

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

e-mail: prdesign@yandex.ru

P.E. RODKIN

Candidate of sciences (PhD), associate Professor of the School of Communications, National Research University «Higher School of Economics»

e-mail: prdesign@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_58_71

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКИ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА АЙДЕНТИКИ, ВЗГЛЯД ДИЗАЙНЕРА

UNIVERSAL CRITERIA FOR THE DEVELOPMENT AND EVALUATION OF VISUAL LANGUAGE OF IDENTITY, DESIGNER'S POINT OF VIEW

Исследование посвящено анализу универсальных критериев разработки и оценки визуальной айдентики (фирменного логотипа и знака), которые выделяют в качестве значимых профессиональные разработчики в области дизайна и визуальных коммуникаций. Для их верификации и формализации проведен опрос среди профессиональных дизайнеров из России и ряда других стран. Вариативность оценки значимости выделенных критериев, отмеченная другими исследователями, подтверждается и в настоящем исследовании, однако полученные ответы позволяют сформировать представление о приоритетах, которыми руководствуются профессиональные разработчики в своей работе, определить различия и схожесть их взглядов. Отмечается, что субъективность дизайнера не является чем-то неадекватным по отношению к продукту, но проявляется в рамках решения конкретной задачи.

The research is devoted to the analysis of universal criteria for the development and evaluation of visual identity (corporate logo and sign), which are distinguished as significant by professional developers in the field of design and visual communications. To verify and formalize them, a survey was conducted among professional designers from Russia and a number of other countries. The variability in the assessment of the significance of the selected criteria, noted by other researchers, is confirmed in this study, however, the answers obtained allow us to form an idea of the priorities that guide professional developers in their work, to identify differences and similarities of their views. It is noted that the subjectivity of the designer is not something inadequate in relation to the product, but manifests itself within the framework of solving a specific task.

Ключевые слова: визуальная айдентика, визуальные коммуникации, графический дизайн, критерии оценки айдентики, логотип, хорошая айдентика, хороший логотип.

Keywords: visual identity, visual communications, graphic design, identity evaluation criteria, logo, good identity, good logo.

Введение

Современная визуальная айдентика (фирменный знак и логотип) является значимым элементом в системе потребительского, корпоративного, политического и территориального брендинга. Айдентика рассматривается в контексте ее коммуникативной функции и рыночной стоимости/ценности как важная составляющая идентичности и «личности» бренда [1; 22]. Визуальная айдентика проходит путь внутренней эволюции, выраженной в стилевых и стилистических изменениях ее визуально-графических и пластических характеристик. Тем не менее, визуальная айдентика остается одной из самой консервативной составляющей визуальной культуры и коммуникации XX — начала XXI века, ее изменения носят в большей степени стилистический, а не конструктивный, языковой характер. Базовые принципы построения и формообразования логотипа (сегодня это понятие фактически является собирательным для изобразительной и шрифтовой части айдентики) остаются, в целом, неизменными.

Формальные критерии разработки визуальной айдентики являются универсальными для дизайнеров и используются ими в профес-

сиональной проектной деятельности, а также для оценки качественных характеристик айдентики. Однако они могут не учитываться в качестве значимых в сфере маркетинга, брендинга и управления проектом. «Законы» дизайна, его эстетические и художественные принципы, могут не зависеть от рыночной конъюнктуры и восприятия целевой аудитории, на которые опираются маркетинговые исследования при принятии управленческих решений и оценки качества айдентики. Такая ситуация является отражением проблемы двойственности визуальной айдентики, решающей одновременно как художественные, так и рыночные задачи.

Анализ айдентики может давать противоположные результаты, в зависимости от оценочных критериев, например, когда делается вывод о том, что более привлекательными являются цветные логотипы в одних исследованиях [17] и, наоборот, черно-белые и монохромные — в других [6]. На восприятие, когнитивную обработку и оценку логотипа непосредственное влияние могут оказывать эмоциональное состояние и настроение. В позитивном настроении логотипы могут оцениваться аудиторией более благосклонно, чем в негативном, им могут даваться более высокие оценки, независимо от степени соответствия символов значению и т. д. [27, р. 71]. Исследование и оценка визуальной айдентики по различным критериям производится с позиции восприятия аудитории, отличающегося динамичностью, однако профессиональные разработчики могут руководствоваться собственной логикой, принципами и критериями. Как отмечает Майкл Эвами, большинство людей видят в логотипах символы, содержащие иконографические элементы, но логотип может быть «всего лишь» комбинацией различных типографических элементов, «и во многих случаях он в действительности таковым и является» [9, р. 7]. Соответственно, из отношений субъективной творческой формы-содержания и объективной рыночной формы-функции возникает исследовательский вопрос: какие формы, структурные комбинации этих форм и отношения между ними графические и коммуникативные дизайнеры считают в своей работе наиболее значимыми? Таким образом, целью исследования является анализ универсальных формальных критериев дизайна визуальной айдентики среди профессиональных разработчиков в данной области.

Вне зависимости от используемой оптики, рассматриваем ли мы айдентикку как маркетинговый инструмент извлечения прибыли и решения бизнес-задач или как часть культурного ландшафта и визуальной культуры — исследование структурных принципов формообразования яв-

ляется актуальной задачей, которую решает настоящее исследование. Результаты исследования могут быть использованы в качестве материалов для профессиональных разработчиков в области графического дизайна и визуальной коммуникации, методологии экспертной оценки визуальной айдентики в области маркетинга и брендинга, а также для специалистов в области машинного обучения в рамках развития так называемых состязательных генеративных нейросетей, которое достигло определенных успехов [21]. На теоретическом уровне для анализа визуальной коммуникации в целом и непосредственно визуальной айдентики может быть использована оптика одной из парадигм коммуникации, выделенной Робертом Крейгом [7]. На практическом уровне выработка категориального аппарата в области визуальной коммуникации и дизайна может быть концептуализирована в рамках «хорошего дизайна», понятия, сформированного в модернистском дизайне во второй половине XX века [8], но по-прежнему актуального для визуальной айдентики.

Проблема двойственности оценки визуальной айдентики и подходы к операционализации категорий «хорошего логотипа»

Исследователи Пантеа Форуди, Т.С. Мелевар и Суракша Гупта собрали определения логотипа разных авторов, которые отражают его функциональные, коммуникативные и рыночные свойства. Данные определения делают акцент на: первом впечатлении, которое складывается у потребителя о компании, создании положительного образа в сознании целевой аудитории; символической репрезентации корпоративной репутации и ценностей для потребителей и корпоративной миссии и стратегии для сотрудников; стимулировании удовольствия и различных эмоциональных реакций и переживаний; дифференциации и запоминания компании; оказываемом воздействии на визуальные и вербальные коммуникации и преодолении международных границ и языковых барьеров из-за их визуального характера; эстетической ценности; знаковой форме обещаний по отношению к потребителям и аудитории и т. д. [10, p. 182–184]. Определения логотипа, действительно, отличаются многоплановостью и достаточно широким охватом решаемых данным элементом визуальной коммуникации задач. Данные многомерность и мультидисциплинарность получают отражение в проблеме объективации визуальной айдентики.

Барбара Дж. Филлипс, Эдвард Ф. Маккьюрри и У. Гленн Гриффин в исследовании, посвященном тому, как арт-директора с различным опы-

том работы понимают визуальную идентичность бренда, приходят к выводу об отсутствии профессионального консенсуса, а предпочтения и решения основаны на личном опыте и чувственных эмоциях: один и тот же визуальный элемент может быть признан одним арт-директором существенным, а другим — ненужным. Более того, арт-директора используют свои вкусовые предпочтения и представления о важности того или иного визуального элемента для того, чтобы непосредственно отразить их в создаваемом ими продукте и «навязать» их бренд-менеджерам и в итоге конечному потребителю. «Таким образом, выбор визуальных элементов не основан на правилах, и его обоснование может быть трудно сформулировать в данном случае», — отмечают исследователи [23, р. 328]. В качестве одной из причин такой ситуации можно выделить двойственность, заложенную в самом предмете исследования и структуре визуального сообщения. Следует отметить, что как количественное, так и качественное расширение выборки профессиональных разработчиков не привело бы исследователей к принципиально иным результатам. Субъективная оценка элементов визуального продукта со стороны арт-директора или дизайнера может иметь характер осознанного «политического» выбора, исходящего, например, из определенной эстетической или концептуальной парадигмы дизайна и визуального искусства.

Проблема формализации и объективации критериев создания и оценки визуальной айдентики заключается также и в том, что, как отмечают Памела В. Хендерсон и Джозеф А. Кот, маркетинговая литература не содержит систематических исследований влияния дизайна на потребительские оценки логотипов. Из этого можно сделать вывод, подтверждающий проблему неопределенности объективной оценки визуального сообщения и отсутствия универсальных критериев его анализа. «Следовательно, те, кто выбирает логотипы, должны полагаться на свои собственные идиосинкразические взгляды при выборе», — отмечают авторы [13, р. 14]. В свою очередь Хендерсон и Кот выделяют следующие критерии «хорошего логотипа»: узнаваемость; аффект; смысл; субъективное знакомство. Данные критерии операционализировались через конкретные конструктивные характеристики, такие как: активность, сбалансированность, связность, сложность, глубина, долговечность, органичность, параллельность, пропорциональность, повторяемость элементов, репрезентативность, округлость и симметричность. В рамках исследования были выявлены определенные зависимости между характеристиками дизайна

и их коммуникативным воздействием [13, р. 16]. Однако, как признают исследователи, некоторые характеристики дизайна, такие как «гармония» и «естественность», трудно объективировать, что ограничивает их практическую применимость в области маркетинговых коммуникаций. На это замечание можно возразить тем, что, с точки зрения разработчика, данные категории, напротив, чрезвычайно конкретны, они могут быть выражены в применении определенных правил композиции, колористики, законов визуального восприятия и т. д.

Объективация характеристик визуальной айдентики играет ключевую роль в понимании влияния дизайна на узнаваемость и отношение к бренду в маркетинговой коммуникации [11]. В качестве особенности дизайна, удовлетворяющей требованию объективации некоторые исследователи выделяют сложность. Рик Питерс, Мишель Ведель и Раджив Батра показали, что сложность визуального сообщения помогает привлечь внимание к рекламе и создать благоприятное отношение к ней. Их исследование выделило два типа сложности: сложность признаков, которая касается основных визуальных признаков рекламы, таких как цвет, яркость и края, и сложность дизайна, которая касается продуманности дизайна в отношении формы, объектов и узоров [24]. Этой же формуле следуют и другие авторы, рассматривая сложность через два измерения — сложность признаков (FC) и сложность дизайна (DC) [15]. Сложность дизайна определяется с помощью шести базовых принципов, включающих количество, нерегулярность, несходство, детализацию, асимметрию объектов, неравномерность их размещения [24, р. 50]. Как отмечают Хендерсон и Кот, сложность может возникнуть вследствие различных конструктивных особенностей, таких как неравномерность расположения элементов, увеличение их количества, неоднородность их характера и насыщенность дизайна [13, р. 17].

Проблема заключается в разрыве между конструктивным и перцептивным уровнем формы со стороны зрителя и дизайнера, который по-своему отметили Эвами и Филлипс, Маккуорри с Грифффином. При этом потребитель часто не может выразить свое отношение к логотипу в незнакомых и «чуждых» для него профессиональных оценочных категориях. Декодирование визуального сообщения аудиторией может потребовать более тяжелой когнитивной нагрузки и более сложной обработки информации [26, р. 189]. При этом разработчик не может не учитывать мнение целевой аудитории визуальной айдентики и всех субъектов ком-

муникации. Лейф Э. Хем и Нина М. Иверсен выделяют три группы участников (партнеров) создания хорошего логотипа: владелец логотипа; разработчик логотипа (дизайнеры и консультанты, которые играют в этом процессе ключевую роль); целевой получатель/целевая аудитория логотипа. Все эти три партнера по-разному участвуют в процессе разработки логотипа. Владелец логотипа должен принимать управленческие решения о дизайне на основе входных данных получателя логотипа, которые включаются в логотип разработчиками [12, р. 90-91]. Действительно, большинство существующих исследований, как отмечают Мин Чон Ким и Джун Хо Лим, подчеркивают роль компании как создателя логотипа бренда и «лица», принимающего решения по выбору дизайнера [19, р. 19]. Разработчик одновременно удовлетворяет запросы и инсайты потребителя, но не может полностью полагаться на их, выступая в качестве механического исполнителя, разработчик формирует их, управляя восприятием и эмоциональным состоянием аудитории за счет работы со всей совокупностью элементов визуального сообщения. Разработчик занимает позицию между потребителем и заказчиком, учитывая те критерии хорошего логотипа, которыми пользуются эти субъекты коммуникации.

Визуальная айдентика существует в рамках сложной коммуникативной системы бренда. Уолф Олинс выделяет четыре вектора формирования и развития бренда: 1) продукт; 2) поведение; 3) окружающая среда; 4) коммуникация [22, р. 29]. Визуальная айдентика является частью поля коммуникации, однако все четыре составляющих бренда выступают в качестве «внешних» переменных, которые оказывают непосредственное влияние на конструктивные, визуально-графические и эстетические «внутренние» характеристики айдентики. Таким образом, непосредственное влияние на характеристики визуальной айдентики оказывают следующие переменные: 1) установки рынка и коммуникации определяющие функции айдентики; 2) нормативные и стилевые установки культуры, определяющие понятия «хорошего дизайнера»; 3) субъективные установки разработчика, определяющее его видение решения профессиональных задач.

Значимость элементов визуальной айдентики с точки зрения дизайнеров

Исследователи выделяют различные значимые характеристики логотипа, такие как цвет, форма, симметрия и т. п., оказывающие соответ-

ствующее воздействие, связанное с узнаванием бренда, потребительской лояльностью, положительными ассоциациями, отношением к продукту и т. д. [5; 14; 25]. Атрибуты и конкретные характеристики логотипа должны обеспечивать положительное и устойчивое восприятие компании или услуги и продукта. Соответственно, логотип должен быть: разборчивым; когерентным (ясным и легким для понимания); адаптивным (для горизонтального и вертикального формата и любого размера); воспроизводимым (легко копироваться в черно-белом или цветном вариантах); запоминающимся; вневременным (выдерживает испытание временем); простым (легко узнаваться) [2, p. 651]. В целом эти и подобные характеристики совпадают с принципами «хорошего дизайнера» Рамса, особенно в плане вневременности и универсальности. Несмотря на известное игнорирование некоторых особенностей позиционирования и коммуникационной стратегии бренда, специфики его целевой аудитории, различных модных тенденций и т. д., исследовательская оптика делает установку на универсальность принципов, характеристик и критериев, лежащих в основе разработки визуальной айдентики.

Важно понимать, какие значимые характеристики и критерии «хорошего логотипа» выделяют сами дизайнеры, какие символические и визуально-графические элементы могут быть использованы для разработки привлекательного и выразительного логотипа. Как отмечают Виктор и Джордж Адир, а также Тибериу Добреску, разработчики по-разному выделяют значимость элементов формы и ее дизайна [3]. Различие интерпретаций и мнений, которые встречаются в среде дизайнеров и выделяются исследователями, тем не менее, позволяет выделить общие, универсальные признаки «хорошей айдентики».

Для верификации и формализации критериев разработки и оценки визуальной айдентики в настоящем исследовании в период 2022–2023 годов посредством онлайн-форм был проведен опрос среди профессиональных дизайнеров. Выборка составила N = 424 человек, которые различаются по сфере деятельности, профессиональному стажу, региону проживания. Возраст респондентов составил: 25–30 лет — 29 %; 30–39 лет — 35 %; 40–49 лет — 36 %. Для анализа полученных данных были отобраны респонденты с профессиональным стажем от двух лет. Профессиональная специализация респондентов распределяется следующим образом: графический дизайнер — 70 %; средней дизайнер — 19 %; иллюстратор — 11 %. При этом 18 % респондентов указали, что занимают руководящие должности — кре-

ативного и арт директора. Подавляющее количество респондентов было из России (78 %), но также к ним присоединились участники из других стран: Белоруссия (12 %), Киргизия: (8 %); Узбекистан (2 %). Учитывая методологию дизайн-образования, принятую в мире, все респонденты имеют общий профессиональный базис (знание законов композиции, темпоритмики, колористики и т. п.) применительно к сфере визуальной коммуникации и айдентики вне зависимости от их профессиональной специализации, страны проживания, национальной или гендерной принадлежности. По этой причине гендерная дифференциация респондентов (выборка составила 57 % мужчин и 43 % женщин) не учитывалась, так как данная переменная не оказывает значимого влияния на предмет профессиональной деятельности респондентов. Выборка формировалась методом «снежного кома», частично приглашения принять участие в опросе рассылались персонально, исходя из профессионального статуса респондентов и членства в профессиональных союзах и организациях.

Респондентам было предложено оценить каждый из критериев «хорошей айдентики», которые применяются ими при разработке, по следующим значениям: 1) не важно; 2) важно; 3) очень важно. Было выделено 17 универсальных критериев: сложность (большое количество элементов); простота (минимум элементов); абстрактность; соответствие изображаемому объекту (верные ощущения, отсутствие ложных посылов, отражена сфера деятельности организации); метафоричность; яркость, цветовая насыщенность; минимум цвета, монохромность; информативность; эмоциональность (яркие впечатления); визуальная экспрессивность (асимметрия, динамичная композиция); шрифт и типографика (шрифт как изображение); отсутствие негативных интерпретаций; масштабируемость (использование на разных носителях); самобытность (уникальность); стилизация; смысловая глубина; запоминаемость (легко запомнить и воспроизвести). Полученные ответы позволяют определить степень значимости предложенных критериев для профессиональных разработчиков (таблица).

Таблица. Оценка критериев разработки и оценки визуальной айдентики

критерии	не важно	важно	очень важно
сложность	67 %	26 %	7 %
простота	9 %	36 %	55 %

абстрактность	38 %	50 %	12 %
соответствие изображаемому объекту	19 %	21 %	60 %
метафоричность	14 %	53 %	33 %
яркость, цветовая насыщенность	64 %	24 %	12 %
минимум цвета, монохромность	40 %	50 %	10 %
информативность	29 %	31 %	40 %
эмоциональность	19 %	45 %	36 %
визуальная экспрессивность	41 %	45 %	14 %
шрифт и типографика	14 %	38 %	48 %
отсутствие негативных интерпретаций	17 %	33 %	50 %
масштабируемость	0 %	31 %	69 %
самобытность, уникальность	7 %	38 %	55 %
стилизация	31 %	45 %	24 %
смысловая глубина	28 %	43 %	29 %
запоминаемость	12 %	21 %	67 %

В качестве значимых критериев — в совокупности ответов «важно» и «очень важно» (*) — респонденты отметили: масштабируемость (100 %), которая оказалась самым однозначно принятым критерием; самобытность и уникальность (93 %*); простоту (91 %*). Далее по степени важности выделяется: запоминаемость (88 %*); отсутствие негативных интерпретаций (83 %*); соответствие изображаемому объекту (81 %*). Наименее значимым критерием респондентами была названа яркость (64/36 %*). Наиболее дискуссионным и неоднозначным оказался критерий монохромности (50/60 %*). Один вопрос был оставлен открытым, чтобы респонденты могли дополнить критерии и обозначить собственные. Респонденты дополнительно выделяют: «отсутствие ассоциаций с политическими организациями и движениями на цветовом уровне», «потенциал для анимирования, в т. ч. отдельных элементов айдентики», «диапазон возможных комбинаций внутри айдентики», «нейтральность», «динамичность (динамическая айдентика)», «профессионализм исполнительского мастерства». Таким образом, исследование позволяет сделать следующие выводы.

- Полученные ответы, включая открытый вопрос, дают представление о приоритетах, которыми руководствуются профессиональные разработчики в своей работе.

- Данные приоритеты могут отличаться вариативностью и дискуссионностью, что, в конечном счете, обеспечивает разнообразие и богатство современной визуальной культуры в целом.

- Позиция профессиональных разработчиков в целом отличается устойчивостью, не так сильно подвержена влиянию рыночных переменных, так как основана на универсальных принципах и законах дизайна и визуальной коммуникации.

- Респонденты не подвержены эмоциональному воздействию при ранжировании критериев, однако в их ответах присутствует элемент субъективного предпочтения, обусловленного личным профессиональным опытом, умением и видением «хорошего дизайна».

Исследование не касалось контекста использования и таких элементов и характеристик логотипа, как, например, активное белое пространство [20] или материалы-носители: бумага, пластик, текстиль, металл и т. д. [2, р. 651], так как выделенные критерии являются универсальными и масштабируемыми под любую прикладную задачу и сферу применения. Перспективой исследования является качественное исследование на основе экспертных и глубинных интервью, а также интерпретативного феноменологического анализа.

Заключение

Доминирующая точка зрения на современную айдентику является предельно утилитарной и маркетинговой, если объект коммуникации не приносит видимую и измеримую прибыль, он не имеет никакой стоимости/ценности и не представляет интереса. Тотальная логика товарного фетишизма игнорирует культурный феномен и значение айдентики как элемента городской и медиа среды, который формирует и преобразует культурный ландшафт и человеческий опыт. Тем не менее, сам смысловой контекст айдентики гораздо шире, чем заданный маркетинговым сообщением, особенно чувствительными к живым смыслам зритель и потребитель оказываются, например, в сфере брендинга территорий и конкурентной идентичности [4]. Несмотря на то, что визуальная айдентика в пространстве брендинга анализируется как элемент, оказывающий измеримое влияние на потребителей, ее визуально-графические, пла-

стетические и эстетические качества не могут быть ограничены пределами рынка и должны учитывать собственные законы визуального искусства и коммуникации, эстетические принципы, культурную специфику и антропологическое воздействие. Айдентика является составляющей глобальной визуальной культуры, устанавливающей универсальные принципы, даже с учетом культурных особенностей разных стран и целевых аудиторий (адресатов) визуального сообщения.

Учитывая дискуссию и результаты нашего исследования, можно сделать следующие выводы.

- Разработчикам визуальной айдентики следует руководствоваться определенными формальными критериями, которые в сфере визуального дизайна и визуальной коммуникации носят универсальный характер и значимость которых может быть измерена с помощью качественных и количественных методов исследования.

- В силу двойственного характера визуального сообщения (одновременно продукта рыночной и культурной коммуникации), совмещающего в себе субъективное творческое начало и объективированные рынком коммуникативные функции, эти критерии могут не совпадать и создавать вариативность (и конкуренцию этих вариантов), обогащающую визуальную культуру.

- Следует разделять субъективные представления разработчиков и сознательную эстетическую/визуальную политику, которую они проводят и/или которой способствуют; субъективность дизайнера не является чем-то неадекватным по отношению к продукту, но проявляется в рамках решения конкретной задачи.

- Визуальная айдентика может быть типологизирована по множественным (в том числе разнонаправленным) критериям, включение и применение которых необходимо для определения и обобщения понятия «хорошая айдентика» (и в более узком смысле — «хороший логотип») как производной «хорошего дизайна».

Несмотря на то, что заказчикам и командам разработчиков рекомендуется не полагаться исключительно на мнение конкретного дизайнера [16; 18, р. 26], следует отметить, что данное «мнение» основано на универсальных принципах конструирования визуального сообщения и визуального восприятия. Анализ критериев разработки и оценки визуальной айдентики должен учитывать знания, опыт, умение и видение профессиональных разработчиков.

Список литературы:

1. *Aaker, J.* (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). P. 347–56.
2. *Adir, G., Adir, V., Pascu, N.-E.* (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. 51. P. 650–654.
3. *Adir, V., Adir, G., Dobrescu, T.* (2015). Graphic and meaning in logo design. *Journal of industrial design and engineering graphics*. 10. P. 1–4.
4. *Anholt, S.* (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
5. *Bettels, J., Wiedmann, K.-P.* (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*. 97. P. 1–9.
6. *Bresciani, S., Ponte, P.D.* (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 24 (5). P. 375–390.
7. *Craig, R.T.* (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*. 9 (2). P. 119–161.
8. Dieter Rams: Ten Principles for Good Design. (2017). Munich: Prestel.
9. *Evamy, M.* Logo. (2007). London: Laurence King Publishing Ltd.
10. *Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S.* (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management & Organization*. 47 (2). P. 176–196.
11. *Grinsven, Bovan., Das, E.* (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 22 (3). P. 256–270.
12. *Hem, L. E., Iversen, N.M.* (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4 (2). P. 83–106.
13. *Henderson, P.W., Cote, J.A.* (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 62 (2). P. 14–30.
14. *Jin, C.H., Yoon, M.S., Lee, J.Y.* (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 28 (1). P. 50–62.
15. *King, A.J., Lazard, A.J., White, S.R.* (2019). The influence of visual complexity on initial user impressions: testing the persuasive model of web design. *Behaviour & Information Technology*. 39 (5). P. 497–510.
16. *Kohli, C., Suri, R., Thakor, M.V.* (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*. 45 (3). P. 58–64.

17. *Labrecque, L.I., Patrick, V.M., Milne, G.R.* (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*. 30. (2). P. 187–202.

18. *Lans, van der R.J.A, Cote, J.A, Cole, C.A, Leong, S.M, Smidts, A, Henderson, P.W, Schmitt, B.H.* (2008). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual Level Approach. ERIM report series research in management Erasmus Research Institute of Management. (No. ERS-2008-055-MKT). — URL: <http://hdl.handle.net/1765/13181> (дата обращения: 25.03.2024).

19. *Kim, M.J., Lim, J.H.* (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*. 35 (23-24). P. 1291–1365.

20. *Nazuk, S., Sajeev, V.* (2018). Active White Space (AWS) in Logo Designs: Effects on Logo Evaluations and Brand Communication. *Journal of Advertising*. 47 (3). P. 270–281.

21. *Oeldorf, C., Spanakis, G.* (2019). LoGANv2: Conditional Style-Based Logo Generation with Generative Adversarial Networks. arXiv:1909.09974v1 [cs.LG] 22 Sep.

22. *Olins, W.* (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.

23. *Phillips, B., McQuarrie, E.F., Griffin, W.G.* (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*. 43 (4). P. 318–332.

24. *Pieters, R., Wedel, M., Batra, R.* (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*. 74 (5). P. 48–60.

25. *Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C.* (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*. 24 (4). P. 457–473.

26. *Rodriguez, L., Lee, S., Sar, S.* (2016). Schema complexity and valence elicited by country logos for tourism. *Journal of Visual Literacy*. 35 (3). P. 187–200. DOI: 10.1080/1051144X.2016.1275341.

27. *Sar, S., Rodriguez, L., Lee, S., Kulpavaropa, S.* (2013). The Influence of Mood and Symbolic Value on the Evaluation of Destination Logos. *Visual Communication Quarterly*. 20 (2). P. 64–74.

28. *Wiedemann, J.* (2007) *Logo design*. TASCHEN.

29. *Wiedemann, J.* (2009) *Logo design*. Vol. 2. TASCHEN.