

УДК 766:659.1:7.05

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.40>

# ТИПОЛОГІЯ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ У БРЕНД-АЙДЕНТИЦІ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

**Колотило Антон Юрійович**

аспірант кафедри графічного дизайну,  
викладач кафедри графічного дизайну,  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна,  
e-mail: antonkolotylo@gmail.com, orcid: 0009-0005-1574-0583

**Анотація.** У системі сучасних візуальних комунікацій логотип є одним із ключових елементів бренд-айдентики, що забезпечує ідентифікацію та диференціацію брендів у конкурентному інформаційному середовищі. Розвиток цифрових медіа та багатоканальних комунікацій зумовлює трансформацію традиційних підходів до проектування графічних знаків та актуалізує питання їхньої типології й функціональної адаптивності.

**Мета.** Стаття присвячена дослідженню типології графічних знаків у системі бренд-айдентики та аналізу трансформацій цієї типології в умовах розвитку цифрових комунікацій. Основною метою дослідження є виявлення особливостей функціонування різних типів логотипів у сучасному медіасередовищі та визначення тенденцій до їхньої структурної гнучкості, варіативності та взаємопроникнення.

**Методологія.** Методологічну основу дослідження становлять загальнотеоретичні методи аналізу, синтезу та систематизації, а також порівняльний та типологічний підходи, що дозволяють розглядати логотипи як елементи знакових систем візуальної комунікації. У дослідженні використано елементи семіотичного аналізу для інтерпретації графічної структури знаків, а також метод візуального аналізу дизайнерських рішень на прикладах відомих брендів. Особливу увагу приділено аналізу функціонування логотипів у цифрових інтерфейсах та мультимедійних середовищах.

**Результати.** У статті розглянуто основні типи логотипів, що використовуються у сучасній бренд-айдентичі: словесні знаки (wordmarks), буквені знаки (lettermarks), символічні знаки (symbol marks), абстрактні знаки (abstract marks), комбіновані знаки (combination marks), емблеми (emblems) та персонажі-маскоти (mascot marks). Проаналізовано їхні структурні особливості та функціональні можливості у системі візуальних комунікацій. Особливу увагу приділено умовності меж між різними типологічними категоріями та здатності логотипів переходити з однієї категорії в іншу залежно від контексту використання. На прикладах брендів Apple та Esquire показано, як логотипи можуть змінювати форму та функціональну роль у різних медіасередовищах.

**Наукова новизна.** Наукова новизна дослідження полягає у розгляді типології логотипів не як статичної класифікаційної системи, а як динамічної структури, що трансформується під впливом цифрових медіа. Запропоновано інтерпретацію комбінованого знака як базової модульної системи сучасної бренд-айдентики, здатної забезпечувати адаптивність і варіативність візуальної комунікації.

**Практична значущість.** Отримані результати можуть бути використані у практиці проектування бренд-айдентики, зокрема при створенні логотипів, що повинні функціонувати у різних цифрових і мультимедійних середовищах. Запропонований підхід до розуміння типології логотипів може бути корисним для дизайнерів, дослідників візуальних комунікацій та викладачів дизайн-дисциплін.

**Ключові слова:** графічний знак, логотип, бренд-айдентика, типологія логотипів, візуальні комунікації, дизайн айдентики, символ, символічний знак, словесний знак, буквенний знак, комбінований знак, цифрові медіа, адаптивний дизайн, знакові системи, бренд-комунікація.

## ВСТУП

У системі сучасних візуальних комунікацій логотип виступає одним із ключових елементів бренд-айдентики, виконуючи функцію візуальної ідентифікації та символічної репрезентації бренду. Завдяки своїй здатності концентрувати смислові та емоційні характеристики бренду у лаконічній графічній формі, логотип є важливим інструментом комунікації між брендом та аудиторією. Саме через логотип відбувається первинне впізнавання бренду, формування асоціативного поля та закріплення образу у свідомості споживачів. Як зазначає А. Вілер, «логотип є точкою входу в бренд» [26, с. 4], лаконічним візуальним якорем, через який формується весь асоціативний ланцюг.

Водночас розвиток цифрових технологій та розширення спектру медіасередовищ, у яких функціонує бренд, суттєво змінюють вимоги до структури та принципів проектування логотипів [20]. Якщо у традиційних друкованих медіа логотип виступав відносно стабільним графічним знаком, то у цифрових середовищах він змушений адаптуватися до різноманітних форматів – від масштабних рекламних носіїв до мікроформатів мобільних інтерфейсів та іконок застосунків. Це зумовлює зростання ролі гнучкості, масштабованості та варіативності логотипів у системі сучасної бренд-айдентики.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання типології графічних знаків. Традиційні класифікації логотипів, що передбачають їх поділ на словесні, буквені, символічні, абстрактні, комбіновані знаки, емблеми та маскоти, у сучасних умовах дедалі частіше виявляються умовними. Практика дизайн-проектування демонструє, що логотипи можуть функціонувати у декількох типологічних площинах одночасно або змінювати свою категоріальну належність залежно від контексту використання.

Таким чином, дослідження типології логотипів у контексті сучасних цифрових комунікацій є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє

глибше зрозуміти еволюцію знакових систем брендів, а також окреслити нові підходи до проектування гнучких та адаптивних елементів бренд-айдентики.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблематика типології та функціональності графічних знаків у бренд-айдентичі широко висвітлена у працях провідних теоретиків дизайну та брендингу, серед яких Д. Ейрі, Є. Мюллер, Р. Ремінгтон, А. Вайт, А. Вілер та М. Ньюмеєр. Значущим є внесок Пола Ренда, який у своїх працях поєднує концептуальний аналіз із практичним досвідом створення знаків. Важливе місце в дослідженні графічного дизайну України займає праця У,Н,А колективу (У. Биченкової, Н. Кудінової та А. Соломадіної) [1], присвячена українським товарним знакам 1960–80-х років, із фокусом на харківській школі промислової графіки та доробку Володимира Победіна. У контексті сучасних викликів показовими є ідеї Д. Нормана, який у «The Design of Everyday Things» акцентує на особливостях взаємодії користувачів з брендами у цифрових середовищах [17]. Аналогічно, В. Олінс у праці «On Brand» підкреслює необхідність високого рівня адаптивності знаків у багатоканальних медіа [18].

У сучасних дослідженнях дедалі більше уваги приділяється трансформації візуальної айдентики брендів у цифровому середовищі. Зокрема, дослідження адаптації корпоративної візуальної ідентичності до цифрових платформ демонструють, що логотипи дедалі частіше функціонують як елементи гнучких дизайн-систем, здатних змінювати масштаб, структуру та композицію залежно від середовища комунікації [13]. Інші роботи підкреслюють важливість логотипа як ключового чинника формування брендової впізнаваності та сприйняття бренду аудиторією [10]. Окремі дослідження аналізують типологічні аспекти використання знаків у системах бренд-айдентики та їх культурно-семіотичні характеристики [11; 19]. Це свідчить про зростання інтересу до вивчення логотипа не лише як

графічного об'єкта, але і як елемента складної комунікаційної системи бренду.

## МЕТА

Метою статті є дослідження типології логотипів у системі сучасної бренд-айдентики та виявлення трансформацій цієї типології під впливом цифрових комунікаційних середовищ.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати основні типи логотипів, що використовуються у сучасній дизайн-практиці;
- визначити структурні особливості та функціональні характеристики різних категорій графічних знаків;
- дослідити умовність меж між типологічними групами логотипів;
- проаналізувати приклади трансформації логотипів у різних комунікаційних середовищах;
- визначити роль комбінованих знаків та модульних дизайн-систем у сучасній бренд-айдентичі.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У науковій та професійній літературі існують різні підходи до класифікації логотипів, однак більшість дослідників сходяться на виділенні кількох базових типів графічних знаків, що сформувалися у практиці бренд-дизайну [2; 15; 26; 27]. У дизайн-практиці виокремлюється низка усталених типів логотипів, що формуються залежно від особливостей

неймінгу, концептуальних засад візуальної бренд-айдентики, цілей комунікаційної стратегії та специфіки медіасередовищ, у яких здійснюється взаємодія бренду з аудиторією. Типологізація логотипів передбачає їх розподіл на такі основні категорії (рис. 1):

1. Словесні знаки (Wordmarks) – логотипи, побудовані на основі повної вербальної назви бренду, відтвореної у характерній шрифтовій формі.

2. Буквені знаки (Lettermarks) – графічні утворення, що репрезентують бренд за допомогою ініціалів або абrevіатур.

3. Символи або піктограми (Symbols / Pictorial Marks) – нефонетичні графічні елементи, які виконують роль візуальних репрезентантів бренду через стійкі культурні, образні або метафоричні асоціації.

4. Комбіновані знаки (Combination Marks) – структурні комплекси, що поєднують у собі вербальний та графічний компоненти.

5. Абстрактні знаки (Abstract Marks) – графічні конструкції, які не містять прямої предметної репрезентації, але формують унікальний візуальний код бренду завдяки специфіці геометрії, кольорової структури та композиційної організації.

6. Емблеми (Emblems) – інтегровані композиції, у яких текстова частина вміщена всередину графічної форми, що нагадує печатку, медальйон чи герб.

7. Персонажі (Mascot Marks) – логотипи, що базуються на фігуративному образі персонажа або талісмана.

Однак наведена класифікація має відносний характер і не завжди дозволяє



Рис. 1. Основні типологічні категорії логотипів у сучасній бренд-айдентичі. Складено автором на основі відкритих джерел

однозначно визначити типологічну належність конкретного логотипа. Межі між окремими категоріями є доволі умовними, що особливо помітно у випадках, де рівень абстракції або ступінь символічності зображення варіюється в залежності від контексту сприйняття [21].

У семіотиці Пірса знак визначається як «щось, що репрезентує щось інше для когось у певному відношенні» [24]. З цієї точки зору логотип може розглядатися як складна знакова структура, що поєднує різні типи репрезентації – іконічну, індексальну та символічну. У межах візуальних комунікацій графічний знак часто функціонує одночасно на кількох рівнях смислової інтерпретації: він може бути і впізнаваним образним елементом, і умовним графічним символом, і елементом письмової системи. Саме ця багаторівнева природа знака зумовлює труднощі його однозначної типологізації, оскільки один і той самий логотип може інтерпретуватися як літера, абстрактна форма або символ залежно від контексту сприйняття та культурного досвіду аудиторії. У цьому сенсі типологічні категорії логотипів доцільно розглядати не як жорстко визначені класи, а як умовні аналітичні моделі, що допомагають описувати різні аспекти функціонування графічних знаків у системі бренд-комунікації.

Наприклад, різниця між symbol marks, abstract marks чи letter marks у практиці візуальної комунікації нерідко виявляється розмитотою, а спроби їх дистинкції – дискусійними. Показовим у цьому сенсі є логотип Bristol Sud (1976) італійського дизайнера Мікела Спери (рис. 2): його візуальна форма балансує між графемою та образом-символом, що унеможливорює однозначну інтерпретацію – це ще літера чи вже самостійний піктографічний знак?



Рис. 2. Логотип Bristol Sud (1976), дизайнер Мікела Спера: приклад знака, що поєднує риси буквенної та символічної форми. Джерело: LogoArchive (офіційний сайт), <https://www.logo-archive.org/>

Крім того, логотипи здатні функціонувати в декількох типологічних площинах

залежно від контексту використання, стратегії бренду та вимог конкретного комунікаційного носія [16; 18]. У процесі адаптації або масштабування айдентики вони можуть переходити з однієї категорії до іншої. Так, наприклад, один із найбільш впізнаваних символів сучасної культури споживання – знак яблука компанії Apple – у своїй базовій формі належить до symbol marks, проте в інших проявах візуальних комунікацій, коли бренд вважає доцільним супроводжувати символ текстовим написом, він функціонує як combination mark (рис. 3).

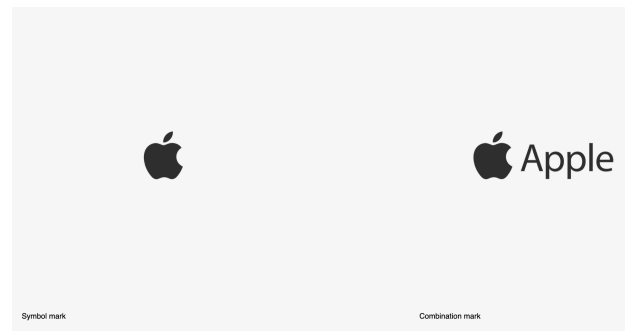


Рис. 3. Трансформація символічного знака Apple у комбінований логотип у різних контекстах візуальної комунікації. Складено автором на основі відкритих джерел.

Додатковим проявом такої структурної гнучкості є використання знака Apple у системі суббрендів компанії. У продуктивних комунікаціях символ яблука регулярно поєднується з назвами окремих лінійок або сервісів, утворюючи комбіновані конструкції на кшталт Apple AirPods, Apple Watch, Apple Music чи Apple Pay, тощо (рис. 4).

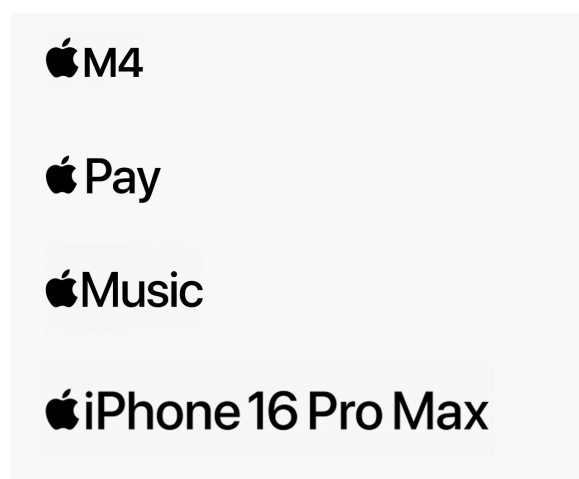


Рис. 4. Приклад використання символічного знака Apple як базового елемента системи суббрендів компанії (masterbrand architecture). Складено автором на основі відкритих джерел.

У цих випадках графічний символ виступає базовим ідентифікаційним ядром бренду, тоді як текстовий компонент уточнює конкретний продукт або функціональний напрям діяльності компанії. Така модель відповідає тому, що А. Вілер визначає як *masterbrand architecture* – систему, у якій «головний бренд виступає об'єднувальним парасольковим знаком для всіх продуктів і сервісів» [26, с. 28]. Водночас вона демонструє принцип модульності логотипа: графічний знак зберігає власну самостійність і впізнаваність, але водночас легко інтегрується у різні вербальні комбінації [18]. У результаті формується гнучка система бренд-айдентики, де логотип виступає універсальним візуальним маркером, здатним масштабуватися на численні суббрендові структури без втрати ідентифікаційної цілісності.

Аналогічна ситуація спостерігається і щодо маскотів: попри те, що персонаж-маскот часто виступає самодостатнім знаком із чіткою окресленим характером та образним рядом, у стабільних і формальних версіях бренд-айдентики він може проявлятися вже у формі наприклад емблеми або поєднуватися із текстовим фірмовим компонентом, набуваючи статусу комбінованого знака (рис. 5).

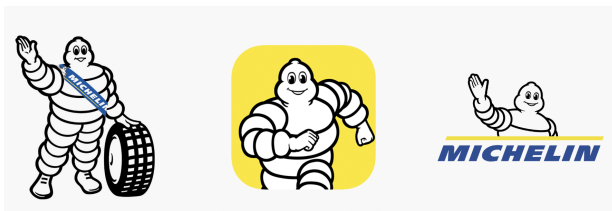


Рис. 5. Використання персонажа-маскота як самостійного знака та як елемента комбінованого логотипа. Складено автором на основі відкритих джерел

У контексті розвитку візуальних комунікацій останніх десятиліть спостерігається тенденція до поступового переходу значної частини брендів у формат *combination mark* (з гнучким використанням елементів логотипу як разом так і окремо) або до більш складних багатокомпонентних дизайн-систем, що забезпечує вищий рівень адаптивності до різноманітних медіаформатів [20; 26]. За визначенням Д. Ейрі, комбінований знак є «найбільш універсальним рішенням для більшості брендів» [2, с. 44] – і саме ця універсальність пояснює його дедалі більшу роль як основи модульних дизайн-систем. У цьому контексті логотип доцільно розглядати не лише як окремий графічний знак, а як елемент більш широкої модульної системи бренд-айдентики. Такий

підхід дозволяє інтерпретувати сучасний логотип як гнучку знакову структуру, здатну варіювати власну форму та типологічну належність залежно від комунікаційного середовища, зберігаючи при цьому цілісність візуальної ідентичності бренду. Цей процес є не лише результатом естетичної еволюції дизайну бренд-айдентики, але й відповіддю на виклики сучасного часу, пов'язані з цифровізацією, мультимедійністю та зміною способів споживання інформації [17; 20].

Показовим є приклад логотипа журналу *Esquire*. У традиційній класифікації він належить до категорії *wordmarks*, довгий час бренд успішно існував у виключно у цій текстовій формі: від 1933 року логотип зазнавав стилістичних трансформацій (рис. 6), але незмінною залишалась його форма текстового логотипу.

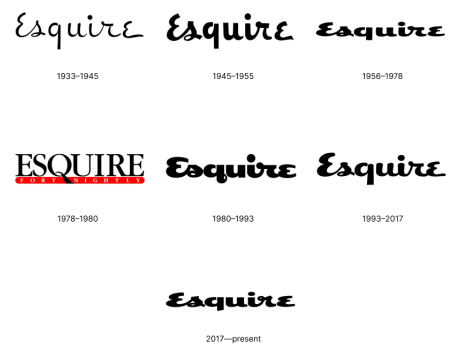


Рис. 6. Еволюція словесного логотипа журналу *Esquire* (1933–дотепер). Джерело:

Проте з появою мобільного застосунку *Esquire* в AppStore традиційна *wordmark*-версія логотипа виявилася нефункціональною для іконки застосунку – ключовому елементі первинної комунікації та репрезентації бренду. Цей виклик стимулював природний процес редукції логотипа до фірмової букви «Е» – варіанту, який набуває статусу *lettermark* (рис. 7). Таким чином, бренд отримав двокомпонентну дизайн-систему айдентики, де логотип може функціонувати то як словесний знак, то як буквенний, залежно від комунікаційної ситуації та вимог середовища.

Подібні трансформаційні процеси свідчать про дедалі зростаючу роль гнучкості та крос-категорійності у сучасній дизайновій практиці. Сьогодні *combination mark* фактично виступає не скільки окремою категорією, а базою для багатокомпонентної дизайн-системи та універсальним «конструктором», здатним варіювати власну структуру:

текстовий компонент логотипа може функціонувати як самостійний елемент, взаємодіяти із символічною частиною або повністю зникати у тих випадках, коли це диктує специфіка носія. Зокрема, у цифрових середовищах – мобільних застосунках, іконках, навігаційних інтерфейсах – текстові компоненти логотипів часто втрачають свою утилітарність. Вони вже не виконують ключової ідентифікаційної функції, а набувають ролі допоміжного або технічного елемента, тоді як основне семантичне навантаження переходить на графічний символ: екран вашого смартфона прямо зараз – один із найконцентрованіших проявів цієї тенденції.

**Esquire**

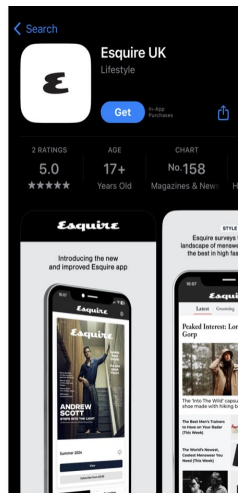


Рис 7. Адаптація логотипа Esquire до цифрового середовища: редукція словесного знака до буквенної форми для іконки застосунку. Складено автором на основі відкритих джерел та скріншоту Apple Store Esquire UK

Саме тому сьогоднішня цифрова екосистема не лише підтримує, але й активно стимулює рух від неуніверсальних логотипів до більш гнучких та модульних структур, що здатні змінювати свою форму (та категорійність) без втрати ідентичності. Це постає не стільки дизайнерським прийомом, скільки результатом функціональної необхідності та адаптації до нових моделей комунікації [17; 21].

## ВИСНОВКИ

Отже, сучасна типологія логотипів демонструє зростаючу умовність меж між різними видами знаків та їхню здатність динамічно адаптуватися до вимог цифрового середовища. Проведений аналіз засвідчує, що ефективний логотип сьогодні доцільно розглядати не як статичний графічний елемент певної типологічної категорії, а як гнучку та варіативну знакову систему, здатну зберегти ідентичність

бренду у широкому спектрі сучасних комунікаційних контекстів. Таким чином, сучасна практика дизайн-проектування дедалі більше інтерпретує логотип як динамічну структуру, що функціонує у межах комплексної дизайн-системи бренд-айдентики та може адаптуватися до різних форматів і медіасередовищ без втрати ідентифікаційної цілісності.

Подальші дослідження у цьому напрямку можуть бути спрямовані на аналіз когнітивно-семіотичних аспектів сприйняття адаптивних логотипів у цифрових інтерфейсах та їх ролі у формуванні брендової впізнаваності.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Биченкова У., Кудінова Н., Соломадіна А. Знак. Українські товарні знаки 1960–1980-х років. Київ: ist publishing, 2022. 160 с.
- [2] Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довшеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. 232 с.
- [3] Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ: КНУТД, 2024. 212 с.
- [4] Чемерис Г. Генеративний та динамічний дизайн як сучасний тренд брендингових концепцій. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2023. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10372277>
- [5] Albert-Vogl S. Brandscapes reimaged: Semiotic structures in branded virtual environments. *Frontiers in Communication*. 2026. Vol. 11. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1737058>
- [6] Bradley S. Icon, index, and symbol – Three categories of signs. 2016. URL: <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>
- [7] Buschgens M., Figueiredo B., Blijlevens J. Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*. 2024. Vol. 58, No. 4. Pp. 986–1014. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576>
- [8] Deakin W. Three trends to drive 2025. *Branding in Asia*. 2024. URL: <https://www.brandinginasia.com/three-trends-to-drive-2025-wayne-deakin-global-creative-principal-at-wolff-olins/>
- [9] Hübner P. What are Dynamic Brand Identities? URL: <https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/>
- [10] Liang L., Zainal Abidin S. B., Shaari N. B., Yahaya M. F. B., Jing L. Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14(3). 2024. Vol. 14, No. 3. P. 861–900. URL: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- [11] Liu Y., Shmelova-Nesterenko O. Typological aspects of graphic signs in brand identity systems and their cultural-semiotic characteristics. *Design Studies*. 2025. Vol. 8, No. 3. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.3.4>
- [12] Lu Y. Not Just a Sign: In what Ways can Semiotics be used to Contribute to Contemporary Rebranding Design? *Highlights in Art and Design*. 2025. Vol. 9, No. 2. P. 6–20. URL: <https://doi.org/10.54097/5qn5e246>

[13] Martínez Sánchez M. E., Laureckis Molla M. E., Buil López-Menchero T. Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*. 2025. Vol. 17, No. 2. URL: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

[14] Media Studies. Charles Peirce's Sign Categories. URL: <https://media-studies.com/peirce-sign-categories/>

[15] Müller J., Remington R. Logo Modernism. Köln : Taschen, 2015. 432 p.

[16] Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. 2nd ed. Indianapolis : New Riders, 2006. 208 p.

[17] Norman D. A. The Design of Everyday Things. Rev. and expanded ed. New York : Basic Books, 2013. 368 p.

[18] Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2003. 256 p.

[19] Prasetyo A., Toni N. LinkedIn Logo In Branding And Leadership: Semiotic Analysis In The Digital Era. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*. 2025. Vol. 5, No. 3. URL: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v5i3.2053>

[20] Rand P. Design, Form, and Chaos. New Haven : Yale University Press, 1993. 240 p.

[21] Rand P. Thoughts on Design. San Francisco : Chronicle Books, 2014. 96 p.

[22] Remiel S. The return of minimalism in branding: Is less once again more? URL: <https://www.phable.io/phable-labs/minimalism-in-branding-is-less-more>

[23] Safronova A., Safronova O. Representing the national identity of Ukraine in graphic design. *Scientific Journal of Polonia University*. 2025. Vol. 71, № 4. P. 139–147. URL: <https://doi.org/10.23856/7116>

[24] Stanford Encyclopedia of Philosophy. Peirce's semiotics. 2023. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>

[25] Veloutsou C., Ballester E. A typology of brand knowledge associations projected in brand-generated signals. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, No. 3. P. 376–397. URL: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2024-5022>

[26] Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

[27] White A. W. The Elements of Graphic Design. 2nd ed. New York : Allworth Press, 2011. 224 p.

[28] Yuan P. A research on the dynamization effect of brand visual identity design: Mediated by digital information smart media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024. Vol. 9, No. 1. Art. 24153. URL: <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>

## REFERENCES

[1] Bychenkova, U., Kudinova, N., & Solomadina, A. (2022). Znak. Ukrainski tovarni znaky 1960–1980-kh rokiv [Sign. Ukrainian trademarks of the 1960s–1980s]. ist publishing. [in Ukrainian]

[2] Airey, D. (2024). Loho dyzain liubov: Posibnyk zi stvorennia dovershenoi aidentsyky brendu [Logo design love: A guide to creating iconic brand identity]. ArtHuss. [in Ukrainian]

[3] Ohanesian, S. V., & Kolisnyk, O. V. (2024). Znakovo-symvolychni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu [Sign-symbolic means of brand visual identification]. KNUUD. [in Ukrainian]

[4] Chemerys, H. (2023). Heneratyvnyi ta dynamichni dyzain yak suchasnyi trend brendynhovykh

kontseptsii [Generative and dynamic design as a modern trend in branding concepts]. In *Dyzain, vizualne mystetstvo ta tvorchist: suchasni tendentsii ta tekhnologii* [Design, visual art and creativity: Modern trends and technologies]: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, Zaporizhzhia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10372277> [in Ukrainian]

[5] Albert-Vogl, S. (2026). Brandscapes reimagined: Semiotic structures in branded virtual environments. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1737058>

[6] Bradley, S. (2016). Icon, index, and symbol – Three categories of signs. *Vanse Design*. <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>

[7] Buschgens, M., Figueiredo, B., & Blijlevens, J. (2024). Designing for identity: How and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*, 58(4), 986–1014. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576>

[8] Deakin, W. (2024). Three trends to drive 2025. Branding in Asia. <https://www.brandinginasia.com/three-trends-to-drive-2025-wayne-deakin-global-creative-principal-at-wofff-olins/>

[9] Hübner, P. (n.d.). What are dynamic brand identities? <https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/>

[10] Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>

[11] Liu, Y., & Shmelova-Nesterenko, O. (2025). Typological aspects of graphic signs in brand identity systems and their cultural-semiotic characteristics. *Design Studies*, 8(3). <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.3.4>

[12] Lu, Y. (2025). Not just a sign: In what ways can semiotics be used to contribute to contemporary rebranding design? *Highlights in Art and Design*, 9(2), 6–20. <https://doi.org/10.54097/5qn5e246>

[13] Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Menchero, T. (2025). Visual identity in the digital era: Decoding the adaptation of brands in the digital environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(2). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

[14] Media Studies. (n.d.). Charles Peirce's sign categories. <https://media-studies.com/peirce-sign-categories/>

[15] Müller, J., & Remington, R. (2015). Logo modernism. Taschen.

[16] Neumeier, M. (2006). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design (2nd ed.). New Riders.

[17] Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (Rev. and expanded ed.). Basic Books.

[18] Olins, W. (2003). On brand. Thames & Hudson.

[19] Prasetyo, A., & Toni, N. (2025). LinkedIn logo in branding and leadership: Semiotic analysis in the digital era. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v5i3.2053>

[20] Rand, P. (1993). Design, form, and chaos. Yale University Press.

[21] Rand, P. (2014). Thoughts on design. Chronicle Books.

[22] Remiel, S. (n.d.). The return of minimalism in branding: Is less once again more? Phable. <https://www.phable.io/phable-labs/minimalism-in-branding-is-less-more>

[23] Safronova, A., & Safronova, O. (2025). Representing the national identity of Ukraine in graphic design. *Scientific Journal of Polonia University*, 71(4), 139–147. <https://doi.org/10.23856/7116>

[24] Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2023). Peirce's semiotics. <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>

[25] Veloutsou, C., & Ballester, E. (2025). A typology of brand knowledge associations projected in

brand-generated signals. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 376–397. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2024-5022>

[26] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

[27] White, A. W. (2011). *The elements of graphic design* (2nd ed.). Allworth Press.

[28] Yuan, P. (2024). A research on the dynamization effect of brand visual identity design: Mediated by digital information smart media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(1), Article 24153. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>

## ABSTRACT

### ***Kolotylo A. Typology of Graphic Signs in Brand Identity: Transformations and Challenges of the Digital Environment***

*In the system of contemporary visual communication, the logo is one of the key elements of brand identity, ensuring identification and differentiation of brands within a competitive information environment. The development of digital media and multichannel communication has led to the transformation of traditional approaches to graphic sign design and has brought the issue of their typology and functional adaptability to the forefront.*

**Purpose.** *The article is devoted to the study of the typology of graphic signs in brand identity and the analysis of transformations of this typology in the context of digital communication development. The main purpose of the research is to identify the features of functioning of different types of logos in the contemporary media environment and to determine the tendencies toward their structural flexibility, variability, and interpenetration.*

**Methodology.** *The methodological basis of the research includes general theoretical methods such as analysis, synthesis, and systematization, as well as comparative and typological approaches, which allow logos to be considered as elements of sign systems in visual communication. The study also employs elements of semi-otic analysis for interpreting the graphic structure of signs, along with visual analysis of design solutions based on examples of well-known brands. Particular attention is given to the functioning of logos in digital interfaces and multimedia environments.*

**Results.** *The article examines the main types of logos used in contemporary brand identity: wordmarks, lettermarks, symbol marks, abstract marks, combination marks, emblems, and mascot marks. Their structural features and functional capabilities within visual communication systems are analyzed. Special attention is paid to the conditional nature of boundaries between different typological categories and to the ability of logos to transition between categories depending on the context of use. Using examples of brands such as Apple and Esquire, the study demonstrates how logos change their form and functional role across different media environments.*

**Scientific novelty.** *The scientific novelty of the study lies in interpreting the typology of logos not as a static classification system, but as a dynamic structure that transforms under the influence of digital media. The study proposes an interpretation of the combination mark as a basic modular system of contemporary brand identity, capable of ensuring adaptability and variability in visual communication.*

**Practical relevance.** *The results can be applied in the practice of brand identity design, particularly in the creation of logos intended to function across various digital and multimedia environments. The proposed approach to understanding logo typology may be useful for designers, researchers in visual communication, and educators in design disciplines.*

**Keywords:** *graphic sign, logo, brand identity, logo typology, visual communication, identity design, symbol mark, wordmark, lettermark, combination mark, digital media, adaptive design, sign systems, brand communication.*

## AUTHOR'S NOTE:

**Kolotylo Anton**, Postgraduate Student at the Department of Graphic Design, Lecturer at the Department of Graphic Design, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine, e-mail: [antonkolotylo@gmail.com](mailto:antonkolotylo@gmail.com), orcid: 0009-0005-1574-0583.

Дата першого надходження статті до видання: 26.03.2026  
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії  
відкритого доступу CC BY 4.0

