

УДК 659.133:7.05:81'372

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.40>

СЕМІОТИКА ДРУКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ – ЯК ГРАФІКА «ПРОМОВЛЯЄ» ЧЕРЕЗ СИМВОЛИ

Трегубов Костянтин Юрійович

кандидат архітектури, доцент кафедри дизайну,
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Полтава, Україна,
e-mail: trehubov@ukr.net, orcid: 0000-0001-8231-9880

Анотація. **Метою** статті є аналіз семіотичних принципів візуального сприйняття та комунікації в друкованих матеріалах, а також виявлення способів, за допомогою котрих графічні елементи поліграфії функціонують як знаки та символи в сучасному дизайні.

Методологія. У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує елементи класичної семіотики, теорії візуальної комунікації та аналізу прикладів з української та світової дизайнерської практики.

Результати. У статті доведено, що друковані графічні елементи – колір, шрифт, композиція, форми, фотографії – функціонують як знаки, що несуть не лише інформаційне, а й символічне навантаження. Показано типологію знаків за Ч. С. Пірсом (ікона, індекс, символ), а також роль культурного контексту в процесі інтерпретації друкованої графіки. Наведено приклади вербально-візуальної взаємодії, які створюють багаторівневі значення для цільової аудиторії.

Наукова новизна. Запропоновано комплексний аналіз семіотичної функції друкованої графіки, причому акцентовано на гібридній природі друкованого дизайну як семіотичної системи. Оригінальність дослідження полягає в міждисциплінарному підході до аналізу символів у поліграфії та оновленому баченні візуальної мови як структури, що кодує зміст.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути застосовані в практиці графічного дизайну, брендингу, видавничої справи, реклами та візуальної комунікації.

Ключові слова: семіотика, поліграфічний дизайн, візуальна комунікація, символи, типографіка, культурний код, знакова система, друкована продукція, вербально-візуальна взаємодія, графічна мова, іконічність, індексальність, конотація, зображення, композиція.

ВСТУП

Семіотика є науковою дисципліною, що вивчає знакові системи та способи створення й передачі смислів за допомогою знаків.

Історично семіотика (або семіологія) виникла в межах лінгвістики для аналізу мовних знаків, проте її методологія виявилася універсальною і поширилася на інші сфери, зокрема на візуальну комунікацію.

Сучасні українські дослідники також приділяють увагу семіотиці медійних та графічних повідомлень, застосовуючи

поняттєвий апарат семіотики до аналізу візуальних образів у культурі. Окрему увагу приділено аналізу взаємодії вербальних і візуальних кодів – явищу «якоріння» значення, що формує цілісний семіотичний посил.

Друковані матеріали – журнали, газети, плакати, рекламні оголошення тощо – можуть розглядатися як тексти, що «говорять» через графічні символи і знаки, таким чином підлягаючи семіотичному аналізу. Якщо загально розглядати цю проблему, то можна зауважити на основні підходи її пояснення. Основний

теоретичний фундамент семіотики заклали два підходи.

Перший – семіологія Фердинана де Сосюра, що трактує знак як двосторонню одиницю (означуване і означник), акцентуючи на умовності зв'язку між ними.

Другий – семіотика Чарльза Сандерса Пірса, що пропонує тристоронню модель знака та класифікує знаки за типом зв'язку з реальністю [6].

У роботі розглядаються приклади з українського і західного дизайнерського контексту, де поліграфічні матеріали виступають носіями ідентичності, ідеології, комунікаційної стратегії.

Обґрунтовується актуальність семіотичного підходу як для теоретичного осмислення друкованих медіа, так і для практики сучасного графічного дизайну.

Статтю спрямовано на уточнення та розвиток знань у галузі дизайну, візуальних мистецтв, культурології та комунікацій, а також фахівцям-практикам, які працюють із візуальними медіа в межах друку і міжмедійних платформ.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теоретичною основою семіотичного аналізу друкованої графіки стали праці засновників семіотики – Ф. де Сосюра та Ч. С. Пірса. Сосюр сформулював поняття знака як єдності означуваного і означника, що стало базовим для подальших лінгвістичних і візуальних досліджень. Пірс запропонував триадну модель знака (ікона, індекс, символ), яка є фундаментальною для класифікації візуальних елементів [11].

Ролан Барт у своїй праці *Image – Music – Text* розкрив механізми конотації у візуальних медіа, наголосивши на взаємодії тексту й образу в створенні значень [8].

Умберто Еко розвинув ідеї відкритості тексту та інтерпретативної багатозначності знаків у культурному контексті [6].

У сфері візуального дизайну важливими є дослідження Гюнтера Кресса і Тео ван Ліувена, які розробили «граматику візуального дизайну» – систему правил, за якими візуальні елементи структуруються і сприймаються як мова [14].

Дж. Фіске та М. Данезі також аналізують медіатексти як знакові конструкції, що передають соціокультурні змісти [5; 4].

У межах української наукової традиції семіотичний аналіз друкованої продукції висвітлюється у працях В. Гридчиної [13], Т. Грабар [1], С. Прищенко [16]. Дослідники розглядають поліграфічну графіку як

комунікативну систему, що базується на соціально закріплених кодах, символах, шрифтах, кольорах.

МЕТА

Метою статті є аналіз семіотичних принципів візуального сприйняття та комунікації у друкованих матеріалах, а також виявлення способів, якими графічні елементи поліграфії функціонують як знаки і символи в сучасному дизайні.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Згідно з моделлю Пірса, візуальні знаки в поліграфії поділяються на ікони (фотографії, малюнки), індекси (стрілки, сигнали, розташування) і символи (логотипи, умовні позначення) [11].

Друковані матеріали активно поєднують ці типи для досягнення максимальної комунікативної ефективності. Одним із ключових аспектів цієї проблеми є колір, який створює певну емоційну та смислову забарвленість. Колір виступає як сильний символічний засіб, так, наприклад, зелений вказує на екологічність і статичність, червоний – на терміновість або емоційну напругу, або активність [16]. Колір також символізує температурну забарвленість символізмом гаряче – холодне.

Ще одним важливим складником є типографіка, вона та форма шрифту визначають характер послання, яке впливає на спостерігача реципієнта – антиквенні шрифти асоціюються з такими емоційними забарвленостями, як стабільність, надійність, традиційність і серйозність. Такі шрифти часто використовуються в академічних, офіційних або культурних контекстах, оскільки передають відчуття ґрунтовності, класичності та історичної ваги.

Також можна виділити такі основні асоціації, що стосуються антиквенних шрифтів:

- стабільність і авторитет – завдяки чітким формам і наслідуванню класичних зразків;

- традиція і культура – використовуються в книжковій верстці, офіційних документах, музеях, класичному дизайні;

- інтелектуальність – часто асоціюються з академічними та науковими текстами.

Легкість сприйняття в друці, особливо в довгих текстах, також надають їм великий спектр застосування та використання в поліграфічній продукції. До прикладу, шрифти типу Times New Roman, Garamond, Baskerville, Georgia – усе це антикви, які активно застосовуються в книжковому дизайні, газетах, наукових публікаціях тощо.

Величезний вплив на сприйняття готової продукції та зацікавлення нею споживача має вплив композиція подуви графічного твору та компоновка.

Роль композиції є не менш важливою, об'єкти, розміщені вгорі чи по центру сторінки, мають вищий семантичний статус [14].

Просторова організація елементів визначає логіку сприйняття: зліва направо, зверху вниз – згідно з візуальними звичками, закріпленими в культурі читання [10].

Розміщення об'єктів у зоні «інформаційного фокусу» посилює повідомлення й активізує глядацьку увагу та зацікавленість.

Тут також треба зазначити, що важливу роль у композиції відіграють культурні коди, закладені в зображеннях (наприклад, тризуб – символ державності, він відіграє роль в актуалізації національної ідентичності).

Приклади сучасних семіотичних кодів в українській поліграфічній індустрії наведено в таблиці 1.

Семіотичний підхід дозволяє розкрити, як навіть у рекламному буклеті реалізуються культурні архетипи, які мають сильне комунікативне навантаження [2; 12].

У соціальній рекламі використовуються стандартні архетипові образи (дитина, серце, дерево), які функціонують як культурні символи, зрозумілі незалежно від текстового супроводу.

У процесі аналізу зразків української поліграфії виявлено, що в дизайні використовуються як традиційні символи (вишивка, соняшник, народна орнаментика), так і універсальні піктограми [13]. Такий симбіоз забезпечує як локальне, так і глобальне прочитання повідомлення.

Наприклад, українські бренди продукції ручної роботи часто використовують стилізовані етнографічні мотиви в поєднанні з сучасною типографікою, що створює візуальну мову, зрозумілу як локальній, так і міжнародній аудиторії [1] (рис. 1.)

Таблиця 1

Сучасні семіотичні коди в поліграфії України

Тип семіотичного коду	Знакові елементи	Семіотичне значення
Національні коди	Вишиванка, тризуб, синьо-жовті кольори, Петриківка	Ідентичність, традиція, національна єдність
Європейськість / модерновість	Мінімалізм, геометрія, латинка, сучасні шрифти	Сучасність, відкритість, західні цінності
Коди «еко» та сталого розвитку	Листя, екопиктограми, крафтовий папір	Природність, відповідальність, турбота про довкілля
Коди війни та стійкості	Силуети військових, дрони, друкарська типографіка	Стійкість, солідарність, національний дух
Церковно-релігійні коди	Ікони, золото, декоративна кирилиця	Святість, мораль, духовна традиція
Попкультурні та молодіжні коди	Меми, ручні шрифти, яскраві кольори, комікс-стиль	Неформальність, свобода самовираження, молодіжна культура



Рис. 1. Стилiстичнi адаптацiї національних орнаментiв у творчостi Василя Кричевського в поліграфічній продукції «Видавець Олександр Савчук» (м. Харків)

Важливу роль відіграє вербально-візуальна взаємодія, саме текст «якорить» зміст зображення, спрямовує інтерпретацію, задає тональність і рамки сприйняття [8].

Розглядаючи шрифтовий компонент, можна зазначити, що є змога розділити шрифти на такі складники, як: символ – шрифт як маркер часу, ідеології, стилю тощо; індекс – виконує функцію вказівки на зміст (гасло, заклик, назву).

До таких особливостей шрифтової графіки можна віднести:

– гротескні шрифти (наприклад, Helvetica Bold, Impact) – суворість, стійкість, твердість, наказ (рис. 2);

– рукописні або шаблонні шрифти – індивідуалізм, протест, «війна знизу» (рис. 3).

Шрифт як візуальний голос: стилістика постерів, графіті, обкладинок воєнного часу стає засобом формування спільного інформаційного фронту. Наприклад, до кодів війни та стійкості можна віднести компоненти за семіотичним аналізом, згідно з Ч. С. Пірсом.

Силуети військових за типом знака можна виділити такі:

Ікона – через графічну подібність до фігур солдатів;

Індекс – вказує на присутність війни, конфлікту, захисту;

Символ – у культурному контексті читається як знак сили, героїзму, служби державі (рис. 4).

До конотації символу можна віднести:

– Мужність, дисципліну, патріотизм;

– Захист території, ідентичність, жертви;

У сучасному українському візуальному коді образи «захисників» часто стилізовані під ікони, що додає сакрального значення. В Україні відбулося зміщення акценту на індивідуального героя, часто з національними елементами (жовто-синя стрічка, тризуб). Українські БПЛА типу «Лелека», «Фурія», «Байрактар» стали частиною популярної культури (пісні, меми, нашивки).

Як зазначає Р. Барт, зображення в друкованих медіа завжди функціонують у парі

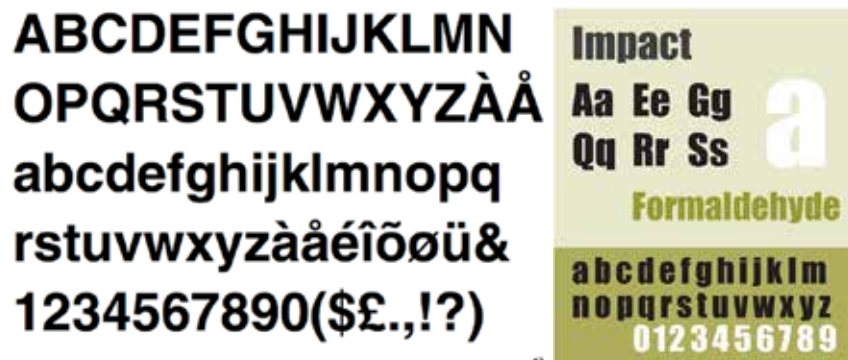


Рис. 2. Шрифт Helvetica Bold та Impact



Рис. 3. Рукописні шрифти в роботах школи каліграфії «Арт і Я» (Фрагмент роботи «Літня пісня»)

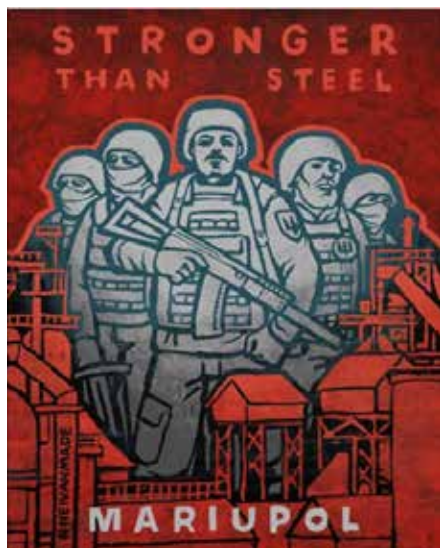


Рис. 4. Серія зображень, присвячених обороні Маріуполя, автор #NEIVANMADE

з текстом – підпис, слоган чи заголовок обмежують варіативність конотацій і сприяють фокусованому сприйняттю повідомлення [3, с. 39–41].

Інфографіка як форма друкованої комунікації заслуговує на окрему увагу. Вона поєднує в собі графічні символи, шрифти, кольори та діаграми в одному візуальному блоці та надає завершеності. Дослідники відзначають, що інфографіка підвищує ефективність засвоєння інформації та сприяє легшому запам'ятовуванню складних концепцій [9].

Р. Барт одним із перших проаналізував ці рівні в контексті друкованої реклами, показавши, як звичайна фотозображення (наприклад, натюрморт із продуктами) не лише буквально зображує предмети, але й через культурні асоціації натякає на добробут, традицію, смак тощо [8].

Денотація візуального знака є відносно очевидною – реципієнти зазвичай погоджуються щодо «прямого» змісту зображеного. Натомість конотація може бути багатозначною: вона залежить від досвіду, емоцій та культурного бекграунду глядача. Звідси випливає важлива теза: значення зображення міститься не в самому зображенні як такому, а формується у свідомості глядача.

Представники семіотичного підходу зазначають, що смисл картинки визначається тим, що інтерпретатор «привносить» до неї [9].

Візуальне сприйняття спирається на когнітивні та мовні механізми і підпадає під вплив соціальних, культурних і особистих «рамоч» досвіду [9]. Таким чином, один і той самий графічний символ може «говорити» різними сенсами до різних аудиторій, залежно від їх культурного контексту та знань.

Попри варіативність інтерпретацій, друковані візуальні матеріали створюються за певними правилами та кодами, спільними для відправника й одержувача повідомлення. Сучасна теорія семіотики друкованої графіки описує ці правила в термінах «візуальної мови» або навіть «граматики» дизайну.

Так, Г. Кресс і Т. ван Ліувен пропонують системний опис візуальної комунікації, підкреслюючи, що зображення мають структури, аналогічні граматичним структурам мови [9].

Колір, перспектива, композиція, шрифт, пропорції та інші елементи графічного оформлення розглядаються як своєрідні «частини мови», через які формується повідомлення [9]. Наприклад, композиція сторінки визначає ієрархію значень, те, що розміщене у верхній частині обкладинки журналу, сприймається як важливіше, заголовки великим шрифтом привертають першочергову увагу, а зображення в центрі композиції виконує роль семантичного ядра.

Кольори теж функціонують як знаки: їх значення значною мірою умовне, вироблене культурою, але досить усталене в межах цієї культури. Дослідники рекламного дизайну відзначають, що колір у друкованих оголошеннях несе як емоційне, так і смислове навантаження, створюючи впізнавані асоціації [10].

Також символізм починає відігравати також важливу роль у нових технологіях в дизайні, як-от доповнена та віртуальна реальність, де до кольорових, композиційних та інших аспектів ще додаються нові різноманітні ефекти впливу, зокрема світлові, музичні тощо.

ВИСНОВКИ

Семіотика друкованих матеріалів дозволяє розкрити глибину візуальної комунікації та виявити, як графічні елементи функціонують як знаки, що створюють і транслюють значення.

Через поєднання іконічних, індексальних і символічних знаків поліграфічний дизайн не лише ілюструє, але й аргументує, переконує, формує світоглядні настанови та емоційну реакцію реципієнта.

Аналіз кольору, типографіки, композиції та культурних кодів, закладених у графіку, засвідчує, що друковані матеріали є складною знаковою системою, здатною до створення як буквального, так і метафоричного смислу.

Розуміння семіотичних механізмів дизайну має велике значення як для теоретиків візуальної культури, так і для дизайнерів-практиків. Це дозволяє точніше будувати комунікативну стратегію, уникати різнозначностей у візуальному посланні та посилювати його ефективність.

У добу інформаційного перевантаження саме здатність говорити через візуальні символи стисло, точно й культурно релевантно стає ключовою перевагою якісної поліграфії.

У подальших дослідженнях актуальним є застосування семіотичного аналізу до гібридних форм, як-от поєднання друку з повною реальністю чи цифровими технологіями, що збагачують поліграфічний простір новими знаковими вимірами.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Грабар Т. Візуальна комунікація у дизайні: типологія і методологія аналізу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. Вип. 41. С. 77–83.

[2] Прищенко С.В., Прищенко М.О. Семантика кольору в рекламному дизайні: культурологічні та комунікативні аспекти. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2015. № 4(7). С. 42–48.

[3] Гридчина В. Семіологія візуальних повідомлень: пошук методу дослідження. *Науковий вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2011. № 19. С. 300–308.

[4] Кресс Г., ван Ліувен Т. Граматика візуального дизайну. Київ : Основи, 2020. 312 с.

[5] Сидоренко О. Графічна мова у рекламній комунікації. *Дизайн-освіта*. 2020. № 2. С. 45–49.

[6] Al-Momani K., Migdadi F., Badarneh M. A. A semiotic analysis of intergeneric borrowings in print advertisements in Jordan. *Social Semiotics*. 2016. Vol. 26, No. 1. P. 36–58.

[7] Barthes R. Image – Music – Text. New York : Hill and Wang, 1977. 220 p.

[8] Chandler D. Semiotics: The Basics. 2nd ed. London : Routledge, 2007. 264 p.

[9] Chauhan G. S. The Semiotics of Visual Communication in Print Advertisements: How to Read

between the Lines. *Language In India*. 2008. Vol. 8, No. 4. P. 282–294.

[10] Danesi M. Messages, Signs, and Meanings. Toronto : Canadian Scholars' Press, 2004. 367 p.

[11] Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.

[12] Fiske J. Introduction to Communication Studies. London : Routledge, 2011. 208 p.

[13] Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London : Routledge, 2006. 312 p.

[14] Moriarty S. Visual Semiotics Theory. *Handbook of Visual Communication*. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2005. P. 227–242.

[15] Rose G. Visual Methodologies. London : Sage, 2016. 416 p.

[16] Santaella L. Peirce's Philosophy of Communication. New York : Routledge, 2017. 240 p.

[17] Sebeok T.A. Signs: An Introduction to Semiotics. 2nd ed. Toronto : University of Toronto Press, 2001. 256 p.

[18] Uspensky B.A. The Semiotics of Culture. Boston : Mouton, 1976. 179 p.

[19] Wells L. Photography: A Critical Introduction. London : Routledge, 2015. 432 p.

[20] Zelizer B. About to Die: How News Images Move the Public. Oxford : Oxford University Press, 2010. 272 p.

REFERENCES

[1] Grabar, T. (2019). Vizualna komunikatsiia u dyzaini: typolohiia i metodolohiia analizu [Visual communication in design: Typology and methodology of analysis]. *Visnyk KNUKIM*, 41, 77–83. [in Ukrainian].

[2] Hrydchyna, V. (2011). Semiologhiia vizualnykh povidomlen: poshuk metodu doslidzhennia [Semiology of visual messages: A search for a research method]. *Naukovyi visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 19, 300–308. [in Ukrainian].

[3] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). Hramatyka vizualnoho dyzainu [The grammar of visual design]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].

[4] Pryshchenko, S.V., & Pryshchenko, M.O. (2015). Semantyka kolioru u reklamnomu dyzaini: kulturolohichni ta komunikatyvni aspekty [The semantics of color in advertising design: Culturological and communicative aspects]. *Paradyhma piznannia: humanitarni pytannia*, 4(7), 42–48. [in Ukrainian].

[5] Sydorenko, O. (2020). Hrafichna mova u reklamii komunikatsii [Graphic language in advertising communication]. *Dyzain-osvita*, 2, 45–49. [in Ukrainian].

[6] Al-Momani, K., Migdadi, F., & Badarneh, M. A. (2016). A semiotic analysis of intergeneric borrowings in print advertisements in Jordan. *Social Semiotics*, 26(1), 36–58. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1065311> [in English].

[7] Barthes, R. (1977). Image – Music – Text. New York: Hill and Wang [in English].

[8] Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics (2nd ed.). London: Routledge [in English].

[9] Chauhan, G. S. (2008). The semiotics of visual communication in print advertisements: How to read between the lines. *Language In India*, 8(4), 282–294 [in English].

- [10] Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings. Toronto: Canadian Scholars' Press [in English].
- [11] Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press [in English].
- [12] Fiske, J. (2011). Introduction to Communication Studies. London: Routledge [in English].
- [13] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.). London: Routledge [in English].
- [14] Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), Handbook of Visual Communication (pp. 227–242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum [in English].
- [15] Rose, G. (2016). Visual Methodologies. London: Sage [in English].
- [16] Santaella, L. (2017). Peirce's Philosophy of Communication. New York: Routledge [in English].
- [17] Sebeok, T. A. (2001). Signs: An Introduction to Semiotics (2nd ed.). Toronto: University of Toronto Press [in English].
- [18] Uspensky, B. A. (1976). The Semiotics of Culture. Boston: Mouton [in English].
- [19] Wells, L. (2015). Photography: A Critical Introduction. London: Routledge [in English].
- [20] Zelizer, B. (2010). About to Die: How News Images Move the Public. Oxford: Oxford University Press [in English].

ABSTRACT

Trehubov K. Semiotics of Print Materials: How Graphics "Speak" Through Symbols

Purpose. The article explores the semiotic mechanisms behind the functioning of graphic elements in printed materials. It aims to identify how visual signs, such as color, typography, composition, and iconic imagery, operate as carriers of meaning in the context of visual communication and design. The objective is to outline the cultural codes, symbolic structures, and cognitive processes involved in the perception of print graphics.

Methodology. The study employs an interdisciplinary approach, integrating classic and post-classic semiotic theory with contemporary visual communication studies. It applies comparative, structural, and cultural analysis to a selection of print media from Ukrainian and global design practices.

Results. The analysis confirms that printed design elements fulfill a dual function – communicative and symbolic. Each graphic component – color, shape, font, spatial arrangement – acts as a sign within a complex system of visual language. Using Peirce's semiotic model (icon, index, symbol), the paper classifies graphic signs and analyzes their interpretative potential in a culturally conditioned environment. The interaction between verbal and visual codes creates rich, multilayered meanings that influence viewer perception.

Scientific novelty. The paper offers a comprehensive perspective on print design as a semiotic system. It provides original insights into how symbols, conventions, and cultural archetypes are encoded in visual communication. The novelty lies in the integration of semiotic principles with the practical aspects of graphic and print design, especially within the Ukrainian context.

Practical relevance. The findings can be applied in design practice, branding, publishing, advertising, and communication strategies. The methods outlined may serve as a foundation for design education, providing future designers with tools for constructing culturally resonant and semiotically effective visual messages.

Keywords: semiotics, visual communication, graphic design, symbol, print media, typography, cultural codes, sign systems, icon, index, connotation, visual metaphor, image-text interaction, communication strategy, visual language.

AUTHOR'S NOTE:

Trehubov Kostiantyn, Candidate of Architecture, Associate Professor at the Department of Design, State Institution "Luhansk Taras Shevchenko National University", Poltava, Ukraine, e-mail: trehubov@ukr.net, orcid: 0000-0001-8231-9880.

Стаття подана до редакції 26.05.2025 р.