

РОЛЬ ЛОГОТИПУ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МОЛОДОГО ДИЗАЙНЕРА

Дарія ПЕРЕПЕЧАЙ,

*студентка 4 курсу спеціальності 022 Графічний дизайн
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

науковий керівник:

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

Оксана ПІДДУБНА

У статті розглядається роль логотипу у процесі професійного становлення молодого дизайнера як одного з ключових елементів формування дизайнерського мислення та світобачення. Проаналізовано значення логотипу як першого практичного завдання, що сприяє опануванню композиції, кольорової гами, візуальної комунікації, його універсальність та важливість для компаній перед клієнтами. Особливу увагу приділено комунікативній функції логотипу та його здатності всебічно передавати цінності, характер і атмосферу бренду навіть при зміні незначної деталі. Висвітлено значення процесу розробки та презентації логотипу для розвитку стратегічного й аналітичного мислення дизайнера.

Ключові слова: *логотип, графічний дизайн, професійне становлення, візуальна комунікація, молодий дизайнер.*

Роль логотипу у процесі професійного становлення молодого дизайнера є надзвичайно важливою, адже саме з нього часто починається знайомство з професією та формування дизайнерського мислення. Сучасний графічний дизайн неможливо уявити без візуальної ідентифікації брендів, а логотип у цій системі посідає центральне місце.

Алін Вілер комплексно розкриває процес створення бренд-ідентичності, де логотип виступає ключовим елементом візуальної комунікації, демонструє, що логотип формується не лише як графічний знак, а як стратегічний інструмент побудови образу бренду (Wheeler, 2017: 4-7).

Для молодого дизайнера він стає не лише першим практичним завданням, а й своєрідним інструментом самопізнання, через який розкривається потенціал, індивідуальність та професійні амбіції. Водночас логотип можна розглядати як символ початку формування дизайнерської концепції, адже саме з нього розпочинається візуальна мова бренду. Він виступає своєрідним «клеєм», що об'єднує різні напрями та види дизайну в єдину цілісну систему. Неможливо уявити рекламну кампанію компанії без логотипу, так само як і будь-яку іншу продукцію без чітко сформованого візуального знака. Логотип стає основою, навколо якої вибудовується подальший дизайн - від поліграфії та цифрових носіїв до упаковки й просторових рішень, що ще раз підкреслює його визначальну роль як у професійній діяльності дизайнера, так і в процесі його становлення.

На початкових етапах навчання дизайн часто сприймається переважно як робота з формами, кольорами та візуальними образами без чіткого усвідомлення їх глибшого змісту та функціонального навантаження. Саме логотип допомагає структурувати ці знання та перевести їх із теоретичної площини у практичну, змушуючи молодого дизайнера замислюватися над тим, як кожен елемент впливає на сприйняття. Він стає першим кроком у сферу дизайну, адже поєднує в собі одразу кілька ключових аспектів: ідею, композицію, функціональність і візуальну привабливість. Працюючи над логотипом, молодий дизайнер поступово усвідомлює, що навіть незначні зміни можуть кардинально змінити загальне враження.

Наприклад, заміна холодної синьої гами на теплі жовті або помаранчеві відтінки може повністю змінити емоційне ставлення до бренду: стриманий і діловий образ перетворюється на дружній та відкритий. Аналогічно, використання чорного кольору здатне надати логотипу відчуття статусності й

преміальності, тоді як світлі або пастельні тони створюють асоціації з легкістю, доступністю та комфортом. Такі приклади наочно демонструють, що колір у логотипі є не просто декоративним елементом, а потужним засобом комунікації, вплив формальних і колористичних змін у логотипі впливає на сприйняття бренду (Henderson, Cote, 1998).

У процесі навчання розробці логотипу, пізнаючи ці, на перший погляд, дрібні секрети, дизайнер ніби відкриває для себе особливу «магію» професії. Усвідомлення того, що одна лінія, форма чи відтінок можуть викликати зовсім різні емоції та асоціації, змінює ставлення до дизайну загалом. Наприклад, округлі форми сприймаються як м'які й доброзичливі, тоді як гострі кути асоціюються з динамікою, силою або навіть агресивністю. Поєднання цих елементів у межах одного знака вимагає від молодого митця уважності, чутливості та здатності передбачати реакцію аудиторії.

Важливою складовою роботи над логотипом є розвиток композиційного мислення. Обмежений формат знака змушує дизайнера ретельно продумувати розташування елементів, їх взаємодію та візуальну ієрархію. Саме в логотипі найкраще проявляється вміння працювати з балансом, симетрією та асиметрією, ритмом і пропорціями. Молодий дизайнер поступово усвідомлює, що навіть незначна зміна форми або масштабу може кардинально вплинути на сприйняття знака.

Не менш важливу роль у процесі професійного становлення відіграє робота з кольором. Логотип є ідеальним середовищем для вивчення кольорової гами, її психологічного впливу та символічного значення. Підбір кольорів у логотипі вимагає від дизайнера не лише художнього смаку, а й розуміння асоціацій, які викликає той чи інший відтінок. Саме на цьому етапі формується відчуття гармонії кольору та вміння використовувати його як інструмент комунікації. Окрім цього, робота зі світлотінню, контрастами та фактурами допомагає глибше зрозуміти принципи візуальної виразності. Досвід створення логотипів також сприяє розвитку здатності до узагальнення. Успішний логотип завжди є результатом складного процесу спрощення, коли з великої кількості

ідей відбирається одна, найбільш влучна. Відомі бренди світу мають логотипи, які легко впізнати та запам'ятати саме завдяки їхній простоті та ідейній завершеності. За цією простотою стоїть глибока аналітична робота, що включає дослідження ринку, цільової аудиторії та цінностей компанії. Для молодого дизайнера аналіз подібних прикладів стає важливим етапом навчання та джерелом професійного натхнення.

Створення власного логотипу або логотипів для навчальних проєктів часто сприймається як перевірка дизайнерських здібностей. Хоча твердження, що кожен, хто здатен створити якісний логотип, автоматично стає дизайнером, може здаватися перебільшеним, проте саме логотип часто виступає першою серйозною роботою в портфоліо. Він демонструє рівень мислення, відчуття стилю та здатність працювати з візуальною мовою.

Логотип можна порівняти зі скетчингом для художника, адже в процесі його створення дизайнер постійно експериментує, шукає нові форми та ідеї, відкидає зайве і поступово формує власне бачення. Кожен ескіз логотипу - це крок до розуміння того, як працює візуальна комунікація. Через ці пошуки молодий дизайнер набуває впевненості у власних рішеннях і вчиться обґрунтовувати їх.

Важливою особливістю логотипу є його комунікативна функція, адже він не просто позначає назву компанії, а формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем (Wheeler, 2017). Логотип виступає своєрідним «вікном» у світ компанії, через яке людина отримує перше враження ще до знайомства з продуктом або послугою. Саме через візуальний знак передається атмосфера бренду, його характер, цінності, ставлення до споживача та навіть загальний настрій, який компанія прагне створити навколо себе. У багатьох випадках логотип стає носієм певних емоцій, які з часом закріплюються у свідомості аудиторії.

Яскравим прикладом є бренд Coca-Cola, логотип якого вже багато років асоціюється зі святом, радістю, теплом і відчуттям єдності. Завдяки впізнаваному шрифту та червоному кольору компанія послідовно формує

атмосферу свята, особливо у своїх рекламних кампаніях, пов'язаних із Новим роком та сімейними цінностями. Логотип у цьому випадку працює не лише як знак бренду, а як емоційний символ, що викликає конкретні асоціації та настрої.

Подібним чином логотип Apple передає ідеї простоти, інноваційності та елегантності, що повністю відповідає філософії компанії та її продуктам. Мінімалістична форма знака підкреслює технологічну досконалість і сучасність бренду. Такі приклади демонструють, що логотип здатен «говорити» мовою емоцій і сенсів без використання слів. Саме тому дизайнер повинен уміти зчитувати ці приховані значення та трансформувати їх у візуальну форму.

У роботах Henderson, P. W., & Cote, J. A. обґрунтовано ключові принципи створення та модифікації логотипів з позицій когнітивної психології та теорії маркетингових комунікацій (Henderson, Cote, 1998: 19-22). Тому робота з абстрактними поняттями, такими як свято, комфорт, надійність або інновація, вимагає від дизайнера глибокого розуміння не лише графічних прийомів, а й психології сприйняття. Уміння перетворювати складні ідеї на простий і зрозумілий графічний образ є важливою ознакою професійного росту молодого дизайнера та показником його здатності створювати ефективну візуальну комунікацію.

Окремої уваги заслуговує етап презентації логотипу, який для молодого дизайнера часто стає одним із найскладніших і водночас найважливіших моментів у роботі над проектом. Робін Ланда пропонує практичний підхід до розв'язання дизайнерських завдань, зокрема презентації логотипу, через системний аналіз і поетапний творчий процес (Landa, 2018).

На етапі презентації дизайнеру необхідно не лише продемонструвати результат своєї творчості, а й уміти донести ідею, пояснити логіку прийнятих рішень та переконати замовника у доцільності обраного візуального рішення. Саме тому презентація логотипу потребує поєднання творчих і комунікативних навичок, а також уміння мислити системно й стратегічно. Зазвичай презентація починається з пояснення загальної концепції логотипу, де дизайнер розкриває

ідею, закладену в знак, та її зв'язок із цінностями й характером бренду. Важливе місце на цьому етапі займає демонстрація кольорової гами, адже саме колір формує перше емоційне враження та підтверджує те, що навіть незначні зміни у формі чи кольорі логотипу можуть суттєво впливати на емоційне ставлення аудиторії (Henderson, Cote, 1998).

Порівняння кількох варіантів палітри дозволяє показати, як змінюється сприйняття логотипу залежно від кольорового рішення та чому фінальний вибір є найбільш вдалим для конкретного бренду. Наступним важливим елементом презентації є сторінка зі скетчами та попередніми варіантами логотипу. Вона дає змогу простежити шлях пошуку ідеї та продемонструвати, що фінальний результат є не випадковим, а логічно обґрунтованим. Для молодого дизайнера це особливо важливо, адже показ процесу підкреслює глибину роботи та серйозне ставлення до проєкту. Окрім цього, розбір логотипу на базові геометричні фігури та демонстрація його побудови за допомогою допоміжних ліній підкреслюють продуманість композиції, пропорційність і професійний підхід до створення знака.

Важливу роль у презентації відіграє також порівняння різних композиційних рішень, де дизайнер пояснює, чому саме обрана структура логотипу є найбільш збалансованою та читабельною. Завершальним етапом стає демонстрація фінального логотипу у різних варіантах застосування, що дозволяє замовнику уявити, як знак виглядатиме в реальному середовищі. Усе це разом формує цілісне уявлення про логотип як про завершений продукт.

Таким чином, процес презентації логотипу навчає молодого дизайнера не лише презентувати власну роботу, а й аргументовано захищати свої рішення, враховувати потреби клієнта та бачити проєкт у ширшому контексті. Саме на цьому етапі відбувається важливий перехід від навчальної діяльності до професійної практики, що є невід'ємною складовою становлення дизайнера як фахівця. Крім того, робота з логотипами формує у молодого дизайнера відповідальність за результат. На відміну від вільної творчості, логотип завжди має чітке практичне призначення. Усвідомлення того, що створений знак

представлятиме компанію, бренд або продукт, змушує дизайнера ставитися до своєї роботи більш уважно та критично. Це сприяє формуванню професійної етики та серйозного ставлення до дизайнерської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
2. Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
3. Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.

