

УДК 30.428;37;7

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.61>

Штрамило Олексій Володимирович,

старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0001-5353-8790
o.shtramylo@kubg.edu.ua.

Волгін Юрій Євгенійович,

старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0003-9424-4451
y.volhin@kubg.edu.ua

Єфімов Юрій Володимирович,

старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
y.yefimov@kubg.edu.ua

Рибінський Борис Антонович,

старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0009-5869-0044
b.rybinskyi@kubg.edu.ua

Миронова Ганна Анатоліївна,

старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0000-0002-8490-7739
h.myronova@kubg.edu.ua

ТИПОЛОГІЯ ЗНАКІВ В КОНТЕКСТІ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: ДІЙСНА І ХИБНА

У статті досліджується важлива проблема відсутності єдиної класифікації знаків/логотипів, що призводить до плутанини в термінології у сфері візуального брендингу та айдентики (особливо при перекладі з англійської, де термін logo часто замінює собою специфічні поняття symbol, icon, mark тощо). Відсутність чіткої методики зважає студентам-дизайнерам усвідомлено підходити до створення айдентики. Метою дослідження є спроба розмежувати «дійсну» (науково обґрунтовану) та «хибну» (популярну, але неточну) типологію. Аналізуються причини виникнення «хибних» підходів до класифікації знаків, зумовлених труднощами адаптації англomовного фахового лексикону. В українській традиції «знак» має ширше семіотичне значення, тоді як західній практиці термін logo став універсальним «парасольковим» терміном для будь-якої брендової символіки. У роботі запропоновано науково обґрунтовану типологію, що базується на розмежуванні понять «логотип», «графічний знак» та «емблема». Визначено роль чіткої методології у підготовці майбутніх бренд-дизайнерів для свідомого застосування інструментарію візуальної ідентифікації. Стаття пропонує практичні рекомендації щодо уніфікації термінології у вітчизняному професійному середовищі. Систематизація фахового лексикону у відповідності до цієї типології є необхідною умовою для інтеграції українського дизайну в глобальний контекст без втрати змістовної точності.

Ключові слова: семіотика, знак, лого, логотип, айдентика, візуальний брендинг, бренд, брендинг, типологія.

Shtramylo Alexey, Volgin Yuri, Yefimov Yuri, Rybinsky Boris, Myronova Anna. TYPOLOGY OF SIGNS IN THE CONTEXT OF VISUAL BRANDING: VALID AND FALSE

The article explores the issue of terminological confusion within visual branding and identity. The author analyzes the origins of "false" approaches to sign classification, which stem from difficulties in adapting English professional lexicon. The paper proposes a scientifically grounded typology based on the distinction between "logotype," "brand mark," and "emblem." The role of clear methodology in training future brand designers for the conscious application of visual identity tools is defined. The article offers practical recommendations for unifying terminology within the domestic professional environment to align with global design standards. Systematization of professional vocabulary in accordance with this typology is a necessary condition for the integration of Ukrainian design into the global context without loss of substantive accuracy.

Key words: *semiotics, sign, logo, logotype, identity, visual branding, brand, branding, typology.*

Постановка питання. Визначальна роль знаку у формуванні системи візуальної ідентифікації бренду, часто званої «візуальним брендингом», «фірмовим стилем» чи просто «айдентикою», є очевидною не тільки для фахівців, але й для широкого загалу, що історично доведено їх використанням у територіальній геральдиці [1]. Спроба розглянути інструментарій реалізації цієї ролі та навіть і саму типологію знаків, що її забезпечує, як правило призводить до плутанини, а іноді й повного безглуздя навіть в роботах багатьох дослідників, не кажучи вже про методу, яку мали б засвоїти студенти – бренд-дизайнери для усвідомленого застосування в своїй подальшій практиці.

Почасти, ця плутанина пов'язана з розбіжністю в термінології, вживаної в англійському та українському фаховому лексиконі. Зокрема, в англійській мові відсутній термін «знак» в тому значенні, яке є звичним і довершеним для української, і натомість є кілька варіантів його перекладу (symbol, sign, icon, mark etc.), кожен з яких має також інші значення, що створює певний контекст їх застосування, відмінний від запитуваного. Відтак, мобільний та зручний у використанні термін "logo", похідний від терміну «логотип», і власне просто його скорочена форма, щільно приклеївся до будь-якої форми фірмової / брендової символіки – від логотипу як такого до окремого знаку і всього фірмового блоку, незалежно від його складу та структури, відтіснивши всі інші терміни на другий план.

І попри відсутність об'єктивних підстав, таку можливість спростити собі життя радо підхопило й українськомовне навколофахове

товариство, забуваючи про існуючу термінологію і позбавляючи себе потреби і можливості структурувати елементи фірмової символіки і типологізувати кожен з них відповідно до його функції. Звісно, цьому сприяло широке залучення в інформаційне поле англійських матеріалів, далеко не завжди достатньо професійних [2; 3; 4; 9; 10].

Матеріали і методи. Як результат – розуміння функцій, властивостей та характеристик знаків, як семіотичних одиниць [5] в айдентичі часто втрачається, змішуючись з характеристиками інших елементів фірмової символіки (логотип, емблема, фірмовий блок тощо). Відтак, в якості типології цих невизначених елементів, схованих під універсальним терміном «лого», подається просто розподілення на «текстові», «іконічні» (що, зазвичай, має на увазі будь-які нелітерні знаки з будь-яким смислом), «комбіновані» (будь-яка форма фірмового блоку, складніша за попередні) або з додачу якихось більш ускладнених, але не більш обґрунтованих «типів» цих самих «лого». Зрештою, така спроба типологізації ніяк не призводить до усвідомлення їх застосування, способу дії та стосунків між собою, а тільки ще більше профанізує та хаотизує саму спробу. Адже для кожного з елементів фірмової символіки (попри все розмаїття їх візуальних форм) є свої характеристики і головне – критерії і принципи типології, які дозволяють усвідомлено керувати проєктним процесом в брендингу.

Але якщо, скажімо, фірмовий блок характеризується суто композицією та ієрархією складових, а логотип, як шрифтова форма – формальними прийомами перетворення літер

в емоційний, але абстрактний образ, то для знаків, в тому числі інтегрованих в логотип, визначальною характеристикою є саме візуально-інформаційна складова, а точніше – спосіб передачі інформації зазвичай, закладеної в назві компанії / бренду, як головному смисловою юніті, пов'язаному з візуальним знаком. І саме це є підставою для типологізації знаків, а зовсім не буквально зображення, яке той чи інший знак містить. Цей принцип докладно розглянутий та визначений ще Ч.С. Пірсом, чий доробок є наріжним каменем семіотики. Відповідно до нього, всі знаки за способом передачі інформації поділяються на 3 типи – іконічний, індексальний та асоціативний або в інших інтерпретаціях – символічний, який в контексті брендингу варто розглядати як окремий випадок асоціативного [6].

Результат. Характер дії знаку, що визначає приналежність до того чи іншого типу, в свою чергу, базується на взаєминах між трьома нерозривно пов'язаними аспектами сутності знаку як такого – ЗМІСТ; ФУНКЦІЯ; ФОРМА (дещо спрощена, для кращого розуміння в процесі навчання, інтерпретація відомого Трикутника Фреге) (Рис. 1).



Рис. 1. Характер дії знаку

Спробуємо вдатися до ширшого опису цієї дії та характеристик типів знаків:

1) **ІКОНІЧНИЙ** (зображувальний) – передає зміст в найпростіший спосіб: буквально зображує / ілюструє об'єкт (смісл), який він означає; тобто глядач безпосередньо розуміє те, що бачить. Відповідно, інформація, яку такі знаки здатні передати – дуже

проста, інтерпретація баченого зводиться до мінімуму і не вимагає додаткової трактовки. Знаки такого типу сприймаються дуже легко, швидко і беззастережно, але не залишаються глибоко в пам'яті і не справляють самі по собі глибоких вражень. Власне, якості такого знаку зводяться до візуальних: враження від такого знаку може бути справлено тим, **ЯК** він зображений, а не тим, **ЩО** в ньому зображено.

2) **Іконічний** спосіб передачі знаком інформації властивий для такого виду знаків, як **ПІКТОГРАМИ**: їхня задача – швидко і легко дати зрозуміти глядачу, що саме позначено; інтелектуальна інтерпретація та емоційний вплив, як правило, не є завданням піктограми. З точки зору брендингу іконічний знак показує **ПРОДУКТ** (для фірмового знаку продуктом є зміст назви).

3) **ІНДЕКСАЛЬНИЙ** (позначальний) – передає інформацію не в прямий спосіб, а за принципом причинно-наслідкового зв'язку: глядач розуміє, що стоїть за позначкою, оскільки має стійке та беззаперечне уявлення про зміст знаку та його властивості, набуто його життєвим досвідом, культурним контекстом його життя та знаннями, що є для нього аксіомою. Відповідно, для правильного розуміння такого знаку заздалегідь передбачається вже існуюча наявність такого уявлення у цільової аудиторії. Тобто, індексальний знак за визначенням є **КОНВЕНЦІЙНИМ**.

Конвенція – сформульована чи негласна суспільна угода про однакове розуміння явищ або речей. Наприклад, ми всі знаємо, не задумуючись про це, що сонце світить, земля є внизу, а небо згори, що пташки співають, а собака гавкає, і що сніг є білим. Це є конвенція. Людина, що живе на тропічному острові і ніколи не бачила снігу – не знає про це: вона є поза конвенцією, і знак у вигляді сніжинки буде їй незрозумілий. Таким чином, використовуючи фактор конвенційності для передачі інформації за принципом причинно-наслідкового зв'язку, в індексальному знаку починає працювати в своїх найпростіших формах **МЕТАФОРА** [8] – тобто головнішим вже стає те, **ЩО** знак зображує, а вже потім **ЯК**.

Також характерним прийомом для індексального знаку є **МЕТОНІМІЯ**. Метонімія – заміна образу за принципом суміжності: частина замість цілого, ціле замість частини, множина замість одиниці, вмістилице замість вмісту та ін. Наприклад, гніздо замість птаха, гудзик або шафа замість одягу, вовк замість зграї. Це стає можливим тому, що не викликає питань факт того, що птахи живуть у гнізді, одяг зашнуровується на гудзики, а вовки збираються у зграї.

Зрозуміло, що для сприйняття індексального знаку вже потрібне мінімальне інтелектуальне зусилля, щоб співвіднести такий знак із своїм власним знанням, і завдяки цьому він викликає більший відгук у глядача та відповідно – краще запам'ятовується, ніж іконічний. Також не обходиться без цього способу навіть в піктографії, якщо змістом знаку є не матеріальний об'єкт, а стан, чи відчуття, чи явище, яке може бути передане тільки за рахунок заміщення його матеріальним об'єктом (**ІДЕОГРАМА**). З точки зору брендингу такий знак, як правило, відображає **ЦІННОСТІ** бренду.

3) **АСОЦІАТИВНИЙ**, як різновид – **СИМВОЛІЧНИЙ** знак – найскладніший з точки зору передачі інформації. Такий знак передає її за рахунок глибокої метафори, переносу образу знайомого об'єкту з його властивостями та характеристиками на інший, незнайомий об'єкт, таким чином – наділення відомими характеристиками об'єкту, нібито ніяк із знайомим не пов'язаного.

Щоб знайти цей зв'язок та зрозуміти сенс такої метафори, крім певної конвенційності, що в асоціативному знаку не є головним, необхідна інтелектуальна праця та переживання, емоційне сприйняття глядачем тих рис, які передаються цією метафорою. Звичайно, завданням такого знаку є ці переживання викликати.

Тож асоціативні знаки є **ЕМОЦІЙНО-КОНВЕНЦІЙНИМИ**. Такі знаки справляють найглибше враження та найкраще запам'ятовуються завдяки тим зусиллям, які витрачаються глядачем на його сприйняття та власну інтерпретацію. Відповідно, для такого знаку, як абсолютно метафоричного,

на першому плані є **ІДЕЯ**, на якій він базується, а її візуалізація стає допоміжною функцією [7]. Наприклад, зображена в знаку кішка, що несе в зубах кошеня, ніяким чином не пов'язана з логістичною компанією. Але через метафору ми розуміємо, що таким чином компанія повідомляє нам про те, що ставиться до вантажів, які вона перевозить, так само турботливо, як кішка до свого кошеняти. А як саме зображена ця кішка графічно – є другорядним для нашого сприйняття цієї метафори (Рис. 2).



Рис. 2. Приклад використання метафори у асоціативному знаку логістичної компанії

Відповідно, з точки зору брендингу асоціативні знаки відображають **ВРАЖЕННЯ** від бренду, тобто є найближче до ключової мети бренду, що досягається через айдентіку. Підкреслимо, що приналежність знаку до того чи іншого типу залежить не від самого знаку (в сенсі його візуальних якостей), а від того, яку саме інформацію, зміст він передає, і відповідно – в який спосіб він це здійснює. Один і той самий знак в різних контекстах може належати до різних типів, залежно від змісту інформації, яку він передає.

Окремого розгляду заслуговують літерні знаки – **МОНОГРАМИ**, які вочевидь не підпадають під ці принципи типологізації, оскільки передають інформацію в інший спосіб – завдяки **ЧИТАННЮ** літер, що поріднює їх з логотипами та концентрації уваги глядача на формальній естетиці. Але значна кількість таких знаків, якщо не більшість, поєднує літерну форму із додатковими змістовними елементами або контекстом, намагаючись таким чином додати смислових шарів та посилити враження на глядача. Очевидно, що такий підхід є більш ніж виправданим з точки зору брендингу. В таких випадках літерні форми починають слугувати опосередкованим

засобом для передачі додаткового смислу (не зображуваного буквально), набуваючи ознак метафоричності. Відповідно, такі знаки за способом передачі інформації тяжіють до індексального типу, якщо сама ідея знаку не передбачає дії асоціації, і самі літери в ньому не стають другорядним елементом.

Водночас, такі знаки можуть служити яскравим прикладом того, що майже за кожним знаком може стояти сукупність смислів, а не один єдиний (що стосується знаків будь-яких візуальних форм – зображувальних, абстрактних тощо, а не тільки літерних), і відтак кожен з смислових шарів може інтерпретуватись одним знаком в різний спосіб, внаслідок чого знак поєднує в собі риси різних типів разом. Але в контексті брендингу, важливо розуміти, що в переважній кількості випадків, як правило, саме НАЗВА компанії / бренду (її вербальний знак) є найважливішим і найближчим до візуального знаку смисловим об'єктом, і саме передача її смислу є домінантою з точки зору типології. Інші смислові шари (наприклад, продукт / діяльність, індивідуальні характеристики тощо) також мають значення як смислові об'єкти, але в більшості випадків для інтерпретації у знаку є другорядними.

Також важливо розуміти, що для вербальних знаків діють ті самі принципи типології, що й для візуальних, але головним смисловим об'єктом для інтерпретації, на відміну від візуальних знаків, вже є сам продукт: на етапі наймінгу (розробки вербального знаку), крім нього ще нема чого інтерпретувати (інші характеристики бренду, як і у випадку з візуальним знаком, є додатковими).

Відтак, на умовній лінії зв'язку між продуктом та візуальним знаком, назва стоїть між ними та виступає для них сполучною ланкою. І в цій конструкції, щоб зримий чи незримий зв'язок між продуктом та знаком все ж таки не загубився остаточно, способи передачі інформації вербальним знаком (назвою) та візуальним знаком (символом) мають бути узгоджені: чим складніший спосіб використовує один з них, тим простіший має використовувати другий, і навпаки. Якщо назва бренду у відношенні до продукту

є дуже метафоричною (тобто передає інформацію про продукт в асоціативний спосіб), то візуальний знак, швидше за все, має бути іконічним, тобто просто візуалізувати зміст назви. І тоді по відношенню до продукту вони працюють як одне ціле зі спільною метафорою. Яскравий приклад – легендарний знак компанії Apple (Рис. 3) іконічність якого базується на серії метафор, що лягли в основу створення нейму.



Рис. 3. Знак компанії Apple

Відповідно, якщо назва бренду є описовою щодо продукту (іконічний тип знаку), то візуальний знак бажано використовувати асоціативний, що застосовує спільну для назви й продукту метафору (Рис. 4). Загалом, саме розуміння вірних, реально діючих закономірностей роботи знаків, їх ролі та взаємодії з іншими елементами айдентики, володіння критеріями та принципами їх типології дозволяє бренд-дизайнеру провадити проектний процес системно та послідовно, усвідомлюючи його мету та засоби її досягнення, і не припускаючись тої безлічі прикрих помилок, випадковостей і непорозумінь, якими наразі так щедро просякнуте поле візуального брендингу.

Наведемо перелік основних застосовуваних в айдентиці візуальних елементів з найбільш поширеними в англomовному лексиконі термінами:

- **Логотип** (англ. **Logotype / Wordmark**): шрифтове начертання назви бренду, яке також може включати інтегровані додаткові візуальні елементи.

- **Знак (фірмовий знак, брендовий знак, знак)** (англ. **Logomark / Brandmark**): самодостатній за формою та смислом графічний елемент (літерний, зображувальний, абстрактний тощо), який не відтворює безпосередньо назву бренду, відтак, як правило, потребує для цього супроводу логотипа.

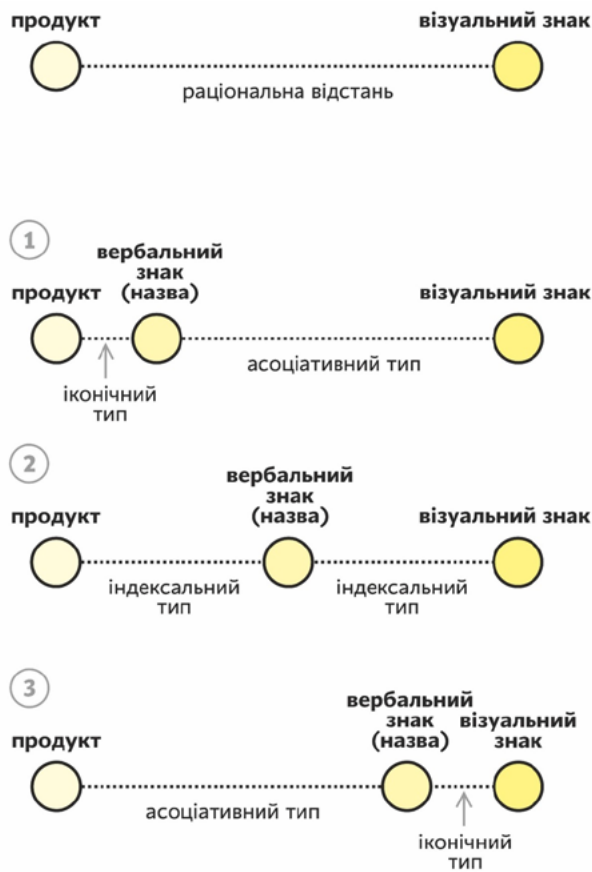


Рис. 4. Способи передачі інформації вербальним знаком (назвою) та візуальним знаком (символом)

- **Монограма** – літерний знак (*англ. Monogram / Lettermark*) базується на ініціалах імені бренда (з можливим суміщенням з додатковими візуальними елементами). Монограма може бути і логотипом у випадку, якщо сама назва бренду являє собою абрєвіатуру (власне, передану монограмою повністю).

- **Нелітерний (образний) знак** (*англ. Symbol / Icon / Mark / Sign*) – передає інформацію про бренд одним (або кількома) способами, що й визначають його тип – іконічний, індексальний, асоціативний.

• **Фірмовий блок** (*англ. Combination Mark / Combo Mark*): поєднання логотипа та знака (та можливо – додаткових текстових елементів) як композиція з окремих об'єктів або інтегрованих в єдину структуру. Термін «логотип» є прийнятним для фірмового блоку в широкому сенсі, оскільки власне логотип є його основою.

• **Емблема** (*англ. Emblem*): усталена композиція із змістовно не пов'язаних між собою окремих елементів, як текстових, так і зображувальних, так і оздоблювальних, як правило зібраних в замкнену зовнішню форму. Формально, **герби** та інші геральдичні форми також є емблемами.

Але більш струнку систему типологізації застосовуваних в айденітиці елементів краще представити у вигляді схеми:



Рис. 5. Принципова схема типологізації застосовуваних в айденітиці елементів

Висновок. Підсумовуючи, слід зазначити, що уникнення плутанини у візуальному брендингу та свідоме, системне використання прийомів та засобів візуальної ідентифікації передбачає чітке розуміння дизайнером як самого інструментарію з належними йому функціями та закономірностями взаємодії інструментів, так і термінів, які чітко ці інструменти визначають: **логітип** (суто шрифтове вирішення назви компанії або бренду); **фірмовий** (або коректніше – **брендовий**) **знак** – графічний символ, що в свою чергу типологізується згідно семантичної ролі; **фірмовий блок** (сукупність знаку, логотипу та можливих додаткових елементів, як то дескриптор тощо). Недоречно використання універсального англіцизму «лого» по відношенню до цих інструментів у професійному та освітньому середовищі за визначенням нівелює саму систему взаємодії цих інструментів,

не кажучи вже про семіотичну глибину проєктування.

Дійсна типологія знаків, яка допомагає дизайнеру в проєктному процесі, повинна ґрунтуватися не на узагальненому мовному запозиченні і не на формальних зовнішніх ознаках, а на морфологічній структурі візуальних елементів та семантичній ролі знаків в системі айдентики. Лише такий підхід

дозволить майбутнім бренд-дизайнерам свідомо обирати інструментарій, що відповідає стратегічним завданням бренду і набувати професійних знань та навичок у візуальному брендингу. І відтак – систематизація фахового лексикону у відповідності до цієї типології є необхідною умовою для інтеграції українського дизайну в глобальний контекст без втрати змістовної точності.

Література:

1. Гречило А. Українська територіальна геральдика. Львів: Інститут української археографії імені М.С. Грушевського, *Українське геральдичне товариство*, 2010. 280 с.
2. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
3. Евамі М. Логотип. Посібник з графічного дизайну / пер. з англ. С. Пухлій. Київ : ArtHuss, 2017. 352 с.
4. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довшершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
5. Еко У. Відсутня структура. Вступ до семіології / пер. з італ. Г. Волкової. Київ : Видавництво Жупанського, 2024.
6. Каша О. Лого та ідентичність. Як створювати бренди, що запам'ятовуються. Київ : ArtHuss, 2021. 240 с.
7. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2023. 224 с.
8. Karpov V., Syrotynska N. Homo parvus mundus est: imagination as a tool of knowledge and formation of the world. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: НАКККіМ, 2019. № 1.
9. Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2003. 256 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

References:

1. Hrechylo, A. (2010). *Ukrainska terytorialna heraldyka [Ukrainian Territorial Heraldry]*. Lviv: Instytut ukrainskoi arkhеоhrafii imeni M.S. Hrushevskoho, *Ukrainske heraldychnе tovarystvo*, 280 s. [in Ukrainian]
2. Danylenko, V. Ya. (2003). *Dyzain : pidruchnyk [Design: textbook]*. Kharkiv : KhDADM, 320 s. [in Ukrainian]
3. Evami M. Lohotyp. (2017). *Posibnyk z hrаfichnoho dyzainu [Logo. Graphic Design Manual] / per. z anhл. S. Pukhlii*. Kyiv : ArtHuss, 352 s. [in Ukrainian]
4. Eiri D. Loho. (2024). *Dyzain. Liubov. Posibnyk zi stvorennia doвшerшеноi аidentyky brendu [Logo. Design. Love. Manual for Creating a Perfect Brand Identity]*. Kyiv : ArtHuss, 232 s. [in Ukrainian]
5. Eko U. (2024). *Vidsutnia struktura. Vstup do semiolohii [Missing Structure. Introduction to Semiology] / per. z ital. H. Volkovoi*. Kyiv : Vydavnytstvo Zhupanskoho. [in Ukrainian]
6. Kasha, O. (2021). *Loho ta identychnist. Yak stvoriuvaty brendy, sheho zapamiatovuiutsia [Logo and Identity. How to Create Memorable Brands]*. Kyiv : ArtHuss, 240 s. [in Ukraine]
7. Salenbakher, Yu. (2023). *Kreatyvnyi osobystyi brendynh [Creative Personal Branding]*. Kharkiv: Vyd-vo «Ranok» : Fabula, 224 s. [in Ukraine]
8. Karpov, V., Syrotynska, N. (2019). *Homo parvus mundus est: imagination as a tool of knowledge and formation of the world. Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstva: nauk. zhurnal*. K.: NAKKKiM, № 1. [in English]
9. Olins, W. (2003). *On Brand*. London : Thames & Hudson, 256 p. [in English]
10. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 336 p. [in English]

Дата першого надходження статті до видання: 17.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)