

Костенко Ігор Олегович,

кандидат технічних наук,

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва та дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0006-3846-462x

iokostenko3@gmail.com

ТИПОГРАФІКА У СТИЛЬОВИХ КАТЕГОРІЯХ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

У статті здійснено комплексне теоретичне осмислення типографіки як складової стильових категорій у системі графічного дизайну. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі типографіки як носія стильових категорій у графічному дизайні та виявлення її значення у формуванні візуально-комунікативних образів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі типографії у візуально-комунікативних процесах сучасної культури, а також необхідністю систематизації її стильових параметрів в умовах цифровізації та глобалізації дизайну. Типографіка розглядається не тільки як інструмент створення тексту, а й як самостійний образний засіб, що здатний акумулювати історичні, культурні, естетичні та комунікативні смисли. У роботі проаналізовано поняття стилю та стильових категорій у контексті дизайн-діяльності як художньо-проектного і комунікативного засобу. Обґрунтовано специфіку типографіки як універсального носія стилістичних ознак, що через формальні характеристики шрифту транслює образи епохи та соціокультурні настанови. Значну увагу приділено дослідженню історичних і сучасних стилів за типологією шрифту зокрема антикви, готики, модерністських та постмодерністських шрифтових систем, а також їх ролі у формуванні візуальної мови графічного дизайну. Визначено функціональні аспекти типографіки у процесах створення візуальної ідентичності брендів, культурних та соціальних проєктів. Доведено, що типографічні рішення виступають ключовим інструментом ідентифікації, забезпечуючи цілісність, впізнаваність та емоційно-образну виразність візуальних комунікацій. Окремий акцент зроблено на аналізі трансформацій стильових категорій у цифрову епоху, зокрема під впливом змінних шрифтів, адаптивної та інтерактивної типографіки, що сприяє формуванню гібридних стильових утворень. Методологічну основу дослідження становить сукупність структурно-функціонального, порівняльно-історичного, візуально-комунікативного методів і системного підходу, а також аналізу проєктної практики. Це дало змогу комплексно розглянути типографіку як складову художньо-комунікативної системи графічного дизайну. У результаті дослідження встановлено, що типографіка виконує інформативну, виразну та стратегічно-комунікативну функції, забезпечуючи трансляцію стильових категорій у сучасному візуальному середовищі. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її положень у навчальному процесі та проєктній діяльності дизайнерів.

Ключові слова: типографіка, графічний дизайн, стильові категорії, шрифтове оформлення, візуальна комунікація, композиція шрифту, графічна айдентика.

Kostenko Ihor. TYPOGRAPHY IN STYLISTIC CATEGORIES OF GRAPHIC DESIGN

This article provides a comprehensive theoretical analysis of typography as a carrier of stylistic categories within the system of graphic design. The purpose of the study is to theoretically substantiate the role of typography as a medium of stylistic categories in graphic design and to determine its significance in shaping visual-communicative imagery. The relevance of the study is driven by the growing role of typography in the visual-communicative processes of contemporary culture, as well as the need for scientific systematization of its stylistic parameters in the context of digitalization and globalization of design. Typography is considered not only as a means of organizing textual information but also as an independent visual tool capable of accumulating historical, cultural, aesthetic, and communicative meanings.

The article analyzes the concepts of style and stylistic categories in the context of design activity as both an artistic-project and communicative tool. The specificity of typography as a universal carrier of stylistic features is substantiated, demonstrating how formal characteristics of typefaces convey images of eras and socio-cultural attitudes. Significant attention is given to the study of historical and contemporary typographic styles, including Antiqua, Gothic, modernist, and postmodern type systems, as well as their role in shaping the visual language

of graphic design. The functional aspects of typography in creating brand visual identity, cultural, and social projects are identified. It is demonstrated that typographic decisions act as a key tool of identification, ensuring integrity, recognizability, and emotional-visual expressiveness in visual communications.

Particular emphasis is placed on the analysis of transformations of stylistic categories in the digital age, especially under the influence of variable fonts, adaptive and interactive typography, which contribute to the formation of hybrid stylistic formations. The methodological foundation of the study includes structural-functional, comparative-historical, visual-communicative methods, a systemic approach, and analysis of design practice. This allowed for a comprehensive examination of typography as a component of the artistic-communicative system of graphic design.

The study concludes that typography performs not only informative but also expressive and strategic-communicative functions, ensuring the transmission of stylistic categories in the contemporary visual environment. The practical significance of the work lies in the possibility of applying its findings in educational processes and the project activities of designers.

Key words: typography, graphic design, stylistic categories, type design, visual communication, type composition, graphic identity.

Вступ. Сучасний графічний дизайн функціонує в умовах розвитку візуальних комунікацій, де типографіка виступає не тільки носієм вербальної інформації, а й повноцінним образно-стильовим засобом. Шрифт формує характер повідомлення, визначає його емоційний тон та естетичні функції. У цьому контексті типографіка дедалі частіше осмислюється як носій стильових категорій, що відображають історичні, культурні, технологічні та комунікативні зміни. Актуальність дослідження зумовлена потребою систематизації підходів до розуміння стильових категорій у типографіці, а також необхідністю їх теоретичного осмислення в межах графічного дизайну. В умовах цифровізації візуальної культури стильові межі розмиваються, формуються гібридні типографічні рішення, що потребують аналізу. Метою цієї статті є виявлення закономірностей функціонування типографіки як носія стильових категорій у графічному дизайні та уточнення їх ролі у формуванні візуально-комунікативних образів.

Проблематика стилю як категорії має свою традицію в історії мистецтва та теорії естетики: стиль розглядається як історично обумовлена сукупність формальних і смислових ознак, що дозволяє реконструювати культурні й естетичні порядки певних епох [1, 2]. У класичних працях із теорії стилю та мистецтвознавства підкреслюється роль стилю як ключового інструмента аналізу художнього твору та культурного процесу [3]. У сфері дизайну поняття стилю набуває прикладного значення: воно виступає системним

чинником, що визначає принципи формоутворення, візуальної образності та комунікативної стратегії проєктних рішень. Історичні приклади в галузі графічного дизайну демонструють, як змінювалися стильові категорії в залежності від соціокультурних, технологічних і ідеологічних трансформацій. Модерністські концепції та нова типографіка [4] відображали прагнення до функціональної чистоти форми і раціональної організації тексту, тоді як постмодерністські шрифтові системи, такі як експериментальні типографічні рішення Девіда Карсона та Невіла Броді демонструють художню свободу та порушення класичних правил композиції [5, 6].

Спеціалізовані дослідження з типографіки підкреслюють дві взаємопов'язані площини її значення: техніко-функціональну (читабельність, верстка, виробничі параметри) та смислово-стильову (образність шрифту, його роль у брендингу). Класичні праці з теорії типографіки та практичні посібники формують ключові положення про те, що шрифт не лише відображає інформацію, а й створює тон, ідентичність та читабельну структуру тексту [7].

Прикладом взаємозв'язку стилю та функції шрифту є використання антикви у друкованих виданнях класичного формату, що забезпечує серйозність, офіційність та традиційність подачі інформації. У цифрових медіа більш поширені шрифти без зарубок Helvetica, Arial, Roboto, які забезпечують максимальну читабельність на екрані та адаптивність до різних форматів. Експериментальні варіативні шрифти дозволяють дизайнерам

інтегрувати динаміку, анімацію та змінні пропорції у візуальні рішення, що прямо впливає на стилістичну категорію тексту [8]. Сучасні дослідження підкреслюють значну роль типографіки у брендингу та цифровому дизайні. Шрифтові стратегії застосовуються для побудови впізнаваного образу бренду, посилення емоцій та забезпечення послідовності візуальних комунікацій. [9]. Використання шрифту Gotham у візуальній айдентиці бренду Spotify підкреслює сучасність, динамічність та дружельюбність комунікації, тоді як шрифт Didot у fashion-брендах демонструє елегантність і вишуканість [10]. Вітчизняні дослідження показують поступове формування наукової школи з вивчення типографіки, зокрема у контексті нової типографіки, шрифтового дизайну та читабельності [11]. На основі огляду літератури можна констатувати, що існує міцна теоретична база для розуміння стилю як культурно-історичної категорії та системного чинника у графічному дизайні. Типографіка визнається як окрема дисципліна з власною методологією та практичними підходами, що дозволяє розглядати її не лише як технічний інструмент, а й як засіб формування образної та комунікативної структури візуального середовища. Дослідження акцентують прикладну роль типографіки у брендингу та цифровому дизайні, зокрема її здатність забезпечувати впізнаваність, емоційну виразність та цілісність візуальної ідентичності. [12]

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі типографіки як носія стильових категорій у системі графічного дизайну, а також виявлення її значення у формуванні візуальних образів у сучасному інформаційному просторі. У межах дослідження здійснено аналіз поняття стилю та стильових категорій у контексті дизайн-діяльності як художньо-проектного та комунікативного засобу. Визначено специфіку типографіки як носія стилістичних ознак, що акумулює історичні, культурні та образні характеристики. Досліджено історичні та сучасні типографічні стилі з позицій еволюції їх формоутворювальних і смислових параметрів. Окрема увага приділена виявленню функцій

типографіки у процесах формування візуальної ідентичності в графічному дизайні. Також окреслено основні тенденції трансформації стильових категорій у типографіці в умовах цифрової епохи та розвитку новітніх технологій візуальної комунікації.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексний аналіз типографіки як носія стильових категорій у графічному дизайні. У процесі дослідження застосовано структурно-функціональний метод, який дав змогу проаналізувати роль і місце типографіки в цілісній системі графічного дизайну як візуально-комунікативного явища. Порівняльно-історичний метод використано з метою виявлення закономірностей еволюції типографічних стилів, а також простеження змін їхніх формальних і смислових характеристик у різні історичні періоди. Візуально-комунікативний аналіз застосовано для дослідження типографіки як специфічного засобу передавання інформації, що поєднує вербальні та образні складові в структурі візуального повідомлення. Системний підхід дозволив узагальнити стильові категорії як цілісне багатоаспектне явище, що формується під впливом культурних, технологічних та комунікативних факторів. Додатково у роботі використано метод аналізу проєктної практики, який дав змогу співвіднести теоретичні положення з реальними дизайнерськими рішеннями та виявити особливості функціонування стильових категорій у сучасному графічному середовищі.

Результати. Стиль у дизайні розглядається як сукупність стійких формальних, образних і змістових ознак, що характеризують певну епоху, напрям або індивідуальну авторську манеру. Стильові категорії виступають узагальненими типологічними моделями, через які відбувається систематизація візуальних рішень. У графічному дизайні стиль охоплює композицію, колір, ритм, графічні елементи та, зокрема, типографіку. [13] Саме шрифт часто стає домінантним засобом стильової належності, оскільки він безпосередньо пов'язаний із культурним контекстом

та історичними традиціями. Типографіка в сучасному графічному дизайні виконує вагомую функцію формування візуальної ідентичності та комунікації. У зарубіжних практиках типографіка активно використовується для створення впізнавості бренду та емоційного впливу на споживача. Apple застосовує шрифт San Francisco у всіх цифрових продуктах і маркетингових матеріалах, забезпечуючи читабельність, адаптивність та цілісність візуальної комунікації на різних пристроях [14]. У fashion-індустрії бренди Vogue та Harper's Bazaar використовують шрифт Didot для створення елегантного, вишуканого та преміального стилю, який підкреслюється класичними канонами типографіки [15]. Вітчизняні кейси демонструють інтеграцію типографіки у сучасну комунікаційну та культурну практику. Візуальна айдентика компанії «Мистецький Арсенал» використовує експериментальні шрифти та кінетичну типографіку, створюючи динамічний ритм тексту та інтегруючи цифрові технології в друковані та онлайн-медіа. Використання варіативних шрифтів дозволяє адаптувати шрифти до різних екранів та динамічних макетів, забезпечуючи гнучкість, контрастність та емоційну виразність текстових повідомлень [16]. Крім того, інтерфейсні шрифти, такі як Roboto або Noto Sans, забезпечують універсальність і високий рівень читабельності у веб-дизайні та мобільних додатках [17].

Типографіка також виступає носієм стильових категорій, здатним поєднувати функціональні, естетичні та культурні аспекти. Її роль у формуванні бренду та візуальної комунікації полягає у створенні цілісного образу, забезпеченні послідовності повідомлення та формуванні емоційного впливу на глядача. Застосування конкретних шрифтів у поєднанні з графічними елементами дозволяє передавати культурні смисли, відтворювати історичні традиції та інтегрувати сучасні тренди, що робить типографіку універсальним інструментом сучасного дизайну. Аналіз сучасних зарубіжних та вітчизняних практик підтверджує, що типографіка є ключовим інструментом у створенні стилістично

цілісних та комунікативно ефективних дизайнерських рішень, здатних поєднувати історичні традиції та технологічні інновації.

Історія дизайну демонструє послідовну еволюцію стилів, серед яких за типологією шрифтів можна виділити наступні: антикву, готику, ренесансні, барокові, класицистичні, модерністські та постмодерністські шрифти, кожен із яких характеризується специфічними формоутворювальними ознаками, пропорціями, ритмікою та образними характеристиками [18]. Антиквенні шрифти, як показують дослідження, асоціюються з класичною гармонією та книжковою традицією, підкреслюючи естетичну стриманість і стабільність форми. Готичні шрифти відображають середньовічну експресію, монументальність та структурну суворість, що пов'язано з культурними ідеалами того часу [19]. Модерністські гротески, у свою чергу, характеризуються функціоналізмом, раціональністю та прагненням до нейтральності форми, що відповідає принципам «нової типографіки» та естетиці сучасного масового дизайну. Аналіз цих рис демонструє, що кожен стиль не лише відображає історичний контекст, а й виконує важливу комунікативну та образну функцію, формуючи специфічну візуальну мову тексту. Шрифтові рішення виконують кілька функцій у межах айдентики: ідентифікаційну, яка забезпечує впізнаваність і асоціативний зв'язок із брендом; комунікативну, що передає зміст повідомлення; емоційно-образну, формуючи відповідний настрій і візуальні асоціації; а також системоутворювальну, інтегруючи всі елементи дизайну у цілісну стилістичну структуру.

Цифрові технології радикально трансформували характер типографічних рішень, розширивши функціональні та образні можливості шрифтового дизайну. Зокрема, з'явилися варіативні шрифти, кінетична типографіка та інтерактивні шрифтові системи, що дозволяють змінювати форму, пропорції, товщину та ритм символів залежно від розмірів екрану, медіа-платформи або дизайнерського контексту [20]. Такі технології відкривають нові горизонти для

створення гібридних стильових категорій, які поєднують елементи історичних шрифтових традицій з сучасними візуальними практиками, створюючи складні смислові й естетичні проекти. У межах сучасного графічного дизайну можна виділити кілька тенденцій, що визначають нову типографічну естетику. Постмодерністська еkleктика характеризується поєднанням елементів класичних, модерністських та експериментальних шрифтів у межах одного дизайну, що дозволяє створювати візуально насичені та концептуально багатопланові повідомлення [21]. Неомінімалізм, у свою чергу, зберігає принципи чистоти та функціональної раціональності, притаманні модерністській типографіці, але інтегрує адаптивні та інтерактивні елементи, що забезпечує гнучкість та динаміку в сучасних цифрових проєктах. Цифровий бруталізм підкреслює експериментальність, грубі форми та контрастність шрифтових рішень, акцентуючи на емоційній насиченості та виразності візуального повідомлення [22]. Ці напрямки демонструють, що типографіка в сучасних цифрових медіа стає елементом художньо-комунікативної структури, здатним формувати темпоритм, емоційний настрій та впливати на сприйняття користувача. Використання змінних шрифтів та інтерактивних систем дозволяє дизайнерам інтегрувати візуальні та функціональні аспекти у єдину композицію, поєднуючи історичні традиції, сучасні тенденції та технологічні інновації. Завдяки цьому цифрова типографіка виступає універсальним інструментом формування нових стильових категорій у графічному дизайні та візуальній комунікації, забезпечуючи одночасно естетичну виразність та функціональну ефективність.

У проєктній практиці типографіка розглядається як інструмент, що визначає спосіб сприйняття інформації та формує візуальну комунікацію в цілому. Вибір шрифтового стилю є ключовим елементом дизайнерського рішення і обумовлюється комплексом факторів, серед яких цільова аудиторія, специфіка комунікативного завдання та контекст функціонування дизайну, включно

з медіа-платформою та середовищем сприйняття. Типографічний стиль виконує роль функціонально-комунікативного інструмента, здатного підсилювати або, навпаки, нейтралізувати сенсову домінуючу повідомлення. Через вибір форми, товщини, контрасту, пропорцій та ритміки символів шрифтове рішення може акцентувати певні аспекти змісту, створювати емоційний або концептуальний наголос та забезпечувати послідовність візуального сприйняття. Завдяки цьому не лише передається смисл повідомлення, а й створюється цілісна смислова структура, що об'єднує функціональні, естетичні та культурні аспекти.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що типографіка в сучасному графічному дизайні виступає універсальним носієм стильових категорій, що відображає багатовимірні процеси культурного, технологічного та соціального розвитку. Вона акумулює історичний досвід шрифтової культури, естетичні традиції, технічні інновації та комунікативні стратегії, формуючи цілісний візуальний образ графічного продукту та забезпечуючи ефективність візуальної комунікації. Доведено, що стильові категорії в типографіці перебувають у стані постійних трансформацій під впливом цифровізації, розвитку програмних засобів, глобалізаційних процесів та активного міжкультурного обміну. Сучасна типографіка дедалі більше виходить за межі суто утилітарної функції, набуваючи статусу самостійного художнього засобу, здатного формувати емоційно-образний зміст, концептуальну ідею та ідентифікаційний потенціал візуальних повідомлень. Визначено, що типографіка відіграє ключову роль у процесі формування стилістичної цілісності дизайнерського проєкту, забезпечуючи узгодженість між змістом, формою та контекстом сприйняття. Вона стає важливим інструментом культурної репрезентації, медіа-ідентифікації та візуальної диференціації в умовах інформаційного перенасичення сучасного середовища.

Перспективи подальших наукових пошуків доцільно пов'язувати з комплексним аналізом інтерактивної типографіки,

моушн-шрифтів та варіативних шрифтів, а також з дослідженням їхнього впливу на динамічні формати цифрової комунікації, брендингу, медіадизайну й аудіовізуальних середовищ. Подальший розвиток

в цьому напрямі сприятиме поглибленню теоретичних засад типографіки як між-дисциплінарного явища та розширенню її практичного застосування в сучасному дизайн-проектуванні.

Література:

1. Колосніченко М. В. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ. КНУТД, 2022. 227 с.
2. Gill E. An Essay on Typography. – London Penguin, 2018. 120 p.
3. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver: Hartley & Marks, 2013. 494 p.
4. Tschichold J. The New Typography. London : Lund Humphries, 1995. 192 p.
5. Carson D., Blackwell L. The End of Print: The Graphic Design of David Carson. London : Laurence King Publishing, 2000. 192 p.
6. Brody N. The Graphic Language of Neville Brody. 2nd ed. London : Thames & Hudson, 2011. 224 p.
7. Єщенко Т. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти. Монографія. Львів. 2021. 469 с.
8. Meggs P., Purvis A. History of Graphic Design. New York : Wiley, 2016. 512 p.
9. Трегубов К. Ю. Семіотика друкованих матеріалів – як графіка «промовляє» через символи. *Теорія та практика дизайну*. 2025. (36). 406–412. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.40>
10. Новохатько Л., Власов В. Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 16 т.2, с. 67–73. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>
11. Сосницький Ю. Типографіка як інструмент соціальної комунікації в українському плакатному мистецтві. *Fine Art and Culture Studies*. 2025. (1). 422–429. <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-59>
12. Trends in Modern Typography Design: Visual Preferences on E-Commerce Platforms. (2024). *International Journal of Graphic Design*. 2(2). 248–263. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2147>
13. Felici J. The Complete Manual of Typography. Berkeley: Adobe Press, 2012. 368 p.
14. Clover J. Apple to Use ‘San Francisco’ Apple Watch Font in iOS 9 and OS X 10.11. *MacRumors*, 20 May 2015. URL: <https://www.macrumors.com/2015/05/20/apple-san-francisco-font-ios-9-osx-1011> (дата звернення 5.12.2025)
15. Eye Magazine. *Through thick and thin: fashion and type*. Eye Magazine. URL: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type> (дата звернення 05.12.2025)
16. Stanic Loknar S., Weiss J., Vračar M. Kinetic typography – figuration and technology. ResearchGate. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/346892510_Kinetic_typography_-_figuration_and_technology (дата звернення 08.12.2025)
17. Shu Hua. Reviewing Roboto: One of the First Widely Used Mobile Fonts. *Typogram*. 23 Oct 2024. URL: <https://typogram.co/font-discovery/how-to-use-roboto-font.html> (дата звернення 08.12.2025)
18. Mallas A., Papadatou H., Xenos M. Optimizing Mobile Reading Experience: Adaptive Font Size Adjustment in a Context-Aware Application. *International Journal of Semantic Computing*. 2024. 18(04). 663–688. <https://doi.org/10.1142/S1793351X2445003X>
19. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York : Princeton Architectural Press, 2014. 272 p.
20. Mustafa Günay. The impact of typography in graphic design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. 2024. 15(57). 1446–1464. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519>
21. Carson D. Graphic Design and Visual Communication in Postmodern Contexts. New York : Thames & Hudson, 2016. 192 p.
22. McLeod C. Digital Brutalism in Typography. London : Bloomsbury, 2020. 176 p.

References:

1. Kolosnichenko, M. V. (2022). *Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori* [Graphic design in the information and visual space]. Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design.
2. Gill, E. (2018). *An essay on typography*. London, UK: Penguin.
3. Bringhurst, R. (2013). *The elements of typographic style*. Vancouver, Canada: Hartley & Marks.
4. Tschichold, J. (1995). *The new typography*. London, UK: Lund Humphries.
5. Carson, D., & Blackwell, L. (2000). *The end of print: The graphic design of David Carson*. London, UK: Laurence King Publishing.
6. Brody, N. (2011). *The graphic language of Neville Brody* (2nd ed.). London, UK: Thames & Hudson.

7. Yeshchenko, T. (2021). *Fenomen khudozhnogo tekstu: komunikatyvnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty* [The phenomenon of artistic text: Communicative, semantic, and pragmatic aspects]. Lviv, Ukraine.
8. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *History of graphic design*. New York, NY : Wiley.
9. Trehubov, K. Yu. (2025). Semiotyka drukovanykh materialiv: Yak hrafika “promovliaie” cherez symvoly [Semiotics of printed materials: How graphics “speak” through symbols]. *Theory and Practice of Design*, (36), 406–412. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.40>
10. Novokhatko, L., & Vlasov, V. (2023). Tekhnolohii formuvannia osobystoho brendu u sferi hrafichnogo dyzainu [Technologies for personal brand formation in graphic design]. *Integrated Communications*, 16(2), 67–73. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>
11. Sosnytskyi, Yu. (2025). Typohrafika yak instrument sotsialnoi komunikatsii v ukrainskomu plakatnomu mystetstvi [Typography as a tool of social communication in Ukrainian poster art]. *Fine Art and Culture Studies*, (1), 422–429. <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-59>
12. Trends in modern typography design: Visual preferences on e-commerce platforms. (2024). *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 248–263. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2147>
13. Felici, J. (2012). *The complete manual of typography*. Berkeley, CA: Adobe Press.
14. Clover, J. (2015, May 20). Apple to use “San Francisco” Apple Watch font in iOS 9 and OS X 10.11. *MacRumors*. Retrieved from <https://www.macrumors.com/2015/05/20/apple-san-francisco-font-ios-9-osx-1011>
15. Eye Magazine. (n.d.). Through thick and thin: Fashion and type. *Eye Magazine*. Retrieved from <https://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type>
16. Stanic Loknar, S., Weiss, J., & Vračar, M. (2020). *Kinetic typography – figuration and technology*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346892510_Kinetic_typography_-_figuration_and_technology
17. Hua, S. (2024, October 23). Reviewing Roboto: One of the first widely used mobile fonts. *Typogram*. Retrieved from <https://typogram.co/font-discovery/how-to-use-roboto-font.html>
18. Mallas, A., Papadatou, H., & Xenos, M. (2024). Optimizing mobile reading experience: Adaptive font size adjustment in a context-aware application. *International Journal of Semantic Computing*, 18(4), 663–688. <https://doi.org/10.1142/S1793351X2445003X>
19. Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York, NY: Princeton Architectural Press.
20. Günay, M. (2024). The impact of typography in graphic design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(57), 1446–1464. <https://doi.org/10.35826/ijoes.4519>
21. Carson, D. (2016). *Graphic design and visual communication in postmodern contexts*. New York, NY: Thames & Hudson.
22. McLeod, C. (2020). *Digital brutalism in typography*. London, UK: Bloomsbury.

Стаття надійшла: 12.11.2025

Прийнято: 28.11.2025

Опубліковано: 30.12.2025