

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-46>

КОЛО ЯК ОСНОВА ФОРМОТВОРЕННЯ У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ

Вронська Р. Ю.

асистент кафедри дизайну

Луцький національний технічний університет

Кучер Д. В.

*студентка III курсу факультету креативних індустрій,
маркетингу та комунікацій*

*Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна*

У графічному дизайні спостерігається зростаюча потреба у створенні простих, та універсальних візуальних образів, які позиціонують цінності бренду. Однією з базових геометричних форм, що широко використовується у логотипах і фірмовому стилі, є коло. Воно асоціюється з цілісністю, гармонією, безперервністю та рухом. Попри активне застосування цієї форми, питання системного аналізу її функціональних можливостей у брендингу залишається недостатньо розкритим. Виникає потреба дослідити, яким чином коло як основа композиції впливає на сприйняття бренду через такі характеристики, як цілісність, симетрія та динамічність.

Використання геометричних форм у графічному дизайні, зокрема кола, досліджується в наукових і практичних роботах. Базові принципи композиції, такі як цілісність, рівновага та гармонія, розкрито у праці В.Михайленка та М. Яковлева [1], де підкреслюється значення простих форм як основи візуальної організації. Практичні аспекти створення логотипів розглядає Д. Ейрі [2], акцентуючи увагу на важливості простоти та універсальності форм для досягнення впізнаваності бренду. Вплив гештальт-принципів на сприйняття логотипів, зокрема роль цілісності та завершеності, що характерно для кругових форм є у дослідженні С.Бабалюглу [3]. Ю. Хе [4] підкреслює значення геометричних фігур як базових елементів логотипу, зазначаючи, що коло забезпечує візуальний баланс і асоціюється з гармонією та безперервністю. Форма логотипу безпосередньо впливає на сприйняття

бренду: круглі форми викликають асоціації з дружелюбністю, м'якістю та довірою доводять Ю.Цзян та Г.Горн [5]. Отже, аналіз джерел свідчить про значний потенціал кола як базової форми у дизайні, однак питання його комплексного застосування через призму цілісності, симетрії та динамічності потребує подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження ролі кола як базової форми у графічному дизайні та брендингу, а також визначення його впливу на формування візуальної ідентичності. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: проаналізувати значення кола у візуальній культурі, дослідити особливості використання кола в логотипах, розглянути приклади застосування кругових форм у відомих брендах, визначити основні принципи ефективного використання кола як композиційної основи в дизайні.

Коло є однією з найдавніших і найуніверсальніших геометричних форм, що відіграє важливу роль у візуальній культурі та графічному дизайні. Воно асоціюється з цілісністю, гармонією, безкінечністю та завершеністю, що робить його ефективним інструментом для створення впізнаваних і емоційно привабливих образів. У дизайні коло виступає базовою формою, яка структурує композицію та задає візуальний баланс. Згідно з теоріями композиції та гештальт-психології, у тому числі з принципами цілісності та симетрії, круглі форми легко сприймаються людським оком і сприяють швидкому розпізнаванню образів. Це пояснює їхню популярність у створенні логотипів, де важливо досягти простоти, лаконічності та легкому запам'ятовуванні. Коло не має початку і кінця, тому воно символізує єдність і стабільність, що є важливим для формування довіри до бренду. Для наочності використання кола як базової форми у графічному дизайні наведено узагальнення його основних властивостей і приклади застосування в логотипах відомих компаній (див. рис. 1). Представлені приклади демонструють, як коло реалізує такі характеристики, як цілісність, симетрія та динамічність, формуючи впізнавану та ефективну візуальну ідентичність.



Рис. 1. Використання кола як композиційної основи в логотипах брендів

У логотипах відомих брендів коло використовується по-різному, але завжди виконує важливу комунікативну функцію. Наприклад, у логотипі Starbucks коло підкреслює цілісність і глобальність бренду. Кільця Audi створюють відчуття симетрії та взаємозв'язку. Баланс і стабільність через поєднання кола та горизонтальної лінії демонструє логотип Nissan. У випадку з логотипом Mastercard накладання двох кіл формує ідею взаємодії та партнерства, тоді як Pepsi використовує динамічну кругову форму для передачі руху та енергії. Аналіз цих прикладів дозволяє виділити основні принципи ефективного використання кола в дизайні: простота та мінімалізм, симетрія, здатність кола об'єднувати елементи. Отже, простота та мінімалізм сприяють кращому сприйняттю, а симетрія або навмисне її порушення для створення динаміки, тоді як коло об'єднує елементи композиції в єдину систему. Крім того, важливим є використання кольору та пропорцій, які підсилюють емоційний вплив форми.

Отже, коло як базова форма є потужним інструментом у графічному дизайні та брендингу. Воно не лише забезпечує естетичну цілісність композиції, але й впливає на сприйняття бренду, формуючи позитивні асоціації та підвищуючи рівень довіри аудиторії. Використання кругових форм у логотипах підтверджує їхню універсальність і ефективність у створенні сильної візуальної ідентичності.

У результаті дослідження встановлено, що коло є однією з ключових базових форм у графічному дизайні та брендингу, яка має значний вплив на формування візуальної ідентичності. Завдяки своїм універсальним властивостям: цілісності, симетрії та динамічності – воно ефективно передає характеристики бренду. Аналіз використання кругових форм у логотипах таких компаній, як Starbucks, Audi, Nissan, Mastercard та Pepsi, показав, що коло може виконувати різні функції, а саме підкреслення стабільності та єдності до динаміки й взаємодії. Це підтверджує його гнучкість як композиційного елемента. Визначено, що ефективне використання кола в дизайні ґрунтується на принципах простоти, візуального балансу, гармонійних пропорцій та доцільного поєднання з іншими елементами. Таким чином, коло виступає не лише естетично привабливою формою, але й важливим інструментом комунікації, що сприяє створенню впізнаваного та цілісного образу бренду.

Література:

4. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції. Київ : Каравела, 2008. 304 с.
5. Airey D. Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. 2014. Berkeley : New Riders. 216 с.
6. Babalioğlu S. S. The effects of Gestalt visual perception theory in logotype design. *Atlas Journal*. 2020. Vol. 6. С. 513–518. DOI: <https://doi.org/10.31568/atlas.465> (дата звернення: 29.04.2026).

7. He Y. The application of geometric figures in logo design. Proceedings of the 4th International Conference on Art, Design and Cultural Studies. 2022. Vol. 15. С. 56–63. DOI: <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.363> (дата звернення: 29.04.2026).

8. Jiang Y., Gorn G. J. Does your company have the right logo? How and why circularity influences brand attitude. Journal of Consumer Research. 2016. Vol. 42. С. 709–726. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049> (дата звернення: 29.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-47>

ВИКОРИСТАННЯ КОЛІРНИХ АРХЕТИПІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

Градиська Н. Б.

асистент кафедри дизайну

Луцький національний технічний університет

Шимонюк В. В.

*студентка III курсу факультету креативних індустрій,
маркетингу та комунікацій*

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

У сучасній б'юті-індустрії візуальна комунікація є одним із ключових інструментів взаємодії бренду зі споживачем. Одним із найважливіших елементів такої взаємодії є колір, який формує перше враження про продукт і визначає характер сприйняття бренду.

Разом із тим, у практиці дизайну косметичних брендів використання кольорових рішень часто здійснюється без глибокого врахування архетипічного значення кольору та його психологічного впливу на цільову аудиторію. Невідповідність між колірним оформленням і цінностями бренду може знижувати ефективність візуальної комунікації, ускладнювати сприйняття бренду та послаблювати його конкурентні позиції на ринку.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження використання колірних архетипів у візуальній комунікації б'юті-індустрії, оскільки саме архетипічні кольорові образи дозволяють формувати цілісну візуальну ідентичність бренду, підсилувати емоційне сприйняття продукції та забезпечувати більш ефективну взаємодію зі споживачем.

Колір у дизайні косметичних брендів виконує не лише декоративну функцію, але й виступає носієм певних символічних значень та