

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2026 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРІМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: **«ЛОГОТИПИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ
ПЛАТФОРМ У БРЕНДИНГУ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ»**

Виконала здобувачка групи Інс-41
Освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Степанюк Яна Олексіївна

Науковий керівник — кандидат
філологічних наук, доцент
кафедри інформаційно-документних
комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна
Рецензент — доктор філософії,
ст.викладач кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ФЕДУРЮК Олеся Михайлівна

Острогоз, 2026

ГРАФІК
 виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні
 вищої освіти
 студентки групи Інс-41
Степанюк Яни Олексіївни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2025 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2025 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2025 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2025 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2026 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2026 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2026 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2026 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2026 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 15 червня 2026 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 18 червня 2026 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	23 червня 2026 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

_____ **Яна СТЕПАНЮК**

Науковий керівник

_____ **Юлія МАСЛОВА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГОТИПІВ	
СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ.....	9
1.1. Поняття брендингу в сучасній інформаційній сфері.....	9
1.2. Логотип як елемент бренду.....	11
1.3 Соціальні мережі та цифрові платформи як складники інформаційного простору.....	15
1.4. Особливості використання логотипів у цифровому середовищі.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГОТИПІВ СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ.....	
2.1. Основні елементи логотипу: колір, форма, шрифт.....	25
2.2. Значення логотипів у приверненні уваги аудиторії.....	29
2.3. Вплив логотипів на впізнаваність бренду.....	33
2.4. Роль логотипів у формуванні іміджу цифрової платформи.....	38
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ЛОГОТИПИ СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ.....	
3.1. Аналіз логотипів популярних соцмереж і цифрових платформ.....	45
3.2. Спільні та відмінні риси в дизайні логотипів.....	50
3.3. Сучасні тенденції у створенні логотипів для цифрових платформ.....	56
3.4. Емпіричне дослідження впізнаваності логотипів соціальних мереж і цифрових платформ.....	60
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій і зростанням ролі соціальних мереж та цифрових платформ у сучасній інформаційній сфері. У новітньому комунікативному просторі вони функціують не лише як засоби обміну інформацією, а і як важливі інструменти брендингу, формування іміджу та встановлення ефективної взаємодії з аудиторією. У цьому контексті логотип набуває особливої ваги, оскільки виступає одним із ключових елементів візуальної ідентифікації бренду, забезпечує його впізнаваність, вирізняє серед інших інформаційних продуктів і платформ та сприяє закріпленню в масовій свідомості. Актуальність теми посилює і те, що в умовах високої конкуренції в цифровому середовищі візуальна репрезентація бренду стає важливим чинником його успішного функціонування. Логотипи соцмереж і цифрових платформ виконують не лише *естетичну, а й комунікативну функцію*, оскільки концентровано передають основні смисли, цінності й концептуальні засади бренду. Саме тому їхнє вивчення дає змогу глибше осмислити специфіку візуальної комунікації, особливості брендингу та механізми впливу на аудиторію в сучасній інформаційній сфері. Крім того, дослідження логотипів соціальних мереж і цифрових платформ має як теоретичне, так і практичне значення, адже його результати можна використати для аналізу сучасних брендів, розроблення візуальної ідентичності та вдосконалення комунікаційних стратегій у цифровому просторі.

Стан наукової розробки теми дослідження показує, що проблема логотипів соцмереж і цифрових платформ у брендингу сучасної інформаційної сфери ще не стала предметом окремого комплексного вивчення. Водночас окремі аспекти цієї теми вже висвітлено в наукових працях, присвячених брендингу, візуальній ідентичності, графічному дизайну, семіотиці та цифровій комунікації. Передусім важливе значення для розуміння бренду мають праці Д. Аакера і Ж. Н. Капферера, які розглядають бренд як важливий ресурс, що забезпечує впізнаваність, формує асоціації та підтримує цілісність

образу компанії або продукту (Aaker, 2000; Kapferer, 2012). Їхні підходи дають змогу краще зрозуміти, чому в сучасному інформаційному просторі бренд уже не зводиться лише до назви чи знака, а постає як цілісна система уявлень, цінностей і візуальних рішень. Для дослідження логотипу як важливого візуального елемента бренду вагомими є праці А. Вілер, яка наголошує на значенні візуальної ідентичності у формуванні цілісного образу бренду та його впізнаваності серед аудиторії (Wheeler, 2017). Не менш важливими є й дослідження Г. Креса і Т. ван Левена, у яких візуальні елементи, зокрема колір, форма, композиція та шрифт, розглянуто як носії смислу в комунікативному просторі (Kress, van Leeuwen, 2006). Це дає підстави трактувати логотип не лише як графічний знак, а як важливий засіб передавання певних значень і асоціацій. Увагу до логотипу як до елемента візуальної ідентифікації простежуємо і в працях українських дослідників. Зокрема Л. Безсонова розглядає логотип як особливий графічний знак, що поєднує художньо-пластичні, знакові та комунікативні властивості, а також аналізує його морфологію й чинники формування сучасного логотипу (Безсонова, 2010; Безсонова, 2011; Безсонова, 2014). М. Гніденко, В. Колесніков наголошують, що дизайн логотипу становить основу фірмового стилю і має важливе значення для створення цілісного образу бренду (Гніденко, Колесніков, 2015). І. Кузнецова, А. Буравська звертають увагу на класифікацію логотипів та їхні структурні особливості, що теж є важливим для їхнього аналізу в сучасному комунікативному середовищі (Кузнецова, Буравська, 2010). Окремий напрям становлять дослідження корпоративної візуальної ідентичності. А. ван ден Бош, М. де Йонг, В. Елвінг доводять, що послідовне використання візуальних елементів, зокрема логотипу, підтримує репутацію організації та підсилює її впізнаваність серед аудиторії (Van den Bosch, de Jong, Elving, 2006). Важливими для теми є й праці, у яких соціальні мережі та цифрові платформи розглянуто як значущий складник сучасного інформаційного простору. Так, С. Богатчук, І. Гайдай, І. Мазило показують, що соціальні мережі суттєво впливають на громадську та політичну активність молоді, а отже виконують

не лише комунікативну, а й суспільно значущу функцію (Богатчук, Гайдай, Мазило, 2022). О. П. Гаврилюк розглядає соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації, що теж підтверджує їхню важливу роль у сучасному інформаційному середовищі (Гаврилюк, 2023). О. М. Бурдяк, Н. Л. Помазан, І. І. Гаврилюк акцентують на ролі інфлюенсерів у забезпеченні ефективності реклами в соцмережах, а це дає підстави говорити про соціальні мережі як про потужний майданчик для брендингу та просування (Бурдяк, Помазан, Гаврилюк, 2024). Отже, можна зробити висновок, що в науковій літературі вже сформовано певне теоретичне підґрунтя для вивчення бренду, логотипу, візуальної ідентичності та ролі цифрових платформ у сучасній комунікації. Проте саме логотипи соцмереж і цифрових платформ як окремий об'єкт дослідження в контексті брендингу сучасної інформаційної сфери ще не дістали цілісного й системного висвітлення. Саме тому ця тема залишається актуальною і потребує подальшого наукового опрацювання.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні ролі логотипів соцмереж і цифрових платформ у брендингу сучасної інформаційної сфери, а також у визначенні їхніх основних функцій у формуванні впізнаваності бренду та його візуальної ідентичності.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**: 1) з'ясувати сутність поняття брендингу в сучасній інформаційній сфері; 2) охарактеризувати логотип як важливий елемент бренду; 3) визначити особливості соціальних мереж і цифрових платформ як складників інформаційного простору; 4) проаналізувати основні елементи логотипу, зокрема колір, форму та шрифт; 5) дослідити вплив логотипів на впізнаваність бренду та формування іміджу цифрової платформи; 6) здійснити аналіз логотипів популярних соцмереж і цифрових платформ; 7) окреслити спільні та відмінні риси в дизайні логотипів; 9) з'ясувати значення логотипів у сучасному брендингу інформаційної сфери.

Об'єкт дослідження – це брендинг у сучасній інформаційній сфері, а **предмет** – логотипи соцмереж і цифрових платформ як засіб формування

візуальної ідентичності бренду, його впізнаваності та комунікативного впливу на аудиторію.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що дали змогу всебічно проаналізувати логотипи соціальних мереж і цифрових платформ у контексті сучасного брендингу. *Описовий* метод застосовано для визначення й характеристики основних понять дослідження, зокрема таких, як брендинг, логотип, соціальна мережа, цифрова платформа, візуальна ідентичність. Метод *аналізу і синтезу* використано для виокремлення основних структурних елементів логотипу, а також для узагальнення їхньої ролі у формуванні бренду в цифровому середовищі. *Семіотичний метод* дав змогу розглянути логотип як візуальний знак, що має смислове, символічне та комунікативне навантаження. *Порівняльний метод* використано для зіставлення логотипів різних соціальних мереж і цифрових платформ, виявлення їхніх спільних і відмінних рис, а також для визначення особливостей їхнього дизайну. *Інтерпретаційний метод* застосовано під час аналізу кольору, форми, шрифту й загального візуального образу логотипів, що дало змогу з'ясувати їхній вплив на впізнаваність бренду, емоційне сприйняття та формування іміджу платформи. Крім того, у роботі використано елементи емпіричного методу, а саме *авторське опитування у форматі мікроексперименту*, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія», що дозволило виявити рівень упізнаваності логотипів і з'ясувати особливості їхнього сприйняття молодіжною аудиторією. Метод *узагальнення* використано для систематизації отриманих результатів і формулювання висновків щодо ролі логотипів у брендингу сучасної інформаційної сфери.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому здійснено спробу комплексно розглянути логотипи соцмереж і цифрових платформ у контексті брендингу сучасної інформаційної сфери. У роботі уточнено роль логотипу як важливого складника візуальної ідентичності бренду, схарактеризовано його комунікативний і репрезентаційний потенціал у

цифровому середовищі, а також виокремлено основні особливості логотипів соціальних мереж і цифрових платформ. Окрім цього, у дослідженні проаналізовано вплив кольору, форми та шрифту на впізнаваність бренду й формування його іміджу серед аудиторії. Новизна роботи також полягає в узагальненні спільних і відмінних рис логотипів популярних цифрових платформ та в окресленні їхнього значення для сучасних брендингових стратегій в інформаційній сфері.

Практична значущість. Результати дослідження можна використати під час вивчення брендингу, цифрових комунікацій, візуальної культури та сучасної інформаційної сфери. Матеріали роботи можуть стати корисними для студентів, викладачів, дослідників, а також для фахівців, які працюють у сфері медіа, реклами, дизайну та просування цифрових платформ. Окремі положення дослідження можна застосувати в процесі аналізу логотипів, розроблення візуальної ідентичності бренду, удосконалення комунікаційних стратегій і формування позитивного іміджу соцмереж та цифрових платформ у сучасному інформаційному просторі. Практична значущість роботи полягає також у тому, що її результати можуть бути використані під час підготовки навчальних матеріалів, написання студентських наукових робіт і проведення подальших досліджень у галузі брендингу та цифрової комунікації.

Апробацію результатів кваліфікаційної роботи здійснено під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки», де виголошено доповідь на тему «Логотипи соціальних мереж і цифрових платформ у брендингу сучасної інформаційної сфери».

Структура роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено стан наукової розробки проблеми, сформульовано мету й завдання дослідження, окреслено об'єкт, предмет, методи, наукову новизну та практичну значущість роботи. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження логотипів

соцмереж і цифрових платформ, зокрема висвітлено поняття брендингу, логотипу, соціальних мереж і цифрових платформ у сучасній інформаційній сфері. У другому розділі проаналізовано основні особливості логотипів соцмереж і цифрових платформ, їхні структурні елементи, а також роль у формуванні впізнаваності бренду та його іміджу. У третьому розділі зосереджено увагу на практичному аспекті дослідження логотипів соціальних мереж і цифрових платформ у контексті сучасного брендингу. У межах цього розділу здійснено аналіз логотипів найпоширеніших соціальних мереж і цифрових платформ, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Telegram, Spotify та Discord. На основі порівняльного підходу виявлено спільні риси їхнього дизайну, серед яких лаконічність, адаптивність до цифрового середовища, кольорова виразність, орієнтація на швидке зчитування та придатність до використання в різних форматах цифрової комунікації. Водночас окреслено і відмінні риси логотипів, що виявляються у ступені емоційної виразності, символічної прозорості, типі побудови знака, рівні візуальної динаміки та характері комунікативного образу, який вони формують. У розділі також простежено сучасні тенденції у створенні логотипів для цифрових платформ, зокрема спрощення форми, функціональну адаптивність, посилення ролі кольору, інтеграцію логотипу в цілісну візуальну систему бренду та орієнтацію на швидке сприйняття в умовах цифрового середовища. Окрему увагу приділено з'ясуванню значення логотипів у сучасному брендингу інформаційної сфери. Доведено, що логотип виконує не лише ідентифікаційну, а й іміджеву, комунікативну, психологічну та асоціативну функції, оскільки саме через нього користувач часто формує перше враження про платформу, упізнає її серед інших цифрових сервісів і пов'язує з певними смислами, емоціями та функціями. Крім теоретико-аналітичної частини, у третьому розділі зrealізовано авторське мікродослідження у форматі опитування з елементами візуально-перцептивного мікроексперименту, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія». Це дало змогу емпірично перевірити

рівень упізнаваності логотипів, з'ясувати, які саме знаки сприймаються як найвиразніші, найсучасніші та найбільш відповідні характеру платформи, а також установити, що найбільший вплив на первинне сприйняття логотипу мають колір, форма та загальна візуальна ясність знака. У висновках узагальнено основні результати проведеного дослідження, сформульовано підсумкові положення щодо ролі логотипів соціальних мереж і цифрових платформ у брендингу сучасної інформаційної сфери та окреслено їхнє значення як ефективних інструментів візуальної комунікації в цифровому просторі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГОТИПІВ СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

1.1. Поняття брендингу в сучасній інформаційній сфері

У сучасній інформаційній сфері брендинг посідає важливе місце, оскільки саме він допомагає сформувати цілісний образ певного продукту, компанії, цифрової платформи чи соціальної мережі в уявленні аудиторії. На думку Д. Аакера, бренд не варто зводити лише до назви чи знака, адже він охоплює систему уявлень, асоціацій і характеристик, які забезпечують його цінність та впізнаваність (Aaker, 1996). Подібної позиції дотримується і Ж. Н. Капферер, який підкреслює, що бренд функціонує як складна система значень, ідентичності та комунікації, а тому його сила визначається не тільки візуальною формою, а й тим, які смисли він закріплює у свідомості споживача (Kapferer, 2016). Отже, *брендинг доцільно розуміти як процес формування, розвитку та підтримки бренду, спрямований на його впізнаваність, привабливість і конкурентоздатність у комунікативному просторі.* У науковій літературі дослідники неодноразово наголошували, що сучасний брендинг безпосередньо пов'язаний із візуальною ідентичністю. Зокрема А. Вілер зазначає, що візуальна система бренду допомагає сформувати перше враження, увиразнює індивідуальність бренду та підсилює зв'язок з аудиторією (Wheeler, 2017). Відповідно логотип, колір, шрифт, композиція та інші графічні елементи постають не випадковими деталями, а *функційними компонентами бренд-комунікації.* У цьому ж контексті В. Олінс акцентує, що бренд у сучасному світі функціонує як інструмент стратегійної самопрезентації, який дає змогу організації чи платформі чітко окреслити свою позицію на ринку та в суспільній свідомості (Olins, 2003). У межах сучасної інформаційної сфери брендинг набуває особливої ваги через зростання ролі цифрових платформ і соціальних мереж, які формують новий тип комунікативного середовища. Як зауважує Г. Почепцов, комунікація в інформаційному суспільстві визначає не лише передачу повідомлень, а й *механізми впливу,*

переконання та закріплення певних смислів у масовій свідомості (Почепцов, 2001). Саме тому брендинг у цифровому просторі виконує не лише естетичну, а й комунікативну, психологічну та репрезентаційну функції. Він допомагає користувачам швидко ідентифікувати платформу, асоціювати її з певними цінностями та відрізняти від інших інформаційних ресурсів. Окрему увагу дослідники приділяють ролі логотипу як базового складника бренду. Л. Безсонова наголошує, що логотип у сучасному графічному дизайні постає не просто позначенням, а важливим засобом візуальної ідентифікації, який концентрує в собі художньо-пластичні, знакові та комунікативні властивості бренду (Безсонова, 2010; Безсонова, 2011; Безсонова, 2014). Подібну думку висловлюють і М. Гніденко та В. Колесніков, які розглядають дизайн логотипу як основу фірмового стилю та один із найважливіших чинників формування цілісного образу бренду (Гніденко & Колесніков, 2015). Отже, у структурі брендингу логотип виконує не допоміжну, а центральну функцію, оскільки саме він найчастіше стає *першим знаком*, який сприймає аудиторія. Важливо також урахувувати, що брендинг у цифрову добу має свої особливості. Якщо раніше бренд переважно пов'язували з матеріальним товаром або компанією, то сьогодні він активно функціонує у сфері цифрових сервісів, мобільних застосунків, соцмереж та онлайн платформ. У такому середовищі, як слушно зазначають Ю. Маслова, Д. Маслова та В. Ульянова, соціальні мережі стають не лише каналом поширення інформації, а й простором взаємовпливу, де комунікативні механізми формують нові моделі сприйняття, поведінки та самоідентифікації користувачів (Maslova et al., 2023). Це означає, що бренд цифрової платформи має функціонувати в умовах постійної візуальної конкуренції, високої швидкості сприйняття та необхідності миттєвого розпізнавання. Дослідники також підкреслюють значення окремих візуальних елементів у брендингу. Зокрема П. Гендерсон і Дж. Коте доводять, що правильно обраний логотип здатний підсилювати позитивне сприйняття бренду та робити його більш ефективним у комунікації зі споживачем (Henderson & Cote, 1998). Н. Гайнс звертає увагу на те, що колір у структурі

корпоративного логотипу теж має важливе значення, оскільки він формує певні емоційні асоціації та впливає на смислове сприйняття бренду (Hynes, 2009). Своєю чергою А. ван ден Бош, М. де Йонг і В. Елвінг наголошують, що послідовне використання візуальної ідентичності підтримує стабільну самопрезентацію організації та позитивно впливає на її репутацію (Van den Bosch et al., 2006). Отже, у сучасній інформаційній сфері *брендинг постає як комплексний процес, що поєднує стратегійний, комунікативний і візуальний виміри*. Він допомагає цифровим платформам і соціальним мережам не лише заявити про себе в інформаційному просторі, а й закріпити *власну ідентичність, сформувати довіру та забезпечити впізнаваність серед аудиторії*. Саме тому брендинг слід розглядати як важливий механізм організації сучасної цифрової комунікації, у якому логотип відіграє одну з ключових ролей.

1.2. Логотип як елемент бренду

Логотип належить до найважливіших складників бренду, оскільки саме він забезпечує його візуальне вирізнення, впізнаваність і цілісне сприйняття в комунікативному просторі. У сучасній інформаційній сфері, де користувач щоденно взаємодіє з великою кількістю цифрових платформ, застосунків і соціальних мереж, логотип набуває особливої значущості, бо часто саме він стає першим знаком, який привертає увагу та викликає певні асоціації. На думку А. Вілер, логотип є одним із базових елементів ідентичності бренду, адже він допомагає створити чіткий, послідовний і впізнаваний образ, який закріплюється у свідомості аудиторії (Wheeler, 2017). Саме тому логотип доцільно розглядати не як другорядну декоративну деталь, а як *функційний інструмент бренд-комунікації*. У науковому дискурсі поняття логотипу тлумачать по-різному, однак більшість дослідників погоджується з тим, що він має складну природу й поєднує графічну, смислову та комунікативну складові. Л. Безсонова наголошує, що сучасний логотип слід розуміти як особливий різновид графічного знака, який функціонує в системі візуальної ідентифікації

та передає стиснену, але змістовно насичену інформацію про бренд (Безсонова, 2010). Дослідниця підкреслює, що логотип не обмежується лише роллю позначення, оскільки він акумулює в собі ознаки художньо пластичної мови, виражає певний стиль і водночас виконує практичне завдання впізнавання. У цьому аспекті логотип є не просто зображенням, *а знаком, що має свою структуру, композицію, візуальний ритм і внутрішню організацію*. Розвиваючи цю думку, Л. Безсонова в іншій праці звертає увагу на морфологію логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. Вона вважає, що логотип потрібно аналізувати не ізольовано, а в межах ширшої системи візуальної комунікації, у якій кожен графічний елемент виконує окреслену функцію та взаємодіє з іншими складниками фірмового стилю (Безсонова, 2011). Такий підхід дає змогу зрозуміти, що логотип не є випадковим набором літер або зображень, а виступає *структурованим візуальним повідомленням*. Його форма, пропорції, характер ліній, співвідношення тексту і знака, а також загальна пластична виразність визначають те, як саме бренд буде інтерпретуватися аудиторією. Тому логотип виконує не лише технічну функцію маркування, а й активно впливає на формування образу бренду. Важливою є й думка Л. Безсонової про те, що художньо пластична мова логотипу формується під впливом культурних, естетичних і комунікативних чинників (Безсонова, 2014). Це означає, що логотип завжди функціонує в певному соціокультурному контексті й відображає не лише стилістичні тенденції свого часу, а й особливості ціннісної орієнтації бренду. Тому *логотип можна розглядати як своєрідний маркер епохи, дизайнерських уподобань і суспільних запитів*. Особливо це помітно в цифровому середовищі, де логотипи часто тяжіють до спрощення, лаконізму, геометризації та універсальності, що пов'язано з потребою швидкого сприйняття й адаптації до різних екранів та інтерфейсів. На думку М. Гніденка, В. Колеснікова, дизайн логотипу становить основу фірмового стилю, оскільки саме через нього формується первинне візуальне уявлення про бренд і закладається основа для подальшої айдентики (Гніденко, Колесніков,

2015). Дослідники наголошують, що логотип має бути лаконічним, виразним, композиційно виваженим і придатним до відтворення в різних форматах. Це особливо важливо для цифрових платформ і соцмереж, адже їхні логотипи функціують у різних середовищах: на екрані смартфона, у вебверсії, у мобільному застосунку, у favicon, на рекламних банерах, у профілях соціальних мереж та інших форматах. Тому логотип повинен зберігати свою впізнаваність навіть у мінімізованому вигляді. У цьому контексті важливою є праця П. Гендерсона, Дж. Коте, які доводять, що логотип впливає на сприйняття бренду та може викликати як позитивні, так і нейтральні чи навіть небажані асоціації залежно від форми, симетрії, складності та виразності візуального рішення (Henderson, Cote, 1998). Науковці підкреслюють, що *ефективний логотип має не лише приваблювати увагу, а й формувати відчуття доречності, довіри та професійності*. Тобто логотип не просто позначає бренд, а опосередковано комунікує його характер і потенційну цінність для споживача. У цьому аспекті логотип можна вважати *інструментом невербальної комунікації, який працює ще до того, як користувач ознайомиться з текстовим наповненням платформи чи сервісу*. Не менш важливою є і семіотична природа логотипу. З погляду семіотики логотип є знаком, який поєднує матеріальну форму і смислове наповнення. У. Еко підкреслював, що знак завжди функціонує в системі культурних кодів, а отже його сприйняття залежить від контексту, досвіду та інтерпретаційних моделей реципієнта (Еко, 1984). Подібну думку розвивав Р. Барт, який показував, що візуальні образи містять не лише буквальне, а й конотативне значення, тобто здатні передавати додаткові культурні смисли та асоціації (Barthes, 1977). У проєкції на логотип це означає, що його слід сприймати не лише як графічне позначення бренду, а як носій певної концепції. Через форму, колір, шрифт чи стилізацію логотип здатен сигналізувати про інноваційність, динамічність, надійність, простоту, престижність або відкритість бренду. Саме тому розроблення логотипу вимагає не лише дизайнерського смаку, а й *розуміння символічної дії візуальних елементів*.

Значну роль у функціюванні логотипу відіграє колір. Н. Гайнс у своєму дослідженні доводить, що колір корпоративного логотипу несе смислове навантаження і здатен формувати стійкі асоціації, які впливають на загальне сприйняття бренду (Hynes, 2009). У цифровому середовищі ця особливість набуває ще більшої ваги, оскільки колір стає одним із найшвидше зчитуваних елементів візуальної ідентифікації. Наприклад, певні відтінки можуть асоціюватися з технологічністю, надійністю, енергійністю або креативністю. У поєднанні з формою та шрифтом колір утворює цілісну систему візуального впливу, яка допомагає бренду закріпитися в пам'яті користувача. У межах корпоративної візуальної ідентичності логотип виконує ще й інтегративну функцію. А. ван ден Бош, М. де Йонг, В. Елвінг наголошують, що послідовне використання логотипу в усіх комунікативних матеріалах забезпечує стабільну самопрезентацію організації, підсилює її репутацію та формує відчуття цілісності бренду (Van den Bosch, de Jong, Elving, 2006). Це особливо важливо для соціальних мереж і цифрових платформ, оскільки вони постійно взаємодіють із користувачами в динамічному інформаційному потоці. У такій ситуації саме *логотип стає візуальним ядром, яке поєднує різні канали присутності бренду в єдину систему*. Крім того, логотип має властивість концентрувати основні риси бренду в компактній графічній формі. А. Вілер зауважує, що сильна ідентичність бренду завжди спирається на ясність, послідовність і впізнаваність, а логотип у цій системі виконує роль основного візуального маркера (Wheeler, 2017). Відповідно ефективний логотип повинен бути достатньо простим для швидкого сприйняття, але водночас достатньо виразним, щоб вирізнятися серед конкурентів. Саме ця рівновага між лаконізмом і смисловою насиченістю робить логотип справді важливим елементом бренду. Отже, логотип є важливим елементом бренду, оскільки він забезпечує *візуальну ідентифікацію, підтримує впізнаваність, формує перше враження та бере участь у передаванні цінностей і характеру бренду*. Погляди науковців засвідчують, що логотип має багаторівневу природу: він одночасно є *графічним знаком, інструментом комунікації, носієм символічних*

смислів і складником цілісної брендової системи. Саме тому в контексті сучасної інформаційної сфери логотип слід розглядати як один із ключових механізмів візуального позиціонування соціальних мереж і цифрових платформ.

1.3. Соціальні мережі та цифрові платформи як складники інформаційного простору

У сучасному суспільстві соціальні мережі й цифрові платформи посідають важливе місце в структурі інформаційного простору, оскільки саме вони забезпечують швидке поширення інформації, комунікацію між користувачами, обмін контентом та формування нових моделей взаємодії. Якщо раніше основними каналами масової комунікації були друковані видання, радіо і телебачення, то сьогодні значну частину інформаційних потоків зосереджено саме в цифровому середовищі. Це означає, що сучасний інформаційний простір дедалі більше набуває мережевого, інтерактивного й мультимодального характеру, а отже соціальні мережі й цифрові платформи стають його органічними складниками. На думку Г. Почепцова, комунікація в інформаційному суспільстві постає не лише як передавання повідомлень, а як складний процес впливу, конструювання значень і формування суспільних уявлень (Почепцов, 2001). У такому контексті цифрові платформи і соцмережі варто розглядати не просто як технічні засоби, а як повноцінні комунікативні середовища, у межах яких відбувається продукування, поширення та інтерпретація інформації. Соціальні мережі формують особливий тип інформаційного обміну, для якого характерні оперативність, доступність, інтерактивність і постійна оновлюваність контенту. Саме тому вони істотно впливають на сучасну комунікативну культуру, адже користувач уже не є лише пасивним споживачем інформації, а активно бере участь у її створенні, коментуванні, переосмисленні та поширенні. Ю. Маслова, Д. Маслова, В. Ульянова зазначають, що соціальні мережі формують механізми взаємовпливу, у межах яких комунікація набуває двобічного й багатовекторного характеру, а це, своєю чергою, змінює традиційні моделі

взаємодії між адресантом і адресатом (Maslova, Maslova, Ulianova, 2023). Отже, соціальні мережі є не лише середовищем розміщення інформації, а простором постійної комунікативної динаміки, де важливу роль відіграють візуальні маркери, знакові системи та брендові стратегії. Цифрові платформи як ширше поняття охоплюють не лише соціальні мережі, а й різноманітні онлайн сервіси, мобільні застосунки, відеохостинги, месенджери, електронні торговельні майданчики, освітні платформи та інші ресурси, що функціують на основі цифрових технологій. Їхньою важливою ознакою є те, що вони організовують інформаційний обмін не лінійно, а мережево, через систему взаємопов'язаних дій, алгоритмів, візуальних інтерфейсів і користувацьких практик. Саме тому цифрова платформа є не лише технічним продуктом, а комунікативною структурою, яка формує власне середовище взаємодії. У цьому сенсі брендинг цифрових платформ набуває особливого значення, адже користувач сприймає платформу не тільки через її функційні можливості, а й через її візуальний образ, назву, логотип, інтерфейс і загальний стиль комунікації. Ж. Н. Капферер наголошує, що бренд функціонує як система ідентичності, яка повинна бути впізнаваною, послідовною та смислово наповненою в усіх каналах взаємодії з аудиторією (Kapferer, 2016). Це особливо важливо для цифрових платформ, оскільки вони перебувають у середовищі високої конкуренції, де користувач приймає рішення дуже швидко і часто орієнтується саме на візуальне враження. Таким чином, соцмережі й цифрові платформи є не лише технологійними інструментами, а і брендовими об'єктами, які постійно конструюють власну присутність в інформаційному просторі. А. Вілер також підкреслює, що сильна ідентичність бренду особливо важлива в умовах насиченого комунікативного середовища, де увага аудиторії розпорошується між великою кількістю повідомлень і візуальних стимулів (Wheeler, 2017). У випадку цифрових платформ ця думка є особливо доречною, адже користувач контактує з брендом переважно через екран, а отже перше враження про платформу часто формується миттєво. Саме тому такі елементи, як логотип, кольорова гама, дизайн застосунку, іконка чи

шрифтове рішення, стають важливими засобами брендової ідентифікації. Без чіткої візуальної системи цифрова платформа втрачає впізнаваність і розчиняється в загальному інформаційному потоці. У сучасній науковій думці дослідники також звертають увагу на візуальний характер новітнього інформаційного середовища. О. Залевська розглядає графічний дизайн як засіб художньо комунікативної системи, підкреслюючи, що візуальні елементи в сучасному просторі не лише оформлюють повідомлення, а й активно беруть участь у передаванні змісту (Залевська, 2015). Подібної думки дотримується і Є. Гула, яка наголошує на інтегральній природі сучасного графічного дизайну, де поєднуються естетичний, функційний і комунікативний рівні (Гула, 2020). У проєкції на цифрові платформи це означає, що їхня присутність в інформаційному просторі значною мірою визначається саме візуальною організацією. Користувач часто сприймає платформу не через розгорнуте пояснення її місії чи концепції, а через миттєво зчитувані візуальні сигнали, зокрема логотип. Важливим є й те, що соціальні мережі та цифрові платформи не лише передають інформацію, а й формують нові моделі культурної та комунікативної поведінки. У цих середовищах посилюється роль візуальної скороченості, знакової місткості й емоційної реакції. Саме тому брендові елементи повинні бути максимально впізнаваними, лаконічними й адаптивними. Л. Безсонова, аналізуючи сучасний логотип, фактично підводить до думки, що в умовах ускладненого візуального простору знак має бути функційно виправданим, графічно точним і смислово концентрованим (Безсонова, 2010; Безсонова, 2011). Така характеристика особливо відповідає логотипам цифрових платформ, які повинні однаково ефективно функціювати і в мобільному застосунку, і в браузері, і в рекламному повідомленні, і в іконці профілю. Д. Аакер підкреслює, що сильний бренд формується тоді, коли споживач здатен легко його розпізнати та пов'язати з певними цінностями, властивостями й емоціями (Aaker, 1996). У сучасному цифровому середовищі ця здатність до швидкого розпізнавання набуває особливої ваги, оскільки користувач постійно перебуває в ситуації надлишку інформації. Саме тому

соціальні мережі й цифрові платформи як складники інформаційного простору не можуть функціювати поза брендингом. Вони повинні мати чітко окреслену ідентичність, яка виявляється і в технічних характеристиках, і в комунікативному стилі, і у візуальних ознаках. Логотип у цій системі виконує роль стислого, але надзвичайно важливого знака, який забезпечує впізнаваність платформи й підтримує її позиціювання в інформаційному полі. Отже, соціальні мережі й цифрові платформи слід розглядати як важливі складники сучасного інформаційного простору, оскільки вони організовують значну частину сучасної комунікації, впливають на способи поширення й сприйняття інформації та формують нові моделі взаємодії між суб'єктами комунікації. Погляди науковців дають підстави стверджувати, що ці середовища мають не лише технологійний, а й виразний комунікативний, культурний і брендовий вимір. У дослідженні соціальні мережі ми розмежовуємо з цифровими платформами за функційним критерієм, оскільки соціальні мережі орієнтуються передусім на міжособистісну взаємодію, самопрезентацію та мережеву комунікацію користувачів, тоді як цифрові платформи охоплюють ширший спектр сервісів, що поєднують комунікаційні, контентні, сервісні та технологічні механізми організації інформаційного простору. Саме тому дослідження логотипів соцмереж і цифрових платформ є доцільним, адже вони функціують у просторі, де візуальна ідентифікація стає одним із головних механізмів упізнаваності, довіри та комунікативного впливу.

1.4. Особливості використання логотипів у цифровому середовищі

У цифровому середовищі логотип використовують інакше, ніж у традиційному рекламному чи друкованому просторі, оскільки тут він постійно взаємодіє з користувачем у межах екрана, інтерфейсу та швидкого перегляду інформації. Якщо на упаковці, в афіші чи в друкованому виданні людина ще може довше розглядати знак, то в соцмережах і на цифрових платформах усе відбувається значно швидше. Користувач зазвичай гортає стрічку,

перемикається між застосунками, переглядає іконки на телефоні або відкриває сторінки в браузері, тому логотип повинен одразу впасти в око й легко впізнаватися. Саме тому *в цифровому середовищі особливо важливими стають простота, чіткість і зручність візуального сприйняття*. А. Вілер підкреслює, що сильна візуальна ідентичність бренду ґрунтується на ясності, послідовності та впізнаваності, адже саме ці риси допомагають бренду втримувати увагу аудиторії в насиченому комунікативному просторі (Wheeler, 2017). Цю думку легко пояснити на прикладі популярних цифрових платформ. Наприклад, коли користувач бачить чорну ноту TikTok, червоний прямокутник YouTube або стилізовану літеру F Facebook, він зазвичай миттєво впізнає платформу, навіть якщо не читає її назви. Отже, логотип у цифровому середовищі повинен працювати швидко, майже автоматично, без потреби в додатковому поясненні. Першою важливою особливістю використання логотипу в цифровому середовищі є його лаконічність. Умови екранного сприйняття вимагають, щоб знак не був перевантаженим дрібними деталями, складною графікою чи надто декоративними елементами. Це пов'язано з тим, що в маленькому форматі надлишок деталей просто не зчитується. Л. Безсонова наголошує, що логотип слід розуміти як змістовно концентрований графічний знак, який поєднує художньо пластичну виразність і комунікативну функційність (Безсонова, 2010). У цифровому середовищі ця думка набуває особливої актуальності. Наприклад, якщо порівняти старіші версії деяких логотипів із сучасними, можна помітити, що багато брендів переходять до максимально спрощених рішень. Таке спрощення не означає втрату змісту, а навпаки, допомагає зробити знак більш помітним і ефективним. Коли користувач бачить іконку Instagram, він сприймає не детальне зображення камери, як це було раніше, а простішу, стилізовану форму, яка краще працює на екрані телефона. Другою особливістю є адаптивність логотипу. У цифровому середовищі той самий логотип повинен функціонувати в багатьох форматах. Він може з'являтися як велике зображення на головній сторінці сайту, як маленька іконка мобільного застосунку, як аватар сторінки в

соцмережі, як favicon у браузері або як знак у рекламному банері. Саме тому логотип має бути придатним до масштабування й не втрачати своїх ознак у різних розмірах. Л. Безсонова, аналізуючи морфологію логотипу, зазначає, що його структура повинна бути виваженою, а графічна організація, чіткою й доцільною, бо саме це забезпечує ефективне функціонування в системі візуальної ідентифікації (Безсонова, 2011). У реальному цифровому користуванні це дуже помітно. Наприклад, логотип Telegram добре впізнається і як велика іконка застосунку, і як маленьке зображення в списку чатів. Це означає, що його форма вдало адаптована до різних форматів. Якби знак був складнішим, його було б важче сприймати в мініатюрному вигляді. Третьою особливістю використання логотипів у цифровому середовищі є їхня тісна пов'язаність з інтерфейсом. У соцмережах і цифрових платформах логотип не існує окремо від дизайну сторінки чи застосунку. Він взаємодіє з кольорами, шрифтами, меню, кнопками, візуальною структурою сайту або платформи. Тобто логотип у цифровому просторі є частиною цілісної системи, а не лише окремим знаком. Саме на це звертають увагу А. ван ден Бош, М. де Йонг, В. Елвінг, які наголошують, що послідовне використання елементів візуальної ідентичності підтримує стабільну самопрезентацію бренду й позитивно впливає на його репутацію (Van den Bosch, de Jong, Elving, 2006). Якщо подивитися на сучасні платформи, то можна побачити, що логотип часто задає загальний стиль усього цифрового продукту. Наприклад, синя кольорова гама Facebook або червоно біла візуальна система YouTube не обмежуються лише логотипом, а поширюються на весь інтерфейс. Завдяки цьому користувач відчуває цілісність і легко впізнає бренд у різних точках контакту. Четвертою важливою особливістю є роль кольору. У цифровому середовищі колір працює дуже активно, тому що він швидко зчитується й добре запам'ятовується. Часто людина ще не встигла придивитися до форми знака, але вже впізнала платформу за кольоровим рішенням. Н. Гайнс доводить, що колір корпоративного логотипу формує емоційні й смислові асоціації, які впливають на сприйняття бренду (Hynes, 2009). У соцмережах це добре видно

на практиці. Наприклад, червоний колір YouTube асоціюється з динамікою, активністю, відеоконтентом, синій у Facebook або Telegram, зі стабільністю, комунікацією, довірою, а багатоколірність Google, з різноманітністю й відкритістю. Як активна користувачка соцмереж може помітити будь яка студентка, часто ми навіть не читаємо назву застосунку, а орієнтуємося саме на колір і загальний вигляд іконки. Це ще раз доводить, що логотип у цифровому середовищі працює не лише як знак, а і як інструмент візуальної навігації. П'ятою особливістю є вплив форми логотипу на сприйняття платформи. П. Гендерсон, Дж. Коте зазначають, що візуальні характеристики логотипу безпосередньо впливають на ставлення споживача до бренду, а отже форма знака не є нейтральною, вона теж комунікує певні значення (Henderson, Cote, 1998). У цифровому середовищі форма повинна бути чіткою, зрозумілою і такою, що легко зберігається в пам'яті. Якщо вона занадто складна або перевантажена, користувачеві важче її ідентифікувати. Наприклад, простий білий трикутник у червоному прямокутнику YouTube або білий паперовий літак Telegram добре закріплюються в уявленні саме тому, що їхня форма дуже проста. Натомість знак із великою кількістю дрібних деталей був би менш зручним для щоденного цифрового сприйняття. Це особливо важливо в умовах, коли користувач приймає рішення за лічені секунди, наприклад, обираючи застосунок для відкриття або платформу для перегляду контенту. Шостою особливістю є шрифтове вирішення логотипу. У цифровому просторі шрифт має бути простим, добре читабельним і візуально стійким у різних розмірах. Це пояснюється тим, що назва бренду часто подається в зменшеному форматі, а отже надто декоративні літери можуть погіршити зчитування. Новітні тенденції в дизайні логотипів, які аналізують Г. Брюханова, О. Лежнев, пов'язані зі спрощенням форми, зменшенням декоративності та прагненням до універсальності (Брюханова, Лежнев, 2016). Така тенденція цілком відповідає природі цифрового простору. Наприклад, сучасні wordmark логотипи, як у Google чи Netflix, мають чітке й просте шрифтове рішення, яке добре читається і на великому екрані, і в невеликій іконці. Це робить їх

зручними для різних форматів комунікації. Сьомою особливістю є те, що в цифровому середовищі логотип може бути динамічним. На відміну від друкованого простору, де знак зазвичай є статичним, у цифровій комунікації логотип може анімуватися, змінювати вигляд під час завантаження сторінки, набувати спрощеної форми в застосунку або використовуватися в інтерактивному форматі. Однак навіть у таких випадках бренд повинен зберігати свою впізнавану основу. На думку А. Вілер, сильна бренд ідентичність тримається саме на послідовності, тому навіть оновлення чи динамізація візуального образу не повинні руйнувати зв'язок між знаком і брендом (Wheeler, 2017). Це можна побачити на прикладі Google, де логотип інколи змінюється у форматі doodles, але водночас зберігає загальну стилістику й впізнаваність основного бренду. Восьмою особливістю є те, що логотип у цифровому середовищі стає частиною щоденної користувацької звички. Якщо в традиційному просторі людина могла час від часу бачити бренд у рекламі, то сьогодні логотипи соцмереж і платформ супроводжують її протягом усього дня. Користувач відкриває телефон і бачить десятки знайомих іконок, кожна з яких представляє певний сервіс. Саме тому логотип уже не просто презентує бренд, а стає знаком повсякденної цифрової орієнтації. Д. Аакер підкреслює, що сила бренду пов'язана з упізнаваністю та стійкими асоціаціями, які він викликає у свідомості споживача (Aaker, 1996). У цифровому середовищі цей принцип працює особливо виразно, оскільки логотип щоденно повторюється в досвіді користувача і поступово закріплюється як звичний візуальний сигнал. Отже, особливості використання логотипів у цифровому середовищі визначаються тим, що вони функціонують у просторі швидкого сприйняття, екранної комунікації та постійної візуальної конкуренції. Саме тому цифровий логотип повинен бути лаконічним, адаптивним, тісно пов'язаним з інтерфейсом, добре продуманим за кольором, формою і шрифтом, а також придатним до динамічного використання. Приклади популярних платформ показують, що саме такі риси роблять логотип ефективним у цифровому просторі. Тому можна стверджувати, що в

сучасній інформаційній сфері логотип уже давно перестав бути лише графічним знаком. Він став важливим інструментом щоденної візуальної навігації, брендової самопрезентації та комунікації з аудиторією.

Висновки до розділу 1

У першому розділі з'ясовано теоретичні основи дослідження логотипів соцмереж і цифрових платформ у брендингу сучасної інформаційної сфери. Встановлено, що брендинг у сучасних умовах є важливим засобом формування цілісного образу продукту, компанії або цифрової платформи, а також способом забезпечення їхньої впізнаваності й вирізнення в інформаційному просторі. Як показують Д. Аакер і Ж. Н. Капферер, бренд виконує не лише ідентифікаційну, а й смислотворчу функцію, оскільки формує систему асоціацій, цінностей і уявлень, пов'язаних із певним продуктом чи сервісом (Aaker, 2000; Kapferer, 2012). На основі цього можна стверджувати, що брендинг у цифровому середовищі є не просто маркетинговим інструментом, а важливим механізмом комунікації з аудиторією. У роботі також з'ясовано, що логотип є одним із ключових елементів бренду, бо саме він забезпечує його візуальну ідентифікацію та концентрує в собі основні смисли бренду. Праці А. Вілер, Л. Безсонової, М. Гніденка, В. Колеснікова дають підстави розглядати логотип як багатофункційний графічний знак, який поєднує естетичний, комунікативний і символічний потенціал (Wheeler, 2017; Безсонова, 2010; Безсонова, 2011; Гніденко, Колесніков, 2015). Визначено, що логотип не є лише декоративним елементом, а виконує важливу роль у формуванні цілісного образу бренду, його впізнаваності та довіри з боку користувачів. Окрему увагу приділено соціальним мережам і цифровим платформам як важливим складникам сучасного інформаційного простору. На основі праць С. Богатчука, І. Гайдай, І. Мазила, О. П. Гаврилюк, О. М. Бурдяк, Н. Л. Помазан, І. І. Гаврилюк встановлено, що соціальні мережі сьогодні виконують не лише комунікативну чи розважальну функцію, а й впливають на соціалізацію, культурну адаптацію,

громадську активність і рекламну взаємодію в цифровому середовищі (Богатчук, Гайдай, Мазило, 2022; Гаврилюк, 2023; Бурдяк, Помазан, Гаврилюк, 2024). Це дає змогу розглядати соцмережі й цифрові платформи як важливі брендові об'єкти, для яких візуальна ідентичність має особливе значення. У підрозділі, присвяченому особливостям використання логотипів у цифровому середовищі, з'ясовано, що цифровий логотип повинен бути лаконічним, адаптивним, візуально чітким і придатним до функціонування в межах інтерфейсу. На думку Н. Гайнс, П. Гендерсона, Дж. Коте, А. ван ден Бош, М. де Йонга, В. Елвінга, ефективність логотипу залежить від його кольору, форми, композиційної простоти та послідовності використання в системі візуальної ідентичності (Hynes, 2009; Henderson, Cote, 1998; Van den Bosch, de Jong, Elving, 2006). Отже, у цифровому середовищі логотип виконує не лише розпізнавальну, а й навігаційну, комунікативну та репрезентаційну функції. Таким чином, перший розділ дав змогу сформулювати теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу логотипів соцмереж і цифрових платформ. Установлено, що логотип у сучасній інформаційній сфері є важливим інструментом брендингу, який забезпечує візуальну впізнаваність, підтримує цілісність бренду та сприяє його ефективній комунікації з аудиторією. Саме це створює основу для подальшого розгляду структурних особливостей логотипів і аналізу їхньої ролі в сучасному брендингу.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГОТИПІВ СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

2.1. Основні елементи логотипу: колір, форма, шрифт

Логотип у сучасному цифровому просторі варто розглядати не просто як графічне позначення бренду, а як цілісну візуальну конструкцію, у якій кожен елемент виконує важливу функцію. Саме тому під час його аналізу доцільно звертати увагу на основні складники, а саме колір, форму і шрифт. Вважаємо, що саме ці елементи створюють загальне враження від логотипу, впливають на його впізнаваність і допомагають бренду закріпитися в інформаційному просторі. Користувач, переглядаючи соціальні мережі або відкриваючи цифрові платформи, зазвичай не аналізує логотип свідомо, однак саме через поєднання кольору, форми і шрифту в нього виникають певні асоціації, емоції та уявлення про бренд. Першим важливим елементом логотипу є колір. У цифровому середовищі він часто сприймається швидше, ніж форма чи текст, тому що легко фіксується зором і добре запам'ятовується. Н. Гайнс доводить, що колір корпоративного логотипу має важливе смислове навантаження, оскільки формує певні асоціації та емоційні реакції щодо бренду (Hynes, 2009). Це особливо добре видно на прикладі різних соціальних мереж, де кольорове рішення стає частиною загальної впізнаваності. Наприклад, зелений колір Spotify асоціюється з сучасністю, динамікою і молодіжною культурою, синьо-біле поєднання LinkedIn викликає враження професійності, ділової комунікації та впорядкованості, а жовтий колір Snapchat вирізняє цю платформу серед інших і створює враження легкості, неформальності та швидкого контакту. Отже, колір у логотипі виконує не лише оформлювальну функцію, а й допомагає бренду сформувати власний характер. Вважаємо, що саме колір дуже часто стає тим першим сигналом, за яким користувач упізнає платформу серед багатьох інших. Водночас колір має відповідати змісту та комунікативному спрямуванню бренду. Якщо платформа орієнтована на ділове спілкування, надто яскраве або хаотичне кольорове рішення може не

відповідати її образу. Якщо ж ідеться про молодіжну, розважальну чи креативну соціальну мережу, занадто стриманий колір може зробити її менш виразною. О. В. Бучинська наголошує, що психологія кольору є важливим чинником маркетингового впливу, оскільки кольорові рішення впливають на поведінку споживача та його емоційне ставлення до продукту чи послуги (Бучинська, 2015). У випадку логотипів соціальних мереж ця теза є особливо доречною, адже користувач зазвичай взаємодіє з платформою щодня, а тому кольоровий код поступово закріплюється в пам'яті як частина бренду. Другим базовим елементом логотипу є форма. Саме вона визначає, наскільки знак буде цілісним, простим для зчитування і зручним для запам'ятовування. У цифровому середовищі форма має велике значення, оскільки логотип дуже часто використовують у зменшеному розмірі, наприклад, як іконку застосунку або аватар у профілі. П. Гендерсон, Дж. Коте зазначають, що форма логотипу, рівень її складності, симетрії та виразності безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачем (Henderson, Cote, 1998). Це означає, що форма в логотипі не є нейтральною, вона також передає певний настрій і викликає конкретні асоціації. Наприклад, логотип Pinterest у вигляді стилізованої літери Р є простим, але водночас має впізнавану індивідуальність. Логотип Reddit у формі стилізованого персонажа з округлими лініями створює відчуття відкритого, неформального і комунікативного середовища. Логотип Discord, побудований на простих контурах символу, також добре функціонує в цифровому просторі, бо легко впізнається навіть у невеликому форматі. Вважаємо, що саме простота форми дуже часто робить логотип сильним, адже вона полегшує його щоденне сприйняття в цифровому середовищі. У цьому аспекті доречно звернутися до праць Л. Безсонової, яка розглядає логотип як графічний знак, у якому поєднуються художньо пластична виразність і функціональна доцільність (Безсонова, 2010). Дослідниця також підкреслює, що морфологія логотипу, тобто його внутрішня структура і графічна організація, має важливе значення для візуальної ідентифікації бренду (Безсонова, 2011). Вважаємо, що ця думка є особливо важливою саме для

сучасних соціальних мереж і платформ, тому що їхній логотип повинен бути не лише естетично вдалим, а й технічно зручним. Якщо форма логотипу занадто складна, вона може погано зчитуватися на екрані телефона або в компактному цифровому форматі. Саме тому сучасні бренди часто тяжіють до геометричної простоти, округлості ліній, чітких контурів і мінімальної деталізації. Третім основним елементом логотипу є шрифт. У тих випадках, коли логотип містить назву бренду або її частину, саме шрифт визначає характер цього напису й впливає на його читабельність. У цифровому середовищі це особливо важливо, тому що напис часто доводиться сприймати в дуже малому масштабі. М. Гніденко, В. Колесніков зазначають, що дизайн логотипу як основи фірмового стилю повинен бути візуально виразним і водночас функціонально придатним до використання в різних комунікативних ситуаціях (Гніденко, Колесніков, 2015). Тобто шрифт у логотипі має не лише прикрашати назву бренду, а й забезпечувати її легке читання. Це добре видно на прикладах сучасних цифрових платформ. Наприклад, логотип TikTok поєднує досить простий напис із виразною візуальною стилізацією, що робить його сучасним і легко впізнаваним. Шрифтове рішення Twitch також добре запам'ятовується завдяки незвичній геометрії літер, а логотип Threads демонструє прагнення до максимальної візуальної стислості й сучасності. Отже, шрифт у логотипі може виконувати як інформаційну, так і стилістичну функцію. Він допомагає не лише прочитати назву, а й відчутти характер бренду. Крім окремого значення кольору, форми і шрифту, важливо враховувати і те, як вони взаємодіють між собою. Логотип справляє враження не якимось одним складником, а саме їхнім поєднанням. Г. Крес, Т. ван Левен у праці про візуальну граматику доводять, що колір, композиція, форма і типографіка є носіями значення у візуальній комунікації (Kress, van Leeuwen, 2006). Це означає, що логотип не можна аналізувати фрагментарно, оскільки його смисл формується через взаємодію всіх елементів. Якщо, наприклад, платформа хоче виглядати офіційною і професійною, вона зазвичай обирає стриману форму, лаконічний шрифт і небагато кольорових акцентів. Якщо ж ідеться про

платформу з більш неформальним або молодіжним позиціонуванням, логотип може бути яскравішим, мати сміливішу форму чи більш експресивну типографіку. Саме тому логотипи різних соціальних мереж так добре відрізняються один від одного навіть тоді, коли побудовані за схожими принципами мінімалізму. Ще один важливий момент полягає в тому, що колір, форма і шрифт повинні відповідати не лише концепції бренду, а й технічним вимогам цифрового середовища. У сучасних умовах логотип має однаково добре функціонувати в мобільному застосунку, у браузері, в рекламному банері, в інтерфейсі платформи та в публікаціях у соціальних мережах. Саме тому дизайнери дедалі частіше обирають прості кольорові рішення, чіткі форми та читабельні шрифти. Це не означає, що логотипи стають одноманітними, навпаки, у межах лаконічності бренди шукають способи зберегти індивідуальність. Наприклад, Tumblr тривалий час зберігав характерне шрифтове рішення, яке вирізняло його серед інших платформ, а Twitch зробив ставку на впізнавану фіолетову гаму та специфічну геометрію напису. Отже, навіть за умов спрощення логотип може залишатися унікальним. Узагальнюючи, можемо стверджувати, що основні елементи логотипу, *а саме колір, форма і шрифт, мають визначальне значення для його ефективності*. Колір допомагає створити емоційне враження і асоціативний фон, форма забезпечує швидке впізнавання та структурну ясність, а шрифт формує характер назви бренду і впливає на її читабельність. Разом ці елементи створюють цілісний візуальний образ, який допомагає бренду закріпитися в пам'яті користувача і вирізнитися серед інших соціальних мереж та цифрових платформ. Саме тому аналіз кольору, форми і шрифту є важливим етапом дослідження логотипів у сучасному брендингу.

2.2. Значення логотипів у приверненні уваги аудиторії

Логотип у сучасному цифровому середовищі виконує значно важливішу роль, ніж може здатися на перший погляд, оскільки він не просто позначає

бренд, а фактично стає тим візуальним сигналом, через який починається контакт між платформою і користувачем. У соціальних мережах, на цифрових платформах і в мобільних застосунках людина щодня взаємодіє з великою кількістю інформації, тому її увага працює вибірково, швидко і часто поверхово. У таких умовах аудиторія не має змоги довго вдивлятися в деталі чи ретельно аналізувати кожен візуальний об'єкт, тому особливого значення набуває саме той елемент, який здатен швидко зупинити погляд, викликати впізнавання і закріпитися в пам'яті. Саме таким елементом у багатьох випадках є логотип. Вважаємо, що його значення у приверненні уваги аудиторії слід розглядати насамперед із психологічного погляду, бо йдеться не лише про зовнішню помітність, а про складніші механізми сприйняття, емоційної реакції, візуальної пам'яті та подальшого формування ставлення до бренду. Якщо подивитися на це ширше, можна сказати, що логотип працює в зоні первинного контакту, тобто ще до того, як користувач почне оцінювати зміст платформи, читати текст, дивитися відео чи аналізувати функції сервісу. Спочатку людина бачить знак, колір, загальну форму, і вже на цьому етапі відбувається певна психологічна реакція. Р. Андервуд, Н. Кляйн, Р. Берк наголошують, що візуальні образи в комунікації активізують увагу значно швидше, ніж текстові компоненти, оскільки саме зоровий стимул найперше включається в процес сприйняття (Underwood, Klein, Burke, 2001). Це спостереження особливо важливе для теми логотипів, адже в цифровому середовищі користувач рідко читає щось спочатку, він спочатку бачить. І саме від того, яким є це перше бачення, дуже часто залежить, чи буде продовжено контакт із брендом. Якщо логотип виглядає виразно, цілісно і зрозуміло, він може затримати увагу хоча б на кілька секунд, а в сучасному цифровому просторі навіть такий короткий момент уже має значення. Психологічна дія логотипу пов'язана і з тим, що він активізує механізм впізнавання. Д. Аакер зазначає, що сила бренду значною мірою ґрунтується на його впізнаваності та на тих асоціаціях, які з ним пов'язує споживач (Aaker, 2000). Якщо перенести цю думку в площину повсякденного користування соцмережами, то стає

очевидно, що людина звертає увагу не лише на яскраве чи нове, а й на знайоме. У цьому і полягає одна з найцікавіших психологічних особливостей логотипу: він привертає увагу не тільки тоді, коли дивує, а й тоді, коли вже добре відомий. Наприклад, користувач може миттєво впізнати іконку Snapchat, Telegram чи Pinterest навіть у невеликому форматі, бо ці знаки вже неодноразово закріплювалися в його досвіді. Отже, увага формується не лише через ефект новизни, а й через силу звички. Це означає, що логотип поступово переходить із категорії просто побаченого в категорію психологічно знайомого, а знайоме в умовах інформаційного перенасичення дуже часто сприймається швидше й легше, ніж невідоме. Не менш важливим є і той факт, що логотип пов'язаний із емоційним компонентом сприйняття. Людина рідко реагує на візуальний знак повністю нейтрально. Навіть якщо вона цього не усвідомлює, логотип усе одно викликає певне враження: приємний, сучасний, дивний, перевантажений, цікавий, серйозний, легкий або, навпаки, невиразний. У цьому аспекті дуже важливим є колір. Н. Гайнс доводить, що колір корпоративного логотипу несе смислове навантаження і формує емоційні асоціації, які впливають на сприйняття бренду (Hynes, 2009). Подібну думку висловлює і О. В. Бучинська, яка підкреслює, що кольорові рішення впливають на поведінку споживача та його емоційне ставлення до продукту чи послуги (Бучинська, 2015). Вважаємо, що в контексті соціальних мереж ця теза має особливу вагу, оскільки саме колір часто стає першим елементом, який чіпляє погляд. Якщо користувач гортає екран телефона, він не завжди одразу зчитує форму чи назву, але кольоровий акцент може спрацювати миттєво. Наприклад, жовтий колір Snapchat швидко вирізняється серед багатьох інших іконок, зелений Spotify легко впізнається навіть без додаткових деталей, а синій LinkedIn формує враження впорядкованості й професійності. Отже, колір не просто привертає увагу, а задає певний емоційний напрям подальшому сприйняттю бренду. Якщо замислитися глибше, стає зрозуміло, що увага аудиторії в цифровому середовищі не є суто раціональною. Користувач не сидить перед екраном із наміром спеціально

проаналізувати логотипи, навпаки, у більшості випадків реакція відбувається швидко, майже автоматично. Саме тому важливого значення набуває форма логотипу. П. Гендерсон, Дж. Коте показують, що візуальні характеристики логотипу, зокрема форма, симетрія, рівень складності та виразності, безпосередньо впливають на реакцію споживача (Henderson, Cote, 1998). З психологічного боку це можна пояснити тим, що людське сприйняття краще працює з простими, впорядкованими і композиційно ясними образами. У цифровому просторі ця закономірність проявляється особливо виразно, бо більшість логотипів користувач бачить у зменшеному вигляді. Якщо форма занадто складна або перевантажена, вона не затримується в пам'яті й не стає ефективним інструментом привернення уваги. Саме тому багато сучасних платформ обирають прості знаки, округлі контури, зрозумілу геометрію або символи, які легко відтворюються в уяві. Наприклад, символ Pinterest досить простий, але в ньому є виразна пластика, яка допомагає знакові не губитися серед інших. Знак Discord теж побудований доволі лаконічно, але саме ця лаконічність робить його зручним для впізнавання. Отже, форма логотипу працює не лише як естетичний елемент, а як психологічний механізм спрощення сприйняття. Важливим є і питання естетичної привабливості. Людина частіше звертає увагу на те, що здається їй візуально гармонійним, збалансованим або приємним для ока. Х. Гагтведт, В. Патрік наголошують, що візуальна якість образу позитивно впливає на оцінку бренду та на готовність сприймати його більш прихильно (Hagtvedt, Patrick, 2008). Якщо перенести це на логотипи соцмереж і цифрових платформ, то можна сказати, що привабливий знак має більший потенціал для залучення уваги, ніж знак випадковий або візуально незграбний. Це не означає, що всі логотипи повинні бути декоративними чи надмірно складними, навпаки, у цифровому середовищі часто краще працює стримана і продумана естетика. Проте візуальна гармонія все одно має значення. Наприклад, логотип Instagram у свій час викликав увагу не лише завдяки яскравому градієнту, а й завдяки плавності форми та загальній візуальній узгодженості. Те саме можна сказати і про низку

інших платформ, де знак стає помітним не через крикливість, а через вдале поєднання простоти й виразності. У приверненні уваги важливу роль відіграє і символічний вимір логотипу. Р. Барт і У. Еко розглядали візуальний знак як носій не тільки прямого, а й додаткового смислу, пов'язаного з культурним контекстом, асоціаціями та інтерпретаціями (Barthes, 1977; Eco, 1984). Це означає, що логотип може привертати увагу не лише як красива форма, а як знак, який щось натякає, обіцяє або символізує. Людина не завжди це формулює свідомо, але часто відчуває, що певний логотип здається їй сучасним, динамічним, професійним або, навпаки, надто хаотичним. У цьому сенсі логотип є не просто картинкою, а концентрованим повідомленням, яке привертає увагу ще й тому, що містить певний підтекст. Наприклад, знак LinkedIn виглядає стримано і чітко, тому викликає асоціації з професійним середовищем. Логотип TikTok через контрастність і своєрідну ритмічність форми сприймається як більш молодіжний, рухливий і цифрово динамічний. Отже, логотип впливає на увагу і через той образ, який він непрямо формує в уявленні користувача. Ще один важливий аспект пов'язаний із повторюваністю. У соціальних мережах користувач бачить логотип не один раз, а багаторазово, упродовж тривалого часу. Це створює ефект психологічного закріплення. Знак стає знайомим, а знайоме починає сприйматися швидше, ніж нове. У цьому сенсі логотип поступово переходить із категорії зовнішнього подразника до категорії внутрішньо впорядкованої звички. На нашу думку, саме це пояснює, чому деякі логотипи вже не потребують додаткових пояснень. Людина може навіть не помічати, що побачила логотип, але все одно миттєво зорієнтуватися, яку саме платформу він означає. Такий ефект є надзвичайно важливим для брендингу, бо він свідчить про те, що логотип почав працювати не лише на рівні уваги, а й на рівні автоматизованого розпізнавання. Окремо варто згадати і про соціально психологічний чинник. Соціальні мережі існують не ізольовано, а в постійному взаємозв'язку з контентом, блогерами, рекламою, рекомендаціями, думками інших користувачів та масовими трендами. О. М.

Бурдяк, Н. Л. Помазан, І. І. Гаврилюк підкреслюють роль соціальних мереж та інфлюенсерів у формуванні ефективності рекламного впливу (Бурдяк, Помазан, Гаврилюк, 2024). Це означає, що логотип привертає увагу не сам по собі, а ще й тому, що він уже пов'язаний із певним соціальним контекстом. Якщо користувач багато разів бачить знак певної платформи в контенті популярних блогерів, у рекламі чи в рекомендаціях інших людей, цей знак починає сприйматися як значущий. Тобто увага до логотипу підсилюється не лише його візуальними властивостями, а й соціальною закріпленістю бренду. Інакше кажучи, логотип починає привертати увагу ще й тому, що за ним уже стоїть певний досвід колективного впізнавання. Усе це дає підстави стверджувати, що значення логотипів у приверненні уваги аудиторії є багаторівневим. Воно не обмежується яскравістю або помітністю. Насправді логотип діє через комплекс психологічних механізмів: він активізує зорову увагу, полегшує впізнавання, викликає емоційні реакції, формує естетичне враження, несе символічний зміст і закріплюється через повторюваність та соціальний контекст. Саме тому логотип у сучасному цифровому просторі слід розглядати як *важливий психологічний інструмент брендової комунікації*. Він не просто ініціює контакт між платформою і користувачем, а фактично задає перший вектор сприйняття бренду. Якщо цей вектор виявляється вдалим, логотип не лише привертає увагу, а й стає основою для подальшого інтересу, довіри та запам'ятовування.

2.3. Вплив логотипів на впізнаваність бренду

У сучасному цифровому середовищі впізнаваність бренду є дуже важливою, оскільки саме вона допомагає користувачеві швидко знайти потрібну платформу, відрізнити її від інших і закріпити в пам'яті як знайомий цифровий простір. У цьому процесі логотип відіграє особливу роль, бо саме він найчастіше стає тим візуальним знаком, який користувач бачить знову і знову. Вважаємо, що вплив логотипу на впізнаваність бренду потрібно розглядати не лише як дизайнерське або маркетингове питання, а як складний

процес, пов'язаний із пам'яттю, сприйняттям, повторенням, асоціаціями та культурним закріпленням образу. Логотип поступово перестає бути просто зображенням і починає сприйматися як коротке візуальне уособлення всієї платформи. Якщо людина багато разів бачить один і той самий знак у застосунку, у стрічці, на сайті, у рекламі чи в інших цифрових форматах, цей знак закріплюється в її свідомості як візуальний орієнтир, через який бренд починає легко впізнаватися. Із семіотичного погляду логотип можна розглядати як знак, що передає значно більше, ніж його зовнішня форма. Ч. С. Пірс розглядав знак як те, що представляє щось інше для когось у певному відношенні, тобто як посередника між матеріальною формою і смислом. Якщо перенести цю думку на логотип, то стає зрозуміло, що він не просто позначає платформу, а репрезентує її в цілому. Користувач бачить невеликий символ, але співвідносить його з конкретним сервісом, його функціями, емоційним досвідом користування, стилем комунікації та місцем у щоденному цифровому житті. Саме тому *впізнаваність бренду через логотип формується не випадково, а через поступове накопичення значень*. У. Еко також підкреслював, що знак функціонує в системі культурних кодів і набуває значення в процесі інтерпретації (Есо, 1984). Це означає, що логотип стає впізнаваним не лише через повторення, а й через своє *входження в повсякденний культурний досвід користувача*. Якщо людина постійно взаємодіє з платформою, її знак перестає потребувати пояснення. Він уже сприймається не як нова візуальна інформація, а як знайомий елемент середовища. Наприклад, якщо користувач бачить логотип Pinterest, Reddit чи Telegram, він зазвичай не аналізує, що саме зображено, а відразу впізнає платформу. Це свідчить про те, що логотип починає діяти як усталений культурний код, який легко зчитується в цифровому просторі. Р. Барт розглядав візуальний образ як носій не лише прямого, а й додаткового значення, тобто такого, що формується через асоціації, символіку і ширший культурний контекст (Barthes, 1977). У випадку логотипу це особливо важливо, бо впізнаваність бренду залежить не тільки від того, чи часто

користувач бачить знак, а й від того, які смисли за ним закріплюються. Якщо логотип пов'язується у свідомості людини з певним типом спілкування, стилем життя, видом цифрової активності чи емоційним досвідом, то він починає впізнаватися значно швидше. Саме тому *логотип можна вважати не просто візуальним знаком, а концентрованим образом бренду*. Наприклад, одні знаки асоціюються з професійною комунікацією, інші з розвагами, неформальним спілкуванням, музикою чи візуальним натхненням. Отже, впізнаваність бренду через логотип підтримується також завдяки його здатності викликати ширші культурні й емоційні асоціації. Із психологічного боку впізнаваність бренду безпосередньо пов'язана з особливостями візуальної пам'яті. Людина краще запам'ятовує те, що є чітким, повторюваним, емоційно забарвленим і легко вписується в попередній досвід. Саме тому логотип, який постійно з'являється в однаковому або близькому вигляді, поступово закріплюється в пам'яті як стійкий образ. О. О. Буковська, досліджуючи поведінкові й особистісні аспекти, фактично підводить до думки, що будь який зовнішній стимул набуває значення тоді, коли входить у систему постійної взаємодії та особистісного досвіду (Буковська, 2019). У випадку цифрових платформ це означає, що логотип стає впізнаваним не тільки через свою форму, а й через те, що він багаторазово супроводжує одну і ту саму дію. Наприклад, якщо людина щодня відкриває певний застосунок, бачить той самий знак на екрані, у сповіщеннях або в інтерфейсі, то цей знак починає працювати як звичний тригер розпізнавання. Отже, впізнаваність бренду виникає на перетині візуальної пам'яті та користувацької звички. Вважаємо, що дуже важливим є і когнітивний аспект. У цифровому середовищі користувачеві доводиться орієнтуватися в надлишку інформації, тому він прагне скоротити зусилля на розпізнавання й вибір. Саме тому впізнаваний логотип спрощує взаємодію з брендом. Людині не потрібно щоразу заново аналізувати, що це за платформа, якщо вона вже розпізнає її за знайомим знаком. У цьому сенсі логотип виконує ще й функцію когнітивної економії. Він дозволяє швидко впізнати бренд і перейти до дії без зайвого

навантаження на увагу. Це особливо важливо для соціальних мереж, де рішення часто приймаються миттєво. Якщо знак є впізнаваним, користувач швидше реагує, швидше знаходить платформу і легше взаємодіє з нею. Із медійного погляду впізнаваність бренду через логотип пояснюється також тим, що сучасна комунікація дедалі більше будується на візуальних кодах. Г. Почепцов підкреслює, що комунікація в сучасному інформаційному суспільстві є не лише передаванням повідомлень, а й механізмом формування моделей сприйняття та смислового впливу (Почепцов, 2001). У цьому контексті логотип можна розглядати як *особливий медійний код, який у дуже стислому вигляді представляє бренд у цифровому середовищі*. Він не потребує докладного пояснення, бо працює через зорове розпізнавання. Саме тому логотип є важливим елементом медійної присутності бренду. Якщо знак постійно з'являється в різних каналах комунікації, у застосунках, на сайтах, у стрічках новин, рекламних блоках чи профілях, він поступово закріплюється як частина візуального порядку цифрового простору. О. П. Гаврилюк розглядає соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації, що дає підстави сприймати їх не просто як технічні сервіси, а як середовища формування досвіду, поведінки та нових моделей взаємодії (Гаврилюк, 2023). Якщо врахувати цю думку, можна стверджувати, що логотип платформи стає впізнаваним ще й тому, що він входить у систему повсякденного культурного користування. Людина впізнає не просто знак, а платформу як частину свого звичного цифрового життя. У такому разі логотип починає виконувати роль своєрідного культурного маркера. Він сигналізує про вхід у певний комунікативний простір, професійний, розважальний, інформаційний чи соціальний. Отже, впізнаваність бренду через логотип має не лише психологічний, а й соціокультурний вимір. Цю думку посилюють і спостереження С. Богатчука, І. Гайдай, І. Мазила, які показують, що соціальні мережі впливають на громадську та політичну активність молоді, тобто стають важливими середовищами суспільної взаємодії (Богатчук, Гайдай, Мазило, 2022). Це дає підстави стверджувати, що впізнаваність бренду соціальної

мережі залежить не лише від візуального повторення, а й від реальної ролі платформи в житті користувача. Якщо мережа є важливою для спілкування, участі, самопрезентації або отримання інформації, її логотип швидше набуває статусу впізнаваного знака. Таким чином, впізнаваність бренду формується також через суспільну значущість самої платформи. Важливим є і рекламно медійний аспект. О. М. Бурдяк, Н. Л. Помазан, І. І. Гаврилюк наголошують на ролі інфлюенсерів та соціальних мереж у забезпеченні ефективності рекламного впливу (Бурдяк, Помазан, Гаврилюк, 2024). У цьому контексті логотип стає постійно повторюваним елементом у різних медійних каналах. Користувач бачить його не лише в межах самої платформи, а й у рекламі, у відео, у партнерському контенті, у згадках блогерів, у рекомендаціях чи новинних стрічках. Саме така багатоканальна присутність підсилює впізнаваність бренду. Вважаємо, що в сучасному цифровому середовищі логотип стає впізнаваним не тільки завдяки формі, кольору чи назві, а й тому, що він постійно циркулює в різних комунікативних контекстах. Отже, вплив логотипів на впізнаваність бренду є багатовимірним. Його не можна пояснити лише вдалим дизайном чи частотою повторення. Насправді йдеться про складну взаємодію знака, пам'яті, асоціацій, соціального досвіду, культурного контексту і медійної присутності. Логотип стає впізнаваним тоді, коли він починає виконувати роль скороченого образу бренду, який легко зчитується, викликає стійкі асоціації і не потребує додаткового пояснення. Саме тому можна стверджувати, що в сучасному цифровому середовищі логотип є одним із головних механізмів, через які бренд входить у свідомість аудиторії та закріплюється в ній як знайомий і зрозумілий візуальний знак.

2.4. Роль логотипів у формуванні іміджу цифрової платформи

Логотип відіграє важливу роль у формуванні іміджу цифрової платформи, оскільки саме він дуже часто стає тим першим знаком, через який користувач починає сприймати платформу не просто як технічний сервіс, а як певний образ із конкретним характером, стилем і ціннісним наповненням. Якщо

впізнаваність бренду більше пов'язана з моментом розпізнавання, то імідж стосується вже того, якою саме платформа закріплюється в уявленні аудиторії. Вважаємо, що логотип у цьому процесі виконує майже таку саму функцію, як обличчя в міжособистісній комунікації. Людина ще може не знати внутрішнього світу співрозмовника, але вже формує певне враження через зовнішність, вираз, манеру триматися. Подібно працює і логотип: користувач ще не встиг детально ознайомитися з платформою, але вже починає відчувати, якою вона є, серйозною чи легкою, динамічною чи стриманою, сучасною чи застарілою, відкритою чи відстороненою. Саме тому логотип можна вважати одним із *головних інструментів первинного іміджетворення в цифровому середовищі*. Із філософського боку це можна пояснити через думку Е. Кассіра, який розглядав людину як істоту, що живе у світі символічних форм і сприймає реальність не безпосередньо, а через знаки, символи та культурні моделі (Cassirer, 1944). Якщо перенести цю ідею на логотип, стає зрозуміло, що він формує імідж не лише тому, що щось позначає, а тому, що символізує. Логотип платформи перестає бути просто графічним знаком і починає функціонувати як символ певного цифрового стилю життя, певної форми комунікації або навіть певної моделі поведінки. Наприклад, коли ми бачимо строгий і лаконічний логотип професійної мережі, то мимоволі очікуємо серйознішого тону спілкування, більшої офіційності та ділової атмосфери. Якщо ж перед нами знак, побудований на яскравих кольорах, плавних лініях або нестандартній графіці, виникає асоціація з неформальністю, творчістю, відкритістю до самовираження. Отже, логотип стає символом не лише платформи, а й способу її культурного прочитання. Із культурологічного погляду це дуже близьке до того, як функціонують інші знакові системи в культурі. Наприклад, герб, прапор, емблема, театральна маска чи навіть дорожній знак не просто інформують, а відразу викликають певне тло значень. Подібно і логотип цифрової платформи несе в собі не тільки назву, а й цілий комплекс асоціацій. Якщо провести паралель із містом, то можна сказати, що логотип для платформи є чимось на кшталт архітектурного силуету для

міського простору. Ще до того, як людина почне вивчати деталі, вона вже за загальним контуром і візуальним образом формує перше уявлення. Так само й користувач цифрової платформи спочатку бачить знак, а потім уже наповнює його конкретним досвідом. Саме тому імідж платформи так тісно пов'язаний із її логотипом. Із психологічного боку роль логотипу у формуванні іміджу пояснюється тим, що первинне враження часто виникає раніше за раціональний аналіз. Французький соціолог С. Московічі, досліджуючи механізми соціальних уявлень, зауважував, що людина схильна швидко впорядковувати нову інформацію через уже наявні образи, категорії та символічні моделі (Moscovici, 1984). Це означає, що логотип цифрової платформи сприймається не нейтрально, а через приєднання до вже знайомих схем. Якщо знак виглядає врівноважено, геометрично чітко й візуально стримано, користувач може пов'язати його з надійністю, стабільністю, професійністю. Якщо логотип будується на яскравому контрасті, нестандартній формі чи візуальному русі, він може асоціюватися з креативністю, швидкістю, сучасністю, молодіжністю. Тобто імідж формується через дуже швидке психологічне співвіднесення зовнішньої форми з певним набором якостей. У цьому сенсі логотип нагадує коротку характеристику, подану не словами, а візуальними засобами. Доречно провести паралель і з мовою. Як окреме слово може мати не лише пряме значення, а й стилістичний відтінок, емоційне забарвлення та асоціативне поле, так само логотип має не тільки номінативну функцію, а й іміджеву. У мовознавстві відомо, що слово може звучати урочисто, нейтрально, іронічно, розмовно чи офіційно. Подібно і візуальний знак може виглядати солідно, грайливо, технологічно, строго або дружньо. Саме тому логотип доцільно розглядати як своєрідне невербальне висловлювання бренду. Він ніби говорить із користувачем ще до того, як заговорить сам текст інтерфейсу. Якщо платформа має м'який, округлий, світлий і візуально відкритий знак, вона ніби комунікує з аудиторією більш дружньо. Якщо ж логотип тяжіє до різкої геометрії, мінімалізму й контрасту, він може формувати імідж сили, технологічності або навіть певної елітарності.

Отже, логотип можна сприймати як візуальний еквівалент стилю мовлення бренду. Важливо також звернути увагу на те, що імідж цифрової платформи формується не в порожнечі, а на перетині самої платформи, культурного досвіду користувача і ширшого інформаційного контексту. Тут доречно згадати М. Маклюєна, який підкреслював, що *медіа є не просто каналами передавання змісту, а середовищами, які змінюють сам спосіб сприйняття реальності* (McLuhan, 1964). Якщо дивитися на логотип у межах цифрового середовища, то він теж є частиною такого медійного середовища. Користувач бачить його не ізольовано, а серед *стрічок, інтерфейсів, відео, чатів, новинних блоків, рекомендацій і постійного візуального шуму*. Саме тому логотип, який формує імідж, повинен не просто бути красивим, а вміти витримувати конкуренцію в цьому насиченому полі. Якщо провести асоціацію, то логотип у цифровому середовищі схожий на голос у багатолюдному приміщенні. Щоб його почули, він має бути не просто гучним, а впізнаваним за тембром. Так само і знак бренду формує імідж тоді, коли має власний візуальний тембр. Із культурно психологічного боку важливим є і питання стилю. Соціолог П. Бурдьє у своїх працях про соціальні смаки та символічні відмінності казав, що естетичний вибір завжди пов'язаний із соціальним позиціонуванням і культурним кодом (Bourdieu, 1984). Якщо застосувати це до цифрових платформ, можна поміркувати, що логотип теж несе в собі певний стильовий сигнал. Один знак може сприйматися як більш молодіжний, інший як більш професійний, ще інший як більш масовий або нішевий. Наприклад, візуально стриманий логотип може формувати імідж платформи, орієнтованої на порядок, практичність і ділову комунікацію. Натомість знак із більш експресивною візуальною системою може працювати на імідж емоційної, живої, трендової платформи. У такому разі користувач фактично зчитує з логотипу не лише бренд, а й соціокультурний стиль, із яким цей бренд хоче бути пов'язаним. Вважаємо, що в цьому полягає дуже важливий аспект формування іміджу: логотип не просто повідомляє, що це за платформа, а натякає, для кого вона, у якому ритмі існує і який стиль цифрової поведінки

підтримує. Можна провести й іншу паралель, з одягом. Одяг виконує практичну функцію, але водночас формує враження про людину. Так само логотип має ідентифікаційну функцію, але одночасно працює на імідж. Якщо платформа обирає надто випадковий, незбалансований або візуально слабкий логотип, це може справляти таке саме враження, як недоречний одяг у важливій ситуації. І навпаки, добре продуманий знак формує відчуття внутрішньої цілісності. Саме тому логотипи платформ часто оновлюють не лише з технічних причин, а й для корекції іміджу. Якщо сервіс хоче здаватися сучаснішим, зрілішим або ближчим до нової аудиторії, він змінює візуальний образ, а разом із ним і характер символічного самопредставлення. Із психолінгвістичного боку варто врахувати, що будь який знак, який регулярно повторюється в комунікації, поступово набуває майже лексичної функції. Тобто він починає сприйматися як одиниця значення, яка миттєво викликає в пам'яті цілий набір уявлень. Тут можна провести умовивід: якщо логотип регулярно супроводжує певний тип контенту, певний тон спілкування і певний емоційний досвід, то з часом він починає акумулювати все це в собі. Отже, імідж платформи поступово ніби осідає в логотипі. Саме тому користувач може побачити знак і майже відразу відчутти ставлення до бренду, ще до будь якого раціонального аналізу. Якщо говорити простіше, логотип починає працювати як коротка формула репутації. Важливо також зазначити, що логотип формує імідж не тільки через позитивні характеристики, а й через межі сприйняття. Інколи надмірно спрощений знак може створювати враження надто безособової платформи. Надто суворий, закритий або холодний логотип може підсилювати дистанцію між брендом і аудиторією. Надто декоративний знак може знижувати відчуття серйозності. Звідси впливає важливий умовивід: ефективний логотип формує імідж не тоді, коли просто відповідає моді, а тоді, коли влучно співвідноситься з характером платформи та очікуваннями її аудиторії. Якщо цього збігу немає, виникає іміджевий дисонанс. Користувач бачить одне, а в реальному досвіді отримує інше. Така невідповідність послаблює довіру і ускладнює закріплення

позитивного образу бренду. Отже, роль логотипів у формуванні іміджу цифрової платформи є справді вагомою. Логотип не лише представляє платформу, а й створює її образ у свідомості користувача, задає емоційний тон сприйняття, викликає культурні асоціації, натякає на стиль комунікації та допомагає закріпити бренд як цілісний символічний образ. Через паралелі з обличчям, голосом, словом, одягом чи архітектурним силуетом можна побачити, що логотип у цифровому середовищі виконує значно ширшу функцію, ніж проста ідентифікація. Він працює як стиснений візуальний код іміджу, через який платформа входить у культурну уяву аудиторії. Саме тому логотип слід розглядати як один із ключових інструментів формування іміджу бренду в сучасній інформаційній сфері.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано основні особливості логотипів соціальних мереж і цифрових платформ та з'ясовано, що в сучасному інформаційному середовищі логотип уже не можна сприймати лише як технічний графічний знак. Він виконує значно ширші функції, бо одночасно бере участь у приверненні уваги аудиторії, формуванні впізнаваності бренду та створенні іміджу цифрової платформи. Саме тому логотип у межах сучасного брендингу постає як важливий візуальний код, через який користувач швидко орієнтується в інформаційному просторі, формує перше враження про платформу і закріплює її в пам'яті. У підрозділі 2.1 встановлено, що основними елементами логотипу є колір, форма і шрифт. З'ясовано, що колір відіграє важливу роль у створенні емоційного фону та асоціативного поля бренду, форма забезпечує структурну ясність і швидке зчитування знака, а шрифт формує характер назви бренду та впливає на її читабельність. Важливим є те, що ці елементи не функціонують ізольовано, а утворюють цілісну візуальну систему. Саме їхня взаємодія створює загальне враження від логотипу і визначає, наскільки він буде ефективним у цифровому середовищі. Отже, логотип сприймається не як сума окремих деталей, а як єдиний

візуальний образ, у якому кожен компонент виконує своє смислове й комунікативне завдання. У підрозділі 2.2 доведено, що логотип має суттєве значення у приверненні уваги аудиторії, причому цей процес слід пояснювати не лише через зовнішню помітність знака, а і через психологічні механізми зорового сприйняття, емоційної реакції, візуальної пам'яті та символічного впливу. З'ясовано, що логотип функціонує як короткий візуальний стимул, який у перенасиченому цифровому середовищі повинен швидко активізувати увагу користувача. Установлено, що увагу привертає не просто яскравий або незвичний знак, а такий логотип, який є візуально ясним, емоційно виразним і здатним викликати стійкі асоціації. Відповідно логотип стає початковою точкою взаємодії між брендом і аудиторією. У підрозділі 2.3 виявлено, що логотипи істотно впливають на впізнаваність бренду. Показано, що цей вплив пов'язаний із механізмами пам'яті, повторення, звички, культурного закріплення і медійної присутності. Логотип поступово перетворюється на стійкий знак бренду, який користувач упізнає без додаткових пояснень. Зроблено висновок, що впізнаваність формується не лише завдяки частоті появи логотипу, а й завдяки його здатності акумулювати в собі ширший досвід взаємодії з платформою. Саме тому логотип стає своєрідним скороченим образом бренду, через який у свідомості аудиторії закріплюється конкретна цифрова платформа. У підрозділі 2.4 з'ясовано, що логотип відіграє важливу роль у формуванні іміджу цифрової платформи. На відміну від простої впізнаваності, імідж пов'язаний уже не лише з розпізнаванням знака, а з тим, яким саме постає бренд в уявленні користувача. Встановлено, що логотип допомагає формувати образ платформи як сучасної або традиційної, серйозної або легкої, професійної або неформальної, відкритої або дистанційованої. Отже, логотип можна вважати візуальним інструментом іміджетворення, який через форму, колір, стиль і символічне наповнення задає певний напрям сприйняття бренду. Саме через логотип користувач дуже часто починає інтерпретувати платформу як носія певних цінностей, стилю комунікації та культурного образу. Таким чином, у другому розділі доведено, що логотипи

соціальних мереж і цифрових платформ мають багатофункціональний характер і виконують не лише ідентифікаційну, а й психологічну, комунікативну, асоціативну та іміджеву функції. Вони допомагають бренду вирізнятися в цифровому просторі, привертати увагу користувача, закріплюватися в його пам'яті та формувати цілісний образ платформи в сучасній інформаційній сфері. Саме це дає підстави перейти до подальшого аналізу логотипів конкретних соціальних мереж і цифрових платформ у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ЛОГОТИПИ СОЦМЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

3.1. Аналіз логотипів популярних соцмереж і цифрових платформ

У цьому підрозділі доцільно перейти від теоретичних положень до практичного аналізу конкретних прикладів, оскільки саме такий підхід дає змогу побачити, як логотипи функціонують у реальному цифровому середовищі. Для аналізу обрано як соціальні мережі, так і цифрові платформи, бо в сучасній інформаційній сфері ці поняття часто перетинаються, хоча не є тотожними. До соціальних мереж у межах цього дослідження відносимо Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn і Pinterest, оскільки вони ґрунтуються на створенні профілів, взаємодії між користувачами, поширенні контенту, коментуванні та формуванні онлайн спільнот. До цифрових платформ доцільно зарахувати YouTube, Telegram і Spotify, адже вони мають ширший функціональний характер і поєднують комунікацію з поширенням відео, музики, повідомлень або іншого цифрового контенту. Discord у цьому переліку займає проміжне положення, бо поєднує ознаки соціальної мережі, месенджера та комунікаційної цифрової платформи. Саме тому в роботі логотипи цих сервісів аналізуються в єдиному полі сучасного брендингу, але з урахуванням їхньої функціональної специфіки.

Практичний аналіз логотипів соціальних мереж і цифрових платформ дозволяє не лише описати їхні візуальні особливості, а й порівняти їх за функціональністю, композиційною ясністю, зручністю сприйняття та відповідністю характеру бренду. Для цього доцільно використати такі критерії, як колір, форма, шрифт, рівень лаконічності, зручність використання в цифровому форматі та відповідність логотипу загальному образу сервісу. Такий підхід дає змогу розглядати логотип не просто як зображення, а як інструмент брендингу, що реально працює в щоденному користуванні.

Якщо розпочати із соціальних мереж, то Facebook є прикладом максимально впізнаваного і водночас досить простого логотипу. Основу цього

бренду тривалий час становили синій колір і мінімалістична шрифтова або знакова система. Практично це виявилось дуже ефективним, бо синій колір асоціюється зі стабільністю, соціальністю, комунікацією та звичністю. Можна зробити висновок, що сила цього логотипу полягає не в складності, а в послідовності використання й високій впізнаваності. У повсякденному цифровому досвіді користувач упізнає Facebook майже миттєво, отже знак успішно виконує брендингову функцію і в повному форматі, і у вигляді іконки.

Instagram, на відміну від Facebook, використовує іншу візуальну стратегію. Його логотип працює не через сувору стриманість, а через емоційніше й візуально яскравіше рішення. Градієнтна кольорова система, округла форма та стилізований знак камери створюють враження естетичності, візуальності й креативного самовираження. Якщо порівняти Instagram із Facebook, то можна побачити, що перший більше орієнтується на образність і емоційність, тоді як другий на соціальну сталість і звичність. Отже, логотип Instagram не просто забезпечує впізнаваність, а й відразу задає характер платформи як середовища візуального контенту.

TikTok теж належить до соціальних мереж, але його логотип демонструє ще іншу модель брендингу. Тут помітна ставка на контраст, ритм і візуальну динаміку. Чорне тло в поєднанні з неоновими акцентами створює враження руху, енергії, сучасності й молодіжної культури. Якщо зіставити TikTok із LinkedIn, різниця стає особливо виразною. LinkedIn формує імідж через стриманість, типографічну чіткість і ділову впорядкованість, тоді як TikTok орієнтується на швидкість, емоційну виразність і візуальний ефект. Це означає, що навіть у межах соціальних мереж логотипи можуть реалізовувати дуже різні комунікативні стратегії.

LinkedIn теж є соціальною мережею, але професійного типу. Саме тому його логотип є стриманішим і більш формалізованим. Синій колір, чітка типографіка й мінімалізм формують образ професійності, офіційності та ділового стилю. У порівнянні з Instagram або TikTok логотип LinkedIn здається менш емоційним, але саме це і відповідає природі платформи. Отже, в межах

соціальних мереж можна виділити принаймні дві групи логотипів: більш емоційні й динамічні, як у Instagram і TikTok, та більш стримані й репутаційно орієнтовані, як у Facebook і LinkedIn.

Pinterest теж доцільно віднести до соціальних мереж, хоча вона має специфіку візуальної добірки контенту. Її логотип цікавий тим, що поєднує знаковий і літерний принцип. Стилізована літера P одночасно є елементом назви й окремим символом. У практичному сенсі це вдале рішення, бо воно забезпечує впізнаваність як у повному написанні, так і в скороченій знаковій формі. У порівнянні з LinkedIn Pinterest виглядає більш креативно, м'яко і візуально відкрито, що відповідає її функції як платформи для натхнення, ідей і візуальних добірок.

Якщо перейти до цифрових платформ, то YouTube є одним із найвдаліших прикладів функціонально прозорого логотипу. Червоний прямокутник і білий трикутник утворюють просту й надзвичайно ефективну знакову систему. Трикутник прямо асоціюється з відтворенням відео, а отже логотип одразу натякає на основну функцію платформи. Це означає, що знак YouTube працює не лише на впізнаваність, а й на швидке функціональне зчитування. Саме така відповідність між візуальною формою і призначенням сервісу робить логотип особливо сильним.

Telegram як цифрова платформа теж демонструє дуже вдалий приклад функціонального брендингу. Синій колір, кругла форма й стилізований паперовий літак створюють асоціації зі швидкістю, передаванням повідомлень, легкістю й технологічною ясністю. У порівнянні з соціальними мережами Telegram має більш прикладний і комунікаційний характер, і це добре відображено в його логотипі. Якщо порівняти його, наприклад, із Discord, то стає видно, що Telegram виглядає стриманіше й універсальніше, тоді як Discord формує більш неформальний, спільнотний образ.

Spotify як цифрова платформа також має логотип із високою функціональною прозорістю. Зелений круг і хвилясті лінії асоціюються зі звуком, музичним потоком, ритмом і динамікою. Якщо зіставити Spotify з

YouTube, то можна побачити, що обидві платформи працюють із медіаконтентом, але візуально акцентують різні функції: YouTube сигналізує про відео, а Spotify про звук і музику. Це дає підстави стверджувати, що найефективнішими в межах цифрових платформ є ті логотипи, які прямо або асоціативно пов'язуються з основною функцією сервісу.

Discord, як уже зазначалося, займає проміжне положення. Його можна розглядати і як соціальну мережу, і як цифрову платформу комунікаційного типу. Саме тому його логотип теж поєднує риси обох груп. З одного боку, він досить лаконічний і придатний до цифрового масштабування, як більшість платформ. З іншого боку, він має м'якшу, менш формальну і більш спільнотну візуальність, що наближає його до соціальних мереж. Це робить Discord показовим прикладом того, як сучасні сервіси дедалі частіше виходять за межі однієї функціональної категорії, а разом із цим ускладнюється і логіка їхнього брендингу.

Рис. 3.1. Авторська схема класифікації логотипів соціальних мереж і цифрових платформ



Рис. 3.1 відзеркалює авторську схему класифікації логотипів соціальних мереж і цифрових платформ за їхніми домінантними комунікативними та візуальними ознаками. В основу схеми покладено поділ логотипів на три основні групи. До першої групи віднесено *функційно прозорі логотипи*, для

яких характерні проста форма, безпосередній зв'язок із функцією платформи та швидке зчитування в цифровому середовищі. Саме тому до цієї категорії зараховано логотипи YouTube, Telegram і Spotify, оскільки вони легко сприймаються, швидко впізнаються і безпосередньо асоціюються з основним призначенням платформи. Другу групу становлять *емоційно виразні логотипи*, які вирізняються яскравою кольоровою системою, візуальною динамікою та сильним асоціативним потенціалом. До цієї категорії віднесено Instagram, TikTok і Pinterest, бо їхні логотипи не лише забезпечують упізнаваність, а й активно впливають на емоційне сприйняття бренду, створюючи враження креативності, руху, візуальної привабливості та сучасності. Третю групу репрезентують *стримані репутаційні логотипи*, яким властиві лаконізм, чітка типографіка та стабільний візуальний образ. До неї зараховано Facebook, LinkedIn і Discord, оскільки ці логотипи меншою мірою спираються на емоційну експресію, зате формують враження послідовності, довіри, професійності або комунікативної стабільності. Таким чином, схема унаочнює, що логотипи цифрових платформ можна класифікувати не лише за формальними ознаками, а й за тим, який саме комунікативний ефект вони продукують у свідомості користувача. Це дає змогу розглядати логотип як важливий інструмент брендингу, що працює одночасно на рівні функційності, емоційного впливу та іміджевого позиціонування. Якщо узагальнити результати цього практичного аналізу, можна побачити кілька важливих закономірностей. По перше, як соціальні мережі, так і цифрові платформи тяжіють до лаконічних, легко масштабованих логотипів, які добре працюють у форматі іконки, профілю, мобільного застосунку та рекламного банера. По друге, у більшості випадків логотипи спираються на один або два домінуючі кольори, що підсилює впізнаваність і формує чітке асоціативне поле. По третє, між типом сервісу і стилем логотипу простежується логічний зв'язок. Соціальні мережі частіше дозволяють собі більшу емоційність, візуальну експресію й акцент на самопрезентації, тоді як цифрові платформи ширшого функціонального типу частіше тяжіють до знаків, які прямо або асоціативно

пов'язані з їхньою функцією. По четверте, деякі сервіси, як-от Discord, демонструють змішаний тип, що свідчить про гнучкість сучасного цифрового брендингу.

Таким чином, практичний аналіз підтверджує, що логотип у сучасному цифровому брендингу виконує не лише *естетичну*, а й *стратегічну функцію*. Він допомагає платформі бути впізнаваною, підтримує її імідж, полегшує орієнтацію користувача й навіть натякає на функції самого сервісу. Саме тому дослідження конкретних логотипів популярних соціальних мереж і цифрових платформ дає змогу не лише описати їхні візуальні особливості, а й глибше зрозуміти, як саме вони працюють у сучасній інформаційній сфері.

3.2. Спільні та відмінні риси в дизайні логотипів

Після аналізу конкретних прикладів логічно перейти до узагальнення спільних і відмінних рис у дизайні логотипів соціальних мереж і цифрових платформ, оскільки саме такий підхід дає змогу побачити не лише окремі вдалі рішення, а й ширші закономірності сучасного цифрового брендингу. Вважаємо, що порівняльний аналіз у цьому випадку є особливо важливим, бо він дозволяє виявити, які візуальні характеристики повторюються в більшості логотипів, а які, навпаки, забезпечують платформам індивідуальність, упізнаваність і відмінність у конкурентному цифровому середовищі. Якщо розглядати логотипи Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest як соціальні мережі, а YouTube, Telegram, Spotify як цифрові платформи, із Discord як проміжним прикладом, то можна помітити, що всі вони функціонують у спільному візуальному полі, але водночас репрезентують різні моделі брендової самопрезентації. Передусім спільною рисою більшості логотипів є лаконічність. Майже всі досліджувані знаки побудовані так, щоб легко зчитуватися в цифровому середовищі, не втрачати виразності в малому форматі і бути придатними до використання в різних інтерфейсах. Це свідчить про те, що сучасний логотип уже не орієнтується на надмірну декоративність,

а підпорядковується принципу функціональної стислості. Якщо провести паралель із мовою, то можна сказати, що сучасний логотип нагадує коротке, але змістовне висловлювання, у якому немає нічого зайвого. Саме така стислість робить його зручним у цифровій комунікації. Наприклад, логотипи YouTube, Telegram, Spotify чи LinkedIn побудовані на дуже простих формах, але саме це і забезпечує їхню ефективність. Звідси можна зробити умовивід, що одним із головних законів сучасного дизайну логотипів є не складність, а візуальна ясність. Другою спільною рисою є адаптивність до різних форматів цифрового використання. Майже всі сучасні логотипи повинні однаково добре працювати як у повному форматі на вебсайті чи в рекламному матеріалі, так і в зменшеному вигляді в іконці застосунку, профілі чи push сповіщенні. Саме тому логотипи дедалі частіше проєктують не як одноразове графічне рішення, а як систему, придатну до масштабування. Це означає, що сучасний логотип уже не можна оцінювати лише з погляду естетики, його потрібно оцінювати також із практичного боку. Якщо знак не читається в малому форматі, не зберігає форму при зменшенні або втрачає характерні риси в цифровому інтерфейсі, він уже не відповідає вимогам часу. У цьому сенсі логотипи Telegram, YouTube, Spotify чи Facebook демонструють спільну орієнтацію на функціональну придатність. Третьою спільною рисою є кольорова виразність. Хоча палітри платформ різні, більшість із них спирається на один або два домінантні кольори, які виконують роль швидкого візуального маркера. Синій асоціюється з Facebook, LinkedIn, Telegram, червоний із YouTube та Pinterest, зелений зі Spotify, жовтий зі Snapchat, фіолетовий із Discord. У цьому випадку колір працює як засіб миттєвого брендингового сигналу. Якщо провести асоціацію, то можна сказати, що колір у логотипі функціонує подібно до інтонації в мовленні. Він ще не передає всього змісту, але одразу задає певний тон сприйняття. Саме тому кольорове рішення логотипу є не менш важливим, ніж його форма. Із цього випливає ще один висновок: сучасні логотипи прагнуть не до складної багатоколірності, а до точно вибудованого кольорового акценту. Проте поряд зі спільними рисами між логотипами

простежуються і суттєві відмінності. Передусім вони виявляються в рівні емоційної експресії. Одні логотипи тяжіють до стриманого, майже нейтрального дизайну, інші будуються на яскравішій, динамічнішій і візуально активнішій системі. Якщо порівняти LinkedIn і TikTok, то ця різниця стає особливо наочною. LinkedIn використовує стриманий синій колір, чітку типографіку і лаконічну композицію, що формує образ професійної, офіційної і впорядкованої мережі. TikTok, навпаки, працює через контраст, ритм і візуальну напругу, тому його логотип асоціюється з динамікою, молодіжністю і швидкою цифровою культурою. Отже, попри спільну належність до цифрового середовища, логотипи можуть реалізовувати дуже різні моделі комунікативної поведінки бренду. Одні орієнтуються на репутаційну стабільність, інші на емоційне привернення уваги. Ще однією відмінністю є тип логотипу. Частина платформ спирається передусім на знакові рішення, де символ майже повністю бере на себе репрезентативну функцію. До таких можна віднести YouTube, Telegram, Spotify, Discord. Інші використовують літерні або словесно знакові форми, як-от Facebook, LinkedIn, Pinterest. Це означає, що бренди по-різному будують свою візуальну репрезентацію. Якщо платформа має сильний графічний символ, вона може поступово зробити його майже самодостатнім. Якщо ж бренд більше пов'язаний із назвою, важливішим стає шрифтовий рівень. У практичному сенсі це дуже цікаво, бо тут не існує єдиного правильного рішення. Ефективним є не конкретний тип логотипу, а його відповідність природі самої платформи. Наприклад, для YouTube дуже органічним є знаковий принцип, бо символ кнопки відтворення відразу пов'язується з відеоконтентом. Для LinkedIn, навпаки, більш доречним є словесно знаковий тип, оскільки сама назва платформи має важливе значення в її професійному позиціонуванні. Відмінності простежуються і в ступені символічної прозорості. Одні логотипи прямо або майже прямо натякають на функцію сервісу. Наприклад, логотип YouTube асоціюється з відео, Telegram із повідомленням або передаванням інформації, Spotify зі звуком або музичним потоком. Такі логотипи можна назвати функційно прозорими. Інші

ж не відтворюють функцію настільки буквально, а більше працюють на загальний іміджевий образ. Наприклад, Instagram чи TikTok не мають прямого знакового зв'язку з усією багатofункціональністю своїх платформ, але їхні логотипи добре передають атмосферу, темп, емоційність і стиль користування. Із цього можна зробити важливий висновок: у сучасному цифровому брендингу логотип може бути ефективним і тоді, коли він прямо вказує на функцію, і тоді, коли він працює через іміджеву асоціативність. Усе залежить від того, яке саме завдання він виконує в структурі бренду. Показовою є і відмінність у рівні офіційності й неформальності візуального образу. Наприклад, LinkedIn і Facebook тяжіють до більш урівноваженого, стабільного і передбачуваного дизайну. Натомість Discord, TikTok чи Instagram допускають більше пластичності, експресії й емоційної свободи. Якщо провести паралель із мовленням, то одні логотипи нагадують офіційно діловий стиль, а інші, розмовний або навіть молодіжний. Ця аналогія є доречною, бо логотип, як і мовлення, теж задає певний тип комунікативного контакту. Саме тому через логотип платформа ніби обирає спосіб звернення до своєї аудиторії. В одних випадках це звернення стримане і серйозне, в інших, більш живе, емоційне та дружнє. Відмінності в дизайні логотипів простежуються також у загальній брендинговій стратегії. Одні платформи роблять ставку на репутаційну сталість, тому їхні логотипи змінюються рідше й обережніше. Інші орієнтуються на трендовість, цифрову динаміку і візуальну актуальність, тому їхні знаки можуть бути більш гнучкими, сміливими й відкритими до оновлення. Це означає, що логотип відображає не лише тип платформи, а й модель її брендингового мислення. Якщо бренд прагне виглядати стабільним і надійним, логотип буде стриманішим. Якщо бренд орієнтований на швидкість, молодіжну культуру або візуальний ефект, знак частіше набуває експресивніших рис. Саме тому різниця між логотипами є не випадковою, а функціонально й комунікативно зумовленою.

Рис. 3.2. Схема «Спільні та відмінні риси у дизайні логотипів соціальних мереж і цифрових платформ»

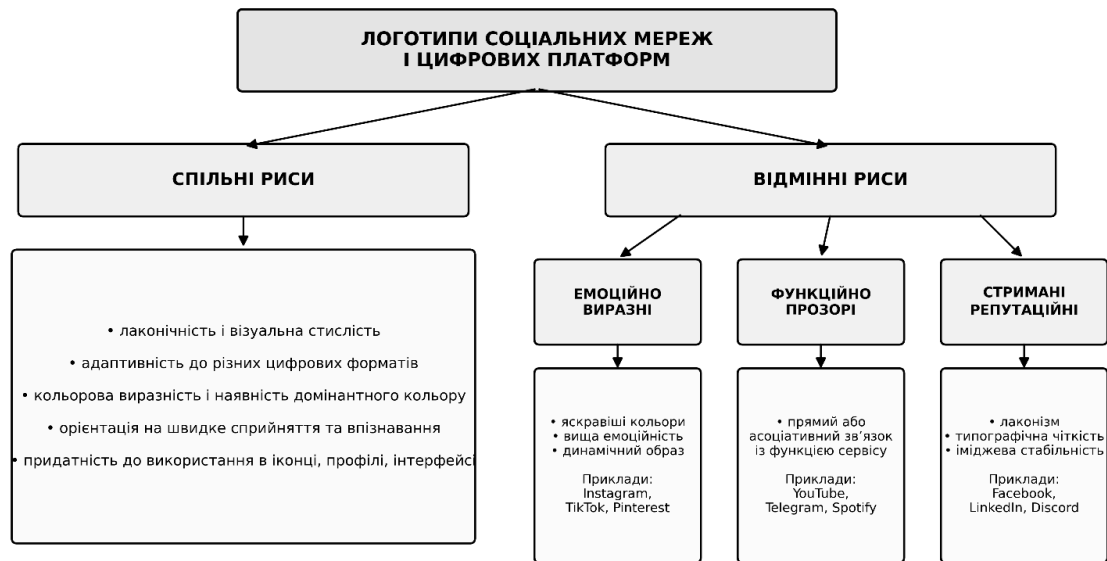


Рис. 3.2 (авторська розробка) унаочнює спільні та відмінні риси в дизайні логотипів соціальних мереж і цифрових платформ. У центрі схеми розміщено загальний об'єкт аналізу, а саме логотипи соціальних мереж і цифрових платформ, від якого відходять два основні смислові блоки, спільні риси та відмінні риси. У блоці спільних рис узагальнено ті ознаки, які виявлено в більшості проаналізованих логотипів. До них належать лаконічність і візуальна стислість, адаптивність до різних цифрових форматів, кольорова виразність і наявність домінантного кольору, орієнтація на швидке сприйняття та впізнавання, а також придатність до використання в іконці, профілі чи інтерфейсі. Це дає підстави стверджувати, що незалежно від типу платформи сучасний логотип підпорядковується загальним вимогам цифрового середовища, у якому важливими є простота, чіткість і функціональна зручність. У блоці відмінних рис логотипи класифіковано на три основні групи. До першої належать емоційно виразні логотипи, для яких характерні яскравіші кольори, вища емоційність і динамічний образ. У схемі до цієї групи віднесено Instagram, TikTok і Pinterest, оскільки їхні логотипи не лише забезпечують упізнаваність, а й активно формують емоційне тло бренду. До другої групи належать функційно прозорі логотипи, у яких простежується

прямий або асоціативний зв'язок із функцією сервісу. Саме тому до цієї категорії зараховано YouTube, Telegram і Spotify, бо їхні знаки досить швидко зчитуються і підказують користувачеві основний характер платформи. До третьої групи віднесено стримані репутаційні логотипи, яким властиві лаконізм, типографічна чіткість і іміджева стабільність. У схемі до цієї групи зараховано Facebook, LinkedIn і Discord, оскільки їхні логотипи меншою мірою побудовані на емоційній експресії й більшою мірою працюють на створення відчуття впорядкованості, довіри та стилістичної цілісності. Таким чином, схема демонструє, що в дизайні логотипів соціальних мереж і цифрових платформ поєднуються універсальні риси, зумовлені цифровим середовищем, і диференційні ознаки, пов'язані з типом платформи, її функціями та брендовою стратегією. Це дає змогу розглядати логотип як гнучкий інструмент цифрового брендингу, що одночасно підпорядковується спільним законам візуальної комунікації та зберігає індивідуальність конкретного бренду. Узагальнюючи результати порівняльного аналізу, можна стверджувати, що спільними рисами логотипів соціальних мереж і цифрових платформ є лаконічність, адаптивність, кольорова виразність і орієнтація на швидке цифрове сприйняття. Водночас відмінності між ними виявляються в рівні емоційної експресії, типі знака, ступені символічної прозорості, характері комунікативного образу й брендинговій стратегії. Саме ця єдність спільного й відмінного дозволяє зрозуміти, чому сучасні логотипи одночасно підпорядковуються загальним законам цифрового дизайну і водночас зберігають індивідуальність. Отже, порівняльний аналіз показує, що логотип у сучасному брендингу є не просто елементом оформлення, а гнучким інструментом позиціонування, який поєднує універсальні вимоги цифрового середовища з потребою кожної платформи мати власний, впізнаваний і стилістично цілісний образ.

3.3. Сучасні тенденції у створенні логотипів для цифрових платформ

У сучасному цифровому середовищі логотипи соціальних мереж і цифрових

платформ постійно змінюються, оскільки змінюються самі умови комунікації, технічні вимоги, візуальні звички користувачів і загальні тенденції цифрової культури. Саме тому сьогодні можна говорити не лише про окремі вдалі дизайнерські рішення, а й про певні стійкі тенденції у створенні логотипів, які простежуються в різних сервісах. Вважаємо, що аналіз цих тенденцій є важливим, бо він дає змогу побачити, у якому напрямі розвивається сучасний цифровий брендинг і чому саме ті чи ті логотипи виглядають актуальними, зручними та ефективними. Якщо порівняти сучасні логотипи з тими, що використовувалися десять або п'ятнадцять років тому, можна помітити, що загальний вектор змін спрямований до спрощення, більшої функціональності, кращої адаптації до екранів і посилення візуальної чіткості. Однією з найпомітніших сучасних тенденцій є мінімалізація форми. Більшість цифрових платформ поступово відмовляється від зайвих деталей, складних декоративних елементів, надмірних об'ємних ефектів і візуального перевантаження. Це пояснюється тим, що сучасний логотип повинен ефективно функціонувати передусім в умовах екранного сприйняття. Якщо провести паралель із мовою, то можна сказати, що логотипи дедалі частіше нагадують короткі, точні й функціональні висловлювання без зайвих прикрас. Вони мають бути зрозумілими відразу, без додаткового дешифрування. Саме тому платформи тяжіють до простих геометричних форм, чітких контурів і візуальної стислості. Ця тенденція добре простежується на прикладі оновлених логотипів багатьох брендів, які з роками ставали більш плоскими, чистими й лаконічними. Така зміна є не випадковою, а закономірною, бо сучасний користувач сприймає велику кількість знаків одночасно, а отже краще працюють саме ті, що легко впізнаються і не створюють візуального перевантаження. Іншою важливою тенденцією є адаптивність логотипу до різних цифрових форматів. Сьогодні знак бренду повинен однаково добре функціонувати в повному написанні на сайті, у вигляді іконки застосунку, в аватарі профілю, у favicon, у push повідомленні, у рекламному банері та в багатьох інших форматах. Це означає, що сучасний логотип уже не

створюється лише для одного носія, а від самого початку *проектується як гнучка система, придатна до масштабування*. Якщо раніше можна було орієнтуватися передусім на друковане або статичне використання, то тепер головною сферою функціонування стає екран. Саме тому логотипи дедалі частіше будують так, щоб вони зберігали впізнаваність навіть у дуже малому розмірі. Вважаємо, що ця тенденція є однією з найважливіших, бо вона безпосередньо пов'язана з практичною ефективністю бренду в цифровому середовищі. Ще одна сучасна тенденція полягає у посиленні ролі кольорової виразності при загальному спрощенні форми. Тобто форма логотипу часто стає простішою, але колір при цьому залишається або навіть посилюється як головний засіб упізнаваності. Це можна пояснити тим, що колір у цифровому просторі працює дуже швидко і добре закріплюється в пам'яті. У результаті бренди часто будують свою візуальну ідентичність не на великій кількості деталей, а на одному сильному кольоровому сигналі. Якщо провести асоціацію, то колір у сучасному логотипі працює майже як музичний мотив, який повторюється і тому швидко впізнається. Навіть коли форма є дуже простою, саме колір може забезпечити логотипу індивідуальність. Саме тому в сучасному брендингу ми бачимо або один дуже сильний фірмовий колір, або добре продуману, але обмежену кольорову систему, яка допомагає знакові не губитися серед конкурентів. Окремо варто сказати про тенденцію до поєднання знакової та шрифтової системи. У сучасних логотипах досить часто співіснують два рівні: повна брендова назва і скорочений символ, який може функціонувати самостійно. Це пов'язано з тим, що цифрове середовище вимагає від бренду одночасно і повної репрезентації, і компактного впізнаваного знака. Наприклад, на сайті або в офіційній комунікації може використовуватися повна назва, а в іконці застосунку лише знак. Така подвійна система є практично дуже вигідною, бо дає бренду більше гнучкості. Із цього можна зробити висновок, що сучасний логотип дедалі рідше мислиться як щось одномірне. Частіше йдеться про цілу мікросистему візуальної репрезентації, у якій окремі елементи можуть працювати як разом,

так і окремо. Ще одна характерна тенденція пов'язана з динамізацією логотипу. У сучасному цифровому просторі логотип дедалі частіше перестає бути лише статичним зображенням. Він може анімуватися, змінюватися під час завантаження сторінки, використовуватися в русі, трансформуватися в окремих комунікативних ситуаціях. Це особливо помітно в тих брендах, які орієнтуються на молодшу аудиторію або працюють у сфері короткого контенту, відео, інтерактивної комунікації. Якщо провести паралель із театром, то можна сказати, що логотип більше не завжди є лише декорацією, а інколи стає учасником самої дії. Водночас важливо, що навіть у динамічних формах він повинен зберігати свою впізнавану основу. Отже, сучасна тенденція полягає не в руйнуванні сталісти логотипу, а в поєднанні стабільності з гнучкістю. Дуже важливою тенденцією є і посилення зв'язку між логотипом та загальною екосистемою бренду. Сьогодні знак дедалі рідше сприймається як окремий ізольований елемент. Його розробляють як частину ширшої системи, у яку входять інтерфейс, кольорова палітра, типографіка, іконографіка, стиль зображень, а іноді навіть характер анімації чи комунікативний тон. У такому разі логотип уже не просто представляє бренд, а працює як ядро всієї візуальної організації. Це особливо важливо для цифрових платформ, бо користувач стикається не лише із самим знаком, а з усім візуальним середовищем сервісу. Якщо між логотипом та іншими елементами існує гармонія, бренд сприймається цілісно. Якщо ж знак не узгоджується із загальною стилістикою, виникає враження випадковості або композиційної слабкості. Саме тому сучасний логотип дедалі частіше розробляють не як одиничний об'єкт, а як центр цілісної системи айдентики. Показовою є і тенденція до універсалізації візуальної мови. У глобальному цифровому просторі багато платформ орієнтуються на міжнародну аудиторію, тому їхні логотипи дедалі частіше будуються на таких формах і символах, які легко сприймаються в різних культурних середовищах. Це означає, що логотип має бути не надто локально прив'язаним, а досить універсальним для широкого кола користувачів. Водночас ця універсальність не повинна

знищувати індивідуальність бренду. Тут виникає цікава суперечність сучасного дизайну: логотип повинен бути і простим, і впізнаваним, і універсальним, і водночас не схожим на всі інші. Саме в цій точці і проявляється справжня майстерність цифрового брендингу. Ще одна тенденція, яку не можна оминати, це орієнтація на емоційно точний образ бренду. Сучасні логотипи дедалі менше прагнуть просто виглядати красиво і дедалі більше намагаються передати певний тип враження. Один знак має створювати відчуття довіри й стабільності, інший, руху й енергії, ще інший, креативності чи близькості до спільноти. Тобто дизайн логотипу сьогодні не зводиться лише до естетичного вибору. Він дедалі більше стає вибором іміджевої інтонації бренду. Якщо провести паралель із мовленням, то можна сказати, що логотип у сучасному брендингу виконує роль першої інтонації, з якої починається розмова платформи з користувачем. І саме ця інтонація має бути влучною, бо від неї залежить перше враження. Практичний матеріал також дозволяє побачити тенденцію до розмежування логотипів за типом цифрової платформи. Соціальні мережі, які орієнтуються на самопрезентацію, спільноти й візуальну взаємодію, частіше використовують більш експресивні, яскраві або пластичні рішення. Натомість цифрові платформи, пов'язані з функціональною комунікацією, інформаційним сервісом чи професійною взаємодією, зазвичай тяжіють до більш стриманого і функційно прозорого дизайну. Це не абсолютне правило, але досить помітна закономірність. Саме тому можна сказати, що сучасні тенденції у створенні логотипів відображають не лише технічні вимоги часу, а й глибші зміни в самій цифровій культурі, де кожен бренд прагне знайти баланс між простотою, функційністю, емоційним впливом і іміджевою виразністю. Отже, сучасні тенденції у створенні логотипів для цифрових платформ можна звести до кількох головних напрямів: спрощення форми, адаптивності до цифрового середовища, посилення ролі кольору, поєднання знака й шрифту, динамізації, інтеграції логотипу в загальну візуальну систему бренду, орієнтації на універсальність і водночас на точну іміджеву інтонацію. Усе це свідчить про те, що сучасний

логотип є вже не просто елементом оформлення, а складним брендинговим інструментом, який мусить одночасно бути зручним, впізнаваним, емоційно точним і технічно придатним до життя в цифровому просторі. Саме тому аналіз сучасних тенденцій допомагає краще зрозуміти, у якому напрямі трансформується візуальна мова цифрових брендів і чому логотипи сьогодні виглядають саме так.

3.4. Емпіричне дослідження впізнаваності логотипів соціальних мереж і цифрових платформ

З метою практичного підтвердження теоретичних положень дослідження було проведено авторське опитування у форматі *мікроексперименту*, спрямованого на виявлення рівня впізнаваності логотипів соціальних мереж і цифрових платформ, а також на з'ясування того, які саме візуальні характеристики найбільше впливають на швидкість їхнього розпізнавання, емоційне сприйняття та оцінку відповідності логотипу характеру платформи. Таке дослідження дало змогу перейти від загальних міркувань про роль логотипу в цифровому брендингу до конкретних емпіричних спостережень, пов'язаних із реальним сприйняттям візуальних знаків сучасною молодіжною аудиторією. Мікроексперимент було проведено серед студентів Національного університету «Острозька академія», що надало можливість працювати з респондентами, які активно користуються цифровими сервісами та щоденно взаємодіють із соціальними мережами й платформами в навчальній, комунікативній та дозвілєвій практиці. В опитуванні взяли участь *30 студентів віком від 18 до 25 років*. Саме така вибірка була обрана з огляду на те, що студентська аудиторія є однією з найбільш залучених до цифрового середовища і тому найкраще репрезентує сучасний досвід сприйняття логотипів у повсякденному користуванні. Основним методом дослідження стало анкетування з елементами візуально перцептивного мікроексперименту. Такий підхід дозволив поєднати кількісний і якісний аналіз, оскільки респонденти не лише впізнавали

логотипи та оцінювали їх за окремими критеріями, а й коротко коментували власне враження від окремих знаків. У межах мікроексперименту учасникам було запропоновано добірку логотипів без текстових підписів. До візуального матеріалу увійшли логотипи Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Telegram, Spotify та Discord. Такий вибір зумовлено тим, що зазначені сервіси є достатньо поширеними в сучасному цифровому просторі, належать або до соціальних мереж, або до цифрових платформ, а також мають досить виразні логотипи, придатні до порівняльного аналізу. Процедура дослідження складалася з трьох основних етапів. На першому етапі респондентам пропонувалося впізнати платформу лише за логотипом, без будь яких словесних підказок. Це дало змогу перевірити, наскільки логотип функціонує як самостійний візуальний код і чи здатен забезпечувати швидке розпізнавання бренду без підтримки назвою. На другому етапі учасники оцінювали кожен логотип за п'ятибальною шкалою за такими критеріями: впізнаваність, простота, сучасність, емоційна виразність і відповідність характеру платформи. На третьому етапі студентам було запропоновано відкрите запитання, у якому вони мали коротко пояснити, який логотип видається їм найвдалішим і чому. Завдяки такій структурі вдалося поєднати статистично узагальнювані відповіді з короткими інтерпретаційними судженнями, які допомогли краще зрозуміти логіку сприйняття візуальних знаків. Для більшої методичної чіткості було визначено основні критерії оцінювання. Під упізнаваністю розумілася здатність респондента швидко й правильно визначити платформу без текстового супроводу. Під простотою, композиційна ясність, візуальна лаконічність і зручність зчитування логотипу. Критерій сучасності стосувався загального враження актуальності та відповідності логотипу сучасній цифровій культурі. Емоційна виразність визначала силу візуального впливу знака, тобто його здатність привертати увагу, викликати асоціації та залишатися в пам'яті. Відповідність характеру платформи оцінювалася як рівень збігу між візуальним образом логотипу та основним функційним або комунікативним типом сервісу. За результатами

першого етапу мікроексперименту встановлено, що найвищий рівень упізнаваності продемонстрували логотипи YouTube, Instagram, Telegram і Spotify. Логотип YouTube правильно впізнали 28 із 30 респондентів, Instagram, 27 із 30, Telegram, 26 із 30, Spotify, 25 із 30. Дещо нижчі показники засвідчили TikTok, Facebook і Pinterest, логотипи яких правильно ідентифікували від 22 до 24 учасників. Найменш упізнаваними виявилися LinkedIn і Discord, що, імовірно, пов'язано або з меншою частотою користування цими сервісами в студентському середовищі, або з нижчим рівнем автоматизованого візуального розпізнавання їхніх логотипів. Такі результати дають підстави стверджувати, що рівень упізнаваності логотипу залежить не лише від його форми чи кольору, а й від частоти контакту респондента з відповідною платформою в повсякденному цифровому досвіді. Результати другого етапу показали, що найвищі бали за критерієм простоти отримали YouTube, Telegram і Spotify, тобто ті логотипи, у яких форма є максимально лаконічною, а символічний елемент має доволі прозорий зв'язок із функцією сервісу. За критерієм сучасності найвище було оцінено Instagram і TikTok, що можна пояснити яскравішою кольоровою системою, динамічнішим візуальним образом і чітким зв'язком із молодіжною цифровою культурою. За критерієм емоційної виразності респонденти також найчастіше виділяли Instagram, TikTok і Pinterest, тоді як за критерієм відповідності характеру платформи найкращі результати продемонстрували YouTube, Telegram, LinkedIn і Spotify. Отже, емпіричні дані засвідчили, що різні логотипи можуть бути сильними в різних аспектах: одні працюють передусім на функційну ясність, інші, на емоційний вплив і сучасне візуальне враження. Показовими виявилися й відповіді на запитання про те, який саме елемент найбільше впливає на сприйняття логотипу. Більшість респондентів назвала колір головним чинником первинного розпізнавання. На другому місці опинилася форма, а шрифт виявився найменш значущим для швидкого зчитування. Такий результат є цілком закономірним, оскільки в цифровому середовищі користувач найчастіше стикається з логотипом у дуже малому форматі, де

саме колір і загальний контур знака сприймаються швидше за деталі напису. У відкритих відповідях респонденти найчастіше пояснювали вдалий логотип через такі характеристики, як *простота, помітність, сучасність, асоціативна зрозумілість і відповідність функціям платформи*. У відповідях повторювалися формулювання на зразок: *«логотип YouTube здається найвдалішим, бо він дуже простий і відразу асоціюється з відео»* або *«Instagram легко впізнати через колір і загальну візуальну виразність»*. Такі судження підтверджують, що для користувача важливе не лише формальне існування логотипу, а його здатність бути швидко зрозумілим, візуально доречним і психологічно помітним. У відповідях студентів простежувалася ще одна цікава закономірність: логотипи платформ, якими користуються для професійної або практичної комунікації, частіше асоціювалися з довірою, стабільністю та впорядкованістю, тоді як логотипи платформ розважального й візуального типу частіше пов'язувалися з емоційністю, динамікою та креативністю. Це підтверджує загальне положення про те, що логотип не просто позначає бренд, а й задає напрям його іміджевого сприйняття. На основі проведеного мікроексперименту можна сформулювати кілька основних висновків. По перше, високий рівень упізнаваності демонструють ті логотипи, які мають просту форму, домінантний колір і чіткий асоціативний зв'язок із функцією платформи. По друге, емоційно виразні логотипи краще привертають увагу та сприймаються як сучасні, але це не завжди означає найвищий рівень функційної ясності. По третє, логотипи, пов'язані з професійними або комунікаційно стабільними сервісами, частіше оцінюються як такі, що викликають більше довіри. По четверте, сприйняття логотипів значною мірою залежить від реального користувацького досвіду, тобто від того, наскільки часто респондент взаємодіє з відповідною платформою в повсякденному цифровому середовищі. Для наукової коректності важливо зазначити, що проведене дослідження має локальний характер, оскільки охоплює обмежену вибірку студентів Національного університету «Острозька академія» і відображає передусім сприйняття молодіжної аудиторії. Саме тому

отримані результати не претендують на універсальне узагальнення, однак дають змогу виявити загальні тенденції сприйняття логотипів у середовищі активних користувачів соціальних мереж і цифрових платформ. Таким чином, проведене авторське опитування у форматі мікроексперименту дало змогу практично підтвердити, що логотипи соціальних мереж і цифрових платформ справді впливають на впізнаваність бренду, емоційне враження та загальне сприйняття цифрового сервісу. Емпіричні результати засвідчили, що *ефективний логотип у цифровому просторі повинен бути не лише естетично вдалим, а й функційно зрозумілим, психологічно помітним і асоціативно точним*. Саме тому проведений мікроексперимент не лише доповнив теоретичну частину роботи, а й дав змогу показати реальні механізми сприйняття логотипів сучасною студентською аудиторією.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено практичний аналіз логотипів популярних соціальних мереж і цифрових платформ, що дало змогу перейти від теоретичних положень до конкретного емпіричного матеріалу й простежити, як логотипи функціонують у сучасному цифровому брендингу. У межах розділу було проаналізовано логотипи Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Telegram, Spotify та Discord, що дозволило виявити не лише окремі особливості кожного знака, а й ширші закономірності їхнього дизайну, комунікативного потенціалу та брендової ефективності. Установлено, що логотип є сильним тоді, коли між його візуальною формою, кольоровою системою, символічним змістом і характером платформи існує чіткий зв'язок. Саме така відповідність забезпечує не лише впізнаваність знака, а й його здатність формувати правильне уявлення про платформу ще до безпосередньої взаємодії з її контентом або функціями. У результаті порівняльного аналізу виявлено, що більшість досліджуваних логотипів мають низку спільних рис, зумовлених природою сучасного цифрового середовища. До таких рис належать лаконічність, візуальна стислість, адаптивність до різних форматів

цифрової комунікації, кольорова виразність і орієнтація на швидке зчитування. Водночас встановлено, що попри ці спільні ознаки логотипи суттєво відрізняються за рівнем емоційної експресії, типом візуальної побудови, ступенем символічної прозорості та загальним іміджевим ефектом. На цій основі було виокремлено три основні групи логотипів: функційно прозорі, емоційно виразні та стримані репутаційні. До першої групи віднесено логотипи YouTube, Telegram і Spotify, оскільки в них знак досить безпосередньо або асоціативно пов'язується з функцією сервісу. До другої групи зараховано Instagram, TikTok і Pinterest, бо їхні логотипи вирізняються підвищеною емоційною та візуальною експресією. До третьої групи віднесено Facebook, LinkedIn і Discord, оскільки вони більшою мірою орієнтуються на стриманість, композиційну ясність та іміджеву стабільність. У розділі також з'ясовано, що сучасні тенденції у створенні логотипів для цифрових платформ пов'язані зі спрощенням форми, посиленням адаптивності до екранного середовища, зростанням ролі кольорового домінанта, поєднанням знакової та шрифтової системи, а також інтеграцією логотипу в ширшу візуальну екосистему бренду. Це дає підстави стверджувати, що сучасний логотип уже не є лише окремим графічним об'єктом, а функціонує як частина цілісної айдентики, яка працює в різних точках цифрового контакту з аудиторією. Особливе значення для практичного підтвердження результатів мало авторське мікродослідження, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія». Опитування у форматі мікроексперименту дозволило встановити рівень упізнаваності логотипів, з'ясувати, які візуальні характеристики найбільше впливають на їхнє сприйняття, та виявити, які логотипи респонденти вважають найбільш сучасними, найпростішими, найвиразнішими та найвідповіднішими характеру платформи. Емпіричні результати засвідчили, що найвищий рівень упізнаваності мають логотипи YouTube, Instagram, Telegram і Spotify. Водночас респонденти найчастіше називали колір і форму головними чинниками первинного розпізнавання логотипу, що підтверджує важливість

візуальної лаконічності й асоціативної ясності знака. Таким чином, третій розділ дав змогу не лише описати логотипи конкретних платформ, а й узагальнити їх як об'єкт сучасного цифрового брендингу, виявити типові моделі їхньої побудови та емпірично підтвердити їхню роль у впізнаваності, іміджевому позиціонуванні та візуальній комунікації. Практичний аналіз і результати авторського мікродослідження засвідчили, що логотип у сучасній інформаційній сфері виконує стратегічну функцію, бо одночасно працює на рівні впізнавання, емоційного впливу, іміджевої репрезентації та брендової диференціації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що логотипи соціальних мереж і цифрових платформ посідають важливе місце в сучасному брендингу інформаційної сфери, оскільки вони виконують не лише ідентифікаційну, а й *комунікативну, іміджеву, психологічну та асоціативну функції*. Встановлено, що в умовах цифрового середовища логотип стає одним із головних візуальних інструментів, через який користувач упізнає платформу, формує перше враження про неї, пов'язує її з певними функціями та закріплює у свідомості як окремий брендовий образ. У роботі з'ясовано, що брендинг у сучасній інформаційній сфері є не лише засобом просування продукту чи сервісу, а цілісною системою формування візуальної і комунікативної ідентичності. Саме тому логотип у такій системі виступає *не випадковим графічним елементом, а концентрованим знаком бренду*, через який передається його характер, стиль і загальна модель взаємодії з аудиторією. Теоретичний аналіз показав, що логотип доцільно розглядати як візуальний знак із виразним смисловим і символічним навантаженням, який функціонує в межах сучасної цифрової комунікації та підпорядковується законам швидкого сприйняття, впізнаваності й асоціативного закріплення. У межах дослідження встановлено, що *соціальні мережі й цифрові платформи є важливими складниками сучасного інформаційного простору, проте не є тотожними поняттями*. Соціальні мережі більшою мірою орієнтовані на створення профілів, міжособистісну взаємодію, поширення контенту та участь у спільнотах, тоді як цифрові платформи мають ширший функціональний характер і можуть поєднувати *комунікацію, стримінг, інформаційний сервіс або інші форми цифрової активності*. Це розмежування дало змогу точніше інтерпретувати логотипи досліджуваних сервісів і врахувати зв'язок між їхнім дизайном та функціями самої платформи. Під час аналізу структурних елементів логотипу виявлено, що найбільше значення у формуванні його ефективності мають колір, форма і шрифт. Колір виконує важливу роль у

створенні емоційного фону й асоціативного поля бренду, форма забезпечує швидке зчитування й структурну ясність знака, а шрифт формує характер назви та впливає на сприйняття бренду як сучасного, професійного, динамічного чи неформального. Встановлено, що ці елементи не функціонують ізольовано, а творять єдину візуальну систему, яка й забезпечує цілісне сприйняття логотипу. Окрему увагу в роботі приділено психологічному аспекту сприйняття логотипів. З'ясовано, що логотипи впливають на привернення уваги аудиторії через механізми зорового сприйняття, емоційного реагування, візуальної пам'яті та повторюваності. Саме тому логотип можна розглядати як *короткий візуальний стимул*, який у перенасиченому цифровому середовищі повинен швидко зупинити погляд користувача, викликати асоціацію й закріпитися в пам'яті. Доведено, що ефективність логотипу залежить не лише від його помітності, а й від того, наскільки він візуально простий, символічно зрозумілий і пов'язаний із попереднім досвідом користувача. Важливим результатом дослідження стало також з'ясування впливу логотипів на впізнаваність бренду. Установлено, що логотип поступово перетворюється на стійкий знак бренду, який користувач упізнає без додаткових пояснень. Це відбувається завдяки поєднанню *повторюваності, візуальної простоти, кольорової виразності та регулярної присутності знака в цифровому середовищі*. Саме тому впізнаваність бренду в сучасній інформаційній сфері значною мірою залежить від того, наскільки вдалим, послідовним і функційно придатним є його логотип. Не менш важливим є висновок про роль логотипу у формуванні іміджу цифрової платформи. У роботі доведено, що *логотип допомагає формувати образ платформи як сучасної або традиційної, стриманої або емоційно виразної, професійної або молодіжної, динамічної або стабільної*. Це означає, що логотип впливає не лише на розпізнавання бренду, а й на його ширше *культурне та емоційне прочитання аудиторією*. Саме через логотип цифрова платформа часто входить у свідомість користувача як окремий стиль комунікації та певна модель цифрової поведінки. Практичний аналіз логотипів

Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Telegram, Spotify та Discord дав змогу виявити спільні та відмінні риси в їхньому дизайні. До спільних рис належать лаконічність, адаптивність до цифрового середовища, кольорова виразність, орієнтація на швидке зчитування та придатність до використання в різних цифрових форматах. До відмінних рис належать різний рівень емоційної експресії, різні типи знака, ступінь символічної прозорості, характер комунікативного образу й брендингова стратегія. На цій основі було сформовано авторську класифікацію логотипів на функційно прозорі, емоційно виразні та стримані репутаційні. Аналіз сучасних тенденцій у створенні логотипів для цифрових платформ показав, що сучасний цифровий брендинг тяжіє до спрощення форми, адаптивності до різних екранів, посилення ролі кольору, поєднання знакових і шрифтових рішень, інтеграції логотипу в цілісну систему айдентики та орієнтації на швидке цифрове сприйняття. Це свідчить про те, що логотип у сучасному середовищі вже не може бути лише естетично вдалим. Він повинен бути функційно зручним, візуально точним, технічно придатним до використання в інтерфейсі та водночас здатним формувати стійкий брендовий образ. Особливу цінність для дослідження мало авторське опитування у форматі мікроексперименту, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія». Емпіричні результати підтвердили, що найвищий рівень упізнаваності мають логотипи YouTube, Instagram, Telegram і Spotify, тобто ті знаки, які поєднують просту форму, домінантний колір і асоціативний зв'язок із функцією платформи. Водночас було встановлено, що емоційно виразні логотипи частіше сприймаються як сучасні, а стримані логотипи, як такі, що викликають більше довіри. Це дає підстави стверджувати, що сприйняття логотипу залежить не лише від його формальних характеристик, а й від типу платформи, частоти користування нею та реального цифрового досвіду аудиторії. Отже, результати дослідження дають підстави стверджувати, що логотипи соціальних мереж і цифрових платформ є важливими інструментами брендингу сучасної інформаційної сфери. Вони забезпечують упізнаваність,

підтримують імідж, полегшують орієнтацію користувача в цифровому просторі, формують емоційне враження про платформу та допомагають закріпити її як окремий візуальний і комунікативний образ. Саме тому *логотип доцільно розглядати як один із ключових елементів цифрового брендингу, що поєднує функції ідентифікації, асоціативного впливу, психологічного привернення уваги та іміджевого позиціонування.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. — New York: Free Press, 1996. — 380 p.
2. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. — New York: Free Press, 2000. — 224 p.
3. Barthes R. *Image, Music, Text* / trans. by Stephen Heath. — New York: Hill and Wang, 1977. — 224 p.
4. Barthes R. *Mythologies*. — Paris: Éditions du Seuil, 1957. — 217 p.
5. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. — 640 p.
6. Cassirer E. *An Essay on Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture*. — New Haven: Yale University Press, 1944. — 260 p.
7. Cassirer E. *The Philosophy of Symbolic Forms*. — New Haven: Yale University Press, 1953. — Vol. 1. — 323 p.
8. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. — Bloomington: Indiana University Press, 1984. — 242 p.
9. Hagtvædt H., Patrick V. M. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility // *Journal of Consumer Psychology*. — 2008. — Vol. 18, No. 3. — P. 212–222. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.003>.
10. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for selecting or modifying logos // *Journal of Marketing*. — 1998. — Vol. 62, No. 2. — P. 14–30. — DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
11. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study // *Journal of Brand Management*. — 2009. — Vol. 16, No. 8. — P. 545–555. — DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>.
12. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. — 6th ed. — London: Kogan Page, 2016. — 512 p.

13. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. — 2nd ed. — London: Routledge, 2006. — 312 p.
14. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. — Chicago: University of Chicago Press, 1980. — 256 p.
15. Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. — New York: Basic Books, 1999. — 624 p.
16. Maslova Y., Maslova D., Ulianova V. Linguistic and communicative aspect of social networks: mechanisms of mutual influence // *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*. — Drohobych: Vydavnychiy dim “Helvetyka”, 2023. — Vyp. 65, t. 2. — S. 181–188.
17. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. — New York: McGraw-Hill, 1964. — 359 p.
18. Moscovici S. The phenomenon of social representations // *Social Representations* / ed. by R. M. Farr, S. Moscovici. — Cambridge: Cambridge University Press, 1984. — P. 3–69.
19. Olins W. *On Brand*. — London: Thames & Hudson, 2003. — 240 p.
20. Peirce C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vols. 1–8 / ed. by C. Hartshorne, P. Weiss. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931–1958.
21. Underwood R. L., Klein N. M., Burke R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery // *Journal of Product & Brand Management*. — 2001. — Vol. 10, No. 7. — P. 403–422. — DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>.
22. Van den Bosch A. L. M., de Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation // *Public Relations Review*. — 2006. — Vol. 32, No. 2. — P. 124–133. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>.

23. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. — 5th ed. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. — 336 p.
24. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: збірка наукових праць*. — Харків: ХДАДМ, 2010. — № 1/2010. — С. 257–260.
25. Безсонова Л. М. До питання про формування проєктної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову // *Вісник ХДАД*. — 2014. — № 1. — С. 8–13.
26. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки // *Вісник ХДАДМ*. — 2011. — № 3. — С. 4–7. — URL: http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 15.02.2025).
27. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі // *Економіка, Європейські перспективи*. — 2017. — № 1. — С. 160–166. — URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf (дата звернення: 12.03.2026).
28. Биченкова У., Кудінова Н., Соломадіна А. *Знак. Українські товарні знаки 1960–1980*. — Харків: IST Publishing, 2019. — 160 с.
29. Білоткач Н. Первинність ритуального і вторинність декоративного у стародавніх вишивках // *Артанія*. — 1998. — № 4. — 46 с.
30. Бліндюк М. Альона Соломадіна про типографічні знаки ХХ століття в сучасному дизайні. — URL: <https://telegraf.design/alona-solomadina-protypografichni-znaky-hh-stolittya-v-suchasnomu-dyzajni> (дата звернення: 09.04.2026).
31. Богатчук С., Гайдай І., Мазило І. Вплив соціальних мереж на громадську та політичну активність української молоді // *Науковий журнал «Регіональні студії»*. — 2022. — № 29. — С. 27–34.

- 32.Богущий Ю. П., Андрущенко В. П., Безвершук Ж. О. *Українська культура в європейському контексті* / за ред. Ю. П. Богущого. — Київ: Знання, 2007. — 679 с.
- 33.Божко Т. О. *Методичні основи удосконалення проектування продукції графічного дизайну*: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. — Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2011. — 20 с.
- 34.Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції в дизайні логотипів // *Вісник ХДАДМ*. — 2016. — № 1. — С. 9–15.
- 35.Буковська О. О. Просоціальна спрямованість та поведінка особистості // *Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка. Екологічна психологія*. — 2019. — Т. VII, вип. 47. — С. 120–129.
- 36.Буравська А. Р. Структура зображальних логотипів // *Наука і молодь. Прикладна серія*. — С. 184–187.
- 37.Бучинська О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу // *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. — 2015. — Т. 20, вип. 1/1. — С. 76–80.
- 38.Бурдяк О. М., Помазан Н. Л., Гаврилюк І. І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами // *Економіка та суспільство*. — 2024. — Вип. 60.
- 39.Вілер А. *Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю*. — Київ: КМ-Букс, 2020. — 336 с.
- 40.Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації // *Культурологічний альманах*. — 2023. — № 2. — С. 225–231.
- 41.Гац Х. Формування культурних трендів через інтернет-спільноти // *Медіакритика*. — 2016. — URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html> (дата звернення: 20.04.2026).

- 42.Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України // *Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва*. — 2009. — № 5. — С. 42–46. — URL: file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/had_2009_5_8.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
- 43.Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю // *Вісник КНУТД*. — 2015. — № 1 (82). — С. 73–78.
- 44.Голобородько В. М., Свірко В. О. До проблеми створення термінологічної бази в галузі дизайну і ергономіки // *Дизайн-освіта-2009: сучасна концепція дизайн-освіти України: матеріали Міжнародної науково-методичної конференції*. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 43–45.
- 45.Гриценко І. О. Дослідження алгоритмів продуктивності різних платформ розважального контенту / І. О. Гриценко ; наук. кер. Р. О. Бобнів // *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті: матеріали 29-го Міжнар. молодіж. форуму, 16–19 квітня 2025 р.* — Харків: ХНУРЕ, 2025. — Т. 3. — С. 147–149.
- 46.Гук О. В., Єсюнін С. С. Особливості психологічного сприйняття бренду споживачем. — URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1298/> (дата звернення: 15.04.2026).
- 47.Гула Є. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості // *Art and Design*. — 2020. — № 3. — С. 25–33.
- 48.Домбровський Б. Символ та поняття з огляду семіотики // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. — 2008. — № 607: Філософські науки. — С. 9–16.
- 49.Дубрівна А. П., Кружиліна К. А. Візуально-образна мова fashion-ілюстрації // *Технології та дизайн*. — 2020. — № 3 (36). — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_3_4

50. Закалюжна Л. В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. — 2005. — № 5. — С. 37–42.
51. Залевська О. Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи // *Культура і сучасність: альманах*. — Київ: Міленіум, 2015. — С. 146–150.
52. Залізник Ю. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті // *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. — 2015. — Вип. 40. — С. 215–222. — URL: <https://www.academia.edu/> (дата звернення: 14.05.2026).
53. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // *Економіка України*. — 2008. — № 3. — С. 4–10.
54. Колісник О. В., Гула Є. П., Кугай Т. А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації // *East European Scientific Journal*. — Warsaw, Poland. — 2017. — Vol. 27, Part 4. — P. 27–31.
55. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль // *The 9th International scientific and practical conference «The World of Science and Innovation»* (April 7–9, 2021). — London: Cognum Publishing House, United Kingdom, 2021. — P. 365–369. — URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/THEWORLD-OF-SCIENCE> (дата звернення: 19.02.2026).
56. Колісник О., Голуб О., Оганесян С. Особливості презентації культурних кодів у фірмовому стилі українських брендів // *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (27 квітня 2023 р., Київ, КНУТД). — Київ, 2023. — Т. 1.
57. Колісник О., Чернявський К., Мисак С. До проблеми мистецького контексту дизайну // *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (23 квітня

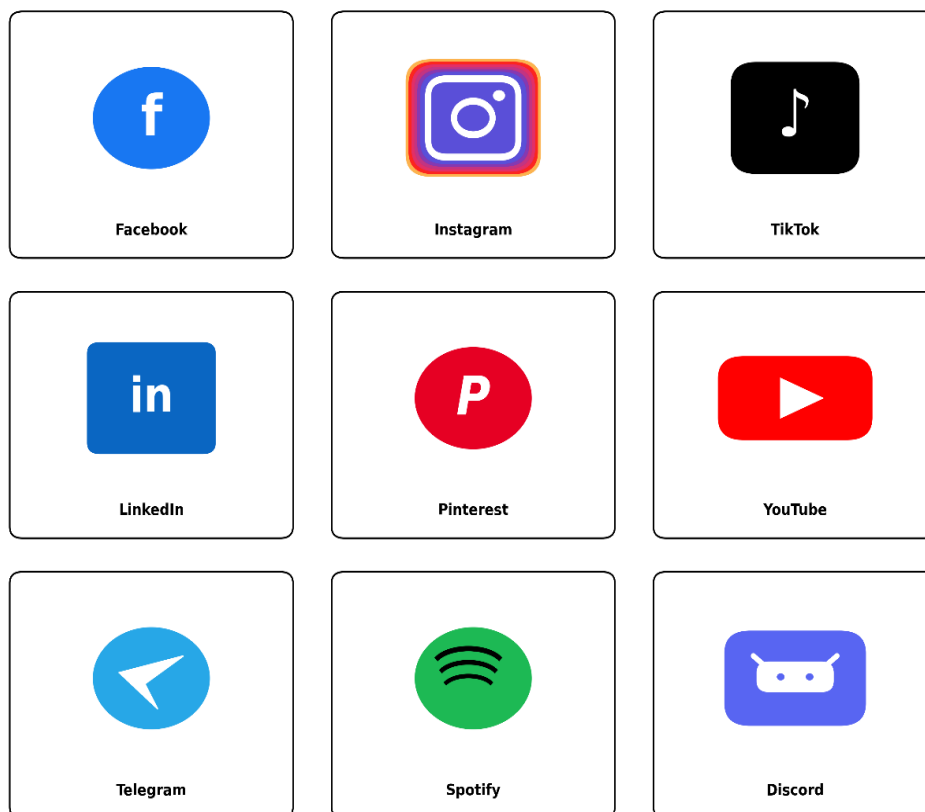
- 2018 р., м. Київ). — URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9982/1/APSD2018_V1_P054057.pdf (дата звернення: 17.04.2026).
58. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. — Харків: ХДАДМ, 2010. — Вип. 6. — С. 23–27.
59. Куленко М. *Основи графічного дизайну*. — Київ: Кондор, 2006. — 492 с.
60. Підвальна В., Маслова Ю., Жуков В. Способи творення комерційних ергонімів = Ways of creating commercial ergonyms // *Journal of Education, Health and Sport*. — 2016. — Т. 6, № 7. — С. 367–374. — DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.57985>.
61. Поліщук А. А. *Теорія та практика графіки: навч. посібник*. — Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2015. — 212 с.
62. Поліщук О. П. *Основи дизайну: навч. посібник*. — Київ: Парапан, 2004. — 118 с.
63. Почепцов Г. Г. *Теорія комунікації*. — Київ: Центр вільної преси, 2001. — 656 с.

ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Discord. Official website. URL: <https://discord.com/>
2. Facebook. Official website. URL: <https://www.facebook.com/>
3. Instagram. Official website. URL: <https://www.instagram.com/>
4. LinkedIn. Official website. URL: <https://www.linkedin.com/>
5. Pinterest. Official website. URL: <https://www.pinterest.com/>
6. Spotify. Official website. URL: <https://open.spotify.com/>
7. Telegram. Official website. URL: <https://telegram.org/>
8. TikTok. Official website. URL: <https://www.tiktok.com/>
9. YouTube. Official website. URL: <https://www.youtube.com/>

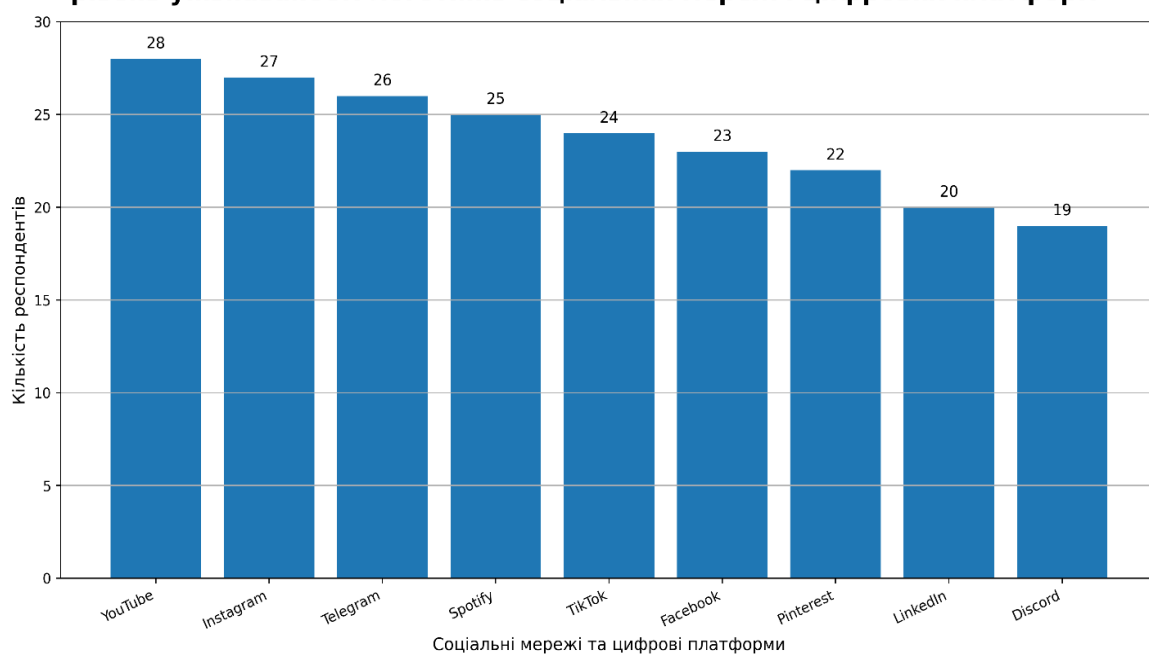
ДОДАТКИ

Додаток А Візуалізація логотипів соціальних мереж і цифрових платформ, що стали матеріалом дослідження



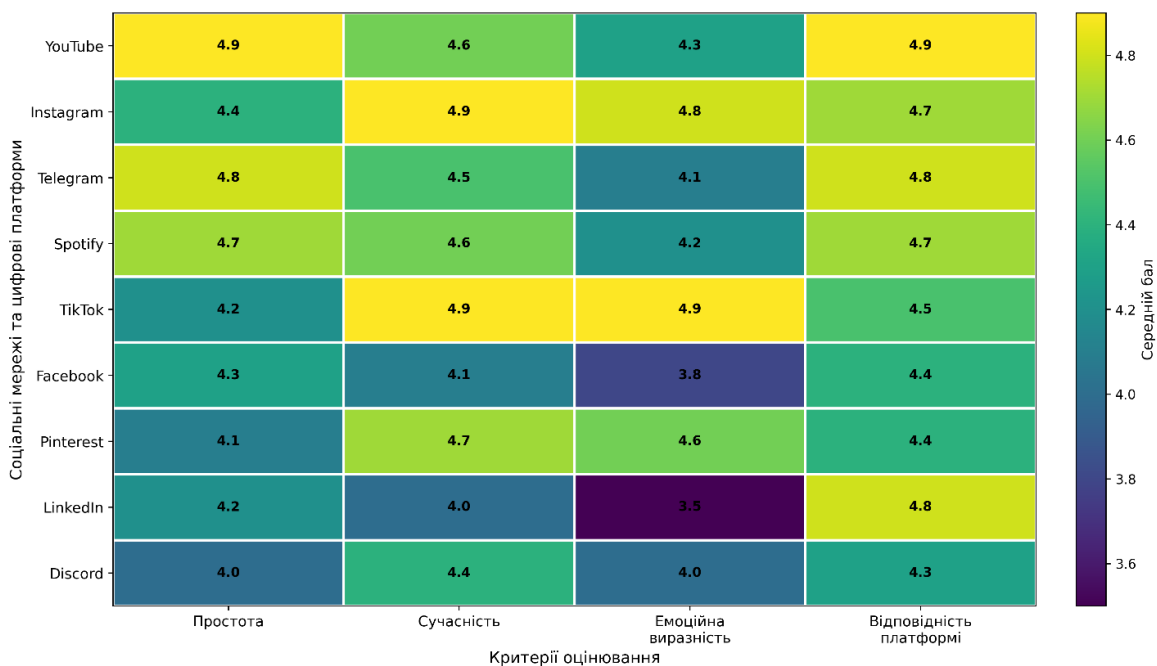
торська візуалізація на основі логотипів платформ, що стали матеріалом дослідження.

Додаток Б
Результати мікроексперименту:
рівень упізнаваності логотипів соціальних мереж і цифрових платформ



Джерело: авторське опитування, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія».

Додаток В
Матриця оцінювання логотипів за критеріями мікроексперименту



Джерело: авторське опитування, проведене серед студентів Національного університету «Острозька академія».

Примітка. У матриці подано узагальнені результати оцінювання логотипів соціальних мереж і цифрових платформ за критеріями простоти, сучасності, емоційної виразності та відповідності характеру платформи; вищі значення відображають сильніший вияв відповідної ознаки у сприйнятті респондентів.

Додаток Г

Фрагменти відповідей респондентів щодо сприйняття логотипів

У цьому додатку подано типові фрагменти відповідей студентів Національного університету «Острозька академія» на відкрите запитання мікроексперименту, у якому респонденти мали коротко пояснити, який логотип видається їм найвдалішим і чому.

1. «Логотип YouTube здається найвдалішим, бо він дуже простий і відразу асоціюється з відео».
2. «Instagram легко впізнати через яскравий колір і знайому форму».
3. «Telegram виглядає лаконічно, чисто і зрозуміло, тому добре запам'ятовується».
4. «TikTok здається найсучаснішим, бо він динамічний і незвичний».
5. «Spotify має простий логотип, але його легко впізнати через колір і форму».
6. «LinkedIn виглядає стримано і професійно, тому викликає довіру».
7. «Pinterest запам'ятовується через червоний колір і форму літери».
8. «Facebook має дуже звичний логотип, його легко впізнати, навіть якщо він дуже простий».
9. «Discord виглядає більш неформально і асоціюється зі спільнотами та спілкуванням».
10. «Найкращими здаються ті логотипи, які відразу дають зрозуміти, для чого потрібна платформа».

Примітка. У відповідях респондентів найчастіше повторювалися такі характеристики, як простота, помітність, сучасність, асоціативна зрозумілість, довіра та відповідність логотипу функціям платформи.

Додаток Д

Бланк оцінювання логотипів у межах авторського мікроексперименту

У цьому додатку подано зразок бланка, який використовувався під час авторського мікроексперименту, проведеного серед студентів Національного університету «Острозька академія». Респондентам пропонувалося переглянути логотипи соціальних мереж і цифрових платформ без текстових підписів, упізнати платформу, а також оцінити кожен логотип за визначеними критеріями. Такий інструментарій дав змогу поєднати перевірку рівня впізнаваності з оцінюванням візуальних характеристик логотипів.

Зразок бланка для респондентів

Вік _

Стать_

Інструкція. Розгляньте подані логотипи без назв. Для кожного логотипу виконайте два завдання: 1) упізнайте платформу; 2) оцініть логотип за п'ятибальною шкалою, де 1 означає найнижчий рівень вияву ознаки, а 5 – найвищий.

№	Логотип	Назва платформи, яку впізнав респондент	Простота (1–5)	Сучасність (1–5)	Емоційна виразність (1–5)	Відповідність характеру платформи (1–5)
1	Facebook	_____	___	___	___	___
2	Instagram	_____	___	___	___	___
3	TikTok	_____	___	___	___	___
4	LinkedIn	_____	___	___	___	___
5	Pinterest	_____	___	___	___	___
6	YouTube	_____	___	___	___	___
7	Telegram	_____	___	___	___	___
8	Spotify	_____	___	___	___	___
9	Discord	_____	___	___	___	___

Відкрите запитання

Який логотип видається вам найвдалішим і чому?

Примітка. У бланку використано такі критерії оцінювання: простота, тобто композиційна ясність і легкість зчитування; сучасність, тобто відповідність логотипу сучасній цифровій культурі; емоційна виразність, тобто здатність знака привертати увагу й викликати асоціації; відповідність характеру платформи, тобто рівень збігу між візуальним образом логотипу та функційним або комунікативним типом сервісу.