

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/74-1-11>

Євген ГУЛА,

orcid.org/0000-0002-3559-2179

заслужений працівник освіти, професор,
в. о. завідувача кафедри графічного дизайну факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *otaznichenko2016@gmail.com*

Єлизавета ДЕРЕВ'ЯНКО,

orcid.org/0009-0000-1145-484X

асистент кафедри графічного дизайну
Фахового коледжу мистецтв та дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *derevyankoelizaveta777@gmail.com*

Оксана МАЗНІЧЕНКО,

orcid.org/0000-0001-8517-4955

доцент кафедри графічного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) *otaznichenko2016@gmail.com*

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМОТВОРЕННЯ ЛОГОТИПІВ В УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДОВИХ ПРОДУКЦІЯХ

Метою даної публікації являється систематизація й узагальнення відомостей щодо сучасних концепцій формотворення логотипів в українських брендovих продукціях. **Методологія.** У публікації використані такі методи дослідження: компаративний (при зіставленні різних логотипів), типологічний та описовий методи аналізу ролі логотипів у рекламі, узагальнення (для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дозволив підпорядкувати усі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження). **Результати.** У статті встановлені основні концепції формотворення логотипів в українських брендovих продукціях. **Наукова новизна.** Обґрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії використання логотипів в українських брендах. **Практична значущість.** Висновки, отримані у статті, можуть бути використані під час підготовки навчальних матеріалів з реклами і айдентики. **Висновки.** В умовах сучасної конкурентної ринкової економіки створення унікального фірмового стилю стає критично важливим аспектом для будь-якої української компанії, що прагне вирізнитися серед численних конкурентів і здобути визнання. Розробка фірмового стилю – це складний процес, який вимагає значних зусиль і часу для інтеграції унікальних графічних елементів та інших компонентів, що дозволяють компанії виділитися на ринку. Важливість фірмового стилю не можна недооцінити, особливо в контексті рекламної діяльності. В умовах ринку, переповненого різноманітними брендами та логотипами, споживачі часто сприймають лише фрагменти інформації з того потоку, який на них обрушується. Тому, для формування стійкого образу компанії в умах клієнтів, необхідно забезпечити множинні візуальні контакти, іноді до 15–20 повторень. Цілісний і консистентний фірмовий стиль допомагає досягти цієї мети, створюючи унікальний образ, з яким аудиторія може легко ідентифікувати компанію. Фірмовий стиль і айдентика відіграють ключову роль для вітчизняних бізнесів у різних галузях, сприяючи формуванню іміджу, відмінного від конкурентів, і підвищенню ефективності рекламних кампаній. Добре продуманий фірмовий стиль не тільки створює позитивне сприйняття компанії, але й забезпечує її легке впізнавання та запам'ятовування серед цільової аудиторії.

Ключові слова: логотип, символ, символіка, дизайн, бренд продукція, реклама, маркетинг, історія, продукція, імідж, просування.

Ievgen GULA,

orcid.org/0000-0002-3559-2179

Honored Worker of Education, Professor;

Acting Head of the Department of Graphic Design, Faculty of Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) omaznichenko2016@gmail.com

Yelyzaveta DEREVIANKO,

orcid.org/0009-0000-1145-484X

Assistant at the Department of Graphic Design

Professional College of Arts and Design of Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) derevyankoelizaveta777@gmail.com

Oksana MAZNICHENKO,

orcid.org/0000-0001-8517-4955

Associate Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) omaznichenko2016@gmail.com

MODERN CONCEPTS OF LOGO SHAPIN IN UKRAINIAN BRANDED PRODUCTS

*The purpose of this publication is to systematize and generalize information about modern concepts of creating logos in Ukrainian branded products. **Methodology.** The following research methods are used in the publication: comparative (when comparing different logos), typological and descriptive methods of analyzing the role of logos in advertising, generalization (for summarizing the intermediate and final results of the research, formulating conclusions), a comprehensive approach (allowed to subjugate the elements of the content and form of the proposed article aims and objectives of the research). **The results.** The article sets out the main concepts of creating logos in Ukrainian branded products. **Scientific novelty.** Reasonable approaches to the development of a marketing strategy for the use of logos in Ukrainian brands. **Practical significance.** The conclusions obtained in the article can be used during the preparation of educational materials on advertising and identity. **Conclusions.** In the conditions of the modern competitive market economy, the creation of a unique corporate style becomes a critically important aspect for any Ukrainian company that seeks to stand out among numerous competitors and gain recognition. Developing a corporate identity is a complex process that requires considerable effort and time to integrate unique graphic elements and other components that allow the company to stand out in the market. The importance of corporate style cannot be underestimated, especially in the context of advertising. In the conditions of the market overflowing with various brands and logos, consumers often perceive only fragments of information from the stream that falls on them. Therefore, to form a stable image of the company in the minds of customers, it is necessary to provide multiple visual contacts, sometimes up to 15–20 repetitions. A cohesive and consistent corporate identity helps achieve this goal by creating a unified image that audiences can easily identify with. Corporate style and identity play a key role for domestic businesses in various industries, contributing to the formation of an image different from competitors and increasing the effectiveness of advertising campaigns. A well-thought-out corporate style not only creates a positive perception of the company, but also ensures its easy recognition and memory among the target audience.*

Key words: logo, symbol, symbolism, design, brand, products, advertising, marketing, history, products, image, promotion.

Вступ. Унікальний корпоративний стиль, охоплюючи візуальний образ, дизайн та корпоративні кольори, служить важливим елементом, який асоціюється з певною компанією у свідомості споживачів. Він втілює основну ідею, місію та цінності бренду, створюючи цілісний образ, який відображається у всіх маркетингових матеріалах та комунікаціях з аудиторією. Ідентичність бренду є не лише зовнішнім вираженням; вона робить сильну заяву про сам бренд, відіграючи ключову роль у формуванні корпоративної культури та маркетингових стратегій. Вона демонструє унікаль-

ність, філософію та ідеологію бренду, сприяє його впізнаваності, відрізняє від конкурентів, покращує репутацію та сприяє позитивному іміджу (Niklewicz, 2017).

Серед українських брендів вагоме місце займають заклади ресторанного бізнесу, для яких розробка унікальної ідентичності є великим викликом. Вона має бути натхненна ключовою ідеєю бренду, такою як концепція ресторану, що відокремлює його від конкурентів та визначає його ринкову частку та стійкість. Дизайн інтер'єру, включно з кухнею, є лише однією з багатьох

аспектів, які потрібно ретельно продумати для успішного запуску ресторану.

Вказана тема перебуває на стику одразу декількох дисциплін – комплексу наук про дизайн, соціальної психології, маркетингу тощо.

Аналіз попередніх досліджень. Віддаючи належне вже здійсненому в Україні протягом останніх років працям і публікаціям із проблематики логотипу (Рижова, Прусак, Мигаль, Резанова, 2017; Сбітнева, 2015; Скляренко, Ляшевський, 2010; Хмельовський, 2008), слід наголосити, що певні питання все ще перебувають поза увагою науковців. Зокрема це стосується багатьох українських брендів.

Мета статті. Метою даної публікації являється систематизація й узагальнення відомостей щодо сучасних концепцій формотворення логотипів в українських брендівих продукціях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концептуальний план представляє собою детально викладений документ, який окреслює візуальний образ вашого ресторану, доповнюючи вже згадані рішення проблем. Цей план стане ключовою частиною вашого бізнес-плану, слугуючи своєрідним маяком для орієнтації в потрібному напрямку. Тенденції у вітчизняному ресторанному бізнесі можуть змінюватися, повторюючись через певні періоди. Ці зміни в основному залежать від переваг споживачів та ринкових тенденцій, тому важливо враховувати їх при плануванні розвитку (Рижова та ін., 2017).

Розробка чіткого концептуального плану є вирішальною, адже він впливає на вибір уніформи персоналу, інтер'єру, сервірування столів, логістику, розташування закладу, доступність для людей з обмеженими можливостями, парковку та багато іншого, формуючи унікальну ідентичність ресторану (Сбітнева, 2015). Важливо замислитися над тим, як заклад сприйматимуть місцеві жителі: чи буде він враховувати екологічні питання, пропонуючи багаторазові посуд та компостовані матеріали упаковки, дотримуватися дієтичних вимог, відмовлятися від замін продуктів. Відповіді на ці запитання визначатимуть ідентичність ресторану.

Концептуальний план слугуватиме як орієнтир, що дозволить українському бренду зберігати правильний курс розвитку. Для розробки ідентичності корисно відповісти на кілька ключових питань:

- Які страви пропонуються клієнтам і що вони розповідають про заклад?
- Хто клієнти? Які їх вік, стать та демографічні характеристики?
- Які унікальні риси має ресторан?
- Які цінності просуває заклад?

Фірмовий стиль може набувати різних значень, в залежності від контексту обговорення. В широкому розумінні, він представляє собою комплексний образ компанії, що формується через багаторазові взаємодії на різних рівнях. Цей стиль включає в себе не тільки логотип, але й оформлення офісного приладдя, маркетингові інструменти, зовнішню рекламу, онлайн-присутність бренду, а також манеру спілкування співробітників із клієнтами. Всі ці аспекти спільно формують унікальну ідентичність компанії, і головна задача полягає в тому, щоб з кожним контактом з брендом у споживача складалося позитивне уявлення (Хмельовський, 2008).

Так само, як і особистість людини формується протягом життя, так і імідж компанії розвивається із часом. Цей імідж стає першим і останнім, що запам'ятовується споживачами, коли вони думають про продукт або послугу. Тому необхідно, щоб дизайн фірмового стилю був яскравим, запам'ятовуваним, виразним і відображав основні принципи організації.

Зрозуміло, що комунікація та взаємодія з клієнтами, а також створена атмосфера, мають значний вплив на враження від вашої компанії. У довгостроковій перспективі, успішно розроблений фірмовий стиль сприяє росту і розвитку компанії або ресторану. Вкладення в якісний фірмовий стиль – це вкладення в майбутнє вашого бізнесу, оскільки він відображає зобов'язаність до високих стандартів і підкреслює довготривалу відданість справі.

Доцільно розглянути бренд Aroma Kava – український кавовий бренд, що нещодавно був невідомий широкому колу любителів кави. Нині цю мережу можна охарактеризувати як вітчизняний варіант Starbucks, адже її заклади розкидані майже по всіх вулицях столиці та в численних містах по всій країні.

Дизайн кафе представлений у сучасному стилі (див. рис. 1), комбінуючи мінімалізм з виразними формами, кольорами та малюнками, які привертають увагу клієнтів. Зокрема, логотип бренду створено з використанням різноманітних шрифтів та форм, і він поєднує в собі кілька кольорів: блакитний, помаранчевий і білий, що надає йому виразності та контрастності.

Брендова упаковка вирізняється своєю яскравістю (див. рис. 2). Білі візерунки лише підсилюють виразність дизайну цієї упаковки. Хоча дизайн виконаний в офіційному ключі, він все ж спонукає до позитивного настрою у споживачів.

Меню представлено у консистентному стилістичному рішенні (див. рис. 3), де застосовано графічні ілюстрації та фотографії продуктів. Використаний шрифт має лаконічний, гротесковий дизайн, що сприяє легшому сприйняттю інформації.

Рис. 1. Айдентика Aroma Kava¹Рис. 2. Фірмовий стаканчик Aroma Kava²Рис. 3. Меню Aroma Kava³

Мережа «Світ кави», розташована у Львові, включає кілька кафе. Її символіка представлена червоною графікою турки, яка має схожість з плямою, з елементами, що нагадують розлите чорнило. Таке оформлення символізує креативну сутність місця. Кав'ярня позиціонує себе як простір

¹ Джерело: <https://korrespondent.net/world/4455691-ukraynskaia-set-kofeen-Aroma-Kava-vyshla-yz-belarusy>.

² Джерело: <https://pershyj.com/p-top5-originalnih-kavovih-naroyiv-vid-aroma-kava-mi-perevirili-chi-smachno-40831>

³ Джерело: <https://aromakava.ua/novini/nove-ice-menu-v-aroma-kava>

для відпочинку, знайомств, роботи та зустрічей, де завжди витає аромат кави та свіжої випічки.

Відмітна риса логотипу – його мінімалізм, що сприяє створенню заглибленої атмосфери для гостей. Інтер'єр кафе характеризується елегантністю та рафінованістю. Фірмова упаковка мережі складається з білого пакету з червоним логотипом та етикеткою з підписом (див. рис. 4), що підкреслює натуральність продукції та доповнює атмосферу закладу.

Рис. 4. Логотип бренду «Світ кави»⁴

Кафе Yellow Place відрізняється на українському ринку завдяки своєму унікальному маркетингу та брендингу (див. рис. 5). Їхній логотип виготовлений з чорного акцидентного шрифту на жовтому тлі. Особливістю бренду є також їх підхід до комунікації з клієнтами, який характеризується як невимушений та дружній, сприяючи залученню уваги та вибудовуванню довірливих відносин.

Рис. 5. Логотип кав'ярні Yellow Place⁵

⁴ Джерело: <https://svitkavy.com/uk/>

⁵ Джерело: https://www.facebook.com/YellowPlaceKyiv/?locale=ru_RU

Дизайн упаковок кави витриманий у мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів: чорного, жовтого та білого (рис. 6).



Рис. 6. Дизайн упаковки кави Yellow Place⁶

Доцільно детально проаналізувати актуальні напрямки та тренди в області брендингу і дизайну логотипів, з акцентом на новинки, які будуть в центрі уваги в Україні у 2024 році. Окремі тенденції обіцяють виняткову популярність. Трендові логотипи завжди стають предметом зацікавленості та обговорень, хоча їх застосування в конкретних проектах може варіюватись. Окремі з цих напрямків давно займають почесне місце у дизайнерському світі, тоді як інші вражають своїми неочікуваними стильовими рішеннями та дизайном, що підкреслює унікальність тієї чи іншої української компанії, або навіть цілого сектора.

Провідними трендами у дизайні вітчизняних логотипів на 2024 рік будуть:

- мінімалізм та символічність;
- використання градієнтів та насичених кольорів;
- логотипи з оригінальним шрифтовим вибором;
- ультратонкі лінії;
- ручні та нарисовані логотипи;
- контрольований хаос;
- естетика відтінків;
- ігри з негативним простором;
- ретро стилістика;
- багатошаровість;
- збалансованість;
- високі логотипи;
- футуристичний блиск;
- виразні шрифти;
- повернення гротескних елементів;
- містичні символи;
- природні мотиви.

⁶ Джерело: <https://goodwinehome.com.ua/uk/brands/143-yellow-place.html>

Устремління до спрощення в дизайні продовжує домінувати серед творців логотипів, що включає зниження їхньої складності та акцент на елементарність символів брендів. В 2024 році наголос на простоту та мінімалізм стане все популярнішим серед замовників, які вибирають обмежити палітру до двох кольорів або віддати перевагу монохромним схемам. Такий підхід передбачає відкидання зайвих елементів та складних шрифтів, неважливих для суті повідомлення. Логотипи, що містять мінімум елементів, виявляються більш привабливими та полегшують ідентифікацію. В контексті сучасного інформаційного перевантаження, важливість таких трендів полягає у наданні споживачам можливості візуального релаксу.

Однак, не кожен власник бренду готовий відмовитись від існуючих концепцій на користь мінімалістичного дизайну логотипів. В таких випадках варто звернути увагу на тренд 2022–2023 років, який залишається актуальним і в 2024 році: використання 3D-градієнтів. Ця техніка, що характеризується своєю яскравістю та впізнаваністю, дозволяє логотипам виділятися з-поміж інших. Багато відомих брендів уже застосовують градієнти у своїх символах, оновлюючи їх та додаючи динаміки та привабливості. Використання кольорових переходів дозволяє створювати захоплюючі дизайнерські рішення, при цьому зберігаючи простоту у сприйнятті візуальних ефектів.

В 2024 році, використання лише градієнтів може бути недостатнім, тому дизайнерам рекомендується застосувати комплексний підхід, включаючи різноманітні колірні рішення, методи нашарування, та техніки переходів. Такі засоби здатні зачарувати увагу аудиторії. Важливо для дизайнерів бути відкритими до експериментів з формами, палітрою, та інтенсивністю кольорів, щоб надати творам відчуття глибини. Однак важливо пам'ятати, що вибір кольорів та стилістика – це унікальний шлях кожного бренду. Хоча вибір певних відтінків може варіюватися, багато компаній прагнуть до чорно-білих або монохромних схем, а великі корпорації часто віддають перевагу яскравим та насиченим кольорам.

Привернути увагу цільової аудиторії можна також за допомогою унікальних шрифтів у дизайні логотипу. Такі шрифти можуть мати непередбачувану форму, бути виконані з орфографічними помилками або містити кольорові варіації. Важливо при цьому дотримуватись кількох основних правил:

- Текст повинен залишатись читабельним.
- Глядачі мають легко впізнавати або здогадуватись про бренд, який представляє логотип.

– Необхідно уникати курсиву, складного переплетення літер та інших елементів, що роблять текст незрозумілим (Скляренко & Ляшевський, 2010).

Більшість клієнтів бажають бачити в своїх корпоративних логотипах більше текстового вмісту порівняно з графікою чи зображеннями. Контрастні дизайни відмінно підкреслюють такий стиль. Можливим варіантом є затемнення фону з подальшим виділенням тексту, щоб він став яскравішим. Фон може бути представлений фотографією, але головне, щоб логотип був зрозумілий з першого погляду.

Тонкі лінії стали ключовим елементом для дизайну в мінімалістичному стилі, здобувши популярність з 2020 року. Вони часто використовуються у графічному дизайні з різними тонами сірого кольору, створюючи ефект малюнку, зробленого олівцем. Такий стиль легко адаптується під будь-який бренд, бізнес або ідею. У випадку, коли логотип потребує оновлення або додавання яскравих акцентів, багато провідних компаній довели, що використання тонких ліній може створити унікальний вигляд. Такі лінії виглядають шикарно та витончено на світлому тлі, ідеально доповнюючи сучасні тенденції у графічному дизайні. Варіювати дизайн можна, розташувавши назву компанії на фоні з градієнтом.

Каліграфічний стиль, що імітує рукописний текст, також залишається у тренді, дозволяючи використовувати текст і зображення для створення глибокого змісту або прихованої ідеї. У 2024 році зростає інтерес до використання карикатур та ескізів. Незважаючи на заду, що ера вільного тексту та геометричних мотивів минула, сучасний брендинг показує відновлення інтересу до цих елементів. Цей стиль має потенціал стати трендом, оскільки він дозволяє підкреслити унікальність компанії через використання ескізів, форм або стилізованих зображень, які відрізняються від стандартних дизайнерських рішень.

Логотипи не повинні слідувати суворим чи встановленим стандартам, особливо коли цільова аудиторія – це молодь, що віддає перевагу активному та інноваційному підходу до життя.

У процесі створення брендингу ключовим є використання концепції контрольованого хаосу, яка допомагає інтегрувати різноманітні елементи для формування динамічного та емоційно насиченого іміджу:

- створення вертикальних послідовностей літер;
- розсіювання літер у просторі;
- впровадження екстравагантних шрифтових форм;

– використання контрастних кольорових палітр (Niklewicz, 2017).

Важливо, щоб літери в логотипі були різноманітні за формою та розміщенням, але при цьому назва бренду залишалася зрозумілою та легко читабельною.

Багато великих компаній надають перевагу лаконічному дизайну та монохромній стилістиці, завдяки чому їх бренди завжди залишаються у фокусі уваги та легко розпізнаються великою аудиторією. Для нових компаній важливо зберегти власну унікальність, уникаючи затінення з боку конкурентів.

З 2022 року спостерігається зростаючий попит на яскраві логотипи, що є відповіддю на інтенсивну ринкову конкуренцію та прагнення клієнтів до візуального відмінності, з меншим акцентом на текстовий компонент.

Тенденції в області дизайну логотипів для 2024 року відображають повторюваність у виборі стилів, привертаючи увагу до ретро-моделей у сфері графічного дизайну. Ці знайомі дизайни є впізнаваними, легко запам'ятовуються і викликають довіру. Їхня основна вигода полягає не лише в зовнішньому вигляді, але й у створенні враження стабільності та надійності компанії. Ретро-стиль з його гумором, різнобарвними палітрами та оригінальними формами ставиться в авангард дизайну.

При виборі дизайну для свого бренду, можна звернутися до естетики 90-х, 00-х, 10-х років та інших періодів, в залежності від специфіки діяльності та цілей компанії. Для компаній, що бажають підкреслити свій багаторічний досвід, ідеально підійдуть темні пастельні кольори та ефекти, що додають глибину зображенню.

Багатошарові логотипи, що вирізняються глибиною та чіткістю ліній, стануть ключовим трендом не тільки у 2024 році, а й у майбутньому. Їхня популярність зростає завдяки геометричним формам, яскравим переходам кольорів та використанню прозорості, що дозволяє дизайнерам демонструвати креативність.

Використання контрастних деталей та комбінація різних форм сприяють створенню ідеальної багатошаровості, що можна порівняти зі стилем продуктів від Google. Стримані та гармонійні кольори зустрічаються в дизайні компаній із великою клієнтською базою, де симетричне розташування елементів, чисті шрифти та колірні комбінації підкреслюють брендовий стиль.

Новим напрямком у брендингу є високі логотипи, що пропонують вертикальні або вузькі форми, являючи собою відхід від традиційних квадратних або горизонтальних моделей. Ця есте-

тика ідеально підходить для нових або творчих компаній, що прагнуть відповідати найновішим модним тенденціям (Public relations and advertising theories: concepts and practices, 2018).

Висновки. Таким чином, в умовах сучасної конкурентної ринкової економіки створення унікального фірмового стилю стає критично важливим аспектом для будь-якої української компанії, що прагне вирізнитися серед численних конкурентів і здобути визнання. Розробка фірмового стилю – це складний процес, який вимагає значних зусиль і часу для інтеграції унікальних графічних елементів та інших компонентів, що дозволяють компанії виділитися на ринку.

Важливість фірмового стилю не можна недооцінити, особливо в контексті рекламної діяльності. В умовах ринку, переповненого різноманітними брендами та логотипами, споживачі часто сприймають лише фрагменти інформації з того потоку, який на них обрушується. Тому, для формування стійкого образу компанії в умах клієнтів, необхідно забезпечити множинні візуальні контакти, іноді до 15–20 повторень. Цілісний і консистент-

ний фірмовий стиль допомагає досягти цієї мети, створюючи уніфікований образ, з яким аудиторія може легко ідентифікувати компанію.

Фірмовий стиль і айдентика відіграють ключову роль для вітчизняних бізнесів у різних галузях, сприяючи формуванню запам'ятовуваного іміджу, відмінного від конкурентів, і підвищенню ефективності рекламних кампаній. Добре продуманий фірмовий стиль не тільки створює позитивне сприйняття компанії, але й забезпечує її легке впізнавання та запам'ятовування серед цільової аудиторії.

Означена тема безсумнівно має великі **перспективи для подальших досліджень**. Це обумовлено, у т.ч., тим чинником, що практика створення символіки українських брендів, у т.ч. у ресторанному бізнесі, досить істотно випереджає відповідні напрацювання теорії й наукової сфери. Тому доцільно інтенсифікувати відповідні наукові пошуки, направлені на висвітлення найбільш передових і цікавих практик створення логотипів українських кафе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ришова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. Дизайн середовища. Словник-довідник. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.
2. Сбітнієва Н.Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 4. С. 60–66.
3. Склярєнко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ* : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 91–95.
4. Хмельовський О.М. Графічний дизайн. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.
5. Niklewicz K. We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies, 2017. 68 p.
6. Public relations and advertising theories: concepts and practices / В. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang, 2018. 423 p.

REFERENCES

1. Ryzhova I. S., Prusak, V. F., Myhal, S. P., Riezanova, N. O. (2017) Dyzain seredovyshcha. Slovnyk-dovidnyk. [Environment design. Dictionary-reference]. Lviv: Prostir-M [in Ukrainian].
2. Sbitnieva N. F. (2015) Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnoho dyzainu: povernennia do rukotvornosti [Trends in the development of modern graphic design: a return to handiwork]. *Visnyk KhDADM*, 4, 60–66 [in Ukrainian].
3. Skliarenko N. V., Liashevskiy O. V. (2010) Sutnist i pryznachennia lohotypu [The essence and purpose of the logo]. *Visnyk KhDADM* [Herald of KhDADM]: zb. nauk. prats. Kharkiv : KhDADM, 6, 91–95 [in Ukrainian].
4. Khmelovskiy O. M. (2008) Hrafichnyi dyzain [Graphic design]. Lutsk : Teren [in Ukrainian].
5. Niklewicz K. (2017) We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies
6. Public relations and advertising theories: concepts and practices (2018) / В. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang