

УДК 76.05:659.131

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/66-1-13>**Кароліна КАСЬЯНЕНКО,***orcid.org/0000-0002-4602-314X*

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри образотворчого мистецтва і дизайну

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

(Дніпро, Україна) *Sternikas @ukr.net***ЕТИМОЛОГІЧНА ОСНОВА ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ЛОГОТИПУ**

У термінології графічного дизайну має місце довільне «жонглювання» термінами «логотип», «товарний знак», штучне розширення типології логотипу та викривлення його етимологічної основи. Неаргументована інтерпретація терміну провідними зарубіжними дизайнерами-практиками та вітчизняними науковцями, які трактують його найчастіше як товарний знак, надає слову «логотип» невластивого йому етимологічного значення. Некоректність трактування плутає, уводить в оману студентів та графічних дизайнерів, які тільки-но розпочинають свою професійну діяльність. Метою статті є проведення ономазіологічного аналізу терміну «логотип» для з'ясування правомірності ототожнення його зі словосполученням товарний знак. Аналіз словникових дефініцій виявив чітку лінгвістичну етимологію терміну «логотип». Огляд наукових публікацій демонструє значну кількість суперечливих визначень терміна та розбіжності у необхідності збереження етимологічної основи у проєктних розробках лого. Показано, що лівова доля зразків логотипів складають графічні символи, а точніше товарні знаки, які автори називають логотипами. З'ясовано, що логотипи відомих світових брендів є дороговказом для українських дизайнерів, які орієнтуються саме на зарубіжне мистецтво графічного дизайну. Дублюючи його бачення, зосереджуючись здебільше на візуальній символічності та знаковості, митці вбирають і закарбовують хибне розуміння поняття логотип. Це стосується й деяких вітчизняних дослідниць, які без вагань прийняли факт зміни змісту поняття «логотип» та взяли за основу закордонну його класифікацію за знаковою природою. Підкреслено, що слово «логотип» за столітній період свого існування (від типографського періоду до сучасного рекламного) набуло нового значення, домінуючою стало не слово, а художньо-символічний знак, концептуально змінилась й класифікація лого. Незалежно від смислової та візуальної трансформації визначальне призначення логотипу не дозволяє ототожнювати його з товарним знаком, функція якого лежить лише у просуванні товару.

Ключові слова: логотип, фірмовий знак, товарний знак, графічний символ, візуальний елемент, візуальна ідентифікація.

Karolina KASYANENKO,*orcid.org/0000-0002-4602-314X*

Candidate of Arts (Ph.D.),

Associate Professor at the Department of Fine Arts and Design

Oles Honchar Dnipro National University

(Dnipro, Ukraine) *Sternikas @ukr.net***ETYMOLOGICAL BASIS AS A DETERMINING FACTOR OF THE LOGO**

In the terminology of graphic design, there is an arbitrary “juggling” of the terms “logo” and “trademark”, artificial expansion of the logo typology and distortion of its etymological basis. The groundless interpretation of the term by the leading foreign designers and domestic scholars, who often define it as a trademark, gives the word “logo” an etymological meaning that is not typical for it. The incorrect interpretation confuses and misleads students and graphic designers who are just starting their professional activities. The purpose of the article is to carry out an onomasiological analysis of the term “logo” in order to determine the legitimacy of its identification as “trademark”. Analysis of dictionary definitions revealed a clear linguistic etymology of the term “logo”. A review of scientific publications demonstrates a significant number of conflicting definitions of the term and disagreements about the need to preserve the etymological basis in logo design. It is shown that the lion's share of logo samples are graphic symbols, or rather trademarks, which the authors call logos.

It is found that the logos of well-known world brands are a guideline for Ukrainian designers who are oriented towards the foreign art of graphic design. Duplicating its vision, focusing mainly on visual symbolism and iconicity, artists absorb and perpetuate a false understanding of the concept of logo. This also applies to some domestic researchers who have not hesitated to accept the fact that the content of the concept of “logo” has changed and have taken as a basis its foreign classification by its symbolic nature. It is emphasised that the word “logo” has acquired a new meaning over the century of its existence (from the typographic period to the modern advertising period), the dominant feature is no longer a word but an artistic and symbolic sign, and the classification of the logo has also changed conceptually. Regardless of the semantic and visual transformation of the logo, its defining purpose defies identification with a trademark, whose function is only to promote a product.

Key words: logo, brand name, trademark, graphic symbol, visual element, visual identification.

Постановка проблеми. Сучасна сфера вітчизняного графічного дизайну розмаїта, невпинно технологічно та технічно вдосконалюється, у зв'язку з чим наповнюється новою термінологією і, найчастіше, іншомовними елементами, зарубіжними термінами, які стало увійшли у професійний лексикон, на кшталт, бренд гайдн (brand guide), гайдлайн (guideline), бренд бук (brand booke), мокап (mockup), юзабіліті (usability) та ін. Поряд з цим явищем у термінології графічного дизайну має місце довільне «жонглювання» термінами «логотип», «товарний знак» та ін.. Прошло майже понад сто років з моменту офіційної появи терміну «логотип» (від типографського періоду до сучасного рекламного), як сучасні дизайнери, ігноруючи його етимологію, змінили візуальне втілення, що призвело до штучного розширення його типології та до викривлення його етимологічної основи. Довільна інтерпретація терміну провідними зарубіжними дизайнерами-практиками (М. Евамі, Д. Норман, Г. Харді, К. Ньюарк, Д. Ейрі, Ш. Адамс, П. Ренд) та вітчизняними науковцями (Л. Безсонова, О. Бойчук, Н. Скляренко та ін.), які трактують його найчастіше як товарний знак, надає слову логотип невластивого йому етимологічного значення. Некоректність трактування плутає, уводить в оману студентів та графічних дизайнерів, які тільки-но розпочинають свою професійну діяльність.

Аналіз досліджень. Серед вітчизняних дослідників (Л. Безсонова, О. Бойчук, В. Бугрим, Н. Грищота, В. Даниленко, М. Каратаєва, Л. Кияк-Редькович, І. Кузнецова, Н. Лисиця, А. Максимова, Н. Скляренко та ін.) ведеться активна полеміка навколо практичних аспектів рекламної діяльності в Україні, компонентів фірмового стилю та функціонування логотипу. Питання маркетингу, реклами, брендування досліджували В. Божкова, Г. Амстронг. Товарний знак/марка розглядається в контексті стимулювання збуту товару.

Дослідниця Л. Безсонова розглядає морфологічну структуру логотипу в рамках морфологічної класифікації ідентифікаційної знакової графіки, розкриває зміст поняття «логотип» (Безсонова, 2013). Науковиці І. Кузнецова й А. Буравська запропонували доволі широку класифікацію логотипу, що спирається на сучасні напрацювання в галузі розробок фірмового ідентифікатора, тим не менш порушує чистоту етимологічного значення терміну та прирівнює його до товарного знаку (Кузнецова, 2010). Ця проблема має місце й у роботі Л. Кияк-Редькович, присвяченій полісеміотичності логотипів, де логотипи і бренди розглядаються як приклади креолізованих малоформатних текстів, що створюються за допо-

могою «комбінування вербальних та візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою та символізмом» (Кияк-Редькович, 2009: 130). Цікавою з точки зору фокусування уваги на вагомості правильного вибору та особливостям написання назви організації є робота А. Максимова «Неймінг естетичного як складова дизайн-рішення логотипу фірми або корпорації» (Максимова, 2012). Авторка підкреслює корінну суть етимології терміна – словесне назовництво та головні функції логотипу – естетика й ідентифікація серед конкурентів. Поряд із науковими дослідженнями природи логотипа мають місце також окремі статті рекламних компаній та блогерів-дизайнерів, які роблять спробу пояснення, що таке логотип і навіщо він потрібний та розкривають різницю між логотипом, фірмовим знаком та емблемою. В обох випадках увага більше зосереджена на функції логотипу в системі фірмового стилю або брендування. У статті «Логотип: торговельна марка чи промисловий зразок?» київської юридичної компанії «Наші послуги» логотип розглядається здебільше як об'єкт авторського права, для кращого формату їх реєстрування пояснюється різниця між ними.

Мета статті. Проведення ономазіологічного аналізу терміну «логотип» для з'ясування правомірності ототожнення його зі словосполученням товарний знак.

Виклад основного матеріалу. Звертаючись до історії появи логотипу ми бачимо, що на початку XIX ст. його почали використовувати у типографії як синонім лігатури – «зображення одним письмовим знаком двох або декілька літер» (Словник української мови, 1979. Т.4: 508). Іншими словами логотип означав об'єднання декількох знаків типографського шрифту або відбиток слова. З середини XIX ст. типографи називали логотипом кліше – цілісну друкарську форму з літер. Це був своєрідний текстовий шаблон, який не потребував повторного набору. В останній чверті цього ж століття з'являються перші запатентовані логотипи компаній Bass (1876), Coca-Cola (1886), що являли собою шрифтовий напис. Та з розвитком промислової графіки у XX ст. логотип почали поєднувати з іншими складовими фірмового стилю (графічний товарний знак, раппорт, реквізити). Таким чином, поступово відбулось злиття шрифтового напису з іншими графічними елементами, зокрема товарним знаком, що призвело до креолізації малоформатного тексту та до називання такої комбінації графіки сучасними дизайнерами логотипом, що по суті нівелювало його первинне значення.

У монографії «Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти» показано найбільш повну класифікацію словотворчих типів термінів, яка дозволяє з'ясувати тип терміна «логотип». Класифікація складається з восьми груп. Це: А. Терміни – кореневі слова: 1. корінна непохідна лексика (*ніс*); 2. запозичена непохідна лексика (*атом*). В. Похідна лексика: 1. Терміни, утворені за допомогою суфіксації; 2. Терміни утворені за допомогою префіксації. С. Терміни – складні слова (*самоокупність*). D. Терміни-словосполучення (*обчислювальна машина*)... Е. Терміни-абревіатури (*РОЦ – регіональний обчислювальний центр*). Ф. Літерні умовні позначення (*гамма-випромінювання*). G. Символи (знаки) – наприклад математичні, хімічні, астрономічні та інші символи. Н. Номенклатура (Дяков, 2000 : 13-14). Виходячи з даної класифікації, ми бачимо, що слово «логотип» представляє групу С. – складні слова. Спробуємо розібратись в етимології двокорінного слова «логотип» (англ. *logotype*). З грецької мови *λόγος* перекладається як слово. На всіх романських мовах логотип пишеться як *logo* й також означає «слово». Традиційно термін «слово» розглядають у якості основної одиниці мови або речення. Вітчизняні енциклопедії трактують цей термін як найменшу самостійну і вільно відтворену в мовленні відокремлено оформлену значиму одиницю мови, яка співвідноситься з пізнаним і вицленуваним окремим елементом дійсності (предметом, явищем, ознакою, процесом, відношенням та ін.) і основною функцією якої є позначення, знакова репрезентація цього елемента – його називання, вказування на нього або його вираження (Літературознавча енциклопедія, 2007: 408-409). Візуально, ця мінімальна одиниця мови в абеткових системах письма є графемою або буквою/літерою, для неабеткового письма – складовий знак, ієрогліф або ідеограма та ін.

Друга частина слова «логотип» з грецької *τύπος* буквально перекладається як тип. За словником української мови «тип – відбиток, форма, зразок, модель, яким відповідає певна група предметів, понять, явищ (Словник української мови, 1979. Т.10: 116). Тобто незмінним ядром терміну «логотип» є слово і його відбиток (зображення). Хрестоматійне визначення логотипу ми знаходимо у В. Даниленка. «Логотип – коротке текстове позначення, що складається з одного слова або поєднання кількох слів і править за символічне позначення фірми, її продукту тощо» (Даниленко, 2003: 657).

Цікавим для нас є й сьома позиція (G) – символи (знаки), у якій терміни взагалі не представ-

ляють собою слова або словосполучення (Кияк-Редькович, 2009: 13-14). Автори монографії А. Д'яков, Т. Кияк та З. Куделько стверджують, що до терміну можуть відноситись й певні символи або знаки, якими можна замінити слова, на кшталт, математичних чи хімічних, або за прикладом США – & замість літери «і», # замість слова «номер» та ін.. Але у їх класифікації відсутнє уточнення щодо художнього зображення знаку або символу. У переліку «...та інші символи» допускається довільне трактування вигляду символів, що врешті й призвело до появи зображень іконічного характеру та класифікації логотипів за знаками. Хоча визначально за своєю етимологією логотипи могли вирізнятися лише шрифтовою гарнітурою, композиційною та художньою образністю літер, кеглем, колірним рішенням тощо.

У визначенні терміну «логотип» Н. Скляренка ми бачимо два підходи до його формулювання. Перший – це загальне його значення як «оригінальне позначення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, яке сприяє кращому запам'ятовуванню іміджу компанії...», що й відповідає суті логотипу. Другий – це широко розповсюджене сьогодні «побутове» трактування «...логотип визначають як оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею» (Скляренко, 2010: 91-92, 93). Останній варіант визначення логотипу як оригінального зображення відсилає нас до сьомої позиції (G) з класифікації словотворчих типів термінів, а саме до знаку як матеріального, чуттєво сприйманого об'єкту (Літературознавча енциклопедія, 2007: 394), символу як умовного вираження сутності предмета, поняття, явища (Літературознавча енциклопедія, 2007: 389), або ідеограми – нефонетичного писемного знаку, що передає, на відміну від букви, не звучання певної мови, а ціле слово або його корінь (Літературознавча енциклопедія, 2007: 403).

Науковиця Л. Безсонова, яка переймалась питанням дефініцій у графічному дизайні, відзначає логотип взагалі як «вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або абревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації» (Безсонова, 2010: 258). Ототожнюючи логотип з товарним або фірмовим знаками, авторка все ж підкреслює лінгвістичну основу логотипа та його головне призначення. Формулювання терміну Безсонової практично ідентичне

формулюванню юридичної енциклопедії, де логотип подається як зображувальний графічний товарний знак, виконаний у певному кольорі чи поєднанні кольорів, який містить відображення повного або скороченого найменування фірми чи організації, що постійно використовується ними для позначення свого товару, продукції, виробу, послуг тощо (Юридична енциклопедія, 2002). Товарним знакам (trade mark) у цій енциклопедії надається більш юридичне пояснення, а не візуальна характеристика, це: «zareєстровані в установленому порядку позначення, якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб». Далі означаються чотири функції товарних знаків, головними з них є ідентифікація товару та послуг, їх рекламування і просування на ринку.

На відміну від енциклопедії юридична компанія «Наші послуги», що має практичний досвід оформлення авторських прав на різноманітні елементи фірмового стилю, подає дефініцію логотипу як «графічний або текстовий символ, що представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт. Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але може бути втілений у вигляді зображувального та комбінованого знаку» (Логотип, 2023). Таке формулювання є більш коректним та враховує сучасні тенденції в розробках логотипів.

Логотип має містити в собі, в першу чергу, ідеальний набір характеристик компанії, а не її товару, а саме графічний шрифтовий образ, що максимально відповідає цінностям цільової аудиторії. Тракткування логотипу як художньо оформленого знаку сьогодні є найбільш поширеним у сучасній дизайнерській практиці. Це пов'язано з нестримним розквітом реклами, яка висуває нові вимоги до розробок візуальних продуктів ідентифікації власника, його послуг та товару. Тобто, логотип може бути суто літерним стилізованим написом у вигляді назви або абрєвіатури компанії, ініціалів чи монограми її власників з використанням типографських або авторських шрифтів, будь-яким образотворчим знаком, виконаним з використанням сучасних прийомів та технологій графічного дизайну. Ця тенденція широко і яскраво представлена у книжкових виданнях про графічний дизайн зарубіжних авторів (М. Евані, Д. Норман, К. Ньюарк, Д. Ейрі, Ш. Адамс та ін.), які підкреслюють, що лого це візуальний символ, який бренд або компанія використовує для ідентифікації себе або її продукції серед споживачів (Rand, 2017; Hardy, 2011). Відзначається, що логотипи, або так звані «символи брендів», зазвичай є невеликою части-

ною значно більшої системи ідентифікації, яка може включати в послідовне застосування корпоративної моделі образів «тони мови» маркетингу. Однак логотип, без сумніву, є центральною частиною системи ідентифікації та ключовим чинником її сприйняття людьми. Створення символічного образу вважається найбільш істотним елементом графічного мистецтва дизайнерів. Саме передача сенсу кількома лініями, перетворення великого і складного задуму на щось просте й унікальне є головною цінністю сучасного графічного мистецтва. Формат логотипу є найкращим засобом заявити про себе усьому світові (Evamy, 2021). Це свого роду прапор або герб компанії, вуличний вказівник у численному потоці реклами.

Поряд із практичними рекомендаціями щодо креативних пошуків графічного рішення фірмового стилю надається значна кількість прикладів дизайн-розробок фірмового стилю та логотипу відомих брендів і невеликих компаній. Експозиція прикладів логотипів ілюструє значний відхід від етимологічної основи логотипу. Хоча Г. Харди (G. Hardy) відзначає значну роль слова та шрифту в історії логотипу (Hardy, 2011), проте левову долю зразків складають графічні символи, по суті товарні знаки, які автори видань називають логотипами. Різновиди логотипів систематизовано і поділено на чотири види (шрифтовий, знак, емблема, комбінований):

1. Шрифтовий – логотип створений за допомогою набору шрифтової гарнітури. Слова та літери мають транслювати посил та передавати стиль так, як це може передати зображення.
2. Знак – створення візуального образу відображеного графічним елементом.
3. Емблема – логотип, в якому текст знаходиться всередині зображення. Логотипи у вигляді емблем зустрічаються в університетах або інших навчальних закладах, автомобільних компаніях.
4. Комбінований логотип – комбінація знака та шрифтової композиції.

Приклади логотипів світових брендів є дороговказом для українських митців, які орієнтуються саме на зарубіжне мистецтво графічного дизайну. Дублюючи його бачення, зосереджуючись здебільше на візуальній символічності та знаковості, дизайнери вбирають і закарбовують хибне розуміння поняття логотип. «Проектна модель українського логотипу наразі не склалася остаточно, вона перебуває в стані подолання протиріч та визначення власної самобутності, проте в наявності передумови, які відкривають перспективу її формування як національної» (Безсонова, 2014: 14).

Проблема орієнтування на зарубіжну практику у дизайні стосується й вітчизняних дослідниць, які без вагань прийняли факт зміни змісту поняття та взяли за основу закордонну класифікацію. Так, І. Кузнецова й А. Буравська за результатами аналізу рекламного ринку розробили класифікацію логотипів з урахуванням наявності в лого знакової домінанти – лінгвістичної та іконічної (Кузнецова, 2010: 24). У зв'язку з цим вони запропонували поділити логотипи на: а) лінгвістичні (словесні) або шрифтові; б) зображальні, що містять лише графічний символ; в) змішаного типу – поєднання тексту і графічного знаку. Для останнього виду логотипів Л. Безсонова пропонує додаткову стратифікацію на два підвиди: а) синтетичні – текст і зображальний елемент представляють монолітне поєднання; б) універсальні – зображальний знак є органічною складовою логотипу, але може використовуватись (Безсонова, 2010: 259). Досліджуючи полісеміотичність малої графічної форми, дослідниця Л. Кияк-Редькович запропонувала диференціювати логотипи з урахуванням кількісного показника вербальних та візуальних елементів. До першої групи вона віднесла логотипи з домінуванням графічного символу, до другої увійшли логотипи-повідомлення, де візуальний компонент відступає на задній план і виконує лише допоміжну естетично-емоційну функцію (Кияк-Редькович, 2009: 130-133).

За вимогами сучасних тенденцій у розробці логотипу змінюються традиційні ролі його стилістичних елементів (колір, шрифтові гарні-

тури, кегель тощо), їх знакова природа та місце самого логотипу в рамках айдентики. Якщо у класичній айдентичі логотип є якірним елементом, що задає тон усьому стилю, то у динамічній він може не бути центром стилю, а відійти на другий план (Irene van Nes, 2013).

Висновки. У світі графічної дизайн-практики відбулось зміщення понять. Термін «логотип» за столітній період свого існування (від типографського періоду до сучасного рекламного) набув нового значення, домінантою стало не слово, а художньо-символічний знак, що змінило корінну лінгвістичну основу самого поняття, при цьому назва його залишилась без змін. Викривлене розуміння логотипу закріпилось і для його виправдання науковцями розроблено сучасну його типологію. Отже, невідповідність візуального змісту і назви терміну досі викликає питання.

У результаті значних формально-візуальних переформатувань у межах логотипу концептуально розширилась його класифікація, що ґрунтується на знакових складових, а не на характерних особливостях формо та стилістичних елементів. Впровадження у малу шрифтову форму іконічних знаків надало логотипу полісеміотичності.

Незалежно від смислової та візуальної трансформації визначальне призначення логотипу, як головного ідентифікатора компанії або бренду, суперечить ототожненню його з товарним знаком, оскільки функція останнього лежить лише у площині просування товару на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. пр.* Харків. 2010. №1. С. 257-260.
2. Безсонова Л. М. До питання про формування проектної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. *Вісник ХДАДМ.* 2014. № 1. С. 8-13.
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник ХДАДМ.* 2021. № 3. С. 4-7. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_4 (дата звернення: 17.08.2023)
4. Даниленко В. Я. *Дизайн: підручник.* Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с. 664 іл.
5. Дяков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. *Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти.* Київ : КМ Academia, 2000. 218 с.
6. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.* 2009. № 3. С. 129-137.
7. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ.* 2010. Вип. 6. С. 23-26.
8. Літературознавча енциклопедія: У 2 т. / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К: ВЦ «Академія», 2007. Т.2. 624 с.
9. Логотип: торговельна марка чи промисловий зразок? URL: <https://kvadrpravo.com/index.php/ua/pro-kompaniyu/povnyu/logotip-torgovelnna-marka-chi-promislovij-zrazok> (дата звернення: 22.08.2023)
10. Максимова А. Б. *Неймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипу фірми або корпорації. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць.* К. : Міленіум, 2012. Вип. 21. С. 147-154.
11. *Словник української мови* : в 11 т. / ред. тому: А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О.Потебні. К : Наук. думка, 1979. Т.10. 658 с.
12. *Словник української мови* : в 11 т. / ред. тому: А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О.Потебні. К : Наук. думка, 1979. Т.4. 840 с.
13. Склярєнко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ,* 2010. Вип. 6. С. 91-95.
14. *Юридична енциклопедія: в 6 т. / за ред. Ю. С. Шемшученка.* Київ: «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2002. Т. 4. 470 с. URL: <https://leksika.com.ua/legal/> (звернення 17.08.2023)
15. Evamy M. *Logo.* Laurence King Publishing; 3rd edition, 2021. 432 p.

16. Rand P. Design. Form, and Chaos. Yale University Press, 2017. 240 p.
17. Hardy G. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. John Wiley & Sons, 2011. 304 p.
18. Irene van Nes. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand / Irene van Nes. – Laurence King Publishing; Second edition, 2013. 224 p.

REFERENCES

1. Bezsonova L. M. (2010) Do pytannia pro definitsii u hrafichnomu dyzaini: suchasnyi zmist poniattia «lohotyp». [On the issue of definitions in graphic design: the modern meaning of the concept of "logo"] Tradytzii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti: zb. Nauk. Pr. – Traditions and innovations in higher architectural and artistic education: coll. Of science papers, 1. 257-260. [in Ukrainian].
2. Bezsonova L. M. (2014) Do pytannia pro formuvannia proektnoi modeli suchasnoho ukrainskoho lohotypa: chynnyky vplyvu na khudozhno-plastychnu movu. [To the question of the formation of a project model of a modern Ukrainian logo: factors influencing the artistic and plastic language]. Visnyk KhDADM. – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. 1. 8-13. [in Ukrainian].
3. Bezsonova L. M. (2021) Morfolohiia lohotypa v systemi identyfikatsiinoi znakovoi hrafiky. [Morphology of the logo in the system of identification graphic graphics]. Visnyk KhDADM. – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. 1. 3-4. [in Ukrainian].
4. Danylenko V. Ya. (2003) Dyzain: pidruchnyk. [Design: textbook]. Kharkiv: HDADM. – Kharkiv: KhSADA. 320. [in Ukrainian].
5. Diakov A. S., Kyiak T. R., Kudelko Z. B. (2000) Osnovy terminotvorennia: semantychni ta sotsiolingvistychni aspekty. [Basics of term formation: semantic and sociolinguistic aspects]. Kyiv: VC Academia – Academy publishing center. 218. [in Ukrainian].
6. Kyiak-Redkovych L.T. (2009) Polisemiotychnist lohotypiv mist ta brendiv yak typ vizualno zaleznykh tekstiv maloi formy. [Polysemioticity of logos of cities and brands as a type of visually dependent small-form texts]. Lihvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the 21st century: new research and perspectives. 3. 129-137. [in Ukrainian].
7. Kuznetsova I. O., Buravska A. R. (2010) Klasyfikatsiia lohotypiv. [Classification of logos] Visnyk KhDADM. – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. 6. 23-26. [in Ukrainian].
8. Literaturoznachcha entsyklopediia (2007) [Literary encyclopedia] U 2 t. Uklad. Yu. I. Kovaliv. Kyiv: VC Academia – Academy publishing center. 2. 624. [in Ukrainian].
9. Kvadrpravo (2019) Lohotyp: torhovelna marka chy promyslovyi zrazok? [Logo: trademark or industrial design?] URL: <https://kvadrpravo.com/index.php/ua/pro-kompaniyu/novyny/logotip-torgovelna-marka-chi-promislovij-zrazok>. [in Ukrainian].
10. Maksimova A. B. (2012) Neiminh estetychnoho yak skladova dyzain-vyrishennia lohotypu firmy abo korporatsii. [Naming the aesthetic as a component of the design solution of the logo of a company or corporation]. Mistetztoznachchi zapiski. – Art history notes. 21. 147-154. [in Ukrainian].
11. Slovnyk ukrainskoi movy (1979) [Dictionary of the Ukrainian language] U 11 t. Uklad.: A. A. Buriachok, H. M. Hnatiuk ; AN Ukrainskoi RSR, In-t movoznav. im. O. O.Potebni. Kyiv: Naukova dumka – Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, Institute of Linguistics named after O. O. Potebny. Scientific thought. 10. 658. [in Ukrainian].
12. Slovnyk ukrainskoi movy (1979) [Dictionary of the Ukrainian language] U 11 t. Uklad.: A. A. Buriachok, H. M. Hnatiuk ; AN Ukrainskoi RSR, In-t movoznav. im. O. O.Potebni. Kyiv: Naukova dumka – Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, Institute of Linguistics. named after O. O. Potebny. Scientific thought. 4. 840. [in Ukrainian].
13. Skliarenko N.V., Liashevskij O.V. (2010) Sutnist i pryznachennia lohotypu [The essence and purpose of the logo]. Visnyk KhDADM. – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. 6. 91-95. [in Ukrainian].
14. Yurydychna entsyklopediia (2002) [Legal encyclopedia] U 6 t. red. Yu. S. Shemshuchenka Kyiv: «Ukr. entsyklopediia» im. M.P. Bazhana – Ukraine encyclopedia named after M.P. Bazhan. 4. 470. [in Ukrainian].
15. Evamy M. (2021) Logo. Laurence King Publishing. 432.
16. Rand P. (2017) Design. Form, and Chaos. Yale University Press. 240.
17. Hardy G. (2011) Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. John Wiley & Sons. 304.
18. Irene van Nes (2013) Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. – Laurence King Publishing. 224.