

ТИПОГРАФІЧНІ РІШЕННЯ ЯК ОСНОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Білець Д.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Кононенко М.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі розглянуто роль типографіки у створенні фірмового стилю. Проаналізовано основні типи шрифтів, принципи їх поєднання та фактори читабельності. Визначено, що грамотні типографічні рішення забезпечують цілісність візуальної системи та підвищують впізнаваність бренду.

Ключові слова: типографіка, фірмовий стиль, брендинг, дизайн, шрифти.

У сучасному візуальному середовищі, де компанії конкурують за увагу споживача, фірмовий стиль є важливим інструментом формування впізнаваності бренду. Одним із ключових його елементів є типографіка, основним призначенням якої є доступне та ефективне подання інформації.

Типографіка як елемент візуальної комунікації сформувалась історично з появою перших рухомих літер і поступово еволюціонувала до сучасних цифрових форм. Сьогодні її використання у брендингу сприяє створенню цілісного візуального середовища, оскільки шрифт формує характер повідомлення, визначає його емоційний тон та естетичні функції, підсилюючи комунікаційний вплив [1].

Залежно від обраної гарнітури компанія може асоціюватись із надійністю та стабільністю або, навпаки, з інноваційністю та креативністю. За даними наукових досліджень [2] у типографіці виділяють кілька основних груп шрифтів, кожна з яких має характерні візуальні особливості та по-різному впливає на сприйняття фірмового стилю: антикві, гротески, брускові та акцидентні (рис. 1).

Антиквенні шрифти

Serif

Інші назви:

Шрифти із зарубками;
Романські шрифти.

Гротескні шрифти

Sans

Інші назви:

Шрифти без зарубок;
Рубані шрифти.

Брускові шрифти

Slab

Інші назви:

Єгипетські шрифти.

Акцидентні шрифти

Decorative

Інші назви:

Декоративні шрифти.

Рисунок 1 – Основні групи шрифтів

Антиквенні шрифти (із зарубками) мають характерні елементи на кінцях штрихів літер Вони вирізняються класичною структурою та забезпечують високу читабельність у великих масивах тексту. Такі шрифти найчастіше характерні для сфер, де важливо підкреслити надійність, традиційність, авторитетність і професійність бренду, зокрема у фінансових, юридичних компаніях, а також в освітніх та наукових установах.

Гротескні шрифти (без зарубок) не мають додаткових елементів на кінцях штрихів, що надає їм простого та мінімалістичного вигляду. Вони сприймаються як сучасні, лаконічні та функціональні. Гротескні шрифти широко використовуються у брендингу технологічних компаній, ІТ-сфери, маркетингових і креативних агентств.

Брускові шрифти подібні до антиквенних, проте відрізняються масивними прямокутними зарубками, товщина яких наближена до основних штрихів літер, що надає їм значної візуальної ваги. Така конструкція формує відчуття стійкості, стабільності та впевненості, тому шрифти підходять для використання у брендах, пов'язаних із промисловістю, виробництвом, будівництвом, аграрною сферою та спортивною індустрією.

Акцидентні (декоративні) шрифти характеризуються виразним, нестандартним та експериментальним дизайном. Вони призначені для створення акцентів і привернення уваги. Їх характерною особливістю є висока індивідуальність форми, що дозволяє передавати різні емоції залежно від контексту. Найчастіше застосовуються у розважальній індустрії, дитячих брендах та яскравих візуальних айдентиках.

Вибір конкретної групи повинен бути зумовлений не лише естетичними міркуваннями, а й психофізичними особливостями сприйняття. Форма знаків безпосередньо впливає на емоційний стан аудиторії: гострі та тонкі елементи асоціюються з динамікою та чіткістю, тоді як закруглені та м'які – з відкритістю та безпекою. У контексті ідентифікації бренду шрифт передає цінності компанії ще до ознайомлення з текстом.

Типографічна система повинна бути цілісною, гармонійною та виразною. Її ефективність забезпечується дотриманням принципу стильової єдності [3], який гарантує, що всі текстові елементи сприймаються як невід'ємна частина єдиного візуального наративу. Важливо формувати узгоджену систему використання шрифтів у межах візуальної айдентики бренду: коли шрифтові пари та накреслення взаємодіють системно, вони створюють стійкий візуальний ритм, який підвищує впізнаваність бренду на підсвідомому рівні.

Візуальна ієрархія є ключовим елементом типографічної системи, оскільки забезпечує логічну організацію змісту та полегшує його сприйняття. Продумано підібрана та системно використана типографіка покращує читабельність і суттєво впливає на загальну естетику дизайну [4]. Для побудови візуальної ієрархії у фірмовому стилі доцільно використовувати поєднання основної та додаткових гарнітур: одна застосовується для основного тексту, інші – для заголовків, підзаголовків та акцентів. У такій структурі заголовки привертають увагу, підзаголовки структурують інформацію, а основний текст розкриває її зміст.

Ефективне використання незаповненого простору доповнює візуальну ієрархію. Відступи між текстовими блоками та поля допомагають зробити композицію упорядкованою. Достатня кількість вільного простору навколо елементів підсилює їхню значущість, робить макет більш професійним та дозволяє уникнути перевантаженості, зосереджуючи увагу на комунікаційних повідомленнях бренду.

Ключовими показниками ефективності шрифту є його читабельність і зчитуваність. Читабельність показує наскільки легко розрізняються окремі літери, а зчитуваність визначає зручність сприйняття тексту під час швидкого читання або перегляду. Навіть естетично привабливий шрифт втрачає свою функціональність, якщо він є складним для читання.

Читабельність і зчитуваність шрифту залежать від його геометричних параметрів, зокрема масштабованості, контрастності та розміру зарубок. Важливу роль також відіграють міжлітерний та міжрядковий інтервали.

Масштабованість характеризує здатність шрифту зберігати пропорційні співвідношення при зміні кегля. Це забезпечує узгоджене візуальне сприйняття незалежно від того, чи використовується він у великих форматах, чи на дрібних елементах айдентики.

Контрастність у фірмовому стилі означає введення візуальних відмінностей між частинами дизайну, такими як колір шрифту або його розмір, форма та товщина символів. Контраст може бути використаний для швидкого та ефективного спрямування уваги аудиторії.

Міжлітерний інтервал (кернінг та трекінг) регулює відстань між символами, забезпечуючи рівномірність набору. Надто щільний інтервал ускладнює читання тексту, тоді як надмірно розріджений знижує цілісність його сприйняття.

Міжрядковий інтервал (інтерліньяж) визначає відстань між базовими лініями рядків тексту. Оптимально підібраний міжрядковий інтервал впливає на характер бачення: зменшений створює більш щільне та стримане враження, тоді як збільшений надає тексту легкості та сучасності.

Кількість шрифтів у межах одного проекту доцільно обмежувати до трьох, оскільки їх надлишок порушує цілісність та створює враження візуальної перевантаженості. Досвідчені дизайнери можуть досягати виразності, використовуючи одну гарнітуру та її різні накреслення (нормальне, напівжирне, курсивне тощо). На практиці такі поєднання базуються на контрасті гарнітур, наприклад: шрифт із зарубками – для заголовків, а без зарубок – для основного тексту.

Типографічні рішення є одним із ключових інструментів формування фірмового стилю, оскільки визначають не тільки спосіб подачі текстової інформації, а й візуальний образ бренду. Правильний вибір гарнітур, їх поєднання та структурне використання дозволяють створити цілісну систему візуальної комунікації, підсилити впізнаваність і сформувати необхідні асоціації. Дотримання принципів читабельності, візуальної ієрархії та обмеження кількості шрифтів робить дизайн гармонійним і професійним. Це перетворює типографіку на важливий інструмент, який допомагає формувати довіру та лояльність аудиторії до візуального образу бренду.

Література.

1. Костенко, І.О. (2025). Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну Український мистецтвознавчий дискурс, (6), 120-126.
2. Шмига, Ю.І., & Леонтьєва, Т.С. (2023). Типологізація шрифтів: розуміння їх функціональної ролі у комунікації. Theory and Practice of Science: Key Aspects, 60-68.
3. Осадча, А. (2021). Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук, 42(2), 37-43.
4. Потапенко, М. (2023) Основні принципи візуальної ієрархії у графічному дизайні. DVAC 2nd International Scientific & Practical Conference, 65-68.