

УДК 7.01:659.126:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/81-1-11>**Олександр ВАСИЛЬЄВ,**

orcid.org/0000-0003-1255-3756

доктор філософії з дизайну,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) aleksandr.vasylievs@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню тенденцій змін дизайну логотипів всесвітньовідомих лідерів електронної комерції. Дослідження містить огляд наукової та практичної літератури стосовно означеної тематики, результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. В дослідженні виявлено, що рестайлінг логотипів вебсайтів електронної комерції розвивався шляхом розширення або скорочення ресурсів (елементів), які використовуються для їх графічного оновлення. На основі аналізу змін дизайну логотипів відомих світових брендів електронної комерції, що є найбільш уважними та зацікавленими дослідниками середовища споживчих уподобань, виявлено та систематизовано перелік основних тенденцій їх розвитку на сучасному етапі.

Методологія побудови дослідження зумовлена темою, ґрунтується на системному підході, який є основним методом дослідження й передбачає морфологічний, структурний, формально-типологічний і порівняльний аналіз, систематизацію інформації про художньо-композиційні різновиди логотипів та їх елементів. Історичний метод, що використано в роботі, дозволив провести дослідження розвитку дизайну логотипів лідерів електронної комерції за весь період їх існування та визначити тенденції їх розвитку. **Мета дослідження** полягала у виокремленні та систематизації інформації про зміни в дизайні логотипів світових лідерів електронної комерції як складової графічного дизайну інтерфейсів їх вебсайтів, та у визначенні основних сучасних тенденцій їх оформлення. **Результати досліджень** показали, що логотип є необхідним елементом та основою системи візуальної ідентифікації (СВІ) бренду електронної комерції, що завжди присутній на всіх сторінках вебсайтів та зазнає періодичних змін. Проведений аналіз досліджень виявив, що технології, техніка та засоби підтримки зображень циклічно генерують формати, що вимагають адаптації візуальної ідентифікації брендів в інтернет-середовищі. За результатами дослідження запропоновано типологію сучасних трендів в дизайні логотипів вебсайтів електронної комерції.

Ключові слова: рестайлінг, редизайн, еволюція, система візуальної ідентифікації, Apple, Amazon, Asos, eBay, Walmart.

Oleksandr VASYLIEV,

orcid.org/0000-0003-1255-3756

Ph.D in Design,

Senior Lecturer at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

EVOLUTION OF LOGO DESIGN AMONG GLOBAL E-COMMERCE LEADERS

The article is devoted to studying the trends in logo design changes among globally recognized e-commerce leaders. The research includes a review of scientific and practical literature on the subject, the analysis of which confirms the relevance of the topic. The study reveals that logo redesigns for e-commerce websites have evolved through the expansion or reduction of resources (elements) used for their graphic updates. Based on an analysis of design changes in the logos of prominent global e-commerce brands, known for their careful observation and interest in consumer preferences, a list of key modern development trends has been identified and systematized.

The research **methodology** is determined by the topic and is based on a systematic approach, which serves as the primary research method. It includes morphological, structural, formal-typological, and comparative analyses, as well as the systematization of information on the artistic and compositional variations of logos and their elements. The historical method applied in the study made it possible to analyze the evolution of logo design among e-commerce leaders throughout their existence and to identify key developmental trends. **The purpose** of the research was to highlight and systematize information on design changes in the logos of global e-commerce leaders as an essential component of the graphic design of their website interfaces and to determine the main contemporary trends in their design.

The study's findings demonstrated that the logo is a crucial element and the foundation of the visual identity system for e-commerce brands, consistently present on all website pages and undergoing periodic updates. The research results showed that the technologies, techniques, and tools for supporting visuals cyclically generate formats that necessitate adaptations in brand visual identity within the online environment. Based on the research results, a typology of contemporary trends in logo design for e-commerce websites is proposed.

Key words: *restyling, redesign, evolution, visual identity system, Apple, Amazon, Asos, eBay, Walmart.*

Постановка проблеми. З появою нових засобів комунікацій міняється світ дизайну. Екрани моніторів та смартфонів принципово змінили саме розуміння нами вимоги до дизайну логотипів. Сьогодні дизайнери при розробці логотипів для брендів електронної комерції надають перевагу таким їх рішенням, що привабливо виглядають в першу чергу на мобільних сайтах та на екранах комп'ютерів і, лише потім, у поліграфічній продукції. Дослідження еволюції логотипів світових лідерів електронної комерції, що є найбільш уважними та зацікавленими дослідниками середовища споживчих уподобань, дозволяють виявити та систематизувати перелік актуальних тенденцій розвитку логотипів брендів на сучасному етапі.

Аналіз досліджень. Особливості дизайну і редизайну логотипів розглянуто в роботах українських і іноземних авторів, таких як: Л. Безсонова (Безсонова, 2011), Г. Брюханова, О. Лежнев (Брюханова, Лежнев, 2019), О. Васильєв (Васильєв, 2024), М. Гніденко, В. Колесніков (Гніденко, Колесніков, 2015), М. Каратаєва (Каратаєва, 2011), С. Оганесян (Оганесян, 2023), D. Airey (Airey, 2009), P. Bottomley, J. Doyle (Bottomley, Doyle, 2006), A. Japutra (Japutra, 2015), L. Siegel (Siegel, 1989) та інших.

Дослідження в галузі дизайну, мистецтва та психології доводять, що візуальні та вербальні елементи брендів, такі як назва, шрифт, колір і форма, сприймаються як з точки зору їх формальних та технічних властивостей, так і з точки зору їх символічних конотацій (Ramello & Silva, 2006; Siegel 1989). Це в своїх працях доводять G. Gorn et al. (Gorn et al., 1997) і R. Klink (Klink, 2003). За результатами аналізу наукової літератури виявлено, що символічні конотації, пов'язані з певними елементами логотипу, наприклад, його кольором (Aslam, 2006; Color Harmony: Logos, 2006; Hynes, 2009), шрифтом (Childers & Jass, 2006, Hagtvedt, 2015, Henderson et al., 2004) та з назвою бренду (Argo & Popa, 2010, Pan & Schmitt, 1996), впливають як на конкретне сприйняття бренду, так і на загальну його оцінку, визначають особливості дизайн вебсайтів електронної комерції.

D. Airey (Airey, 2009), S. Bresciani et al. (Bresciani et al., 2017), B. Murphy (Murphy, 2013) і L. Siegel (Siegel, 1989) показали, що логотипи потребують оновлення при зміні стратегії та розширенні асор-

тменту для кращих результатів бізнесу. Автори стверджують, що періодична зміна дизайну логотипу необхідна для відповідності його ринковим умовам, що швидко змінюються.

У роботі Г. Брюханової і О. Лежневої (Брюханова, Лежнев, 2019), розглянуто тенденції змін дизайну логотипів протягом останнього часу та окреслено основні фактори, серед яких визначним став стійкий стрибок у новітніх інноваційних технологіях та засобах комунікацій, в першу чергу візуальних, анімаційних, цифрових тощо.

Дослідженням А. Mihajlović et al. (Mihajlović et al., 2016) доведено, що при проектуванні логотипів для компаній і вебсайтів електронної комерції обов'язковим є врахування вимог, що висувуються електронною комунікацією, і тому потребують розробки варіантів рішень від повноцінного логотипу до знаку, що використовується як фавікон.

Проте, й до теперішнього часу відсутня науково обґрунтована мистецтвознавча думка щодо можливостей впливу естетики художнього образу на світогляд споживачів сучасного дизайн-продукту. Саме цей фактор стає визначним у комерціалізації дизайн-продуктів різного призначення та товарних сегментів, а також у визначенні трендів просування інформаційного контенту в інтернет-просторі відповідно до напрямів їх діяльності. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що в сучасній науковій і практичній літературі періодично вивчалися теми, які висвітлюють особливості дизайну логотипів брендів електронної комерції. Проте, питаннями їх рес-тайлінг та сучасним трендам не приділено належної уваги з боку науковців. Тому тема є актуальною і своєчасною.

Мета дослідження полягає у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про зміни в дизайні логотипів світових лідерів електронної комерції для визначення основних сучасних тенденцій їх оформлення.

Виклад основного матеріалу. З моменту появи перших інтернет-магазинів в середині 90-х рр. ХХ ст. їх логотипи завжди були присутні на вебсайтах та виконували дві основні функції: ідентифікації та створення візуальної системи пізнаваності бренду електронної комерції. Дизайн сторінок вебсайтів електронної комерції і їх логотипів завжди були взаємопов'язані. Понятійні,

художні та функціональні характеристики логотипів періодично змінювалися, що було обумовлено потребами часу. Логотип був найбільш помітним елементом на сторінках перших інтернет-магазинів, а його дизайн був і залишається важливою частиною СБІ бренду електронної комерції та однією з головних складових його популярності, виступаючи графічним вираженням його сутності. Аналізуючи історію дизайну логотипів відомих брендів, можна виявити зміни у естетичних уподобаннях та простежити основні тенденції розвитку на майбутнє. відповідно до ринкових умов, що швидко змінюються. Технології, техніка, засоби передачі та візуалізації інформації створювали формати, до яких СБІ має адаптуватися. Редизайн логотипів розвивався шляхом розширення або скорочення елементів, які використовували для їх графічного оновлення. Еволюційний редизайн передбачає невеликі зміни в дизайні логотипу, та використовується лідерами ринку для інформування про зміни в стратегії бренду та розширення бази клієнтів. Революційний редизайн логотипу використовують при суттєвій зміні стратегії бренду електронної комерції або для оновлення та покращення його іміджу.

Відмінність від інших та стабільність роботи були головними рисами візуального вираження корпоративних цінностей підприємства електронної комерції, що знайшли своє вираження в логотипах наприкінці ХХ ст. Першим логотипам веб-сайтів електронної комерції були притаманні великі розміри, художньо-графічна подача, деталізація, наявність слово «com», що вказувало на діяльність бізнесу в інтернеті, та слоганів або інших пояснень щодо сфери їх діяльності. Надалі посилюлися тенденції до зменшення розмірів та спрощення дизайну логотипів, умовностей та стилізації графічних і шрифтових елементів, відмова від зайвих деталей і використання доменного ім'я.

Як приклад можна навести еволюцію дизайну логотипу Amazon, що за роки існування компанії зазнав кількох ітерацій (рис. 1). Початкові спроби брендингу компанії не були такими вишуканими як логотип, до який відомий сьогодні, та відображали можливості веб-дизайну того часу. Початковий прототип був зображенням гігантської літерою «А» з звивистою річкою, що прорізала її силует наскрізь, та було накладене на водне тло (рис. 1, а). Нижче було позначено доменне ім'я і слоган, який вказував напрямок діяльності інтернет-магазину.

Було кілька варіацій на цю тему, кожна з яких експериментувала з колірним та шрифтовим рішенням (рис. 1, б). В цей час експериментували з літерами верхнього та нижнього реєстрів, з літерами з зарубками та без, з різними колірними рішеннями.

До 1998 р. компанія Amazon стрімко зростала, розширила свій асортимент та запропонувала багато передових функцій, які зробили революцію в галузі електронної комерції. У цей час вебсайт Amazon змінив свій дизайн та розпочав серію кардинальних змін свого логотипу.

Експериментували як з візуальним виглядом логотипу, так і з місцем його розташування та розміром. Початковий варіант логотипу цього періоду включав літери нижнього регістру з зарубками (рис. 1, в) в поєднанні зі зображенням книги та глобуса. Логотип був великий за розміром та займав всю верхню частину сторінки веб-сайту. Через кілька місяців, зважаючи на збільшення кількості товарних категорій, знову відбулися зміни дизайну логотипу. Тепер це був текстовий логотип, що включав літери верхнього регістру без зарубок та велику жовту літеру «О» (рис. 1, е). Наприкінці 1998 з'явилася нова версія логотипу, що була схожа на сучасний. Це був логотип комбінованого типу, що включав шрифти без зарубок у нижньому регістрі, та опуклу жовту лінію, що була розташована під текстовим елементом (рис. 1, є). Такий дизайн зберігався до 2000 року, коли Джефф Безо (креативне агентство Turner



Рис. 1. Еволюція логотипу вебсайту Amazon [web.archive.org, Amazon]

Duckworth) представив логотип, який компанія використовувала до 2012 р, знаменитий amazon.com із вигнутою стрілкою під ним.

Цей дизайн логотипу Amazon досяг успіху в багатьох аспектах та містив декілька креативних елементів. Завдяки тому, що стрілка в логотипі простягалась від «А» (перша літера алфавіту) до «Z» (остання літера англійського алфавіту), Amazon доносив до користувачів, що компанія може задовольнити будь-які їх потреби. Стрілка логотипу мала органічну округлу форму, а права її сторона загинала нижню частину літери «z» вгору, натякаючи на посмішку, що символізувала надійність та доброзичливий досвід роботи з користувачами, якими компанія прославилася. Зображення стрілки також передавали повідомлень про прогрес і швидкість роботи. Цей елемент дизайну підкреслював спеціально розроблений шрифт Officina Sans Bold. В логотипі було використано жирний варіант шрифту. До 2006 р. логотип веб-сайту змінював свої розміри і положення, розташовуючись посередині, або зміщуючись в лівий верхній кут веб-сторінки. З 2006 р. логотип Amazon набув звичного сьогодні розміру та місця розташування. Останнє оновлення логотипу Amazon було здійснено у 2012 р. дизайнером логотипів Тернером Даквортом, та стосувалося відмови від доменної зона в текстовій частині логотипу. Відтоді логотип розташовується на темно-синьому тлі та відтворюється літерами білого кольору (рис. 1, з) нижнього регістру без зарубок.

Ще одним із найбільш відомих логотипів брендів електронної комерції, що дослідженні були розроблені наприкінці ХХ ст., є логотип вебсайту eBay. За майже тридцять років з моменту створення в 1995 р. компанія внесла лише кілька змін в дизайн свого логотипу. Перший дизайн і колірне рішення логотипу eBay були пов'язані з можливостями вебдизайну кінця 1990-х рр. Перший логотип компанії відображав назву «Auction-Web» на біло-чорній горизонтальній смужці літерами нижнього регістру без зарубок (рис. 2, а). Після того як ідея електронного аукціону стала успішною, відбулися зміни логотипу. Компанія була перейменована в eBay та змінила свій логотип в 1997 р. (рис. 2, б). Мінімалістичний логотип тек-

стового типу був зображений чорним кольором на білому тлі. Напис було виконано жирним шрифтом з зарубками літерами верхнього регістру, а літера «В» була збільшена за висотою. Наприкінці 1997 р. eBay представив нову версію логотипу з прозорими літерами написаними різними за накресленням шрифтами, що перекривали одна одну (рис. 2, в). Цей логотип був створений дизайнером каліфорнійського агентства графічного дизайну SKS Group Еліссой Девіс. Ключовою стала зміна палітри кольорів логотипу, де кожна літера мала свій яскравий колір. Літери були розташовані випадковим, нелінійним чином, а кожна з них мала різну ширину і висоту. Це був логотип відтворений літерами нижнього регістру, окрім літери «У». Ефект перекриття літер у логотипі вказував на міцні зв'язки всередині спільноти eBay, а палітра кольорів – на задоволення від покупок, а також на доступність і зручність вебсайту. Новий дизайн логотипу компанії eBay був розроблений в 2012 р. американською консалтинговою компанією Lippincott, яка відома в сфері розробки стратегії та дизайну брендів (рис. 2, г).

Останнє оновлення логотипу eBay включало зміни в колірному та шрифтовому рішеннях. При створенні нової версії логотипу було враховано, що символ eBay добре відомий та популярний у світі. В новій версії логотипу eBay літери більше не перекриваються, а лише торкались одна одної, що натякало на різноманітність та взаємозв'язок спільноти eBay. Всі літери були однакової ширини і вибудовані в лінію. В логотипі використані літери нижнього регістру округлої форми. Для нової версії eBay було обрано сучасний шрифт без зарубок Univers Extended. Відбулися деякі зміни і в колірному рішенні логотипу. Для зображення літери «e» було використано більш темний відтінок червоного, а літера «b» змінила колір з індиго на синій. Останні дві літери логотипу зберегли свій попередній колір. Кольори логотипу eBay уособлювали ентузіазм, радість та енергію. Логотип eBay завжди розташовувався в лівому верхньому куті сторінок вебсайту та не змінював своїх розмірів. До складу логотипу вебсайту ніколи не входив слоган (рис. 2).



Рис. 2. Еволюція логотипу вебсайту eBay [web.archive.org, eBay]

Останнім з брендів, які першими починали свою діяльність в електронній комерції в 90-ті рр. ХХ ст. та залишаються лідерами галузі сьогодні, еволюцію дизайну логотипу якого було досліджено, є компанія Apple. Знаменитий логотип Apple з'явився в 1977 р. і з того часу за формою не змінився. Зважаючи на те, що лише логотип у вигляді надкушеного яблука, був присутній на вебсайті компанії, не має сенсу аналізувати найперший варіант логотипу 1976 р. (рис. 3).

Логотип Apple, що став одним із найвідоміших візуальних образів в історії, був розроблений Робом Джаноффом, графічним дизайнером, відомим насамперед корпоративними логотипами та фірмовим стилем. Автором концепції став власник компанії Стів Джобс, основними вимогами якого були: простота, сучасність і пізнаваність. Apple була першою компанією, що представила у світі комп'ютер із кольоровим дисплеєм. Це знайшло відображення в його логотипі, який був представлений на першому вебсайті бренду і являв собою зображення яблука з горизонтальним смужками, що відповідали кольорам веселки (рис. 3, б), символізуючи знання, різноманітність, творчість та натхнення. Перший вебсайт компанії з'явився в 1994 р. і кардинально відрізнявся від сайтів інших компаній. Логотип займав третину всієї площі сторінки, був орієнтований на молоду аудиторію та відображав унікальну здатність комп'ютера компанії відображати кольори. Зображення логотипу

символізувало людську жагу до знань і до використання програмних продуктів компанії Apple, а «укус» був символічно пов'язано за звучанням зі словом «байт». Логотип компанії Apple не включав її назву. Проте, на всіх сторінках перших версій вебсайту були присутні великі написи, які включали слово Apple (рис. 3, а). В цей час компанія експериментувала з розмірами логотипу і його місцеположенням. Логотип Apple було оновлено наприкінці 1998 р. Форма логотипу залишилася незмінною, а колірне рішення стало монохромним (рис. 3, в і рис. 3, г). Чорний логотип Apple використовувався брендом кілька років, але став офіційним лише після випуску iMac. У 2000 р. була представлена версія логотипу на тему аква, що використовували до 2003 р. (рис. 3, д). На сторінках вебсайту компанії з 1998 по 2003 рр. логотип розташовували переважно в лівому верхньому куті, а під ним розміщували банер з назвою Apple, що займав значно більшу площу ніж логотип. Надалі, від такого дублювання відмовилися. У 2007 р. команда дизайнерів розробила логотип на тему скла, який використовували до 2013 р. (рис. 3, е). Сьогодні логотип Apple зберігає свою форму, змінюючи колір залежно від кольору тла сторінок вебсайту (рис. 3, е). Логотип бренду є синонімом стилю, розкоші, багатства, надійності та інновацій.

На рис. 4 і рис. 5 представлено логотипи всесвітньовідомих брендів електронної комерції Walmart



Рис. 3. Еволюція логотипу вебсайту Apple [web.archive.org, Apple]



Рис. 4. Еволюція логотипу вебсайту walmart.com [web.archive.org, Walmart]

і Asos різних періодів. Результати аналізу змін в дизайні їх логотипів підтверджують, що вони мають такі ж тенденції, які характерні для логотипів Amazon, eBay та Apple: спрощення дизайну логотипів та зменшення їх розмірів; мінімалізм, спрощення умовностей та стилізації графічних і шрифтових елементів; відмова від зайвих деталей і використання доменного ім'я, використання шрифтів без зарубок та букв нижнього регістру округлої форми, спрощення колірної рішення та перехід до одноколірних або двох колірних логотипів (рис. 4).

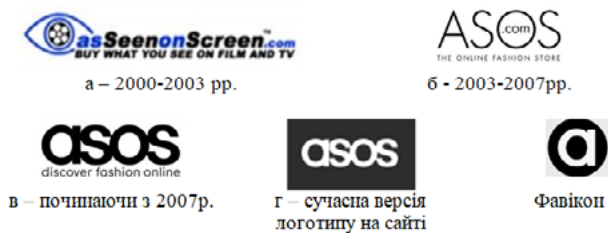


Рис. 5. Еволюція логотипу вебсайту asos.com [web.archive.org, Asos]

Висновки. На основі аналізу змін в дизайні логотипів виявлено, що лідери електронної комерції постійно змінювали його наповнення у відповідності до змін та уточнення концепцій і напрямів діяльності, кількості товарних категорій, мод-

них тенденцій, можливостей вебдизайну, зміни засобів комунікації тощо. Широке використання мобільних пристроїв, як одного з основних засобів сучасних комунікації, призвело до суттєвих змін в дизайні логотипів для забезпечення їх привабливого і якісного вигляду як на мобільних пристроях і електронних носіях, так і у різноманітній поліграфічній продукції, в оформленні інтер'єрів, транспорту, спецодягу тощо. Разом з розвитком мобільного зв'язку, появою і широким розповсюдженням соціальних мереж суттєво змінили підходи до дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції. Комунікація в інтернеті обумовила появу нової системи норм та цінностей, що була заснована на швидкості змін. Основні тренди змін спостерігаємо у мінімалізмі композиційно-графічних рішень, відмові від згадування доменної зони, заміні літер верхнього регістру літерами нижнього регістру, відмові від графічного елементу в логотипах комбінованого типу та трансформації їх в текстові логотипи, переході на шрифти без зарубок, збільшенні ширини і округлості літер. Мінімалізм визначено основним трендом сучасності, що характеризується чистими лініями, простими формами, відсутністю зайвих деталей та мінімалістичними або монохромними колірними рішеннями. Такий дизайн вважається доречним для всіх брендів електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4–7.
2. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2016. № 1. С. 9–15.
3. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с.
4. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73–78.
5. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий реїбрендинг у віртуальному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2011. № 65. С. 146–153.
6. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.
7. Airey D. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA: PearsonEducation. 2009. 216 p.
8. Argo J., Popa M., Smith M. The Sound of Brands. *Journal of Marketing*. 2010. № 74(4). P. 97–109.
9. Aslam M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006. № 12. P. 15–30.
10. Bottomley P., Doyle J. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (1). P. 63–83.
11. Bresciani S., Ponte P. New brand logo design: custom-ers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. № 24(5). P. 375–390. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>.
12. Childers T., Jass J. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*. 2002. № 12 (3). P. 93–106. URL:
13. Color Harmony: Logos. USA Beverly: Rockport Publishers. 2006. 157 p.
14. Gorn G., Amitava C., Tracey Y., Darren W. Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Scienc*. 1997. № 43(10). P. 1387–1400.
15. Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*. 2011. № 75(4). P. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>.
16. Henderson P., Giese J., Cote J. Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 2004. № 68(4). P. 60–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.

17. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. 2009. № 16 (8). P. 545-555.
18. Japutra A., Keni K., Nguyen B. The impact of brand logo identification and brand logobenefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2015. № 7(3) P. 237-252.
19. Klink R. Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*. 2003. № 14(3). P. 143-57. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>.
20. Mihajlović A., Gajić J.; Stanković J.; Tair M. The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *Conference: Sinteza 2016 – International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*. At: Belgrade. 2016. P. 50-55. DOI: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>.
21. Murphy B., Wilke R. Evolution or revolution? When and how to change your logo. MediaPost. Retrieved from. 2013. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/206517/evolution-or-revolution-when-and-how-to-change-yo.html>. (дата звернення: 05.09.2024).
22. Pan Y., Schmitt B. Language and brand attitudes: Impact of script and soundmatching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*. 1996. № 5(3). P. 263-277.
23. Ramello G., Silva F. Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*. 2006. № 15(6). P. 937-963.
24. Siegel L. Planning for a long-life logo. *Marketing Communications*. 1989. № 14. P. 44-49.

REFERENCES

1. Bezsonova L.M. (2011). Morfolohiia lohotypu v systemi identyfikatsiinoi znakovoi hrafiiky. [Morphology of the logo in the system of identification graphic graphics.]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetst*. Kharkiv : KhDADM, № 3. P. 4-7. [in Ukrainian].
2. Briukhanova H.V., Liezhniev O.O. (2016). Novitni tendentsii u dyzaini lohotypiv. [The latest trends in logo design]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu v mystetstv*. Kharkiv : KhDADM. № 1. P. 9-15. [in Ukrainian].
3. Vasyliov O.S. (2024). *Dyzain veb-saitiv elektronnoi komertsii: evoliutsiia, estetychni aspekty* [E-Commerce website design: evolution, aesthetic aspects] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznavstva : 022 «Dyzain». Kyiv : KNUTD, 390 p. [in Ukrainian].
4. Hnidenko M.S., Kolesnikov V.V. (2015). *Dyzain lohotypu yak osnovy firmovoho styliu*. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu*. [Logo design as the basis of corporate style]. Kyiv : KNUTD. № 1 (82). P. 73-78. [in Ukrainian].
5. Karataieva M. V. (2011). Google Doodles – kreolizatsiia lohotypu ta chastkovyi reibrendynh u virtualnomu dyskursi. [Google Doodles – logo creolization and partial rebranding in virtual discourse]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina*. № 65. S. 146-153. [in Ukrainian].
6. Ohanesian. S. (2023). *Znak i symvol u vizualnii identyfikatsii brendu* [Sign and symbol in visual brand identification] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznavstva : 022 «Dyzain». Kyiv : KNUTD. 242 p. [in Ukrainian].
7. Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: PearsonEducation. 216 p.
8. Argo, J., Popa, M. & Smith, M. (2010). The Sound of Brands. *Journal of Marketing*. № 74(4). P. 97-109.
9. Aslam, M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. № 12. P. 15-30.
10. Bottomley, P. & Doyle, J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. № 6 (1). P. 63-83.
11. Bresciani, S. & Ponte P. (2017). New brand logo design: custom-ers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. № 24(5). P. 375-390. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>.
12. Childers, T. & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*. № 12 (3). P. 93-106.
13. *Color Harmony: Logos*. USA Beverly: Rockport Publishers. 2006. 157 p.
14. Gorn, G., Amitava, C., Tracey, Y. & Darren W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Scienc*. № 43(10). P. 1387-1400.
15. Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*. № 75(4). P. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.
16. Henderson, P., Giese, J. & Cote, J. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*. № 68(4). P. 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.
17. Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. № 16 (8). P. 545-555.
18. Japutra, A., Keni, K. & Nguyen B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logobenefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. № 7(3) P. 237-252.
19. Klink, R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*. № 14(3). P. 143-57. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>.
20. Mihajlović, A., Gajić, J.; Stanković, J. & Tair M. (2016). The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *Conference: Sinteza 2016 – International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*. At: Belgrade. P. 50-55. DOI: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>.

21. Murphy, B. & Wilke, R. (2013). Evolution or revolution? When and how to change your logo. MediaPost. Retrieved from. 2013. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/206517/evolution-or-revolution-when-and-how-to-change-yo.html>. (дата звернення: 05.09.2024).

22. Pan, Y. & Schmitt, B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and soundmatching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*. № 5(3). P. 263–277.

23. Ramello, G. & Silva F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*. № 15(6). P. 937–963.

24. Siegel, L. (1989). Planning for a long-life logo. *Marketing Communications*. № 14. P. 44–49.