



УДК 7.012:766

СТІЙКІСТЬ І ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК ВІЗУАЛЬНІ ТРЕНДИ У ДИЗАЙНІ АЙДЕНТИКИ ВИНОРОБНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

СКЛЯРЕНКО Наталія¹, ШОВКУН Катерина²

¹ Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна

² Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nata_skliarenko@ukr.net, shovkunyara@gmail.com

У роботі досліджено візуальні тренди в айдентичці виноробних підприємств та їхній вплив на формування брендової ідентичності. Проведено аналіз логотипів українських виноробних компаній для виявлення тенденцій у виборі кольорових рішень, шрифтів і графічних елементів, що відображають екологічну відповідальність брендів. Виокремлено три рівні інтеграції принципів сталого розвитку у візуальну айдентичку: традиційний, перехідний та екосвідомий.

Ключові слова: фірмовий стиль, брендинг, виноробні підприємства, візуальна айдентика, екологічний дизайн, корпоративна ідентичність, сталий розвиток.

ВСТУП

У сучасному суспільстві питання екологічної стійкості набувають особливої актуальності, зокрема у сфері дизайну та розробки візуальної айдентики. Виноробні підприємства, як частина агропромислового комплексу, безпосередньо взаємодіють із природними ресурсами, тому впровадження принципів сталого розвитку стає необхідною умовою їх функціонування. Одним із важливих аспектів цієї інтеграції є екологічно відповідальний підхід до розробки візуальної айдентики та корпоративного стилю виноробних брендів.

Актуальність дослідження полягає у необхідності інтеграції принципів сталого розвитку у процеси формування брендової ідентичності, що передбачає аналіз матеріалів та технологій відповідно до екологічних стандартів та їх впливу на довкілля.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз візуальних трендів у дизайні айдентики виноробних підприємств, що демонструють екологічну стійкість та мінімізують негативний вплив на довкілля.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Виноробна галузь є однією з найдавніших та найрозвиненіших сфер агропромислового комплексу України, що поєднує традиційні підходи з інноваційними технологіями виробництва. У сучасних умовах зростаючої конкуренції та глобалізації виноробні підприємства стикаються з необхідністю створення унікального бренду, який би не лише вирізняв їх на ринку, а й



сприяв формуванню довіри та лояльності споживачів [1]. Набір візуальних елементів, таких як логотипи, шрифти, кольори, графічні елементи, упаковка та інші матеріали формують загальний вигляд бренду [2].

У сучасному брендингу стійкість і екологічність відіграють ключову роль, породжуючи не лише імідж компанії, а й її взаємодію з суспільством та довкіллям. Використання природних кольорів, мінімалістичних рішень, екологічних матеріалів та усвідомлених типографічних підходів дозволяє створювати візуальну ідентичність, що резонує з глобальними трендами сталого розвитку. У цьому контексті аналіз логотипів виноробних підприємств дозволяє простежити, наскільки їх візуальна комунікація відображає екологічні тенденції та концепцію відповідального споживання.

Логотипи виноробних підприємств і винних магазинів в Україні характеризуються використанням специфічних кольорних рішень, шрифтових стилів та графічних елементів, що відображають ідентичність бренду та його позиціонування на ринку. Основними кольорами є винний відтінок (бордовий, темно-червоний, пурпурний), що символізує виноград, шляхетність та традиції виноробства (Винарня, Винолови, Vино.ua, Chateau Chizay, Koblevo, Shabo), а також чорний і сірий, які підкреслюють преміальність та мінімалізм (Goodwine, Shabo). Білий колір використовується для контрасту та створення візуальної чистоти (рис. 1).

У типографічному оформленні спостерігається розподіл між сучасними беззрубковими шрифтами (Goodwine, Vино.ua, Винолови), що передають простоту та доступність, і традиційними шрифтами із зарубками (Chateau Chizay, Shabo), які асоціюються з європейськими виноробними традиціями. Окремі бренди використовують індивідуальні кастомізовані рішення, наприклад, стилізований знак у логотипі Shabo.



Рис. 1. Логотипи виноробних підприємств України: а –Винарня», б – «Винолови», в – «Goodwine», г – «Vino.ua», ґ – «Chateau Chizay», д – «Koblevo», е – «Shabo»

Графічні елементи логотипів розкривають семантичний зміст винних брендів: виноградні грона («Chateau Chizay», «Винарня») символізують



безпосередній зв'язок із виноробством, а стилізовані келихи («Винолови») акцентують увагу на процесі дегустації. Водночас логотип «Shabo» містить геральдичні елементи, які підкреслюють історичну спадковість бренду.

Сучасні тенденції в айдентиці виноробних підприємств орієнтуються на мінімалізм, чистоту форм та адаптивність до цифрового середовища. Це проявляється у використанні простих геометричних конструкцій, зменшеній кількості деталей та гнучкості дизайну, що дозволяє логотипам ефективно відображатися як на великих носіях, так і на мобільних пристроях чи соціальних мережах. Наприклад, логотипи «Goodwine» і «VINO.UA» адаптовані до цифрових платформ та зберігають впізнаваність навіть у монохромному або спрощеному варіанті.

Аналіз логотипів виноробних підприємств дозволяє виокремити рівні інтеграції екологічних принципів у дизайн айдентики.

Традиційний рівень характеризується використанням класичних виноробних символів, насичених кольорів і вишуканої типографіки, що підкреслює престиж і сталість бренду. Для цього рівня характерна орієнтація на історичну спадщину, багатий візуальний стиль і класичні шрифти, які створюють відчуття розкоші та довговічності. Також у деяких випадках використовується папір із фактурною поверхнею та традиційні друкарські методи. Зокрема, логотипи «Винарня», «Chateau Chizay» та «Shabo» демонструють ознаки цього рівня завдяки зображенню виноградної лози, традиційним декоративним елементам та розкішній кольоровій палітрі. Однак екологічні принципи тут реалізуються переважно через натуральні матеріали упаковки, такі як скло та коркові пробки, тоді як сам дизайн залишається орієнтованим на класику.

Перехідний рівень поєднує традиційні виноробні символи з мінімалістичним дизайном та природними кольорами, проте екологічні мотиви в них не є домінуючими. Він характеризується більшою лаконічністю, простішими формами та менш насиченою кольоровою гамою. Також у межах цього рівня бренди поступово інтегрують екологічні принципи через використання екологічно сертифікованого паперу, біорозкладних етикеток або друку з використанням безпечних фарб. Наприклад, логотипи «Винолови», «VINO.UA» та «Koblevo» зберігають зв'язок із класичною винною естетикою, але водночас тяжіють до сучасного спрощення форми та більш екологічно відповідального виробництва продукції.

Екосвідомий рівень інтеграції екологічних принципів реалізується у логотипах, що акцентують увагу на етичному споживанні, відповідальному виробництві та стійкості [3]. Вони використовують мінімалістичний підхід, нейтральну або приглушену природну палітру, просту типографіку та акцент на зручності в цифровому середовищі. Крім того, екологічність на цьому рівні інтегрується не лише у візуальну айдентичку, а й у процеси виробництва: бренди використовують перероблені матеріали, фарби на водній основі та технології друку, що знижують вуглецевий слід. Зокрема, логотип «Goodwine» вирізняється лаконічним дизайном та екологічно орієнтованим підходом, що формує асоціацію з відповідальним споживанням та турботою про довкілля.



Такі бренди активно демонструють свою екологічну місію через пакування, маркетингові кампанії та вибір стійких матеріалів.

Загалом дизайн логотипів підкреслює диференціацію брендів за рівнем преміальності та стилем візуальної комунікації. «Shabo» та «Chateau Chizay» орієнтовані на традиційність і високу якість, «Goodwine» та «Vino.ua» позиціонуються як сучасні винні магазини, «Винарня» та «Винолови» акцентують увагу на доступності продукції, а «Koblevo» поєднує риси масового та преміального сегментів.

ВИСНОВКИ

Стійкість і екологічність у дизайні айдентики є не лише візуальним трендом, а й стратегічним підходом, що формує відповідальну корпоративну ідентичність. Використання екологічних матеріалів, мінімалістичних рішень і природних кольорів сприяє гармонізації бренду із сучасними цінностями сталого розвитку. Аналіз логотипів виноробних підприємств демонструє різні рівні інтеграції цих принципів, від традиційних до сучасних екосвідомих рішень, що впливають на сприйняття бренду споживачами та його конкурентоспроможність на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тарасенко Ю. Еко-дизайн в фірмовому стилі: тенденції та інновації. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 31–33. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-8>
2. Литвин К. Айдентика для закладів громадського харчування. *Візуальне мистецтво, соціальна культура, комунікація: традиції та сучасність: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (28 листопада 2024 р., м. Черкаси). Черкаси : ЧДБК, 2024. С. 61–63. URL: <http://csbc.edu.ua/documents/student/111224.pdf> (дата звернення: 14.03.2025)
3. Walker S. *The Handbook of Design for Sustainability* / Editor(s): Stuart Walker, Jacques Giard, Helen L. Walker. Bloomsbury Academic, 2013. 576 p. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781474294102>

SKLIARENKO N., SHOVKUN K.

SUSTAINABILITY AND ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS AS VISUAL TRENDS IN THE DESIGN OF THE IDENTITY OF THE UKRAINIAN WINE INDUSTRY

Visual trends in the identity of wineries and their influence on the formation of brand identity were studied. The logos of Ukrainian wineries were analyzed to identify trends in the choice of color solutions, fonts and graphic elements that reflect the environmental responsibility of brands. Three levels of integration of sustainable development principles into visual identity were identified: traditional, transitional and eco-conscious.

Keywords: corporate identity, branding, wineries, visual identity, ecological design, corporate identity, sustainable development.