

ТИПОГРАФІКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Магіліна В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено роль типографіки у формуванні сучасної корпоративної айдентики. Проаналізовано особливості використання шрифтів у digital-середовищі, рекламному дизайні, web-інтерфейсах та бренд-комунікації. Розглянуто вплив типографіки на впізнаваність бренду, емоційне сприйняття компанії та ефективність візуальної комунікації. Визначено основні тенденції сучасної корпоративної типографіки, зокрема мінімалізм, адаптивність, використання *variable fonts* та персоналізованих шрифтових систем.

Ключові слова: типографіка, корпоративна айдентика, брендинг, графічний дизайн, digital-середовище, візуальна комунікація, шрифт, UI/UX-дизайн.

Типографіка є одним із найважливіших елементів сучасної корпоративної айдентики. Саме шрифт формує характер бренду, впливає на сприйняття інформації та створює емоційний зв'язок між компанією й аудиторією. У сучасному графічному дизайні типографіка виконує не лише інформаційну функцію, а й стає повноцінним інструментом візуальної комунікації. За допомогою шрифту бренд може передавати власні цінності, позиціонування та стиль взаємодії зі споживачем. В умовах розвитку digital-середовища роль типографіки значно посилилася, оскільки саме текстовий контент став основою web-комунікації, соціальних мереж, мобільних застосунків та цифрової реклами (рис. 1).



Рисунок 1 – Приклади використання типографіки як основного елемента сучасного графічного дизайну

У процесі створення корпоративної айдентики шрифт виступає одним із головних інструментів формування впізнаваності бренду. Навіть за відсутності логотипу користувач часто може впізнати компанію саме за характерною типографікою. Прикладом цього є бренди Coca-Cola, Google, Netflix, Vogue та Spotify, які використовують унікальні шрифтові рішення як частину власної візуальної системи. Сучасна corporate identity дедалі частіше базується на типографічних логотипах або wordmark-рішеннях, де саме напис бренду стає центральним елементом айдентики.

Такий підхід особливо актуальний у digital-середовищі, де простота, читабельність і швидкість сприйняття інформації мають вирішальне значення.

Однією з основних тенденцій сучасної корпоративної типографіки є мінімалізм. У цифровому середовищі користувач взаємодіє з інформацією значно швидше, тому шрифт повинен бути максимально зрозумілим і адаптивним. Саме тому сучасні бренди дедалі частіше відмовляються від складних декоративних гарнітур на користь простих гротескних шрифтів. Подібні шрифти забезпечують високу читабельність на екранах мобільних пристроїв, web-сайтів та інтерфейсів застосунків. Особливо активно ця тенденція проявляється у процесі ребрендингу міжнародних компаній. Наприклад, Google, Burberry, Balenciaga та інших брендів перейшли до більш лаконічної та геометричної типографіки, орієнтованої на digital-середовище.

Важливу роль у сучасному брендингу відіграє адаптивна типографіка. Сучасні digital-платформи потребують шрифтових систем, які можуть ефективно працювати на різних екранах та в різних форматах контенту. Для цього використовуються responsive-підходи та variable fonts – змінні шрифти, що дозволяють автоматично адаптувати товщину, ширину та інші параметри гарнітури залежно від пристрою або інтерфейсу (рис. 2). Такі технології дозволяють підтримувати єдину стилістику бренду в web-дизайні, мобільних застосунках, рекламі та друкованій продукції.

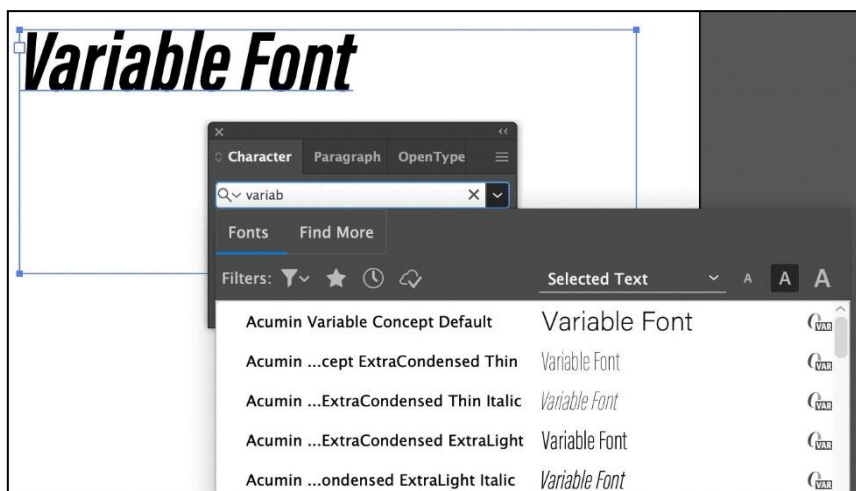


Рисунок 2 – Використання variable fonts у сучасній digital-типографіці

Не менш важливою є психологічна функція типографіки. Різні шрифтові гарнітури викликають у користувача певні асоціації та емоції. Наприклад, геометричні гротески сприймаються як сучасні, технологічні та мінімалістичні, тоді як антиквені шрифти асоціюються з традиційністю, елегантністю та надійністю. Рукописні гарнітури створюють більш емоційний та персоналізований образ бренду. Саме тому вибір типографіки безпосередньо залежить від цільової аудиторії компанії та характеру її комунікації.

У сучасній корпоративній айдентиці типографіка активно використовується не лише у логотипах, а й у дизайні рекламної продукції, плакатів, упаковки, web-сайтів та соціальних мереж. Особливо важливу роль шрифти відіграють у digital-маркетингу, де

візуальна структура тексту безпосередньо впливає на ефективність сприйняття інформації. Великі акцентні заголовки, контраст між шрифтовими стилями, правильна ієрархія тексту та достатня кількість вільного простору дозволяють швидко привернути увагу користувача. У соціальних мережах типографіка часто стає центральним елементом дизайну постера або рекламного креативу.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної типографіки має UI/UX-дизайн. Інтерфейси мобільних застосунків та web-сервісів потребують максимальної читабельності та зручності взаємодії з текстом. Саме тому сучасна digital-типографіка орієнтується на простоту, контрастність та функціональність. Важливими параметрами стають міжрядковий інтервал, адаптивний розмір шрифту, контраст тексту та зручність навігації. Таким чином, типографіка стає не лише елементом візуального стилю, а й інструментом покращення користувацького досвіду (рис. 3).



Рисунок 3 – Використання акцентної типографіки у сучасному рекламному дизайні

Ще однією тенденцією сучасного брендингу є створення унікальних корпоративних шрифтів. Багато міжнародних компаній розробляють власні гарнітури для підвищення впізнаваності бренду та формування єдиної системи візуальної комунікації. Наприклад, компанії Netflix, Apple, IBM та Coca-Cola використовують власні корпоративні шрифти, адаптовані для digital-середовища. Такі гарнітури дозволяють бренду підтримувати цілісність айдентики на всіх платформах та створюють додаткову візуальну унікальність.

Важливою особливістю сучасної типографіки є її інтеграція з motion-дизайном та мультимедійними технологіями. Анімована типографіка активно використовується у відеореklamі, заставках, соціальних мережах та web-інтерфейсах. Динамічний текст дозволяє зробити комунікацію більш емоційною та привернути увагу користувача в перенасиченому інформаційному просторі. Motion-типографіка стала одним із ключових елементів digital-реклами та сучасного мультимедійного дизайну.

Отже, типографіка є одним із ключових елементів сучасної корпоративної айдентики та важливим інструментом digital-комунікації. У сучасному графічному дизайні шрифт виконує не лише інформаційну, а й емоційну, маркетингову та навігаційну функції. Використання адаптивної типографіки, мінімалістичних гарнітур,

variable fonts та унікальних корпоративних шрифтів дозволяє брендам формувати впізнаваний візуальний образ і підтримувати ефективну взаємодію з аудиторією. Саме тому сучасна типографіка стала невід'ємною складовою корпоративної айдентики та одним із головних інструментів візуальної комунікації у digital-середовищі.

Література.

1. Akter, N.F., et al. (2026). Typography as a Business Communication Medium in Corporate Branding. *Journal of Curriculum Development Studies*, 5(1), <https://doi.org/10.64907/xkmf.v5i1.jocds.1>.
2. Castro, M.D. (2021). Typography as a generator of identity in the brand image of European countries in the 21st century. *I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, (16). <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2021.v16i.12802>.
3. Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), Article 102724. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>.
4. Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>.
5. Vovk, O., Chebotarova, I., Manakov, V. Khlynina, S., Mendieliyeva, M. (2026). Impact of component configuration and design solution in book gift edition on target audience preferences. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 3(1), 107-123. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(1\)-14S](https://doi.org/10.60022/3(1)-14S).
6. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
7. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
8. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). *Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник*. Х.: ХНУРЕ.
9. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
10. Чеботарьова, І.Б., & Терехова, Д.О. (2014). Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. № 4-5. (с. 21-25).
11. Чеботарьова, І.Б., & Черкашина, Г.І. (2024). Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 40-47).