УДК 7.012:766]:664

ВІЗУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ БРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

НОГА Анастасія, ВАСИЛЬЄВА Олена
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nanastasiya97@gmail.com

У статті досліджуються питання особливостей дизайну логотипів харчової галузі на прикладі підприємств м'ясної та молочних підгалузей ринку України. Досліджено основні типи логотипів даних підгалузей, їх типи, характерні графічні елементи. Досліджено питання адаптації логотипів до цифрових середовищ.

Ключові слова: *логотип, фавікон, брендинг, айдентика, графічний дизайн, мультимедійний дизайн, візуальна комунікація, харчова галузь.*

ВСТУП

Візуальна комунікація виробника та споживача має значну роль у сучасних умовах розвитку ринку. У самому центрі цієї системи знаходиться логотип — візуальний символ, який узагальнює різні характеристики бренду і може бути використаний для ідентифікації бренду у візуальній сфері [2; 5]. Це найосновніший елемент корпоративного стилю в наукових дослідженнях, що є поєднанням інформаційних, естетичних та маркетингових функцій. Як результат, логотип не лише ідентифікує компанію, але й формує образ у головах споживачів [1;3].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей формування дизайну логотипів підприємств харчової промисловості та визначення графічних засобів, що забезпечують їхню ефективну візуальну ідентифікацію в сучасному цифровому середовищі.

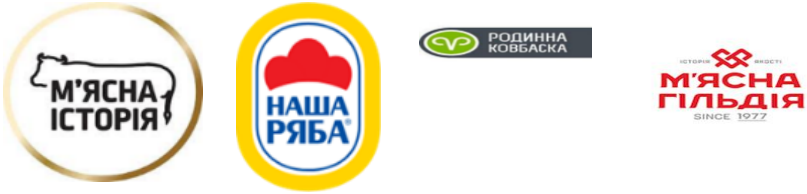
Для досягнення поставленої мети проаналізовано досліджено композиційну побудову логотипу, графічні елементи, колірні рішення та типографічні складові. Розглянуто специфіку адаптації логотипів у цифровому середовищі. Результати проведених досліджень дало змогу визначити характерні особливості дизайну логотипів підприємств харчової галузі та оцінити їхнє значення для формування впізнаваного й цілісного образу бренду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Логотип це графічний знак компанії, що використовується для її впізнавання та відрізнення від інших. Логотипи підприємств різних галузей можуть мати свої характерні графічні ознаки (графічні елементи, композиційні особливості, колір тощо) в залежності від їх діяльності. Проведені дослідження логотипів підприємств харчової промисловості України показало, що можна виявити певні особливості в дизайні логотипів у кожній підгалузі.

Результати аналізу логотипів провідних компаній м'ясної підгалузі представлених на ринку України показали, що в найчастіше дизайн логотипів даних підприємств за типом комбіновані та шрифтові.

Графічний елементи у комбінованих типах можна виділити зооморфні з зображенням худоби і птиці (відповідно до продукції що виробляє підприємство), стилізовані елементи частин тіла тварини чи птиці та графічне стилізоване зображення продукції (ковбаси, м'ясних ніжок тощо) та графічні знаки емблеми. Як приклад можна навести логотипи підприємств М'ясна Історія, Наша Ряба, Родинна ковбаска. У логотипі компанії М'ясна історія графічний елемент – лінійне зображення бика, розташоване в центрі композиції. Графічний елемент логотипу компанії Наша Ряба - стилізоване зображення гребінця курки, а у компанії Родинна ковбаска – стилізовані роги барана (рис.1). Графічні знаки в дизайні комбінованих логотипів можна розглянути на прикладі логотипу підприємства М'ясна гільдія.



а *б* *в* *г*

Рис. 1. Приклади комбінованих типів логотипів українських брендів м'яної підгалузі ринку України: *а - «М'ясна історія», б - «Наша Ряба», в - «Родинна ковбаска», г - «М'ясна гільдія».*

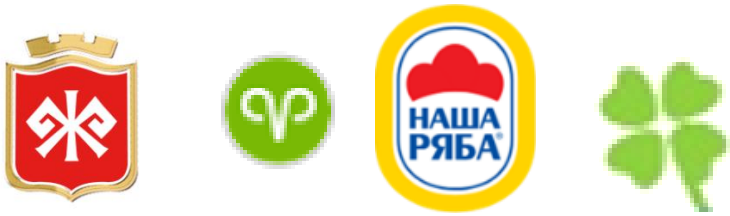
а *б* *в* *г* *д*

Рис. 2. Шрифтові та комбіновані типи логотипів українських брендів: а- *«Молокія», б - «Чудо», в- «Біла лінія», г -«Просто наше», д- «Марійка».*

Натомість у логотипах молочної підгалузі частіше застосовуються шрифтові або комбіновані рішення з м'якими формами та світлою колірною палітрою. Такі візуальні рішення формують асоціації з натуральністю, чистотою та природним походженням продуктів, що позитивно впливає на сприйняття бренду споживачами комунікаціях [1]. У комбінованих типах

логотипів підприємств молочної галузі можна побачити наступні графічні елементи: 1. Рослини, 2. Зображення облич людини, 3. Лінійні асоціативні зображення (серце, бідон, кухль тощо) (рис. 2).

У сучасному цифровому середовищі важливим питанням також є адаптація логотипів для різних носіїв. Одним з таких елементів є фавікон —це невелике графічне зображення, що використовується для ідентифікації вебсайту або вебзастосунку в браузері та інших цифрових інтерфейсах. У процесі взаємодії з вебсайтом або мобільним застосунком користувач насамперед звертає увагу на ключові елементи візуальної ідентифікації — логотип, кольорову гаму та характерні графічні деталі. У цьому контексті фавікон є своєрідною мініатюрною версією логотипу, яка забезпечує швидке розпізнавання бренду в цифровому середовищі та полегшує навігацію між відкритими вебресурсами [2; 4]. Незважаючи на свої компактні розміри, він виконує важливу функцію: допомагає користувачам швидко впізнавати вебресурс серед інших відкритих сторінок і сприяє підтримці впізнаваності бренду [3; 5].



а *б* *в* *г*

Рис. 3. Приклади фавіконів сайтів підприємств харчової галузі України: *а- М'ясна гільдія; б- Родинна ковбаска; в- Наша Ряба; г- Молокія.*

Фавікон можна розглядати як адаптований зменшений або спрощений варіант логотипу. Проведені дослідження показали, що фавікони на сайтах підприємств м'ясної та молочної підгалузей України створюються за наступними принципами: 1. Використання емблеми, 2. Використання графічного елемента логотипу; 3. Використання логотипу без змін (рис. 3). Однак можна відмітити, що у дизайні фавіконів обов'язково зберігаються фірмові кольори.

ВИСНОВКИ

Дослідження проведено для визначення основних особливостей формування логотипів брендів харчової промисловості. Визначено, що логотип служить основним компонентом корпоративного стилю, що, у свою чергу, гарантує знання бренду, а також візуальне представлення у комунікаційній сфері. Аналіз логотипів компаній харчової промисловості виявляє, що

найбільш широко використовуваними логотипами є комбіновані типи логотипів. Визначено, що дизайн логотипу частіше відображає галузеві характеристики продукту. Логотипи, на прикладах логотипів м'ясної підгалузі харчової промисловості України, можна побачити, що використовують зооморфні зображення та декоративні емблематичні форми. З іншого боку, логотипи компаній, що випускають молочну продукцію характеризуються м'якими формами та світлими кольоровими схемами та графічними елементами з зображенням рослин, дітей. Окрему роль у сучасній системі візуальної комунікації відіграє адаптація логотипу до цифрового середовища. Фавікон є важливим елементом цифрової айдентики підприємства, який забезпечує впізнаваність бренду в онлайн-середовищі та сприяє швидкій ідентифікації вебресурсу користувачами. Аналіз фавіконів сайтів підприємств м'ясної та молочної підгалузей України показав, що їх розроблення ґрунтується переважно на трьох підходах: використанні емблеми, окремого графічного елемента логотипу або логотипу без змін. Незалежно від обраного способу адаптації, у всіх випадках простежується збереження фірмової кольорової гами та ключових елементів візуальної ідентифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Український художній дизайн. Львів : Світ, 2003. 320 с.

2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проєктної культури XX століття (національний та глобалізаційний аспекти) : автореф. дис. … д-ра мистецтвознавства : 05.01.03. Львів, 2006. 36 с.

3. Колосніченко М. В. Типографіка в українському національному брендингу: сучасний стан і перспективи розвитку. Харків : ХДАДМ, 2020. 180 с.

4. Косів В. М. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини XX століття. Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка. 2002. № 1. С. 101–107.

5. Легенький Ю. Г. Культурологічна модель дизайну. Технічна естетика і дизайн. 2001. № 1. С. 9–28.

6. Phillips B. J. Mascots: The history of marketing characters. Journal of Historical Research in Marketing. 2011. Vol. 3, № 2. P. 143–163.

NOHA A., VASYLIEVA O.

VISUAL FEATURES OF LOGO DESIGN FOR FOOD INDUSTRY BRANDS

This article examines the design features of logos in the food industry using the example of enterprises in the Ukrainian meat and dairy sectors. The study analyzes the main types of logos used in these sectors, their classification, and characteristic graphic elements. It also explores the adaptation of logos to digital environments.

Key words: *logo, favicon, branding, visual identity, graphic design, multimedia design, visual communication, food industry.*