

Шепталиня В.Т.

студент

Омский государственный технический университет

Россия, Омск

Научный руководитель: Нейман С.Ю., к.филол. н., доцент

Омский государственный технический университет

Россия, Омск

ВИЗУАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА ШРИФТОВ В АНГЛИЙСКИХ ЛОГОТИПАХ

Аннотация. В данной статье рассматривается визуальная семантика шрифтов в английских логотипах как средство формирования и передачи смыслов бренда. Шрифт анализируется не только как графический элемент, но и как часть языковой системы визуальной коммуникации, обладающая семантической и прагматической нагрузкой. Материалом исследования послужили 30 английских логотипов известных международных брендов, относящихся к различным сферам деятельности. В ходе анализа выявляются устойчивые ассоциативные связи между типами шрифтов (*serif, sans-serif, handwritten, display*) и воспринимаемыми характеристиками бренда, такими как надёжность, современность, динамичность или эмоциональная близость. Особое внимание уделяется взаимодействию вербального компонента (английского слова) и его визуальной формы, а также роли латинской графики в создании визуального смысла, результаты исследования подтверждают, что типографика выступает важным инструментом смыслообразования и может рассматриваться как особый «язык» дизайнерской коммуникации.

Ключевые слова: визуальная семантика, типографика, шрифт, английские логотипы, визуальная коммуникация, брендинг, язык дизайна

V.T. Sheptalina

Student

Omsk State Technical University

Russia, Omsk

Supervisor: S.Yu. Neiman, CSc in Philology, Associate Professor

Omsk State Technical University

Russia, Omsk

VISUAL SEMANTICS OF FONTS IN ENGLISH LOGOS

Abstract. This article examines the visual semantics of fonts in English logos as a means of forming and conveying brand meanings. Fonts are analyzed not only as graphic elements but also as part of the linguistic system of visual communication, possessing semantic and pragmatic meanings. The study's material includes 30 English logos of well-known international brands from various industries. The analysis reveals consistent associative links between font types (serif, sans-serif, handwritten, display) and perceived brand characteristics, such as reliability, modernity, dynamism, and emotional affinity. Particular attention is paid to the interaction of the verbal component (the English word) and its visual form, as well as the role of Latin script in creating visual meaning. The study's results confirm that typography is an important tool for meaning-making and can be considered a special "language" of design communication.

Keywords: visual semantics, typography, font, English logos, visual communication, branding, design language

Введение

В условиях современной визуально ориентированной культуры дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации между брендом и потребителем. Одним из важнейших элементов этой коммуникации является логотип, который представляет собой сложное единство вербальных и визуальных компонентов. В англоязычном брендинге особое значение приобретает типографика, поскольку именно через форму букв,

ритм и графическую структуру слова передаются определённые смыслы, эмоции и ценности бренда [1; 4].

Шрифт традиционно рассматривается как техническое средство оформления текста, однако в контексте визуальной коммуникации он приобретает семантическую функцию. Тип шрифта, его пластика, толщина линий, степень геометричности или рукописности формируют у аудитории устойчивые ассоциации, влияющие на интерпретацию вербального сообщения [6; 7]. Таким образом, шрифт становится неотъемлемой частью языковой системы дизайна, в которой визуальная форма слова «говорит» не менее выразительно, чем его лексическое значение [1; 6].

Особый интерес в данном контексте представляет анализ английских логотипов, поскольку латинская графика обладает высокой степенью визуальной гибкости и активно используется в глобальном брендинге. Английский язык, выступая языком международного общения, в визуальной среде часто воспринимается не только как средство передачи информации, но и как элемент имиджа, связанный с современностью, технологичностью и универсальностью [4; 8]. В этой связи изучение визуальной семантики шрифтов в английских логотипах позволяет рассматривать типографику как своеобразный «визуальный перевод» смыслов бренда.

Несмотря на наличие научных исследований, посвящённых типографике, визуальной метафоре и семиотике дизайна, вопрос взаимодействия английского языкового компонента и шрифтовой формы в логотипах остаётся недостаточно изученным в рамках лингвистических исследований [2; 3; 9]. Это определяет актуальность и новизну настоящей работы, в которой шрифт анализируется как средство языкового и визуального смыслообразования.

Целью данного исследования является выявление особенностей визуальной семантики шрифтов в английских логотипах и определение их роли в формировании восприятия бренда. Для достижения поставленной

цели предполагается решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы визуальной семантики и типографики;
- классифицировать основные типы шрифтов, используемых в английских логотипах;
- проанализировать 30 логотипов с точки зрения соответствия шрифтовых характеристик смысловому образу бренда;
- определить роль типографики как средства визуального языкового воздействия.

Материалом исследования послужили английские логотипы международных брендов, отобранные на основе их узнаваемости и типографического разнообразия. В ходе работы применяются методы описательного и сравнительного анализа, а также элементы семиотического и интерпретационного подходов.

Обсуждение

Визуальная семантика в контексте брендинга рассматривается как область исследования способов передачи значения посредством визуальных форм, в том числе типографики. В логотипах словесный компонент и его графическое оформление образуют неразрывное единство: значение передаётся не только через лексический состав названия, но и через визуальную форму букв, их пропорции, характер штриха и композиционные решения [3; 4]. Таким образом, типографика выступает не вспомогательным элементом, а полноценным средством визуальной коммуникации, сопоставимым по значимости с цветом и графическими символами [1].

Шрифт в логотипе может быть интерпретирован как знак двойной природы. С одной стороны, он представляет собой формализованный графический объект, обладающий набором описываемых характеристик (наличие или отсутствие засечек, контраст штрихов, степень округлости форм, плотность и ритм). С другой стороны, эти характеристики

включаются в культурно обусловленную систему ассоциаций и коннотаций, формируя определённый семантический эффект у реципиента [6; 2]. В этом смысле шрифт функционирует как визуальный код, способный передавать значения, не выраженные непосредственно в словесной форме.

Применение семиотического подхода к анализу типографики позволяет рассматривать шрифт как элемент знаковой системы, в которой значение возникает не изолированно, а в результате различий и повторяющихся визуальных практик. Формальные признаки шрифта приобретают семантическую нагрузку благодаря устойчивым культурным и профессиональным ассоциациям, закреплённым в визуальной коммуникации. Исследования восприятия типографики подтверждают существование корреляций между формальными параметрами шрифта и воспринимаемыми качествами, такими как надёжность, динамичность, дружелюбие или элитарность, что делает возможным аналитическое сопоставление различных логотипов [8; 7].

Результы исследования

В типографике логотипов английских брендов особое значение приобретает классификация шрифтов по основным категориям, поскольку каждая из них демонстрирует относительно устойчивые семантические характеристики. В анализируемом материале в Таблице 1 представлен корпус английских логотипов: категория шрифта, формальные признаки, типичные семантические ассоциации.

Выделяются следующие группы шрифтов: шрифты с засечками (serif), шрифты без засечек (sans-serif), рукописные и скриптовые шрифты (handwritten / script), а также дисплейные и экспериментальные решения (display / experimental). Каждая из указанных категорий характеризуется определённым набором формальных признаков, которые в совокупности формируют типичные ассоциативные поля.

Таблица 1

Визуальное значение шрифтов английских логотипов

№	Бренд	Категория шрифта	Формальные признаки	Типичные семантические ассоциации
1.	Nike	sans-serif (гротеск)	Жирный, компактный, минимализм	Динамичность, энергия, функциональность.
2.	FedEx	sans-serif	Чистые контуры; негативное пространство с «стрелкой»	Надёжность, скорость, точность; визуальная метафора логистики.
3.	Google	sans-serif (гуманистически й)	Простой гротеск; цвет как часть слова	Дружелюбие, доступность, игривость.
4.	Netflix	sans-serif (дисплейный)	Жирный, сжатая ширина	Драматичность, высокая запоминаемость.
5.	Amazon	sans-serif	Чёткие формы; пиктограмма-стрелка	Универсальность, удобство; смысловой маркер ассортимента.
6.	Coca-Cola	script/handwritten	Плавная вязь, высокий контраст	Традиция, ностальгия, эмоциональная близость.
7.	Disney	script (стилизация подписи)	Имитация подписи; декоративность	Сказочность, авторство, детскость.
8.	Spotify	rounded sans-serif	Округлые формы, мягкий штрих	Доступность, молодёжность, цифровая дружелюбность.
9.	Airbnb	rounded/humanist sans	Открытые контуры, мягкие пропорции	Доверие, сообщество, гостеприимство.
10.	Uber	neutral sans-serif	Чистые геометрические формы	Технологичность, надёжность.
11.	IBM	display/модифицированный	Горизонтальные линии/штрихи	Монументальность, корпоративная серьёзность.

12.	The New York Times	blackletter/ фрактурный	Декоративность, историчность	Авторитет, традиция журналистики.
13.	Vogue	high-contrast serif (Didone)	Тонкие вертикали, толстые штрихи	Мода, элитарность, утончённость.
14.	Rolex	serif (классический)	Сдержанные засечки, ровные пропорции	Премиум, надёжность, престиж.
15.	Tiffany & Co.	serif (элегантный)	Изящные засечки, гармоничные пропорции	Ювелирная премиальность, утончённость.
16.	Sony	sans-serif (нейтральный)	Сбалансированные простые формы	Технологичность, универсальность.
17.	Samsung	sans-serif (геометрический)	Чёткие геометрические контурсы	Современность, технологичность.
18.	Adobe	sans-serif/display (бренд-модиф.)	Фирменная подача + пиктограмма	Креативность, профессионализм.
19.	Microsoft	sans-serif (нейтральный)	Простая, читаемая геометрия	Надёжность, универсальность.
20	LinkedIn	sans-serif (строгий)	Чёткие, экономные формы	Профессионализм, формальность.
21.	YouTube	sans-serif (дисплейный)	Крупный вес; пиктограмма «play»	Динамика, доступность медиа.
22.	Pinterest	script/ декоративный элемент	Декоративный «р», связность	Креативность, персональная эстетика.
23.	Kellogg's	script/handwritten	Плавная вязь, дружелюбие	Уют, ностальгия.
24.	Cadbury	script (декоративный)	Мягкие, «шоколадные» кривые	Сладость, традиция, эмоциональность.
25.	Burger King	rounded sans- serif/display	Крупные округлые формы	Доступность, семейная коммуникация.
26.	Subway	sans-serif (динамичный)	Чёткие буквы, динамические элементы	Скорость, доступность.

27.	Starbucks	sans-serif/display (вариант)	Лаконичная словесная марка + эмблема	Кофейная культура, премиум-массовость.
28.	Gucci	serif (классический)	Плотная засечная форма	Люкс, наследие моды.
29.	Chanel	sans-serif (минимализм) / монограмма	Строгая ровность линий	Минимализм, вечная классика.
30.	Tesla	display/custom	Угловатые, стилизованные контуры	Инновация, футуризм, индивидуальность.

Шрифты с засечками традиционно ассоциируются с представлениями о стабильности, традиции и авторитетности. Наличие засечек и выраженный контраст штрихов усиливают ощущение структурированности и визуальной «основательности», что обуславливает частое использование таких гарнитур в сфере издательской продукции и люксового брендинга. Анализ логотипов показывает, что в брендах, ориентированных на элитарность и престиж, засечные шрифты выполняют функцию маркера исторической преемственности и высокого статуса.

Шрифты без засечек, напротив, воспринимаются как более современные и функциональные. Их формальная простота, геометричность и высокая читаемость способствуют формированию ассоциаций с технологичностью, рациональностью и универсальностью. При этом внутри данной категории наблюдаются различия в семантическом эффекте: геометрические гротески чаще воспринимаются как нейтральные и «технические», тогда как гуманистические варианты — как более «человечные» и дружелюбные. Примеры английских логотипов демонстрируют, что sans-serif шрифты активно используются в брендах цифровых сервисов и технологических компаний, где визуальная нейтральность и ясность являются ключевыми коммуникативными задачами.

Рукописные и скриптовые шрифты отличаются высокой степенью индивидуализации и декоративности. Их визуальная семантика связана с

представлениями о персональности, эмоциональной близости и авторском начале. Подобные решения нередко используются в логотипах брендов с длительной историей, где важным является сохранение образа традиции и эмоциональной идентичности. Вместе с тем высокая выразительность рукописных форм может сопровождаться снижением универсальности и читаемости, что ограничивает сферу их применения. Анализ логотипов с использованием скриптовых шрифтов подтверждает их ориентацию на эмоциональное воздействие и формирование доверительного образа бренда.

Дисплейные и экспериментальные шрифты представляют собой наиболее вариативную категорию. Они часто разрабатываются специально для конкретного бренда и направлены на создание уникального визуального образа. Основной семантической функцией таких решений является привлечение внимания и подчёркивание инновационности или оригинальности бренда. Однако подобные шрифты требуют аккуратного использования, поскольку избыточная декоративность может затруднять восприятие и снижать долговечность визуальной идентичности.

Сравнительный анализ логотипов позволяет использовать не только категориальную классификацию, но и набор формальных параметров, таких как вес штриха, степень контраста, округлость или угловатость форм, а также работа с негативным пространством. Эти параметры коррелируют с воспринимаемыми качествами бренда и служат инструментом систематизации визуальных значений. В частности, увеличение веса штриха усиливает ощущение силы и устойчивости, тогда как округлые формы повышают воспринимаемую дружелюбность и доступность. Указанные закономерности находят подтверждение в анализируемом корпусе английских логотипов.

Таким образом, типографика в логотипе может рассматриваться как средство языкового воздействия, функционирующее на уровне визуальной семантики. Форма букв, их структура и композиция участвуют в

формировании смыслового образа бренда наряду с лексическим значением слова, что позволяет говорить о дизайне как об особой форме визуального языка.

Выводы

В ходе исследования были выявлены основные типографические категории, используемые в английских логотипах: шрифты с засечками, шрифты без засечек, рукописные и скриптовые шрифты, а также дисплейные и экспериментальные решения. Установлено, что каждая из указанных категорий характеризуется определённым набором визуальных признаков и устойчивых ассоциативных значений, что подтверждается анализом логотипов, представленных в таблице. Анализ показал, что выбор шрифта в логотипе обусловлен не только эстетическими факторами, но и семантическими задачами брендинга. Типографические решения соотносятся с такими характеристиками бренда, как традиционность, современность, технологичность, эмоциональная близость или инновационность, и способствуют формированию соответствующего визуального образа. Кроме того, было установлено, что на восприятие логотипа существенное влияние оказывают отдельные формальные параметры шрифта, включая вес и контраст штриха, характер форм и степень декоративности. Учет указанных параметров позволяет рассматривать типографику как средство визуального языкового воздействия, обеспечивающее передачу значений, не выраженных непосредственно в лексической форме.

Список использованных источников

1. Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*. — Vancouver: Hartley & Marks Publishers, 2013. — 352 p. — URL: https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf (дата обращения: 20.11.2025).

2. Паллотта, В. И. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // *Костюмология*. — 2019. — Т. 4, № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf> (дата обращения: 20.11.2025).

3. Плетнева, Ю. В. Визуальная метафора в логотипах / Ю. В. Плетнева, Н. П. Ивинских. — Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2015. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-metafora-v-logotipah/viewer> (дата обращения: 20.11.2025).

4. Самойленко И.С., Могутина М.Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // *KANT: Social science & Humanities*. - 2024. - №2(18). - С. 102-112. EDN: KQHPBP. DOI: 10.24923/2305-8757.2024-18.14

5. Lemon, M. *Towards a Typology of Typographic Signification* : master's thesis. — Tartu, 2010. — URL: https://www.academia.edu/3853800/Towards_a_Typology_of_Typographic_Signification (accessed on 03.11.2025).

6. Van Leeuwen, T. Towards a semiotics of typography // *Information Design Journal*. — 2006. — Vol. 14, No. 2. — P. 139–155. — URL: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/4837> (accessed on 23.10.2025).

7. Childers, T. L. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory / T. L. Childers, J. Jass // *Journal of Consumer Psychology*. — 2002. — Vol. 12, No. 2. — P. 93–106. — URL: <https://www.makinggood.ac.nz/media/1254/childers-and-jass-2002-all-dressed-up-with-something-to-say-effects-of-t.pdf> (accessed on 23.10.2025).

8. Henderson, P. W. Impression management using typeface design / P. W. Henderson, J. L. Giese, J. A. Cote // *Journal of Marketing*. — 2004. — Vol. 68, No. 4. — P. 60–72. — URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.4.60.42736> (accessed on 20.11.2025).

9. Жданова, А. В. Типографика в современном дизайне логотипа: коммуникативно-визуальный аспект / А. В. Жданова // Материалы научной конференции. — Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2016. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipografika-v-sovremennom-dizayne-logotipa-kommunikativno-vizualnyu-aspekt> (дата обращения: 20.11.2025).