

Оригинальная статья / Original article

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1\(14\)-164-210](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1(14)-164-210)

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

УДК 655.262:004.032.6



МИНИМАЛИЗМ ТИПОГРАФИЧЕСКОЙ МЕДИАЭСТЕТИКИ В ДИЗАЙН-МОДЕЛЯХ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА



Наталья Архипова,
*МИРЭА – Российский
технологический
университет,
Московский
международный
университет
(Москва, Россия),*

Natalia Arkhipova,
*MIREA – Russian
Technological University,
Moscow International
University
(Moscow, Russia)*

ORCID: 0000-0002-8120-2514

e-mail: naarkhip@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению сценариев визуально-смысловой коммуникации в дизайн-моделях трех российских сетевых изданий – «Коммерсантъ», «2x2.media» и «Горький» – как важнейшей составляющей редакционных стратегий их позиционирования на рынке эмоций. Применены методы контент-анализа, типографического анализа и сравнительного исследования для выявления особенностей компоновки шрифтовых решений, визуальной сегментации и стилистических подходов с учетом профессиональной ориентации и специфики аудитории каждого издания. Выявлено, что именно гротескные шрифты служат универсальным инструментом текстового оформления в онлайн-СМИ, однако редакционная политика определяет уникальные стилистические акценты: функционально-элитарный минимализм издания «Коммерсантъ» отражает особый статус и качество контента; типографический минимализм издания «2x2.media» с игровыми элементами ориентирован на молодежную интернет-аудиторию; романтический

минимализм издания «Горький» подчеркивает литературную направленность и интеллектуальный уровень материалов. Типографика дизайн-моделей формирует визуально-смысловой код издания, обеспечивая гармонию содержания и оформления, а также эффективную коммуникацию с целевой аудиторией в цифровом медиaprостранстве.

Ключевые слова: визуально-смысловая коммуникация, типографика, дизайн-модель, онлайн-СМИ, гротескные шрифты, редакционная стратегия, медиа-аудитория, рынок эмоций.

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки (собственные ресурсы).

Для цитирования статьи:

Архипова, Н. А. (2026). Минимализм типографической медиаэстетики в дизайн-моделях российских цифровых медиа. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(14), 164–210. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1\(14\)-164-210](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1(14)-164-210)

MINIMALISM OF TYPOGRAPHIC MEDIA AESTHETICS IN THE DESIGN MODELS OF RUSSIAN DIGITAL MEDIA

Abstract. This article is devoted to a comparative analysis of visual-semantic communication in the design models of three online publications – “Kommersant”, “2x2.media”, and “Gorky” – as an editorial strategy for positioning in the “experience economy” or “emotional market.” Methods of content analysis, typographic analysis, and comparative research are applied to identify the features of type solutions, visual segmentation, and stylistic approaches, considering the professional orientation and specific audience of each publication. It is revealed that sans-serif or grotesque fonts serve as a universal tool for text formatting in online media; however, editorial policy determines unique stylistic accents: the minimalism of “Kommersant” reflects its elite status and content quality; the typographic minimalism of “2x2.media”, with its playful elements, targets a young internet audience; the romantic minimalism of “Gorky” emphasizes its literary focus and the intellectual level of its materials. The typography of the design models forms a visual-semantic code for the publication, ensuring harmony between content and design, as well as effective communication with the target audience in the digital media space.

Keywords: visual-semantic communication, typography, design model, online media, grotesque fonts, sans-serif typefaces, editorial strategy, media audience, emotional market, experience economy

Funding: the research had no sponsorship (own resources).

For citation:

Arkhipova, N. A. (2026). Minimalism of typographic media aesthetics in the design models of Russian digital media. *Experience Industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(14), 164–210. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1\(14\)-164-210](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2026-1(14)-164-210)

Настоящая статья посвящена представлению результатов проведенного сравнительного анализа дизайн-моделей специализированных отечественных редакций с акцентом на типографику, которая является ключевым фактором восприятия информации читателями и основным средством визуального оформления текста. Несмотря на кажущуюся незаметность, выбор шрифтов существенно влияет на восприятие и усвоение материала, особенно при отсутствии отвлекающих графических элементов, когда именно оформление текста и становится главной формой коммуникации.

От теории Эмиля Рудера к цифровой практике

Слово «типографика» произошло от греческих слов τύπος – «отпечаток» и γράφω – «пишу» и означает художественное оформление текста с помощью шрифтов, символов и знаков, что

«позволяет исследовать ее как канал визуальной коммуникации посредством семиотического анализа» [Пакишина, 2013: 100].

Специалисты отмечают, что это понятие включает в себя как совокупность творческих усилий по оформлению достаточно массивных текстов, таких как журналы и книги, так и создание локальных сценариев шрифтового оформления.

Кроме того, типографика выступает в качестве аффективного интерфейса, который не только структурирует имеющуюся информацию, но и целенаправленно формирует сенсорные состояния аудитории, регулирует впечатления потребительской аудитории, задает их тональность и глубину, создавая тем самым совокупный эмоциональный капитал издания. Настоящая статья

рассматривает типографический анализ через призму социологии впечатлений, эмотивного управления и диджитализации эмоций. Такой подход позволяет интерпретировать шрифтовые решения как элемент стратегии продюсирования чувств в специализированных медиа.

Как отмечал автор знаменитой книги «Типографика», известный швейцарский типограф, педагог и теоретик Базельской школы дизайна Эмиль Рудер:

«Иноязычные, непонятные формы шрифта завораживают нас: мы упиваемся их формами, подобно тому, как любим произведения искусства. Умей читать эти письмена, мы потеряли бы интерес к их форме. Как сказал Честертон при виде огней ночного Бродвея в Нью-Йорке: «Каким фантастическим волшебным садом представилось бы все это тому, кто имеет счастье быть неграмотным!» [Лазарев, 2022].

Укажем, что именно типограф Э. Рудер сыграл важную роль в образовании и популяризации швейцарского типографского стиля далеко за пределами страны. Его последователями, учениками и продолжателями идей можно считать таких больших дизайнеров, как Вольфганг Вайнгарт, Хельмут Шмид, Карл Герстнер, Ханс-Рудольф Луц, Вим Кроуэл и Ив Циммерманн. Важным элементом в работе Э. Рудера является грамотное распределение черного и белого цветов, формы и контрформы, частей поверхности, которые заполнены типографской краской и которые остаются чистыми. Для Э. Рудера форма и контрформа имеют одинаково важное значение, причем контрформа для него является таким же активным элементом оформления, как и то, что изображено. В его понимании чистое пространство

активизируется, как только на нем появляются первые видимые элементы. Композиция и соотношение этих элементов в его работах носят практически медитативный характер [Эмиль Рудер. Материал журнала «Проектор», без даты].

«Восприятие – зрительное и эстетическое – первично по отношению к геометрической конструкции, и взаимоотношения черного и белого должны апеллировать к этому восприятию» [Рудер, 1982: 94].

Отдельного рассмотрения требует проблема типографической иерархии. Согласно Э. Рудеру, именно строго структурированная система соподчинения заголовков, абзацных блоков и визуальных акцентов обуславливает когерентность восприятия текстового материала и оптимизирует навигацию в рамках издательского пространства [Рудер, 1982: 110].

Показательно, что эта концепция сохраняет свою релевантность и в контексте современных цифровых интерфейсов, где ее практическая реализация осуществляется посредством инструментов CSS-типографики, системы семантических тегов, модульной организации визуальных блоков и динамических навигационных механизмов. Верстка выполняет функцию управления фокусом внимания пользователя, обеспечивая логическую траекторию визуального восприятия контента: от доминирующего заголовка к подчиненным, от акцентирующих элементов (цитат, врезок) к основному текстовому потоку. Особо отметим тот факт, что принцип визуально-структурной иерархии приобретает особую значимость при проектировании образовательных, научных и медиа-платформ, для контента которых характерны высокая плотность информации

и повышенные требования к структурной четкости. Четко выраженная иерархия способствует улучшению пользовательского опыта за счет облегчения навигации по содержанию, поддержания контекстуальной связности и повышения скорости локализации целевых информационных фрагментов [Сороковенко, 2025: 177].

В рамках нашего исследования будет проведен подробный анализ и последующая сравнительная оценка характеристик и типографических особенностей российских специализированных средств массовой информации, таких как «Коммерсантъ», «2x2.медиа» и «Горький». Дополнительно будут исследованы эмблемы указанных изданий, а также сопутствующие графические элементы, интегрирующиеся в текстовые материалы и играющие значительную роль в формировании восприятия типографики. Объектом анализа послужат журналистские материалы, опубликованные в указанных медиа в весенних и летних выпусках 2025 года.

Для начала мы приведем краткий словарь специальных типографических терминов из нашей статьи, которые будут неоднократно встречаться в тексте:

- гротескные шрифты – шрифты без засечек;
- шрифты с засечками (serif) – шрифты с декоративными элементами на концах букв;
- минимализм (типографический) – стиль, избегающий излишеств, акцент на содержании;
- кегль – размер шрифта;

- насыщенность (weight) – толщина штрихов шрифта (обычный, полужирный и т. д.);
- курсив – наклонное начертание шрифта;
- гарнитура (шрифтовое семейство) – набор шрифтов, объединенных общим стилем;
- кастомный шрифт – уникальный шрифт, созданный для конкретного проекта;
- верстка – процесс компоновки текста и графики на странице;
- модульная сетка – система направляющих для организации контента;
- иерархия (типографическая) – система визуального выделения элементов по важности;
- лид (вводный абзац) – краткое введение в начало статьи;
- аффорданс – визуальный сигнал, указывающий на функцию элемента (например, ссылки);
- выворотка (инверсная схема) – светлый текст на темном фоне;
- контраст (типографический) – соотношение различных параметров (размера, цвета, насыщенности);
- визуальная сегментация – разделение контента на блоки с помощью визуальных средств;
- диджитализация эмоций – использование дизайна для управления эмоциональным откликом;

- сенсорный дизайн – дизайн, воздействующий на восприятие и эмоции пользователя;
- брусковый шрифт (slab serif) – шрифт с массивными прямоугольными засечками;
- рубрикатор – графический элемент, обозначающий рубрику или категорию;
- айдентика (фирменный стиль) – визуальное и смысловое единство элементов бренда;
- интерактивность – возможность взаимодействия пользователя с элементами.

Типографика делового медиа «Коммерсантъ», или как выглядит элитарная дизайн-модель издания

«Коммерсантъ» [Коммерсантъ, без даты] представляет собой российский частный медиа холдинг и издательский дом, который с 1989 года работает в сегменте деловой прессы и цифровых медиа. Головной офис расположен в Москве. Существующий в форме акционерного общества, «Коммерсантъ» представляет собой деловое СМИ, специализирующееся на общественно-политической и экономической информации, охватывающее различные формы контента – от лонгридов до интервью и новостей. Оно относится к элитарному сегменту прессы, что предполагает глубокий тематический анализ и высокий уровень проверки фактов.

Опираясь на исследования аспиранта МПГУ Т. А. Монне, следует констатировать, что издание

«Коммерсантъ» – российская газета, которая занимает важное место в медиаландшафте России. Газета известна своей

профессиональной журналистской работой и качественным анализом политических, социальных и экономических событий. «Коммерсантъ» охватывает широкий спектр тем, включая внутреннюю и внешнюю политику, деловые новости, финансы, культуру и другие сферы жизни. «Коммерсантъ» часто публикует материалы, которые вызывают обсуждение и повышают осведомленность общества» [Монне, 2023].

Проведенный компаративный анализ структурной организации исследуемого медиаресурса «Коммерсантъ» выявил доминирование унифицированной многоколоночной модульной сетки в качестве стандартного решения для веб-платформы общероссийского общественно-политического издания, что отражает сложившуюся отраслевую практику цифрового медиадизайна. Сайт использует адаптивную модульную (блочную) сетку, которая кардинально меняется в зависимости от ширины экрана (брейкпоинты для мобильных, планшетов и десктопов) [Архипова & Федоренко, 2025].

На десктопной версии доминирует гибридная структура, сочетающая фиксированную левую колонку навигации с центральным контент-поток, организованным по двенадцатиколоночной сетке, и правым сайдбаром, что обеспечивает высокую плотность представления информации при сохранении визуальной иерархии.

Показательно, что издание «Коммерсантъ» применяет гибридную монетизацию, стараясь органично сочетать рекламу, подписку, продажу контента и мероприятия. Эта стратегия, нацеленная на профессиональную аудиторию, предоставляет

доступ к эксклюзивным материалам и экспертной среде, существенно расширяя охват через цифровые и традиционные форматы, что повышает устойчивость издания в условиях цифровой трансформации.

Дизайн-модель издания, включая типографику, следует основным канонам информационного оформления. Наш анализ выявил преобладание гротескных шрифтов без засечек с неконтрастными очертаниями и геометрией. Это создает минималистичный вид, намеренно фокусируя внимание на содержании за счет высокой информативности и нейтральности формы. В «Коммерсанте» выбор гротеска (sans-serif) может показаться нетривиальным, учитывая традиционное использование шрифтов с засечками (serif) в официальных и информационно-значимых изданиях (например, «Московский комсомолец», Forbes, «Ведомости»).

Таким образом, визуальная стратегия «Коммерсанта», включая выбор гротескных шрифтов в качестве основы типографики, является сознательным отходом от традиционных газетных канонов в сторону модели современного делового медиа.

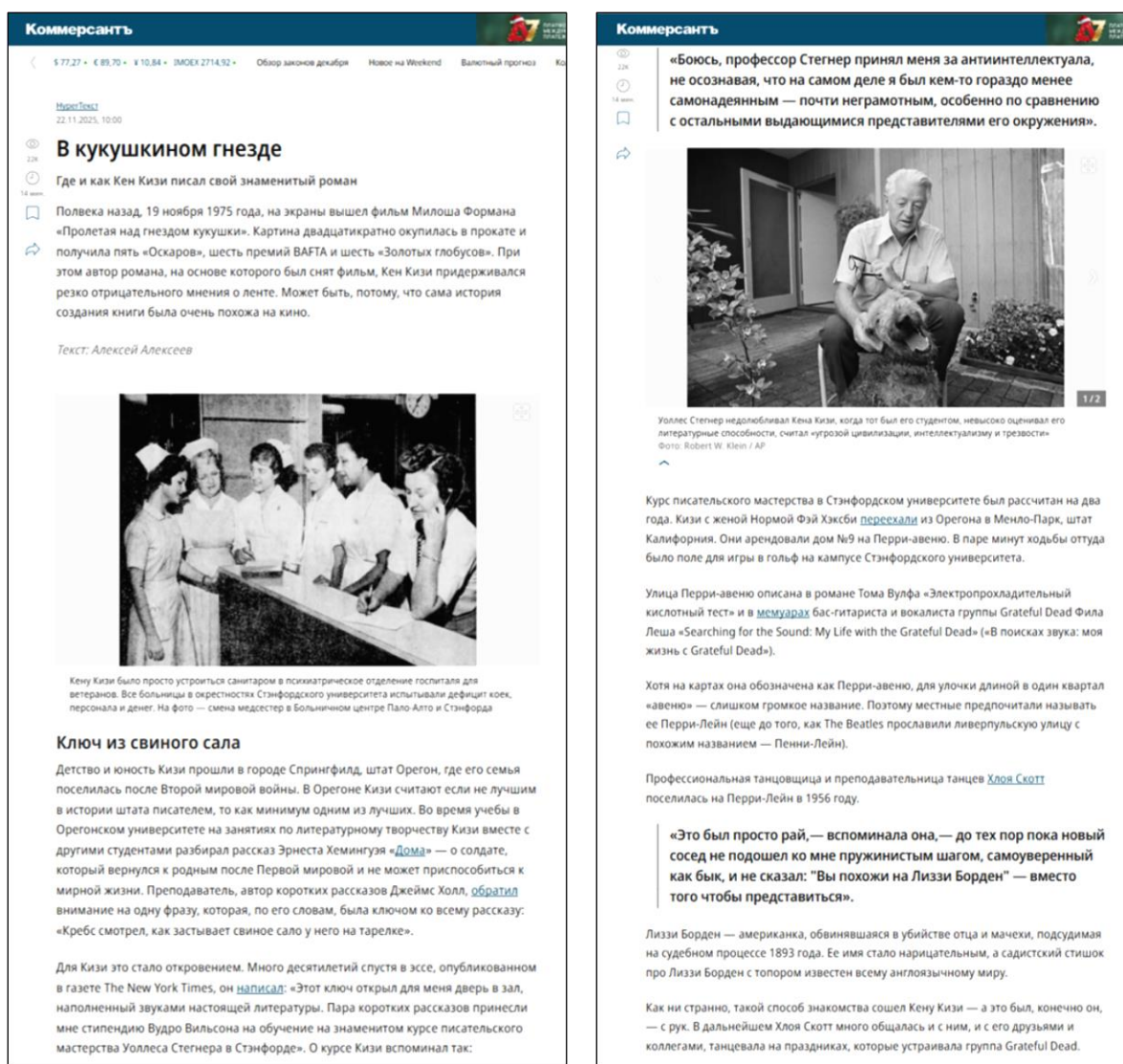
Тем не менее проведенный нами сравнительный анализ показывает, что подобный подход к типографике уже формирует своего рода особый стандарт для современных интернет-СМИ. Об этом свидетельствуют не только примеры таких изданий, как «2x2.медиа», «Коммерсантъ» и «Горький», но и ведущих информационных агентств (РБК, ТАСС, Интерфакс). А также платформ, специализирующихся на авторских лонгридах, таких

как «DTF» и «vc.ru». Причем интересно отметить, что аналогичное шрифтовое семейство используется и на сайте Wikipedia в качестве основного шрифта текстовых материалов. Однако, несмотря на кажущуюся универсальность этого «негласного стандарта», в рамках настоящего исследования будет показано, что каждое из рассматриваемых изданий использует указанные шрифты по специфическим причинам, обусловленным как их редакционной политикой, так и особенностями контентной специализации.

Типографическая система «Коммерсанта» основана на контрасте насыщенности и масштаба шрифта в рамках единого гарнитурного семейства. Иерархия заголовка, подзаголовка и лида выстраивается исключительно градацией толщины и кегля (ил. 1), при этом размер подзаголовка остается равным основному тексту. Во внутритекстовом акцентировании используются два приема: повышенная насыщенность для цитат (ил. 2) и курсив для справочных вставок (ил. 3). Каждый выделенный блок сопровождается левосторонней вертикальной линейкой, что обеспечивает четкое визуальное структурирование и улучшает считываемость контента.

Аудитория издания «Коммерсантъ» – профессионально ориентированные читатели, нуждающиеся в актуальной и достоверной информации для принятия решений в своей сфере. В связи с практической значимостью материалов, журналисты придерживаются формального стиля, деловой терминологии и традиционной газетной структуры, избегая эмоциональной

окраски, за исключением выборочной иронии в заголовках, что обеспечивает нейтральность и высокую фактическую точность контента, как это можно видеть на представленных примерах (ил. 2, 3, 4).



Ил. 1. Иерархия шрифтовых блоков статьи «В кукушкином гнезде» («Коммерсантъ»): бескомпромиссный минимализм. Заголовок, подзаголовок и лид дифференцированы только за счет варьирования толщины (weight) и кегля шрифта в рамках одного семейства, что фокусирует внимание исключительно на содержании. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://www.kommersant.ru/doc/8194612#id2956974>

«Боюсь, профессор Стегнер принял меня за антиинтеллектуала, не осознавая, что на самом деле я был кем-то гораздо менее самонадеянным — почти неграмотным, особенно по сравнению с остальными выдающимися представителями его окружения».

Ил. 2. Особенности выделения цитат в статье «В кукушкином гнезде» («Коммерсантъ»). Ключевые высказывания визуально изолируются утолщением шрифта и вертикальной графической линией, превращаясь в самостоятельные смысловые акценты. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://www.kommersant.ru/doc/8194612#id2956974>

Ларри Джефф Макмертри (1936–2021) — американский писатель, сценарист, владелец одного из крупнейших букинистических магазинов США. Действие его произведений обычно происходит на Диком Западе или в Техасе. В 1986 году стал лауреатом Пулитцеровской премии за роман «Одинокий голубь». В 2006 году он вместе с Дайаной Оссаной получил премию «Золотой глобус» за лучший сценарий и премию «Оскар» за лучший адаптированный сценарий к фильму «Горбатая гора». В 2011 году Ларри Макмертри женился на вдове Кена Кизи Норме Фэй Кизи.

Ил. 3. Пример оформления справочного блока в статье «В кукушкином гнезде» («Коммерсантъ»). Курсив и серая вертикальная линия маркируют вспомогательную информацию, не нарушая строгости основного текстового поля. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://www.kommersant.ru/doc/8194612#id2956974>

По мнению американского типографа Джеймса Феличи:

«Традиционный способ создания типографического выделения — использовать полужирные или курсивные шрифты. (Для сравнения: разные кегли обычно выражают иерархию содержания, например, титулы крупнее заголовков, которые, в свою очередь, крупнее основного текста.) Для выделения все-таки чаще используется курсив» [Феличи, 2014: 111].

Рассматривая иные текстовые элементы, к которым применяются отдельные методы выделения, следует обратить внимание на подписи авторов (ил. 4) и варианты оформления ссылок (ил. 1). При этом для реализации визуальной

дифференциации подписей авторов используется сочетание использования курсива и изменения цветового оттенка текста с классического черного на оттенок серого, что способствует созданию более сдержанного и вторичного (по отношению к основному текстовому массиву) визуального акцента. В свою очередь, для выделения гипертекстовых ссылок применяется традиционный аффорданс, заключающийся в подчеркивании текста, сопровождаемом изменением цветового решения с черного на синий, что обеспечивает пользователю очевидное восприятие интерактивного элемента и способствует интуитивной навигации внутри текстового пространства издания.

В кукушкином гнезде

Где и как Кен Кизи писал свой знаменитый роман

Полвека назад, 19 ноября 1975 года, на экраны вышел фильм Милоша Формана «Пролетая над гнездом кукушки». Картина двадцатикратно окупилась в прокате и получила пять «Оскаров», шесть премий BAFTA и шесть «Золотых глобусов». При этом автор романа, на основе которого был снят фильм, Кен Кизи придерживался резко отрицательного мнения о ленте. Может быть, потому, что сама история создания книги была очень похожа на кино.

Текст: Алексей Алексеев

Ил. 4. Типографические особенности подачи авторской подписи в статье «В кукушкином гнезде» («Коммерсантъ»). Вторичный статус подписи автора подчеркнут курсивом и сменой цвета на серый, визуально отделяя ее от основного материала. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://www.kommersant.ru/doc/8194612#id2956974>

В качестве иллюстрации вывода нашего исследования типографики текста можно привести цитату Э. Рудера:

«Газету редко читают насквозь, с первой до последней строки. Отбивки, линейки, краски, крупный и жирный шрифт – все служит

выделению важнейших текстов, которые к тому же сведены в подборки под особыми рубриками или помещены на определенных полосах» [Рудер, 1982: 20].

Следует оговориться, что логотип «Коммерсанта» обладает двумя типологическими особенностями. Поэтому для знакомства с ними внимательно рассмотрим иллюстрацию 5. Во-первых, он создан в рамках основной шрифтовой гарнитуры издания, обеспечивая визуальную целостность. Во-вторых, для него разработан уникальный кастомный шрифт, не используемый более нигде, что дополнительно лишь усиливает эксклюзивность айдентики. Примечательна также отдельная графическая форма буквы «Ъ», намеренно выполненная шрифтом, имитирующим рукописное письмо. Этот элемент функционирует как самостоятельная иконка и печать, добавляя эксклюзивный историко-культурный контекст и уникальную символическую нагрузку фирменному стилю издания. Типографический минимализм, отвечая запросам деловой аудитории, служит уже не только исключительно прагматичным инструментом концентрации внимания читателей, но и весомым семиотическим маркером элитарности издания.



Ил. 5. Логотип российской ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсантъ»: кастомный шрифт как уникальный визуальный символ исключительности. Индивидуальный начерченный шрифт, используемый только в логотипе, и отдельная графема «ъ» в рукописном стиле создают уникальную айдентику, сочетающую современный минимализм с историческим культурным кодом. Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://www.kommersant.ru/>

Логотип web-сайта «Коммерсанта» на иллюстрации 6, выполненный в основной шрифтовой гарнитуре издания, акцентирует приоритет содержания над формой, что соответствует ценностной ориентации редакции на качественный журналистский контент. Глубокий сине-зеленый цвет фона (#004b66 Color Hex, Deep Petroleum Teal / Глубокий нефтяной бирюзовый) создает ощущение интеллектуальности и легкой «холодной дистанции», что подчеркивает объективность и профессионализм издания. Воспринимаемая сдержанность шрифта транслирует идею профессиональной серьезности и содержательной глубины, исключая декоративные излишества в пользу смысловой насыщенности [Color Hex Color Codes, n.d.].

Коммерсантъ



Ил. 6. Особенности пользовательского восприятия логотипа web-сайта «Коммерсантъ». При 100% масштабе просмотра сайта мы видим слово «Коммерсантъ», которое исчезает при увеличении масштаба страницы, а изобразительный знак «К» появляется при приближении от 125% масштаба просмотра страницы сайта. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.kommersant.ru/>

Завершая анализ типографического компонента дизайн-модели «Коммерсанта», следует подчеркнуть, что используемые шрифтовые решения, основанные на типографическом минимализме, отражают узкую профессиональную специализацию редакции и специфику аудитории, визуально дистанцируя издание от массовых СМИ и визуально артикулируя его элитарный статус через нейтралитет, сдержанность и акцент на объективности.

Молодежный имидж издания «2x2.медиа», или как и для чего используется динамичная типографика

Российское издание «2x2.медиа», основанное в декабре 2020 года, представляет собой молодежное культурно-развлекательное СМИ, специализирующееся на широком спектре тем поп-культуры: музыке, кино, анимации, видеоиграх, молодежной литературе и комиксах. Все это формирует его репутацию «подпольного издания» благодаря ориентированности на взрослую аудиторию с нишевыми авторскими проектами и редкими материалами, а также историческому контексту возникновения.

Важным аспектом функционирования «2x2.медиа» является тесная связь с одноименным телеканалом «2x2», благодаря которому ресурс активно использует кроссмедийные технологии, объединяющие разнообразные медиаформаты, что подтверждается исследованием В. В. Макашовой и А. И. Лошмановой, которые отметили в своей работе успешное применение телеканалом этих технологий для расширения и последующего удержания своей зрительской аудитории.

«Ключевым преимуществом является возможность создания синергии между различными платформами и форматами контента. Так, телепрограммы доступны не только в эфире, но и на сайте канала, что дает зрителям свободу выбора времени просмотра и возможность пропускать рекламные вставки» [Макашова & Лошманова, 2024: 40].

При дальнейшем уточнении демографического и психологического портрета зрительской аудитории канала целесообразно обратиться к высказыванию его директора

Дмитрия Лимаря, приведенному в интервью, опубликованном на платформе «2x2.медиа» [2x2.медиа, без даты], в котором он подчеркивает:

«Это все еще есть и будет телеканал для “невзрослых взрослых”. Наша целевая аудитория – от четырнадцати до тридцати четырех лет. Мы хотим дать ей тот контент, который будет интересен как молодым взрослым, так и подросткам» [2x2.медиа, без даты].

Аудитория издания «2x2.медиа» преимущественно молодежная и современная, охватывающая возрастной диапазон примерно от 11 до 34 лет, тогда как ее ядро составляет группа от 15 до 35 лет. Эта группа характеризуется яркой заинтересованностью в интернет-культуре, поп-культуре и современных молодежных трендах, что в совокупности и формирует уникальный культурно-коммуникационный контекст восприятия контента этого медиа. Важной чертой пользовательской аудитории издания является склонность к активному участию в интерактивных цифровых форматах. Она вовлечена в интернет-мероприятия, тематические тесты, голосования, а также самостоятельно создает сатирические образы, связанные с медиаматериалами издания, что существенно отличает ее от аудитории более традиционных ресурсов.

Специализация на нестандартных и сатирических формах художественного выражения, а также применение инновационных методов подачи информации создают динамичное и разнообразное медиапространство, способствующее

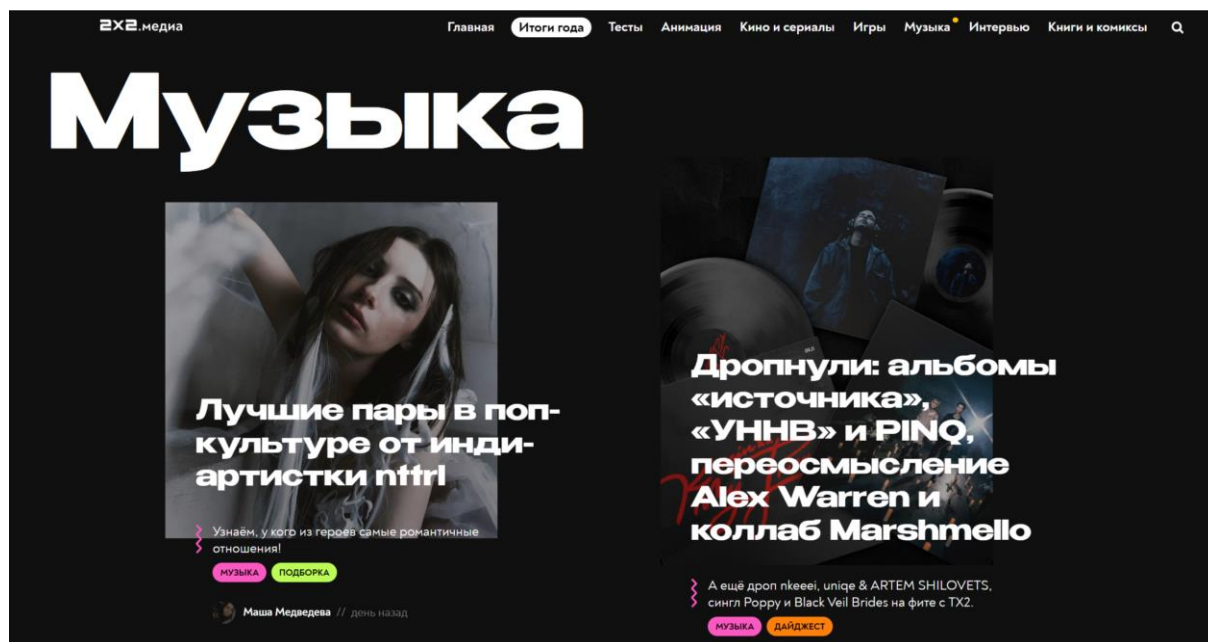
формированию активной медиа-аудитории, ориентированной на современные цифровые коммуникации.

Монетизация «2x2.медиа» строится на цифровой бизнес-модели, намеренно адаптированной под молодежную аудиторию. Издание не выпускает печатной продукции и всецело ориентировано на онлайн-формат, что исключает привлечение консервативных сегментов аудитории. Основные источники дохода включают размещение рекламы, спонсорские программы, а также мерчандайзинг – продажу товаров с фирменной символикой. Эта стратегия позволяет эффективно монетизировать бренд и обеспечивает финансовую устойчивость проекта в условиях цифровой медиасреды.

При дальнейшем рассмотрении и углубленном анализе типографической составляющей официального сайта «2x2.медиа» следует отметить, что он использует шрифтовое гротескное семейство, аналогичное тому, которое применяется в издании «Коммерсантъ», однако с целым рядом существенных отличий, обусловленных особенностями позиционирования и стилистической концепцией ресурса.

В частности, заголовки «2x2.медиа» отличаются от «Коммерсанта» укрупненным кеглем и использованием шрифта (ил. 7). Это решение создает явный выразительный акцент, нарочито подчеркивая молодежный характер издания, но при этом сохраняя связь с типографической традицией деловых медиа. Подобный шрифтовой размерный контраст присутствует на всех страницах 9 рубрик web-сайта «2x2.медиа»: «Главная», «Итоги

года», «Тесты», «Анимация», «Кино и сериалы», «Игры», «Музыка», «Интервью», «Книги и комиксы».



Ил. 7. Шрифтовой размерный контраст в рубрике «Музыка» сайта «2x2.медиа». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://media.2x2tv.ru/tag/music/>

Уже упоминавшийся нами Эмиль Рудер считал, что типографика без контраста невозможна:

«Контраст должно строить таким образом, дабы у обоих антиподов оставалась возможность развития» [Лазарев, 2022].

В то же самое время, по мнению известного американского журналиста, автора и эксперта в области типографики Джеймса Феличи, выбор

«гарнитуры шрифта – не есть лишь эстетическое решение. Тот или иной шрифт может не только украсить текст, который им представлен, но и нести важную практическую информацию, например, акцентировать некую мысль автора» [Феличи, 2014: 105].

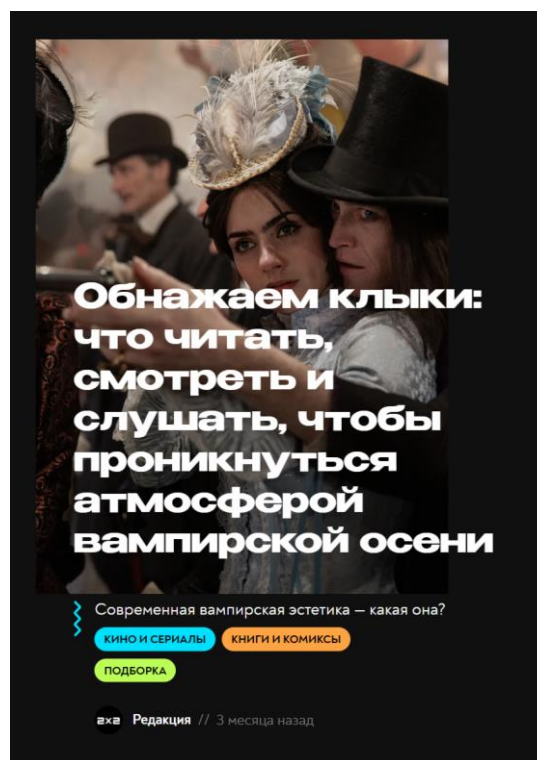
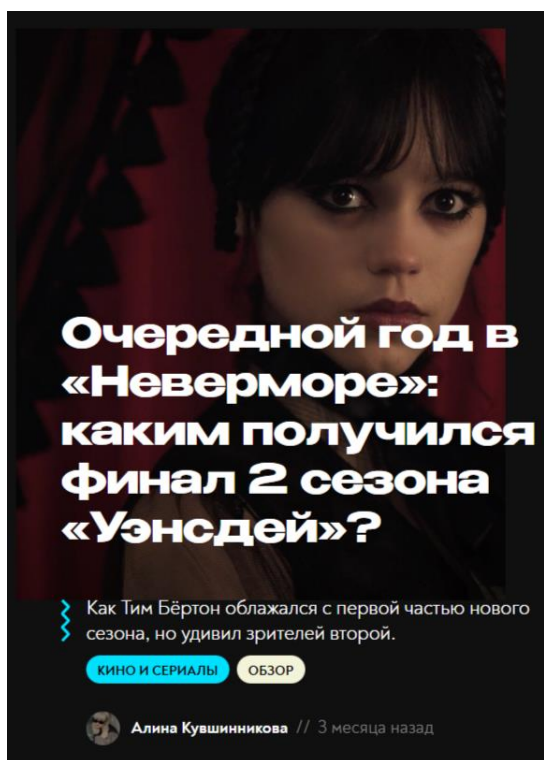
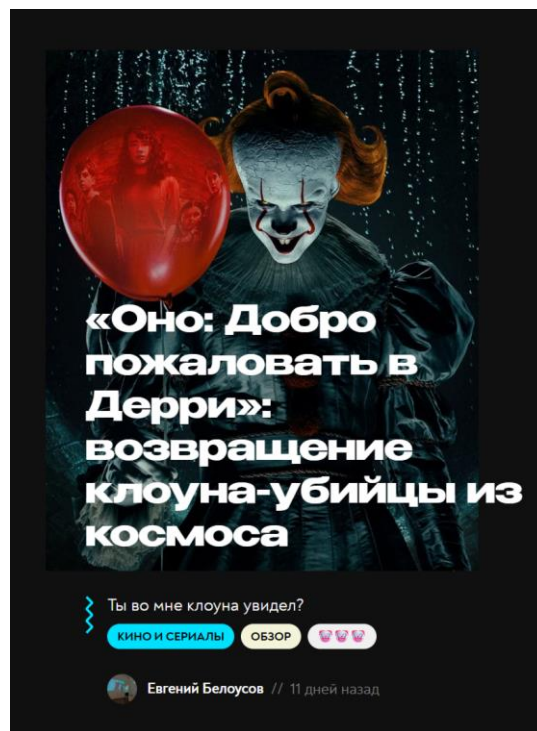
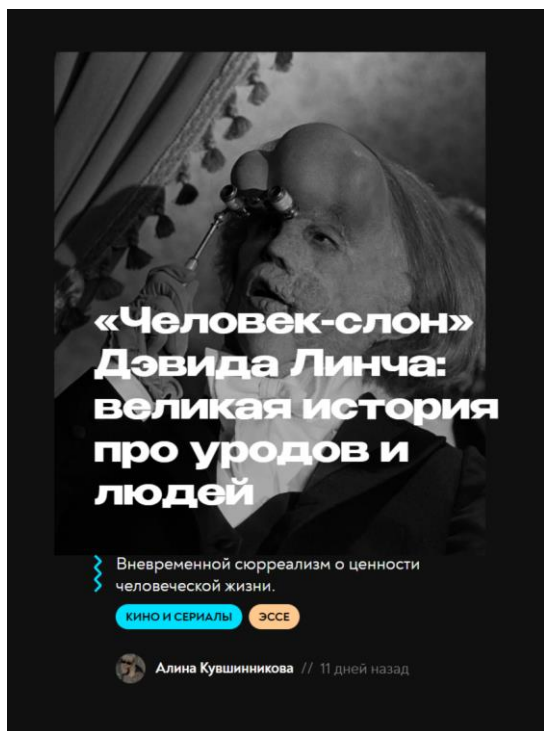
Кроме того, следует обратить внимание на специфические декоративные компоненты, расположенные вблизи указанных

дополнительных графических элементов, выделяющих текст. Среди которых внимание привлекает зигзагообразная линия, расположенная напротив каждого подзаголовка, а также небольшие овальные «окна», содержащие наименования рубрик, к которым относятся публикации, что можно наглядно наблюдать на ил. 8. Показательно, что эти графические элементы не только служат визуальными ориентирами для читателя, но и способствуют структурированию информационного поля, усиливая смысловую организацию контента и отражая современные тенденции в оформлении цифровых медиаресурсов с акцентом на молодежную аудиторию.

Далее мы рассмотрим скриншоты типографических композиций превью статей на примере рубрики «Кино и сериалы». Нас будет интересовать вопрос, как смысл заголовка, изображение к статье, контрастный размер шрифта могут эффектно повлиять на эмоциональный отклик читателя. Сильное, яркое впечатление вызывает шок, неприязнь, сочувствие и другой спектр чувств, которых от нас хочет добиться верстальщик. Помимо целого ряда специфических графических «фишек» мы видим явное присутствие драматургии.

Размещение глаз киноперсонажей в зоне визуального контакта с заголовочным комплексом на превью «2x2.медиа» обусловлено типичными психофизиологическими механизмами восприятия и реализует стратегию сенсорного дизайна (ил. 8).

В дизайн-модели издания композиционный прием «персонаж, выступающий из шрифтового массива» создает уникальный драматургический конфликт между вербальным и иконическим кодами. Глаза выступают точкой семантического притяжения, выполняя функцию аттрактивного триггера: прямой или отведенный



Ил. 8. Особенности заголовочного контраста на сайте «2x2.медиа». Использование крупного, визуально уникального шрифта для заголовков на фоне стандартного подзаголовка создает игровой, «плакатный» эффект, сразу задающий тон. Превью каждой статьи находится в рубрике «Кино и сериалы» и размещено в свободном доступе на платформе: <https://media.2x2tv.ru/tag/movies/>

взгляд провоцирует эмпатию и любопытство, несомненно, подготавливая читателя к восприятию контента. Яркие портретные образы киноперсонажей культовых фильмов как бы выглядывают из массивных заголовков статей на темных тонах фотографий, что в значительной мере усиливает визуальный эффект текста и контекста заголовка. С точки зрения искусствоведческого исследования, представленные на иллюстрации 8 превью статей рубрики «Кино и сериалы» демонстрируют характерный для современной цифровой эстетики прием смысловой и визуальной контаминации – наложения вербального и иконического кодов. Массивные заголовки, набранные гротескным шрифтом с «плакатной» выразительностью, вступают в сложное и динамичное композиционное взаимодействие с портретными образами киноперсонажей.

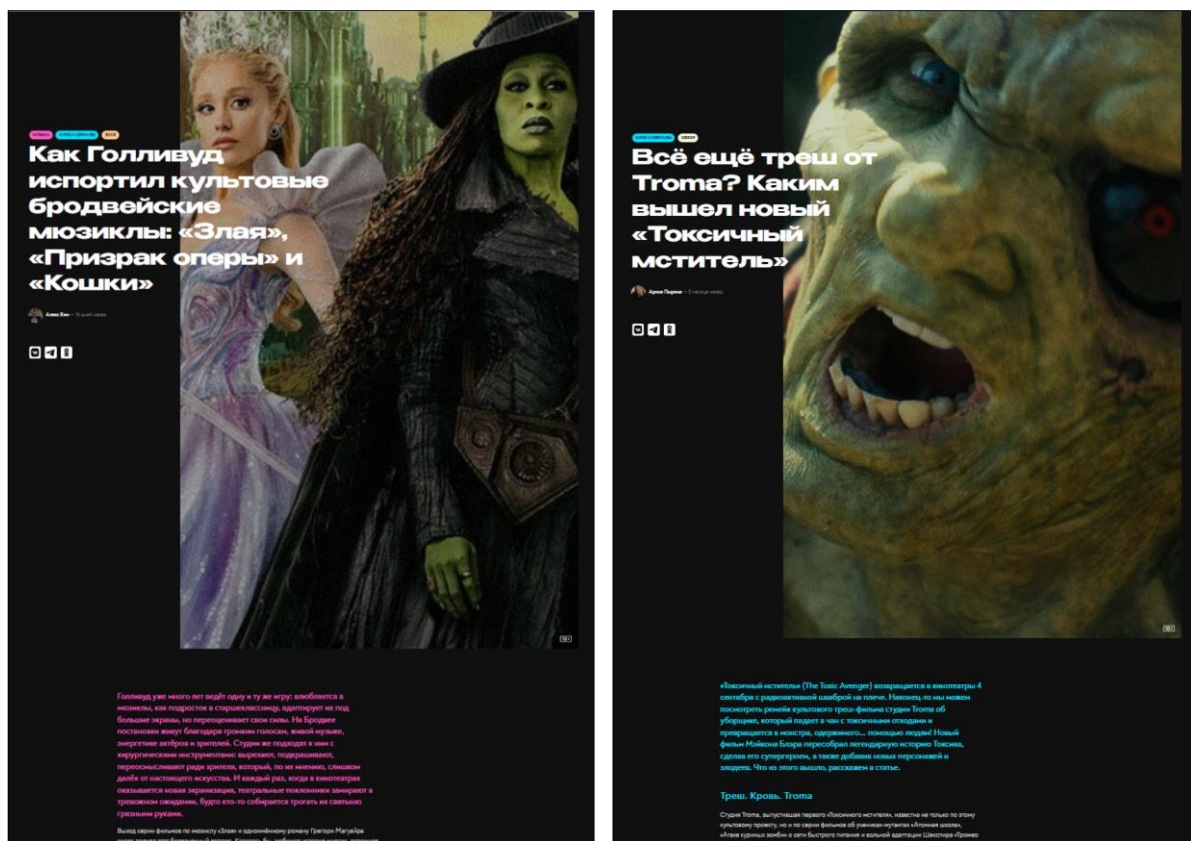
Таким образом, намеренное акцентирование взгляда персонажей является актуальным и действенным инструментом управления вниманием пользователей, в рамках которого физиология восприятия целенаправленно используется для повышения вовлеченности аудитории.

На первом скриншоте уродливое изображение главного персонажа фильма Джона Меррика, страдающего редким заболеванием, и заголовок: «Человек слон» Дэвида Линча: великая история про уродов и людей». Сюжет этого фильма, следующий: хирург Фредерик Тривз спасает Джона Меррика – жертву шоу уродцев в викторианском Лондоне. Врача поражает контраст между чудовищной внешностью пациента и его утонченным внутренним миром. На сайте «2x2.медиа», для привлечения

внимания пользователей намеренно крупно изображен портрет, подчеркивающий именно физическое уродство главного героя.

Акцентирование физической деформации Джона Меррика в превью «2x2.медиа» обусловлено редакционной стратегией издания, ориентированной на молодежную аудиторию и реализуемой через принципы визуальной драматургии. Крупный план деформированного лица выполняет функцию аттрактивного триггера, обеспечивая селекцию внимания в условиях высокой информационной насыщенности медиасреды. Подобный прием соответствует выявленной нами ранее модели «игрового (лауд) минимализма», в рамках которой эпатажирующие визуальные элементы служат инструментами первичного вовлечения. Композиционное решение «персонаж, выступающий из шрифтового массива» визуализирует центральный конфликт фильма – дихотомию внешнего уродства и внутренней утонченности, выполняя тем самым интерпретативную функцию и подготавливая читателя к восприятию сложной этической проблематики. Таким образом, шоковый визуальный код используется не для стигматизации, а наоборот, как механизм смысловой акцентуации, трансформирующий эпатаж в инструмент аналитической рефлексии над границами человечности.

Согласно иллюстрации 9, в издании сохраняется традиционная иерархия насыщенности шрифта для заголовков и основного текста. Однако в дизайн-модель «2x2.медиа» намеренно введен специфичный цветовой компонент – разноцветный лид (вводный абзац), контрастирующий с белым текстом на черном фоне. Это цветовое решение обеспечивает



Ил. 9. Шрифтовой размерный контраст и разноцветный лид (вводный абзац), цвет которого контрастирует со стандартным белым цветом заголовков и основного текста на глубоко черном фоне. в рубрике «Кино и сериалы» сайта «2x2.медиа». Статьи размещены в свободном доступе на платформе:

<https://media.2x2tv.ru/hollywood-vs-broadway/>

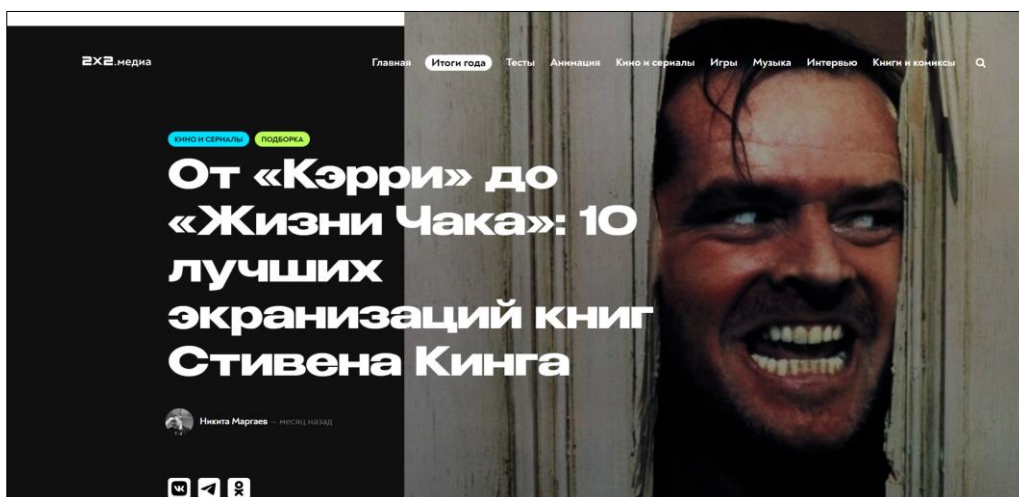
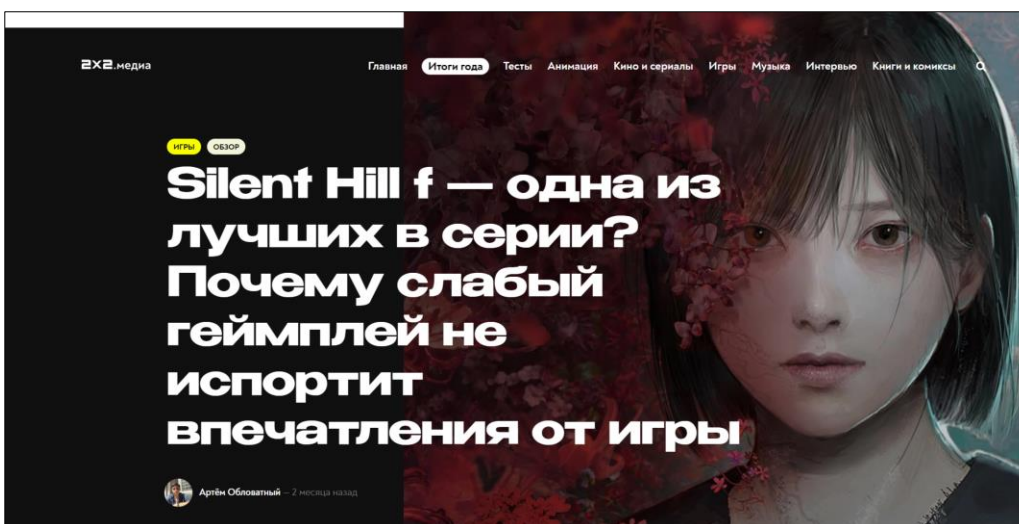
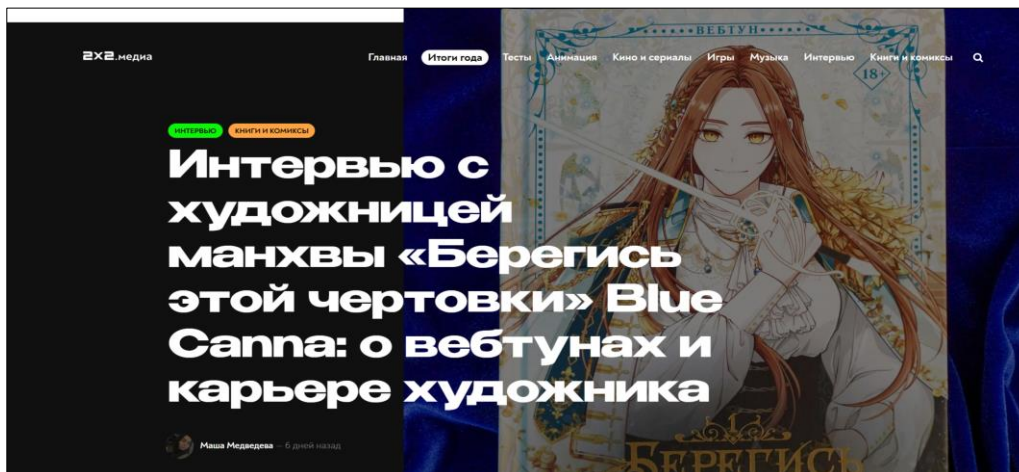
<https://media.2x2tv.ru/the-toxic-avenger-25-review/>

визуальную идентификацию и категоризацию контента, позволяя пользователю быстро определять жанр материала.

Рассмотрим систему цветового кодирования тематик круглыми метками, которая:

- упрощает навигацию;
- визуально структурирует материалы;
- служит интуитивным элементом дизайна, повышающим

вовлеченность читателя (ил. 10).



Ил. 10. Как работает цветовая семантическая навигация на сайте «2x2.media». Система, в которой цвет лида кодирует тематику: салатовый – «Интервью», желтый – «Игры», бирюзовый – «Кино и сериалы». Статьи по указанным рубрикам размещены в свободном доступе на платформе: <https://media.2x2tv.ru/>

Выделение отдельных фрагментов информации внутри основного текстового массива в издании «2x2.медиа» осуществляется на основе принципов, во многом сходных с теми, что применяются в редакции «Коммерсантъ», однако здесь в типографическую палитру вводится дополнительный дифференцирующий элемент – цвет, который выступает важным средством визуальной сегментации и способствует усилению смыслового акцента на выделяемых частях текста.

Швейцарский типограф Эмиль Рудер в этой связи отмечал:

«Яркий цвет должен находиться в напряженных соотношениях с черным, что вполне очевидно уже из первого эскиза произведения печати. Красное может доминировать <...> что отвечает внутренней сути этого цвета, властного, неохотно подчиняющегося другим цветам. Однако в малом количестве красное, противоположенное большей массе черного и тесно сопоставленное с ним, выигрывает в ценности и яркости [Лазарев, 2022].

Издание «2x2.медиа» использует явный аффорданс гиперссылок, но стилистически модифицирует его: вместо стандартного синего цвета текст ссылки выполнен белым на контрастном фоне, а линия подчеркивания имеет цвет тематического раздела (ил. 11). Это обеспечивает визуальную гармонию при сохранении функциональной узнаваемости.

Анализ логотипа издания «2x2.медиа» (ил. 12) позволяет выделить его структуру, состоящую из двух функционально и визуально различимых частей. Первая, обозначающая непосредственно «2x2», напрямую указывает на принадлежность медиа-ресурса к одноименному телеканалу «2x2», для которого характерно наличие множества вариантов логотипа, однако

Безумный Максимум

«Мне предлагали снимать супергеройские фильмы, но я любезно отказывался. Не моё это. К тому же, я уже сделал пару или тройку. Я считаю, что Сигурни Уивер в «Чужом» – это супергероиня. Думаю, что Расселл Кроу в «Гладиаторе» – это супергерой. А Харрисон Форд в «Бегущем по Лезвию» – это супер анти-герой», – Ридли Скотт в интервью изданию Deadline.

Ил. 11. Издание «2x2.медиа»: ставка на интерактивность и игровые акценты. Гиперссылка с тематическим подчеркиванием, зигзагообразные линии и овальные «окна»-рубрикаторы. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://media.2x2tv.ru/gladiator-25-years/>

анализируемая версия является его основной и наиболее употребительной формой. С типографической точки зрения, логотип сочетает черты гротескных шрифтов с отсутствием засечек и элементы, характерные для декоративных шрифтов, благодаря высокой равномерности и сбалансированности конструкции символов, что делает его необычным для стандартных представителей гротескного семейства.



Ил. 12. Логотип «2x2.медиа»: ставка на гибридность.

Сочетание кастомного игрового начертания «2x2» и утолщенного, но стандартного гротеска «медиа» отражает двойственность бренда: унаследованный телевизионный образ и его цифровую адаптацию. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://media.2x2tv.ru/>

На основании наблюдений выявлено, что шрифт в первой части логотипа является кастомным, что затрудняет его точную классификацию и подбор аналога. Шрифт второй части («медиа») относится к основному шрифтовому семейству издания, но с увеличенным насыщением, обеспечивая визуальную дифференциацию и единство айдентики с редакционным контентом.

Логотип «2x2.медиа» отражает его позиционирование как цифрового подразделения одноименного телеканала. Применение неконтрастных гротескных шрифтов служит «визуальным регистром» принадлежности к интернет-культуре, подчеркивая минимализм, удобочитаемость и функциональную интеграцию в медиасистему.

Подводя итог типографическому анализу «2x2.медиа», следует отметить, что, несмотря на внешнюю схожесть шрифтовых решений с «Коммерсантом», контекстные факторы, специализация и редакционная политика указывают на существенные различия в подходах к оформлению. Формально близкие решения функционируют в рамках разных медиакультурных моделей, адресованы разной аудитории и несут уникальную смысловую нагрузку, что отражает разнообразие современных специализированных СМИ.

Издание «Горький»: как выглядит сейчас интеллектуальный код типографики

Теперь мы переходим к анализу типографических особенностей и характеристике издания «Горький» [Горький, без

даты]. Это интеллектуальный российский литературный интернет-журнал, с 2016 года специализирующийся на литературно-аналитической и новостной информации. Он строго соблюдает профессиональные рамки и ограничен тематикой критического осмысления литературного процесса, с высоким уровнем интеллектуализации и авторитетностью публикуемых научно-гуманитарных мнений.

В аспекте целевой аудитории издание «Горький» ориентировано на профессионально заинтересованных читателей, активно вовлеченных в литературное сообщество. Оно включает в себя такие группы, как литературоведы, преподаватели вузов, литературные критики и рецензенты, редакции специализированных изданий, литературные агенты, писатели, а также участники и организаторы книжных клубов. Ввиду высокого уровня профессионализма и авторитетности публикуемых материалов контент издания приобретает и изучается в преимущественно ознакомительных целях. Это предполагает углубленное понимание обсуждаемых проблем, подготовку к дальнейшим дискуссиям в случае наличия спорных или неоднозначных вопросов, а также явные намерения расширить эрудицию и профессиональный кругозор читательской аудитории. Все это лишь подчеркивает роль «Горького» как элитарного интеллектуального медиапространства со специализированным тематическим профилем и высокой культурно-познавательной ценностью.

Опираясь на результаты исследования Е. А. Селютиной и А. А. Селютина [Селютина & Селютин, 2016], можно заключить, что

контентная политика издания «Горький» ориентирована на сознательный увод как собственной пользовательской аудитории, так и профессионального сообщества литературных изданий от широко распространенной культуры потребления, которая стала доминирующей в современных коммуникативных практиках. Такой подход выражается в стремлении редакции возратить книге прежний элитарный статус, что напрямую влияет на повышение уровня интеллектуальной планки публикуемых материалов. Издание намеренно устанавливает высокий порог вхождения для читателей, способных воспринимать и ценить «дополнительный» и «нагруженный» литературный контент с тем, чтобы в итоге оставить в своей аудитории только искренне увлеченных, глубоко заинтересованных в литературном процессе и его профессиональном обсуждении пользователей.

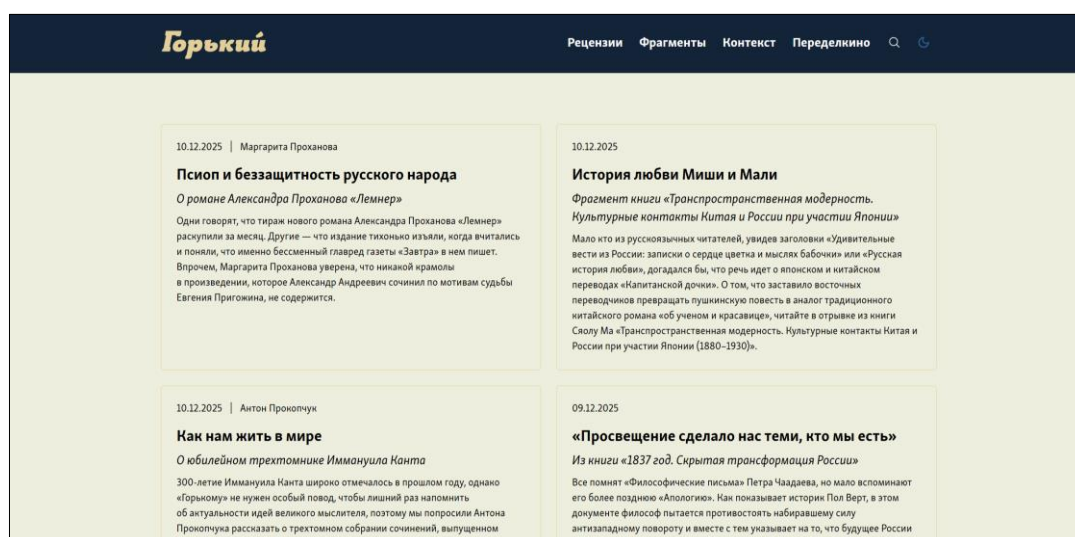
Монетизационная модель «Горького» основана на партнерских программах, специализированных проектах и рекламе. Издание полностью цифровое, не имеет печатных версий и не предлагает платных подписок, что привлекает дополнительное финансирование от культурных фондов, издательств и авторов. В этой роли «Горький» распространяет заказные материалы для продвижения литературы и организует книжные премии при поддержке издательств, тем самым еще более укрепляя свое положение в культурной и профессиональной среде.

Опираясь на исследование С. М. Шакирова, можно отметить, что в своей работе «Литературная критика сайта "Горький"» автор выдвигает весьма интересное и содержательное заключение, касающееся вопросов монетизации этого издания, в котором сайт

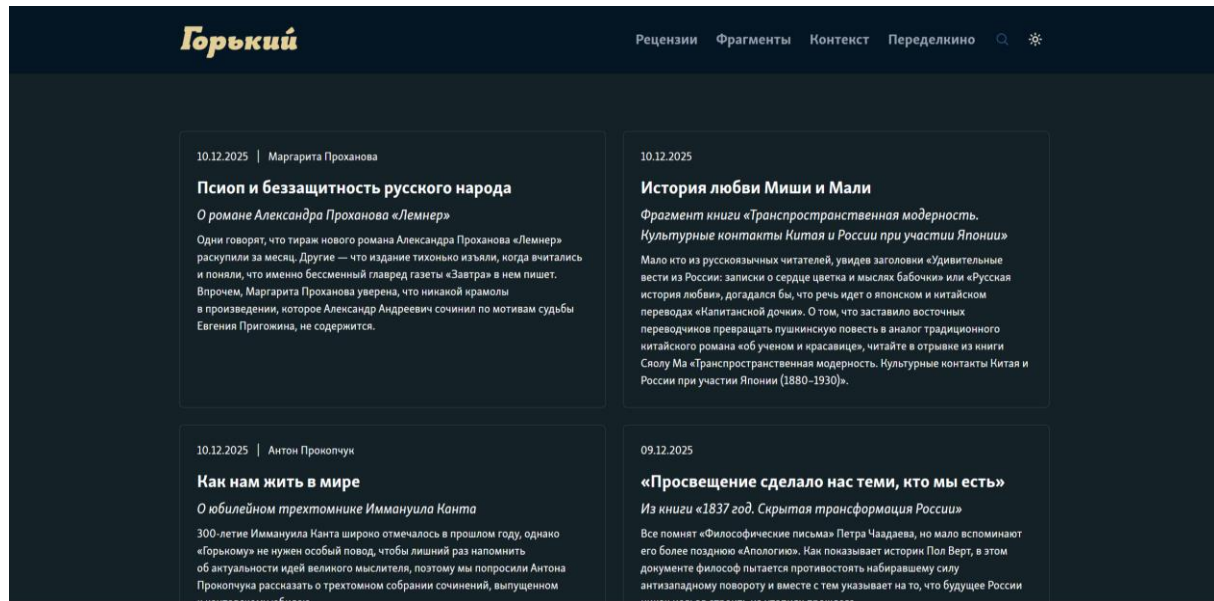
сравнивается с интернет-магазином по продаже книг, что отражает заметную коммерческую составляющую ресурса. При этом акцент делается не столько на непосредственную продажу или рекламу книг, сколько на трансформацию литературно-критического дискурса в эпоху сетевых изданий. Когда публичные заявления создателей «Горького», такие как

«не хотим быть политическим рупором», «не хотим представлять ничью идеологию», «хотим говорить о книгах» и тому подобные, – интерпретируются как коннотации, сопоставимые с магазинной идеологией, где термин «книги» может быть эквивалентно заменен на более универсальный «товар» [Шакиров, 2019].

Избранная стратегия специализации требует и специальной адаптации содержания. При сохранении интеллектуального и авторитетного уровня материалов издание вынуждено позиционироваться и функционировать как «товарная марка», что предъявляет специфические требования к редакционной политике, визуальному и структурному оформлению (ил. 13, 14).



Ил. 13. Пример визуальной организации шрифтовых блоков на главной странице издания «Горький». Скриншот заголовков, подзаголовков и лида редакции «Горький» на светлом фоне в 100% масштабе просмотра страницы. Главная страница сайта издания. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/>



Ил. 14. Наглядный пример гибкой иерархии шрифтовых блоков издания «Горький». На главной странице подзаголовков, набранный курсивом, добавляет литературную интонацию. Внутри статьи лид визуально усиливается, сближаясь по значимости с подзаголовком. Скриншот заголовков, подзаголовков и лида редакции «Горький» на темном фоне в 100% масштабе просмотра страницы. Главная страница сайта издания. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/>

Проект «Горький» использует так называемую выворотку (инвертированную цветовую схему) в качестве элемента визуального дизайна. Хотя пользовательский контроль над цветовой палитрой повышает доступность, применение выворотки в цифровой среде имеет системные ограничения. Это решение коррелирует с интерфейсной семантикой выделения, но ввиду потенциального снижения читабельности (особенно для аудитории с возрастными особенностями зрения на экранах высокого разрешения) его использование для объемных текстов представляется неоптимальным [Выворотка (типографика), 2025].

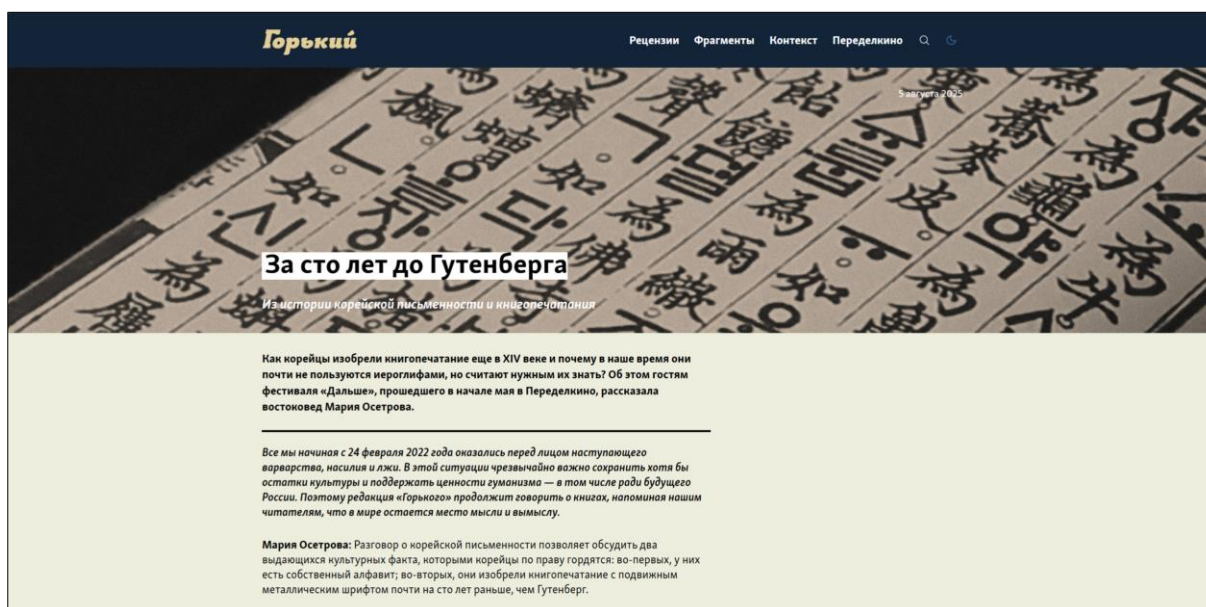
В свою очередь, в представлении самой статьи (ил. 15) принципы типографической иерархии трансформируются таким образом, что заголовков и подзаголовков соответствуют

классической последовательности визуального выделения, а лид становится равнозначным по толщине и размеру с подзаголовком, что усиливает его визуальное воздействие и функциональную значимость.

Как отмечают эксперты, просмотр

«узких колонок текста изнуряет – взгляд беспрерывно прыгает от края до края через каждые несколько слов» [Феличи, 2014: 162].

Кроме того, все три ключевых текстовых элемента – заголовок, подзаголовок – выделяются цветом, отличным от основного текста, В данном случае у заголовка под черным шрифтом белая плашка, а подзаголовок выполнен белым шрифтом. Это способствует дифференциации текста, облегчает восприятие и структурирует информационное пространство страницы в рамках единой дизайн-концепции издания.



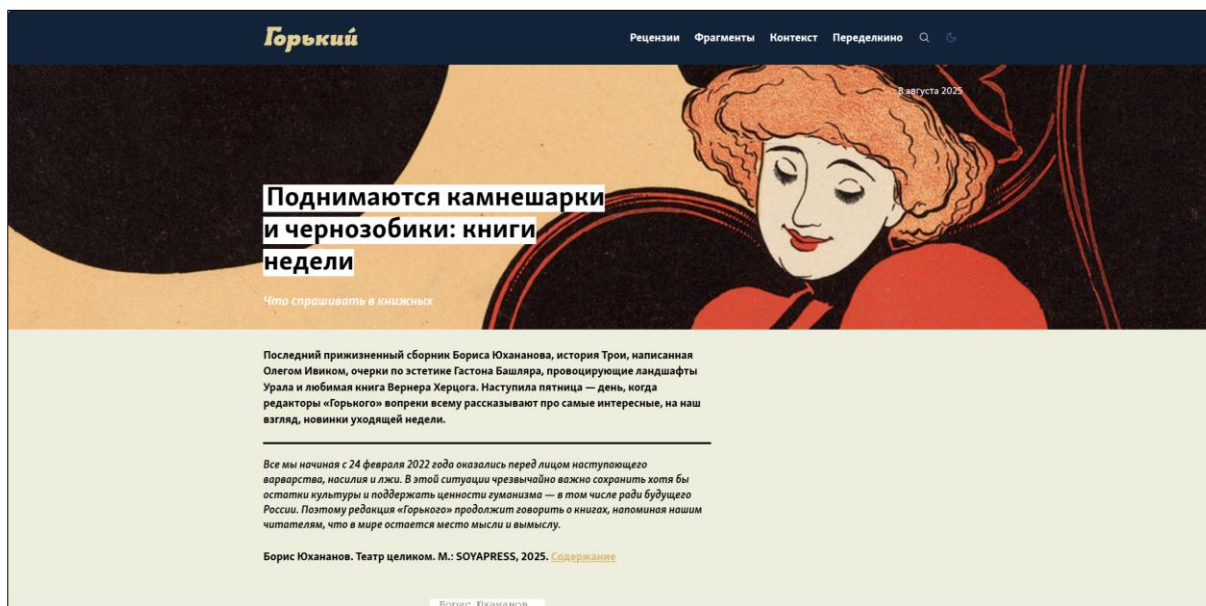
Ил 15. Детализированное отображение типографической структуры статьи в издании «Горький». Скриншот заголовков, подзаголовков, лида и основного текста статьи редакции «Горький» на светлом фоне в 125% масштабе просмотра страницы. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/context/za-sto-let-do-gutenberga>

Что касается гипертекстовых ссылок, которые встроены непосредственно в основной массив текста, редакция применяет четкий визуальный аффорданс для их обозначения. Этот аффорданс достигается с помощью классического приема – подчеркивания текста и изменения цвета шрифта. Такое оформление служит не только знакомым для пользователей маркером ссылки, но и способствует более удобному восприятию информации.

Однако в отличие от общепринятой практики большинства современных онлайн-ресурсов, где цвет гипертекста при наведении изменяется с белого на синий, в этом издании реализован иной подход. Здесь используется переход с черного шрифта на оранжевый цвет ссылки на светлом бежевом фоне, что можно увидеть на иллюстрации 16 в слове «Содержание». Аналогично, если фон темный, то цвет гиперссылок меняется с черного на оранжевый, как показано на иллюстрации 17. Такой выбор цветовой гаммы является осознанным дизайнерским решением. Оранжевый цвет здесь – более теплый, «авторский» аффорданс, сигнализирующий скорее всего об интеллектуальном, а не о традиционном утилитарном переходе.

Применение оранжевого цвета позволяет создать яркий и контрастный визуальный код для гиперссылок, который хорошо вписывается в общую стилистическую концепцию издания. Это не только усиливает узнаваемость элементов интерфейса, но и существенно повышает интерактивность контента. В свою очередь, это способствует удобству и интуитивной навигации пользователя в рамках цифрового информационного пространства, что особенно

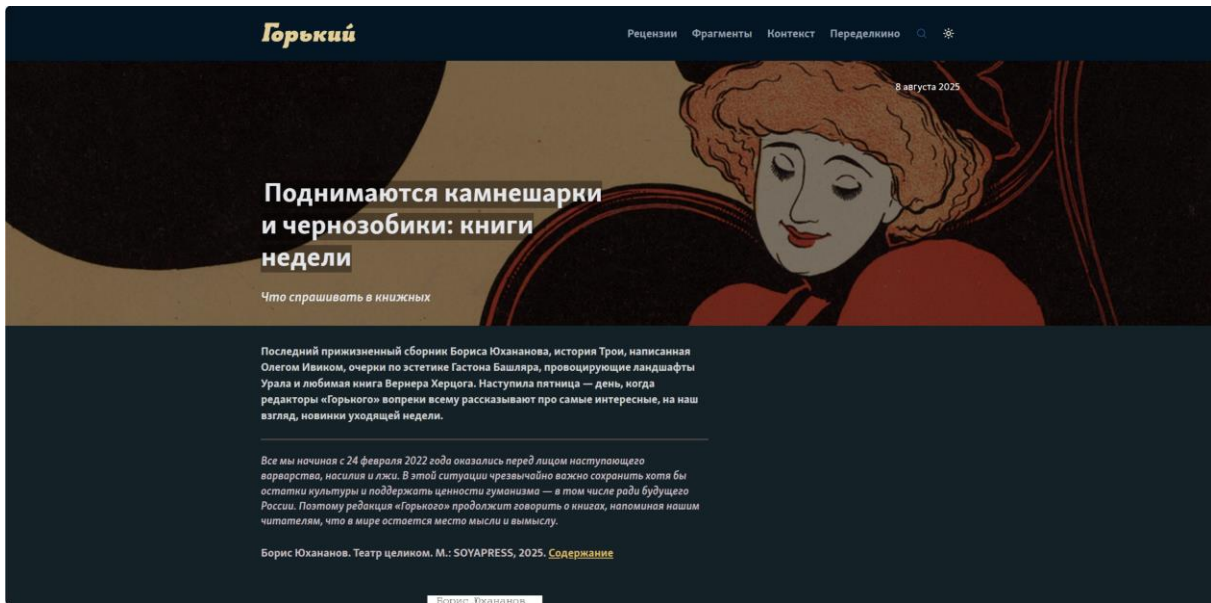
важно в современных условиях быстрого обмена данными и высокой конкуренции за внимание аудитории.



Ил. 16. Особенности цветовой дифференциации ключевых элементов в издании «Горький». Заголовок и лид выделены черным жирным шрифтом на светлом фоне, подзаголовок выделен белым шрифтом для создания сложной, многоуровневой текстуры. Черный шрифт заголовка находится на белой подложке, что создает впечатление выделенного текста, для привлечения внимания читателей. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/reviews/podnimayutsya-kamnesharki-i-chernozobiki-knigi-nedeli>

Рассмотрим и другие визуальные эффекты в типографике в статье (ил. 16, 17). Метод реализован посредством контрастной типографики: заголовок и лид акцентированы насыщенным начертанием черного шрифта на ахроматическом фоне, в то время как подзаголовок выполнен в инвертированной световой схеме (белый шрифт) (ил. 16). Подобный прием формирует сложную полихромную текстуру с выраженной иерархией уровней. Локальное размещение основного заголовка на контрастном белом поле (подложке) выступает в роли визуального катализатора, направляющего фокус внимания реципиента

и одновременно имитирующей графическую помету, аналогичную интенциональному выделению автором ключевой информации.

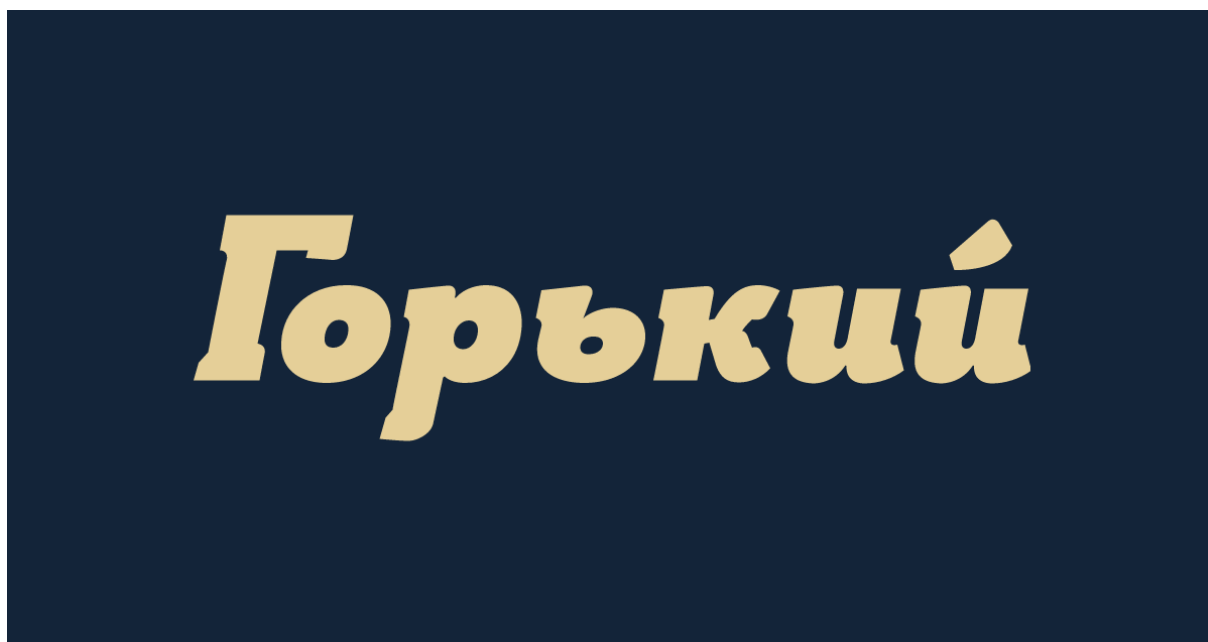


Ил. 17. Особенности цветовой дифференциации ключевых элементов в дизайне сайта «Горький». Заголовок, подзаголовок и лид выделены белым цветом на темном фоне и ярче выделяются от серого основного текста, создавая сложную, многоуровневую текстуру. Статья размещена в свободном доступе на платформе: <https://clc.li/GHYiG>

Заголовок, подзаголовок и лид экспонированы ахроматическим белым шрифтом на темном фоне (ил. 17). Такая комбинация формирует зону первичного визуального притяжения, акцентированную за счет резкой светлотной оппозиции по отношению к полю нейтрального серого основного текста. Описанный метод порождает сложную полихромную текстуру с явной иерархией визуальных и смысловых уровней, где уровень контраста непосредственно коррелирует с уровнем семантической значимости элемента.

В дальнейшем в центре внимания нашего анализа окажутся типографические особенности двух различных логотипов, используемых изданием. Оба они имеют различия в сфере своего

применения и выполняют разные функции в визуальном оформлении бренда. Первый логотип (ил. 18) служит официальным фирменным знаком и размещается на веб-сайте издания, где ему отводится ключевая роль в создании узнаваемого имиджа. Второй же логотип (ил. 19) предназначен для более специфичных и функциональных целей: он используется в качестве аватара на официальных страницах издания в социальных сетях, а также выступает в роли иконки, которая отображается рядом с официальным сайтом в результатах поисковых систем. Благодаря этому второй логотип выполняет важную функцию визуальной идентификации и способствует укреплению узнаваемого присутствия издания в современном цифровом пространстве.



Ил. 18. Основной логотип издания «Горький» (2016 г.): брусковый шрифт с элементами изящества. Несмотря на массивность slab serif, округлости и курсивные элементы смягчают восприятие, отсылая к классической книжной традиции.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/>

Начнем с детального рассмотрения первого логотипа, представленного на иллюстрации 18. Несмотря на выбранную

создателями достаточно большую толщину шрифта, что иногда усложняет его точную типологическую классификацию, наличие четко выраженных засечек позволяет уверенно отнести этот логотип к семейству шрифтов брускового типа (slab serif). Одним из ярких элементов дизайна является использование курсива при формировании отдельных графем, что придает логотипу особую визуальную легкость и динамичность. Такое приемное решение выгодно отличает логотип от традиционных брусковых шрифтов, которые зачастую выглядят тяжелыми и массивными. По мнению типографа Джеймса Феличи,

«все современные наборные шрифты спроектированы для печати черным цветом на белой бумаге. Так форма, пропорции и толщина штрихов знаков получают максимальный контраст. Когда используется шрифт для цветной краски или для цветного фона, вы покидаете рамки предусмотренного» [Феличи, 2014: 118].

Мягкость визуального восприятия логотипа обусловлена округлыми формами буквенных элементов, которые в сочетании с курсивными наклонами смягчают впечатление от повышенной толщины линий. Продуманная цветовая палитра гармонично дополняет типографические особенности, в целом обеспечивая сбалансированный образ. Взаимодействие этих факторов создает уравновешенное впечатление силы и изящества, способствуя позитивному эмоциональному отклику аудитории и укреплению фирменного стиля издания.

В рамках продолжения типографического анализа целесообразно обратить внимание на второй логотип редакции, выполненный в виде заглавной буквы «Г» (ил. 19), который

функционирует как визуальный символ, непосредственно связанный с названием издания.



Ил. 19. Второй логотип редакции «Горький»: иконографический логотип-буква «Г» (2016 г.). Декоративный элемент, стилизованный под нотный знак или виньетку, прямо ассоциируется с романтической эстетикой XIX века, визуально закрепляя литературную и культурологическую направленность издания. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://gorky.media/>

При создании этого логотипа было использовано декоративное шрифтовое семейство, что подтверждается наличием характерного округлого элемента слева от буквы. Этот элемент, по форме напоминающий музыкальное нотное обозначение, придает логотипу специфическую стилистическую выразительность и заведомо романтическую интонацию. Такое художественное решение способствует усилению эмоционального восприятия знака и косвенно отражает типографические традиции эпохи Российской империи, когда декоративные детали широко применялись для придания тексту изысканности и сложной эстетической структуры. Указанная ассоциативная связь имеет концептуальное значение для издания, всецело ориентированного на книжно-литературную тематику, поскольку исторический XIX век в российской культурной

традиции считается периодом расцвета классического литературного наследия. Это подчеркивает глубину и серьезность интеллектуального контекста, поддерживаемого современной редакционной политикой анализируемого СМИ.

Подводя итоги комплексного анализа типографической составляющей дизайн-модели российского сетевого издания «Горький», следует выделить несколько ключевых выводов, основанных на представленных данных. Во-первых, редакция полностью ориентирована на цифровую платформу и не выпускает печатных материалов, что определяет выбор шрифтового семейства как типичного «дресс-кода» современных интернет-ресурсов. При этом намеренное применение гротескных шрифтов и минималистичного оформления отражает художественно-концептуальные установки и литературно-гуманитарную направленность содержания. Во-вторых, стилистический анализ фирменных логотипов позволил нам точнее определить визуально-смысловой код издания, ассоциированный с литературной сферой и подкрепляемый строгим контролем экспертов, что формирует у аудитории ассоциации возвышенного и романтического характера в рамках сдержанного минимализма, тем самым обеспечивая гармоничное сочетание интеллектуального имиджа и эстетической умеренности.

Визуально-смысловая типографика в современных интернет-стратегиях продюсирования чувств

Показательно, что во всех трех рассматриваемых изданиях наблюдается доминирование гротескных (рубленых) шрифтовых

гарнитур, однако их конкретная реализация и функциональное назначение различаются.

Подобная типографическая унификация отражает общетрендовую ориентацию цифровых медиа на гротескные шрифты без засечек как современный стандарт удобочитаемости. В то же время отдельные стилистические нюансы (такие как работа с контрастом, цветовым решением и геометрией шрифта) служат инструментом визуальной дифференциации и укрепления уникального идентификационного кода каждого бренда.

Сравнительный анализ типографики изданий «Коммерсантъ», «2x2.медиа» и «Горький» показал безусловное доминирование гротескных шрифтов в онлайн-СМИ, применение которых варьируется в зависимости от редакционной стратегии.

«Коммерсантъ» использует типографический минимализм для акцента на элитарность и содержание, исключая декоративные элементы для концентрации внимания читателя.

«2x2.медиа» реализует минимализм в цифровой среде, избегая визуальной избыточности для динамичности восприятия. Стиль дополняется игровыми акцентами – яркими цветами и графикой, что соответствует молодежной аудитории и экспериментальной политике издания.

«Горький» и «Коммерсантъ» демонстрируют сходный минималистичный подход, подчеркивающий сдержанность. Для «Горького» это связано с позиционированием в элитарной литературной среде, где принцип «ничего лишнего» отражает уважение к традиционной книжной культуре и лишний раз подчеркивает серьезность дискурса.

Таким образом, типографические решения формируют уникальные идентичности изданий, отражая их культурные и коммуникационные стратегии, адаптированные к конкретной аудитории и платформе. Типографика служит ключевым элементом медиавоздействия, структурируя контент и влияя на его восприятие.

Особое внимание в статье уделено взаимосвязи типографских решений и медиааудитории: «Коммерсантъ» придерживается классического минимализма, отражающего деловой статус и серьезность издания; «2x2.медиа» внедряет более игровые и яркие акценты, ориентированные на молодежный сегмент; «Горький» акцентирует интеллектуальность и литературную глубину через сдержанные и выразительные шрифтовые решения.

Проведенный анализ подтвердил, что типографика является не просто инструментом украшения, а особым языком визуально-смысловой коммуникации, адаптирующимся под специфику аудитории и редакционную стратегию.

В итоге нами были выявлены три дизайн-модели типографики.

1. Функционально-элитарный минимализм («Коммерсантъ»). Шрифтовая монохромность и строгая иерархия служат символами достоверности, статуса и концентрации на контенте. Эмоциональный код: профессионализм, серьезность.

2. Игровой (лауд) минимализм («2x2.медиа»). На базе гротеска строится система ярких цветовых и графических акцентов, работающая как семантический навигатор и вовлекающий механизм для молодежной аудитории. Эмоциональный код: энергия, ирония, драйв.

3. Романтически-интеллектуальный минимализм («Горький»). Сдержанная палитра сочетается с тонкими стилистическими приемами (курсив, фирменный цвет ссылок, исторические аллюзии в логотипах), кодирующими высокий культурный статус и глубину. Эмоциональный код: интеллектуальность, глубина.

Типографические решения, таким образом, напрямую участвуют в формировании и последующей трансляции дизайн-кода издания как особой системы визуальных констант, которые пользовательская аудитория считывает и идентифицирует наравне с содержанием.

Проведенный нами анализ показывает, что типографические решения в специализированных СМИ – это неотъемлемая часть управления эмоциями современной интернет-аудитории. Каждое издание создает свой уникальный визуально-эмоциональный код, который:

- участвует в цикле впечатлений, повышая конкурентоспособность контента на рынке эмоций;
- реализует стратегии сенсорного дизайна, где шрифты, цвета и композиция действуют как инструменты воздействия на чувства;
- формирует и транслирует институциональный образ издания, отражая его характер (элитарность, игривость или интеллектуальность).

Таким образом, в эпоху цифровизации типографика становится ключевым элементом многогранного сенсорного опыта, гибко и оперативно адаптируясь к социальным сетям, интерактивным статьям и кроссплатформенным проектам.

Литература

- 2x2.медиа: официальный сайт. URL: <https://media.2x2tv.ru/director-2x2-future-sova/> (дата обращения: 10.09.2025).
- Архипова, Н. А., & Федоренко, А. М. (2025). Визуальная идентичность и графические модели веб-сайтов российских общественно-политических СМИ: компаративный анализ «Известий», «Коммерсанта» и «Ведомостей». *Искусство Культура Образование: современные тенденции*, 3(7), 23–29.
- Выворотка (типографика). (2025, 11 декабря). *Википедия: свободная энциклопедия: сайт*. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Выворотка> (дата обращения: 10.09.2025).
- Горький: официальный сайт редакции. URL: <https://gorky.media/> (дата обращения: 10.09.2025).
- Коммерсантъ: официальный сайт редакции. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4966189> (дата обращения: 10.09.2025).
- Лазарев, В. (2022). «Типографика»: влияние формы и цвета на буквы. *Skillbox Media: сайт*. URL: <https://skillbox.ru/media/design/ruders-book/?ysclid=mivilo8k9i378286888> (дата обращения: 07.12.2025).
- Макашова, В. В., & Лошманова, А. И. (2024). Тенденции развития кроссмедийных практик в условиях цифровой трансформации. *МедиаВектор*, 11, 37–42.
- Монне, Т. А. (2023). Культурная идентичность в новостных текстах СМИ России и Франции. *Политическая лингвистика*, 4(100), 142–150.
- Пакшина, И. А. (2013). Семиотический подход к исследованию типографики. *Регионология*, 1(82), 100–106.
- Рудер Э. Материал журнала «Проектор». *Школа дизайна Высшей школы экономики: сайт*. URL: <https://design.hse.ru/news/1632?ysclid=miyotzhen7185702267>
- Рудер, Э. (1982). *Типографика: руководство по оформлению*. Москва: Книга.
- Селютина, Е. А., & Селютин, А. А. (2016). Культура чтения в современных коммуникативных практиках: сетевые медиа и картина мира современного читателя. *Вестник Челябинского государственного университета*, 13(395), 106–112.
- Сороковенко, О. Р. (2025). Классические принципы книжно журнальной верстки их актуальность настоящее время. *Дизайн: теория и практика: материалы XVI Международной научно-практической интернет-конференции, Донецк, 16 мая 2025 г.* (с. 174–178). Донецк: Донецкий государственный университет.
- Феличи, Дж. (2014). *Типографика: шрифт, верстка, дизайн*. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург.
- Шакиров, С. М. (2019). Литературная критика сайта «Горький». *МедиаСреда*, 16, 135–140. (дата обращения: 10.09.2025).
- Color Hex Color Codes. (n.d.). *Color-hex.com: website*. URL: <https://www.color-hex.com/color/004b66> (accessed: 10.09.2025).

References

- 2x2.media: official website.* (n.d.). URL: <https://media.2x2tv.ru/director-2x2-future-sova/> (accessed: 09.10.2025). (In Russian).
- Arkhipova, N. A., & Fedorenko, A. M. (2025). Visual identity and graphic models of Russian socio-political media websites: a comparative analysis of Izvestia, Kommersant, and Vedomosti. *The Art of Culture: Current Trends*, 3(7), 23–29. (In Russian).
- Color Hex Color Codes. (n.d.). *Color-hex.com: website.* URL: <https://www.color-hex.com/color/004b66> (accessed: 10.09.2025).
- Felici, J. (2014). *Typography: Typeface, Layout, Design.* St. Petersburg: BHV-St. Petersburg Publ. (In Russian).
- Gorky: the official website of the editorial office.* (n.d.). URL: <https://gorky.media/> (accessed: 09.10.2025). (In Russian).
- Inversion (typography). (December 11, 2025). *Wikipedia: website.* URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Eversion> (accessed: 09.10.2025). (In Russian).
- Kommersant: official website of the editorial office.* (n.d.). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4966189> (accessed: 10.09.2025). (In Russian).
- Lazarev, V. (2022). "Typography": The Influence of Shape and Color on Letters. *Skillbox Media: website.* URL: <https://skillbox.ru/media/design/ruders-book/?ysclid=mivilo8k9i378286888> (accessed: 07.12.2025). (In Russian).
- Makashova, V. V., & Loshmanova, A. I. (2024). Trends in the development of cross-media practices in the context of digital transformation. *MediaVektor*, 11, 37–42. (In Russian).
- Monnet, T. A. (2023). Cultural Identity in Russian and French Media News Texts. *Political Linguistics*, 4(100), 142–150. (In Russian).
- Pakshina, I. A. (2013). A semiotic approach to the study of typography. *Regionology*, 7(82), 100–106. (In Russian).
- Rooder, E. (1982). *Typography: A Guide to Design.* Moscow: Kniga Publ. (In Russian).
- Ruder, E. Material of the Projector magazine. (n.d.). *HSE University. School of Design: website.* URL: <https://design.hse.ru/news/1632?ysclid=miyotz xen7185702267> (accessed: 10.09.2025). (In Russian).
- Selyutina, E. A., & Selyutin, A. A. (2016). The Culture of Reading in Modern Communication Practices: Network Media and the Worldview of the Modern Reader. *Bulletin of ChelGU*, 13(395), 106–112. (In Russian).
- Shakirov, S. M. (2019). Literary Criticism of the Gorky Website. *Mediasreda*, 2, 135–140. (In Russian).
- Sorokovenko, O. R. (2025). Classical principles of book and magazine layout, their relevance at the present time. In Troshkin, A. V. (ed.). *Design: theory and practice: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Internet Conference (Donetsk, May 16, 2025): conference proceedings.* (pp. 174–178.). Donetsk, DonGU Publ. (In Russian).

Поступила в редакцию / Received 28.10.2025
Поступала после рецензирования / Revised 30.11.2025
Принята к публикации / Accepted 02.03.2026

Об авторе / About the author

Архипова Наталья Андреевна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры игровой индустрии Института информационных технологий. МИРЭА – Российский технологический университет (Россия, 119454, Москва, пр-т Вернадского, д. 78); доцент кафедры журналистики. Московский международный университет (Россия, 125040, Москва, Ленинградский проспект, 17).

ORCID: 0000-0002-8120-2514, naarkhip@yandex.ru

Arkhipova Natalia Andreevna – Candidate of Art History, Associate Professor at the Department of the Gaming Industry at the Institute of Information Technologies. MIREA – Russian Technological University (78, Vernadskogo Avenue, Moscow, 119454, Russia); Associate Professor of the Journalism Department. Moscow International University (Russia, 125040, Moscow, Leningradsky Avenue, 17).

ORCID: 0000-0002-8120-2514, naarkhip@yandex.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declares that there is no conflict of interest.