

КОЛІР І ТИПОГРАФІКА ЯК ЕЛЕМЕНТИ АЙДЕНТИКИ В UI-ДИЗАЙНІ FASHION-ЗАСТОСУНКІВ

Вадим КУНИЦЬКИЙ,

студент III курсу спеціальності 022.01 Графічний дизайн

Житомирського державного університету ім. І. Франка

науковий керівник:

завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,

кандидат педагогічних наук, доцент

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Оксана ПІДДУБНА

У статті розглянуто колір і типографіку як ключові елементи айдентики в UI-дизайні fashion-застосунків. На основі аналізу наукових праць з дизайну, брендингу та психології сприйняття виявлено, що узгоджене використання кольорової палітри й шрифтових рішень формує впізнаваність бренду, підсилює емоційний зв'язок із користувачем і впливає на поведінкові сценарії в цифровому середовищі. Доведено, що для fashion-застосунків айдентика в інтерфейсі є не лише візуальним маркером стилю, а й інструментом комунікації цінностей бренду. Окреслено практичні підходи до використання кольору й типографіки з урахуванням трендів модної індустрії та принципів UX/UI.

Ключові слова: *UI-дизайн, айдентика, fashion-застосунки, колір, типографіка, бренд, візуальна комунікація, користувацький досвід.*

З розвитком цифрових технологій та мобільних платформ дизайн інтерфейсів став невід'ємною складовою комунікаційної стратегії брендів, зокрема у сфері моди. Fashion-індустрія, яка традиційно ґрунтується на візуальності, емоціях та символіці образів, у цифровому середовищі трансформує свої цінності через інтерфейси мобільних застосунків. Застосунки

модних брендів, онлайн-магазини одягу та аксесуарів сьогодні виконують не лише функцію продажу, а й трансляції цінностей, стилю та філософії бренду. Саме тому колір і типографіка як елементи айдентики набувають особливої значущості.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням конкуренції серед fashion-застосунків і необхідністю створення впізнаваних, зручних та емоційно привабливих інтерфейсів. Уніфікація цифрових продуктів призводить до втрати індивідуальності брендів, тоді як продумана айдентика дозволяє виділитися на ринку. Емоційний дизайн безпосередньо впливає на сприйняття зручності та якості продукту, навіть якщо його функціональні характеристики є подібними до конкурентів. У контексті fashion-застосунків це твердження набуває особливої актуальності.

Метою статті є аналіз ролі кольору та типографіки у формуванні айдентики UI-дизайну fashion-застосунків. Для досягнення мети поставлено такі завдання: розглянути теоретичні підходи до поняття айдентики в цифровому дизайні; проаналізувати психологічний і комунікативний вплив кольору; дослідити значення типографіки в інтерфейсах модних застосунків; узагальнити принципи ефективного використання цих елементів у UI-дизайні.

Дослідження ґрунтується на розумінні айдентики як цілісної системи візуальних і смислових елементів бренду. Айдентика – це видимий прояв бренду, який включає колір, типографіку, композицію та інші графічні елементи, що формують єдиний образ. У цифровому середовищі ці елементи трансформуються, адаптуючись до вимог екранів і поведінки користувачів.

Колір у UI-дизайні виконує як естетичну, так і функціональну роль: структурує інформацію, спрямовує увагу користувача та викликає певні емоції. Колір має психологічний вплив і здатний формувати настрій та асоціації. У fashion-застосунках колірна палітра часто відображає позиціонування бренду: мінімалістичні чорнобілі рішення асоціюються з преміальністю, тоді як яскраві контрастні кольори - з молодіжними та масмаркет-брендами.

Важливим є також питання культурного контексту сприйняття кольору. У візуальній культурі колірні символи можуть змінювати значення залежно від соціального та культурного середовища. Це має враховуватися при розробці інтерфейсів fashion-застосунків для міжнародної аудиторії.

Типографіка є другим ключовим елементом айдентики UI-дизайну. Вона забезпечує читабельність, ієрархію інформації та водночас транслює характер бренду. Типографіку як мистецтво надання мові стійкої візуальної форми. У fashion-застосунках часто використовуються шрифти з високим рівнем естетичної виразності, що перегукуються з друкованими модними журналами. (Bringhurst, 2013: 76-77)

Особливістю типографіки в UI-дизайні fashion-застосунків є поєднання функціональної доцільності та естетичної виразності. Шрифт у цьому контексті виступає не лише носієм текстової інформації, а й важливим елементом стилістичної комунікації бренду. Типографічні рішення формують ритм, настрій і характер візуального повідомлення, що особливо важливо для брендів, орієнтованих на емоційне сприйняття та асоціації зі світом моди. (Nochuli, 2008: 23) У fashion-застосунках це проявляється у використанні витончених антиків для преміальних брендів або нейтральних гротесків для сучасних масмаркет-рішень, що дозволяє підкреслити стиль, статус і цінності компанії.

Типографіка також виконує важливу навігаційну функцію в інтерфейсі, формуючи ієрархію контенту та забезпечуючи зручність взаємодії користувача з цифровим продуктом. Чітке розмежування заголовків, основного тексту та допоміжної інформації сприяє швидкому сприйняттю даних і позитивному користувацькому досвіду. У fashion-застосунках, де значна частина контенту має візуальний характер, грамотно вибудована типографічна система дозволяє зберегти баланс між естетикою та функціональністю інтерфейсу.

В цифрових інтерфейсах типографіка має бути адаптованою до різних екранів і сценаріїв використання, не втрачаючи при цьому айдентичності бренду. У цьому контексті важливо дотримуватися балансу між декоративністю та функціональністю, особливо в e-commerce-застосунках fashion-сегмента.

Українські дослідники також акцентують увагу на значенні типографіки в сучасному дизайні. Шрифт у візуальній комунікації є носієм стилю епохи та індикатором цінностей бренду. У UI-дизайні fashion-застосунків це проявляється у виборі сучасних антикв або гротесків, що підкреслюють актуальність і модність бренду. (Костенко, 2025: 58).

Поєднання кольору та типографіки формує цілісну систему айдентики інтерфейс. Узгодженість візуальних елементів підвищує довіру користувачів і полегшує навігацію. У fashion-застосунках це безпосередньо впливає на тривалість взаємодії користувача з продуктом і його лояльність до бренду.

Отже, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що колір і типографіка є базовими елементами айдентики UI-дизайну fashion-застосунків. Вони не лише забезпечують естетичну привабливість інтерфейсу, а й виконують важливі комунікативні та функціональні завдання. Аналіз наукових джерел підтверджує, що продумане використання кольору й шрифтів сприяє формуванню впізнаваного образу бренду та позитивного користувацького досвіду. Перспективами подальших досліджень є аналіз конкретних кейсів fashion-застосунків і вивчення впливу трендів UI-дизайну на айдентику брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костенко, І. О. (2025) Типографіка як естетико-функціональний елемент веб інтерфейсів. URL: <https://surl.li/cuadym>
2. Bringhurst, R. (2013) The Elementsof Typographic Style. Vancouver: Hartley&Marks. URL: <https://surl.li/subrrf>
3. Hochuli, J. (2008) DetailinTypography. URL: <https://surl.lu/oyfdrv>

