



УДК 766:655.26:004.92

ЕВОЛЮЦІЯ ТИПОГРАФІЧНОГО ПЛАКАТА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

РІПКА Галина, ЧИЖОВА Анастасія,
ІГНАТОВ Дмитро, ЕРДТ Анна
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
Київ, Україна
ripka@snu.edu.ua

Розглянуто еволюцію типографічного плаката як візуальної системи, у якій літера та слово виконують роль основного композиційного компонента. Простежено перехід від друкованої парадигми до цифрових носіїв, де типографіка взаємодіє з екранною логікою сприйняття, алгоритмічними середовищами та динамічними форматами. Окреслено чинники, що посилили домінування типографії у плакаті: зростання швидкості споживання контенту, потреба у миттєвому зчитуванні повідомлення, а також розвиток технологій змінних шрифтів і керування типографією на вебплатформах. Показано, що сучасний типографічний плакат у цифрову добу тяжіє до гнучких ієрархій, масштабованості та адаптивних композицій, зберігаючи при цьому принципи читабельності й ритмічної організації.

Ключові слова: плакат; композиція; цифрові медіа; змінні шрифти; візуальна комунікація.

ВСТУП

Типографічний плакат історично функціонує як стислий канал масової комунікації, у якому текст не лише інформує, а й формує образ, настрої та ритм повідомлення. У традиційному друкованому середовищі плакат опирався на матеріальність носія, фіксований формат і сталі параметри відтворення. Натомість цифрова епоха трансформувала спосіб існування плаката: він став екранним, багатоформатним і залежним від контексту споживання – від стрічки соціальних мереж до міських медіафасадів. У цих умовах типографіка дедалі частіше бере на себе роль композиційної домінанти, оскільки саме вона забезпечує швидке «зчитування» сенсу, керує увагою та дає змогу вибудувати впізнавану візуальну ідентичність без надлишку ілюстративних елементів. Теоретичні засади типографічної організації, що сформувалися в друкованій культурі, залишаються актуальними, але потребують переосмислення з огляду на екрани, змінні масштаби та нові технології шрифту. Типографіка як дисципліна поєднує структурні правила набору, композиційні закономірності та семіотичні властивості знаку, які визначають характер комунікації в плакаті [1, 2].



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення того, як цифрові умови відтворення та розповсюдження вплинули на типографічний плакат і чому типографіка посилила статус домінуючого елемента композиції. Для досягнення мети уточнюється, які ознаки типографічної домінанти є визначальними в сучасному плакаті, як змінюються принципи ієрархії, ритму та контрасту в екранному середовищі, а також яку роль відіграють змінні шрифти й керування шрифтовими параметрами у цифрових платформах [5].

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Еволюція типографічного плаката в цифрову епоху характеризується зміщенням акценту від статичного «макета» до гнучкої системи, здатної існувати в різних сценаріях перегляду. Якщо у друці композиція була прив'язана до фізичного формату, то в цифровому середовищі плакат часто проектується як масштабована структура, що зберігає логіку ієрархії за різних роздільних здатностей і пропорцій екрана. За таких умов домінанта формується не стільки розміром, скільки інтенсивністю контрасту, керованістю ритму та здатністю типографіки «тримати» увагу на першій секунді контакту. Саме тому великі текстові масиви, сміливі модульні сітки, акцентні літерні форми та навмисно підкреслені інтервали стають композиційним інструментарієм, який конкурує з фотографією або повністю її заміщує.

Збереження читабельності в цифровому плакаті набуває нових аспектів. Екранна типографіка залежить від піксельної структури, антиаліасингу, умов освітлення та відстані перегляду, а також від поведінки користувача, який сприймає інформацію «потокм». Унаслідок цього зростає роль чіткої ієрархії: заголовок має працювати як «якір» сенсу, підзаголовок – як уточнення, а другорядні дані – як підтримка повідомлення без перевантаження композиції. У класичній типографії ця логіка описується через співвідношення кегля, насиченості, контрасту, довжини рядка та міжрядкових інтервалів [2]. У цифровому плакаті ці параметри переходять у площину сценаріїв: дизайнер задає не один «ідеальний» стан, а діапазон припустимих станів, у межах яких повідомлення лишається впізнаваним і читабельним.

Показовою технологічною зміною є поширення змінних шрифтів, які дають змогу в межах одного файлу керувати вагою, шириною, оптичним розміром та іншими осями варіативності. Це розширює композиційні можливості плаката, оскільки типографічна домінанта може налаштовуватися під формат: для малого екрана — підсилювати оптичний розмір і контраст, для великого носія — працювати з шириною та пластикою форми, зберігаючи єдину шрифтову ідентичність. Практичний вимір цього явища пов'язаний також із тим, що сучасні вебспецифікації прямо описують підтримку варіативності та керування шрифтовими параметрами у відтворенні тексту, що робить типографіку технологічно керованою частиною цифрового дизайну [5]. Отже, типографічний плакат дедалі частіше проектується як «типосистема», де домінанта визначається не випадковим декоративним рішенням, а структурною логікою і контрольованою варіативністю.



З погляду історії графічного дизайну, плакат і типографіка розвивалися у взаємодії з технологіями виробництва й медіасередовищем: від модерністичних принципів ясності та сітки до постмодерних цитувань і експериментів зі знаковістю літери [3]. Цифрова доба не скасовує ці підходи, але перетворює їх на інструменти для роботи в умовах швидкої уваги та багатоканального поширення. Саме тому сучасний типографічний плакат часто балансує між двома полюсами: з одного боку – прагнення до максимальної ясності повідомлення, з іншого – прагнення до характеру, який створюється формою літери, її культурними асоціаціями та «голосом» бренду [4]. У такій логіці типографіка стає не тільки носієм змісту, а й еквівалентом образу, що робить її композиційно домінантною.

ВИСНОВКИ

У цифрову епоху типографічний плакат еволюціонує від статичного друкованого артефакту до адаптивної візуальної системи, у якій типографіка дедалі частіше виконує функцію композиційної домінанти. Це зумовлено екранним характером сприйняття, потребою у швидкому зчитуванні, а також технологічними можливостями керованої варіативності шрифту. Домінування типографіки проявляється через посилену ієрархію, контраст, ритм і модульність, а також через здатність типографічних рішень формувати образ повідомлення без опори на ілюстративність. Перспективним напрямом є подальше дослідження адаптивних типосистем плаката для різних цифрових каналів, де шрифт виступає одночасно інформаційним інтерфейсом і візуальною ідентичністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 2nd revised and expanded ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
2. Pamental J. Responsive Typography: Using Type Well on the Web. Sebastopol: O'Reilly Media, 2014.
3. Yenchев M. Kinetic Typography in Professional and User Content of Digital Media. Theory and Practice of Design. 2025. No. 37. P. 312–320. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.37.30.

RIPKA G., CHYZHOVA A., IGNATOV D., ERDT A.

THE EVOLUTION OF THE TYPOGRAPHIC POSTER IN THE DIGITAL ERA

The paper examines how the typographic poster has shifted from a fixed print artifact to a flexible digital system where type acts as the main compositional “hero.” The study outlines key drivers of typographic dominance: accelerated content consumption, the need for instant message decoding, and the rise of variable fonts and platform-level control of typographic parameters. It is argued that contemporary typographic posters rely on adaptive hierarchy, contrast, and rhythm to stay readable and recognizable across screens and formats while preserving core principles of typographic clarity.

Key words: typography; poster; composition; digital media; variable fonts; visual communication.