

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього рівня магістра

на тему:

**«Комунікативний аспект брендингу і дизайну автомобільних логотипів:  
історія, значення та еволюція»**

Виконав студент групи МІАКМ-21

освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика та комунікативний  
менеджмент»

спеціальності 029 «Інформаційна , бібліотечна та архівна справа»

**Сосновського Андрія Дмитровича**

Керівник – кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри інформаційно-документних комунікацій  
МАСЛОВА Юлія Петрівна

Рецензент – кандидат психологічних наук, доцент  
кафедри журналістики  
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

**Острог – 2024**

**Графік виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському)  
рівні вищої освіти**

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	До 15.10. 2023 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2023 р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	листопад-грудень 2023 р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	січень 2024 р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	січень-березень 2024 р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	березень-серпень 2024 р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	жовтень-листопад 2024 р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	листопад 2024 р.	
9	Подання роботи на кафедру	до 20.11.2024 р.	
10	Проведення попереднього захисту	21.11. 2024 р.	
11	Подання рецензії на кафедру	до 15.11. 2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	20 грудня 2024 р.	

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти \_\_\_ Андрій СОСНОВСЬКИЙ  
Науковий керівник \_\_\_\_\_ Юлія МАСЛОВА

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОГО АСПЕКТУ БРЕНДИНГУ ТА ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ .....	10
1.1. Логотип як елемент брендингу у візуальній комунікації.....	10
1.2. Комунікативні функції автомобільних логотипів.....	15
1.3. Методологічні підходи до аналізу брендингу і дизайну логотипів.....	19
Висновок до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНИЙ ТА СИМВОЛІЧНИЙ АСПЕКТИ ЕВОЛЮЦІЇ ДИЗАЙНУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЛОГОТИПІВ .....	26
2.1. Витоки і розвиток автомобільних логотипів .....	26
2.2. Символіка та стилістичні тенденції в історії логотипів.....	30
2.3 Еволюція дизайну: від традицій до сучасних тенденцій .....	36
Висновок до другого розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЛОГОТИПІВ .....	46
3.1. Логотип як засіб ідентифікації і створення іміджу бренду.....	46
3.2. Сучасні тренди у дизайні логотипів: мінімалізм та динамічністю.....	56
3.3. Практичний аналіз логотипів провідних автомобільних брендів: глибинні інтерв'ю про сприйняття логотипів .....	62
Висновок третього розділу.....	72
ВИСНОВОК.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

## ВСТУП

Комунікативний аспект брендингу і дизайну автомобільних логотипів є важливим об'єктом дослідження, оскільки він перебуває на перетині візуальної семіотики, прагмалінгвістики та маркетингових комунікацій. У сучасному глобалізованому суспільстві логотип виступає універсальним інструментом комунікації, який формує ідентичність бренду, індукує емоційний відгук та забезпечує невербальне кодування інформації, доступне для широкої аудиторії незалежно від мовної приналежності.

Автомобільні логотипи, як складники масово-інформаційного дискурсу, виконують низку ключових функцій: когнітивну (ідентифікація бренду), естетичну (створення візуальної привабливості) та прагматичну (упливі на рішення споживача). В умовах зростаючої конкуренції у світовій автомобільній індустрії логотипи трансформуються з елементів декоративного дизайну у стратегічні засоби комунікації, які здатні передавати цінності бренду, його культурну ідентичність і ринкову унікальність. Особливу увагу викликає еволюція дизайну логотипів, зумовлена розвитком цифрових технологій і зміною естетичних уподобань споживачів. Мінімалізм, адаптивність до мультимодальних платформ і інтерактивність стають домінантами сучасного візуального дискурсу, що потребує поглибленого аналізу як комунікативного потенціалу логотипів, так і впливу цих змін на сприйняття бренду реципієнтами.

Дослідження комунікативного аспекту автомобільних логотипів має не лише теоретичне, але й прикладне значення, адже результати аналізу можуть бути використані для розробки більш ефективних комунікаційних стратегій брендів, що сприятиме їх конкурентоспроможності та формуванню сталого іміджу на ринку. Таким чином, **актуальність теми** зумовлена як необхідністю систематизації теоретичних підходів до вивчення логотипів у брендингу, так і практичною вагомістю для сучасних комунікаційних практик.

У рамках сучасної комунікативістики автомобільний логотип досліджуємо як текст візуального дискурсу, що здатен передавати складні семантичні та прагматичні смисли, апелюючи до соціокультурних, економічних і психологічних контекстів. Його здатність до генерації значень та встановлення комунікативного контакту між брендом і споживачем зумовлює необхідність аналізу логотипу як комунікативного феномену, що функціонує на рівні масово-інформаційної взаємодії.

Логотип автомобільного бренду є елементом інституційного дискурсу, який продукує смисли через взаємодію візуальних і концептуальних елементів. Він інтегрує когнітивні та афективні аспекти сприйняття, забезпечуючи формування стійких асоціацій у свідомості реципієнта. Таким чином, логотип постає як прагматично орієнтований комунікативний ресурс, що водночас виконує інформативну, естетичну й аксіологічну функції.

З позиції комунікативного підходу важливим є також аналіз динаміки сприйняття логотипів залежно від соціальних, культурних і медійних змін. Зокрема, в умовах переходу до цифрових форматів комунікації, логотип набуває мультимодального характеру, виступаючи об'єктом інтерактивної взаємодії між комунікантом (брендом) і реципієнтом (споживачем). Це вимагає адаптації візуальних знаків до потреб цифрового середовища та зміни парадигми їхнього створення, акцентуючи увагу на комунікативній гнучкості й креативності. Крім того, у світлі комунікативних досліджень логотип автомобільного бренду є не лише засобом візуальної комунікації, але й маркером соціальної ідентичності. Він відображає культурні коди, символізує корпоративні цінності й індукує бажані поведінкові моделі споживачів, створюючи простір для побудови довготривалих комунікативних відносин. Актуальність теми в руслі комунікативістики полягає в необхідності дослідження автомобільних логотипів як універсальних елементів комунікації, які виконують роль інструментів впливу, формування ідентичності та адаптації до сучасних тенденцій глобального медійного середовища.

**Метою дослідження** є комплексний аналіз комунікативного аспекту брендингу та дизайну автомобільних логотипів, їхнього семантичного, прагматичного і візуального потенціалу, а також історичних, культурних і сучасних тенденцій їхньої еволюції. У межах цього дослідження розглядаються автомобільні логотипи як ключові елементи масово-інформаційного дискурсу, що забезпечують ефективну взаємодію між брендом і споживачем через візуальну комунікацію. Особливу увагу приділено способам передачі смислів, формуванню емоційного зв'язку та зміцненню ідентичності бренду за допомогою логотипів. Зокрема, дослідження спрямоване на визначення комунікативних функцій автомобільних логотипів у брендовому дискурсі, аналіз історичних змін у дизайні логотипів у контексті соціокультурних трансформацій, а також виявлення сучасних тенденцій, які формуються під впливом медійного та цифрового середовища. Таким чином, мета дослідження полягає ще й у поєднанні теоретичних і практичних підходів для розуміння логотипів як засобів візуального впливу, здатних адаптуватися до змін комунікативних умов і глобальних трендів.

**Відповідно до поставленої мети дослідження необхідно виконати завдання:**

- ✓ розкрити теоретичні основи дослідження автомобільних логотипів як елементів візуальної комунікації, зокрема визначити їхні семантичні, прагматичні та естетичні функції в межах масово-інформаційного дискурсу;
- ✓ дослідити історичний розвиток автомобільних логотипів, простежити етапи їхньої еволюції, а також виявити вплив соціокультурних, економічних і технічних змін на формування візуального дизайну;
- ✓ проаналізувати комунікативні функції логотипів у брендовому дискурсі, зокрема їхній вплив на ідентифікацію бренду, емоційне залучення споживачів та формування іміджу автомобільної марки;

- ✓ визначити символічні та стилістичні особливості логотипів, дослідити їхню здатність відображати культурні коди та передавати цінності бренду;
- ✓ оцінити сучасні тенденції дизайну логотипів, такі як мінімалізм, динамічність, адаптивність до цифрових платформ, а також вплив цих тенденцій на сприйняття логотипів реципієнтами;
- ✓ провести практичний аналіз логотипів провідних автомобільних брендів (наприклад, Tesla, BMW, Mercedes-Benz, Toyota) з метою виявлення їхнього комунікативного потенціалу та успішності в досягненні цілей брендингу.

**Об'єкт дослідження** – комунікативний потенціал автомобільних логотипів як складника масово-інформаційного дискурсу, що функціонує у межах сучасного брендингу та візуальної комунікації. Цей об'єкт охоплює вивчення автомобільних логотипів як багатофункціональних семіотичних знаків, які забезпечують передачу інформації, формування емоційного зв'язку зі споживачем та ідентифікацію бренду в контексті глобальних і локальних соціокультурних умов.

**Предмет дослідження** – комунікативні особливості брендингу та дизайну автомобільних логотипів, зокрема їхній семантичний, прагматичний і візуальний аспекти, історична еволюція, символічне значення та вплив сучасних тенденцій на їхню форму і функції у масово-інформаційному дискурсі.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети дослідження використано комплекс методів, що забезпечує багатовимірний аналіз автомобільних логотипів у контексті їхнього комунікативного потенціалу. **Семіотичний аналіз** застосовано для вивчення логотипів як знакових систем, їхньої символіки, семантики та способів передачі смислів. **Прагмалінгвістичний аналіз** дозволив дослідити функції логотипів у комунікаційному процесі, зокрема їхню роль в ідентифікації бренду та вплив на реципієнта. **Історичний метод** забезпечив дослідження етапів еволюції автомобільних логотипів у

соціокультурному та економічному контекстах. **Когнітивний аналіз** був спрямований на вивчення сприйняття логотипів реципієнтами, їхнього впливу на формування іміджу бренду та емоційного зв'язку зі споживачами. **Порівняльний метод** використовувався для аналізу особливостей логотипів різних брендів, їхнього комунікативного потенціалу та ефективності в різних культурних і ринкових контекстах. **Глибинне інтерв'ю** – це якісний метод дослідження, який передбачає проведення індивідуальних, структурованих або напівструктурованих бесід із респондентами для отримання детальної інформації про їхні думки, ставлення, емоції, мотиви та досвід. У контексті дослідження логотипів метод глибинного інтерв'ю дозволяє з'ясувати, як респонденти сприймають дизайн, які асоціації виникають, як він впливає на їхню довіру до бренду та формування лояльності. Це допомагає глибше зрозуміти емоційний і когнітивний зв'язок між аудиторією та брендом через візуальні комунікативні елементи. Такий інтегрований підхід дозволив комплексно дослідити автомобільні логотипи як комунікативний феномен у межах брендингу та візуального дискурсу.

**Апробація.** Участь в Днях науки в Національному університеті «Острозька академія», які відбулися у квітні 2024 року, презентовано доповідь на тему: «**Комунікативний аспект брендингу і дизайну автомобільних логотипів: історія, значення та еволюція**».

**Структура наукової роботи.** Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів основного змісту, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, окреслено методи, що використовувалися під час роботи, і сформульована наукова новизна та практична значущість дослідження. Розділ перший присвячений теоретико-методологічним засадам дослідження. У ньому розглядено поняття брендингу та логотипу в контексті масово-інформаційного дискурсу, визначено їхні основні комунікативні функції та символічна природа, а також проаналізовано



методологічні підходи до вивчення автомобільних логотипів. Розділ другий має історично-аналітичний характер. У ньому простежено еволюцію дизайну автомобільних логотипів у соціокультурному та економічному контекстах, розкрито символічні й стилістичні особливості логотипів на різних етапах їхнього розвитку та досліджено вплив історичних і культурних чинників на формування візуальних образів. Розділ третій зосереджено на сучасних тенденціях у дизайні автомобільних логотипів і їхньому комунікативному потенціалі. У ньому проаналізовано сучасні тренди у візуальному дискурсі, такі як мінімалізм, динамічність і адаптація до цифрових медіа, а також проведено практичний аналіз логотипів провідних автомобільних брендів із визначенням їхньої ефективності у побудові іміджу та взаємодії зі споживачем. У висновках узагальнено основні результати дослідження, сформульовано висновки щодо значення комунікативного аспекту брендингу та дизайну логотипів, а також запропоновано рекомендації для подальших досліджень у цій галузі. Список використаних джерел містить перелік літератури та матеріалів, що були використані під час виконання дослідження, зокрема наукових праць, аналітичних статей та візуальних матеріалів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОГО АСПЕКТУ БРЕНДИНГУ ТА ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ

### 1.1. Логотип як елемент брендингу у візуальній комунікації

Логотип, як елемент брендингу, є ключовим засобом візуальної комунікації, який забезпечує ідентифікацію, диференціацію та формування емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. У межах теорії комунікації логотип розглядається як багаторівневий семіотичний знак, який поєднує вербальні, візуальні та символічні аспекти. На нашу думку, логотип є концентрованим репрезентантом бренду, що транслює його цінності та ідентичність через компактну графічну форму.

Серед найбільш відомих вчених, чії дослідження значно вплинули на вивчення логотипів у контексті семіотики та візуальної комунікації, варто виділити Фердинанда де Соссюра [42] та Чарльза Сандерса Пірса [41]. Фердинанд де Соссюр, як один із засновників сучасної семіотики, запропонував концепцію знака, що складається з означника (форми знака) та означуваного (його значення), що є фундаментом для аналізу логотипів як комунікативних елементів. Чарльз Сандерс Пірс, у свою чергу, розробив трикомпонентну модель знака (ікон, індекс, символ), яка дозволяє глибше зрозуміти символічну природу логотипів та їхню здатність викликати культурні та емоційні асоціації. Ролан Барт [31], відомий своїми дослідженнями міфології масової культури, розглядав логотипи як «міфічні знаки», здатні кодувати та транслювати ідеологічні смисли. Його праці є ключовими для розуміння того, як логотипи формують культурний і соціальний контекст бренду. Умберто Еко [34, 35] також зробив значний внесок у семіотику, досліджуючи роль знаків у культурних процесах і підкреслюючи важливість інтерпретації візуальних елементів, що дозволяє аналізувати логотипи з точки зору їхнього впливу на аудиторію. Учені-дослідники заклали основу для аналізу логотипів як семіотичних феноменів, здатних виконувати комунікативні, ідентифікаційні та естетичні функції, а

також формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Їхні дослідження стали базою для сучасних підходів до вивчення брендингу та візуальної комунікації. Українські дослідники М.С. Гніденко та В.В. Колесніков [6] аналізували специфіку дизайну логотипу як ключового елемента корпоративного стилю, приділяючи особливу увагу символічному значенню візуальних образів і кольорових рішень, що застосовуються в процесі його розробки.

Заслугує нашої уваги стаття Андрія Лазарчука «Визначення сутності логотипів та їх класифікація» [17], що є вагомим джерелом для осмислення нашої теми, оскільки вона надає теоретичну основу для аналізу логотипів як семіотичних знаків і важливого елемента візуальної комунікації. Автор детально висвітлює етапи проектування логотипів, їхні функції та класифікацію, що дозволяє розглядати логотипи не лише як графічні об'єкти, але і як носії смислів, здатні формувати ідентичність бренду та впливати на сприйняття аудиторії. Особливо корисною є класифікація логотипів за семантичними та синтаксичними ознаками, яка відкриває можливість для глибшого аналізу типів логотипів у контексті автомобільного брендингу. Висвітлення особливостей лінгвістичних, іконічних і комбінованих логотипів допомагає зрозуміти, як вербальні та візуальні елементи поєднуються для створення цілісного комунікативного повідомлення. Крім того, стаття підкреслює роль логотипу в ідентифікації бренду, акцентуючи на важливості асоціативного впливу та запам'ятовуваності, що є ключовими аспектами у сфері автомобільного брендингу.

Візуальна комунікація як процес передачі інформації невербальними засобами охоплює широкий спектр елементів, серед яких логотип посідає центральне місце. Логотип виконує функцію «знаку-коду», що забезпечує миттєве розпізнавання бренду і створення асоціацій у свідомості реципієнтів. Така властивість особливо важлива в умовах сучасного інформаційного перенасичення, коли споживачі стикаються з численними брендами одночасно. Як стверджують О.Бойчук і Л.Безсонова, «товарний знак і логотип

– гнучкі та виразні форми проектної культури, що здатні у концентрованій формі транслювати максимальну сенсорну сукупність» [2].

Крім ідентифікаційної функції, логотип також виконує естетичну та емоційну функції. Гармонійний і продуманий дизайн логотипу здатен викликати позитивні емоції у споживачів, формуючи їхню лояльність до бренду. Водночас візуальна складова логотипу повинна бути адаптивною до різних медіаплатформ. У брендинговому дискурсі логотип також відіграє роль носія цінностей і культурних кодів. За концепцією Р. Барта, логотип може індукувати в свідомості реципієнта асоціації з певними ідеями, традиціями чи естетичними категоріями, завдяки чому він перетворюється на «міфічний знак». Наприклад, логотипи BMW чи Mercedes-Benz асоціюються зі статусністю, надійністю та інноваціями, що впливає на сприйняття цих брендів споживачами.

Важливим аспектом є здатність логотипу до трансформації відповідно до змін соціокультурного середовища. Успішний логотип здатний еволюціонувати, зберігаючи свою ідентичність, але пристосовуючись до нових вимог ринку та естетичних уподобань аудиторії. Прикладом такого підходу є редизайн логотипів провідних автомобільних брендів, зокрема Tesla та Toyota, які впроваджують сучасні мінімалістичні тенденції, що підкреслюють технологічність і простоту.

Логотип як елемент брендингу виступає потужним комунікативним інструментом, що забезпечує ідентифікацію бренду, передачу його цінностей і встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Його роль у візуальній комунікації визначається здатністю поєднувати семантичну глибину, графічну простоту та адаптивність до сучасних умов, що робить його ключовим елементом брендової стратегії.

Логотип є важливим елементом брендингу, оскільки виконує функцію візуального комунікатора між брендом і аудиторією. Його основна роль полягає в ідентифікації бренду, тобто забезпеченні його впізнаваності серед конкурентів. Завдяки своїй графічній формі логотип створює стійкий

асоціативний образ у свідомості споживачів, що сприяє формуванню довіри до бренду та позитивного емоційного зв'язку.

У межах візуальної комунікації логотип слугує концентрованим засобом передачі інформації про цінності, ідеї та особливості бренду. Його дизайн (кольори, форми, шрифти, символи) дозволяє вербалізувати ідентичність компанії та забезпечити її емоційно-естетичне сприйняття. За концепцією Чарльза Сандерса Пірса, логотип є символічним знаком, що здатний викликати складні культурні й соціальні асоціації у свідомості реципієнтів.

У сучасному інформаційному середовищі логотипи адаптуються до мультимодальної комунікації, зокрема до цифрових платформ. Візуальні знаки, такі як логотипи, мають здатність інтегруватися в різні комунікативні середовища, виконуючи функції інтерактивного взаємозв'язку між брендом і споживачем.

Крім того, логотипи сприяють кодифікації унікальної ідентичності бренду через поєднання лінгвістичних (назва, шрифт) і візуальних (форма, кольори) елементів. Це дозволяє інтегрувати бренд у глобальні й локальні контексти, забезпечуючи його релевантність у різних соціокультурних середовищах. Таким чином, логотип є незамінним елементом брендингу у візуальній комунікації, оскільки він формує імідж бренду, забезпечує його впізнаваність, створює емоційний зв'язок зі споживачем і виступає ефективним інструментом передачі смислів у сучасному комунікативному просторі.

Поняття візуальної комунікації розглядаємо у нашій роботі як процес передачі інформації, смислів і емоцій за допомогою графічних елементів, які взаємодіють з аудиторією через зорове сприйняття. Візуальна комунікація є фундаментом брендингу, адже логотип виступає центральним візуальним елементом, який кристалізує ідентичність бренду та полегшує його взаємодію зі споживачами.

З точки зору семіотики, візуальна комунікація в дизайні логотипів реалізується через поєднання знакових систем, таких як форми, кольори,

символи та шрифти, які виконують роль графічних знаків. Ці елементи є носіями смислів, здатними кодувати цінності бренду, його культурні маркери та прагматичні цілі. За концепцією Умберто Еко, візуальні комунікати є особливо ефективними у швидкому ідентифікуванні та запам'ятовуванні, оскільки вони апелюють до когнітивних і емоційних механізмів сприйняття.

У контексті автомобільних логотипів візуальна комунікація розширюється до рівня інструменту глобального впливу, який адаптується до мультикультурного середовища. Наприклад, такі бренди як BMW чи Mercedes-Benz використовують у своїх логотипах символи універсальної значущості (геометричні форми, кольори, що асоціюються з технологічністю), що робить їх впізнаваними незалежно від культурних бар'єрів.

Ключовою особливістю візуальної комунікації є її полісемантичність. Логотип не тільки передає пряму інформацію про бренд, але й індукує асоціації, викликає емоції та стимулює уяву споживачів. Це дозволяє брендам створювати складніші комунікативні повідомлення без використання вербальних засобів, що особливо важливо у сучасному цифровому середовищі, де час на привернення уваги аудиторії є обмеженим.

Отже, логотип, як ключовий елемент брендингу, відіграє центральну роль у процесі візуальної комунікації, забезпечуючи ідентифікацію бренду, формування емоційного зв'язку зі споживачем та трансляцію цінностей і культурних маркерів. Його унікальність полягає у здатності концентровано передавати багаторівневі смисли за допомогою графічних засобів, таких як форма, колір, шрифт і символи.

Уважаємо, що логотип є не лише інструментом ідентифікації, але й засобом створення стійкого асоціативного ряду, який підвищує довіру та лояльність аудиторії до бренду. У сучасному інформаційному середовищі логотипи функціонують як семіотичні знаки, що поєднують естетичні та прагматичні аспекти, сприяючи запам'ятовуванню та впізнаваності бренду навіть у багатокультурному контексті.

Таким чином, логотип варто розглядати як багатовимірний комунікативний елемент, що синтезує вербальні й візуальні засоби для формування цілісного образу бренду. Його значення у брендингу полягає у здатності створювати ефективну взаємодію між брендом і аудиторією через інтеграцію семантики, естетики та емоційного впливу, що підтверджує його унікальну роль у системі візуальної комунікації.

## **1.2. Комунікативні функції автомобільних логотипів**

Автомобільні логотипи є багатофункціональними комунікативними елементами, що відіграють ключову роль у масово-інформаційному дискурсі. Їхня функціональність охоплює широкий спектр завдань, пов'язаних із забезпеченням візуальної ідентифікації бренду, створенням емоційного зв'язку зі споживачами та трансляцією культурних і корпоративних цінностей. Аналіз логотипів у межах комунікативної парадигми дозволяє виділити кілька основних функцій, які реалізуються за допомогою їхніх семіотичних і естетичних характеристик.

Перш за все, логотипи виконують **ідентифікаційну функцію**, яка полягає у встановленні унікальності та впізнаваності бренду. Через використання графічних символів, кольорів і форм логотипи відокремлюють бренд від конкурентів і формують його унікальний образ у свідомості реципієнтів. За концепцією Фердинанда де Соссюра, у контексті семіотики логотип виступає як знак, що забезпечує зв'язок між означником (графічним образом) і означуваним (брендовою ідентичністю). У випадку автомобільних логотипів, таких як BMW, Audi чи Tesla, ідентифікаційна функція посилюється завдяки тривалому використанню стабільних символів, що зберігають свою значущість у різних ринкових контекстах. Ідентифікаційна функція логотипів також дозволяє створювати стійкі асоціації у свідомості споживачів, які забезпечують довготривалу впізнаваність бренду навіть за умови зміни ринкової стратегії. Крім того, стабільність і унікальність графічного образу підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією, сприяючи формуванню

лояльності до бренду. Завдяки використанню універсальних символів, таких як кільця Audi або трипроменева зірка Mercedes-Benz, логотипи здатні адаптуватися до різних культурних контекстів, залишаючи незмінним основний меседж бренду. Таким чином, ідентифікаційна функція логотипів забезпечує їхню роль як ключових комунікативних інструментів, які ефективно об'єднують естетику, функціональність і стратегічні завдання брендингу.

Наступною важливою функцією є **комунікативна**, яка реалізується через здатність логотипів передавати інформацію про цінності, традиції та ідеали бренду. За словами Ролана Барта, логотип є «міфічним знаком», що формує у свідомості реципієнтів асоціативний ряд, пов'язаний із культурними та соціальними кодами. Наприклад, логотип Mercedes-Benz символізує преміальність, надійність і інноваційність, тоді як Toyota асоціюється з практичністю, доступністю та глобальною орієнтованістю. Комунікативна функція логотипів також забезпечує формування довіри до бренду шляхом трансляції його ключових ідей і філософії через графічні елементи. Візуальна символіка, використана в логотипах, здатна викликати у споживачів почуття причетності до цінностей бренду, підсилюючи його емоційний вплив. Наприклад, логотип Tesla із своїм мінімалістичним дизайном і високотехнологічними асоціаціями підкреслює екологічність і прогресивність, сприяючи створенню іміджу майбутнього. Таким чином, комунікативна функція логотипів виконує не лише інформативну, але й символічну роль, формуючи зв'язок між брендом і аудиторією через спільні культурні та ідеологічні коди.

Особливу роль у візуальній комунікації автомобільних логотипів відіграє **емоційна функція**, яка спрямована на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Використання кольорової палітри, геометричних форм і символів дозволяє брендам викликати позитивні емоції та формувати лояльність аудиторії. Наприклад, синій колір у логотипі BMW асоціюється зі спокоєм і надійністю, тоді як червоний у Ferrari символізує швидкість і



динамічність. Емоційна функція логотипів також дозволяє брендам диференціюватися на ринку, апелюючи до почуттів і цінностей, які важливі для їхньої цільової аудиторії. Геометрія логотипів, наприклад круги чи трикутники, може викликати відчуття гармонії, стабільності або динамічності, що посилює асоціативний вплив. Крім того, емоційна функція сприяє закріпленню брендovих смислів у пам'яті споживачів, оскільки емоційно забарвлені образи краще запам'ятовуються. Таким чином, через викликання позитивних емоцій логотипи не лише підвищують впізнаваність бренду, а й створюють стійкий емоційний зв'язок, що зміцнює лояльність і довіру споживачів.

Не менш важливою є **прагматична функція**, яка полягає у стимулюванні поведінкової реакції аудиторії. Логотипи впливають на споживачів на підсвідомому рівні, підвищуючи ймовірність вибору продукту чи послуги певного бренду. Наприклад, логотип Tesla через свій мінімалістичний і технологічний дизайн підкреслює інноваційність бренду, стимулюючи споживачів асоціювати його продукцію з майбутнім і прогресом. Прагматична функція логотипів також виявляється у здатності формувати споживчі очікування щодо якості та характеристик продукту чи послуги. Логотипи можуть підсвідомо закладати уявлення про престижність, надійність чи екологічність бренду, що впливає на вибір аудиторії. Наприклад, логотип Audi з його чотирма кільцями асоціюється зі стабільністю та інтеграцією, створюючи образ бренду, який поєднує технології і традиції. Таким чином, прагматична функція логотипів відіграє ключову роль у формуванні споживчих переваг, спонукаючи до взаємодії з брендом через чіткі асоціативні посили.

Крім того, логотипи виконують **естетичну функцію**, яка забезпечує їхню привабливість і гармонійність, адже візуальна привабливість є важливою складовою ефективної комунікації, оскільки естетично довершений дизайн сприяє позитивному сприйняттю бренду. В автомобільних логотипах це реалізується через ретельно продумані форми, пропорції та баланс між

графічними елементами, що забезпечують гармонійний візуальний образ. Естетична функція також сприяє емоційному залученню аудиторії, оскільки естетично привабливі логотипи здатні викликати позитивні асоціації та підсилювати лояльність до бренду. Гармонійний дизайн, зокрема використання симетрії чи ритму, створює відчуття завершеності та професіоналізму, що підвищує довіру до бренду. Наприклад, логотип Lexus із його елегантними лініями та вишуканою простотою підкреслює преміальність і технологічність бренду. Таким чином, естетична функція є важливою складовою успішної комунікації, оскільки формує привабливий візуальний імідж, який закріплюється у свідомості аудиторії.

Нарешті, логотипи виконують **аксіологічну функцію**, яка виражається у здатності передавати цінності бренду та формувати його культурну ідентичність. Наприклад, логотип Volvo, що символізує безпеку та надійність, передає цінності бренду, які є ключовими для його позиціонування на ринку. Аксіологічна функція логотипів також допомагає брендам встановлювати зв'язок із культурними та соціальними контекстами, створюючи образ, який відображає ідеали та етичні принципи компанії. Логотипи можуть акцентувати увагу на таких цінностях, як екологічність, інноваційність чи традиції, формуючи унікальну ідентичність бренду. Наприклад, логотип Tesla не лише символізує технологічний прогрес, але й передає прагнення до сталого розвитку, що резонує з екологічними цінностями сучасного суспільства. В автомобільній індустрії логотипи часто підкреслюють регіональну специфіку, як-от італійська естетика Ferrari або німецька інженерна точність BMW. Таким чином, аксіологічна функція логотипів сприяє не лише ідентифікації бренду, а й його інтеграції у культурний дискурс, забезпечуючи глибший зв'язок із аудиторією.

Отже, автомобільні логотипи є багатофункціональними елементами візуальної комунікації, які забезпечують ідентифікацію бренду, передають його цінності та ідеали, формують емоційний зв'язок із аудиторією та впливають на її поведінку. Їхня ефективність визначається поєднанням

естетичних, семіотичних і прагматичних характеристик, що дозволяють створювати цілісні та гармонійні комунікативні повідомлення. Завдяки своїй символічній природі, логотипи стають інструментами побудови довготривалих асоціацій, які підсилюють лояльність і довіру до бренду. Їхня здатність адаптуватися до різних культурних і ринкових контекстів забезпечує універсальність і глобальну впізнаваність. У сучасному інформаційному просторі, де візуальна комунікація є домінантною, автомобільні логотипи відіграють стратегічну роль у створенні конкурентних переваг брендів. Таким чином, вони не лише виконують атрактивну чи інформативну функцію, але й стають важливим елементом інтеграції бренду у соціокультурний дискурс.

### **1.3 Методологічні підходи до аналізу брендингу і дизайну логотипів**

Дослідження брендингу і дизайну логотипів потребує **міждисциплінарного підходу**, що інтегрує семіотичні, комунікативні, естетичні та соціокультурні аспекти. У межах такого підходу логотипи аналізуються як багатофункціональні семіотичні знаки, що є носіями смислів і виконують важливу роль у масово-інформаційному дискурсі.

**Семіотичний підхід** є базовим у дослідженні логотипів, оскільки дозволяє розглядати їх як знакові системи, що поєднують означник (графічний образ) та означуване (ідентичність бренду). За концепцією Фердинанда де Соссюра, логотип виступає як культурно маркований знак, що передає не лише інформацію про бренд, але й створює емоційно-асоціативний ряд у свідомості реципієнтів. Чарльз Сандерс Пірс, у свою чергу, запропонував трикомпонентну модель знака (ікон, індекс, символ), яка є корисною для класифікації логотипів залежно від їхнього способу репрезентації. Семіотичний підхід також дозволяє аналізувати логотипи як частину ширшого культурного і соціального контексту, у якому вони функціонують. Завдяки своїй символічній природі логотипи здатні викликати асоціації, що відповідають цінностям та ідеалам бренду, посилюючи його емоційний вплив. Наприклад, іконічні логотипи, як-от трипроменева зірка Mercedes-Benz,

підкреслюють престижність і надійність, тоді як символічні логотипи, як у Toyota, акцентують глобальність та універсальність. Таким чином, семіотичний підхід забезпечує глибоке розуміння того, як логотипи формують комунікативні повідомлення та інтегруються у свідомість реципієнтів через взаємодію графічного образу і смислів.

**Прагмалінгвістичний підхід** акцентує увагу на функціональному аспекті логотипів у межах комунікативного процесу. Логотипи розглядаються як прагматично орієнтовані елементи, що впливають на поведінку аудиторії, створюють стійкі асоціації та формують довіру до бренду. Цей підхід дозволяє досліджувати комунікативні функції логотипів, зокрема їхню здатність передавати ідентичність бренду, транслювати цінності та створювати емоційний зв'язок із споживачами. Прагмалінгвістичний підхід також враховує здатність логотипів адаптуватися до різних комунікативних середовищ, зокрема до цифрових платформ, де вони повинні зберігати свою впізнаваність і ефективність. Логотипи виступають не лише інструментом передачі інформації, але й засобом стимулювання поведінкових реакцій аудиторії, таких як покупка, лояльність чи рекомендація. Наприклад, мінімалістичний дизайн логотипу Tesla асоціюється зі сучасністю та технологічністю, що стимулює споживачів вибрати цей бренд як символ інноваційності. Таким чином, прагмалінгвістичний підхід дозволяє глибше зрозуміти, як логотипи виконують свої функції у контексті реальних взаємодій між брендом і споживачем.

**Естетичний підхід** зосереджується на аналізі візуальної привабливості логотипів, їхніх форм, кольорів і пропорцій. Естетично гармонійний дизайн має значний вплив на сприйняття логотипу аудиторією, оскільки візуальна привабливість є ключовим фактором у створенні позитивного іміджу бренду. У розрізі цього підходу аналізуються елементи дизайну логотипів, що забезпечують їхню естетичну цілісність та гармонійність. Естетичний підхід також враховує вплив кольорових рішень на емоційне сприйняття логотипу: наприклад, синій колір у логотипах BMW чи Ford асоціюється з надійністю та

стабільністю, тоді як червоний у Ferrari підкреслює енергію та швидкість. Пропорції та баланс графічних елементів є важливими для створення гармонійного візуального образу, як це видно у логотипі Audi, де чотири кільця утворюють симетричну композицію, що символізує об'єднання. Форми також відіграють важливу роль: наприклад, стримані кути у логотипі Lexus створюють відчуття елегантності та технологічної досконалості. Таким чином, естетичний підхід дозволяє аналізувати, як графічні елементи логотипів поєднуються у візуально привабливі та символічно насичені образи, що формують позитивне сприйняття бренду.

**Соціокультурний підхід** передбачає дослідження логотипів у контексті культурних, соціальних і ринкових факторів. Логотипи розглядаються як символи, які відображають цінності бренду, регіональну специфіку чи глобальні тренди. За концепцією Ролана Барта, логотипи функціонують як «міфічні знаки», що кодують соціальні смисли й інтегруються у культурний дискурс. Наприклад, використання національних символів чи регіональних асоціацій у логотипах може підсилювати зв'язок із певною аудиторією та формувати локальну ідентичність бренду. Соціокультурний підхід також дозволяє аналізувати, як логотипи адаптуються до змін у суспільстві та відповідають на запити сучасних споживачів. Наприклад, логотип Volvo підкреслює цінності безпеки та надійності, що особливо важливо в контексті зростаючого інтересу до екологічної відповідальності та захисту життя. У свою чергу, логотип Toyota, який втілює простоту та глобальність, відображає прагнення бренду бути доступним і зрозумілим у різних культурних контекстах. Таким чином, соціокультурний підхід розкриває, як логотипи стають носіями ідей та ідеалів, що відображають цінності сучасного суспільства і сприяють інтеграції брендів у глобальний і локальний культурний простір.

**Мультимодальний підхід** дозволяє розглядати логотипи як інтегративні комунікативні системи, що поєднують вербальні, візуальні та графічні елементи, що особливо актуально у сучасному цифровому середовищі, де

логотипи функціонують у межах мультимодальних платформ і адаптуються до різних форматів комунікації. Мультимодальний підхід також враховує взаємодію між текстом і зображенням у логотипах, що забезпечує їхню універсальність і зрозумілість для різних аудиторій. Наприклад, логотип Toyota поєднує іконічний символ, який легко впізнається візуально, та текстову частину, що акцентує назву бренду. У цифровому середовищі мультимодальність логотипів проявляється в їхній адаптації до анімації та інтерактивності, як це можна побачити в логотипі Tesla, що зберігає свою впізнаваність у динамічних середовищах. Таким чином, мультимодальний підхід дозволяє аналізувати, як логотипи функціонують у контексті різноманітних каналів комунікації, забезпечуючи ефективну передачу смислів у глобальному цифровому просторі.

**Кейс-аналіз** є прикладним методом, що дозволяє оцінювати успішність логотипів у конкретних ринкових умовах. За допомогою кейс-аналізу можна вивчати приклади успішних брендових логотипів, таких як Tesla, BMW чи Toyota, що забезпечують їхній глобальний вплив. Кейс-аналіз також дає змогу дослідити унікальні підходи до дизайну логотипів у таких брендах, як Mercedes-Benz, логотип якого символізує універсальність через трипроменеву зірку, що вказує на домінування на землі, у воді та в повітрі. Логотип Audi із чотирма кільцями, що репрезентує об'єднання чотирьох компаній, створюючи асоціацію з надійністю та спадковістю. Ferrari використовує емблему з жеребцем, що підкреслює динамізм і спортивний дух бренду, асоціюючи його з елітарністю та швидкістю. Завдяки кейс-аналізу можна також оцінити логотип Kia, який нещодавно зазнав редизайну, щоб відобразити інноваційність і спрямованість у майбутнє, підсилюючи свою конкурентоспроможність на глобальному ринку.

**Синергія семіотичного, прагмалінгвістичного, естетичного, соціокультурного, мультимодального підходів та кейс-аналізу** у дослідженні брендингу і дизайну логотипів забезпечує комплексний і багатовимірний підхід до аналізу цього феномену. Така інтеграція дозволяє

розглядати логотипи не лише як візуальні елементи, але як складні комунікативні системи, що функціонують у різних соціокультурних і ринкових контекстах.

Семіотичний підхід дозволяє аналізувати логотипи як знакові системи, у яких взаємодіють означник (графічний образ) та означуване (брендова ідентичність). У поєднанні з соціокультурним підходом це дає змогу розкрити символічну природу логотипів, що відображають культурні та соціальні коди, формуючи стійкі асоціативні ряди у свідомості споживачів. Такий аналіз є ключовим для розуміння ролі логотипів у побудові ідентичності брендів у глобальному і локальному контекстах.

Прагмалінгвістичний підхід додає функціонального виміру, акцентуючи на здатності логотипів стимулювати поведінкові реакції аудиторії, зокрема лояльність, довіру та емоційний зв'язок. У свою чергу, мультимодальний підхід розглядає логотипи як інтегративні комунікативні системи, що адаптуються до різних форматів комунікації, забезпечуючи їхню універсальність у цифровому середовищі.

Естетичний підхід доповнює це дослідження, зосереджуючись на візуальній привабливості логотипів. Гармонія форм, кольорів і пропорцій, як основа естетичного впливу, відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду, сприяючи створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Практичний вимір забезпечує кейс-аналіз, що дозволяє досліджувати успішні приклади брендів логотипів, таких як Tesla, BMW, Toyota чи Audi, аналізуючи їхню адаптацію до змінних ринкових умов і культурних контекстів. Це дає змогу не лише ілюструвати теоретичні положення, але й робити висновки для оптимізації дизайну логотипів з урахуванням сучасних тенденцій.

Отже, синергія різних підходів забезпечує глибоке і комплексне розуміння логотипів як багатофункціональних комунікативних елементів. Вона дозволяє інтегрувати теоретичні знання та практичні інструменти, створюючи підґрунтя для вдосконалення брендингу через більш ефективне

використання логотипів. Це забезпечує їхню конкурентоспроможність, стійкість і успішність у глобальному комунікаційному просторі. Таким чином, аналіз брендингу і дизайну логотипів базується на інтеграції семіотичного, прагмалінгвістичного, естетичного, соціокультурного та мультимодального підходів, а також кейс-аналізу. Ця методологія дозволяє дослідити логотипи як багатофункціональні комунікативні елементи, які виконують важливу роль у сучасному брендингу та візуальній комунікації.

### **Висновок до першого розділу.**

У першому розділі дослідження здійснено теоретичний аналіз ключових аспектів, що формують наукову базу для вивчення логотипів у контексті комунікації та брендингу. Логотип розглянуто як центральний елемент брендингової стратегії, що виконує низку важливих функцій у межах візуальної комунікації. Його основна роль полягає у забезпеченні ідентифікації бренду, створенні його унікального образу та сприянні емоційному зв'язку зі споживачами. Як багатофункціональний комунікативний елемент, логотип поєднує естетичну привабливість, символічну насиченість і прагматичну орієнтацію.

Аналіз логотипів виявив їхню здатність виконувати кілька взаємопов'язаних функцій: ідентифікаційну, комунікативну, емоційну, прагматичну, естетичну та аксіологічну. Логотипи не лише репрезентують бренд у візуальному дискурсі, але й формують асоціативний ряд, транслиують цінності та ідеали, стимулюють поведінкові реакції аудиторії та забезпечують гармонійне сприйняття бренду.

Значну увагу приділено методологічним підходам до аналізу логотипів, серед яких семіотичний, прагмалінгвістичний, естетичний, соціокультурний та мультимодальний підходи, а також кейс-аналіз. Інтеграція цих підходів забезпечує комплексний аналіз логотипів як знакових систем, що функціонують у соціокультурному середовищі та адаптуються до змінних умов комунікації. Ця синергія дозволяє не лише розуміти смисли, закладені у логотипах, але й оцінювати їхню ефективність у різних ринкових контекстах.



Отже, теоретичний аналіз підтверджує, що логотип є ключовим компонентом брендингової стратегії, здатним транслювати ідентичність бренду, впливати на споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність у сучасному глобальному комунікаційному просторі. Його успішність залежить від гармонійного поєднання естетичних, символічних та комунікативних характеристик, що робить його універсальним засобом формування позитивного іміджу бренду.

## РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНІ ТА СИМВОЛІЧНІ АСПЕКТИ ЕВОЛЮЦІЇ ДИЗАЙНУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЛОГОТИПІВ

### 2.1. Витоки і розвиток автомобільних логотипів

Формування автомобільних логотипів почалося з виникнення автомобільної промисловості наприкінці XIX століття. Їхній розвиток став важливим складником візуальної комунікації між виробниками і споживачами, оскільки логотипи слугували впізнаваними маркерами брендів і відображали основні цінності та досягнення компаній. Дослідження витоків цієї галузі дозволяє простежити, як мінливі технології, культурні впливи та економічні умови формували обличчя автомобільних брендів. З моменту створення перших автомобілів логотипи стали інструментом, який ідентифікував продукцію і забезпечував зв'язок між брендом та споживачем. У ранні періоди більшість емблем ґрунтувалися на іменах засновників або географічних прив'язках компанії. Наприклад, логотипи часто включали монограми чи ініціали, оформлені у витончених стилях, що відображали престиж і статус компанії.

На початку XX століття емблеми були складними і деталізованими. Гербоподібні конструкції, притаманні багатьом європейським брендам, підкреслювали їхній зв'язок із аристократичними традиціями. Водночас у Сполучених Штатах логотипи розроблялися з акцентом на простоту та динаміку, що відображало індустріальний прогрес країни. Перші автомобільні компанії, що з'явилися наприкінці 19 століття, не мали логотипів в сучасному розумінні цього слова. Вони використовували прості ідентифікаційні знаки або навіть ручний напис, щоб позначити свої автомобілі. У ранній період автомобільні компанії часто просто ставили назву на своїх автомобілях. Однак, з часом компанії почали розуміти важливість створення візуальної ідентифікації для своїх продуктів, що допомогло б їм відрізнитися від конкурентів.

У 1910-1930 роках, коли автомобільна промисловість почала активно розвиватися, компанії зрозуміли важливість використання логотипів як інструмента для залучення уваги та формування корпоративного іміджу. Логотипи почали виконувати не тільки функцію ідентифікації, але й стали символами престижу та статусу.

Між двома світовими війнами автомобільні бренди все більше уваги приділяли своїй корпоративній ідентичності. Підвищена конкуренція, разом з технічними досягненнями у виробництві автомобілів, призвели до створення все більш помітних і оригінальних логотипів. Розвиток логотипів у процесі еволюції почали зазнавати змін у вигляді і змісті. Важливим аспектом стала адаптація логотипів до нових технологій виготовлення. Наприклад, застосування литих металів і емалі дозволило створювати об'ємні й деталізовані емблеми, які прикрашали капоти автомобілів.

Форма та розміри логотипів також змінювались залежно від технічних і маркетингових потреб. У той час як ранні емблеми часто були великими й декоративними, пізніше логотипи ставали компактнішими, що дозволяло їх більш універсально використовувати на різних частинах автомобіля. Крім того, у цей період набуває популярності стандартизація логотипів, що дозволяє брендам зберігати впізнаваність незалежно від формату використання: на автомобілях, у рекламі чи документації. Логотипи відображали особливості культури й національної ідентичності компаній. Наприклад, у Німеччині логотипи часто символізували технічну досконалість і інженерну точність. Французькі бренди акцентували на елегантності та індивідуальності, тоді як американські компанії прагнули до максимальної впізнаваності й виразності.

Колірна гама та шрифти також впливали на сприйняття логотипів. Вибір кольору міг підкреслювати певні якості бренду: наприклад, синій — надійність, червоний — енергію, чорний — статусність. Шрифти ж

передавали індивідуальність і характер марки, від класичних каліграфічних до сучасних геометричних форм.

Після Другої світової війни автомобільна індустрія почала переживати нову хвилю розвитку, зростала конкуренція, і логотипи стали символами технологічних досягнень, стилю та якості. У цей час логотипи автомобільних брендів почали виглядати сучасніше та елегантніше, що відповідало духу часу.

У процесі еволюції логотипи стали не лише засобом ідентифікації, а й важливим елементом маркетингової стратегії. Вони набули універсального значення, яке виходило за межі технічних характеристик автомобіля. Логотипи почали втілювати цінності, до яких прагнули клієнти: розкіш, надійність, технологічний прогрес або екологічність.

Ці зміни спричинили перехід від деталізованих конструкцій до лаконічних і легко впізнаваних форм. У багатьох брендів з'явилися стандарти використання логотипів, які гарантували їхню впізнаваність незалежно від розміру чи середовища застосування.

Загалом, історія розвитку автомобільних логотипів - це історія змін у дизайні, технологіях і суспільних цінностях. Від класичних гербів до мінімалістичних символів, логотипи залишаються важливим елементом брендингу, який формує враження про компанію на глобальному ринку.

Отже, автомобільні логотипи, як складник брендингових стратегій, є важливим елементом системи візуальної комунікації, що забезпечують ідентифікацію, позиціонування та іміджеве сприйняття бренду. Їхній історичний розвиток тісно пов'язаний із еволюцією автомобільної промисловості, соціокультурними змінами та розвитком графічного дизайну. З моменту появи перших автомобільних марок логотипи виконували функцію інструменту ідентифікації, символізуючи належність продукту до конкретної компанії, а також комунікативно відображали національні або регіональні особливості. Наприклад, логотип Peugeot, створений наприкінці XIX століття, втілював символ лева як регіонального знаку Франш-Конте, що підкреслював міцність і надійність продукції.

У міжвоєнний період логотипи зазнали значної трансформації, відображаючи інноваційність і технологічний прогрес. Трипроменева зірка Mercedes-Benz, яка символізувала домінування в трьох середовищах – на землі, у воді та в повітрі, стала не лише інструментом візуальної ідентифікації, але й засобом комунікації цінностей компанії. Логотип Audi, представлений у вигляді чотирьох кілець, став символом об'єднання чотирьох компаній-засновників, що асоціюється з гармонією та інтеграцією. Ці логотипи свідчать про перехід від гербових символів до абстрактних і геометричних форм, що відображали нові тенденції у графічному дизайні.

Повоєнний період характеризувався модернізацією логотипів у контексті масового виробництва й урбанізації. Логотип Toyota з трьома еліпсами, створений у 1989 році, став символом єдності продукту, споживача та прогресу. У цей період спостерігається тенденція до мінімалізму та функціонального дизайну, що забезпечувало ефективне сприйняття логотипів у різних культурних і технологічних контекстах.

У сучасний період автомобільні логотипи відображають мультимодальність текстів, що поєднують графічні, кольорові й шрифтові елементи, адаптуючи їх до цифрового середовища. Наприклад, Tesla використовує мінімалістичний підхід до дизайну, який підкреслює інноваційність і технологічність бренду, тоді як оновлений у 2020 році логотип BMW набув двовимірного вигляду для підвищення ефективності в цифрових платформах. Сучасні логотипи орієнтовані на естетичну довершеність, символічну насиченість і функціональність, що відповідають потребам глобального ринку.

Таким чином, розвиток автомобільних логотипів демонструє їхню здатність еволюціонувати відповідно до соціокультурного контексту та технологічних вимог. Від гербових символів до сучасного мінімалізму, логотипи залишаються ключовим елементом візуальної комунікації, виконуючи багатофункціональну роль у формуванні брендової ідентичності та конкурентних переваг на світовому ринку.

## 2.2. Символіка та стилістичні тенденції в історії логотипів

Логотипи автомобільних марок не лише візуально ідентифікують бренди, але й є важливими інструментами комунікації, через які компанії передають свої цінності, статус і технологічні досягнення. Логотипи автомобілів відображають еволюцію стилістичних і символічних підходів, змінюючись відповідно до розвитку дизайну, соціальних трендів і технічних інновацій. Різні стилістичні рішення в логотипах брендів допомагають створювати асоціації з конкретними рисами автомобілів: надійністю, швидкістю, розкішшю або спортивністю. Розглянемо символіку і стилістичні тенденції, що характерні для логотипів декількох відомих автомобільних марок.

*Символіка в логотипах автомобільних брендів* завжди мала значення не лише з точки зору естетики, а й через асоціації, які вона викликає у споживачів. Вибір певних символів для створення логотипу зазвичай обумовлений бажанням передати певні риси бренду: надійність, інноваційність, швидкість, розкіш або потужність.

Кольори, що використовуються в логотипах автомобільних брендів, мають глибокі асоціації і значення, що допомагають передати певні характеристики автомобілів чи самого бренду. Кольори можуть викликати емоції, а також впливати на сприйняття продукції бренду. **Червоний** — асоціюється зі швидкістю, енергією та пристрастю. Це колір динамічності і агресії, тому він часто використовується в логотипах спортивних і люксових брендів. **Чорний** — символізує елегантність, розкіш, потужність та стиль. Багато преміум-брендів, таких як Mercedes-Benz, BMW, Audi, використовують чорний колір у своїх логотипах, що підкреслює їх високу якість, надійність і престиж. Чорний також асоціюється з класикою, що робить його вдалим вибором для брендів, орієнтованих на елітну аудиторію. **Сріблястий і сірий** — ці кольори символізують технологічність, інноваційність та сучасність. Сріблястий або сірий колір часто використовується в логотипах брендів, які

прагнуть асоціювати свою продукцію з передовими технологіями, такими як Audi або Mercedes-Benz. Вони також можуть означати стиль і сучасність, що вказує на інноваційність автомобіля. **Золотий** — цей колір є символом елітності та розкоші. Його використання в логотипах, як у бренді Rolls-Royce, підкреслює статус і престиж компанії, роблячи акцент на її високому класі та ексклюзивності.

Форми, що використовуються в логотипах автомобільних брендів, також мають велике значення, адже вони можуть асоціюватися з певними ідеями та характеристиками, такими як швидкість, стабільність, рух або технологічність. **Круглі форми** — символізують безперервний рух, єдність та гармонію. Вони часто використовуються в логотипах брендів, орієнтованих на технічну досконалість і постійний розвиток. Наприклад, логотип Audi складається з чотирьох переплечених кілець, що символізують єдність і злиття чотирьох компаній, що стали основою для створення Auto Union. Кільця також символізують стабільність і якість. **Геометричні форми** — прості геометричні фігури, такі як квадрати, прямокутники або трикутники, можуть символізувати технологічність, раціональність та функціональність. Логотипи таких брендів, як Ford або Chevrolet, часто використовують такі форми для підкреслення своєї надійності та технологічної простоти. Геометрія створює відчуття точності, що важливо для споживачів, які шукають безпечні та функціональні автомобілі. **Асиметрія та динаміка** — використання асиметричних форм або елементів, що створюють враження руху, відображає динамізм і швидкість. Логотипи таких брендів, як Ferrari або Porsche, часто включають асиметричні елементи, що підкреслюють спортивний характер і прагнення до високих швидкостей. Наприклад, логотип Porsche зображує коня, що рухається, що символізує силу та швидкість. Шрифт у логотипі має не менше значення, ніж кольори чи форми. Він може підкреслювати статус бренду і його філософію. **Елегантні та витончені шрифти** — часто використовуються преміум-брендами, такими як Rolls-Royce або Lamborghini. Ці шрифти зазвичай мають витончені лінії, що підкреслюють елегантність і

розкіш автомобілів. **Сучасні та строгі шрифти** — бренди, орієнтовані на технологічність і інноваційність, часто використовують шрифти з чіткими, прямими лініями, що підкреслюють надійність і сучасність, як, наприклад, в логотипах Audi або BMW. **Масштабні та жирні шрифти** — такі шрифти використовуються для брендів, які прагнуть підкреслити свою потужність і стабільність, як у логотипах Ford або Chevrolet.



Рисунок 2.1 – логотип Ferrari та Lamborghini



Рисунок 2.2 – логотип Rolls-Royce та Porsche





Рисунок 2.3 – логотип Mercedes-Benz



Рисунок 2.4 – логотип BMW та Audi

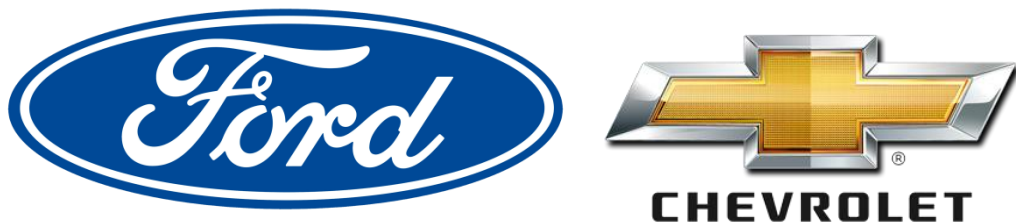


Рисунок 2.5 – логотип Ford та Chevrolet

### ***Стилістичні тенденції.***

Стилістичні тенденції в історії логотипів автомобільних брендів змінювались відповідно до еволюції самих автомобілів, культурних трендів та технологічних досягнень. Протягом століття, що минуло з моменту появи перших автомобілів, можна виділити кілька основних етапів, коли стилістика

логотипів автомобільних компаній відображала ключові зміни у суспільстві та технологіях.

### **Ранні роки (1890-1930-ті рр.)**

Логотипи цього періоду часто були складними, з використанням гербових елементів і монограм, що надавали брендам аристократичний вигляд. Вони часто включали в себе графічні елементи, що символізували статус і розкіш, такі як корони, герби та складні шрифти. Наприклад, логотипи таких брендів, як Rolls-Royce або Bugatti, мали витончені графічні деталі, які підкреслювали елітність продукції.

### **Модернізм і технічний прогрес (1930-1960-ті рр.)**

В середині ХХ століття автомобільні компанії почали відмовлятися від складних гербових елементів, надаючи перевагу лаконічним, чистим формам. Стилістика модернізму відзначалась простотою і функціональністю. Логотипи ставали більш абстрактними, з акцентом на прості геометричні форми. Прикладом є логотипи таких компаній, як Ford, Chevrolet та Chrysler, де використовувалися спрощені шрифти і стилізовані емблеми.

### **Популяризація брендів та масовий ринок (1970-1990-ті рр.)**

У цей період багато брендів зосередилися на створенні логотипів, що відображають доступність і масовий ринок. У цей час з'являються логотипи, що містять в собі модні шрифти та графічні елементи, які сприяють запам'ятовуванню бренду. Яскравим прикладом є логотипи таких марок, як Volkswagen або Honda, де використовуються чисті, прості шрифти та стримані кольори, що підкреслюють універсальність.

### **Сучасні тенденції (2000-ті рр. до теперішнього часу)**

В наші дні багато автомобільних брендів акцентують увагу на мінімалізмі, простоті та технологічності своїх логотипів. Сучасні логотипи мають тенденцію до максимальної впізнаваності і адаптивності до цифрових платформ, зокрема соціальних мереж та мобільних додатків. Логотипи часто складаються з простих геометричних форм або стилізованих букв, з акцентом

на шрифти та мінімалістичний дизайн. Прикладом є логотипи Tesla, Audi або BMW, де стилістика поєднує лаконічність та сучасність.

Для порівняння символіки різних етапів розвитку автомобільних логотипів, ми створили таблицю, які допоможе візуалізувати еволюцію символіки. Це дозволить краще зрозуміти, як змінювались стилістичні та символічні елементи логотипів у залежності від історичного контексту.

Період	Символіка	Стилістичні особливості	Приклад бренду
1890-1900	Герби, монограми	Декоративність, складні лінії	Mercedes-Benz, Peugeot
1900-1910	Технічні елементи, національна символіка	Розкіш, елементи арт-нуво	Ford, Cadillac
1910-1920	Живі елементи, тварини	Геометрія, модернізм	Chrysler, Dodge
1920-1930	Мінімалізм, механічні елементи	Арт Деко, чіткість ліній	Buick, Packard
1930-1950	Спрощення форм, абстракція	Чисті лінії, асиметрія, стиль модерн	Chevrolet, Ford
1970-2000	Логотипи з буквами, абстракція	Мінімалізм, простота	Audi, Volkswagen
2000-до сьогодні	Плоскі логотипи	Модернізм, адаптація до цифрових носіїв	Tesla, Ford

Рисунок 2.6 – Символіка та стилістичні етапи розвитку логотипів

\*складено автором на основі опрацювання літератури

Таким чином, символіка та стилістичні тенденції в історії логотипів автомобільних брендів свідчать про тісний зв'язок між розвитком автомобільної індустрії, соціальними змінами та естетичними ідеалами кожної епохи. Логотипи автомобільних компаній не лише виконують функцію ідентифікації, а й є важливим інструментом брендингу, який допомагає створювати емоційні зв'язки з аудиторією та визначати позицію бренду на ринку. Вони відображають еволюцію комунікативних стратегій, адаптуючись до культурного контексту та сучасних вимог цифрової епохи. Завдяки своїй символічній насиченості та естетичній гармонійності, логотипи стають

впливовим засобом формування іміджу та забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду.

### 2.3 Еволюція дизайну: від традицій до сучасних тенденцій

Логотипи автомобільних брендів є важливим елементом брендової ідентичності, який виконуватиме роль не тільки знака для впізнавання, але й символізує інженерну досконалість, традиції та технологічні досягнення виробника. Протягом своєї історії автомобільні логотипи пережили значну еволюцію, від простих емблем до складних графічних конструкцій, що використовують сучасні матеріали та цифрові технології. Зміни у дизайні логотипів відображають не лише розвиток самих автомобільних компаній, але й глобальні соціальні, культурні та технологічні зміни в автомобільній індустрії. У цьому підрозділі ми розглянемо основні етапи еволюції дизайну автомобільних логотипів і їхнє значення для формування корпоративної ідентичності.

#### *Початкові етапи розвитку логотипів.*

На початкових етапах, коли автомобільна промисловість лише зароджувалась, більшість автомобільних логотипів були досить простими і символічними. Вони часто включали герби, які відображали національну приналежність, чи технічні особливості самого автомобіля. Логотипи тих часів були виконані з металу або інших витривалих матеріалів, що підкреслювало надійність і міцність продукції.

**Mercedes-Benz.** Перші логотипи Mercedes відображали інженерні досягнення бренду. Зірка, що символізувала трьохвекторну спрямованість компанії на створення транспортних засобів для землі, води і повітря, була дуже простим і влучним символом. У подальшому, коли компанія Daimler та

Benz об'єднались, зірка в колі стала одним з найбільш відомих і впізнаваних логотипів у світі, символізуючи технічну перевагу і елітний статус бренду.

**Peugeot.** Логотип Peugeot, із зображенням лева, що виглядає як герб, став одним з найстабільніших і найпізнаваніших. Цей образ асоціюється з міцністю і надійністю, а також з французькими традиціями, що підкреслює престиж марки на міжнародній арені.

**Ford.** Логотип Ford, виготовлений у вигляді овалу з написом бренду, відображав ідею масовості та доступності продукції. Це стало стратегічним елементом, оскільки компанія активно просувала свої автомобілі як транспортний засіб для широких верств населення. Овал був обраний для створення відчуття стабільності та непохитності.

#### *Міжвоєнний період та розвиток дизайну логотипів.*

Між світовими війнами автомобільні компанії почали активно використовувати більш складні і декоративні елементи в дизайні своїх логотипів. Це був час, коли стиль арт-деко мав великий вплив на дизайн, і бренди прагнули продемонструвати свою інноваційність і елітний статус через розкішні, складні форми.

**BMW.** Логотип BMW зазнав кількох важливих змін у цей період. Спочатку компанія, яка виробляла авіадвигуни, використовувала кольори, що нагадували пропелер літака — синій, білий і чорний. З часом, однак, логотип став класичним колом, розділеним на чотири частини, що підкреслювало стабільність і технологічний прогрес. BMW поступово перетворювався на символ інженерної досконалості.

**Cadillac.** Логотип Cadillac, складений із герба з короною та іншими символами елітного класу, став відомим на міжнародній арені. Використання корони в дизайні підкреслювало високий соціальний статус бренду, і в той час як інші бренди акцентували увагу на інженерних досягненнях, Cadillac орієнтувався на споживачів, які шукали розкіш і престиж.

**Chrysler.** Логотип Chrysler, як і логотип Cadillac, використовував декоративні елементи, характерні для арт-деко. Прості геометричні форми і

об'ємні елементи створювали враження розкоші і надійності. Цей логотип символізував американську потужність і інженерну досконалість.

### ***Мінімалізм та функціональність.***

З середини 20-го століття і до кінця 1980-х років спостерігається тенденція до мінімалізму в дизайні логотипів автомобільних компаній. Це було пов'язано зі змінами у підходах до виробництва автомобілів, а також зростаючою важливістю реклами в масових медіа, де логотипи повинні були бути простими і легко запам'ятовуваними. Логотипи мали бути лаконічними, аби легко сприймалися не тільки на великих банерах, але й в телевізійних і радіорекламних роликах.

**Ford**. Логотип Ford став більш лаконічним і спрощеним, усуваючи зайві декоративні елементи. Овал із простим шрифтом став символом стабільності, а його форма дозволяла зберігати високу впізнаваність навіть на менших носіях, таких як рекламні матеріали або автомобільні емблеми.

**Audi**. Логотип Audi, що складається з чотирьох переплетених кілець, став символом єдності і технологічної інновації. Кільця, що об'єднували кілька брендів у рамках одного концерну, також стали символом високої якості та надійності. Логотип залишався простим, але в ньому відображалася ідея взаємодії різних елементів для досягнення технологічної гармонії.

**Volkswagen**. Логотип Volkswagen у цей період також зазнав спрощення. Логотип залишався у вигляді кола з буквами «V» і «W», що нагадували класичну форму герба. Однак у порівнянні з попередніми варіантами, дизайн став більш строгим і чітким, що підкреслювало простоту і доступність бренду.

### ***Цифровий етап та адаптація до нових медіа.***

З початком ери цифрових технологій автомобільні бренди почали адаптувати свої логотипи до нових вимог. Поява Інтернету, мобільних пристроїв, а також автомобільних дисплеїв і екранних панелей зробила необхідним розробку логотипів, які б виглядали однаково добре як на великих рекламних площах, так і на маленьких екранах смартфонів або автомобільних панелях.

**Volkswagen.** Оновлений логотип Volkswagen став двовимірним і мінімалістичним. Це спрощення дозволило зберегти впізнаваність логотипу в цифрових середовищах і на мобільних пристроях. Тепер логотип виглядав однаково добре як у рекламі на великих площах, так і на маленьких екранах.

**Tesla.** Логотип Tesla, що складається з простих, але стильних ліній, став відображенням інноваційності і технологічного лідерства бренду в області електричних автомобілів. Простота форми допомогла бренду легко адаптувати свій логотип для використання в різних середовищах, включаючи інтерфейси сучасних автомобілів та мобільні додатки.

**BMW.** Логотип BMW залишав свою класичну форму, але з часом став більш плоским, мінімалістичним і зручним для використання в цифровому середовищі. Логотип став легким для впізнавання на екранах будь-яких розмірів.

#### ***Сучасні тенденції в дизайні логотипів.***

Сучасні автомобільні бренди прагнуть до ще більшої адаптації до цифрових технологій і мінімалізму. Сучасні логотипи відрізняються чіткими лініями, що дозволяють їм виглядати професійно і елегантно в будь-якому контексті. Вони не тільки добре виглядають на великих рекламних площах, але й зручні у використанні на мобільних екранах та цифрових інтерфейсах автомобілів.

**Porsche.** Логотип Porsche залишився в класичному стилі, але поступово став спрощеним і адаптованим до сучасних медіа. Логотип з чистими лініями підкреслює інженерну досконалість бренду і втілює високий статус компанії.

**Mercedes-Benz.** Логотип Mercedes, що залишається одним з найпотужніших символів розкоші, став більш чітким і мінімалістичним. Простота форм підкреслює не тільки елегантність і преміальність бренду, але й адаптованість до цифрових технологій.

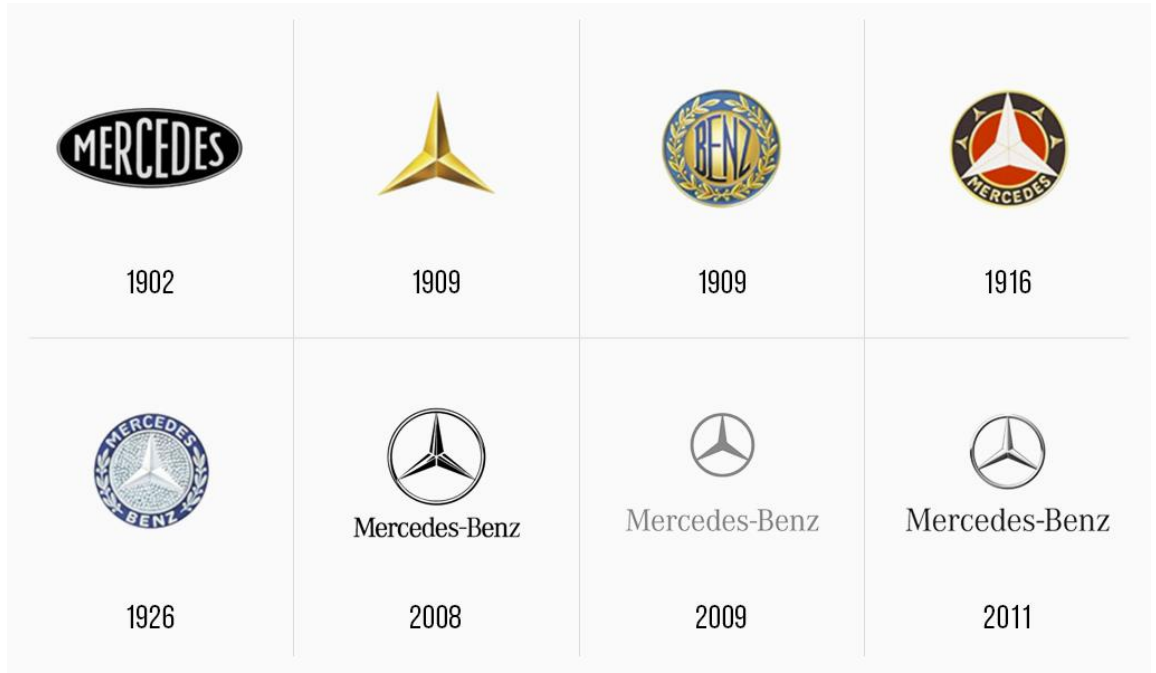
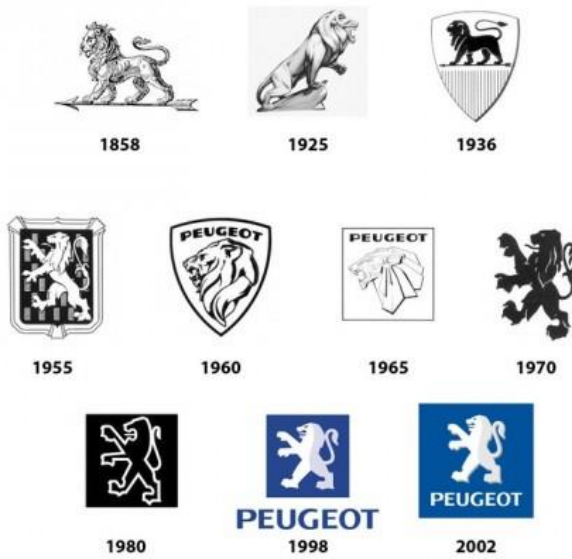


Рисунок 2.7 – еволюція логотипа Mercedes-Benz



Quelques logos Peugeot

Рисунок 2.8 – еволюція логотипів Peugeot



Рисунок 2.9 – еволюція логотипа BMW





Рисунок 2.10 – еволюція логотипа Porsche



Рисунок 2.11 – еволюція логотипа Volkswagen

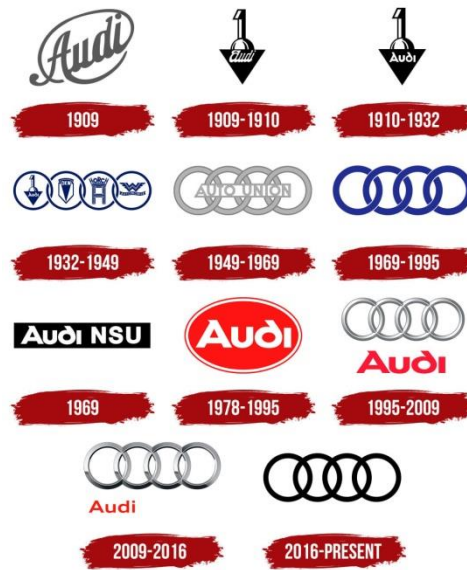


Рисунок 2.12 – еволюція логотипа Audi

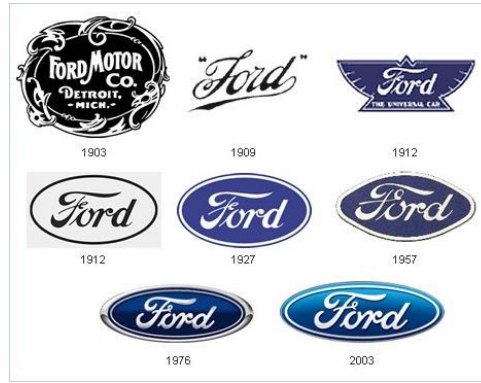


Рисунок 2.13 – еволюція логотипа Ford



Рисунок 2.14 – еволюція логотипа Cadillac

Еволюція дизайну автомобільних логотипів є яскравим відображенням змін, які відбувалися не тільки в автомобільній промисловості, але й в суспільстві, технологіях, економіці та культурі. Протягом століття логотипи автомобільних компаній пройшли значну трансформацію: від простих символів і гербів, що відображали національну приналежність чи технічні досягнення, до мінімалістичних і універсальних форм, які стали необхідними для адаптації до цифрових технологій та нових медіа.

На початкових етапах розвитку автомобільної індустрії логотипи виконували функцію символів надійності і довговіччя, часто зображаючи технічні чи національні особливості бренду. У період між двома світовими війнами дизайн логотипів став більш декоративним, зважаючи на популярність стилю арт-деко і прагнення брендів підкреслити свою інноваційність і розкіш. Після Другої світової війни, у міру зростання попиту

на масові автомобілі, логотипи стали більш простими і зрозумілими, відповідаючи вимогам споживачів, які прагнули до стабільності, функціональності та доступності.

З кінця 20-го століття і до початку 21-го століття значна роль у формуванні логотипів належала мінімалізму, який дозволяв брендам бути легко впізнаваними на екранах і в рекламі. Це стало важливим аспектом у зв'язку з розвитком цифрових технологій і ростом популярності мобільних пристроїв та інтерфейсів, де логотипи мають бути зрозумілими та адаптованими до різних розмірів і форматів.

Сучасні тенденції в дизайні логотипів продовжують акцентувати на мінімалізмі, чітких лініях і простоті. Це дозволяє брендам зберігати свою ідентичність і бути гнучкими до змін, що супроводжують нові медіа та технології. Водночас, збереження традиційних елементів, таких як форми гербів чи кольорові схеми, дозволяє компаніям підтримувати свою історичну спадщину і зв'язок з минулим.

Таким чином, еволюція логотипів автомобільних компаній демонструє, як дизайн не лише відображає технологічні досягнення, але й є потужним інструментом у комунікації з кінцевим споживачем, підкреслюючи цінності бренду та його позицію на ринку. Логотипи автомобільних брендів стали символами не лише конкретних автомобільних марок, але й культурних та економічних змін, що відбуваються у світі. Цей процес еволюції, що продовжується і сьогодні, показує, як дизайн може адаптуватися до нових вимог і відображати дух часу, допомагаючи брендам залишатися актуальними в умовах глобалізації та технологічних змін.

### **Висновок до другого розділу.**

У другому розділі досліджено історичні та символічні аспекти еволюції дизайну автомобільних логотипів, що дозволяє зрозуміти не лише етапи їх розвитку, але й глибший контекст змін у культурі, технологіях та суспільних

потребах. Розділ охоплює три ключові теми: витoki та розвиток автомобільних логотипів, символіку і стилістичні тенденції в історії логотипів, а також еволюцію дизайну від традицій до сучасних тенденцій.

Історія автомобільних логотипів почалася на самому початку існування автомобільної промисловості, коли символи виконували функцію ідентифікації, часто поєднуючи елементи національної символіки, технічних досягнень або навіть особистих ініціатив засновників брендів. Логотипи таких компаній, як Mercedes-Benz, Peugeot та Ford, відображали важливі аспекти їхньої ідентичності: технічний прогрес, надійність і демократичність. На цьому етапі логотипи здебільшого мали декоративний характер, візуально підкреслюючи престиж та інноваційність.

Протягом історії автомобільні бренди активно використовували символіку для вираження своєї індивідуальності та місця на ринку. Логотипи перших автомобільних компаній мали чітку національну або технічну символіку, що відображала основну ідею і цінності компанії. З розвитком дизайну і маркетингу, стилістичні тенденції зміщувались від складних, багатих декоративних форм до більш мінімалістичних і простих рішень. Розвиток технологій та економічні зміни також сприяли еволюції символіки — так, наприклад, логотипи стали відображати не лише технічні досягнення, а й зміни в суспільних вподобаннях, як-от зростання попиту на автомобілі для масового споживача чи прагнення брендів до глобалізації.

Третій підпункт розділу продемонстрував, як з часом автомобільні логотипи ставали все простішими і адаптованими до нових реалій, зокрема до цифрових технологій та глобалізованого маркетингу. З переходом від декоративних і складних елементів до мінімалістичних форм, логотипи стали більш універсальними та гнучкими, зберігаючи свою впізнаваність як на великих рекламних площах, так і на мобільних екранах чи автомобільних інтерфейсах. Логотипи таких брендів, як Mercedes-Benz, Audi та Tesla,

відображають сучасні тенденції, акцентуючи на чітких лініях, простоті та універсальності.

Загалом, аналіз історії та символіки автомобільних логотипів репрезентує, як цей елемент візуальної ідентичності бренду пройшов складний шлях від початкових символів надійності та технічної досконалості до сучасних, адаптованих до цифрових технологій форм, що відповідають вимогам глобального ринку. Логотипи, ставши частиною корпоративної культури і стратегічного маркетингу, залишаються потужним інструментом комунікації, що не лише представляє бренд, а й передає його філософію та місію на всіх етапах еволюції.

## РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЛОГОТИПІВ

### 3.1. Логотип як засіб ідентифікації і створення іміджу бренду

Логотип автомобіля, як ключовий елемент корпоративної ідентичності, є важливим інструментом для ідентифікації бренду, а також для створення та підтримки його іміджу на ринку. Створення логотипу для автомобільного бренду не є лише графічним процесом, це також стратегічне рішення, яке визначає, як споживачі будуть сприймати компанію, її продукцію та її місце серед конкурентів. У цьому підрозділі розглянемо, як логотип автомобіля виконує роль ідентифікації та створення іміджу бренду через приклади відомих марок, а також за допомогою практичних аспектів дизайну логотипів.

Логотип є першим і найбільш очевидним символом для споживача, з яким він стикається при виборі автомобіля. Його роль у створенні впізнаваності бренду не можна недооцінювати, оскільки саме цей елемент візуальної ідентифікації дозволяє споживачам швидко і точно ідентифікувати марку серед інших. Логотип автомобіля не тільки вказує на належність до певного бренду, а й визначає асоціації, які викликає ця марка у споживачів.

Наприклад, **Toyota** з її логотипом, що складається з двох перехрещених овалів, символізує надійність і стабільність. Він має просту, але елегантну форму, що відображає орієнтацію бренду на масового споживача, який шукає доступний, але надійний автомобіль.



Рисунок 3.1 – логотип Toyota

Логотип є одним із основних елементів стратегії брендингу автомобільної марки. Він виступає символом цінностей, які компанія хоче донести до своїх споживачів. Важливим аспектом є те, що логотип не лише ідентифікує бренд, але й допомагає створити певний образ компанії в очах споживачів. Це може бути образ преміальності, надійності, інноваційності або спортивного духу.

Зауважимо, що логотип автомобіля є важливою частиною загальної брендингової стратегії компанії. Він має використовуватися не лише в рекламі, а й на всіх етапах взаємодії з клієнтами: на автомобілях, в онлайн та офлайн-просторах, на упаковці та в комунікаціях. Злагожене використання логотипу у всіх комунікаційних каналах бренду дозволяє створити цілісну і впізнавану корпоративну ідентичність, яка підвищує лояльність споживачів.

Завдяки розвитку цифрових технологій, сучасні логотипи автомобільних брендів повинні бути адаптованими до використання в різних середовищах. Зокрема, їх ефективність повинна бути збережена в онлайн-рекламі, на вебсайтах, у мобільних додатках та соціальних мережах. Адаптивність логотипу до різних платформ і форматів є необхідною умовою для підтримки іміджу бренду в сучасних умовах цифрового маркетингу.

Оскільки логотип є візуальним уособленням бренду, він має великий вплив на формування лояльності споживачів. Яскравий, запам'ятовуваний логотип може допомогти не тільки залучити нових покупців, а й створити

емоційний зв'язок з існуючими клієнтами. Споживачі, які відчують емоційну прихильність до бренду, як правило, більше схильні до повторних покупок і готові довше залишатися вірними бренду.

Прикладом може служити компанія **Mini**, де логотип, що поєднує історичні традиції та сучасність, став символом стилю, компактності та емоційного зв'язку з клієнтами. Бренд має свою вірну аудиторію, яка цінує не лише характеристики автомобілів, але й унікальний стиль, що передає логотип компанії.

Врахування культурних аспектів та специфіки сприйняття логотипу на різних ринках є важливим етапом для глобальних брендів. Логотипи автомобільних марок мають бути адаптованими для міжнародного ринку, враховуючи різноманітність культурних символів та асоціацій, що можуть виникати в різних країнах. Наприклад, той самий логотип може мати різне значення в Західній Європі, Азії або Америці, що вимагає ретельного підходу до його дизайну і комунікаційної стратегії.

### **Приклади успішних логотипів автомобільних брендів:**

**1. Tesla.** Логотип Tesla — це стилізована літера "Т", яка одночасно нагадує символ електричної енергії. Мінімалістичний і сучасний дизайн логотипу чудово відображає інноваційний дух компанії, що спеціалізується на виробництві електричних автомобілів. Логотип має чітке, просте і елегантне оформлення, яке стало символом новітніх технологій, екологічності та сталого розвитку. У світі, де екологічні ініціативи стають важливими, Tesla асоціюється із чистими технологіями та майбутнім.





Рисунок 3.2 – логотип *Tesla*

2. Логотип **Lexus** — це елегантне та стильне оточення літери "L", що символізує розкіш, японську точність і технологічний прогрес. Логотип ідеально відображає філософію бренду, що робить акцент на преміум-якості, інноваціях і комфорті. Стриманість дизайну підкреслює преміальний статус бренду, а його геометрична простота забезпечує хорошу впізнаваність.



Рисунок 3.3 – логотип *Lexus*

3. Логотип **BMW** — це поєднання білої та синьої секцій у вигляді кола, яке часто інтерпретується як пропелер літака, символізуючи авіаційну спадщину компанії. Він також посилається на прапор Баварії, регіону, де було засновано підприємство. Залишаючись простим і зрозумілим, логотип втілює ключові риси бренду: німецька якість, точність, преміум-клас. Логотип BMW здобув визнання завдяки своєму чіткому та стильному дизайну, що робить його одним з найбільш впізнаваних на світі.



Рисунок 3.4 – логотип BMW

**Приклади неуспішних логотипів автомобільних брендів.** Не всі бренди змогли створити логотип, який відповідає їхній філософії чи меті. Деякі логотипи можуть виглядати непривабливо, застаріло або бути невдало адаптованими до нових умов ринку, що робить їх менш ефективними у побудові іміджу бренду.

### **1. Chrysler (2011–2014)**

Логотип Chrysler після ребрендингу в 2011 році був критикований за свою надмірну складність. Він включав безліч елементів, що виглядали перевантаженими та не зовсім відповідали мінімалістичним вимогам сучасного дизайну. Замість того, щоб підкреслювати простоту та ефективність, логотип здавався важким і складним для сприйняття. Цей етап ребрендингу так і не став успішним, і вже в 2014 році компанія зробила логотип простішим і більш стильним.



Рисунок 3.5 – логотип Chrysler

### 3. Fiat (2007–2010)

Логотип **Fiat** в цей період виявився надто простим і не дуже привабливим для покупців. Чистий шрифт і мінімалізм могли би підходити для бренду, що орієнтується на бюджетний сегмент, але він не зміг відобразити ті емоційні асоціації, які важливі для марок, що мають довгу історію та традиції, як Fiat. Логотип виглядав надто "безликим", і після цього періоду компанія знову звернулася до більш виразних форм і кольорів.



Рисунок 3.6 – логотип Fiat

### 4. Volkswagen (2015–2020)

Логотип **Volkswagen**, представлений в 2015 році, викликав багато критики через надмірну простоту і схожість з іншими логотипами на ринку. Хоча у мінімалізмі немає нічого поганого, у цьому випадку новий дизайн був занадто схожий на інші круглі логотипи, що не дозволяло бренду виділитися серед конкурентів. В результаті, він не зміг створити необхідний емоційний зв'язок і виглядав менш органічно, ніж попередня версія.



### Рисунок 3.6 – логотип Volkswagen

Успішний логотип не лише виглядає естетично привабливо, але й відповідає філософії бренду, спрощує ідентифікацію компанії і дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією. Успішні бренди, такі як **Tesla**, **BMW**, **Lexus** та інші, інвестують у простоту, інновації та емоційність у своїх логотипах. Водночас, недоцільно розвиваючи логотипи, використовуючи складні чи занадто мінімалістичні дизайни, можна втратити зв'язок з аудиторією, як це сталося з Chrysler, Fiat чи Volkswagen. Важливо, щоб логотип був унікальним, зрозумілим і відповідав духу часу, а також демонстрував ключові цінності бренду.

Ми використали інструмент **Google Trends** для аналізу популярності запитів, пов'язаних з конкретними брендами та їх логотипами, щоб отримати уявлення про те, як споживачі та користувачі реагують на різні автомобільні бренди та їх візуальні ідентифікації протягом останніх 5 років. Це дозволяє зрозуміти, які бренди та їх логотипи користуються найбільшим попитом серед користувачів Інтернету, а також виявити важливі тренди, що можуть бути корисними для маркетингових стратегій.

#### **Причини проведення цього аналізу:**

- 1. Вивчення попиту на бренди.** Аналіз популярності логотипів дозволяє зрозуміти, які бренди привертають найбільшу увагу користувачів і чому. Наприклад, Tesla демонструє стійкий інтерес через інноваційність і майбутнє автомобільної індустрії, тоді як бренди на кшталт BMW, Porsche і Ferrari асоціюються з розкішшю та спортивними досягненнями. Таке розуміння важливе для формування маркетингових кампаній і брендової стратегії.
- 2. Аналіз тенденцій та змін у популярності.** Використовуючи Google Trends, можна побачити, як популярність кожного бренду та його логотипу змінюється в залежності від подій, таких як запуск нових моделей, участь у міжнародних автошоу, зміни у стратегії бренду чи

рекламних кампаніях. Це дозволяє передбачати майбутні зміни в сприйнятті брендів та швидше реагувати на нові тренди.

3. **Визначення споживчих інтересів.** За допомогою аналізу популярності логотипів ми можемо зробити висновки щодо того, які емоційні та асоціативні фактори важливі для споживачів, коли вони шукають автомобілі або цікавляться певними брендами. Наприклад, висока популярність логотипів Ferrari чи Porsche може бути пов'язана з емоціями швидкості та розкоші, тоді як Toyota, ймовірно, асоціюється з надійністю та доступністю.
4. **Маркетингові та дизайнерські рішення.** Дані з Google Trends можуть допомогти маркетологам і дизайнерам зрозуміти, як впливають різні елементи логотипів на споживачів і їх реакцію. Наприклад, якщо споживачі активно шукають певний логотип або бренд в Інтернеті, це може свідчити про високий рівень пізнаваності та успішності бренду на ринку. Це важливо для брендкових стратегій і для оптимізації дизайну логотипів, щоб вони залишалися актуальними та привабливими для цільової аудиторії.
5. **Порівняння популярності логотипів з іншими брендами.** Використовуючи Google Trends, ми можемо порівняти популярність логотипів різних брендів (наприклад, Tesla, BMW, Toyota, Porsche, Ferrari) і зробити висновки щодо того, які елементи дизайну найбільше привертають увагу користувачів. Це дає змогу виявити не лише тенденції в автомобільній індустрії, але й загальні зміни в сприйнятті брендів на ринку.

Для аналізу ми вписали в пошук: **Tesla logo**", **BMW logo**", **Toyota logo**", **Porsche logo**", **Ferrari logo**".

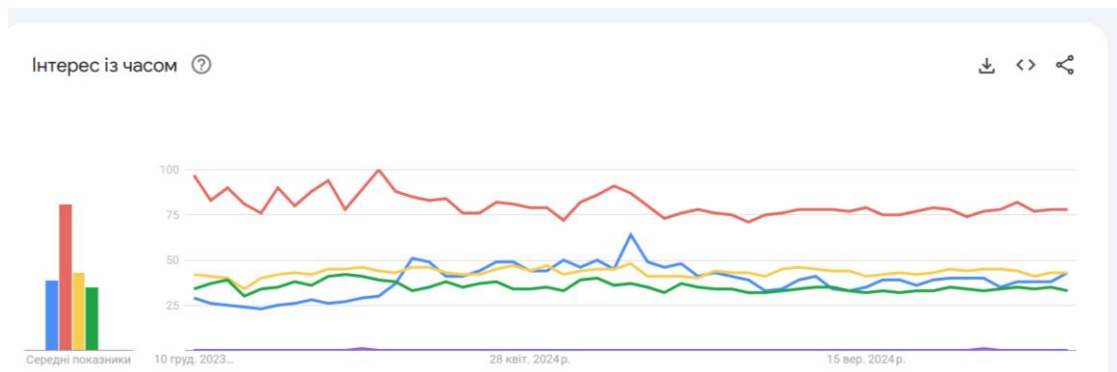


Рисунок 3.8 – Порівняльний аналіз популярності логотипів автомобільних брендів

На зображенні представлено графік із Google Trends, який показує динаміку інтересу до логотипів п'яти автомобільних брендів за останні 12 місяців у світі.

1. **Червона лінія (Tesla).** Найвищий і стабільний рівень інтересу впродовж усього періоду. Показники залишаються вищими за інші бренди.
2. **Сині, зелені та жовті лінії (BMW, Toyota, Porsche).** Інтерес до цих брендів є схожим за рівнем, із незначними коливаннями. В середині року помітний сплеск популярності одного з них (синя лінія).
3. **Фіолетова лінія (Mercedes).** Майже нульовий рівень інтересу, ймовірно, через невідповідність ключового запиту або регіонального охоплення.

Цей графік демонструє, що Tesla має найбільшу популярність серед аналізованих брендів упродовж року. Інші бренди показують помірний і схожий рівень інтересу.

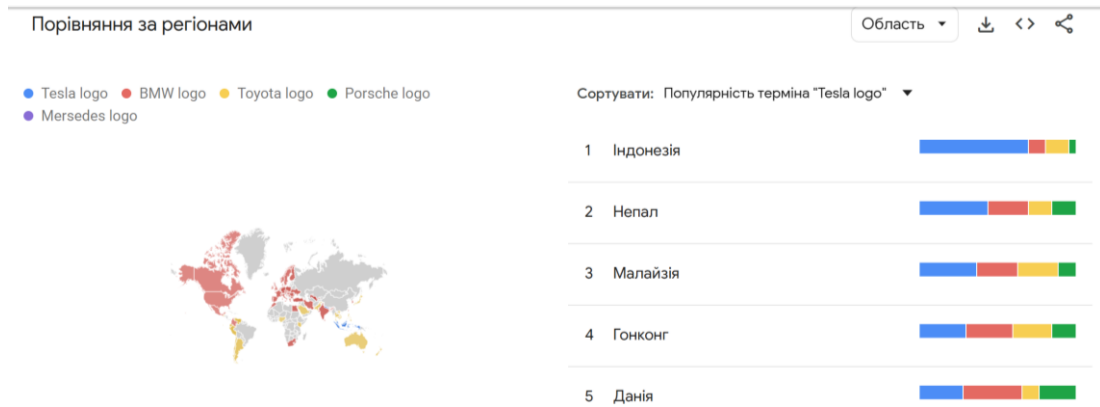


Рисунок 3.9 – Порівняльний аналіз популярності логотипів автомобільних брендів

На зображенні представлено географічний розподіл популярності пошукових запитів за ключовими словами, пов'язаними з логотипами автомобільних брендів (**Tesla**, **BMW**, **Toyota**, **Porsche**, **Mercedes**) протягом останніх 12 місяців. Графік і карта демонструють популярність запитів у різних країнах світу.

### Ключові спостереження:

#### 1. Популярність за країнами:

- **Tesla logo** займає перше місце в таких країнах, як Індонезія, Непал, Малайзія, Гонконг і Данія, де синій колір є найінтенсивнішим.
- Інші бренди (BMW, Toyota, Porsche, Mercedes) показують помірний рівень популярності, про що свідчить рівномірний розподіл їхніх кольорів (червоного, жовтого, зеленого, фіолетового) на горизонтальних діаграмах.

#### 2. Карта розподілу:

- Інтенсивність кольору на карті демонструє частоту пошукових запитів за логотипами в кожному регіоні. Наприклад, регіони з червоним кольором вказують на перевагу запитів про BMW, сині — про Tesla тощо.
- Tesla домінує у багатьох регіонах, особливо в Південно-Східній Азії та Північній Європі.

### 3. Порівняння брендів:

- Tesla має найбільшу частку популярності (синя смуга значно довша в більшості країн).
- Запити про BMW (червоний) і Toyota (жовтий) розподілені більш рівномірно між регіонами, але не домінують.
- Porsche і Mercedes мають найнижчу активність у порівнянні з іншими брендами.

Цей аналіз демонструє, що логотип Tesla має найвищу популярність у глобальному масштабі, особливо в Азії та Європі, тоді як інші бренди залишаються менш популярними, із помірною кількістю пошукових запитів.

Отже, логотип автомобільного бренду є важливим інструментом ідентифікації та стратегічної комунікації, який формує перше враження про марку та сприяє її успішному позиціюванню на ринку. Він повинен бути простим, зрозумілим, але в той же час відображати ключові цінності бренду, що дозволяє споживачам відразу асоціювати його з певними характеристиками продукту, як-от якість, інноваційність або преміум-клас. Зміни у дизайні логотипів можуть значною мірою впливати на імідж бренду, що підтверджують численні приклади автомобільних компаній, які через ребрендинг чи адаптацію логотипу зуміли не тільки вдосконалити свої комунікації, але й зміцнити своє місце на ринку.

#### 3.2. Сучасні тренди у дизайні логотипів: мінімалізм та динамічність

Сучасний дизайн логотипів переживає період значних змін, і важливими характеристиками нових логотипів стали мінімалізм та динамічність. Ці тенденції відображають загальні зміни в культурі споживання інформації, швидкому темпі життя та розвитку цифрових технологій. Логотипи, що відповідають цим трендам, не лише ефективно сприймаються споживачами, а й відповідають вимогам сучасного комунікаційного середовища.



**Мінімалізм** у дизайні — це не просто тренд, а стилістичний підхід, що став основним напрямом у багатьох сферах, від архітектури до графічного дизайну. В автомобільній індустрії мінімалізм набув великої популярності, зокрема в дизайні логотипів. Принцип "менше — це більше" відповідає актуальним вимогам до простоти, ефективності та універсальності. Він дозволяє створювати логотипи, які легко сприймаються, легко запам'ятовуються та можуть бути адаптовані до різних форматів і платформ.

Зауважимо, що мінімалістичні логотипи зазвичай складаються з простих форм, ліній і кольорів, що сприяє швидкому і легкому сприйняттю. На психологічному рівні, такі логотипи викликають відчуття чистоти, надійності та елегантності. Згідно з дослідженнями психологів, простота у візуальних образах створює враження порядку та стабільності, що є важливим для брендів, які хочуть продемонструвати свою надійність і професіоналізм.

Також, **мінімалізм** у дизайні логотипів зручний і для цифрових платформ, де елементи з надмірною деталізацією можуть погіршити видимість або знизити швидкість завантаження. Простота у вигляді логотипів дозволяє використовувати їх на мобільних пристроях, вебсайтах та соціальних мережах, де зображення повинні адаптуватися до різних розмірів та форматів. Це важливий аспект для автомобільних брендів, які мають справу з глобальними онлайн-ринками.

Інший важливий тренд у сучасному дизайні логотипів — це **динамічність**, що включає в себе елементи руху та змін. Цей тренд відповідає на потреби брендів, які прагнуть бути більш гнучкими, відобразити свою інноваційність та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Динамічність може проявлятися в елементах дизайну, таких як перехідні форми, градієнти, анімації та інші інтерактивні компоненти.

**Динамічні** логотипи часто використовують символи руху, що асоціюються з розвитком і прогресом. Такі логотипи можуть підкреслювати, що бренд не стоїть на місці, а активно розвивається, впроваджує нові

технології та прагне до змін. Вони є символами інновацій і відкритості до нових можливостей.

В умовах розвитку цифрових технологій динамічні логотипи отримують нове життя завдяки анімації. Відповідно до досліджень у сфері дизайну, анімація логотипів дозволяє привернути увагу споживача, створюючи яскравіші візуальні ефекти і роблячи бренди більш запам'ятовуваними. Наприклад, багато брендів використовують анімовані логотипи на своїх вебсайтах або у відеорекламі, щоб показати свою сучасність та готовність до інновацій.

Ми провели порівняння двох основних стилістичних підходів — **мінімалізму** та **динамічності** — на основі реальних прикладів логотипів автомобільних брендів.

Марка автомобіля	Стиль логотипу	Опис логотипу	Основні елементи дизайну	Характеристики
Mercedes-Benz	Мінімалізм	Логотип: тризуба зірка в колі	Простота, чіткі лінії, обмежена кількість кольорів (чорний, сріблястий)	Стабільність, елегантність, надійність, асоціація з преміум-сегментом
BMW	Мінімалізм	Логотип: коло з синім і білим сегментом	Геометрична форма, прості кольори, круглі форми	Престиж, технічна досконалість, легко впізнаваний у всіх форматах
Audi	Мінімалізм	Логотип: чотири переплетених кільця	Мінімалістичний дизайн, чіткі лінії, символізм об'єднання чотирьох компаній	Надійність, стабільність, висока якість, без зайвих елементів

Рисунок 3.7 – Порівняльний аналіз мінімалізму та динамічності в дизайні логотипів автомобільних брендів

\*складено автором на основі опрацьованої літератури

<b>Nissan</b>	Динамічність	Логотип: простий напис "Nissan" з інтегрованим ефектом кольорового переходу	Використання градієнтів, плавних переходів кольорів, легка форма	Прогресивність, адаптивність, відображення розвитку і інновацій
<b>Peugeot</b>	Динамічність	Логотип: стилізований лев, який виглядає більш "пружним" і енергійним	Динамічні форми, силует лева, градієнти, що створюють відчуття руху	Сила, енергія, інноваційність, акцент на рух і динамічний розвиток
<b>Tesla</b>	Динамічність	Логотип: літери "T", стилізовані для передачі руху і технологічного розвитку	Абстрактні лінії, стильна форма літери, модерний вигляд	Інноваційність, майбутнє, високі технології, зв'язок з енергетичними інноваціями

Рисунок 3.8 – Порівняльний аналіз мінімалізму та динамічності в дизайні логотипів автомобільних брендів

\*складено автором на основі опрацьованої літератури

За допомогою таблиці, ми можемо проаналізувати, **мінімалізм** в дизайні логотипів автомобільних брендів зазвичай орієнтується на простоту, чіткість та елегантність. Логотипи таких марок, як **Mercedes-Benz**, **BMW**, **Audi** відображають стабільність, надійність та довговічність. Ці логотипи мають просту геометричну форму і обмежену кількість кольорів, що робить їх універсальними та легко впізнаваними в різних форматах, включаючи цифрові платформи та фізичні носії.

**Динамічність** в дизайні логотипів, яку можна побачити у марках, таких як **Nissan**, **Peugeot**, **Tesla**, характеризується використанням градієнтів, плавних переходів, елементів руху та інноваційних форм. Логотипи таких брендів мають тенденцію передавати відчуття прогресу, технологічного розвитку і адаптивності до змінюваного середовища. Ці логотипи часто застосовуються в контекстах, де важлива взаємодія з користувачем через цифрові платформи або сучасні рекламні кампанії.

### ***Тренди майбутнього в дизайні автомобільних логотипів.***

З розвитком технологій, змінюються й вимоги до брендової ідентичності та логотипів, зокрема в автомобільній індустрії. У майбутньому логотипи будуть ще більш інтерактивними, адаптованими до цифрових платформ і технологій, а також прагнутимуть бути візуально і концептуально простими, але з глибоким змістом.

Ось кілька основних трендів, які, ймовірно, будуть визначати майбутнє дизайну автомобільних логотипів:

1. **Інтерактивні логотипи.** Логотипи автомобільних брендів будуть ставати інтерактивними, дозволяючи користувачам взаємодіяти з ними через мобільні додатки чи інші цифрові канали. Вони можуть змінювати свій вигляд залежно від певних умов або поведінки користувача (наприклад, змінювати колір при натисканні або викликати анімацію). **Приклад:** Логотипи, що змінюються при натисканні в мобільних додатках або на екранах автомобіля, створюючи тим самим враження персоналізації.
2. **Генеративний дизайн і штучний інтелект.** У майбутньому штучний інтелект може використовуватися для створення логотипів, здатних автоматично адаптуватися до змін в уподобаннях споживачів або реагувати на змінні ринкові умови. Генеративний дизайн, що активно використовує алгоритми для створення нових форм, може призвести до появи оригінальних, неочікуваних логотипів, що будуть динамічно змінюватися в залежності від умов середовища. **Приклад:** Логотипи, створені за допомогою алгоритмів, що автоматично адаптуються до контексту або місця розташування, підлаштовуючись під переваги користувачів.
3. **Екологічні та сталий дизайн.** Сучасний тренд до сталого розвитку не оминає і автомобільну індустрію. Логотипи будуть все частіше включати елементи, що візуально підкреслюють екологічність

бренду, наприклад, зелені кольори, природні форми або символи, пов'язані з відновлюваними джерелами енергії. Це буде відображати зростаючий інтерес до електричних і гібридних автомобілів, а також до брендів, які активно працюють над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище. *Приклад: Логотипи електричних автомобілів, таких як Tesla чи Rivian, вже використовують відтінки зеленого, блакитного та іншої природної палітри для підкреслення екоорієнтованості.*

- 4. Інклюзивний дизайн.** Зростаюча увага до інклюзивності та соціальної відповідальності створює нові можливості для брендів демонструвати свою відкритість до різних культурних, соціальних та економічних груп. Логотипи можуть інтегрувати елементи, що звертаються до різноманітних культур, мови та різних соціальних верств. *Приклад: Логотипи, що включають універсальні символи та використовують різні мови для того, щоб бути зрозумілими та доступними всім групам споживачів.*
- 5. Мінімалістична типографіка та геометричні форми.** В майбутньому буде продовжуватися тренд до використання чистих, геометричних форм, де кожен елемент має чітке значення. Це дозволить створювати універсальні логотипи, які однаково добре виглядають у будь-якому середовищі. Цей підхід є результатом вимог до адаптивності та простоти, оскільки лаконічні логотипи будуть легко сприйматися через різноманітні медіа-платформи. *Приклад: Від брендів, таких як Tesla та Rivian, можна очікувати на більш витончені та мінімалістичні форми, які спрощуються для зручності використання в цифровому середовищі.*
- 6. Персоналізація через дані.** Завдяки аналізу великих даних (Big Data), автомобільні компанії будуть у змозі адаптувати свої логотипи під конкретні групи споживачів. Це може включати зміни в кольоровій гамі, стилях або навіть візуальних ефектах, що

залежать від регіону, культурних особливостей або індивідуальних уподобань споживачів. *Приклад: Логотипи, які можуть змінюватися залежно від місцезнаходження користувача, його віку або вподобань, щоб надати споживачам відчуття індивідуальності.*

Майбутнє автомобільних логотипів, безсумнівно, буде визначено інтеграцією новітніх технологій, підвищенням значення екологічності та інклюзивності, а також адаптивністю до нових медіа та цифрових платформ. Логотипи стануть ще більш універсальними, простими і гнучкими, що дозволить брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією в умовах швидко змінюваного світу.

Таким чином, логотипи автомобільних брендів будуть ставати не лише впізнаваними, але й інтегрованими в глобальну цифрову екосистему, дозволяючи компаніям краще комунікувати з потенційними споживачами через різноманітні канали та платформи, що є важливим кроком до створення міцної брендової ідентичності в XXI столітті.

### **3.3. Практичний аналіз логотипів провідних автомобільних брендів: глибинні інтерв'ю про сприйняття логотипів**

Логотип автомобільного бренду є важливим елементом ідентифікації та комунікації між компанією та її споживачами. Зрозуміле та емоційно впливове сприйняття логотипу може стати основою для формування довіри до бренду, розвитку лояльності та сприяти продажам. Враховуючи це, в даному підпункті буде проведено практичний аналіз сприйняття логотипів провідних автомобільних брендів на основі результатів глибинних інтерв'ю, проведених з респондентами різного віку та соціальних груп. **Глибинне інтерв'ю** (іноді його називають **глибинним інтерв'юванням**) — це метод якісного соціологічного або маркетингового дослідження, що полягає в проведенні

інтерв'ю з окремими респондентами з метою отримання детальної та глибокої інформації про їхні погляди, переконання, мотивацію, ставлення до певних явищ або продуктів.

### **Основні характеристики глибинного інтерв'ю:**

#### **1. Індивідуальний підхід:**

- Інтерв'ю проводиться з одним респондентом на раз. Це дозволяє отримати персоналізовану інформацію, зосередитися на специфічних питаннях і реагувати на відповіді в реальному часі.

#### **2. Необмежене за часом:**

- Глибинне інтерв'ю може тривати від 30 хвилин до кількох годин, залежно від теми та глибини відповіді респондента. Це дає змогу більш детально вивчити думки та переживання.

#### **3. Не структуроване або слабо структуроване:**

- Питання, як правило, є відкритими, що дозволяє респонденту вільно висловлювати свої думки та відчуття. Це дає можливість інтерв'юєру гнучко коригувати хід розмови залежно від ситуації.

#### **4. Фокус на внутрішніх переконаннях і мотиваціях:**

- Основною метою глибинного інтерв'ю є розуміння глибинних причин, мотивацій, ставлення респондента до певних тем або продуктів. Це не просто поверхневе опитування, а спроба розкрити реальні думки і почуття.

#### **5. Використання в маркетингових дослідженнях:**

- Глибинні інтерв'ю часто використовуються в маркетингових дослідженнях для того, щоб зрозуміти сприйняття бренду, продукту, рекламних кампаній, а також поведінкові звички споживачів.

### **Ключові етапи глибинного інтерв'ю:**

#### **1. Підготовка:**

- Розробка списку питань або тем для обговорення, який може включати відкриті питання, що дозволяють респонденту вільно висловлюватися.

## 2. Проведення інтерв'ю:

- Індивідуальна бесіда з респондентом, під час якої інтерв'юер ставить питання та активно слухає відповіді. Важливо підтримувати природну атмосферу, щоб респондент відчував себе комфортно і міг ділитися своїми думками.

## 3. Аналіз даних:

- Після проведення інтерв'ю всі зібрані дані аналізуються. Аналіз полягає у виявленні загальних тенденцій, мотивацій і тем, які часто зустрічаються в відповідях респондентів.

### **Переваги глибинного інтерв'ю:**

- Можливість отримати більш точну та глибоку інформацію, ніж при використанні стандартних опитувальників.
- Дає змогу виявити неочевидні фактори, мотивації та переконання.
- Зручно для вивчення складних або особистих тем, де важлива емоційна складова.

### **Недоліки глибинного інтерв'ю:**

- Часовитратність: проведення інтерв'ю з кожним респондентом займає багато часу.
- Високі витрати на організацію і проведення дослідження.
- Обмежене число респондентів через індивідуальний підхід.

### **Приклад глибинного інтерв'ю:**

В умовах цього дослідження було проведено **глибинні інтерв'ю** з 10 респондентами (респонденти обрані серед людей різного віку та соціальних груп). Метою інтерв'ю було визначити, як різні групи споживачів сприймають логотипи автомобільних брендів, які емоції вони викликають та яким чином сприйняття логотипів впливає на готовність купити автомобіль. Для цього



було поставлено кілька запитань. Було вибрано 5 відомих автомобільних брендів: **BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Tesla та Ford.**

### Питання №1

«Який ваш улюблений автомобільний бренд?»

Ось результати:

№	Респондент	Улюблений бренд
1	Олексій (32)	BMW
2	Наталя (45)	Mercedes-Benz
3	Максим (28)	BMW
4	Ірина (53)	Mercedes-Benz
5	Олег (36)	Tesla
6	Катерина (24)	BMW
7	Андрій (40)	Ford
8	Софія (29)	Tesla
9	Дмитро (37)	Toyota
10	Лілія (50)	Ford

Бренд	Кількість голосів	Відсоток від загальної кількості респондентів
BMW	3	30%
Mercedes-Benz	2	20%
Tesla	2	20%
Ford	2	20%
Toyota	1	10%

Висновки: **BMW** виявився найбільш популярним брендом серед респондентів, зібравши 30% голосів. **Mercedes-Benz** та **Tesla** отримали рівну кількість підтримки — по 20% кожен. **Ford** також набрав 20% голосів, що свідчить про стабільну популярність цього бренду, особливо серед старших респондентів. **Toyota** є найменш популярним брендом серед цієї групи опитаних, отримавши лише 10% підтримки.

## Питання №2

### «Як ви оцінюєте логотип цього бренду?»

Це питання дозволяє оцінити, як респонденти сприймають логотипи різних автомобільних брендів з точки зору естетики, впізнаваності та асоціацій. Респонденти оцінюють логотипи на шкалі від 1 до 5, де:

- 1 — дуже поганий
- 2 — поганий
- 3 — середній
- 4 — хороший
- 5 — дуже хороший

#### *Підсумкова статистика:*

Бренд	Середній бал (оцінка логотипу)
BMW	4.3
Mercedes-Benz	4.7
Toyota	3.6
Tesla	4.4
Ford	3.4

#### *Аналіз результатів:*

**Mercedes-Benz** отримав найвищий середній бал (4.7), що свідчить про високу оцінку логотипу цього бренду серед респондентів. Це можна пояснити традиційною елегантністю і престижем цього бренду, який багато хто асоціює з розкішшю. **Tesla** також отримала високий середній бал (4.4), що демонструє позитивне сприйняття її логотипу, особливо серед молодших респондентів, які асоціюють цей бренд з інноваціями та майбутнім. **BMW** здобув середній бал 4.3, що також вказує на позитивне сприйняття його логотипу. BMW асоціюється з преміальним брендом і є одним із найбільш упізнаваних логотипів у світі. **Toyota** з середнім балом 3.6 займає проміжну позицію серед

респондентів. Її логотип сприймається як надійний і простий, але не викликає таких сильних емоцій, як у брендів преміум-класу. **Ford** отримав найменший середній бал (3.4), що вказує на менш позитивне сприйняття логотипу цього бренду серед респондентів. Це може бути пов'язано з консервативним стилем і менш помітним дизайном логотипу в порівнянні з іншими марками.

### Питання №3

**«Як ви вважаєте, чи є цей логотип сучасним?»**

Це питання дозволяє оцінити сприйняття логотипів автомобільних брендів з погляду їхньої актуальності та відповідності сучасним тенденціям у дизайні. Відповіді розподіляються на дві категорії: **Так** (логотип сучасний) та **Ні** (логотип не є сучасним).

#### *Підсумкова статистика:*

Бренд	Кількість "Так"	Кількість "Ні"	Відсоток "Так"	Відсоток "Ні"
BMW	9	1	90%	10%
Mercedes-Benz	8	2	80%	20%
Toyota	6	4	60%	40%
Tesla	9	1	90%	10%
Ford	4	6	40%	60%

#### *Аналіз результатів:*

**BMW** та **Tesla** отримали найвищі оцінки за сучасність логотипу, кожен з них здобув 90% "Так" відповідей. Це вказує на те, що респонденти вважають логотипи цих брендів дуже актуальними та відповідними сучасним вимогам дизайну.

**Mercedes-Benz** отримав 80% голосів за "Так", що підтверджує його репутацію як бренду, що активно впроваджує сучасні технології та інновації, відображаючи це у своєму логотипі.

**Toyota** має 60% позитивних відповідей на питання про сучасність логотипу. Хоча бренд асоціюється з надійністю та доступністю, його логотип не викликає таких сильних асоціацій з інноваціями та сучасністю, як у BMW чи Tesla.

**Ford** отримав найменший відсоток "Так" (40%) і найбільше "Ні" (60%). Це свідчить про те, що респонденти не вважають логотип цього бренду достатньо сучасним. Можливо, старий стиль та класичні елементи логотипу впливають на таку оцінку.

## Питання №4

### «Який логотип асоціюється зі швидкістю?»

Це питання допомагає зрозуміти, який автомобільний бренд сприймається як найшвидший у сприйнятті респондентів на основі його логотипу. У респондентів була можливість вибрати один або кілька брендів, логотипи яких асоціюються з концепцією швидкості.

#### 1. Розподіл відповідей респондентів:

№	Респондент	BMW	Mercedes-Benz	Toyota	Tesla	Ferrari	Ford	Porsche
1	Олексій (32)	Так	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Так
2	Наталія (45)	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так
3	Максим (28)	Так	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Так
4	Ірина (53)	Ні	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Так
5	Олег (36)	Так	Так	Так	Так	Так	Ні	Так
6	Катерина (24)	Так	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Так
7	Андрій (40)	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так
8	Софія (29)	Так	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Так
9	Дмитро (37)	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так
10	Лілія (50)	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так

#### 2. Підсумкова статистика:

Бренд	Кількість "Так"	Відсоток "Так"
BMW	8	80%
Mercedes-Benz	7	70%
Toyota	0	0%
Tesla	9	90%
Ferrari	9	90%
Ford	0	0%
Porsche	9	90%

### 3. Аналіз результатів:

- **Tesla, Ferrari та Porsche** отримали найвищі оцінки (90%) у сприйнятті швидкості. Це вказує на те, що респонденти асоціюють ці бренди з інноваціями, високою швидкістю та спортивними автомобілями.
- **BMW** також отримав високу оцінку (80%), що підтверджує його асоціацію з преміум-класом та динамічністю.
- **Mercedes-Benz** отримав 70% голосів "Так", що також вказує на те, що цей бренд асоціюється з високими характеристиками та швидкістю, але, можливо, в меншій мірі, ніж спортивні бренди, такі як Ferrari чи Porsche.
- **Toyota** та **Ford** отримали 0% голосів за асоціацію з швидкістю, що свідчить про те, що ці бренди в основному асоціюються з надійністю та практичністю, а не з високими швидкостями чи спортивними характеристиками.

Ці результати демонструють, як важливо для брендів правильно вибудувати свої асоціації через логотипи та загальний імідж, щоб відповісти на запити своєї цільової аудиторії.

### Питання № 5

«Які асоціації викликає у вас цей бренд?»

*Підсумкова статистика асоціацій:*

Бренд	Асоціації	Кількість згадок	Відсоток згадок
<b>BMW</b>	Швидкість, Розкіш, Якість, Спорт	26	52%
<b>Mercedes-Benz</b>	Престиж, Якість, Технології, Швидкість	29	58%
<b>Toyota</b>	Надійність, Доступність	17	34%
<b>Tesla</b>	Інновації, Майбутнє, Технології, Екологічність	23	46%
<b>Ford</b>	Практичність, Надійність, Доступність	21	42%

### Аналіз результатів:

**Mercedes-Benz** отримав найбільшу кількість згадок (58%), з основними асоціаціями на престиж, якість та швидкість. Це свідчить про те, що бренд асоціюється з розкішшю, елітним сегментом і високими характеристиками.

**BMW** також має високі показники (52%), де найбільше згадуються швидкість, розкіш та якість, що підтверджує його асоціацію зі спортивними та динамічними автомобілями преміум-класу.

**Tesla** має 46% згадок, основні асоціації пов'язані з інноваціями, екологічністю та майбутнім. Це підтверджує сприйняття бренду як лідера в галузі технологій і електричних автомобілів.

**Ford** отримав 42% згадок, з основними асоціаціями на практичність, надійність і доступність. Це підтверджує образ бренду як надійного і доступного для широкої аудиторії.

**Toyota** отримала лише 34% згадок, з акцентом на надійність та доступність. Хоча цей бренд асоціюється з високою надійністю, він не викликає таких сильних емоцій, як інші преміум-бренди.

Ці результати дозволяють глибше зрозуміти, як сприймаються різні бренди та їх асоціації, що є важливим для визначення маркетингових стратегій та позиціонування брендів на ринку.

Логотип автомобільного бренду є важливим не лише як графічний елемент, але й як потужний інструмент для комунікації з аудиторією. Він виступає символом не тільки товару, але й цілих концепцій, які визначають

місце бренду на ринку. Глибинні інтерв'ю, проведені серед респондентів різного віку та соціальних груп, підтвердили, що логотипи автомобільних брендів є значущими індикаторами емоційних асоціацій та можуть суттєво впливати на сприйняття бренду, формування довіри та навіть рішення про покупку.

Аналіз результатів інтерв'ю показав, що найбільш високо оцінюваними логотипами серед респондентів є логотипи таких брендів, як **Mercedes-Benz**, **BMW** та **Tesla**, які асоціюються з розкішшю, високою якістю, інноваціями та сучасними технологіями. Зокрема, Mercedes-Benz був визнаний брендом, чий логотип найкраще передає елементи елегантності та престижу. Бренд **BMW** також користується великою популярністю завдяки своїм асоціаціям з динамічністю, швидкістю та високим рівнем якості.

Тим часом **Toyota** і **Ford** отримали меншу кількість позитивних відгуків щодо своїх логотипів, що можна пояснити менш виразними асоціаціями з інноваціями чи швидкістю, проте ці бренди все одно асоціюються з надійністю та практичністю. Це свідчить про те, що споживачі оцінюють ці бренди як доступні та безпечні, хоча й менш престижні в порівнянні з брендами преміум-класу.

Серед респондентів було відзначено, що **Tesla** та **BMW** асоціюються зі швидкістю та інноваціями, що свідчить про актуальність їхнього дизайну в умовах сучасних трендів, де важливими факторами для споживачів є не лише стиль і естетика, але й технологічні інновації. Це підтверджується високим відсотком респондентів, які оцінюють ці логотипи як сучасні.

Зважаючи на це, можна зробити висновок, що для успіху на ринку важливо правильно сформулювати ідентичність бренду через логотип, зокрема шляхом надання йому таких характеристик, які викликають емоційний відгук у споживачів. Водночас, важливо підтримувати актуальність логотипу, відповідність сучасним трендам і розуміння, що споживачі прагнуть не лише до привабливих, але й до інноваційних та функціональних брендів.

### Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми розглянули важливість логотипів як інструментів ідентифікації брендів та їхнього впливу на формування іміджу автомобільних компаній. Логотипи є не лише знаками, які позначають конкретну марку, але й важливими елементами, що активно впливають на сприйняття бренду, його позиціонування на ринку та зв'язок з потенційними споживачами. Аналіз сучасних трендів у дизайні логотипів, зокрема мінімалізму та динамічності, а також практичний аналіз сприйняття логотипів провідних автомобільних брендів, дозволив нам сформулювати кілька ключових висновків.

Логотипи відіграють важливу роль у створенні корпоративного іміджу та формуванні візуальної ідентичності бренду. Вони є одним із головних елементів брендингу, які допомагають брендам вирізнитися на ринку, підкреслювати свої цінності та інноваційність. Важливість логотипу полягає не тільки в його здатності бути легко впізнаваним, але й у можливості створення емоційних асоціацій з брендом, що безпосередньо впливає на рішення споживачів про покупку.

Мінімалізм і динамічність стали провідними трендами у дизайні логотипів останніми роками. Ці підходи відповідають вимогам сучасного споживача, який шукає простоту, зрозумілість та сучасний вигляд. Мінімалістичні логотипи, що характеризуються простотою форм і відсутністю зайвих деталей, дозволяють брендам створити чітке і елегантне враження. Динамічні логотипи, навпаки, часто використовуються для підкреслення руху, швидкості та інновацій. Такі логотипи використовуються для брендів, що позиціонують себе як лідери індустрії або прагнуть до інновацій.

У цифрову еру особливо важливо, щоб логотипи були адаптованими до використання в інтернет-просторі, зокрема на соціальних мережах, мобільних додатках та вебсайтах. Логотипи, які мають чіткі форми і прості кольорові рішення, краще виглядають на екранах різних розмірів і дозволяють легше інтегруватися у візуальний контекст онлайн-просторів.



Аналіз сприйняття логотипів провідними автомобільними брендами через глибинні інтерв'ю показав, що логотипи мають великий емоційний вплив на споживачів. Респонденти асоціюють певні логотипи з конкретними якостями: престиж, надійність, інноваційність, швидкість тощо. Наприклад, логотипи таких брендів, як Mercedes-Benz та Tesla, мають асоціації з розкішшю та інноваціями, в той час як логотипи Toyota та Ford здебільшого викликають асоціації з надійністю та практичністю. Це підтверджує, що логотипи мають великий комунікативний потенціал і здатні викликати довіру та лояльність споживачів.

Виявлено, що логотипи не лише виконують роль ідентифікації бренду, а й передають емоційні та асоціативні значення. Вибір кольору, форми, символіки і навіть шрифту є важливими для створення бажаного враження. Такі елементи логотипу, як, наприклад, зірка в логотипі Mercedes-Benz або кінь у логотипі Ferrari, є потужними символами, що викликають емоції, підвищують престиж бренду і сприяють формуванню лояльності.

Бренди, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність, часто звертаються до інновацій у дизайні своїх логотипів. Наприклад, логотипи Tesla, BMW та Porsche демонструють не лише мінімалізм, а й символізують технологічний прогрес, що відображає новітні досягнення цих брендів у галузі автотехнологій. Тому постійні оновлення і модернізація логотипів є частиною стратегії компаній для підтримки актуальності і відповідності змінюваним вимогам ринку. Ці оновлення сприяють зміцненню асоціацій із прогресивністю та інноваційністю, які є ключовими для залучення сучасної аудиторії. У той же час, збереження основних елементів дизайну забезпечує впізнаваність і збереження зв'язку з історичним контекстом бренду. Таким чином, баланс між традицією та інновацією у дизайні логотипів дозволяє брендам залишатися релевантними та успішно позиціонувати себе у глобальному конкурентному середовищі.

Логотипи автомобільних брендів є важливим елементом корпоративної ідентичності та ефективного брендингу. З розвитком сучасних трендів у

дизайні, таких як мінімалізм і динамічність, а також зростанням значення емоційних асоціацій у сприйнятті брендів, автомобільні компанії мають можливість посилити свій комунікативний потенціал. Вивчення логотипів через глибинні інтерв'ю дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають бренд і які асоціації з ним пов'язують, що є важливим для формування ефективних маркетингових стратегій та успішного позиціонування на ринку. Цей підхід сприяє виявленню ключових елементів дизайну, які резонують із цільовою аудиторією, створюючи емоційний зв'язок і зміцнюючи лояльність споживачів. Крім того, аналіз логотипів у контексті семіотики дозволяє розкрити їхню багаторівневу структуру значень, що відображає як культурні, так і корпоративні цінності бренду. Таким чином, логотипи стають не лише естетичним компонентом, але й стратегічним інструментом, який інтегрує візуальну комунікацію у глобальні маркетингові практики.

## Висновки

Магістерська робота була присвячена всебічному аналізу еволюції автомобільних логотипів, їх символіки, стилістичних тенденцій та комунікативного потенціалу в рамках брендингу. У процесі дослідження було розглянуто різноманітні аспекти, пов'язані з функцією логотипів у створенні ідентичності брендів, їх впливом на сприйняття споживачами та постійними змінами, які відбуваються в дизайні автомобільних логотипів в залежності від соціальних, економічних та технологічних факторів.

У першому розділі роботи була висвітлена теоретична основа брендингу, зокрема роль логотипів у візуальній комунікації. Брендинг, як складний комплексний процес, включає створення не тільки унікального і легко впізнаваного логотипу, але й формування емоційного зв'язку між компанією і споживачами. Логотип виступає не лише як графічний елемент, а й як важливий комунікаційний інструмент, який за допомогою кольору, форми та шрифтів передає цінності та місію бренду. Визначення комунікативних функцій логотипів дозволило підкреслити їх роль у передачі основних меседжів бренду, зокрема таких як надійність, технологічність, розкіш чи екологічність. Цей аналіз також дозволив виявити важливість методологічних підходів до вивчення брендингу, зокрема застосування концепцій візуального сприйняття та психології кольору.

Другий розділ був присвячений історичному та символічному аспектам еволюції дизайну автомобільних логотипів. Тут було розглянуто витоки і розвиток логотипів, починаючи від перших емблем, які часто виконували роль геральдичних символів, до сучасних знаків, які стали більш лаконічними, чіткими та універсальними. Протягом дослідження було зазначено, як зміни в суспільних і культурних реаліях, а також технологічні інновації впливали на трансформацію дизайну логотипів. Символіка автомобільних логотипів протягом часу змінювалась, відображаючи основні цінності і спрямування брендів. Наприклад, у ранніх логотипах часто використовувалися символи

сили та енергії, які пізніше змінилися на символи інновацій та екологічних тенденцій. Крім того, стиль логотипів також змінився з часом: від барокових та складних форм до сучасного мінімалізму, який підкреслює технологічність і доступність.

Третій розділ роботи був зосереджений на аналізі сучасних тенденцій у дизайні автомобільних логотипів. Сучасні логотипи брендів автомобілів відрізняються високою динамічністю та адаптивністю до цифрових середовищ, що зумовлено вимогами сучасного маркетингу та потребами глобалізації. Один із основних трендів останніх років — це мінімалізм, який передбачає прості лінії, чіткі геометричні форми та відмову від зайвих декоративних елементів. Бренди все частіше орієнтуються на спрощення своїх логотипів, щоб вони краще виглядали на екранах мобільних пристроїв та добре сприймалися в умовах глобальної цифровізації. Одночасно з цим зростає важливість динамізму і руху в дизайні, що символізує швидкість, інновації та адаптивність. Аналіз сучасних автомобільних брендів підтвердив, що мінімалізм поєднується з технологічними і екологічними аспектами, такими як використання зелених відтінків або символів, що асоціюються з відновлювальними джерелами енергії та сталим розвитком.

Окремий акцент був зроблений на практичному аналізі логотипів провідних автомобільних брендів. Завдяки проведеним інтерв'ю та опитуванням споживачів було виявлено, як саме ці логотипи сприймаються різними групами людей. Результати дослідження показали, що споживачі асоціюють певні логотипи з емоціями, які стимулюють їх бажання придбати автомобіль певної марки. Крім того, інтерв'ю дозволили виявити, що спрощення логотипів та їх адаптація до сучасних цифрових платформ значно полегшують сприйняття брендів, особливо серед молодшої аудиторії.

Загалом, проведене дослідження показало, що автомобільні логотипи є важливими інструментами для створення брендової ідентичності та формування іміджу компаній. Вони виконують не тільки естетичну функцію, а й допомагають споживачам здійснювати емоційний та раціональний вибір,

асоціюючи бренд з певними характеристиками, такими як надійність, інноваційність або екологічність. Логотипи також є динамічними елементами, що постійно змінюються відповідно до нових вимог ринку і технологічних змін. У майбутньому можна очікувати подальше зростання значення логотипів як ключових елементів стратегічного брендингу, що здатні створювати нові унікальні зв'язки між брендами і їх споживачами.

Це дослідження має значення не лише для дизайнерів та маркетологів, але й для ширшого кола фахівців, які займаються розвитком брендів у глобалізованому та цифровізованому світі. Подальші дослідження в цій сфері можуть дати більш глибоке розуміння процесів сприйняття логотипів в різних культурних контекстах і визначити нові підходи до розвитку корпоративної ідентичності брендів у майбутньому.

Поглиблений аналіз логотипів також відкриває перспективи для вивчення їхнього впливу на поведінкові аспекти споживачів, такі як лояльність до бренду чи готовність переплачувати за продукцію з певним іміджем. Виявлено, що логотипи, які інтегрують культурні символи чи локальні асоціації, здатні ефективніше взаємодіяти з аудиторією в конкретних регіонах. Крім того, дослідження підкреслює важливість інклюзивності та універсальності дизайну, які стають критично значущими у глобалізованому маркетинговому середовищі. У цифрову епоху логотипи перетворюються на мультимодальні інструменти, здатні транслювати цінності бренду через різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі та мобільні додатки. Тому розуміння ролі логотипів у створенні емоційних і раціональних зв'язків між брендами та споживачами є стратегічно важливим для ефективного управління брендовими комунікаціями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛЕТАРАТУРИ

1. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 68–73.
2. Бойчук О. В., Безсонова Л. М. Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. 2010. № 2. С. 17–23.
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 287 с.
5. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку. Вісник ХДАДМ. Харків, 2002. № 3. С. 308–310.
6. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмово стилю. Вісник КНУТД. Серія: Технічні науки. Київ, 2015. № 1 (82). С. 73–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/172>.
7. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства. Київ : Наукова думка, 2009. – 378 с.
8. Даніліна О. А. Товарні знаки і фірмовий стиль. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>. (дата звернення: 24.07.2024).
9. Демченко Т. С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз) / НАН України, Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Преса України, 2004. – 184 с.
10. Дмитраш О. Емблеми автомобілів з цікавою історією походження [Електронний ресурс] / Олексій Дмитраш. – Режим доступу:

- [https://autostrike.com.ua/statti/novyny/emblemu-avtomobiliv/#google\\_vignette](https://autostrike.com.ua/statti/novyny/emblemu-avtomobiliv/#google_vignette) (дата звернення: 09.12.2024).
11. Златова І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Одеса, 2015. – 236 с.
  12. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4 (15–16). С. 13–16.
  13. Історія логотипів авто [Електронний ресурс]. – 2018. URL: <https://vikupavto.com.ua/uk/storya-logotipv-avto/>.
  14. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 129–137.
  15. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаск Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємствах. Логістика. 2010. № 690. С. 79–84.
  16. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.
  17. Лазарчук А. Визначення сутності логотипів та їх класифікація [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.oa.edu.ua/vyznachennya-sutnosti-lohotypiv-ta-jih-klassyfikatsiya/> (дата звернення: 9.12.2024).
  18. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
  19. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): Навч. посіб. 2-е вид. – К.: Каравела, 2008. – С. 106-134.
  20. Павленко А. Ф. Теорія та практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.

21. Пилипчук В. П. Управління продажем: Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – К.: КНЕУ, 2011. – 627 с.
22. Победін В. А. Знаки у графічному дизайні. – Харків, 2001. – 95 с.
23. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
24. Ролан Барт. Від твору до тексту (переклад Юрія Гудзя), в «Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.», вид. Літопис, Львів, 2002.
25. Ролан Барт. Camera lucida. Нотування фотографії. Пер. з французької Олени Червоник. — Харків: видавництво МОКСОР, 2023. — 176 с.
26. Савич О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 5(5). С. 36–39.
27. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевіч, О. В. Кужилєва. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
28. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. С. 21–27.
29. Три еліпси Toyota: історія та значення логотипу [Електронний ресурс]. URL: <https://fortunaavto.com.ua/informatsiya/tri-ellipsa-toyota-istoriya-logotipa/>.
30. Arnheim, R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley: University of California Press, 1954. Revised and expanded edition, 1974.
31. Barthes, R. Elements of Semiology. Translated by A. Lavers and C. Smith. New York: Hill and Wang, 1967. – 112 p.
32. Barthes, R. (1970). L'Empire des signes. Genève: Skira.
33. Chandler, D. Semiotics: The Basics. 3rd edition. New York: Routledge, 2017. – 296 p.



34. Eco, U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976. – 354 p.
35. Eco, U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press, 1984. – 242 p.
36. Jakobson, R. *Linguistics and Poetics*. In *Style in Language*, edited by T. A. Sebeok, 350–377. Cambridge: MIT Press, 1960.
37. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016. – 816 p.
38. Kress, G., van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd edition. London: Routledge, 2006. – 312 p.
39. Lester, P. M. *Visual Communication: Images with Messages* (6th ed.). Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2014.
40. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. *Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design*. Revised and updated edition. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2010. – 272 p.
41. Peirce, C. S. *What Is a Sign?* *The Open Court*. 1894. Vol. 8. № 139. P. 534–543.
42. Saussure, F. de. *Course in General Linguistics* / Transl. by W. Baskin / Ed. by P. Meisel, H. Saussy. New York: Columbia Univ. Press, 2011. – 277 p.
43. Sebeok, T. A. *Signs: An Introduction to Semiotics*. 2nd edition. Toronto: University of Toronto Press, 2001. – 240 p.
44. Stelzner M. *2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. *Social media examiner*, 2020. 42 p.