

УДК 76.01:766:659(477)

**Вискварка Я. М.**

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## ШРИФТОВІ ПРИЙОМИ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

*Вискварка Я. М. Шрифтові прийоми в дизайні сучасної політичної реклами України. У статті аналізуються деякі візуальні засоби виразності графічного дизайну, що активно використовуються у процесі формування іміджу політичних акторів. Адже створення візуального образу в політичній рекламі важливе не тільки з точки зору донесення цього образу до аудиторії, але й з точки зору сили психологічного впливу. На сприйняття образу впливають комплекс засобів графічного дизайну, починаючи з композиції і закінчуючи кольоровим рішенням, а також урахування психологічних механізмів зору, пам'яті, уваги. Розглядається цей процес на прикладі окремих об'єктів політичної реклами сучасних виборчих кампаній України. Виконано аналіз варіантів застосування головних засобів виразності графічного дизайну в політичній рекламі сьогодення. Пропонуються варіанти вирішення проблеми дослідження.*

**Ключові слова:** графічний дизайн, політична реклама, візуальні комунікації, шрифт, колір, вибори.

*Вискварка Я. М. Шрифтовые приемы в дизайне современной политической рекламы Украины. В статье анализируются некоторые визуальные средства выразительности графического дизайна, которые активно используются в процессе формирования имиджа политических актеров. Ведь создание визуального образа в политической рекламе важно не только с точки зрения донесения этого образа до аудитории, но и с точки зрения силы психологического воздействия. На восприятие образа влияют комплекс средств графического дизайна, начиная с композиции и заканчивая цветовым решением, а также учет психологических механизмов зрения, памяти, внимания. Рассматривается этот процесс на примере отдельных объектов политической рекламы современных избирательных кампаний Украины. Дан анализ вариантов применения основных средств выразительности графического дизайна в политической рекламе современности. Предлагаются варианты решения проблемы исследования.*

Рецензент статті: Сергєєва Н. В., кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет

Стаття надійшла до редакції 21.02.2017

**Ключевые слова:** графический дизайн, политическая реклама, визуальные коммуникации, шрифт, цвет, выборы.

*Vyskvarka Ya. Lettering methods in design of present-day political advertising in Ukraine. The article deals with the analysis of some visual means of expression of graphic design abundantly used in image making of political actors. The creation of visual image in political advertising is important with regard to both revealing of the image and power of psychological impact. A wide range of graphic design means influence perception of the image from arrangement on down to colour treatment, as well as consideration of psychological mechanisms of eyesight, memory and attention. The creation of visual image is illustrated by certain objects of political advertising of current election campaigns of Ukraine. The analysis of options of the main means of expression of graphic design in present-day political advertising is provided. We offer the guidelines which facilitate the solution to the issue of the research.*

**Background.** The sphere of political communication is one of the means of organization of social processes, thus it regulates and harmonizes social space. Visual part of graphic design is displayed to the uttermost in this space. Communicative nature of political advertising is in connecting power holders or candidates with public (constituency). The most comprehensible attention-getting means are abundantly used to achieve this goal. These means include font, colour, rhythm. The creation of means of artistic expression in order to embody political image is a part of an inter-branch process and is closely connected with conveying political ideas, values, principles proclaimed by political alliance. They are important means of communication, express certain political stance, convey meanings, emotional perception and enlist the efforts of voters.

**The analysis of the latest research and the results obtained.** The problems of political advertising are becoming particularly topical at the beginning of the XXI<sup>st</sup> century, when transformation processes are taking place across the board. These problems influence the results of election races greatly.

In fact, political races can be compared to selling some goods. Ukrainian researcher T. Ivanenko thinks that advertising design is a combination of marketing and creative work. A candidate (or a political party) is offered to the constituency and everything possible is done for the constituency to choose the candidate (or the political party). In this case the main factor of formation of voters' opinion is advertising and political advertising in particular.

The following authors should be mentioned among the researchers of advertising techniques and their use in political advertising: E. Yehorova-Hantman, H. Pocheptsov, S. Lisovskiy, M. Lisovska, H. Almond, G. Almond, H. Ashyn, V. Bebyk, M. Varii, R. Reeves, O. Soloviov, D. Yakovlev and others. A number of works of national and foreign scholars such as A. Kudriavtsev, O. Bondar, E. Chernevych, Yu. Lotman, K. Newark, V. Toots, A. Kapr, V. Danylenko, E. Shpikerman, Yu. Hordon, T. Ivanenko, V. Lesniak, V. Kosiv, A. Makarova, O. Hladun deal with communicative design and its problems as a separate branch of artistic design.

**Objectives.** The goal of the research is to give an opinion of lettering methods of objects of political adver-

*tising of election campaigns of Ukraine as a means of graphic design in creating modern national political images.*

**Results.** *Political advertising is described as outreach marketing technology aimed at forming adequate attitude to the object of political advertising and incite him to appropriate electoral behaviour by driving home appropriate image of political object by different means of communication.*

*Thus, political advertising as one of means of social communication, source of information on political parties, political alliances, candidates, allows ensuring interaction between political leaders, institutions and society. Communication is possible in different ways, and it gives rise to a variety of forms of political advertising. Modern technologies give ample opportunities for political advertising and creating candidate's political image on the campaign trial.*

*It is not an overstatement to say that today graphic design is a real factor of creating visual context of modern age, political advertising being its integral part.*

*Font influences greatly on creating political image that is why the choice of font must correspond to both the idea of the political advertising and general strategy of image or electoral campaign. For example, design of political advertising in folk style with Old Slavic font is inadequate for a democratic leader who stands for reforms and European way of development of Ukraine.*

**Conclusion.** *An important goal of activities of political parties is increase of the level of international personality of Ukraine. This is due to the fact that the role of political parties in international politics is increasing under conditions of globalization and European integration. Political parties make active use of bilateral cooperation, membership in transeuropean and transnational associations.*

*The issue of creating visual image of a political leader or a party by graphic design means is of great theoretical and practical value, taking into account ambiguous state formation in Ukraine in the modern context. Nowadays success in political advertising is based upon taking into account factors of balancing, cohesiveness, intelligibility and laconism. Font as an important part of visual graphic language has a direct say in creation of political image as a whole. Therefore, both the context of political text and its graphic form, image treatment: image, rhythm, colour, legibility, readability and simplicity of font used in political advertising are of great importance for achieving the goal.*

*The level of comprehension of the importance of voting by a member of the public is increasing in the development of our young country, and it is a mark of the development of a democratic, free society.*

**Keywords:** *graphic design, political advertising, visual communications, font, colour, elections.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Політична реклама мала місце ще в часи виникнення держави й політики. Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку ХХ ст. Пов'язують її з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової інформації в по-

літичному житті суспільства. Будучи одним із основних інструментів організації суспільних процесів, сфера політичних комунікацій регулює і впорядковує соціальний простір, у якому візуальна складова графічного дизайну знаходить максимальні можливості для свого прояву. Комунікативна сутність політичної реклами полягає у встановленні контакту між носіями влади або кандидатами з населенням (електоратом). При цьому активно використовуються максимально доступні для сприйняття засоби привернення уваги, такі як шрифт, колір, ритм.

Процес формування засобів художньої виразності для втілення політичного образу є складовою міжгалузевим процесу і тісно пов'язаний із вираженням політичних ідей, цінностей, принципів, які проголошує політичне спрямування. Вони є важливими засобами комунікації, засвідчують певну політичну позицію, несуть смислове навантаження, емоційне сприйняття, мобілізують електорат.

Сучасне суспільство знаходиться на новому етапі розвитку інформаційної епохи — нестабільна політична ситуація, швидкоплинність подій, необхідність ідентифікації новоутворених політичних персоналій — усе це зумовлює актуальність дослідження дизайну політичної реклами як найважливішого «комунікатора» між політичними суб'єктами та електоратом. Проблема візуальної складової в політичних кампаніях сучасної України має досить великий значний потенціал і досі залишається недостатньо розкритою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій. Отримані результати.** На початку ХХІ століття, коли набувають поширення трансформаційні процеси, особливо актуальними постають проблеми політичного рекламування, які насамперед щільно впливають на результати виборчих перегонів.

По суті, політичні вибори можна порівнювати з продажем якогось товару. На думку української дослідниці Т. Іваненко, дизайн реклами — це поєднання маркетингу і творчості. При цьому головне завдання полягає в привертанні уваги, мета — у переконанні купити саме *це* [2, с. 69]. Кандидат (або партія) пропонується виборцям, і робиться все, щоб виборці обрали саме цього кандидата (або партію). І саме тут основним чинником формування думки виборців є реклама, а саме — реклама політична.

Серед дослідників сутності рекламних технологій та їх застосування в політичній рекламі слід відзначити таких авторів, як Е. Єгорова-Гантман, Г. Почепцов, С. Лісовський, М. Лісовська, Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, М. Варій, М. Головатий, А. Дейман, О. Зернецька, Л. Климанська, Р. Ривз, О. Соловійов, Д. Яковлев та ін. Дослідженню насамперед комунікативного дизайну і його проблем як самостійній галузі художнього проектування присвячено низку праць вітчизняних і зарубіжних науковців, серед них: А. Кудрявцев, О. Бондар, Е. Черневич, Ю. Лотман, К. Ньюарк, В. Тоотс, А. Капр, С. Смірнов, В. Даниленко, Е. Шпікерман, Ю. Гор-

дон, Т. Іваненко, В. Лесняк, В. Косів, А. Макарова, О. Гладун та ін.

Так, кандидат політичних наук М. Лісовська у своєму дисертаційному дослідженні «Партійна символіка у виборчому процесі України» стверджує, «що для успішного функціонування партійного бренду необхідно дотримуватися єдиного політичного дизайну. Єдиний політичний дизайн — це така організація політичного простору, при якій всі елементи діючого в ньому політичного суб'єкту знаходяться в гармонії: ідеї, цінності, повідомлення, візуальний образ, логотип і основні кольори» [4, с. 27].

Наразі актуальними є інформаційно-комунікаційні технології, які дедалі більше набувають популярності в електоральному просторі України. Таким чином, правильно підібрані складові візуального образу в політичній рекламі можуть бути ефективним засобом управління і маніпулювання свідомістю людини. Політичний образ повинен заволодіти увагою виборця і бути конкурентоспроможним поміж багатьох акторів протягом тривалого часу. Вагомим інструментом у досягненні такої глобальної мети є шрифт, який може переказувати емоційний настрій, заклик до рішучих дій, гостроту і актуальність політичних гасел.

Наприклад, Т. Іваненко у своїй роботі «До питання візуалізації рекламної інформації» стверджує, «що у логічній інформації успішної реклами психологічне й значеннєве навантаження розподіляються, в основному, між двома складовими — вербальним і візуальним рядами. Широко поширена думка, що картинка, образ, важливіше тексту. Безумовно, в образі є безсумнівна перевага перед текстом у його ємності, “зчитуванні” за долі секунди, інтернаціональності. Однак, використовуючи елемент несподіванки й засоби типографіки, можна вивести текст на рівень візуальної мови. Практично будь-яку інформацію можливо представити як певне видовище, що інтригує» [2, с. 69].

Також увагу шрифту в політичній рекламі приділила російська вчена Е. Сгорова-Гантман у своїй праці «Політична реклама: форма, а не уніформа», де шрифт розглядається як вагома і невід'ємна частина складної побудови сучасного політичного образу [1, с. 110].

Шрифт як окремий вид візуального мистецтва має місце яскравого прояву саме у стрімкій політичній рекламі сьогодення і є потужним важелем впливу на громадську свідомість.

**Мета роботи** — дати оцінку як засобу графічного дизайну при створенні сучасних вітчизняних політичних образів шрифтовим рішенням об'єктів політичної реклами виборчих кампаній України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політична реклама розглядається як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, котра має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спо-

нувати його до відповідної електоральної поведінки шляхом упровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного іміджу (образу) політичного об'єкта.

Таким чином, політична реклама як один із способів комунікації в суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами. Сучасні технології створюють широкі можливості для політичного рекламування та формування політичного іміджу кандидата у ході виборчої кампанії.

Без перебільшення можна говорити про те, що графічний дизайн сьогодні є реальним чинником формування візуального контексту сучасності, невід'ємною складовою якого є політична реклама.

Шрифт активно впливає на формування політичного образу, тому вибір шрифту має відповідати не лише ідеї конкретної політичної реклами, а й загальній стратегії іміджу або виборчої кампанії. Наприклад, для лідера-демократа, що виступає за реформи та європейський шлях розвитку України, неприйнятний дизайн політичної реклами в народному стилі із старослов'янським шрифтом.

Культура застосування, перевага будь-якого шрифту можуть розповісти про безліч речей, оскільки текст несе в собі інтонацію і настрій. Шрифт як візуальна графічна мова викладу «прикріплена» до вербального (усного) і висловлює думку, яка матеріалізувалась. У результаті текст уявляється читачеві як знаковий образ, де шрифт виконує роль смислового супроводу основної ідеї додатковим значенням [3, с. 74].

Найлегше сприймається той шрифт, який люди звикли бачити найчастіше у своєму повсякденному житті. Тому в політичній рекламі не можна зловживати курсивом або іншими виділеннями, такими, наприклад, як жирний шрифт. Хоча в заголовках можливе виділення ключових слів, яке дозволяє по них зрозуміти сенс усього повідомлення.

Великий за розміром шрифт привертає більше уваги і створює враження, що ваше повідомлення робиться скоріше гучним голосом, ніж пошепки (Рис. 1).

Існують певні закони сприйняття слів: слова, написані малими літерами, прочитуються легше, ніж слова, що складаються із заголовних букв. До прикладу використання тільки заголовних літер у трактуванні партійної символіки відноситься соціал-демократична партія «Патріот» (Рис. 2).

У більшості випадків політичної реклами перевага надається чітким для читання групам шрифтів, наприклад гротескам та брусковим.

Характеризуючи властивості шрифту, Я. Чіхольд відмічав, що «шрифт — це слуга. Він повинен бути читабельним. Шрифт, який ми не можемо про-



Рис. 1. Білборд політичної партії «Громадянська позиція», 2014



Рис. 4. Застосування шрифту в представницькій поліграфії політичної партії «Укроп», 2015



Рис. 2. Символіка партії «Патріот»



Рис. 3. Агітаційна листівка партії «Булава»



Рис. 5. Вид 1. Символіка партії Олега Ляшка. 2013



Рис. 6. Вид 2. Партійна символіка Радикальної партії Олега Ляшка. 2014

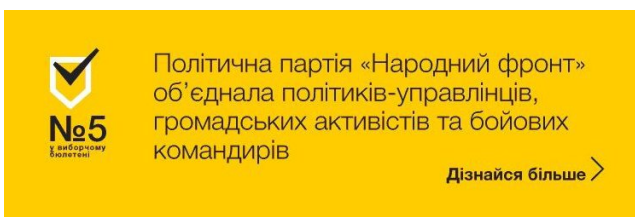


Рис. 7. Банер політичної партії «Народний фронт». 2014

читати, нікому не потрібен, шрифт який ми важко читаємо, поганий. Тільки зручний для читання шрифт виконує своє завдання. Але зручний для читання шрифт зовсім не обов'язково є гарним» [7, с. 14].

Функціональний і красивий шрифт — це знаки алфавіту благородних і виразних пропорцій, без ознак спотворення. Будь-який шрифт підпорядковується певним формальним законам, тому непрофесійно на догоду чистій декоративності спотворювати характерний вигляд літер. Повторювані елементи літер мають бути однаковими або схожими, відношення широти літери до висоти — точним. Головна увага має бути прикута до повідомлення, а не до літер хитромудрої форми. Прикладом такої негативної, з точки зору дизайну, реклами може слугувати агітаційна листівка націонал-консервативної партії «Булава», де присутні змішування шрифтів, порушення просвітів між літерами, невдалий вибір пропорційного відношення знаку до логотипу тощо (Рис. 3).

На думку німецького дизайнера-графіка Е. Шпікермана, «сама графіка застосованого шрифту може відобразити внутрішній світ особистості писця і, безумовно, вплинути на сприйняття читача» [9, с. 21].

Учені-графологи запевняють, що здатні за почерком людини встановити основні риси її особистості і навіть виявити неврологічні проблеми автора. Тотальне поширення електронного діловодства, розповсюдження сучасних засобів друку, прогресивні технології, сучасні мережі зробили саме поняття «почерку» неактуальним. Однак навіть електронні шрифти можуть дати ключ до розуміння внутрішньої сутності особистості політика або партії — використані шрифти непрямим чином характеризують власника рекламного повідомлення.

2001 року американська корпорація Lexmark, що спеціалізується на розробці та виготовленні пристроїв для друку, найняла видатного психолога, доктора Аріка Сігмана, для вивчення того, як застосований шрифт впливає на думку, складену читачем електронного тексту про його автора. Результатом дослідження стала стаття «Психологія сприйняття шрифту», котра містила припущення А. Сігмана про те, що «деякі шрифти можуть асоціюватися з конкретними персонами, а використання невідомого шрифту може дати людям помилкове уявлення і негативно вплинути на імідж» [5].

Сучасні політичні організації починають аналізувати і враховувати вплив реклами на сприйняття людей, прагнуть цілеспрямовано провокувати і контролювати певні емоційні реакції електорату. Для цього нерідко залучають до розробки якісних політичних брендів відомих художників, дизайнерів, провідних митців.

Майстерне володіння шрифтом демонструє український художник Андрій Єрмоленко, автор оновленої аутентичної символіки правоцентристської партії «Укроп» (Рис. 4).

Згідно зі статистикою, для оформлення основного тексту близько 80 % респондентів використовують Arial, Georgia і Verdana. На другому місці — Helvetica та Lucida Grande. Використання певних шрифтів має допомогти донести агітаційну інформацію, посилити її сприйняття [8]. Також через диференціацію розмірів шрифту залучається увага читачів до найбільш важливої для автора частини тексту (заголовок, заклик до дії).

Наприклад, Т. Іваненко стверджує, «що акцентування уваги досягається використанням *знакових девіацій* — графічних порушень: поворот букв у словах, застосування безлічі гарнітур в одному написі, предмети, що замінюють букву тощо» [2, с. 69]. Розглянути влучне застосування знакових девіацій у політичній рекламі України можна на прикладі двох видів партійної символіки Радикальної партії Олега Ляшка (Рис. 5, 6).

Від художньо-графічного оформлення суттєво залежить образно-естетична функція текстів, використаних у рекламних повідомленнях, залежить, чи буде взагалі глядач знайомитися з інформацією та яким буде результат його знайомства. Що вищою буде функціональна адекватність повідомлення, його невербального компонента, то вища ефективність психологічного впливу рекламного послання в цілому.

Виділення кольором шрифтових повідомлень також є важливим засобом, який впливає на сприйняття шрифту, а саме — на його чіткість.

Сприйняття кольору і кольорові конотації закладені на біологічному рівні (червоний — кров, блакитний — небо, жовтий — сонце тощо), але потім кольори були зведені в соціальний контекст. Деякі дослідники говорять про сприйняття людиною поєднання жовтого та чорного кольорів на підсвідомому рівні як ознаки небезпеки, через забарвлення леопарда — першого ворога приматів.

До позитивного зразка застосування виділення кольором шрифтового повідомлення в сучасній політичній рекламі можна віднести банер політичної партії «Народний фронт» (Рис. 7).

Колір тла у співвідношенні з написом збагачує її і додає всій роботі більшу виразність. Напис має бути чітким. Тло завжди підкреслює це, сприяючи читанню. Приклад: чорний шрифт на білому тлі. Ефектно виглядає чорний шрифт і на світло-помаранчевому тлі.

Залишається актуальною і точка зору естонського графіка Віллу Тоотса. У своїй книзі «Сучасний шрифт» він стверджує, «що рекламне повідомлення зі світлим шрифтом на темному тлі має вагому перевагу: воно набагато помітніше, а в більшості випадків і привабливіше, ніж шрифтове рішення зі світлим тлом» [6, с. 254].

Відомо, що використання кольору в написах відкриває додаткові можливості емоційного впливу на глядача, підкреслює, посилює думку, закладену в об'єкті політичної реклами. Використання особли-

востей кольору в роботі зі шрифтами сприяє підвищенню виразності і посилює емоційний вплив на глядача.

**Висновки з даного дослідження.** Важливою метою діяльності політичних партій є підвищення рівня міжнародної суб'єктності України, що зумовлюється зростанням «партизації» міжнародної політики в умовах глобалізації та європейської інтеграції. Політичні партії активно використовують формати двосторонньої співпраці, членство в транс'європейських та транснаціональних об'єднаннях. Саме 2015 року в Україні зареєструвалася рекордна кількість політичних партій — 79. У цілому ж протягом двох останніх років було зареєстровано більше партій, ніж протягом 10 попередніх. Загалом в Україні зареєстровано 316 політичних сил.

У сучасних умовах, з урахуванням неоднозначного державотворчого процесу в Україні, проблема формування візуального іміджу засобами графічного дизайну політичного лідера чи партії набула важливого теоретичного і практичного значення. На сьогодні основою успіху в політичній рекламі є врахування чинників збалансування, цільності, зрозумілості та лаконічності. Шрифт як вагома складова візуальної графічної мови безпосередньо впливає на формування політичного образу в цілому. Ось чому для досягнення максимального ефекту важливе значення набуває не лише власне зміст політичного тексту, а й художня форма його подачі, образне рішення: малюнок, ритміка, колір, а також чіткість, легкість читання та простота шрифтів, що використовуються в політичній рекламі.

Реклама безпосередньо створює психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця, сприйняття ним образів, формування цілеспрямованих асоціацій, створення доброї настрою та, певною мірою, потреби в рекламованому політичному образі шляхом використання маніпуляційних прийомів та інноваційних технологій.

У процесі розбудови нашої молоді держави рівень усвідомлення пересічним громадянином значення та ваги свого волевиявлення зростає, це є ознакою розвитку демократичного, прозорого для громадян суспільства.

**Перспективи подальших досліджень.** Перспективним для подальших розвідок у даному напрямку є дослідження інших візуальних засобів виразності графічного дизайну, які активно використовуються у процесі створення політичної реклами. Наступні публікації плануються саме у цьому напрямку. Робота буде корисною перш за все для дизайнерів-практиків, які задіяні в розробці сучасних політичних брендів та політичної реклами як засобу формування громадської думки у посткомуністичній політичній реальності зокрема.

#### Література:

1. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама : форма, а не униформа [Текст] / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков // Политическая реклама. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — С. 104–123.
2. Іваненко Т. О. До питання візуалізації рекламної інформації [Текст] / Т. О. Іваненко // Всеукраїнська науково-практична конференція «Матеріально-художня культура: проблеми теорії та практики», 13–14 травня 2010 р. — Х. : ХДАДМ. — 2010. — С. 69–70.
3. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации [Текст] / В. В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв / за ред. В. Я. Даниленка. — Х : ХДАДМ, 2008. — № 5. — С. 73–77.
4. Лісовська М. М. Партійна символіка у виборчому процесі України [Текст] : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Лісовська Мирослава Миколаївна. — Луцьк : [б. в.], 2015. — 189 с.
5. Сигман А. Психология восприятия шрифта — социальный и эмоциональный контекст [Электронный ресурс] / Арик Сигман // Publish : интернет-издание. — 2002. — 1 сентября. — Режим доступа : [https://www.publish.ru/articles/200110\\_4044847](https://www.publish.ru/articles/200110_4044847) (дата звернення 20.11.2016)
6. Тоотс В. Современный шрифт [Текст] / Виллу Тоотс. — М. : Книга, 1966. — 270 с.
7. Чихольд Я. Образцы шрифтов [Текст] / Я. Чихольд. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2012. — 248 с.
8. Чекаль А. Психология восприятия шрифта [Электронный ресурс] / Алексей Чекаль // Advesti.ru. — Режим доступа : <http://www.advesti.ru/publish/design/font/> (дата звернення 17.11.2016).
9. Шпикерман Э. О шрифте [Текст] / Эрик Шпикерман ; пер. Н. Мухиной. — 2-е изд. — М. : ПараТайп, 2005. — 194 с.

#### References:

1. Egorova-Gantman, E. V., Pleshakov, K. V. (1999). Political advertising : a form, not the uniform. In *Politicheskaya reklama — Political advertising*, (pp. 104–123). Moscow : Tsentr politicheskogo konsul'tirovaniya "Nikkolo M". [In Russian].
2. Ivanenko, T. O. (2010). Do pytannya vizualizatsiyi reklamnoyi informatsiyi [Visualisation of the advertising information]. Proceedings from The material and artistic culture: problems of theory and practice : *Vseukrayins'ka naukovo-praktichna konferentsiya (13–14 travnya) — All-Ukrainian scientific and practical conference* (pp. 69–70). Kharkiv : KSADA. [In Ukrainian].
3. Kryshchopaytyts, V. V. Shryft kak vyzual'noe sredstvo kommunikatsyy [Font as a visual means of communication]. *Visnik Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dizaynu i mistetstv — Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 5, pp. 73–77. Kharkiv : KHDADM. [In Ukrainian].
4. Lisov's'ka, M. M. (2015). Partynna symbolika u vyborchomu protsesi Ukrayiny [Party symbols in the election process of Ukraine]. *Candidate's thesis*. Luts'k : n. p. [In Ukrainian].
5. Sigman, A. (2002, September 1). Psikhologiya vospriyatiya shrifta — sotsial'nyy i emotsional'nyy kontekst [The psychology of perception font — social and emotional context]. *Publish*. Retrieved from [https://www.publish.ru/articles/200110\\_4044847](https://www.publish.ru/articles/200110_4044847). [In Russian].
6. Toots, V. (1966). *Sovremennyj shrift* [Modern font]. Moscow : Kniga. [In Russian].
7. Chikhol'd, Ya. (2012). *Obraztsy shriftov* [Samples fonts]. Moscow : Izd-vo Studii Artemiya Lebedeva. [In Russian].
8. Chekal', A. (n. d.). Psikhologiya vospriyatiya shrifta [Psychology of perception of the font]. *Advesti.ru*. Retrieved from <http://www.advesti.ru/publish/design/font/>. [In Russian].
9. Shpikerman, E. (2005). *O shryfte* [About the font]. Moscow : ParaTayp. [In Russian].