

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

архетипічних образів. Використання колірних архетипів дозволяє ефективніше будувати візуальну комунікацію та підсилювати позиціонування бренду на ринку.

Актуальність дослідження полягає в необхідності вивчення впливу колірних архетипів на формування візуальної ідентичності косметичних брендів та споживчого сприйняття продукції.

Питання впливу кольору на сприйняття бренду та поведінку споживачів є актуальним напрямом сучасних досліджень у сфері дизайну та маркетингу. Зокрема, О. Коротенко визначає, що колір є важливим інструментом формування емоційного сприйняття, оскільки здатний викликати стійкі асоціації та впливати на вибір споживача [1]. С. Коваленко підкреслює роль візуальних елементів у побудові брендової комунікації, зазначаючи, що колір виступає одним із ключових засобів передачі цінностей і характеру бренду [2].

У дослідженнях М. Колосніченка та ін. колір розглядається як складова візуальної ідентичності, що забезпечує цілісність образу бренду та його впізнаваність у конкурентному середовищі [3]. М. Іванов та Р. Філіпський акцентують увагу на психологічному сприйнятті упаковки, доводячи, що її візуальні характеристики, зокрема колір, безпосередньо впливають на формування довіри до продукту та рішення про покупку [4].

Попри значну кількість досліджень, у наукових працях недостатньо уваги приділяється саме архетипічному значенню кольору та його використанню у візуальній комунікації б'юті-брендів, що зумовлює необхідність подальшого дослідження цього питання.

Метою роботи є дослідження особливостей використання колірних архетипів у візуальній комунікації брендів б'юті-індустрії та їх ролі у формуванні образу бренду. Завданням роботи є проаналізувати значення основних кольорів, визначити їх вплив на емоційне сприйняття споживачами та дослідити, як колірні рішення впливають на впізнаваність і позиціонування косметичної продукції.

Колір у б'юті-індустрії є одним із ключових інструментів візуальної комунікації, оскільки він формує перше враження про продукт та безпосередньо впливає на емоційне сприйняття споживача. Використання кольору в дизайні косметичних брендів не є випадковим, адже кожен колір здатний передавати певні сенси, цінності та характеристики продукту.

У візуальній комунікації б'юті-індустрії використовуються кольори, що мають найбільш виражене асоціативне та емоційне значення. На відміну від класичної теорії кольору, у дизайні косметичної продукції перевага надається не базовим кольорам спектру, а тим, що найбільш ефективно формують образ бренду та відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Найчастіше в упаковці косметичних засобів застосовуються такі кольори, як білий, чорний, рожевий, зелений, синій, а також відтінки

золотого та бежевого. Кожен із цих кольорів виступає носієм певного колірної архетипу, що формує у споживача відповідні асоціації та впливає на сприйняття продукції.

Систематизація основних колірних архетипів, їх характеристик та особливостей використання у б'юті-індустрії представлена у таблиці 1.

Аналіз наведених колірних архетипів показує, що їх використання у б'юті-індустрії ґрунтується на формуванні чітких асоціативних моделей сприйняття. Колір виступає інструментом швидкої ідентифікації продукту, дозволяючи споживачеві ще до ознайомлення зі складом або властивостями сформувати первинне уявлення про його характеристики.

Таблиця 1

Основні колірні архетипи у візуальній комунікації б'юті-індустрії

Колір	Колірний архетип	Характеристика архетипу	Вплив на споживача	Використання у б'юті-індустрії
Білий	Архетип чистоти	натуральність, простота, стерильність	формує довіру та відчуття безпеки	доглядова, аптечна косметика
Чорний	Архетип статусу (розкіш)	елегантність, сила, візуальна виразність	створює відчуття преміальності	люкс-сегмент
Рожевий	Архетип жіночності	м'якість, емоційність, делікатність	викликає емоційний відгук	мас-маркет, жіноча косметика
Зелений	Архетип природності	екологічність, гармонія, баланс	асоціюється з безпечністю	органічна косметика
Синій	Архетип довіри	стабільність, спокій, професійність	формує відчуття надійності	Дерматологічні бренди
Золотий	Архетип статусу (престиж)	розкіш, цінність, високий рівень	підсилює сприйняття якості	преміум-продукти
Бежевий (нюд)	Архетип натуральності	тілесність, нейтральність, мінімалізм	створює ефект природного вигляду	декоративна косметика

Застосування кольірних архетипів сприяє спрощенню процесу вибору продукції, оскільки споживач орієнтується не лише на раціональні, але й на емоційні чинники. Завдяки цьому кольорові рішення стають важливим елементом позиціонування бренду та підвищення його впізнаваності на ринку.

Таким чином, використання кольірних архетипів у візуальній комунікації б'юті-індустрії є ефективним засобом формування цілісного образу бренду та впливу на поведінку споживачів.

У роботі досліджено особливості використання кольірних архетипів у візуальній комунікації брендів б'юті-індустрії та їх роль у формуванні образу бренду. Встановлено, що колір є важливим інструментом передачі цінностей і характеру бренду, який безпосередньо впливає на емоційне сприйняття споживачів.

Проаналізовано значення основних кольорів та визначено, що вони формують стійкі асоціації: світлі відтінки пов'язуються з чистотою та натуральністю, темні – з преміальністю та елегантністю, а яскраві – з енергійністю та емоційністю. Доведено, що використання кольірних архетипів сприяє підвищенню впізнаваності бренду та полегшує його позиціонування на ринку.

Отже, кольірні рішення у дизайні б'юті-брендів є не лише естетичним елементом, а й ефективним засобом візуальної комунікації, що впливає на сприйняття продукції та вибір споживачів.

Література:

1. Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik.media. 02.09.2021. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketyngu/> (дата звернення: 06.03.2026).

2. Коваленко С. Маркетинговий дизайн: ключовий елемент успішної брендової комунікації. DAN.IT. 21.10.2024. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/marketyngovyj-dyzajn-klyuchovyj-element-uspishnoyi-brendovoyi-komunikacziyi/> (дата звернення: 06.03.2026).

3. Колосніченко М. В. та ін. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 р. Київ, 2022. С. 45. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 06.03.2026).

4. Іванов М. М., Філіпський Р. О. Психологія сприйняття упаковки споживачами. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 9 (267). С. 57–65. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Mykola-M.-Ivanov-Roman-O.-Filipskyi-57-65.pdf (дата звернення: 26.03.2026).