

Ігор КОСТЕНКО,

orcid.org/0009-0006-3846-462x

кандидат технічних наук,

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва

та дизайну імені Михайла Бойчука

(Київ, Україна) *iokostenko3@gmail.com*

Назар ПОГОРЕЦЬКИЙ,

orcid.org/0009-0000-5619-6207

студент V курсу факультету дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва

та дизайну імені Михайла Бойчука

(Київ, Україна) *20gd1_pogoretsky_n@kdidpamid.edu.ua*

ТИПОГРАФІЯ У ЦИФРОВИХ МЕДІА СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У сучасному світі типографія відіграє ключову роль у формуванні візуального сприйняття інформації, особливо в контексті цифрових медіа. З розвитком технологій та зростанням популярності інтернету, типографічні елементи здобувають нове значення, адаптуючись до вимог користувачів та змінюючись відповідно до естетичних і функціональних тенденцій. Актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю глибокого аналізу особливостей сучасної типографії, її впливу на сприйняття інформації та комунікацію в цифрових форматах.

Метою статті є вивчення основних аспектів типографії в умовах цифрових медіа, а також визначення ключових тенденцій та викликів, з якими стикається ця галузь. Для досягнення поставленої мети було застосовано комплексний підхід, що включає аналіз літератури, емпіричні дослідження та експериментальні методи. Зокрема, у роботі використано метод контент-аналізу для вивчення актуальних прикладів застосування типографії в різних цифрових медіа, а також методи опитування та інтерв'ювання для збору думок професіоналів у цій галузі.

Основний матеріал дослідження охоплює аналіз еволюції типографії від традиційних друкованих видань до сучасних веб-дизайнів, що використовують адаптивну та респонсивну типографію. Розглянуто вплив нових технологій, таких як веб-шрифти та системи управління контентом, на можливості типографії в цифровому середовищі. Стаття також акцентує увагу на проблемах читабельності, доступності та естетики, які постають перед дизайнерами при створенні контенту для різних платформ.

Крім того, у дослідженні розглядаються перспективи розвитку типографії в умовах постійних змін у технологічному середовищі та культурних запитах суспільства. Однією з ключових тенденцій є інтеграція типографії з іншими формами візуального контенту, такими як графіка та анімація, що відкриває нові горизонти для креативних рішень.

Висновки, зроблені в статті, підкреслюють важливість типографії як інструменту комунікації в цифрову епоху та необхідність адаптації дизайнерських підходів до нових реалій. Дослідження виявило, що типографія не лише виконує естетичну функцію, але й суттєво впливає на ефективність передачі інформації, що робить її невід'ємною частиною сучасного медіа простору.

Ключові слова: типографія, дизайн, шрифт, сайт, адаптивність, інтерактивність, візуалізація.

Ihor KOSTENKO,

orcid.org/0009-0006-3846-462x

Candidate of Technical Sciences,

Associate Professor at the Department of Graphic Design

Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design

(Kyiv, Ukraine) iokostenko3@gmail.com

Nazar POHORETSKYI,

orcid.org/0009-0000-5619-6207

5th year student of the Faculty of Design

Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design

(Kyiv, Ukraine) 20gd1_pogoretsky_n@kdidpamid.edu.ua

TYPOGRAPHY IN DIGITAL MEDIA OF MODERN INFORMATION SPACE

In the modern world typography plays a key role in shaping visual perception of information, especially in the context of digital media. With the development of technology and the growth of the Internet popularity, the typographic elements gain new meaning, adapting to the requirements of users and changing according to aesthetic and functional trends. The relevance of this study is due to the need for a thorough analysis of the features of modern typography, its impact on the perception of information and communication in digital formats.

The purpose of the article is to study the main aspects of typography in digital media, as well as identifying key trends and challenges that this industry faces. A comprehensive approach was applied to achieve this goal, including literature analysis, empirical research and experimental methods. In particular, the content analysis method was used to study topical examples of the use of typography in different digital media, as well as methods of interviewing and interviewing for the collection of opinions of professionals in this field.

The main material of the study covers the analysis of the evolution of typography from traditional printed editions to modern web designs that use adaptive and respondent typography. The influence of new technologies, such as web, and content management systems, on the capabilities of typography in the digital environment is considered. The article also emphasizes the problems of readability, availability and aesthetics that are facing designers when creating content for different platforms. In addition, the study discusses the prospects for the development of typography in the face of constant changes in the technological environment and cultural demands of society. One of the key trends is the integration of typography with other forms of visual content, such as graphics and animation that opens new horizons for creative solutions.

The conclusions made in the article emphasize the importance of typography as a tool of communication in the digital era and the need to adapt design approaches to new realities. The study found that typography not only performs aesthetic function, but also significantly affects the efficiency of information transmission, which makes it an integral part of modern media computers.

Key words: typography, design, font, site, adaptive, interactivity, visualization.

Постановка проблеми. Типографія у цифрових медіа перетворилася з допоміжного елементу оформлення тексту на один із ключових засобів візуальної комунікації, що безпосередньо впливає на сприйняття та інтерпретацію інформації. У сучасну цифрову епоху, що характеризується швидким розвитком технологій, зростанням ролі мультимедійного контенту та домінуванням візуальної комунікації, типографія виконує не лише естетичну, але й функціональну, семантичну та навігаційну функції. Актуальність попередніх досліджень обумовлена зростаючим попитом на ефективні типографічні рішення в цифровому дизайні, а також необхідністю глибшого розуміння того, як шрифти, їхня структура, а також способи подачі тексту впливають на користувацький досвід, читабельність, емоційне залучення та брендову ідентичність. За сучасних умов шрифт стає візуальним інструментом стратегічної комунікації, що виконує роль ідентифікатора бренду та чинника інформаційної впливовості.

Сучасна типографія стикається з низкою проблемних аспектів, що вимагають системного дослідження. Однією з ключових проблем є читабельність тексту на цифрових екранах, що значно відрізняється від умов друкованих носіїв. Текст повинен бути читабельним незалежно від того, на якому пристрої він використовується. Це зумовлює необхідність врахування таких параметрів, як міжрядковий інтервал, кегль, контрастність тексту з фоном, а також масштабованість для різних типів пристроїв. Не менш значущою проблемою є кросбраузерна та кросплатформна сумісність шрифтів, тому веб-дизайнери повинні враховувати, що не всі шрифти однаково виглядають у кожному браузері. Варіативність відображення тексту на різних пристроях створює ризики спотворення візуального образу, порушення структури інтерфейсу та зниження ефективності комунікації.

Ще однією технічною проблемою є вплив типографії на швидкість завантаження вебре-

сурсів. Згідно з рекомендаціями Google Web Fundamentals, кожен додатковий шрифт, що додається може сповільнити завантаження сайту. Це негативно позначається на SEO та загальній продуктивності сайту. Естетичні виклики також набувають особливого значення. Сучасний дизайн вимагає досягнення балансу між читабельністю та візуальною експресивністю шрифту, що відображає бренд та забезпечує емоційний контакт з користувачем. Типографія повинна бути не лише читабельною, але й естетично привабливою, адже вона є частиною брендингу.

Таким чином, типографія у цифрових медіа є міждисциплінарною проблемною зоною, що поєднує графічний дизайн, інформаційні технології, психологію сприйняття та комунікаційні стратегії. Вивчення типографічних практик у цифровому середовищі вимагає подальшого теоретичного осмислення та емпіричних досліджень, орієнтованих на підвищення ефективності комунікації, зручності сприйняття та естетичної виразності в цифрових медіа.

Аналіз досліджень. В сучасному інформаційному середовищі типографія зазнала суттєвих трансформацій, набула нових функцій та значень, особливо в умовах цифрових медіа. Якщо раніше типографіка розглядалася переважно як статичний елемент, орієнтований на друковані носії, то сьогодні вона функціонує як динамічний і взаємодіючий компонент цифрового дизайну, що формує сприйняття інформації, полегшує навігацію та виконує естетичну й семантичну функції. Цифрова типографія не лише адаптується до нових технічних умов, але й активно реінтерпретує історичні типографічні стилі. Зокрема, у дизайні 2020-х років спостерігається повернення до візуальної естетики 1970–1980-х років, адаптованої до вимог цифрового середовища. Яскравим прикладом є широке використання шрифтів GT America або Neue Haas Grotesk, які стали типовими для цифрових журналів, брендівих платформ і комунікаційних кампаній у мережі. Типографіка у веб-дизайні підпорядковується не лише естетичним, а й функціональним вимогам: читабельність, доступність і гнучкість стають ключовими (Лукіанова, 2021: 34).

Зростає також значення інтерактивної типографії, яка передбачає зміну вигляду тексту в залежності від дій користувача – наприклад, масштабування, зміну кольору або стилю при наведенні курсору. Такі підходи демонструють провідні цифрові платформи, зокрема сайт Apple.com, де шрифтові елементи адаптуються до поведінки користувача, підсилюючи візуальну експресію

інтерфейсу. У мінімалістичних дизайнерських рішеннях типографіка нерідко виконує функцію візуального центру, займаючи домінантне місце у структурі інтерфейсу. У таких випадках великі заголовки не лише приваблюють увагу, а й формують загальний ритм сприйняття вмісту. Прикладом є цифрова версія журналу The Outline, де типографіка домінує над зображенням, підкреслюючи роль тексту як носія значення та стилю. Значну роль у розвитку веб-типографії відіграє технологія варіативних шрифтів. Вона дає змогу створювати єдиний шрифтовий файл із широким спектром варіацій ваги, нахилу та ширини, що не лише оптимізує швидкість завантаження сторінок, а й розширює дизайнерські можливості. Такі шрифти дають змогу поєднати естетику й продуктивність без компромісів (Hudson, 2019). Ще одним важливим напрямом сучасного розвитку цифрової типографії є впровадження кінетичної типографії – анімованого тексту, який взаємодіє з темпом, ритмом і контекстом контенту. Використання рухомого тексту у відео та мультимедійних застосунках значно підвищує емоційний вплив та запам'ятовуваність повідомлення, що відкриває нові горизонти для візуального сторітелінгу. Типографія в цифрових медіа еволюціонує від інструменту передачі інформації до повноцінного дизайнового елементу. Дослідження в цій галузі продовжують розвиватися, інтегруючи знання з дизайну, когнітивної науки та інформатики.

Мета дослідження. Метою даної статті є вивчення основних особливостей, тенденцій та викликів типографії у цифрових медіа, а також визначення її впливу на користувацький досвід. Дослідження спрямоване на вивчення актуальних практик використання шрифтів та їх естетичних і функціональних аспектів у веб-дизайні.

Методологія дослідження. З метою досягнення поставленої дослідницької мети та реалізації відповідних завдань було застосовано комплексний міждисциплінарний підхід, який поєднує теоретичний аналіз та емпіричні методи. Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні квалітативних та кількісних підходів, що дозволяє охопити як концептуальні, так і практичні аспекти функціонування типографії в цифровому середовищі.

Проведено огляд сучасних наукових джерел, присвячених типографії, графічному дизайну, веб-інтерфейсам, користувацькому досвіду та візуальній комунікації. Проведено візуально-аналітичне дослідження прикладів реалізації типографічних рішень на сучасних вебсайтах. Об'єктами аналізу стали медіаплатформи, цифрові журнали, сайти

комерційних брендів та державних установ, які демонструють різні стратегії використання шрифтів. Акцент зроблено на аспектах читабельності, функціональної типографіки, адаптивності та взаємодії тексту з інтерфейсом. Застосування вказаного методологічного комплексу дозволило забезпечити вивчення сучасного стану типографії у цифрових медіа.

Виклад основного матеріалу. Типографія у цифрових медіа має свої унікальні особливості, які відрізняють її від традиційних друкованих видань. Слід розглянути типологію шрифтів та зробити порівняльний аналіз найпоширеніших типів, що використовуються у веб та поліграфії. В даному випадку це шрифти гротеск та неогротеск.

Неогротеск з'явився в середині ХХ століття і став відповіддю на потребу у функціональних, простих та універсальних шрифтах. Одними з основних представників цього стилю є Helvetica, Univers, Arial, Inter. Шрифти неогротеск характеризуються нейтральністю форм, помірним контрастом штрихів і мінімалістичними деталями. Ці шрифти втілюють ідею «невидимого» шрифту, який не привертає до себе зайвої уваги, а натомість сприяє передачі змісту без зайвих емоційних акцентів. Геометричний гротеск виник в 1920–1930-х роках, під впливом баухаузівської естетики, що мала на меті максимальну простоту та функціональність. Шрифти цього типу, такі як Futura, Avenir, Gotham, Circular, характеризуються чіткими геометричними формами, моноширинністю та вираженою стилізацією. Вони відзначаються сильною візуальною присутністю, що робить їх популярними для рекламних проєктів і брендингів.

У вебпросторі особливої популярності набули неогротескні шрифти, адаптовані до цифрового середовища. Як зазначає Е. Люптон, «неогротеск уособлює ідею “невидимого” шрифту, який не нав'язує значення, а слугує нейтральним провідником інформації. Неогротеск якнайкраще підходить до вимог цифрової ергономіки завдяки своїй лаконічності та стабільності» (Lupton, 2014a: 89). Також важливим є досвід дизайнерської платформи Figma яка обрала неогротескний шрифт Inter, оптимізований для екранного читання, як базовий для інтерфейсної типографії.

Геометричний гротеск більш доречно використовувати у брендингу та заголовках. Шрифт Gotham був використаний у президентській кампанії Барака Обами 2008 року, з метою встановлення іміджу «шрифту надії» (Heller, 2009). Poppins, з його чистими коловими формами, є популярним серед індійських стартапів і мобільних додатків

через свою чітку геометрію та дружній вигляд. Неогротески зникають за змістом, тоді як геометричні гротески створюють зміст через форму (Coles, 2012).

Хоча неогротескні та геометричні гротески належать до однієї категорії безсеріфних шрифтів, їх застосування в цифровому дизайні має суттєві відмінності. Неогротеск більш функціональний і універсальний, що робить його ідеальним вибором для інтерфейсів і медіа. Геометричні гротески, натомість, часто обираються для рекламних та брендових проєктів, де необхідна сильна візуальна присутність та стильовий акцент. Використання цих шрифтів залежить від контексту та цілей проєкту, адже кожен з них має унікальні характеристики, що відповідають різним комунікаційним потребам.

Ще один вагомий аспект полягає в тому, що у сучасному медійному середовищі типографіка дедалі частіше виконує роль візуального центру композиції, структурує сприйняття контенту та стає ключовим елементом візуальної комунікації. Така трансформація особливо помітна в дизайні цифрових платформ, де текст не тільки передає зміст, а й формує візуальну ієрархію, настрій і бренд-образ. Під візуальним центром розуміється елемент, який найперше привертає увагу користувачів і направляє подальше сприйняття контенту. Коли цю функцію виконує типографіка – наприклад, через заголовок, слоган або монотипову композицію – вона перетворюється із фонові складової на центральний дизайн-прийом. Типографіка може не лише доповнювати візуальну структуру, а й бути її ядром – ритмом, формою і змістом одночасно (Lupton, 2014b: 122). Дослідження візуальної уваги підтверджують, що типографіка великого кегля, у поєднанні з високим контрастом і нетиповою композицією, може утворювати основний гештальт візуального повідомлення. Шрифтове оформлення заголовків суттєво впливає на емоційну реакцію читача та рівень залучення (Lidwell et al., 2010).

Застосування великих кеглів, особливо в межах 48–96 px у веб-і забезпечує візуальну перевагу типографіки над зображенням. У цифровій практиці така стратегія часто поєднується з мінімалістичною композицією (text-as-hero). Чорно-білі або монохромні типографічні композиції, особливо з використанням гротесків чи варіативних шрифтів дозволяють створити ефект візуального імпаку без графічного перевантаження. Анімована типографіка така як паралакс-ефекти або морфінг тексту привертає увагу й утримує фокус глядача на ключовому повідомленні, так як рухається від тексту до події. (Brody, 2020). Компанія Apple часто вико-

ристовує типографічний центр у промосторінках на пристроях iPhone або iMac, де заголовок замінює зображення, виступаючи в ролі головного фокусу.

Український приклад – редизайн сайту Zaborona, де на головній сторінці типографіка формує перше візуальне враження й структурує зміст (Obys, 2023). Медіаплатформа Zaborona після редизайну у 2023 році представила новий інтерфейс, у якому типографіка стала центральним елементом композиції. У вступних блоках головної сторінки використовується великий кегль, від 56px, гротескний шрифт з високим контрастом і розміщення тексту у центрі екрану – без зображень. Це створює драматичний ефект входу в контент і наголошує на серйозності матеріалів. Такий підхід дозволяє тексту стати подією і емоційно включити користувача ще до ознайомлення з візуальним чи журналістським контентом.

Офіційний сайт Книжкового Арсеналу у 2023 році також використовував велику типографіку як основу айдентики фестивалю. Розміщення фраз на головній сторінці було вертикальним та хаотичним, з використанням шрифтів з характерною стилістикою, що відповідало темі «Спільне/окреме» та викликало асоціації з культурною напругою. У контексті візуальної комунікації це дозволяло типографіці не просто транслювати текст, а й виконувати концептуальну функцію – підкреслювати тему фестивалю через дизайн.

Інтерфейс медіасервісу Megogo у 2022–2023 роках почав активно використовувати типографічні екрани в мобільному UX. У промобанерах серіалів або акцій шрифт займає до 70% площі екрана, а зображення – фонову роль. Це дозволяє швидко зчитувати зміст, особливо у мобільному режимі з малим розширенням. Такий підхід демонструє тренд типографічної домінації над візуальним контентом, що також відповідає потребам швидкого цифрового перегляду та акценту на назві як брендовому елементі.

Після редизайну 2022 року Ukraïner зробив акцент на контрастній типографіці, з великою кількістю негативного простору. Заголовки матеріалів мають візуальну вагу та часто займають більшу площу, ніж зображення. Для цього використовуються модифіковані гротески зі збільшеним міжрядковим інтервалом, що створює ефект відкритого, прозорого контенту. Потрібно дати тексту дихати та працювати з типографікою як з основною формою візуальної навігації (Spiilka, 2023).

Український цифровий простір демонструє активну типографічну еволюцію в бік контентоцентричного дизайну, де текст є не доповненням, а епіцентром візуального досвіду. Ці приклади

засвідчують відповідність локальних практик світовим тенденціям, зростанні ролі шрифтового вибору в брендовій ідентичності, де типографіка – основний носій повідомлення. Таким чином, можна стверджувати, що типографіка в українському медіапросторі перетворюється на ключовий дизайнерський інструмент, який формує не лише естетику, а й стратегічне повідомлення бренду чи організації.

Типографіка, яка традиційно вважалась інструментом передачі інформації, у цифровому медіадизайні трансформується в самодостатній візуальний об'єкт. Як візуальний центр, вона здатна керувати увагою, викликати емоційну реакцію та формувати візуальну айдентіку. Вибір шрифту, розміру, композиції та анімації перетворює текст на медіальний артефакт, що конкурує з графікою, відео та ілюстрацією.

Висновки. У межах сучасного інформаційного простору цифрових медіа типографія набуває стратегічного значення як засіб візуальної комунікації, що безпосередньо впливає на сприйняття, інтерпретацію та зручність подання контенту. Її роль виходить за межі декоративної функції, перетворюючись на один із ключових інструментів дизайну інтерфейсів, айдентики та цифрового сторітелінгу. Особливе значення у цьому контексті має використання гротесків та неогротесків – шрифтів, які забезпечують баланс між нейтральністю, функціональністю та естетичною привабливістю. Гротески, завдяки своїй простоті й універсальності, особливо ефективні в умовах цифрової адаптивності, тоді як неогротески – як еволюційна відповідь на потреби UX/UI-дизайну – сприяють гнучкому налаштуванню типографіки до різних візуальних середовищ і платформ. Візуальний простір цифрових медіа сьогодні визначається не лише контентом, а й тим, як цей контент оформлений, презентований і вбудований у структуру платформи. Типографія в цьому сенсі є інтегральною частиною UX/UI-дизайну, візуального нарративу та інформаційної архітектури. Чітке типографічне структурування допомагає користувачам орієнтуватися в потоках інформації, виділяти головне, а також формує емоційний відгук і довіру до джерела.

З огляду на динамічний розвиток цифрових медіа та ускладнення форм візуальної комунікації, типографія як складова дизайнерської мови продовжує залишатися предметом актуальних міждисциплінарних досліджень. Подальші наукові пошуки доцільно спрямувати у кількох взаємопов'язаних напрямках які визначаються мультимедійними факторами, а саме варіативними шрифтами та кінетичною типографією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукіанова Є. Типографіка в цифрових медіа: між естетикою та функціональністю. *Графічний дизайн і медіа*. 2021. № 3. С. 30–37.
2. Book Arsenal. *Фестиваль сучасної літератури: айдендика і візуальна стратегія* : веб-сайт. URL: <https://book.artarsenal.in.ua> (дата звернення 03.05.2025)
3. Brody N. Typographic Now: Visual Writing in the Digital Age. *Eye Magazine*, 2020. P. 102–105.
4. Coles S. The anatomy of type: a graphic guide to 100 typefaces. New York : Harper Design. 2012. 256 p.
5. Gilbey, A. Modern Typefaces: From Bauhaus to Today. London: Laurence King. 2017. 310 p.
6. Heller, S.. Obama's Typography: Gotham and the American Dream. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2009/01/20/opinion/20heller.html> (дата звернення 03.05.2025)
7. Hudson J. Variable fonts: What they are and how they work. *Fontstand Journal*. URL: <https://fontstand.com/articles/variable-fonts> (дата звернення 30.04.2025)
8. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. Universal Principles of Design. Rockport Publishers. 2010. 272 p.
9. Lupton, E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York : Princeton Architectural Press, 2014. 224 p.
10. Megogo. *UX Strategy for Mobile Streaming Interface* веб-сайт. URL: <https://megogo.net> (дата звернення 06.05.2025)
11. Obys Agency. *Zaborona Website Redesign* веб-сайт. URL: <https://obys.agency> (дата звернення 06.05.2025)
12. Spiilka Design Büro. *Ukrainian Platform Redesign* веб-сайт. URL: <https://spiilka.com> (дата звернення 06.05.2025)
13. Walker, S., Reynolds, L. Typography and Emotional Engagement in Digital Reading. *Design Studies*. 2021. Vol. 74, P. 230–238.

REFERENCES

1. Lukianova, Ye. (2021) Typohrafika v tsyfrovyykh media: Mizh estetykoiu ta funktsionalnistiu [Typography in digital media: Between aesthetics and functionality]. *Hrafichnyi dyzain i media – Graphic Design and Media*, 3(11), 30–37.
2. Book Arsenal. Festival suchasnoi literatury: Aidentyka i vizualna stratehiia [Contemporary literature festival: Identity and visual strategy]. URL: <https://book.artarsenal.in.ua>
3. Brody N. (2020) Typographic Now: Visual Writing in the Digital Age. *Eye Magazine*, P. 102–105.
4. Coles S. (2012) The anatomy of type: a graphic guide to 100 typefaces. New York : Harper Design. 256 p.
5. Gilbey, A. (2017) Modern typefaces: From Bauhaus to today. London/ Laurence King. 310 p.
6. Heller, S. Obama's Typography: Gotham and the American Dream. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2009/01/20/opinion/20heller.html>
7. Hudson J. Variable fonts: What they are and how they work. *Fontstand Journal*. URL: <https://fontstand.com/articles/variable-fonts>
8. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design. Rockport Publishers. 272 p.
9. Lupton, E. (2014) Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. New York : Princeton Architectural Press, 224 p.
10. Megogo. UX strategy for mobile streaming interface. URL: <https://megogo.net>
11. Obys Agency. Zaborona website redesign. URL: <https://obys.agency>
12. Spiilka Design Büro. Ukrainian platform redesign. URL: <https://spiilka.com>
13. Walker, S., & Reynolds, L. (2021). Typography and emotional engagement in digital reading. *Design Studies*, Vol. 74, P. 230–238.