

Аліна ШАУРА,

orcid.org/0000-0003-3165-5598

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) shaura.ay@knutd.edu.ua

Вадим БАТРАК,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) batrak.vs@knutd.com.ua

Анастасія ІГНАТЕНКО,

orcid.org/0009-0000-4467-3918

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) anastasiiaignatenko@ukr.net

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ТА ФОРМИ В АЙДЕНТИЦІ БРЕНДІВ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

У статті розглянуто роль кольору та форми в айдентиці брендів дитячих іграшок, а також їхній вплив на сприйняття продукції дітьми та батьками. Детально проаналізовано теоретичні основи психології кольору й форми, зокрема вплив відтінків на емоційний стан, рівень довіри, впізнаваність бренду та асоціативне мислення споживачів. Особливу увагу приділено культурним і соціальним аспектам сприйняття кольору, адже вони можуть варіюватися залежно від середовища, у якому формується дитина. Визначено значення форми як засобу візуальної комунікації, що формує перше враження про бренд. Наведено приклади використання цих принципів у візуальній айдентиці відомих компаній (LEGO DUPLO, Play-Doh, Barbie, Hot Wheels), які успішно поєднують емоційність, пізнаваність і функціональність дизайну. Емпірична частина дослідження включала аналіз пакування продукції, опитування батьків і дітей, а також експеримент із варіаціями кольорових схем і форм логотипів. Результати показали, що діти переважно надають перевагу яскравим теплим кольорам (жовтому, червоному, помаранчевому) та округлим «дружнім» формам, які асоціюються з грою, веселощами та безпекою. Батьки ж частіше обирають бренди з м'якими пастельними відтінками, гармонійною композицією та стриманими формами, які передають стабільність, довіру й якість. Зроблено висновок, що найбільш ефективною є стратегія поєднання в одному візуальному просторі яскравих елементів, орієнтованих на дітей, зі спокійними та зрозумілими рішеннями для дорослих. Такий баланс сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду, підвищенню рівня впізнаваності бренду та довіри споживачів. Розроблено практичні рекомендації для дизайнерів і маркетологів щодо створення айдентики, яка гармонійно поєднує психологічні потреби обох цільових груп і підсилює комунікаційну ефективність бренду дитячих іграшок.

Ключові слова: психологія кольору, психологія форми, дитячі іграшки, айдентика бренду, сприйняття дітей, маркетинг дитячих товарів, брендинг, кольорові переваги, емоційне сприйняття.

Alina SHAURA,

orcid.org/0000-0003-3165-5598

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Multimedia Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) shaura.ay@knutd.edu.ua

Vadym BATRAK,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

Associate Professor at the Department of Multimedia Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) batrak.vs@knutd.com.ua

Anastasiia IHNATENKO,

orcid.org/0009-0000-4467-3918

2nd year master's student at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) anastasiiaignatenko@ukr.net

THE PSYCHOLOGY OF COLOR AND SHAPE IN IDENTITY FOR CHILDREN'S TOY BRANDS

The article explores the role of color and shape in the brand identity of children's toy companies and their influence on how products are perceived by both children and parents. It provides a detailed analysis of the theoretical foundations of color and shape psychology, emphasizing how different hues affect emotional states, trust, brand recognition, and associative thinking among consumers. Special attention is given to cultural and social aspects of color perception, as these factors can vary depending on the environment in which a child is raised. The article also highlights the importance of form as a visual communication tool that shapes the viewer's first impression of a brand. Examples from well-known companies such as LEGO DUPLO, Play-Doh, Barbie, and Hot Wheels illustrate the effective use of these principles, successfully combining emotional appeal, recognizability, and functional design. The empirical part of the research included packaging analysis, surveys of parents and children, and an experiment with variations of color schemes and logo shapes. The results showed that children tend to prefer bright, warm colors (yellow, red, orange) and rounded, "friendly" shapes that evoke feelings of playfulness, joy, and safety. Parents, on the other hand, are more likely to trust brands with soft pastel tones, balanced compositions, and simple, harmonious forms that communicate reliability, stability, and quality. It is concluded that the most effective branding strategy combines bright, engaging elements aimed at children with calm and structured ones designed for adults. This balance contributes to a positive emotional experience, increased brand recognition, and greater consumer trust. The article provides practical recommendations for designers and marketers on creating brand identities that harmoniously integrate the psychological needs of both target groups and enhance the overall communicative effectiveness of children's toy brands.

Key words: color psychology, shape psychology, children's toys, brand identity, children's perception, children's product marketing, branding, color preferences, emotional perception.

Постановка проблеми. Зростаюча конкуренція на ринку дитячих товарів зумовлює необхідність розробки ефективної айдентики бренду, яка допомагає виділитися серед конкурентів і формувати довіру споживачів. Колір і форма є ключовими чинниками, що впливають як на емоційне сприйняття дітей, так і на рішення батьків щодо купівлі. Дослідження показують, що від 60 до 80% ставлення покупців до товару визначається кольором, що робить його основним елементом брендингу (Bazilik Media, 2025).

Сучасні експерименти із застосуванням eye-tracking доводять, що насичені кольори та плавні градієнти привертають увагу дітей дошкільного віку й забезпечують вищий рівень візуального ком-

форту (Chen et al., 2023). Подальші дослідження наголошують, що оптимальні кольорові схеми для дитячих продуктів повинні враховувати як психологічні особливості сприйняття, так і культурний контекст (ВМС Psychology, 2024). Окремі роботи у сфері нейромаркетингу показують, що дизайн упаковки освітніх іграшок значною мірою впливає на увагу та запам'ятовуваність бренду (Gómez-Sánchez et al., 2022). Таким чином, аналіз психології кольору та форми в айдентичі брендів дитячих іграшок має практичне значення для маркетингу та розвитку бізнесу.

Аналіз досліджень. Сучасні дослідження у сфері кольоротерапії вказують, що індивідуальні кольорові переваги формуються під впливом

культури, досвіду та емоційного стану. Кольори асоціюються з певними переживаннями та здатні віддзеркалювати особистісні риси, що робить їх значущим чинником у психології сприйняття (Vseosvita, 2025).

За даними Adobe, колір є ефективним засобом емоційної комунікації: червоний асоціюється з енергією та швидкістю прийняття рішень, жовтий – із яскравістю та оптимізмом, синій – зі стабільністю й довірою, але в окремих випадках може викликати відчуття смутку. Фіолетовий символізує розкіш і містичність, рожевий – ніжність і молодість, білий – чистоту й простір, чорний – стриманість та елегантність (Adobe, 2025).

Маркетингові дослідження підтверджують, що колір є визначальним у первинному враженні від продукту: до 90% людей оцінюють товар насамперед за кольором, а 80% вважають, що він забезпечує впізнаваність бренду (BannerBoo, 2025).

Крім того, колір має важливе значення й у дитячому розвитку. Дослідження показують, що вибір кольору дитиною може відображати її емоційний стан, а для батьків він виступає додатковим сигналом щодо настрою та потреб дитини (4Mamas Club, 2025).

Окрім кольору, форми також мають символічне значення. Круглі елементи асоціюються з безпекою й гармонією, прямі лінії – зі структурованістю та силою, трикутники – з динамікою й рухом, овальні форми – з м'якістю та дружельюбністю (DesignTalk Club, 2025). Для дитячої айдентики особливо важливі плавні й округлі контури, що викликають у дітей відчуття комфорту й безпеки (Creativos Online, 2025).

Крім того, окремі праці підкреслюють практичну роль елементів айдентики – логотипа, кольорової палітри та шрифтів – у формуванні впізнаваності й довіри до бренду в цифрових середовищах. Зокрема, показано, що цілісний фірмовий стиль у поєднанні з мультимедійним контентом напряму впливає на позитивне сприйняття та рішення про купівлю в інтернет-магазинах, що є релевантним для дитячих товарів (Шаура, Тименко, 2023).

Мета статті – виявити особливості використання кольору й форми у створенні айдентики брендів дитячих іграшок та дослідити їхній вплив на дітей і батьків.

Виклад основного матеріалу. У дизайні поєднання кольору й форми створює комплексний образ бренду. Наприклад, яскраві теплі кольори з округлими формами сприяють радості та грі, тоді як холодні кольори з гострими формами формують враження напруженості чи офіційності (IdeelArt, 2025).

Окремий напрям досліджень стосується гендерних маркерів у кольорі та формі. Доведено, що традиційний поділ «рожеве для дівчаток» і «синє для хлопчиків» значною мірою формується саме через візуальні комунікації брендів. Емпіричні дані показують, що поєднання кольору й тематики іграшок сприяє закріпленню гендерних стереотипів. У сучасному дизайні дедалі більшої уваги приділяється створенню гендерно-нейтральних упаковок, що використовують універсальні кольори (зелений, жовтий, помаранчевий) та прості гармонійні форми, аби уникнути сегрегації дітей за статтю.

Було проведено аналіз відомих брендів дитячих іграшок.

LEGO DUPLO. Логотип бренду поєднує яскраві та прості візуальні елементи, зрозумілі для дітей раннього віку. Домінуючим образом є червоний заєць, що символізує енергійність, грайливість і дружність, створюючи позитивні емоційні асоціації. Назва бренду виконана жовтим кольором у заокругленому, м'якому шрифті, що підкреслює безпеку та доступність. Дрібні кольорові акценти в літерах (синій, червоний, зелений) додають динаміки та різноманітності. Поєднання тваринного персонажа з яскравою кольоровою палітрою формує впізнаваний, емоційно теплий образ бренду, орієнтований на дітей віком 1,5–5 років та їхніх батьків.

Play-Doh. Логотип бренду має форму округлого червоного «хмароподібного» контуру, що асоціюється з м'якістю та дружельюбністю. Використання білого шрифту з чорною обводкою створює чіткий контраст і легку впізнаваність. Округлі літери підкреслюють пластичність іграшки, яка безпосередньо пов'язана з її основною функцією – ліпленням. Блакитна і біла лінії навколо логотипа додають свіжості та динаміки. Загалом, айдентика Play-Doh формує відчуття творчості, безпеки та гри, що відповідає віковій категорії дітей дошкільного віку.

Barbie. Логотип виконаний у яскраво-рожевому кольорі, який традиційно асоціюється з ніжністю, молодістю та фемінністю. Шрифт має плавні, рукописні лінії, що надають бренду елегантності та грайливості. Простота логотипа робить його легко впізнаваним, а відсутність додаткових елементів концентрує увагу саме на кольорі й стилі напису. Така айдентика підкреслює орієнтацію бренду на дівчаток і створює відчуття стилю, краси та індивідуальності.

Hot Wheels. Логотип бренду представлений динамічною композицією: назва розташована всередині стилізованого полум'я. Поєднання

яскраво-жовтого напису та червоного фону створює відчуття швидкості, азарту й енергії. Викривлена форма напису додає відчуття руху, нагадуючи стрімкий заїзд автомобіля. Цей візуальний стиль чітко асоціюється з тематикою іграшок і підкреслює емоції драйву та змагання, що є ключовими для цільової аудиторії – хлопчиків шкільного віку.

Методи дослідження. Для об'єктивної оцінки впливу кольору та форми на сприйняття брендів дитячих іграшок застосовувався комплексний підхід – поєднання якісних (опитування) та кількісних (експеримент) методів. Це дозволило підвищити валідність дослідження. Опитування батьків і дітей дало змогу виявити суб'єктивні вподобання, тоді як експериментальна частина забезпечила об'єктивні дані щодо часу уваги та рівня емоційної симпатії. Такий методологічний підхід поєднує соціально-психологічний і когнітивний вимір дослідження, що особливо важливо у сфері дизайну дитячих товарів:

Аналіз логотипів. Проведено візуальний огляд айденітики LEGO DUPLO, Play-Doh, Barbie та Hot Wheels (Рис. 1). Оцінювалися колірні палітри, форми логотипів і композиційні рішення.



Рис. 1. Візуалізація досліджуваних логотипів дитячих брендів

Опитування батьків. У дослідженні взяли участь 40 батьків дітей віком 3–7 років. Вони оцінювали різні варіанти логотипів за критеріями довіри, привабливості та готовності купівлі.

Опитування дітей. Участь брало 30 дітей віком 4–6 років, які обирали візуальні варіанти логотипів іграшок залежно від кольору й форми.

Експеримент. 30 дітей і 30 батьків оцінювали логотипи з різними поєднаннями кольорів (теплі або холодні) і форм (округлі або гострі). Вимірювалися показники: час уваги, рівень симпатії, готовність до взаємодії.

Результати та їх аналіз

Діти.

- 76% віддали перевагу яскравим теплим кольорам (червоний, жовтий, помаранчевий).
- 82% зосередили увагу на округлих формах.
- Найвищі оцінки отримали поєднання теплих кольорів з плавними формами, які сприймалися як дружні та приємні.

Батьки.

- 63% виказали більшу довіру до синього, зеленого та пастельних тонів.
- 71% віддали перевагу простим і симетричним формам.
- Найвищі оцінки довіри отримали поєднання пастельних кольорів із простими формами.

Експериментальні дані.

- Діти на 35% довше зосереджувалися на яскравих теплих кольорах.
- 85% дітей дали найвищі оцінки поєднанню «теплі кольори + округлі форми».
- 68% батьків висловили готовність купувати товари з таким дизайном, тоді як комбінації холодних кольорів і гострих форм отримали лише 25% позитивних відгуків.

Отже, за даними досліджень можна зробити узагальнення, що діти надають перевагу яскравим кольорам і округлим формам, які асоціюються з грою та безпекою. В той же час, батьки більше довіряють пастельним кольорам і простим гармонійним формам. Можна дійти висновку, що оптимальною стратегією буде поєднання яскравих елементів для дітей із спокійними для батьків (табл. 1).

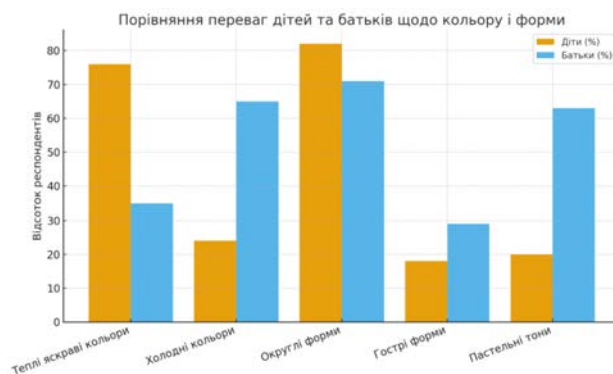


Рис. 2. Порівняння переваг дітей та батьків щодо кольору і форми

Таблиця 1

Рекомендовані комбінації кольору та форми для дитячих брендів

Цільова аудиторія	Колір	Форма	Емоційний ефект
Діти	Яскраві, теплі(червоний, жовтий, помаранчевий)	Округлі, плавні	Радість, гра, безпека
Батьки	Спокійні, пастельні (синій, зелений)	Квадрати, прямокутники із заокругленням	Довіра, надійність, стабільність
Оптимальна комбінація	Спокійні кольори, яскраві елементи	Округлі форми	Привабливість та довіра

Обговорення результатів і практичне застосування. Аналіз довів, що найефективнішими є гібридні дизайнерські рішення, які одночасно приваблюють дітей і викликають довіру у батьків. Важливо уникати агресивних форм, надмірно темних кольорів та перевантажених композицій, які можуть знижувати привабливість бренду.

Рекомендації:

- використовувати яскраві теплі кольори у поєднанні зі спокійною базою пастельних відтінків;
- застосовувати округлі форми, уникати надмірної асиметрії та гострих кутів;
- створювати баланс між емоційним залученням дітей і відчуттям надійності для батьків.

Водночас результати дослідження мають певні обмеження. По-перше, вибірка респондентів була обмежена кількістю учасників, що не дозволяє робити статистично узагальнені висновки для всього

ринку. По-друге, культурні та соціальні чинники можуть впливати на сприйняття кольору й форми: те, що є привабливим для українських дітей і батьків, може відрізнятися в інших країнах. По-третє, дослідження зосереджувалося переважно на логотипах, тоді як інші елементи айдентики (шрифти, ілюстрації, упаковка) також можуть відігравати значну роль. Подальші дослідження можуть охоплювати ширші вибірки, міжкультурні порівняння та аналіз додаткових візуальних складників айдентики.

Висновки. Дослідження підтвердило ключову роль кольору та форми в айдентиці брендів дитячих іграшок. Діти реагують на яскраві теплі відтінки та плавні контури, тоді як батьки віддають перевагу спокійним кольорам і гармонійним формам. Найбільш ефективним є підхід, що інтегрує обидва аспекти, формуючи довіру й водночас підтримуючи емоційний інтерес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення: 30 серпня 2025)
2. Презентація про вплив кольорів на людину "Психологія кольору". URL: <https://vseosvita.ua/library/prezentacia-pro-vplyv-koloriv-na-ludynu-psihologia-koloru-448430.html> (дата звернення: 30 серпня 2025)
3. Посібник зі значення кольорів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 30 серпня 2025)
4. Колір у цифровому маркетингу: значення та символіка. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tsyfrovomu-marketynhu/> (дата звернення: 30 серпня 2025)
5. 10 основних кольорів, що дають змогу краще зрозуміти настрої дитини, коли вона їх обирає. URL: <https://www.4mamas-club.com/porady/10-osnovnix-koloriv-shho-dayut-zmogu-krashhe-zrozumiti-nastrij-ditini-koli-vona-%D1%97x-obiraye/> (дата звернення: 30 серпня 2025)
6. Наука за лаштунками дизайну: психологія форми. URL: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-dyzajnu-psyhologiya-formy/> (дата звернення: 30 серпня 2025)
7. Психологія форм у графічному дизайні. URL: <https://uk.creativosonline.org/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC.html> (дата звернення: 30 серпня 2025)
8. Психологія форм у дизайні. URL: <https://ideelart.com/blogs/magazine/the-psychology-behind-shape-and-form> (дата звернення: 30 серпня 2025)
9. Chen, Y., et al. Using head-mounted eye trackers to explore children's color preferences and perceptions. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. P. 123–137. Berlin.
10. Optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional patterns. *BMC Psychology*. 2024. Vol. 12(4). P. 215–230. London.
11. Gómez-Sánchez, M., et al. Neuromarketing applied to educational toy packaging. *PMC Journal of Consumer Neuroscience*. 2022. Vol. 9(2). P. 45–58. Madrid.
12. Шаура А. Ю., Тименко В. П. Роль фірмового стилю та мультимедіа у розвитку інтернет-магазину виробів ручної роботи в умовах війни. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. Інноватика у вихованні*. 2023. Вип. 2. С. 290–294. Київ.

REFERENCES

1. Bazilik Media. (2021). Znachennia koloriv u dyzajni ta marketynhu. [The meaning of colors in design and marketing] Retrieved from <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> [in Ukrainian].
2. Vseosvita. (2020). Prezentatsiia pro vplyv koloriv na liudynu. Psykholohiia koloru. [Presentation on the influence of colors on a person. Color psychology] Retrieved from <https://vseosvita.ua/library/prezentacia-pro-vplyv-koloriv-na-ludynu-psihologia-koloru-448430.html> [in Ukrainian].
3. Adobe. (2024). Posibnyk zi znachennia koloriv. [Guide to the meaning of colors] Retrieved from <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> [in Ukrainian].
4. BannerBoo. (2022). Kolir u tsyfrovomu marketynhu: znachennia ta symbolika. [Color in digital marketing: meaning and symbolism] Retrieved from <https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tsyfrovomu-marketynhu/> [in Ukrainian].

5. 4Mamas Club. (2023). 10 osnovnykh koloriv, shcho daiut zmohu krashche zrozumity nastrii dytyny, koly vona yikh obyraie. [10 main colors that help better understand a child's mood when they choose them] Retrieved from <https://www.4mamas-club.com/porady/10-osnovnix-koloriv-shho-dayut-zmogu-krashhe-zrozumiti-nastrij-ditini-koli-vona-%D1%97x-obiraye/> [in Ukrainian].
6. DesignTalk Club. (2022). Nauka za lashtunkamy dyzainu: psykholohiia formy. [The science behind design: the psychology of shape] Retrieved from <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-dyzajnu-psyhologiya-formy/> [in Ukrainian].
7. Creativos Online. (2023). Psykholohiia form u hrafichnomu dyzaini. [The psychology of forms in graphic design] Retrieved from <https://uk.creativosonline.org/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC.html> [in Ukrainian].
8. IdeelArt. (2020). Psykholohiia form u dyzaini. [The psychology behind shape and form] Retrieved from <https://ideelart.com/blogs/magazine/the-psychology-behind-shape-and-form>
9. Chen, Y., et al. (2023). Using head-mounted eye trackers to explore children's color preferences and perceptions. *Frontiers in Psychology*, 14, 123–137, Berlin.
10. Optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional patterns. (2024). *BMC Psychology*, 12(4), 215–230, London.
11. Gómez-Sánchez, M., et al. (2022). Neuromarketing applied to educational toy packaging. *PMC Journal of Consumer Neuroscience*, 9(2), 45–58, Madrid.
12. Shaura A. Yu., Tymenko V. P. (2023). Rol firmovoho styliu ta multimedia u rozvytku internet-mahazynu vyrobiv ruchnoi roboty v umovakh viiny. [The role of corporate style and multimedia in the development of an online store of handmade products during the war] *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti. Innovatyka u vykhovanni*, 2, 290–294, Kyiv. [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 29.10.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025
Дата публікації: 19.12.2025