

УДК 7.05

РОЛЬ ТИПОГРАФИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА АУДИТОРИИ

Музыченко М.А.

студентка,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация: В статье рассматривается влияние типографики на эмоциональный отклик аудитории в цифровых и печатных медиа. Подчеркивается, что выбор шрифта, его оформление и сочетание с другими визуальными элементами становится важным инструментом привлечения внимания, формирования доверия и создания настроения у читателей. Анализируются основные проблемы, возникающие при подборе типографических решений: избыточная сложность оформления, несбалансированное использование разных гарнитур, отсутствие учёта особенностей аудитории. Приводятся примеры статистических исследований и предлагаются пути повышения эффективного взаимодействия с аудиторией через осознанное проектирование типографики.

Ключевые слова: типографика, эмоциональный отклик, дизайн, шрифт, визуальная коммуникация, аудитория

THE ROLE OF TYPOGRAPHY IN SHAPING THE EMOTIONAL RESPONSE OF THE AUDIENCE

Muzychenko M.A.

student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Abstract: This article examines the impact of typography on the emotional response of audiences in both digital and print media. It highlights that font selection, typographic styling, and the combination with other visual elements become crucial tools for attracting attention, building trust, and establishing the mood among readers. The main problems involved in choosing typographic solutions are analyzed, including excessive design complexity, unbalanced use of various typefaces, and the lack of consideration for audience characteristics. The article provides examples from statistical studies and suggests ways to improve audience engagement through thoughtful typographic design. Particular attention is paid to the need for developing visual literacy among professionals, testing new solutions, and finding the balance between aesthetics and functionality. The conclusion emphasizes the key role of empathy and an individualized approach in creating typographic solutions.

Keywords: typography, emotional response, design, typeface, visual communication, audience

Типографика давно вышла за рамки чисто технических и эстетических задач. Сегодня оформление текста — это не просто вопрос читабельности, а мощный инструмент построения мостов между автором и аудиторией. Уже на этапе первого взгляда человек получает ключевой эмоциональный сигнал именно через визуальные черты букв, расстояния между ними, структуру абзацев. В эпоху, когда каждый день льется бесконечный поток информации, даже мельчайшие детали оформления могут сыграть решающую роль: одни шрифты мгновенно вызывают доверие, другие — настораживают или даже раздражают.

Активные цифровые среды усиливают это влияние. Дизайнерские промахи в типографике приводят к потере интереса, высокой доле отказов и даже падению лояльности к продукту. Проблемы встречаются и на печатных носителях: неверно подобранный шрифт в рекламе или обложке книги может оттолкнуть читателя быстрее, чем неудачный слоган. Компании, не уделяющие внимания типографике, часто сталкиваются с эффективностью своих коммуникаций.

Сложности здесь многогранны. Это и нехватка знаний у специалистов, и отсутствие четких стандартов, а иногда и недооценка силы эмоционального воздействия. Возникает вопрос: каким образом типографика влияет на эмоциональный отклик аудитории, какие проблемы существуют в этом направлении и как грамотно решить их на практике?

Одна из центральных проблем — навязчивая ориентация на эффектность, а не на уместность. Дизайнеры порой выстраивают композицию вокруг необычных шрифтов или экстравагантных решений, надеясь выделиться, но частое использование «модных» гарнитур приводит к обратному эффекту: глаз устаёт, чтение становится трудным, посыл теряется. По исследованию *The Aesthetics of Reading* (2019), 58% опрошенных отмечали, что необычные шрифты вызывают недоумение и неудобство, а 24% признались, что быстро закрывают неудобочитаемые материалы. Для долгих, насыщенных текстов даже минимальные проблемы с контрастом и межбуквенным интервалом уменьшают возможность усвоения информации на 17–22%. Особенно остро этот фактор проявляется в социальных сетях, где борьба за внимание идёт на секунды.

Вторая важная проблема — отсутствие баланса между количеством шрифтов и их сочетаемостью. Часто желание сделать материал «богатым» визуально приводит к хаосу: три-четыре разных гарнитуры, постоянная смена начертаний, избыточные акценты мешают воспринимать суть. Нет четкой визуальной иерархии, сообщения размываются. В результате аудитория

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

вместо интереса чувствует перегруженность, теряется в потоке информации и быстро переключается на другие источники. Наиболее осознанные практики рекомендуют ограничиваться двумя-тремя гармонирующими шрифтами в рамках одного проекта и четко выстраивать иерархию заголовков, подзаголовков, основного текста по размеру, насыщенности и межстрочным интервалам.

Третья задача — учёт особенностей восприятия у разных групп аудитории. Молодёжь реагирует на динамичные современные шрифты нейтрально или даже положительно, а старшее поколение чаще выбирает классические формы с засечками, ассоциируемые с традициями и надёжностью. Для людей с нарушениями зрения роль играет контраст, читаемость, отсутствие мелких декоративных деталей. В отдельных случаях неудачный выбор шрифта может сделать материал недоступным целым группам читателей.

Большую роль играет и цифровой контекст: типографика для сайтов, приложений и печати требует разных решений. Например, мобильные интерфейсы строят на крупных, хорошо различимых шрифтах, — в противном случае 36% пользователей (по данным MobileUX Report, 2022) не возвращаются к приложению после первого негативного опыта. В печатных изданиях важен баланс между плотностью текста и свободным пространством, межстрочным интервалом и выразительностью буквы. Нередко дизайнеры переносят удачные решения из онлайн-среды в офлайн без корректировки под особенности бумаги или освещения, что влечёт за собой ошибки восприятия.

Нельзя обойти стороной эмоциональную окраску типографических решений. Буквы — не просто формы, а символы с определённой энергетикой. Квадратные, «тяжёлые» шрифты ассоциируются с надёжностью, строгостью, иногда — с угрозой. Скруглённые и «лёгкие» гарнитуры — с дружелюбием, мягкостью, повышенным комфортом. Тот же заголовок в строгом гротеске и рукописном шрифте вызовет разные чувства у одной и той же аудитории. В

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отчёте Semiotic Lab (2022) подчеркивалось: беззасечные шрифты воспринимаются как современные, динамичные, близкие к прогрессивному мышлению, в то время как курсив или каллиграфия придают тексту индивидуальность, человечность, интимность. Ошибки при подборе могут нивелировать все преимущества хорошо выстроенного контента.

Всё это заставляет по-новому оценивать важность профессиональной подготовки дизайнеров и маркетологов. Недостаток специальных знаний, игнорирование правил подбора шрифтов, отсутствие тестирования новых решений на фокус-группах приводят к частым просчётам. Решением становится развитие визуальной грамотности: регулярные образовательные семинары, использование прототипов и получение достоверной обратной связи от реальных пользователей. В крупных компаниях и медиа давно практикуется создание собственных гайдлайнов по работе с шрифтами, где учитываются цели, особенности целевой аудитории, форматы контента, рекомендации по интервалам, размеру и сочетанию в различных платформах.

Интересную роль играет анализ поведенческих данных: по итогам тестирования одинаковых материалов с разными шрифтами разница во времени восприятия бывает более чем в полтора раза. Так, при замене шрифта на более простой и удобочитаемый глубина просмотра текстового контента увеличивалась на 23–27%, а среднее время на странице — на 19–32%. Для некоммерческих проектов это напрямую связано с просветительской миссией, для бизнеса — с ростом вовлечённости, лояльностью, готовностью к совершению целевых действий.

Глубоко изучив проблему, я пришёл к выводу: ключ к успеху — не в подражании трендам, а в поиске гармонии между эстетикой, уместностью и уважением к потребностям аудитории. Меня убеждает, что проектирование типографики — это акт эмпатии: важно сначала понять глаза (а порой и сердце) будущего читателя, а потом уже экспериментировать с формой. Лично для меня самые убедительные проекты — те, где стиль шрифта не заглушает

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

смысл, а мягко ведёт к нему. Ошибки чаще всего кроются в попытке произвести впечатление любой ценой и забыть о целях коммуникации.

Библиографический список

1. Кашапов, М. М. Психологические аспекты восприятия типографики // Вестник психологии и дизайна. — 2021. — № 2 (13). — с. 74–85.
2. Лебедев, А. Ю., Соловьева, А. А. Влияние шрифтового оформления на эффективность восприятия информации // Дизайн. Материалы. Технологии. — 2020. — Т. 46, №6. — с. 22–28.
3. Kuznetsov, S., Ivanova, E. Typefaces and Visual Communication in Digital Media // Journal of Visual Culture. — 2019. — Vol. 18(4). — p. 496–514.
4. Park, J., Yun, K. The Effect of Typography on Reader's Emotion and Comprehension in Mobile Interface // International Journal of Human-Computer Interaction. — 2022. — Vol. 38(8). — p. 741–757.
5. Choi, H., Lee, S. Emotional Responses to Typeface in Advertising: An Eye-Tracking Study // Journal of Marketing Communications. — 2021. — Vol. 27(6). — p. 619–636.

Оригинальность 75%