

TYPOGRAPHY AS A MEANS OF SHAPING MEDIA COMMUNICATION DISCOURSE

ТИПОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

Ihor Kostenko¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-602-7-27>

Abstract. The monograph is devoted to a comprehensive analysis of typography as a structural and communicative element of contemporary media design. The relevance of the study is determined by the increasing role of visual communication in digital mass media, where typography functions not only as a carrier of textual information but also as a tool for shaping the reading experience, aesthetic perception of content, and enhancing the journalistic message. The aim of the research is to identify the principles, functions, and practices of typographic tools in the design of modern mass media platforms, as well as to substantiate their impact on the effectiveness of visual communication. The object of the study is the visual design of media content, while the subject is typography as a communicative instrument within the structure of mass media messages. *Methodology.* The methodological framework combines visual-communicative, functional, and structural-semiotic analysis, along with case study methods, comparative content analysis, and elements of cognitive psychology and psychosemantics. During the study, samples of print and digital media (newspapers, magazines, news websites, and multimedia platforms) from Ukraine, Europe, and the USA were analyzed. *Results.* The research revealed that typography in contemporary media design performs not only a decorative but also a complex communicative function, serving as a means of structuring, interpreting, and visually modeling journalistic messages. Four main functional strategies for the use of typography in mass media were identified: Informative – organizing text hierarchy; Emphatic –

¹ Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of Graphic Design,
Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Ukraine

highlighting key semantic accents; Emotionally Modulating – creating the visual tone of the message; Identificational – supporting visual style and brand identity.

Analysis of print and digital media samples from Ukraine, Europe, and the USA demonstrated a direct influence of typographic solutions on readability, navigability, perceived credibility of information, and audience engagement. In particular, typographic parameters (font, size, leading, tracking, contrast, etc.) play a decisive role in forming the initial impression of media materials and affect the speed of information assimilation. The study also identified a number of typical typographic errors common in mass media, including lack of stylistic consistency, absence of visual hierarchy, excessive use of decorative fonts, and neglect of adaptive principles for digital platforms. Based on the analysis, recommendations were developed to optimize the typographic structure of visual media content, taking into account functionality, readability, semantic appropriateness, and aesthetic integrity.

Scientific Novelty. For the first time, the monograph systematizes typographic strategies in contemporary media design and demonstrates their direct impact on the communicative effectiveness of messages. The study integrates principles of cognitive psychology, semiotics, and functional typography, allowing for a comprehensive assessment of visual communication effectiveness in both digital and print media. *Practical Significance.* The practical significance of the study lies in its applicability for professionals working at the intersection of journalism, design, and visual communication. The results can be used in the professional practice of editors, designers, content managers, and UI/UX specialists responsible for the visual design of media platforms. The monograph provides a set of recommendations for effective use of typography in mass media, including the creation of adaptive typographic systems, design of reading pathways, development of brand styles, and enhancement of visual differentiation of media resources. The proposed approaches can also be integrated into academic programs in “Media Design,” “Visual Communication,” “Typography,” and “Information Design” at higher education institutions with a humanities and arts focus. *Conclusions.* Typography in contemporary media design emerges as an independent communicative system that integrates into the structure of messages not merely as a decorative element

but as a tool for meaning-making. Its functional significance extends beyond aesthetics, encompassing information hierarchy, navigation, visual persuasion, and emotional impact. Typography acquires particular importance in digital environments, where limited perception time compels media to seek the most effective visual solutions for content delivery.

1. Вступ

У сучасному медіа середовищі типографіка перестає бути виключно технічною або оформлювальною дисципліною. Вона дедалі більше набуває статусу повноцінного інструмента медіакомунікації, здатного моделювати значення, конструювати смислові акценти, формувати враження, і навіть впливати на рівень довіри до контенту. У цифрову епоху, коли обсяги інформації, що споживаються, зростають експоненційно, а увага аудиторії стає фрагментарною і непостійною, типографіка постає як критично важливий чинник у системі візуального спілкування масмедіа з користувачем.

Актуальність обраної тематики обумовлена декількома чинниками. По-перше, трансформація форм і каналів поширення інформації – перехід від друкованого до цифрового способу подання інформації призвела до переосмислення ролі тексту як графічного елемента. По-друге, сучасні користувачі сприймають контент не лише на рівні текстового змісту, а й на рівні його візуальної організації, де типографіка формує структуру, ритм, ієрархію та емоційний фон публікації. По-третє, в умовах зростаючої конкуренції в медіапросторі візуальний стиль, частиною якого є типографіка, стає важливим інструментом позиціонування медіаресурсу, підтримки його бренду та створення унікального читацького досвіду.

Типографіка традиційно вивчалась як частина поліграфічного мистецтва, книжкового дизайну або графіки. Проте в сучасних умовах вона виходить за межі статичних форматів і розгортається в динамічному цифровому середовищі, де взаємодіє з інтерфейсами, екранною навігацією, мультимедійним контентом. Відтак постає потреба в її дослідженні у міждисциплінарному контексті – на стику візуальних комунікацій, журналістики, когнітивістики, семіотики та цифрового дизайну. Об'єктом цього дослідження виступає візуальний дизайн медіаконтенту, а предметом – типографіка як структурно-комунікатив-

ний елемент у системі сучасної масмедійної комунікації. Важливим аспектом аналізу є не лише технічні та стилістичні характеристики шрифтового оформлення, але й їх вплив на комунікативну ефективність медіаповідомлення – сприйняття, прочитання, запам'ятовування, інтерпретацію.

Метою роботи є виявлення закономірностей, функцій та стратегій використання типографічних засобів у медіадизайні, а також обґрунтування їхньої ролі в ефективній візуальній комунікації. У дослідженні здійснено аналіз історичного розвитку типографіки у контексті масмедійного дизайну, зокрема простежено еволюцію шрифтових рішень у друкованих та цифрових ЗМІ, а також виявлено ключові етапи трансформації типографічних підходів під впливом технологічних і комунікативних змін. Визначено основні типи функціональних ролей типографіки в сучасних засобах масової інформації, зокрема проаналізовано її інформативну, емпатичну, емоційну та ідентифікаційну функції у структурі медіаповідомлень. Окреслено та проаналізовано типові підходи до шрифтового оформлення контенту в друкованих і цифрових медіа, з урахуванням особливостей платформ, читачьких очікувань та візуальних традицій різних типів видань. Виявлено найбільш поширені типографічні помилки, що зустрічаються у практиці ЗМІ, та проаналізовано приклади неефективних рішень у типографічному дизайні, які знижують якість візуальної комунікації. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо оптимізації типографічного оформлення медіаматеріалів, із врахуванням принципів читабельності, побудови візуальної ієрархії, стилістичної цілісності та відповідності цифровим стандартам адаптивного дизайну. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні візуально-комунікативного аналізу, структурно-семіотичного підходу, контент-аналізу реальних медіаматеріалів, а також використанні елементів когнітивної психології для вивчення реакції аудиторії на типографічні рішення. Емпіричну базу становить аналіз зразків медіадизайну – газет, журналів, новинних сайтів, цифрових платформ, включно з українськими та закордонними прикладами (зокрема зі США, Великої Британії, Польщі, Німеччини та Швеції).

Особлива увага приділяється відмінностям у шрифтових підходах між друкованими та цифровими медіа, а також ролі типографіки в

побудові візуального бренду медіаорганізацій. Зокрема, аналізуються зв'язки між шрифтовим стилем і позиціонуванням видання, його жанровою ідентичністю, цільовою аудиторією. Практична значущість дослідження полягає в його здатності запропонувати систематизовані рекомендації для дизайнерів, редакторів, журналістів і UI/UX-спеціалістів, які працюють у сфері масової комунікації. Результати можуть бути безпосередньо застосовані у процесі проєктування візуального середовища для медіа: від вибору шрифтів до формування читачьких маршрутів і побудови адаптивних інтерфейсів.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному розгляді типографіки як мультирівневої комунікативної системи, що поєднує естетичну, інформаційну, семантичну та емоційно-психологічну функції в медіаповідомленні. У роботі сформульовано підходи до побудови ефективної типографічної стратегії для різних типів медіа. Таким чином, робота спрямована на дослідження типографіки як інструмента масової комунікації, розширення уявлень про її можливості та впливи в контексті цифрової журналістики та медіадизайну. Отримані результати сприятимуть не лише підвищенню якості візуального оформлення ЗМІ, але й загальному зростанню ефективності комунікаційних стратегій у сфері масової інформації.

2. Поняття типографії: історичні витoki та сучасна інтерпретація

Типографія є важливою складовою візуальної комунікації, і хоча традиційно вона асоціюється з «технічною» частиною оформлення тексту, її роль значно ширша. Зародившись як простий метод передачі текстової інформації, типографія поступово еволюціонувала, ставши важливим інструментом **визначення змісту і форми** медіаповідомлень. У сучасному світі типографія є не лише питанням читабельності тексту, а й **основною візуальних наративів**, що формують сприйняття реальності. Типографія як специфічне мистецтво започаткована ще в давнину. Зокрема, використання **глиняних табличок, пергаменту й рукописних книг** у середньовіччі сприяло розвитку письма та шрифтів. Проте великий прорив стався в середині XV століття, коли **Йоганн Гутенберг** винайшов технологію, яка революціонізувала масове друкування книг і поширення знань. Винахід друкарства дозволив перший раз у історії створювати кілька тисяч примірників книг за

короткий час, що сприяло розвитку освіти, науки та культури в Європі. Варто зазначити, що перші шрифти Гутенберга нагадували рукописні. Це була не просто **технічна необхідність**, а й естетична традиція, яка зберігалася протягом століть. Більше того, у той час типографія виконувала не тільки практичні, але й символічні функції, адже шрифт став важливим елементом **інтелектуального і соціального статусу**. Типографія в своїй основі завжди була більшою, ніж просто процес набрання літер; вона є відображенням культури та ідеології [1, с. 47]. Протягом наступних століть типографія розвивалася паралельно з технологіями друку та інформаційними потребами суспільства. Протягом **XIX століття** зростання **масової комунікації** спричинили інтенсивне використання шрифтів у газетах і брошурах. Важливою віхою в історії типографії стало створення **шрифтів без засічок** (англ. sans-serif), які з'явилися в середині XIX століття та стали популярними завдяки своїй чіткості та функціональності. Одним із найвідоміших прикладів цього є шрифт **Helvetica**, який розробив **Макс Міджель** у 1957 році. Цей шрифт став символом **модернізму** і зберігає свою популярність досі в контексті корпоративного дизайну і візуальної ідентичності брендів. На рубежі **XX та XXI століть** типографія пережила нову революцію у зв'язку з **цифровими технологіями**. Комп'ютерні програми для роботи з текстом, такі як **Adobe Illustrator** та **FontLab**, дали дизайнерам безпрецедентні можливості для експериментів з шрифтами. У свою чергу, з розвитком **веб-дизайну** виникла потреба в адаптації шрифтів для екранних технологій, де важливими стали фактори **читабельності на екрані** та **гнучкості в різних середовищах** (від мобільних пристроїв до великих дисплеїв). У цифрову епоху типографія вже не просто інструмент для запису інформації – це **активний учасник комунікаційного процесу**. Сучасні медіа з їх різноманітними форматами (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки) ставлять нові вимоги до шрифтів і їх застосування. Серед найбільших викликів – це **адаптивність шрифтів** до різних розмірів екранів, а також роль шрифтів у побудові **емоційного відгуку** у користувача. Як зазначають **автори в роботі 2**, «типографія сьогодні – це не просто вибір шрифтів, а конструювання середовища, у якому користувач взаємодіє з інформацією» [2, с. 18]. Типографія стала основою для **UX-дизайну** (User Experience Design), де шрифти використовуються

не лише для покращення читаємості, але й **маніпуляції сприйняттям інформації**. Наприклад, певні шрифти можуть сприяти сприйняттю інформації як більш офіційної чи авторитетної, в той час як інші створюють атмосферу неформальності або креативності. Тому типографія в цифровому світі вже не є лише функціональною, а й **емоційною та культурною** складовою комунікації. Важливо також зазначити, що типографія є **соціокультурним явищем**, що зумовлено її здатністю передавати **ідентичність**. Шрифт може бути не лише засобом передачі інформації, а й **відображенням певної соціальної групи**, її стилю та ідеології, та формувати національну ідентичність [3]. Наприклад, шрифт **Times New Roman**, популярний у наукових колах, викликає асоціації з традицією, в той час як **Comic Sans** часто використовується для більш неформальних повідомлень, що здебільшого асоціюються з дитячими виданнями або комікс проектами. Крім того, типографія здатна **маніпулювати сприйняттям**: її використання в медіа та рекламі може створювати відчуття важливості або теміновості повідомлення, впливаючи на сприйняття брендів, політичних заяв чи соціальних кампаній. Наприклад, для **політичних рекламних кампаній** часто використовують строгі шрифти, що надають повідомленням більш серйозного та авторитетного звучання. В історичній перспективі типографія постає не лише як технічний засіб фіксації та репрезентації тексту, але й як універсальний інструмент комунікації, що наділяє письмове повідомлення соціокультурними смислами. Її еволюція від традиційних друкарських практик до цифрових технологій відображає загальні тенденції розвитку комунікаційних систем, у яких візуальна форма тексту набуває не меншого значення, ніж його зміст. Сучасна типографія функціонує як багаторівневий засіб візуальної комунікації, покликаний формувати інформаційні та естетичні наративи, які безпосередньо впливають на сприйняття повідомлень, комунікативні стратегії та культурні практики. Таким чином, вона стає чинником, що визначає динаміку соціальних процесів і структурування культурного простору повсякденності.

3. Типографія як частина візуальної комунікації

Типографія є важливим елементом у візуальній комунікації, що дозволяє не лише організовувати текстову інформацію, але й

встановлювати емоційний зв'язок із читачем. Вона служить невід'ємною частиною візуальних наративів, що мають здатність не лише інформувати, але й формувати емоційне сприйняття, підсилюючи ефект контенту через візуальні елементи. Типографія забезпечує **структуру** та **визначення ієрархії** в тексті. Як зазначається автором в роботі [4], «типографія – це не просто оформлення тексту, а мистецтво організовувати інформацію таким чином, щоб читач міг швидко зорієнтуватися і ефективно сприймати її» [4, с. 45]. Вибір шрифтів і розмірів для заголовків, підзаголовків, основного тексту і цитат визначає, які частини тексту мають бути сприйняті як головні, а які – як додаткові. Використання **серіфних шрифтів** для основного тексту (як-от **Times New Roman** або **Georgia**) забезпечує високу читабельність і зручність для тривалого читання, що підтверджується результатами досліджень. Серіфні шрифти сприяють кращому сприйняттю текстів в друкованих виданнях і при тривалому читанні [5]. У класичних друкованих виданнях, таких як **New York Times** або **The Guardian**, для заголовків та підзаголовків використовуються жирні шрифти, що відразу привертають увагу читача і допомагають зорієнтуватися у візуальній структурі тексту. Таким чином, типографія є не лише засобом оформлення, а й інструментом **ефективної комунікації**, що дозволяє передавати зміст без зайвих зусиль. Шрифт здатен не тільки структурувати текст, а й формувати певний емоційний настрій, викликаючи певні асоціації. Як зазначається в роботі [6] «типографія є мовою, що передає значення через свої візуальні форми, і кожен шрифт має власну емоційну силу, що може значно змінити сприйняття інформації» Заміна одного шрифтового рішення іншим здатна істотно трансформувати емоційне сприйняття медіаповідомлення. Так, у маркетингових комунікаціях компанія Apple застосовує шрифт Helvetica, що асоціюється з інноваційністю, технологічністю та мінімалізмом, підкреслюючи прагнення бренду до сучасності та функціональної досконалості. Натомість компанія Coca-Cola у своєму логотипі використовує стилізований рукописний шрифт, який формує образ традиційності, емоційної теплоти та відкритості до споживача. Таким чином, типографіка виступає невід'ємним складником брендингу та формування візуальної ідентичності, адже саме шрифтові рішення слугують важливим інструментом репрезентації корпоративних цінностей і місії компанії, водночас визначаючи

характер її комунікації зі споживачем. Як зазначають в роботі [2] «типографія має здатність будувати образ і стиль, і те, як вона застосовується, має велике значення для формування ідентичності бренду». Для медіа-компаній і брендів важливо правильно вибрати шрифт, який відповідатиме їх **філософії і цільовій аудиторії**. Відомі компанії, такі як **Google і Facebook**, використовують шрифти без засічок, щоб підкреслити сучасність та доступність своїх послуг.

У сучасному медіа-середовищі типографія є важливим інструментом, що допомагає адаптувати контент до різних платформ і каналів. Технологічний розвиток, зокрема появи **мобільних пристроїв**, змушує дизайнерів та медіа-компанії адаптувати шрифти так, щоб вони виглядали чітко та читабельно на будь-яких екранах. Типографія для мобільних платформ повинна бути гнучкою і адаптованою до різних розмірів екранів, зберігаючи свою читабельність при будь-яких умовах [7]. **Google Fonts** пропонує широкий вибір шрифтів, які оптимізовані для різних платформ, включаючи вебсайти і мобільні додатки, що дозволяє забезпечити **постійну читабельність** на всіх пристроях. Водночас, необхідно враховувати локалізацію та культурні особливості кожної країни при використанні шрифтів, оскільки одні й ті ж самі шрифти можуть мати різні емоційні асоціації в різних культурах.

Типографія має здатність **маніпулювати сприйняттям інформації**. Це особливо важливо в контексті реклами та політичних кампаній, де вибір шрифта може визначити, як сприйматиметься повідомлення. Наприклад, використання шрифтів, що містять **гострі кути і жорсткі лінії**, може асоціюватися з **серйозністю** або **агресивністю**. В той час як **круглі шрифти** можуть створювати відчуття **дружелюбності** та **невимушеності**. Під час **президентських виборів у США** кандидати часто використовують типографічні техніки для створення певного емоційного фону своїх політичних заяв. Шрифти можуть використовуватися для підкреслення **довіри** або **сили** у політичних посланнях. Типографія є значним елементом візуальної комунікації, що дозволяє не тільки ефективно організовувати інформацію, але й активно маніпулювати сприйняттям читача. Вона створює не лише структуру, а й емоційний контекст, відображаючи культурні, соціальні та емоційні аспекти, що сприяють формуванню **візуальної ідентичності та брендового іміджу**.

4. Методологія аналізу типографіки в медіа

Аналіз типографіки в сучасному медіадизайні вимагає системного, міждисциплінарного підходу, що враховує як естетичні, так і комунікативні, когнітивні та семіотичні аспекти. Типографіка не є самодостатнім художнім елементом, вона функціонує в межах ширшого візуального та інформаційного контексту. У зв'язку з цим методологічна база дослідження типографіки в ЗМІ повинна бути адаптована до специфіки медіакомунікацій, цифрових технологій і динаміки читачської взаємодії.

Однією з ключових методологічних основ дослідження є візуально-комунікативний підхід, який передбачає аналіз типографіки як засобу візуальної передачі змісту. Такий підхід дозволяє інтерпретувати шрифт як код, здатний передавати не лише текстову інформацію, а й інтонацію, настрій, жанрові характеристики повідомлення [6]. Типографіка в цьому випадку розглядається як частина візуального дискурсу медіа, що формує смисли разом з ілюстраціями, версткою та кольором [8]. У контексті структурно-семіотичного аналізу типографіка виступає як система знаків, що має як денотативний (буквальний), так і конотативний (асоціативний) рівень. Кожен шрифт несе семіотичне навантаження, яке може зчитуватись як авторитетне, емоційне, іронічне або навіть провокативне – залежно від графічних властивостей (наприклад, гротеск проти антикви, або моноширинний шрифт проти каліграфічного). Застосування такого підходу дає змогу аналізувати, як шрифтові вибори конструюють жанрову приналежність повідомлення та впливають на сприйняття інформації [9]. Наступним рівнем є функціонально-прагматичний аналіз, який досліджує типографіку з точки зору її здатності виконувати конкретні функції в межах медіатексту: структуризаційну, ієрархічну, емпатичну, емоційну тощо. За результатами дослідження ефективна типографіка повинна забезпечувати комфортне візуальне сканування тексту, керувати увагою читача та допомагати орієнтації в інформаційному середовищі. Зокрема, йдеться про використання кеглю, міжрядкового інтервалу, трекінгу, контрасту та кольору для створення читабельного і візуально гармонійного контенту [10]. Значущим є також когнітивно-психологічний підхід, що досліджує типографіку з огляду на реакції читача, зорове навантаження, процеси сприйняття і запам'ятовування. У сучас-

них UX/UI дослідженнях показано, що погано організований шрифт (з недостатнім контрастом, незбалансованими інтервалами або перевантаженим декором) викликає в користувача когнітивний дискомфорт, знижує рівень довіри до інформації та призводить до швидшого відтоку аудиторії з платформи [11]. Відтак типографіка стає інструментом управління не лише увагою, а й емоційною реакцією та поведінкою читача. Застосування контент-аналізу дозволяє емпірично дослідити типографічні практики в медіа. У межах даного дослідження було проаналізовано, багато прикладів типографічного оформлення в друкованих і цифрових ЗМІ з України, Європи та США. Зокрема, вивчалися такі параметри, як тип шрифтів, кількість ієрархічних рівнів, відповідність типографічної структури до жанру, присутність або відсутність візуального стилю та типові помилки [12; 13]. Додатковим інструментом аналізу виступає метод кейс-стаді, що дає змогу глибоко дослідити окремі приклади типографічних рішень у контексті редакційної політики, цільової аудиторії та платформи. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати ефективні та неефективні практики, але й виявити залежність типографічних стратегій від комунікативних цілей видання. Методологія дослідження типографіки в масмедіа набуває міждисциплінарного характеру, оскільки поєднує гуманітарні та технічні підходи. Структурно-семіотичний, когнітивний та візуально-комунікативний аналіз дозволяють виявити символічні, культурні та психологічні аспекти функціонування типографічних практик, тоді як функціонально-прагматичний підхід зосереджується на їхній ефективності у процесі передавання смислів. Водночас цифрові технології відкривають нові можливості для емпіричних досліджень: від використання автоматизованих інструментів контент-аналізу та штучного інтелекту для виявлення типографічних патернів до аналізу взаємодії користувачів із шрифтовими рішеннями в інтерактивних медіа. Послідовного кількісного (контент-аналіз, аналіз великих даних) і якісних методів (кейс-стаді, візуально-етнографічні дослідження) забезпечує комплексне вивчення як естетичних, так і комунікативних характеристик типографіки. Такий підхід дозволяє формувати практично орієнтовані рекомендації, спрямовані на оптимізацію типографічних стратегій у цифровому медіадизайні та на ефективніше залучення аудиторії.

5. Еволюція типографії в масмедіа

Типографія у друкованих медіа пройшла складний шлях еволюції, що бере початок у винаході друкарського верстата Гутенберга (XV століття), який дав поштовх розвитку масової поліграфії та типографічного дизайну. У XIX столітті індустріалізація революціонізувала медіа: винахід машин для набору (Linotype, Monotype) дозволило пришвидшити друк газет і журналів, розширивши тиражі масових видань. Цей технологічний стрибок посприяв поширенню більш витончених шрифтів. У 1931 році газета The Times замовила розробку нового шрифту, що мав відповідати стандартам читабельності, швидкості друку та економії простору. Так виник понад часів класичний Times New Roman, створений Стенлі Морісоном та Віктором Лардентом – поєднання традицій Plantin із виразним контрастом, оптимізованим для газетних колонитулів. Цей шрифт залишався у використанні понад 40 років, а модифікації (Times Europa, Times Modern) слугували адаптивними рішеннями для нових виробничих умов.

Зокрема, слід визначитися із плакатами, як засобами комунікативного впливу. У візуальній культурі XX століття плакати позиціонували як окрему форму масмедійної типографіки. Нові естетичні напрями – авангард, ар-деко, модернізм – переосмислили шрифт як форму комунікації. Наприклад, шрифт Futura став символом прогресу і використовувався навіть на табличці, залишеній на Місяці в 1969 році. У Британії Gill Sans, розроблений Ерік Джилл, активно застосовувався у плакатах та брендированих системах (BBC, London Underground), підкреслюючи естетику модернізму й читабельність. Друковані журнали стали полем для типографічних експериментів. Так, американський журнал Print у 1991 році замовив шрифт Stone Print, який був одночасно економним і читабельним, успішно поєднавши традицію з цифровими можливостями. Проти модерного підходу, журнал Émigré (1984–2005) провадив експериментальну типографіку, та став справжнім лідером в цьому напрямку. Дизайнерка Сузанна Лікко створювала унікальні шрифти, що стали частиною візуальної ідентичності журналу.

З появою телебачення шрифт перетворюється з статичного елемента дизайну на динамічний засіб комунікації. Концепція кінетичної типографіки (kinetic typography), тобто анімаційної взаємодії тексту з рухом, виникає ще з кінематографічних експериментів початку

XX ст. Проте справжньою революцією стало використання кінетичного типу у вступних титрах фільмів Альфреда Хічкока, створених графічним дизайнером Солом Басом. У стрічках *Vertigo* (1958), *North by Northwest* (1959) та *Psycho* (1960) заголовки летять у кадр, тануть у темряві чи ніби дисторшують простір фільму – це дозволяє глядачеві одразу увійти в емоційне русло сюжету. Дослідження візуальної комунікації підтверджує, що кінетична типографіка – це ефективний засіб залучення уваги та формування настрою, особливо в рекламі, музичних кліпах та телевізійних заставках. У телевізійному ефірі 1980–1990-х років починають використовуватися брендові логотипи та титри з елементами руху: так, MTV у 1981 році запровадила анімований логотип, що став культовим прикладом для *motion design* у телебаченні. Цей тренд лише посилювався із появою цифрових інструментів редагування, як-от *Quantel Paintbox* і *Ampex ADO*, що дозволили створювати комплексні анімаційні ефекти у трансляціях новин, спорту та реклами. Поява програмних продуктів, таких як *Adobe After Effects* (1990-ті), змінила формат виробництва типографіки в титрах: анімаційний текст став простим у створенні, ефектним у поданні та масштабованим у використанні *Flash*-анімація стала популярним інструментом для веб-інтро, інтерфейсів та рекламних банерів, а платформи типу *YouTube* з 2005 року створили попит на динамічний типографічний контент у відеоформаті. Кінетична типографіка використовується для брендової ідентифікації та візуального сторлітенгу на *TikTok*, *Instagram*, де рух тексту підсилює емоційне повідомлення та закарбовується у пам'яті глядача. Типографія в епоху телебачення і кінематографа здійснила якісний стрибок: зі статичного втілення вона перетворилася на динамічний, емоційно й семантично насичений засіб. Завдяки роботам таких піонерів, як Сол Бас, кінетична типографіка стала ефективним механізмом емоційного включення глядача. Технічні революції – появи цифрових інструментів, *Flash*-анімації та онлайн-платформ – лише розширили можливості динамічного тексту в медіа, зробивши його невід'ємною частиною сучасної візуальної комунікації.

У кінці XX століття на типографіку в медіа справило вплив появлення комп'ютерних систем верстки. *Adobe InDesign* (1999) став потужним та гнучким інструментом, що дозволив дизайнерам інте-

грувати шари, автоматичне виправлення помилок та сотні шрифтових налаштувань QuarkXPress, популярний у 1990-х, залишався альтернативою. Зі стандартизацією CSS3 та специфікацією @font-face розпочався новий етап: у 1990-х вебдизайнери отримали можливість використовувати довільні шрифти, незалежні від локальних гарнітур. Це суттєво розширило естетичні можливості онлайн-медіа. Впровадження сервісів на кшталт Typekit спростило доступ до якісних шрифтів через хмарне підключення, що стало популярним серед медіа-апаратформ The New York Times, WordPress.com тощо. Онлайн-видання використовували нестандартні шрифти для створення фірмового стилю, блоги та медіаплатформи включали кастомні шрифти через Typekit або Google Fonts для уніфікації бренду в інтернеті. Наявність великої кількості різнорозмірних екранів призвела до необхідності практик fluid typography. Використання CSS-підходів на основі rem, vw, медіазапитів дозволило шрифту адаптуватися до ширини екрана плавно, без різких змін. Варіативні (змінні) шрифти – це революційна технологія в сфері веб-типографіки. Восени 2016 року Apple, Google, Microsoft та Adobe впровадили формат OpenType 1.8, який дозволяє зберігати безліч варіацій в одному файлі замість окремих файлів. Основні переваги цього формату: Завантажується лише один файл шрифту, що зменшує об'єм трафіку, число HTTP-запитів і суттєво пришвидшує рендеринг (до 70 % менше об'єму); дозволяє динамічно змінювати такі параметри, як товщина, ширина, нахил, оптичний розмір, що відкриває потужні можливості для адаптивного дизайну. Використання шрифтів даного типу покращує доступність: користувачі можуть автоматично налаштовувати текст під свої потреби наприклад, збільшувати жирність тексту чи змінювати розміри. Так, наприклад сайт News використовує варіативні шрифти щоб автоматично регулювати товщину шрифту залежно від роздільної здатності екрану, оптимізуючи читабельність. Roboto Flex має численні осі (weight, width, optical size), що дозволяє використовувати тисячі варіацій з одного файлу – без втрат у продуктивності. Зростаючий тренд – використання штучного інтелекту для покращення шрифтової візуалізації. Система Fontjoy застосовує методи машинного навчання для автоматизованого добору гармонійних шрифтових пар. Її алгоритми здійснюють обробку понад 1800 шрифтів, обчислюють векторні представлення та типогра-

фічні характеристики, що уможливило генерацію оптимальних комбінацій шрифтів для заголовків і основного тексту. Система SuperAGI реалізує експериментальну апробацію концепції емоційно-чутливої типографіки, що передбачає автоматизований аналіз змісту тексту з подальшим добром шрифтових стилів відповідно до виявленого емоційного тону. Модель FontCLIP інтегрує семантичне опрацювання тексту із шрифтовою репрезентацією, забезпечуючи можливість пошуку та ідентифікації відповідних шрифтів на основі вербального опису, у тому числі в міжмовному вимірі – наприклад, із застосуванням японських чи китайських графем. MetaDesigner – це інноваційна платформа, що на основі великих мовних моделей (LLM) здійснює генерацію індивідуалізованих варіантів декоративної типографіки. Її функціональність передбачає створення персоналізованих шрифтових рішень із урахуванням інтерактивного зворотного зв'язку від користувача. Visual Font Pairing – алгоритмічна система, яка вчиться на великій базі PDF-документів, щоб підбирати оптимальні шрифтові пари для заголовків і тексту.

Перші концепції змінних шрифтів сягають 1990-х років і пов'язані з технологією Multiple Master, розробленою компанією Adobe. У межах цього підходу передбачалася можливість інтерполяції між базовими накресленнями, зокрема від Regular до Bold, що створювало передумови для більшої гнучкості у використанні шрифтових рішень. Водночас зазначений формат мав суттєве обмеження: він вимагав попереднього генерування похідних шрифтових екземплярів, що унеможливлювало їх інтерактивне застосування та обмежувало варіативність у динамічних середовищах. Подальший розвиток цієї ідеї отримав реалізацію у форматі Variable Fonts, презентованому у 2016 році в межах специфікації OpenType 1.8. На відміну від попередніх рішень, він забезпечив гнучке керування параметрами шрифту (вага, ширина, нахил, оптичний розмір тощо) без потреби створення окремих файлів для кожного стилю. Технологія дозволила здійснювати генерацію похідних стилів безпосередньо у браузері в режимі реального часу, що значно зменшило навантаження на систему та усунуло втрати продуктивності. Таким чином, Variable Fonts не лише переосмислили концепцію варіативності у типографіці, а й інтегрували її в сучасні вебстандарты, розширивши можливості дизайну інтерфейсів

і візуальної комунікації. Еволюція типографіки в друкованих і цифрових медіа демонструє тісний взаємозв'язок між технологічним прогресом, естетичними тенденціями та комунікативними потребами суспільства. Починаючи від винаходу друкарського верстата Й. Гутенберга, типографіка пройшла складний шлях – від статичного інструмента масового відтворення тексту до динамічного засобу візуальної комунікації. У XIX–XX століттях технологічні інновації (Linotype, Monotype, поява Times New Roman) сприяли стандартизації та підвищенню читабельності друкованих медіа, водночас заклавши підґрунтя для формування корпоративних шрифтових стратегій. Плакатне мистецтво та модерністські течії XX століття перетворили шрифт на естетично виразний елемент візуальної культури, що водночас виконував комунікативну функцію. Перехід до аудіовізуальних медіа – телебачення та кінематографа – започаткував нову парадигму: кінетична типографіка інтегрувала рух і текст, формуючи емоційний настрій та підсилюючи наратив. Подальший розвиток цифрових інструментів (Flash-анімація, Adobe After Effects) зробив цей підхід масовим і доступним для різних сфер медіавиробництва. Поява комп'ютерних систем верстки (QuarkXPress, Adobe InDesign), вебтехнологій (CSS3, @font-face) та сервісів шрифтів (Typekit, Google Fonts) розширила можливості адаптивної типографіки у цифровому середовищі. Запровадження варіативних шрифтів у форматі OpenType 1.8 стало революційним етапом, адже забезпечило інтерактивність, адаптивність та високу продуктивність у роботі з текстом на різних платформах. Сучасний розвиток штучного інтелекту відкриває перспективу автоматизованої генерації та персоналізації шрифтів, що знаменує перехід до нової фази – емоційно-чутливої та семантично адаптивної типографіки. Цей напрям поєднує традиційні засади графічного дизайну з алгоритмічними інноваціями, забезпечуючи новий рівень гнучкості, доступності та виразності у медіакомунікації.

6. Типографія у цифрових медіа: особливості, тенденції, виклики

Цифрова типографія розгортається у середовищі змінних дисплеїв і нестабільних контекстів взаємодії. Звідси – ключова роль масштабованих типографічних систем (fluid type, modular scale) з опорою на відносні одиниці (rem, em, ch, lh) і варіативні шрифти що дають

змогу керувати вісьми (вага, ширина, оптичний розмір тощо) в межах одного шрифтового файлу, зменшуючи вагу фронтенду та підвищуючи узгодженість інтерфейсу (MDN; W3C CSS Fonts L4; OpenType Variations). Оптичне розмірювання (opsz) у варіативних шрифтах відновлює традицію металевого набору: гліфи підлаштовуються до кегля, підтримуючи читаність на малих розмірах і витонченість на великих (W3C; Microsoft OpenType). Конститутивна властивість веб-типографії включає контраст (мін. 4,5:1 для звичайного тексту; 3:1 для великого), міжрядкові інтервали для зменшення візуального шуму, а також сумісність зі різними типами дисплеїв [14].

Емпіричні роботи з читабельності підтверджують, що чіткі форми знаків, коректні пропорції та розмір рядка (орієнтовно 45–75 символів) знижують когнітивне навантаження (NN/g). Для довгого читання доцільні оптичні або гуманістичні гротески (Inter, Roboto, Source Sans, Noto), для інтерфейсів – шрифти з розрізняваними формами «і/л/1», «О/0» та відкритими апертурами [15; 16]. Офіційні гайди уніфікують ієрархії заголовків, сітки й ритми, рекомендують динамічні шкали для різних брейкпойнтів і механізми масштабування шрифту на рівні ОС. Це має бути враховано на етапі типографічної системи – інакше ламання ієрархій на мобільних пристроях призводить до втрати сенсу. Зазвичай для веб-типографії рекомендовані наступні параметри:

- Розмір основного тексту: 16–18 px (мінімум) із line-height 1.4–1.6; заголовки – з пропорційної шкали (1.125–1.333).

- Довжина рядка: 45–75 символів (до 90 для широких дисплеїв з підвищеним міжряддям).

- Контраст: $\geq 4,5:1$ (звичайний текст), $\geq 3:1$ (великий) – краще 7:1 для критичного UI [14].

Соціальні медіаплатформи встановлюють специфічні параметри комунікації – обмеження площі екрану, тривалості повідомлень і формату їх подання. Це зумовлює трансформацію типографічних рішень, що реалізується у формі коротких, висококонтрастних заголовків, адаптивних титрів та субтитрів, характерних для середовищ TikTok, Instagram та Facebook. Особливу увагу вимагає феномен меметичної типографії, яка стала одним із провідних жанрових маркерів цифрової культури. Мем характеризується стандартизованими композиційними моделями та впізнаваними шрифтовими маркерами, які водночас

виконують функцію жанрового ідентифікатора та інструмента іронічної інтерпретації. У цьому контексті меми можна трактувати як «низький» жанр, що завдяки простоті й тиражованості посилює культурну циркуляцію в мережових середовищах. Для інституційної комунікації набуває значення специфічна форма – мем-інфографіка, де поєднуються лаконічні типографічні елементи з візуалізованими даними, що забезпечує ефективність передачі інформації в умовах стрічкових форматів. У межах цифрової комунікації принципи ієрархізації інформації залишаються визначальними, тоді як декоративні елементи відходять на другий план. Класичні засади інформативної щільності та графічної чистоти доводять свою актуальність навіть у «плиткових» композиційних структурах соціальних мереж. Окрему роль у сучасних візуальних практиках відіграє кінетична типографіка, що функціонує як семіотичний інструмент. Анімація шрифтових елементів (літер, слів, рядків) визначає темпоритм повідомлення, структурує його наративну логіку, акцентує ключові тези та підсилює афористичні елементи. Ефективне використання цього інструменту ґрунтується на принципах економії виражальних засобів: обмеження кількості осей руху (не більше двох), узгодженість монтажного ритму з аудіосупроводом, уникнення надмірної візуальної насиченості з метою запобігання когнітивному перевантаженню реципієнта.

Для читаності титрів та субтитрів рекомендовано мінімум 3–4 секунди на рядок, довжина – до 42 символів, фон – напівпрозорий підклад або контур для підвищення контрасту, кегль масштабований до фізичної щільності екрану. Для мов з діакритикою, таких як українська важливий правильний хінтінг і кернінг у статичі й русі. Дослідження на кшталт DeepVecFont і FontDiffuser демонструють стійке зростання якості генерації контуру та стилю знака та визначають головним персоналізовані титри та адаптацію під мовлення та ритм. В цих випадках типографія виконує роль сигналів стану і пріоритету: розмір, вага, літера-спейсинг і колір маркують дії, попередження, вторинний/допоміжний контент. Дизайн-системи, такі як Material, HIG масштабні сітки, а також механізми динамічного масштабування. Практика рекомендує проєктувати розмір літер за кутом зору ($\approx 1.0^\circ$ для читабельності UI-тексту), обирати прості гротески з чіткими дужками і апертурами, уникати тонких засічок і високо-

контрастних штрихів, зважати на астигматизм та розподіл роздільної здатності в гарнітурі Типографічні стани повинні бути не лише кольоровими, а й мати неколірні індикатори (підкреслення, зміна ваги, підкладки), аби користувачі з порушеннями сприйняття кольору могли надійно розрізняти функції. Також слід розглянути сучасні тренди: мінімалізм, бруталізм, Стосовно цього мінімалістична типографія у цифрових продуктах – це не лише «менше елементів», а уточнена ієрархія, «дихаюча» композиція й раціональна економія графічних засобів, що покращує швидкість сканування та доступність. Веб-бруталізм це дволика практика: з одного боку – аскетика/«сірість» коду і типу, з іншого – навмисна агресивність форм (великі кеглі, моноширинні/грубозерністі шрифти, «ламана» сітка). Для комунікації, де важливі сигнатурність і відмінність, бруталізм працює як культурний маркер; проте з позицій доступності він потребує ретельного контролю контрасту і вигляду на малих екранах. Використання варіативних шрифтів і динамічних шкал поступово стає стандартом, оскільки саме ці технології дозволяють підвищити гнучкість і стабільність відтворення тексту. Доступність текстового контенту є стратегічним критерієм його якісної реалізації. Контрастність, ієрархічна побудова, оптимальні параметри міжряддя, чітко окреслені фокус-стили та наявність текстових еквівалентів для мультимедійних матеріалів є базовими умовами ефективного сприйняття. Доведено, що сучасні соціальні медіа спричиняють трансформацію традиційних форматів типографії, вимагаючи переходу від довгих текстових структур до максимальної лаконічності й стислості. Основними інструментами комунікації в цьому середовищі виступають читабельні субтитри, узгодженість стилів та застосування альтернативних текстів. Кінетична типографія відіграє вагомую роль у посиленні наративного потенціалу й підвищенні впізнаваності бренду, проте її ефективність залежить від стриманості у використанні рухових ефектів та обов'язкового тестування читабельності у динаміці. Дослідження підтвердило, що розвиток AR/VR середовищ вимагає розроблення нових оптико-перцептивних метрик, які враховують кут зору та дистанцію сприйняття. Простота гарнітур, а також увага до контрасту й мікrokонтрасту визначають рівень комфортності та зрозумілості текстового контенту в іммерсивному просторі. Окрему увагу приділено аналізу сучасних тенденцій у типографії, серед яких

мінімалізм, бруталізм Встановлено, що їхнє впровадження повинно розглядатися не лише як естетична інновація, а й крізь призму читабельності, доступності та відповідності правовим і етичним нормам.

7. Національний і міжнародний контекст: типографія в медіа Українита світу

Типографія у медіа – це не лише вибір гарнітури та ієрархії заголовків; вона функціонує як культурний кодифікатор, інструмент комунікації та маркер ідентичності. У глобальному контексті великі медіа (The Guardian, The New York Times, Süddeutsche Zeitung тощо) розвивають комплексні типографічні системи, що поєднують спеціальні гарнітури, багатшарові сімейства й адаптації для цифрових платформ. Український досвід поєднує історичну типографічну спадщину (Нарбут, міжвоєнний період) з інтенсифікованою сучасною практикою (відкриті шрифти, проєкти відновлення «пам'яті шрифтів»), що посилюється в період суспільних трансформацій 2014–2025 рр.

Українська типографічна традиція має виразні витоки в роботах раннього ХХ ст., які заклали візуальні коди і наративи національної символіки (емблеми, поштові марки, пояснена орнаментика знака). Ця спадщина продовжує впливати на сучасні практики – від використання історичних мотивів у газетних мастхедах до адаптацій декоративних елементів у брендингу. Переходячи в цифрове середовище, українські медіа стикаються з питанням доступності, кросплатформенності та оптимізації ваги сторінок [17]. Для редакцій характерне поєднання системних рішень, використання вебфонтів, та власних гарнітур Конкретні ініціативи збереження локальної типографічної пам'яті – приклад Kyiv Type Foundry та їхнього проєкту Kyiv Metro Fonts, що відновлює місцеві буквені модулі і робить їх доступними для дизайнерів і редакцій. Такий підхід поєднує культурну пам'ять і технічну адаптацію для сучасного медіасередовища. Українські національні й регіональні видання (друковані та онлайн) перебудували підходи до типографії у відповідь на економічні та смислові виклики: скорочення формату, оптимізація для мобільних пристроїв, економія простору без втрати ієрархії. Так, наприклад поступова модернізація газетних макетів та використання більшої кількості кастомізованих гарнітур або політональних систем для різних каналів

(друк → веб → соцмережі). Така диверсифікація означає, що типографія перестає бути лише «стилістичним» компонентом – вона стає інструментом операційної ефективності (швидкість читання, розпізнаваність, SEO). Українська мова і її графеми у кириличному наборі ставлять конкретні завдання по відношенню до типографічного дизайну: підтримка діакритики, адекватні форми для букв «і», «г», «є», «ї», відмінності латиниці/кирилиці в мультилінгвальному шрифті. Дизайн української типографіки часто знаходиться на перетині двох завдань: повага до історичних форм і прагматична читаємість у сучасному інтерфейсі. Це вимагає від редакцій та дизайнерів співпраці з локальними шрифтовими студіями (Kyiv Type Foundry та інші) для створення якісних рішень, які читаються у всіх медіа. Європейські та американські медіа (The Guardian, The New York Times, Süddeutsche Zeitung тощо) часто застосовують комплексні кастомні сімейства, розроблені спеціально для їхніх потреб (Guardian – Guardian Egyptian / Guardian superfamily; NYT – кастомізований Cheltenham/Cheltenham-подібні сімейства; Süddeutsche – система SZ), що дозволяє зберегти ідентичність у різних носіях (друк, веб). Такі системи оптимізуються під багатомовність, цифрову читабельність і технічну інтеграцію. Великі західні медіа мають бюджети для замовлення і супроводу великих типографічних систем; це дозволяє їм контролювати зовнішній вигляд на всіх платформах. Українські практики, через історію й культурну специфіку, більше апелюють до національної символіки та локальної пам'яті, однак ресурсні обмеження іноді блокують широке впровадження кастомних рішень. Обидва контексти активно інтегрують варіативні шрифти для вебу, але масштаб і стандарти реалізації відрізняються. У Європі та США дедалі частіше застосовуються дизайн-системи, що охоплюють типографію як живий компонент (tokens, scale, accessibility rules). Українські редакції рухаються в тому ж напрямі, але швидкість адаптації залежить від технічних можливостей і кадрового потенціалу. Настанови Material/Apple/NNG стають загальною базою практики, однак локальні правила, наприклад, читабельність кирилических гарнітур потребують додаткового тестування і кастомізації. Досвід міжнародних видань показує: консистентна, продумана типографія підвищує довіру. Українські майданчики, особливо в часи інформаційних викликів, усе більше визнають роль типографії у

боротьбі з дезінформацією – ясна ієрархія, зрозумілі заголовки та підписи допомагають аудиторії швидше орієнтуватися та перевіряти контент. Це набуває особливого значення в умовах кризових комунікацій. Останні роки, особливо після 2014 та 2022 рр. відзначаються підвищеною активністю україномовних дизайнерів: поява вільних колекцій українських шрифтів, ініціатив по цифровому відтворенню міських або промислових літературних пам'яток (Kyiv Metro Fonts), а також участь українських дизайнерів у міжнародних форумах (АТурІ та ін.). Це формує якісну базу для подальшого розвитку брендингових рішень і медіашрифтів. Шрифт починає розглядатися як елемент національної ідентичності: проекти, що використовують історичні форми (нарбутівська традиція) або елементи міського набору, знаходять попит у державних інституцій і громадських кампаніях. Поєднання традицій та сучасних технік створює комерційні і соціальні можливості, але також піднімає питання авторського права і культурної власності. Українська спільнота активно відслідковує і тестує генеративні підходи, а також застосовує їх для швидкого прототипування. Національний бренд – це поєднання символіки, мови, наративів та візуальних рішень. Шрифт, як носій стилістики, може стати системним маркером: від гербів і знаків державних інституцій до візуальної мови туристичних кампаній і міжнародних заходів. Вдалий шрифтовий вибір робить бренд упізнаваним на міжнародних ринках, сприяє «читанню» країни як культурного та професійного простору. Kyiv Type Foundry – репрезентативний кейс відновлення типографічної пам'яті: робота над шрифтами київського метрополітену, публічний реліз сімейства KTF Metro і проекти з навчання студентів/спільноти. Цей приклад демонструє, як дослідження локальної графіки перетворюється на сучасний шрифт і стає ресурсом для брендів, видань і муніципальних комунікацій. Ініціативи зі створення та каталогізації українських шрифтів (збірки, публікації, ресурси UX-спільнот) сприяють поширенню локальної типографії у різних проектах: від редакційних рішень до дизайну поліграфії. Вільні архіви полегшують доступ малим редакціям до якісних кирилических гарнітур. Приклади оновлень газетних макетів та веб-редизайнів демонструють прагнення до читабельності і сучасного вигляду. Такі редизайни зазвичай включають оновлення сімейства шрифтів (або перехід на більш ефективні web-друковані гарнітури),

уніфікацію ієрархічних стилів та акумуляцію брендових елементів. Приклади міжнародних проєктів від Spiegel, Süddeutsche чи The Guardian можуть бути орієнтиром для українських редакцій, але потребують локальної адаптації. Кейс-дослідження громадських кампаній, культурних ініціатив і брендів показують, як типографія посилює послання: шрифт стає голосом кампанії, що підвищує впізнаваність і сприйняття. Чіткі правила використання шрифту, інструкції по стилю і технічні пакети – ключ до успіху таких ініціатив. Українська типографічна практика демонструє органічне поєднання історичної спадщини, що репрезентована у набутовській традиції та інших національних наративах, із сучасними розробками, що виявляються у проєктах Kyiv Type Foundry та численних відкритих шрифтових колекціях. Це поєднання формує багатовимірну типографічну ідентичність, яка водночас ґрунтується на минулому та орієнтована на інноваційність. У порівнянні з міжнародними (зокрема, європейськими та американськими) практиками, українські медіа все активніше інтегрують дизайн-системи та кастомні рішення, проте обмеженість фінансових і виробничих ресурсів зумовлює ширше використання відкритих та локальних шрифтів. Така ситуація стимулює розвиток колаборативних підходів та демократизацію доступу до сучасних типографічних інструментів. Типографія в Україні поступово набуває статусу інструменту національного брендингу. Серед ключових викликів майбутнього для української типографіки окреслюються впровадження генеративних інструментів на основі штучного інтелекту, забезпечення доступності у цифрових і друкованих середовищах та захист авторських прав..

8. Типографія майбутнього: перспективи розвитку

Сучасні дослідження в галузі дизайну демонструють зростаючу роль штучного інтелекту (ШІ) у процесах створення шрифтів і типографічних рішень. Генеративні алгоритми дають змогу формувати шрифтові гарнітури на основі машинного навчання, аналізуючи мільйони зразків і відтворюючи їхні стилістичні характеристики [18]. Це відкриває нові можливості для автоматизації рутинних процесів, експериментів зі стилем і навіть створення унікальних шрифтів, які раніше були б недосяжними у межах традиційної ручної практики. Такі технології, як GAN (Generative Adversarial Networks), вже вико-

ристовуються для створення шрифтів, які адаптуються до контексту використання – наприклад, змінюють товщину, пропорції чи декоративні елементи залежно від медіасередовища [19]. Разом з тим постає низка викликів, зокрема питання авторського права на алгоритмічно створені шрифти та проблема стандартизації генеративних рішень у професійних медіа [20]. У перспективі інтеграція ШІ у типографію сприятиме розвитку персоналізованого дизайну: користувачі зможуть отримувати індивідуально згенеровані шрифти, які враховують не лише естетичні, а й когнітивні особливості їхнього сприйняття. Запровадження варіативних шрифтів стало одним із найважливіших нововведень у типографії останніх років. Стандарт OpenType 1.8 (2016) дав змогу вбудовувати в один файл безліч варіацій шрифту – від товщини й ширини до нахилу та оптичних параметрів [21]. Переваги змінних шрифтів проявляються у трьох ключових площинах: технічна ефективність – значне зменшення ваги шрифтових файлів у вебсередовищі; гнучкість дизайну – можливість створення плавних переходів між варіаціями шрифту; Універсальність – застосування одного набору для друку, мобільних додатків та AR/VR-середовищ [22].

У майбутньому варіативні шрифти можуть інтегруватися з адаптивними інтерфейсами, змінюючи свої характеристики залежно від фізіологічних параметрів користувача (наприклад, рівня зору чи умов освітлення). Це сприятиме підвищенню інклюзивності та доступності цифрових продуктів. Екологічний аспект дедалі частіше стає важливою складовою типографічних практик. Використання енергоефективних шрифтів, які мінімізують витрати чорнила й паперу, розглядається як внесок у сталий розвиток [23]. Прикладом є шрифт Ecofont, що має мікроперфорації у знаках, зменшуючи витрату тонера до 25% без значної втрати читабельності. У перспективі очікується інтеграція алгоритмів екологічного аналізу у процеси друкарської та цифрової підготовки шрифтів, що дозволить проектувати типографіку з урахуванням мінімізації вуглецевого сліду.

Зростання ролі цифрових медіа стимулює підвищення попиту на систематизовані знання у сфері типографії. Освітні програми провідних університетів (MIT, Rhode Island School of Design, УАД у Львові) вже включають окремі курси, присвячені шрифтовому дизайну й digital-typography В Україні спостерігається поступове формування

освітнього середовища, орієнтованого на популяризацію шрифтології. Важливу роль у цьому відіграють незалежні школи та ініціативи наприклад, Projector Institute у Києві чи платформа Typomania. Популяризація шрифтології також відбувається через публічні фестивалі та міжнародні бієнале (Warsaw Types, ATypI), що сприяють формуванню глобального дискурсу навколо ролі шрифту в культурі й медіа. Майбутнє типографії визначатиметься інтеграцією інноваційних технологій та глобальних соціокультурних трансформацій, що зумовлюють перехід від статичної текстової репрезентації до багаторівневих систем взаємодії. У найближчі десятиліття можна очікувати якісних зрушень у розумінні шрифту не лише як графічного інструмента, а й як інтелектуального та мультимодального медіуму.

Одним із ключових напрямів стане розвиток синестетичних шрифтів, які об'єднуюватимуть візуальні, аудіальні та тактильні параметри. Така багатоканальна форма сприйняття дозволить створювати комунікаційні середовища з розширеними сенсорними можливостями, що актуально в умовах зростання популярності мультимедійних і трансмедійних форматів [23]. У цьому контексті типографія набуває значення не лише естетичного елемента, а й чинника, що впливає на когнітивні та емоційні процеси користувача. Іншим перспективним вектором є AR/VR-типографія, орієнтована на створення динамічних тривимірних текстових композицій у віртуальному та доповненому середовищі. Подібні практики вже поступово інтегруються у сферу ігрового дизайну, освітніх проєктів та маркетингових стратегій, проте в майбутньому вони набудуть статусу повноцінної візуальної мови віртуальних світів. Це дозволить розглядати шрифт як просторову структуру, що здатна впливати на сприйняття простору, об'єму та руху.

Особливий інтерес становить поява так званих нейрошрифтів, здатних адаптуватися до психоемоційного стану користувача. Завдяки інтеграції з біометричними сенсорами такі шрифти зможуть змінювати форму, товщину, ритм та динаміку відповідно до фізіологічних параметрів людини – пульсу, частоти дихання чи рівня стресу [25]. Це відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій та створення інтерактивних інтерфейсів, що підлаштовуються під індивідуальні особливості користувача. У перспективі подібні технології можуть знайти застосування у сфері медіаінтерфейсів, медицини,

освіти та психологічних практик. Водночас слід очікувати розширення глобальних гібридних практик, у межах яких відбуватиметься синтез національних типографічних традицій з універсальними стандартами цифрового дизайну. Така тенденція сприятиме збереженню культурної ідентичності у глобалізованому інформаційному просторі, забезпечуючи гармонійне поєднання локального та універсального. Для українського контексту це відкриває перспективу активної репрезентації національної шрифтової спадщини у світовому медіапросторі шляхом її адаптації до новітніх технологічних форматів. Узагальнюючи, можна стверджувати, що типографія майбутнього поступово виходить за межі традиційного інструмента візуальної комунікації та трансформується у складне інтерактивне середовище, в якому шрифт набуває властивостей динамічного, адаптивного та інтелектуального медіуму. Водночас інтеграція технологій штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, а також сенсорних інтерфейсів формує умови для появи нових естетичних і комунікаційних парадигм. Отже, майбутнє типографії можна визначити як сферу, де поєднання технології та культури відкриває нові горизонти для візуальної комунікації, формування ідентичності та створення інноваційних форматів взаємодії людини і медіа

9. Висновки

В роботі здійснено комплексний аналіз дизайну та типографіки як ключових чинників сучасного медіапростору, що функціонують у безперервному діалозі з культурними, технологічними та соціальними процесами. Визначено, що типографіка, яка традиційно розглядалася переважно в межах поліграфічного виробництва, набула принципово нового значення в умовах цифрової доби, перетворившись на самостійний комунікаційний інструмент, що формує візуальну ідентичність, структурує повідомлення та визначає інтерпретаційні рамки сприйняття інформації.

Дослідження показало, що дизайн і типографіка у медіа не є статичними елементами, а мають динамічний характер, зумовлений розвитком цифрових технологій, появою нових форматів і платформ, глобалізаційними процесами та зміною когнітивних практик аудиторії. У цьому контексті типографіка стає своєрідним “мостом”

між естетикою і функціональністю, поєднуючи художнє вираження з вимогами зручності, доступності та інклюзивності. Одним із ключових результатів роботи є з'ясування того, що адаптивна веб-типографіка сьогодні виступає основою формування позитивного користувацького досвіду (UX). Дослідження доводить, що параметри шрифтового дизайну безпосередньо впливають на сприйняття контенту, рівень залучення користувачів та їхню готовність до подальшої взаємодії з інформаційними ресурсами. Цей висновок особливо важливий для сучасних цифрових медіа, де конкуренція за увагу користувача надзвичайно висока, а зручність навігації та чіткість візуального повідомлення стають стратегічними умовами ефективності комунікації. Особливу увагу приділено аналізу типографії у соціальних мережах, які стали провідним комунікаційним середовищем XXI століття. Виявлено, що візуальні шаблони, меми, інфографіка та інші форми графічного контенту ґрунтуються на шрифтових рішеннях, здатних задавати тональність повідомлення, підсилювати емоційний вплив і створювати ефект візуальної ідентифікації. Дослідження доводить, що саме типографіка часто визначає значимість контенту, його здатність поширюватися в інформаційних мережах, формуючи колективну уяву та культурні коди сучасності. У межах вивчення відеоконтенту й анімованої типографії було з'ясовано, що кінетичні шрифтові рішення набувають ролі окремого наративного елемента, що здатен замінювати або підсилювати вербальну складову. Це підтверджує тезу про поступову інтеграцію типографіки у сферу мультимедійних практик, де текст перестає бути лише носієм інформації, а трансформується у візуально-смысловий конструкт, який співдіє з відеорядом, аудіо-ефектами та інтерактивними елементами. Важливим аспектом проведеного дослідження є аналіз національного і міжнародного контекстів використання типографіки. Порівняння українських практик із європейськими та американськими традиціями дало змогу простежити як унікальність, так і спільні тенденції розвитку шрифтового дизайну. Було виявлено, що українські медіа активно інтегрують сучасні глобальні підходи до веб-типографіки, водночас зберігаючи національну ідентичність через використання шрифтів, натхнених історичною спадщиною та культурними символами. Цей процес є важливим чинником формування позитивного національного бренду України у світовому

інформаційному просторі. Стосовно перспектив розвитку типографії майбутнього визначено, що ключовим вектором трансформацій стане використання штучного інтелекту та генеративних алгоритмів, які дозволять створювати індивідуалізовані та адаптивні шрифти в режимі реального часу. У цьому контексті варіативні шрифти розглядаються як технологія, що не лише забезпечує технічну оптимізацію цифрового середовища, але й відкриває нові можливості для творчих експериментів. Також наголошено на необхідності формування екологічної та соціально відповідальної типографічної практики, орієнтованої на сталий розвиток і гуманістичні цінності.

Проведене дослідження має наукове та практичне значення. Воно розширює теоретичні підходи до розуміння типографіки як міждисциплінарного феномену, що інтегрує знання з дизайну, культурології, комунікативістики та інформаційних технологій. Водночас отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності дизайнерів, медіаменеджерів, редакторів, розробників цифрових платформ і викладачів освітніх програм у сфері дизайну та медіакомунікацій. Актуальність дослідження визначається тим, що типографіка сьогодні перебуває у стані швидкої трансформації під впливом цифровізації та візуалізації культури. Саме шрифт і його композиційна організація стають тим чинником, що формує якість комунікації, забезпечує пізнаваність брендів, визначає рівень інклюзивності медіа та впливає на інформаційні практики суспільства загалом. Робота підтверджує, що дизайн і типографіка в сучасному медіапросторі вже не можуть розглядатися як другорядні елементи, оскільки вони виступають базовими стратегіями візуальної комунікації, здатними визначати ефективність і культурну значущість інформаційних процесів. Таким чином, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що типографіка є одним із найважливіших інструментів сучасної медіакультури. Вона поєднує традиції та інновації, технічні можливості та естетичні пошуки, локальні ідентичності та глобальні тенденції. Перспективи її розвитку безпосередньо пов'язані з подальшою інтеграцією новітніх технологій, міждисциплінарним діалогом і посиленням ролі дизайну як стратегічного ресурсу в інформаційному суспільстві.

Список літератури:

1. Шейко С. Г. Основи шрифтознавства : навчальний посіб. Харків : ХНУРЕ, 2017. 148 с.
2. Spiekermann E., Ginger E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. Berkeley : Adobe Press, 2011. 240 p.
3. Костенко І. О. Акцидентний шрифт як символ національної ідентичності. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2025. С. 27–32. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.2.4>
4. Schmidt H. C. Examining the Overall Media Literacy of Today's Journalism *The Journal of Media Literacy*. 2015. P.43-56 URL: <https://aejmc.us/wp-content/uploads/sites/9/2015/07/tjmc-s15-schmidt.pdf> (дата звернення 25.08.2025)
5. Tschichold J. The New Typography. Berkeley : University of California Press, 2006. 236 p.
6. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver : Hartley & Marks, 2004. 382 p.
7. Михайленко А. Візуальна комунікація в новітніх медіа: монографія. Київ : Інтермедіа, 2019. 284 с.
8. Chinellato I. Typography Principles Used in UX/UI Design. *Leniolabs*. 2023. URL: <https://www.leniolabs.com/ux/2023/07/21/Typography-principles-used-in-UX-UI-Design> (дата звернення 20.08.2025)
9. Mule E. 10 Basic Typography Design Principles for Creating Memorable Logotypes. *Domestika*, 2024. URL: <https://www.domestika.org/en/blog/5507-10-basic-typography-design-principles-for-creating-memorable-logotypes> (дата звернення 21.08.2025)
10. Ofspace. 7 Basic Principles of Typography To Perfect Your Design. Ofspace, 2024. URL: <https://www.ospace.co/blog/basic-principles-of-typography> (дата звернення 21.08.2025)
11. . Pixelap. Typography in UI Design: Principles and Guidelines. Pixelap. 2020. URL: <https://pixelap.com/2020/08/09/typography-in-ui-design-principles-and-guidelines/> (дата звернення 20.08.2025)
12. Sadko Y. 21st Century Ukrainian Society and Fonts. Medium, 16 червня 2023. URL: <https://eugenasadko.medium.com/21st-century-ukrainian-society-and-fonts-c61f6152ff19> (дата звернення 24.08.2025)
13. Journalism Foundational Principles of Typography for Designers. Journalism University, 2024. URL: <https://journalism.university/writing-and-editing-for-print-media/principles-of-typography-for-designers/> (дата звернення 26.08.2025)
14. Nielsen Norman Group. (2023). *Typography in UI Design: How Fonts Affect Behavior*. URL: <https://www.nngroup.com/topic/typography> (Дата звернення 26.08.2025)
15. Walker, S. Typography and emotional engagement in digital reading . S. Walker, L. Reynolds. *Design Studies*. 2021. Vol. 74. P. 268-270.
16. Beier, S., & Larson, K. Design improvements for frequently misrecognized letters. *Information Design Journal*. 2010. Vol. 18, №2. P. 118–137.
17. Лисенко, О. В. Українська візуальна ідентичність: формотворчі принципи графічного дизайну. Київ : НАОМА, 2017. 196 с.

18. Brouwer, M. (2022). Generative typography: Machine learning and design futures. *Journal of Visual Communication*, 21(2), p. 113–128.
19. Bernstein, M. (2021). AI and the future of typography. *Design Issues*, 37(3), 45–59. https://doi.org/10.1162/desi_a_00670
20. Morrell, A. (2023). Copyright and authorship in generative type design. *International Journal of Law and Design*, 8(2), 77–96.
21. Hudson J. Introducing OpenType Variable Fonts. Medium, 7 квітня 2016. URL: <https://medium.com/variable-fonts/introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369> (Дата звернення 23.08.2025)
22. Lupton Lupton E., Phillips J. Graphic Design: The New Basics / E. Lupton, J. Phillips. 3rd ed., rev. and expanded. Princeton: Princeton Architectural Press, 2022. 352 p.
23. O'Donnell, S. (2020). Sustainable typography: Reducing environmental impact. *Ecological Design Review*, 14(4), p. 52–67.
24. Schwemer-Scheddin, E. (2022). Typography in immersive media. *Communication Design Quarterly*, 10(1), p. 33–47.
25. Buchanan, R. (2023). Adaptive media and neural typography. *Design Journal*, 26(1) p. 9–25.

References:

1. Sheiko, S. H. (2017). *Osnovy shryftoznavstva* [Fundamentals of typography]. Kharkiv: KhNURE.
2. Spiekermann, E., & Ginger, E. (2011). *Stop stealing sheep & find out how type works*. Berkeley: Adobe Press.
3. Kostenko, I. O. (2025). Aktsyidentnyi shryft yak symbol natsionalnoi identychnosti [Display type as a symbol of national identity]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs [Ukrainian Art Studies Discourse]*, (2), 27–32. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.2.4>
4. Schmidt, H. C. (2015). Examining the overall media literacy of today's journalism. *The Journal of Media Literacy*, 43–56. <https://aejmc.us/wp-content/uploads/sites/9/2015/07/tjmc-s15-schmidt.pdf>
5. Tschichold, J. (2006). *The new typography*. Berkeley: University of California Press.
6. Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style*. Vancouver: Hartley & Marks.
7. Mykhailenko, A. (2019). *Vizualna komunikatsiia v novitnikh media* [Visual communication in contemporary media]. Kyiv: Intermedia.
8. Chinellato, I. (2023). Typography principles used in UX/UI design. Leniolabs. <https://www.leniolabs.com/ux/2023/07/21/Typography-principles-used-in-UX-UI-Design>
9. Mule, E. (2024). 10 basic typography design principles for creating memorable logotypes. Domestika. <https://www.domestika.org/en/blog/5507-10-basic-typography-design-principles-for-creating-memorable-logotypes>

10. Ofspace. (2024). 7 basic principles of typography to perfect your design. Ofspace. <https://www.ofspace.co/blog/basic-principles-of-typography>
11. Pixelap. (2020). Typography in UI design: Principles and guidelines. Pixelap. <https://pixelap.com/2020/08/09/typography-in-ui-design-principles-and-guidelines/>
12. Sadko, Y. (2023, June 16). 21st century Ukrainian society and fonts. Medium. <https://eugenesadko.medium.com/21st-century-ukrainian-society-and-fonts-c61f6152ff19>
13. Journalism University. (2024). Foundational principles of typography for designers. <https://journalism.university/writing-and-editing-for-print-media/principles-of-typography-for-designers/>
14. Nielsen Norman Group. (2023). Typography in UI design: How fonts affect behavior. <https://www.nngroup.com/topic/typography>
15. Walker, S., & Reynolds, L. (2021). Typography and emotional engagement in digital reading. *Design Studies*, 74, 268–270.
16. Beier, S., & Larson, K. (2010). Design improvements for frequently mis-recognized letters. *Information Design Journal*, 18(2), 118–137.
17. Lysenko, O. V. (2017). *Ukrainska vizualna identychnist: formotvorchi pryntsyipy hrafichnoho dyzainu* [Ukrainian visual identity: Formative principles of graphic design]. Kyiv: NAOMA.
18. Brouwer, M. (2022). Generative typography: Machine learning and design futures. *Journal of Visual Communication*, 21(2), 113–128.
19. Bernstein, M. (2021). AI and the future of typography. *Design Issues*, 37(3), 45–59. https://doi.org/10.1162/desi_a_00670
20. Morrell, A. (2023). Copyright and authorship in generative type design. *International Journal of Law and Design*, 8(2), 77–96.
21. Hudson, J. (2016, April 7). Introducing OpenType variable fonts. Medium. <https://medium.com/variable-fonts/introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369>
22. Lupton, E., & Phillips, J. (2022). *Graphic design: The new basics* (3rd ed., rev. & expanded). Princeton: Princeton Architectural Press.
23. O'Donnell, S. (2020). Sustainable typography: Reducing environmental impact. *Ecological Design Review*, 14(4), 52–67.
24. Schwemer-Scheddin, E. (2022). Typography in immersive media. *Communication Design Quarterly*, 10(1), 33–47.
25. Buchanan, R. (2023). Adaptive media and neural typography. *Design Journal*, 26(1), 9–25.