

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Естетика пастель-каваї в дизайні серії колекційних сувенірних іграшок
у форматі Blind Box

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД2-24

Петленко О.В.

Науковий керівник д. пед. наук, проф.

Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ГД
д. філ. Лілія Журавель-Змєєва

“ ____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Петленко Ользі Василівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Естетика пастель-каваї в дизайні серії колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box.

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. наук, проф. затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2025 р. № 209 уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за обраною темою, дослідження особливостей дизайну колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. «Теоретичні засади дизайну колекційних іграшок у стилістиці пастель-каваї», Розділ 2. «Передпроектні дослідження дизайну колекційних іграшок у стилістиці пастель-каваї», Розділ 3. «Практична реалізація серії колекційних іграшок у форматі Blind Box», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання серпень 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	вересень 2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні засади дизайну колекційних іграшок у стилістиці пастель-каваї	вересень 2025 р.	
3	Розділ 2. Передпоектні дослідження дизайну колекційних іграшок у стилістиці пастель-каваї	вересень 2025 р.	
4	Розділ 3. Практична реалізація серії колекційних іграшок у форматі Blind Box	жовтень 2025 р.	
5	Загальні висновки	жовтень 2025 р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2025 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	грудень 2025 р.	

З завданням ознайомлена:

Студентка _____ Ольга ПЕТЛЕНКО

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Петленко О.В. Естетика пастель-каваї в дизайні серії колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено концепцію та дизайн серії колекційних сувенірних іграшок «Vibers: Core Collection» у форматі Blind Box на основі естетики пастель-каваї. Досліджено теоретичні засади формування каваяк як дизайнерського напрямку, проаналізовано провідні серії колекційних іграшок та виявлено сучасні тенденції дизайну blind box продукції. Створено чотири основні персонажі (Wonder Viber, Love Viber, Chill Viber, Joy Viber) та один секретний персонаж (Boss Glow Vibe), що втілюють різні емоційні стани через антропоморфні образи. Розроблено композиційні та формотворчі рішення серії з використанням пастельної колористики, виконано дизайн упаковки та айдентики. Обґрунтовано вибір матеріалів та технологій виготовлення відповідно до нормативних вимог безпеки іграшок. Проведено оцінку ефективності дизайнерських рішень та патентоспроможності розробленої серії.

Ключові слова: *графічний дизайн, сувенір, серійний дизайн, дизайн персонажу, Blind Box, естетика, пастель-каваї, пастельні колористика, колекційна продукція, упаковка.*

SUMMARY

Petlenko O. Pastel Kawaii Aesthetics in the Design of a Series of Collectible Souvenir Toys in Blind Box Format. – Manuscript.

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work develops the concept and design of a series of collectible souvenir toys «Vibers: Core Collection» in Blind Box format based on pastel kawaii aesthetics. The theoretical foundations of kawaii formation as a design direction were researched, leading series of collectible toys were analyzed, and current trends in blind box product design were identified. Four main characters (Wonder Viber, Love Viber, Chill Viber, Joy Viber) and one secret character (Boss Glow Vibe) were created, embodying different emotional states through anthropomorphic images. Compositional and form-building solutions for the series were developed using pastel color schemes, packaging and identity design were executed. The choice of materials and manufacturing technologies was substantiated in accordance with toy safety regulatory requirements. The effectiveness of design solutions and patentability of the developed series were evaluated.

Key words: *graphic design, souvenir, serial design, character design, Blind Box, aesthetics, pastel kawaii, pastel colors, collectible products, packaging.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У СТИЛІСТИЦІ ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ	11
1.1. Теоретичні засади дизайну сувенірної продукції.....	11
1.2. Теоретичні засади та формування естетики пастель-каваї як дизайнерського напрямку.....	21
1.3. Тенденції сучасного дизайну колекційних іграшок Blind Box	27
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У СТИЛІСТИЦІ ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ	34
2.1. Аналіз аналогів та візуальної комунікації провідних серій колекційних іграшок у форматі Blind Box	34
2.2. Формування завдання на розробку серії колекційних іграшок.....	40
2.3. Розробка концепції серії у стилістиці пастель-каваї	41
2.4. Пошук композиційного та формотворчого рішення серії персонажів.....	42
2.5. Розробка упаковки та айдентики серії	48
2.6. Технічні аспекти проектування, вибір програмного забезпечення та інструментів	50
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СЕРІЇ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У ФОРМАТІ BLIND BOX.....	55
3.1. Проектне вирішення та презентація серії колекційних іграшок.....	55
3.2. Обґрунтування вибору матеріалів та обладнання для виготовлення серії колекційних іграшок	64
3.3. Оцінка ефективності розроблених дизайнерських рішень	66
Висновки до розділу 3	68
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі феномен каваї-естетики трансформувався з локального японського культурного явища у потужну комерційну силу.

Глобальний ринок колекційних іграшок формату Blind Box демонструє стрімке зростання та перетворення на самостійний культурно-економічний феномен у сфері сувенірної продукції. Трансформація колекційних іграшок з дитячих товарів у об'єкти культурної цінності, що займають проміжне положення між масовим продуктом та мистецьким твором, створює потребу в науковому осмисленні дизайнерських принципів проектування подібної продукції.

Естетика пастель-каваї набула особливої актуальності внаслідок науково підтвердженого психологічного впливу на когнітивні функції та емоційний стан споживачів. Феномен дорослого споживання іграшок, відомий як kidult, засвідчує універсальність візуальної мови каваї для різних вікових категорій та підтверджує функціональну цінність естетики як інструменту емоційної компенсації в умовах сучасного життя.

Український ринок колекційних іграшок залишається недостатньо представленим вітчизняними брендами, попри наявність розвиненої школи дизайну та зростаючий попит на якісну сувенірну продукцію. Відсутність систематизованих теоретичних досліджень щодо адаптації естетики пастель-каваї до проектування колекційних іграшок формату Blind Box в українському контексті зумовлює необхідність розробки методологічної бази для створення конкурентоспроможної продукції на міжнародному ринку.

Дослідження набуває особливої значущості в контексті формування національної айдентики сучасної української сувенірної продукції та розширення можливостей вітчизняних дизайнерів для виходу на глобальний ринок колекційних іграшок з унікальними авторськими концепціями, що поєднують міжнародні тенденції дизайну з локальними культурними кодами.

Водночас підтверджується актуальність потенційного дослідження у цій галузі через новизну дослідження, відсутність конкуренції в науковому полі та потенційний внесок у розвиток української школи дизайну.

Мета дослідження розробити дизайн ескізів серії колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box на основі естетики пастель-каваї.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- Дослідити теоретичні засади дизайну сувенірної продукції, формування естетики пастель-каваї як дизайнерського напрямку та тенденції сучасного дизайну колекційних іграшок Blind Box.
- Здійснити аналіз аналогів та семіотичний аналіз провідних серій колекційних іграшок у форматі Blind Box.
- Розробити концепцію серії у стилістиці пастель-каваї, здійснити пошук композиційного та формотворчого рішення персонажів, розробити упаковку та айдентику серії.
- Визначити технічні аспекти проектування, вибір програмного забезпечення, інструментів, матеріалів та обладнання для виготовлення серії колекційних іграшок.
- Представити проектне вирішення та презентацію серії колекційних іграшок.
- Оцінити ефективність розроблених дизайнерських рішень.

Об'єктом дослідження є дизайн сувенірних іграшок

Предметом дослідження є дизайн серії колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box на основі естетики пастель-каваї.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс взаємопов'язаних методів: системний аналіз наукових джерел для формування теоретичної бази дослідження; компаративний аналіз провідних серій колекційних іграшок для виявлення художньо-конструктивних принципів; семіотичний аналіз візуальних кодів пастель-каваї естетики; методи дизайн-

проектування для розробки концепції та візуалізації серії персонажів; метод експертної оцінки для аналізу ефективності дизайнерських рішень.

Наукова новизна одержаних результатів

– вперше систематизовано принципи формування естетики пастель-каваї в дизайні колекційних сувенірних іграшок формату Blind Box через визначення візуальних параметрів (пропорції персонажів, колористичні схеми, композиційні рішення) та механізмів емоційного впливу на споживачів;

– отримали подальший розвиток принципи проектування серійної сувенірної продукції через розробку модульної концептуальної платформи, що дозволяє створювати тематичні підколекції зі збереженням базової візуальної ідентичності та можливістю персоналізації споживчого досвіду.

Практична значущість одержаних результатів У роботі розроблено дизайн-проект серії колекційних іграшок «Vibers: Core Collection», що складається з п'яти фігурок персонажів, п'яти стендів-підставок для фігурок, упаковки Blind Box із візуальним оформленням та технічною розгорткою.

Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів сувенірної продукції та арт-іграшок, фахівців індустрії колекційних товарів, викладачів та студентів мистецьких спеціальностей галузі дизайну, підприємств малого бізнесу у сфері виробництва сувенірної продукції.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи пройшли апробацію на XXI Міжнародній науково-практичній конференції *Методологія сучасних наукових досліджень*, (м. Харків, ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 27-28 березня 2025 року), та опубліковані в її матеріалах [16] (Додаток А, додаток Г). У Додатку Б представлений сертифікат про участь в конференції. Попередні дослідження були представлені на Міжнародній конференції «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (м. Київ, КНУТД, 18 листопада 2025 року), та опубліковані у вигляді статті у збірнику наукових праць учасників [22] (Додаток В).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, 16 рисунків, 2 таблиці та 9 додатків. Список використаних джерел налічує 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У СТИЛІСТИЦІ ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ

1.1. Теоретичні засади дизайну сувенірної продукції

Сучасні тенденції свідчать про фундаментальну трансформацію сприйняття колекційних іграшок – дизайн серії колекційних сувенірних іграшок характеризується поєднанням моди та інтелектуальної власності у новій формі для створення арт-іграшок. Об'єкти представляють собою синтез мистецтва та комерційного продукту, що принципово відрізняється від традиційних іграшок [41]. J. Zhu у своїй статті [41] наводить влучну концепцію «All art is a toy, and all toys are art» («Усе мистецтво – іграшка, і всі іграшки – мистецтво»), запропоновану М. Лау, батьком тренді-іграшок, яка точно відображає філософську трансформацію індустрії. Результатом його дослідження є те, що поява іграшок Blind Box забезпечує новий напрямок для індустрії іграшок та зміцнює зв'язки між людьми в епоху швидкого розвитку інтернету, що робить подальший висновок про те, що іграшки Blind Box сприяють зміцненню політичних, культурних, економічних та інших аспектів комунікації [41]. Колекційні фігурки перетворилися на об'єкти культурної цінності, займаючи проміжне положення між масовим продуктом та мистецьким твором, відкриваючи нові можливості для самовираження та культурної ідентифікації споживачів.

Філософське переосмислення статусу іграшки через концепцію М. Лау легітимізує застосування високих естетичних стандартів та авторських підходів у дизайні масової продукції. Стирання кордонів між мистецтвом та комерцією дозволяє колекційним іграшкам функціонувати одночасно як доступними споживчими об'єктами так і культурними артефактами з потенціалом символічної й матеріальної оцінки вартості. Трансформація розширює роль дизайнера колекційних іграшок від ремісника-виконавця технічного завдання до художника-автора, що створює унікальну естетичну концепцію та формує культурні смисли через предметний дизайн. Проміжне положення колекційних фігурок між масовим

продуктом та арт-об'єктом відкриває можливості для експериментів з формою, кольором та концептуальним наповненням, недоступні в традиційній індустрії іграшок, орієнтованій виключно на утилітарну або розважальну функцію. В дослідженні І. Грищенко та ін. [46] обґрунтовано, що розвиток творчого мислення студентів-дизайнерів посилюється через освітні моделі, які поєднують діяльність в царинах мистецтва, науки та інженерії. Автори наголошують, що включення мистецьких і науково-інженерних підходів стимулює здатність студентів працювати з новими естетичними мовами та формувати інноваційні концепції у сфері предметного дизайну.

Згідно з чинним законодавством України, колекційні іграшки та сувенірна продукція належать до категорії виробів, що підлягають обов'язковому підтвердженню відповідності вимогам безпеки. Класифікація колекційних іграшок у форматі Blind Box здійснюється відповідно до Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [25] у частині, що стосується упаковки та маркування, а також Закону України «Про захист прав споживачів» [27], який визначає обов'язкові вимоги до інформування споживачів про характеристики товару.

В Україні система стандартизації базується на поєднанні національних стандартів (ДСТУ) [9,13,15], технічних регламентів, санітарних норм та галузевих технічних умов (ТУ), формуючи разом цілісну правову основу для проектування та виробництва товарів народного споживання (Додаток Д).

Сувенір походить від французького «souvenir» та латинського «subvenio» («приходжу на думку») і означає подарунок на спогад або річ, пов'язана зі спогадами [28]. За визначенням українських дослідників, до сувенірів слід відносити вироби з чітко визначеними ознаками: оригінальні, художньо оформлені в традиційному для місцевості стилі, відображаючи національні або місцеві особливості, визначні події, пам'ятні дати, досягнення культури, мистецтва, спорту [30].

А. Гаврилюк та К. Данник у дослідженні [6] визначають сувенір як «образні ідентифікатори території, втілені в яскраво-привабливі предметні форми й

відображають культуру, традиції, побут місцевого населення». Визначення підкреслює репрезентативну та комунікативну природу сувенірної продукції.

З позиції дизайн-проектування компанії, які займаються брендуванням, наприклад такі як «Поліграфія Drykarka», розглядають сувенірну продукцію як предмети, на які нанесено знак, логотип, символ, вказуючи на належність до певної організації, місця чи події [29]. У монографії КНУТД [8] сувенірну продукцію позиціонують як частину айдентики бренду та фірмового стилю, вимагаючи комплексного науково-мистецького підходу до розробки. Найповніше та найдетальніше висловлюється О. Герасименко, вона обґрунтувала, що сувеніри з фірмовою символікою добре працюють як рекламний спосіб і допомагають створювати образ організації. Головне завдання таких подарунків зробити торгову марку впізнаваною та викликати у людей приємні спогади про заходи й акції [8].

Українські науковці виокремлюють чотири функції сувенірної продукції, які становлять основу для проектування, а саме: репрезентативна, меморіальна, декоративна, емоційна [6, 50]:

За призначенням виділяють туристичні сувеніри (пов'язані з конкретним місцем, містом, країною), корпоративні сувеніри (брендована продукція компаній), колекційні сувеніри (серійна продукція обмеженого тиражу) [6]. За формою сувеніри поділяються на предметні (статуетки, фігурки, магніти), утилітарні (кружки, футболки, блокноти), змішані (декоративно-функціональні вироби) [28].

За технологією виготовлення розрізняють ремісничі сувеніри (ручна робота, традиційні техніки), індустриальні сувеніри (масове виробництво), змішані (поєднання ручної роботи та машинного виробництва) [3]. За матеріалом виділяють керамічні, дерев'яні, текстильні, металеві, скляні, полімерні сувеніри [28].

За класифікацією товарів іграшки виступають як окремий підклас сувенірної продукції (КВЕД 36.50). Колекційні іграшки відповідають меморіальній та емоційній функції сувенірів, зберігаючи спогади та викликаючи емоції. Як зазначається у [18], колекційні фігурки – не просто гарний сувенір чи іграшка, а цілий світ з емоційною цінністю і прив'язаністю, колекційною та інвестиційною привабливістю.

З навчальної програми «Виготовлення іграшок-сувенірів» Українського державного центру позашкільної освіти впливає розуміння іграшок як декоративних виробів, що прикрашають побут – м'які іграшки, власноруч пошиті та оздоблені, завжди були бажаними подарунками як для дітей, так і для дорослих. Поняття про особистий сувенір та сувенір загального значення, який несе в собі інформацію про країну та історію, художню культурну спадщину народу, традиції та естетичні ідеали, актуалізується саме через іграшку [4].

Відмінність, фундаментальна для проектування: колекційна іграшка призначена передусім для споглядання, колекціонування, емоційного зв'язку, а не для активної гри. Висока деталізація, авторський підхід, обмежений тираж формують колекційну цінність, трансформуючи іграшку в арт-об'єкт.

Меморіальна функція полягає у збереженні спогадів про події, персонажів, епохи. Українські національні іграшки-сувеніри від фабрики «Копиця» включають подушки з національним прапором, гербом, зображеннями міст-героїв, прив'язуючи продукцію до культурної спадщини. Колаборація з українським анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» створила обмежену колекцію м'яких іграшок з автентичними українськими орнаментами, демонструючи інтеграцію національної ідентичності у колекційну продукцію [61].

Емоційна функція актуалізується через особистий зв'язок колекціонерів з іграшками, пов'язаними з дитинством або культурними орієнтирами. Колекціонування виступає способом збереження спогадів та відчуттів [18]. Дослідження Н. Nittono підтверджують, що споглядання милих образів покращує продуктивність тонкої моторики на 43,9%, концентрацію уваги на 15,7%, звужуючи фокус уваги та стимулюючи дофамінову систему [51].

Естетична функція реалізується через позиціонування колекційних іграшок як «витворів мистецтва у кишеньковому форматі», формуючи смаки та ціннісне орієнтування споживачів [18]. Фігурки функціонують як мініатюрні скульптури, що поєднують доступність масового продукту з художньою цінністю арт-об'єкта.

Інвестиційна функція набула особливого значення з розвитком вторинного ринку колекційних іграшок. Обмежені серії зростають у вартості: «secret figures»

від Sonny Angel можуть збільшувати вартість з \$10 до \$250, рідкісні позиції Pop Mart досягають 5-10-кратного збільшення ціни, арт-піси KAWS продаються на аукціонах за понад \$2,7 млн [39, 60]. Колекційні іграшки трансформуються в об'єкти фінансового інвестування поряд з культурною цінністю.

В. Басараба та А. Закальницький у дослідженні запропонували семиетапну методологію розробки сувенірного концепту, адаптовану до сучасних технологічних можливостей [3]:

Етап 1. Визначення цільової аудиторії. Аналіз демографічних характеристик (вік, інтереси, професія), купівельної спроможності, психографічного профілю споживача. Для колекційних іграшок у форматі Blind Box цільовою аудиторією виступають дорослі колекціонери 18-40 років з середнім та вищим рівнем доходу.

Етап 2. Дослідження ринку. Аналіз існуючих сувенірів, визначення трендів, популярних тематик, цінових діапазонів, пошук незаповнених ніш. Дослідження включає вивчення конкурентів, аналіз споживчих переваг, ідентифікацію можливостей для диференціації продукту.

Етап 3. Генерація ідей. Мозковий штурм, звернення уваги на місцеві пам'ятки та культурні особливості, використання джерел натхнення. На цьому етапі формується концептуальне наповнення серії, розробляється сторітелінг для персонажів.

Етап 4. Розробка 3D-моделі. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для 3D-моделювання (Blender, ZBrush, 3ds Max), можливість залучення професійних 3D-дизайнерів. Створення ескізів, технічних креслень, детальне опрацювання форми та пропорцій персонажів.

Етап 5. Вибір методу виробництва. Визначення між традиційними технологіями (ручна ліпка, лиття) та інноваційними методами (3D друк FDM, SLA) або комбінованими підходами. Для колекційних іграшок основними технологіями виступають ротолиття вінілу, лиття зі смоли, лиття під тиском залежно від тиражу та бюджету.

Етап 6. Створення прототипу. Оцінка дизайну, розміру, функціональності, тестування якості виробу, внесення коректив до моделі. Прототипування дозволяє виявити недоліки на ранніх етапах та оптимізувати виробничий процес.

Етап 7. Виробництво та маркетинг. Вибір надійного постачальника, масове виробництво або обмежені серії, розробка маркетингової стратегії, просування через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Семиетапна методологія Басараби-Закальницького становить практичну основу для проектування колекційних іграшок, інтегруючи традиційні принципи дизайн-мислення з сучасними цифровими технологіями. Методологія забезпечує структурований підхід до розробки концепту, враховуючи специфіку цільової аудиторії, технологічні можливості виробництва та маркетингову стратегію просування продукту.

Принцип автентичності передбачає, що сувенір повинен відображати справжні традиції, культуру та особливості місця виробництва [6]. Псевдоетнічні вироби втрачають культурну цінність та не виконують репрезентативної функції. Для колекційних іграшок автентичність реалізується через точність відтворення персонажів, дотримання канонів франшизи або оригінальність авторської концепції.

Принцип локальності забезпечує прив'язку до конкретної території, використання місцевих матеріалів та традиційної техніки виготовлення [6]. Український інститут (МЗС України) у проекті «Український сувенір» визначає три напрямки локальності: традиційна культура України (мотиви народного мистецтва), український авангард (історичні мистецькі напрямки), сучасний український дизайн (інноваційність з використанням мотивів сучасного мистецтва) [62].

Принцип персоналізації забезпечує можливість додавання імен, логотипів, фотографій, написів, роблячи сувеніри більш особистими та цінними [3]. У контексті колекційних іграшок персоналізація реалізується через кастомізацію (custom art toys), де колекціонери можуть замовляти унікальні варіанти фігурок.

Принцип екологічності передбачає використання екологічних матеріалів, мінімізацію відходів виробництва. Ринок екологічних іграшок зростає з \$25,79 млрд у 2022 році до прогнозованих \$60,19 млрд у 2031 році, відображаючи зростаючу важливість сталого виробництва [40].

Н. Гілязова у дослідженні систематизувала п'ять методів стилізації, застосовних до сувенірного дизайну [7]:

Метод аналогій полягає у зміні зовнішніх обрисів об'єкта зі збереженням основної форми. **Трансформації** передбачають заміну об'ємної форми на площинну, усвідомлену деформацію пропорцій. **Асоціації** використовують форму і колір, що нагадують аналог. **Комбінування** забезпечує часткове поєднання природніх елементів. **Формалізації** застосовують геометричні форми або абстрактні плями [7].

Дослідниця рекомендує враховувати, що складні форми з численними елементами створюють нечіткі асоціації у споживачів [7]. Спрощення форм виступає критичним принципом для створення розпізнаваних, емоційно резонансних персонажів, особливо у стилістиці каваї, де мінімалізм деталей забезпечує максимальну виразність.

П'ять методів стилізації Гілязової становлять теоретичну основу для трансформації культурних символів, природних форм або абстрактних концепцій у візуальні образи колекційних іграшок. Методологія особливо релевантна для розробки персонажів у естетиці пастель-каваї, де спрощення форм та акцентування на базових емоційних тригерах (великі очі, округлі форми, пастельна колористика) формують узгоджену візуальну мову.

Естетичні вимоги включають оригінальність (унікальність форми та оздоблення), художнє оформлення в традиційному для місцевості стилі, гармонійність композиції (баланс елементів та кольорів), виразність (чітке відображення національних або місцевих особливостей) [30]. Для колекційних іграшок естетичні вимоги розширюються за рахунок авторського підходу, концептуальності, високої деталізації виконання.

Функціональні вимоги охоплюють практичність (можливість використання у повсякденному житті для утилітарних сувенірів), зручність (ергономічність форми), компактність (зручність транспортування), універсальність (придатність для різних вікових груп) [28]. Колекційні іграшки мають специфічні функціональні вимоги: статичність для демонстрації, оптимальний розмір для експозиції (зазвичай 7-20 см), стійкість конструкції.

Технічні вимоги визначають якість матеріалів (екологічність, довговічність, стійкість до зовнішніх факторів), технологію виготовлення (точність відтворення деталей, якість обробки поверхні), відповідність стандартам безпеки [26]. Т. Габреля підкреслює необхідність узгодженості виразно-зображальних засобів (колір, фактура, текстура, пластика, матеріал) та композиційних засобів (ритм, контраст, пропорції, ієрархія елементів) для забезпечення цілісності й виразності форми [5].

З матеріалів конференції «Традиції та інновації у сучасному дизайні» (2024) впливають три основні інструменти для привернення уваги в сувенірному дизайні: типографіка, колір, композиція. Колір має особливе значення, оскільки кожен колір несе емоційне забарвлення та психологічне навантаження [2].

Колористична схема сувенірної продукції базується на правилі 60-30-10: 60% займає домінуючий колір (формує базовий настрій), 30% – вторинний (створює візуальний інтерес), 10% – акцентний (привертає увагу) [59]. Контрастні пари – чорний і білий, червоний і зелений, жовтий і фіолетовий – забезпечують максимальну візуальну виразність [32].

Культурні значення кольорів мають критичне значення для міжнародного ринку колекційних іграшок. Червоний колір в азійському контексті асоціюється з удачею та процвітанням, тоді як у західній культурі може сигналізувати небезпеку або пристрасть [60]. Синій колір залишається найуніверсальнішим, асоціюючись з довірою та професіоналізмом у більшості культур [59].

Композиція як інструмент дизайну передбачає організацію форм з балансом, використання композиційних сіток, ієрархію від найбільш важливого до найменш важливого. Дослідники зазначають, що асиметрична композиція привертає більше

уваги [2], що особливо релевантно для сувенірної продукції, де візуальна виразність визначає комерційний успіх.

М. Колосніченко у монографії [19] підкреслює взаємозв'язок об'єктивних (фізичні параметри кольору, форми) та емоційних властивостей візуалізації, що формують цілісне сприйняття дизайн-об'єкта. Емоційний відгук на колористичну схему та композиційне рішення визначає успішність комерційної реалізації колекційної продукції, оскільки споживчі рішення базуються передусім на емоційному потягу до естетичних якостей виробу [19].

Українська специфіка проявляється у потужному зв'язку сувенірної продукції з національною та регіональною ідентичністю. Кожен регіон має власну сувенірну візитівку: київський торт, львівська кава, гуцульські вироби, одеська специфіка. Сувенір стає культурним продуктом, що передає культурні коди і зразки, національні смисли, автентичність культурних традицій, візуальну естетику нації [31].

Н. Синєпупова, виявила, що сувенір несе культурне навантаження, тому потрібно свідомо розкривати його зміст для споживачів – пробуджувати зацікавленість, пояснювати культурні зв'язки та допомагати глибше сприймати закладені послання. Сувеніри здатні швидко й коротко розповідати історії про те, що відбувалося на різних етапах і в різні періоди з країною і людьми, які в ній живуть: ким вони були, що любили, над чим іронізували, передавати особливості візуальної естетики, показувати майстерність виробництва [31].

З початком повномасштабної війни естетика українських сувенірів зазнала драматичних змін: піксельна графіка та кольори хакі, зображення зброї, воїнів, бойових подій, військові елементи та емблеми, гасла підтримки духу, національні кольори, зображення прапора та тризуба, патріотичні слогани (мужність, боротьба, єдність). Дослідники зазначають, що для багатьох виробників етикетка та упаковка перетворилися на спосіб виразити власну позицію, протистояти ворогу та підтримати боротьбу українського народу, а не лише позначити чи просунути товар [8].

Q. Zhu та R. Rahman у дослідженні автентичності дизайну сувенірів на основі культурної спадщини Dunhuang визначили чотири теми дизайну з високою міжекспертною узгодженістю: художні форми, сучасна цінність, автентичність, культурна значущість [63]. В статті Х. Гао та О. Єжової [43] обґрунтовано, що інтеграція елементів нематеріальної спадщини у дизайн сувенірів сприяє формуванню унікальної айдентики та підвищує культурну цінність продукту. У дослідженні [44] схарактеризовано потенціал традиційної колористичної системи шеньсійського тіньового театру для створення сучасних креативних продуктів, зокрема сувенірів, що поєднують культурну символіку та емоційно виразну естетику. Ну Yiqiu у дослідженні систематизував чотири золоті принципи дизайну сувенірів: зрозумілість, узгоджений стиль, мовна доступність, практична функція [48].

Міжнародні дослідження підтверджують критичність культурної значущості, автентичності та узгодженості стилю для успішного сувенірного дизайну, що узгоджується з українськими науковими підходами та практичним досвідом вітчизняних виробників.

Інтеграція теоретичних засад з українським культурним контекстом та глобальними трендами колекційних іграшок формує комплексну методологічну основу для проектування серії колекційних сувенірних іграшок. Міжнародні дослідження автентичності підтверджують критичність культурної значущості, зрозумілості та узгодженого стилю для успішного сувенірного дизайну.

Аналіз сучасного ринку колекційних іграшок засвідчує домінування естетичних систем, що базуються на емоційному впливі через візуальну мову милості та ніжності. Дослідження Н. Nittono підтверджують наукову обґрунтованість ефективності каваї-естетики: споглядання милих образів покращує когнітивні функції на 43,9%, стимулює дофамінову систему, формує позитивний емоційний відгук [50].

1.2. Теоретичні засади та формування естетики пастель-каваї як дизайнерського напрямку

Естетика каваї в контексті сучасного дизайну представляє собою складну систему взаємопов'язаних візуальних, емоційних та культурних елементів, що виходить далеко за межі поверхневого розуміння «милості». Формування каваї як самостійного естетичного напрямку відбувалося впродовж кількох десятиліть, трансформуючись з локального японського культурного явища у глобально визнану дизайнерську мову. Розуміння теоретичних засад каваї-естетики вимагає комплексного аналізу її культурного походження, психологічних механізмів впливу, специфіки візуальних параметрів та процесів глобалізації. Особливої уваги заслуговує виокремлення пастель-каваї як окремого підстилю з унікальними характеристиками, що визначають його застосування в дизайні колекційних іграшок.

Естетика в контексті каваї-культури представляє собою систему візуальних та емоційних елементів. М. Роуз у своєму дослідженні наводить влучну думку А. Нгуєн вважає, що каваї слід розуміти як емоційну реакцію на естетику речей, якими людина хоче наповнити свій простір або мати їх поблизу [38]. Дослідження М. Роуз розкриває важливі аспекти естетики через аналіз конкретних підстилів, зокрема авторка детально аналізує стиль «декора» та «фейрі-кей» як два альтернативні каваї-стилі в Харадзюку, які зазвичай охоплюють іграшки та одяг для дітей, розмиваючи межу між тим, що вважається придатним для дітей і дорослих. Роуз демонструє, що стилі дозволяють носіям «привнести колір і творчість у своє повсякденне доросле життя», спростовуючи поширені уявлення про інфантилізм каваї-моди [38].

Наведені дослідження дозволяють сформулювати важливий висновок щодо природи каваї як культурно-естетичного феномену. Каваї виявляється не просто візуальним стилем, а цілісною філософією взаємодії людини з предметним середовищем, де об'єкти дизайну стають засобами емоційної регуляції та самовираження. Здатність каваї-естетики стирати традиційні вікові та гендерні

межі у споживанні продуктів дизайну свідчить про її глибшу соціокультурну роль, що виходить за межі суто декоративної функції. Формування каваї як самостійного естетичного напрямку базується на культурній практиці присвоєння та переосмислення символів дитинства у контексті дорослого життя, створюючи простір для альтернативних форм ідентичності через споживчі практики.

Наука про емоційну архітектуру каваї естетики базується на розумінні людської психології, яке значно перевищує поверхневу «милість», при цьому теоретичним підґрунтям слугує двошарова модель «каваї» Н. Nittono, що розрізняє «каваї» як емоцію (універсальна біологічна основа, пов'язана з реакціями на дитячі риси) та «каваї» як соціальну цінність (культурно-специфічне японське сприйняття, засноване на цінностях вразливості та ніжності) [50]. Особливо цікавим видається концепт «Kindchenschema» (дитяча схема), де певні пропорції обличчя з очима, що займають 15–20% площі, та вкорочені кінцівки підсилюють сприйняття беззахисності [50]. Саме такий механізм пояснює, чому навіть дорослі споживачі відчують непереборне бажання «захищати» та колекціонувати подібні об'єкти, оскільки біологічно запрограмовані реакції активують фундаментальні людські інстинкти турботи, створюючи глибокий емоційний зв'язок між споживачем та продуктом.

Теоретичне обґрунтування каваї-естетики через двошарову модель Ніттоно та концепт Kindchenschema надає науково підтверджену базу для розуміння ефективності візуальних прийомів каваї у дизайні. Виявлення біологічного підґрунтя сприйняття каваї-об'єктів пояснює універсальність впливу естетики незалежно від культурного контексту споживача. Водночас розрізнення емоційної та соціокультурної складових каваї дозволяє дизайнерам свідомо маніпулювати обома рівнями сприйняття: використовувати біологічно детерміновані пропорції для гарантованого емоційного відгуку та одночасно вбудовувати культурні коди для формування глибшого символічного значення продукту. Конкретизація візуальних параметрів (пропорції очей 15–20%, вкорочені кінцівки) трансформує каваї з інтуїтивної естетичної категорії в операційний інструмент дизайн-проектування з вимірюваними характеристиками.

Окремо слід відзначити феномен «kidult» (дорослі діти) – дорослих споживачів, які купують іграшки для власного задоволення, і у 2023 році цей сегмент становив 17% загальних продажів іграшок у США, генеруючи \$6,7 мільярда доходу [55]. Зростання сегменту свідчить про те, що іграшки, включаючи ті, що використовують каваї-естетику, задовольняють дорослі потреби в емоційному комфорті та ностальгії. Дорослі споживачі шукають у Blind Box іграшках не просто іграшки, а емоційні якорі, що допомагають справлятися зі стресом сучасного життя, і явище відображає ширшу тенденцію до «інфантилізації» дорослої культури, де споживання продуктів, асоційованих з дитинством, стає формою самотурботи та емоційної регуляції.

Розширюючи розуміння дорослого споживання каваї-продукції, варто звернутися до ширшого контексту молодіжних субкультур як механізму соціалізації та самоідентифікації. Молодіжна субкультура функціонує як простір презентації себе як сильної, незалежної особистості, надаючи те, чого бракує у «звичайному» повсякденному житті [21]. Представник субкультури приймає за модель існування специфічні норми, цінності та стиль життя, підтверджуючи свою приналежність через зовнішні ознаки – жаргон, зачіску, одяг, аксесуари. Саме ця потреба у самовираженні через споживчі практики та візуальні коди пояснює, чому дорослі споживачі звертаються до каваї-естетики: вона дозволяє створити альтернативну ідентичність, що протиставляється домінуючим соціальним нормам «серйозної» дорослості. Субкультура існує всередині загальноприйнятої культури суспільства, пропонуючи свої унікальні норми та цінності, не виступаючи в активній опозиції до загальноприйнятих соціальних структур [21], що робить каваї прийнятною формою «м'якого опору» через естетичні практики замість радикального протесту.

Аналіз феномену kidult розкриває універсальність каваї-естетики для різних вікових груп та підтверджує її функціональну цінність у контексті дорослого споживання. Статистичні дані про масштаби сегменту (\$6,7 млрд, 17% ринку) свідчать, що каваї-дизайн в іграшках задовольняє не тимчасову моду, а стійку психологічну потребу дорослої аудиторії в емоційній компенсації та

ностальгійному зверненні до безпечності дитинства. Концептуалізація споживання каваї-продуктів як форми самотурботи легітимізує використання дитячих візуальних кодів у дизайні для дорослих та позиціонує каваї як терапевтичну естетичну практику. Розуміння механізму дозволяє дизайнерам свідомо створювати продукти, що функціонують як інструменти емоційної регуляції, розширюючи роль каваї-естетики від декоративної до психологічно функціональної.

Естетика пастель-каваї формує унікальну візуальну мову, що поєднує пастельні кольори (рожевий, блакитний, лавандовий, м'ятний), округлі форми, елементи дитинства та ігрові мотиви, створюючи відчуття комфорту, ностальгії та емоційної рівноваги. Саме естетична система особливо ефективно працює в контексті сучасного дизайну колекційних іграшок, де вона перетворюється на потужний інструмент емоційного зв'язку між продуктом та споживачем.

Виділення пастель-каваї як окремого підстилю в межах ширшої каваї-естетики обґрунтовується специфікою колористичних та формотворчих параметрів, що відрізняють його від інших варіацій каваї (яскраво-кольорового, готично-каваї, мінімалістичного). Домінування пастельної палітри створює візуально комфортне середовище з низьким рівнем контрастності, що психологічно асоціюється зі спокоєм та безпекою, на відміну від енергійних яскравих відтінків традиційного каваї. Поєднання м'яких кольорів з округлими формами та ігровими мотивами формує цілісну естетичну систему, де кожен елемент підсилює загальний емоційний ефект заспокоєння та ностальгії. Конкретизація візуальних компонентів пастель-каваї (чітко визначена колірна палітра, специфічні формотворчі принципи) трансформує його з інтуїтивного естетичного відчуття в операційний дизайнерський інструмент з вимірюваними та відтворюваними характеристиками, що дозволяє свідоме застосування в проектуванні колекційних іграшок.

Варто зазначити, що наразі пастельні кольори часто асоціюються з різними субкультурами, такими як Yami Kawaii, Kawaii, Pastel Goth, Dreamcore, Morute, Decora, Gyaruru [52]. Така широка культурна адаптація свідчить про універсальність емоційного впливу колірної палітри. Пастельні відтінки технічно визначаються як

бліді тони кольорів, отримані шляхом змішування значної кількості білого з початковим відтінком [32], проте їхній вплив виходить далеко за межі простої колірної теорії, перетворюючись на маркер культурної ідентичності для різноманітних молодіжних спільнот.

Молодіжні субкультури виступають універсальною формою адаптації до мінливих умов існування, де завдяки активності в неформальних об'єднаннях молодь не лише реалізує свій рекреаційний потенціал, але й посилює функцію механізму ідентичності [21]. Набір субкультурних норм і цінностей, включаючи специфічну колористику, формує необхідну основу для процесу соціалізації та самоідентифікації. Вибір пастель-каваї естетики стає способом збереження індивідуальності в умовах масової культури, де колірна палітра функціонує як візуальний маркер приналежності до спільноти, що поділяє альтернативні цінності ніжності, вразливості та емоційної відкритості на противагу агресивності та конкурентності мейнстріму.

Розгалуження пастель-каваї на численні субкультурні варіації (від готично-пастельного Pastel Goth до мрійливого Dreamcore) підтверджує завершення процесу формування самостійного естетичного напрямку з власною системою культурних кодів. Здатність базової пастельної колористики адаптуватися до різних субкультурних контекстів, зберігаючи при цьому впізнаваність та емоційну дієвість, свідчить про гнучкість естетичної системи та її потенціал для творчої інтерпретації. Асоціація пастельних кольорів з конкретними субкультурами створює додатковий рівень символічного значення, де вибір палітри стає не лише естетичним, а й ідентифікаційним рішенням, що дозволяє споживачам через дизайн продукту сигналізувати про свою приналежність до певної культурної спільноти. Технічна конкретизація пастельних відтінків через колірну теорію (змішування білого з базовими кольорами) надає дизайнерам чітку операційну базу для відтворення естетики, водночас культурна насиченість палітри забезпечує емоційну глибину та соціальну резонантність створених об'єктів.

У сучасному глобалізованому світі феномен «каваї-естетики» трансформувався з локального японського культурного явища у потужну

комерційну силу, і спостерігаючи за стрімким розвитком індустрії колекційних іграшок, неможливо не помітити вражаючі економічні показники. Особливо важливим є те, що культура колекціонування Blind Box іграшок стирає географічні та культурні кордони, оскільки естетика пастель-каваї виявилася достатньо універсальною, щоб привернути увагу споживачів по всьому світу, водночас зберігаючи свою культурну автентичність та японське походження.

Глобальна трансформація каваї-естетики з локального японського феномену в міжнародно визнаний дизайнерський напрям свідчить про її універсальність та здатність резонувати з базовими людськими емоційними потребами незалежно від культурного контексту. Збереження культурної автентичності при глобальному поширенні вказує на унікальний баланс між специфічно японськими культурними кодами та універсальними психологічними механізмами сприйняття, що робить каваї одночасно культурно ідентифікованим та глобально прийнятним. Стирання географічних кордонів у споживанні каваї-продукції підтверджує завершення процесу формування пастель-каваї як повноцінного міжнародного дизайнерського напрямку з усталеними візуальними параметрами, теоретичною базою та глобально розпізнаваною естетичною ідентичністю.

Механізм впливу субкультурної естетики на масову моду дозволяє зрозуміти шляхи глобалізації пастель-каваї як дизайнерського напрямку. Субкультурні стилі генерують нові ідеї та символи, які з часом стають надбанням масового виробництва. Дизайнери реагують на зміни потреб молоді, трансформуючи субкультурні образи та вносячи їх елементи в офіційну моду [20].

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що пастель-каваї сформувався як окремий дизайнерський напрям з чітко визначеними теоретичними засадами, науково обґрунтованими механізмами психологічного впливу та конкретизованими візуальними параметрами. Двошарова природа каваї (біологічна основа + культурна цінність) забезпечує універсальність впливу естетики, водночас специфіка пастельної колористики та округлих форм виділяє підстиль як самостійну систему з унікальними характеристиками.

1.3. Тенденції сучасного дизайну колекційних іграшок Blind Box

Аналіз сучасного стану дизайну колекційних іграшок вимагає комплексного розуміння специфіки формату, в якому вони функціонують на ринку. Blind Box як маркетингова модель та дизайнерська платформа визначає унікальні параметри проектування, що відрізняють цю категорію продукції від традиційних іграшок. Розуміння механіки формату є необхідною передумовою для виявлення тенденцій, оскільки дизайнерські рішення безпосередньо зумовлені специфікою споживчого досвіду та культурними практиками колекціонування. Тому доцільно спочатку визначити сутність терміну та особливості формату Blind Box, а вже потім переходити до аналізу його культурно-історичного походження та сучасних тенденцій дизайну.

Blind Box (англ. «сліпа коробка») – формат продажу колекційних іграшок, де конкретна модель фігурки залишається невідомою споживачеві до моменту розпакування. Упаковка містить інформацію про всю серію персонажів з візуальними зображеннями можливих варіантів, проте не розкриває, який саме екземпляр знаходиться всередині конкретної коробки. Формат передбачає випуск серій, де кожна колекція налічує від 6 до 12 регулярних персонажів та часто включає 1–2 секретні або рідкісні варіанти з обмеженим тиражем. Споживач здійснює покупку, свідомо приймаючи невизначеність результату, що трансформує придбання іграшки з утилітарної транзакції в емоційно насичений досвід, де процес розпакування стає кульмінацією очікування [56, с. 51].

Концепція Blind Box має глибоке коріння в японській культурній традиції, її походження пов'язане з Fukubukuro («щасливою сумкою») – традиційними новорічними пакетами-сюрпризами, що символізували удачу та невідомість майбутнього. Еволюція через «Gashapon Machine» (японський торговий автомат, який продає колекційні іграшки у прозорих пластикових капсулах) 1980-х років до сучасного формату демонструє стійкі культурні зв'язки саме з японською ментальністю [41 с. 50]. Культурна спадщина закладає фундамент для розуміння

психологічного впливу невизначеності як частини позитивного споживчого досвіду.

Унікальність Blind Box як маркетингової моделі полягає в тому, що споживач не знає точний вміст упаковки перед покупкою, що «викликає цікавість споживачів та стимулює їхнє бажання купувати» [41]. Емоційний досвід відкриття створює складну палітру почуттів – від нервування перед відкриттям до радості від отримання бажаної фігурки або розчарування від невдачі, при цьому саме емоційна інтенсивність формує залежність від процесу колекціонування.

З цього випливає сучасна тенденція дизайну, спрямована на гейміфікацію споживчого досвіду через візуальні засоби. Дизайнери створюють закриту упаковку з таємничими зображеннями, використовують силуети персонажів замість чітких фотографій, застосовують градієнтні або металізовані покриття, що приховують вміст, однак натякають на його цінність. Упаковка стає частиною гри, де візуальна інтрига підсилює психологічний ефект очікування та робить процес розпакування кульмінацією емоційного досвіду.

Глобальний ринок демонструє вибухове зростання – з 3,2 мільярда доларів у 2018 році до прогнозованих 31–38 мільярдів у 2031 році [45]. Дохід Pop Mart у 2024 році склав 13,04 мільярда юанів, що на 106,9% більше, ніж у попередньому році, при цьому скоригований чистий прибуток склав 3,4 мільярда юанів, що на 185,9% більше. Компанії на кшталт Pop Mart досягли валової маржі у 66,8%, використовуючи принципи «кавайного дизайну» [53]. Показники свідчать не про тимчасову тенденцію, а про сформовану культурну практику, що резонує з глобальною аудиторією незалежно від культурного походження.

Дана динаміка формує тенденцію комерціалізації перевірених естетичних формул у дизайні колекційних іграшок. Економічний успіх підштовхує дизайнерів та виробників використовувати усталені візуальні коди, що гарантовано викликають емоційний відгук у масової аудиторії. Водночас спостерігається пошук балансу між комерційною надійністю та творчою інноваційністю, оскільки ринок потребує постійного оновлення для підтримання інтересу колекціонерів.

Сучасна цільова аудиторія Blind Box іграшок характеризується високою диверсифікацією, при цьому окрім основного сегменту дорослих споживачів, до них належать:

- молодь та підлітки, які шукають засоби самовираження через популярну культуру;
- колекціонери традиційних іграшок, що розширюють свої інтереси;
- інвестори, які розглядають рідкісні фігурки як потенційний актив;
- прихильники певних брендів або художників, що слідкують за новими релізами.

Особливої уваги заслуговує сегмент дорослих споживачів, які становлять значну частку ринку, адже у 2023 році сегмент «kidult» (дорослих, які купують іграшки для власного задоволення) становив 17% загальних продажів іграшок у США, генеруючи \$6,7 мільярда доходу [55].

Спостереження дозволяють виділити тенденцію мультигенераційного дизайну, що балансує між дитячою безпосередністю та дорослою естетичною витонченістю. Дизайнери адаптують візуальну мову колекційних іграшок під різні вікові групи: для молодшої аудиторії використовують яскравіші кольори та простіші форми, тоді як для дорослих колекціонерів створюють складніші композиції, приглушені пастельні палітри та концептуальні серії з глибшим сюжетним наповненням. Така стратегія розширює ринкові можливості та дозволяє одному бренду охоплювати різні споживчі сегменти без втрати фірмового стилю.

Результати емпіричного дослідження Х. Fangyu та колег зазначають, що саме фактор невизначеності, вбудований у механіку Blind Box, посилює емоційний ефект, активуючи миттєве задоволення та когнітивні викривлення на кшталт «омани гравця», при цьому у поєднанні з маркетингово сконструйованим відчуттям дефіциту ефект може спричиняти ірраціональні патерни споживання [42]. Дана невизначеність трансформує процес покупки у форму розваги, де елемент азарту та сюрпризу стає основною цінністю, тому споживачі готові платити не лише за сам продукт, а й за емоційний досвід його отримання. Психологічна привабливість

«можливості» отримати рідкісний екземпляр часто перевищує раціональну оцінку вартості самої іграшки.

З цього випливає тенденція, де дизайн упаковки та рекламних матеріалів стає невід'ємною частиною самого продукту. Дизайнери створюють візуально привабливі коробки з ілюстраціями всієї серії, використовують текстури та тактильні елементи для посилення відчуття цінності, розробляють спеціальні вкладиші з інформацією про персонажів та їхні історії. Упаковка перетворюється на колекційний об'єкт сама по собі, а її дизайн орієнтований на захоплення уваги споживача на полиці магазину та створення бажання придбати всю серію для отримання повного візуального ансамблю.

Соціальні медіа кардинально трансформували ринок Blind Box іграшок, створивши новий вимір культури колекціонування, і показовим прикладом є зростання продажів Pop Mart на TikTok у 2024 році після органічного просування знаменитостями [47]. Особливо вражаючим є феномен серії «Labubu» та хештегу #labubu, який згенерував 1,2–1,6 мільйона постів, створюючи справжній вірусний ефект множення, при цьому підтримка від Лізи з BLACKPINK спричинила каскадний ефект з додатковими схваленнями від Ріанни та Л. Діпи [47]. Приклади демонструють, як культурні коди каваї-естетики резонують з глобальною аудиторією, створюючи нові форми соціальної взаємодії, оскільки соціальні медіа перетворили процес колекціонування з приватної практики на публічну культурну діяльність, де споживачі діляться своїми «розпакуваннями» (unboxing), обмінюються фігурками та формують спільноти за інтересами.

Описані процеси формують тенденцію соціально-медійного дизайну, орієнтованого на фотогенічність та вірусний потенціал. Дизайнери створюють фігурки з урахуванням того, як вони виглядатимуть на фотографіях та відео: використовують контрастні поєднання кольорів для кращої читабельності в кадрі, розробляють динамічні пози персонажів для цікавих композицій, додають дрібні деталі, що провокують глядача розглядати зображення довше. Окремою практикою стає створення спеціальних «unboxing-friendly» упаковок, які ефектно

розкриваються перед камерою та дозволяють поетапно демонструвати вміст, підтримуючи напругу та інтригу впродовж відеоролика.

Культурний вплив Blind Box іграшок виходить далеко за межі економічних показників, адже іграшки і сам феномен сприяють культурному обміну та міжнародним комунікаціям, створюючи нові форми соціальної взаємодії через спільноти колекціонерів та формуючи соціальну ідентичність через спільні інтереси [41]. Колекціонери об'єднуються в онлайн та офлайн спільноти, де обмінюються досвідом, торгують рідкісними екземплярами та створюють власну субкультуру з унікальними цінностями та практиками.

Елементами успішного дизайну, що привертають увагу різноманітної аудиторії, виявляються: різноманітність та колаборації з брендами для стимулювання цікавості споживачів; креативність та інноваційність у підходах; використання популярних віянь та активна співпраця з художниками [41].

На основі аналізу естетики пастель-каваї, здійсненого в попередньому підрозділі 1.2, можна виділити тенденцію щодо специфіки візуальних параметрів, які домінують у сучасному дизайні колекційних іграшок. Згідно з дослідженнями, каваї-естетика передбачає використання конкретних пропорцій – очі, що займають 15–20% площі обличчя персонажа, вкорочені кінцівки та округлі форми тіла [51], а також специфічну колористику з домінуванням пастельних відтінків: рожевого, блакитного, лавандового, м'ятного [38, с. 89]. Дизайнери свідомо використовують візуальні прийоми для активації біологічно запрограмованих реакцій турботи та захисту, що створює емоційний зв'язок між споживачем та продуктом. Водночас важливо наголосити, що каваї-естетика, попри свою сучасну домінантність та комерційну успішність на ринку колекційних іграшок, не є єдиним можливим напрямом дизайну Blind Box. Паралельно розвиваються альтернативні естетичні системи – від мінімалістичних геометричних форм до гротескних та темних стилістик, що свідчить про різноманітність творчих підходів у цій галузі дизайну.

Виявлені фактори успіху безпосередньо впливають на формування конкретних дизайнерських практик та стратегій проектування колекційних іграшок. Аналіз сучасного стану ринку Blind Box дозволяє систематизувати

основні напрями, в яких розвивається дизайн цієї категорії продукції. Кожна тенденція відображає відповідь дизайнерів на виявлені психологічні, культурні та економічні чинники, що визначають поведінку споживачів. Узагальнення виокремлених у попередньому аналізі тенденцій дозволяє сформувати цілісну картину сучасного стану та перспектив розвитку дизайну колекційних іграшок формату Blind Box (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні тенденції сучасного дизайну колекційних іграшок Blind Box

Тенденція дизайну	Характеристика	Прояв у практиці
Гейміфікація споживчого досвіду	Створення візуальної інтриги через закриту упаковку, таємничі зображення, силуети персонажів	Використання градієнтних та металізованих покриттів, приховування точного вмісту для підсилення ефекту очікування
Комерціалізація перевірених естетичних формул	Використання усталених візуальних кодів, що гарантовано викликають емоційний відгук	Баланс між комерційною надійністю каваї-естетики та пошуком творчої інноваційності
Мультигенераційний дизайн	Адаптація візуальної мови під різні вікові групи (від дітей до дорослих колекціонерів)	Яскравіші кольори для молодшої аудиторії; приглушені пастельні палітри та концептуальні серії для дорослих
Дизайн упаковки як частина продукту	Упаковка перетворюється на колекційний об'єкт з ілюстраціями серії, текстурами, інформацією про персонажів	Візуально привабливі коробки, тактильні елементи, спеціальні вкладиші для посилення відчуття цінності
Соціально-медійний дизайн	Орієнтація на фотогенічність та вірусний потенціал для платформ TikTok, Instagram	Контрастні кольори для кращої читабельності в кадрі, динамічні пози, «unboxing-friendly» упаковки
Колаборативний дизайн	Створення серій у співпраці з художниками, брендами, представниками субкультур	Залучення готових фанатських баз, формування крос-культурних зв'язків між групами колекціонерів
Специфіка візуальних параметрів каваї	Конкретні пропорції (очі 15–20% площі обличчя, вкорочені кінцівки) та пастельна колористика	Рожевий, блакитний, лавандовий, м'ятний кольори; округлі форми для активації біологічних реакцій турботи
Перспективна: орієнтація на образи знаменитостей	Розробка персонажів, що візуально перегукуються зі стилем популярних артистів	Потенціал ліцензійних серій офіційних фігурок знаменитостей у каваї-естетиці

Виявлені тенденції визначають сучасний стан дизайну колекційних іграшок формату Blind Box та окреслюють перспективні напрями подальшого розвитку

галузі. Кожна тенденція відповідає конкретним потребам цільової аудиторії та ринковим викликам, водночас їхня комплексна взаємодія формує унікальну екосистему дизайн-практик, що поєднує комерційну ефективність з творчою інноваційністю.

Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного теоретичного аналізу виявлено формування колекційних іграшок формату Blind Box як самостійного культурно-економічного феномену, що трансформує традиційне розуміння сувенірної продукції. Колекційні фігурки перетворилися з просто фігурок на носії складних емоційних повідомлень та культурних цінностей, займаючи проміжне положення між масовим продуктом та мистецьким твором.

2. Обґрунтовано, що двошарова модель каваї Nittono Hiroshi розкриває подвійну природу естетики — біологічно детерміновану емоційну основу через концепт Kindchenschema та культурно-специфічну японську цінність вразливості. Споглядання образів з пропорціями очей 15–20% площі обличчя активує інстинктивні механізми турботи, покращуючи когнітивні функції на 43,9% та стимулюючи дофамінову систему. Пастельна колористика підсилює психологічний комфорт, створюючи візуально безпечне середовище з низьким рівнем контрастності.

3. Виявлені тенденції сучасного дизайну Blind Box демонструють гейміфікацію споживчого досвіду через візуальну інтригу упаковки, мультигенераційний підхід до проектування, соціально-медійну орієнтацію на фотогенічність продукту. Невизначеність формату активує когнітивні викривлення споживачів, трансформуючи придбання іграшки з утилітарної транзакції в емоційно насичений досвід. Феномен kidult (17% ринку іграшок США, \$6,7 млрд) підтверджує універсальність каваї-естетики для дорослої аудиторії як інструменту емоційної компенсації та самотурботи.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У СТИЛІСТИЦІ ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ

2.1. Аналіз аналогів та візуальної комунікації провідних серій колекційних іграшок у форматі Blind Box

У рамках магістерської роботи було проведено аналіз трьох популярних серій колекційних іграшок, дизайн яких відображає естетику пастель-каваї та є стилістично близькими до концепції майбутнього проекту. Для дослідження обрано три знакові серії компанії Pop Mart, які репрезентують різні підходи до інтеграції пастельної палітри з філософією кавая-культури.

SKULLPANDA Warmth Series (Pop Mart, 2024)

Серія «The Warmth» складається з 12 основних фігурок дівчаток у великих м'яких головних уборах, що нагадують капелюхи-вушанки або об'ємні шапки з помпонами, плюс 1 секретна фігурка з вірогідністю випадання 1/144 [58] (рис.2.1). Кожна фігурка зображує дівчинку з заплющеними очима. Пози варіюються: частина фігурок сидить зі схрещеними ногами, інші стоять на колінах, деякі обіймають головний убір двома руками, інші притискають його до грудей. Персонажі одягнені у просторі светри з високим коміром, комбінезони з кишенями, м'які костюми з капюшонами, що повністю закривають тіло до щиколоток.

Серія «The Warmth» представляє собою 12 фігурок дівчаток, що уособлюють фунікальне поєднання естетики пастель-каваї з філософською концепцією тепла та затишку [58]. Колекція демонструє еволюцію від традиційного «милого» дизайну до складнішої емоційної наративності, де кожна фігурка стає мініатюрним символом турботи та гармонії. Назва серії відображає головну ідею – створення відчуття емоційного тепла через візуальні образи, що резонують з потребою сучасного споживача в комфорті та спокої.

Фігурки серії Warmth виготовлені з високоякісного вінілу з матовим покриттям, що створює ефект порцелянової статуетки. Перламутрові переливи досягаються спеціальним напиленням, яке підкреслює крихкість і чарівність

об'єктів. Використання різних типів пластику для різних елементів створює контраст фактур, додаючи візуальної складності мінімалістичним формам [58].



Рис 2.1. Фігурки серії SKULLPANDA Warmth Series

Конструктивно серія відзначається монолітною структурою з мінімальною артикуляцією – можливе лише обертання голови. Такий підхід акцентує увагу на статичній композиції, що передає спокій та споглядання. Розмір фігурок стандартний для Blind Box формату та становить близько 7-9 см, що робить їх зручними для колекціонування та експонування.

Композиційно кожна фігурка побудована на принципах симетрії та врівноваженості. Закриті очі персонажів створюють медитативний настрій, а пози спокою та споглядання підкреслюють концепцію «тепла». Мінімалістичний підхід до деталізації фокусує увагу на загальному силуеті, створюючи впізнаваний образ з першого погляду.

У колірному рішенні домінують пастельні відтінки – ніжно-рожевий, лавандовий, м'ятний, персиковий. Кожна фігурка витримана в монохромній гамі з тональними переходами, що створює відчуття цілісності. Матові поверхні поглинають світло, забезпечуючи м'яке візуальне сприйняття, а відсутність контрастних елементів підсилює загальне відчуття спокою та гармонії.

Упаковка виготовлена з картону щільністю близько 300 г/м² та паперу у формі куба зі стороною приблизно 8-9 см. Колір упаковки – білий або світло-бежевий з напівпрозорим віконцем. На передній грані розміщено логотип

SKULLPANDA та назву серії. На бічних гранях надруковано зображення всіх 12 фігурок колекції розміром 1-1.5 см кожна [58].

SKULLPANDA The Paradox Series (Pop Mart, 2024)

Серія The Paradox включає 12 основних фігурок дівчаток, плюс 1 секретна фігурка з вірогідністю випадання 1/144. Фігурки мають різні вирази обличь: 4 фігурки з відкритими очима, 5 з заплющеними, 3 з напівприплющеними. Емоції варіюються: нейтральний вираз (5 фігурок), сумний з опущеними куточками рота (3 фігурки), задумливий з прямим ротом (4 фігурки). Головні убори включають роги різної форми (прямі, закручені, розгалужені), крила (2-3 пари на фігурку), хвости (довгі, короткі, пухнасті), шипи, антени. Пози: 6 фігурок стоять прямо, 3 злегка нахилені вперед під кутом 10-15 градусів, 3 мають витягнуті вперед руки (Рис 2.2.).



Рис 2.2. Фігурки серії SKULLPANDA The Paradox Series

Фігурки виготовлені з високоякісного вінілу, PVC та ABS пластику. Основне тіло матовий вініл, додаткові елементи (крила, роги) глянцевий PVC з коефіцієнтом відбиття 60-70%. Витончені деталі виготовлені методом ротаційного лиття з товщиною стінок 1-2 мм. Окремі елементи виконані з прозорого пластику (товщина 2-3 мм) та напівпрозорого пластику з прозорістю 40-60% [57]

Конструктивні рішення серії значно складніші порівняно з Warmth. Фігурки мають додаткові елементи – крила, хвости, декоративні деталі, що виходять за межі основної форми. Деякі моделі оснащені знімними аксесуарами, що дозволяє

персоналізувати експозицію. Висота варіюється від 7 до 10 см залежно від композиційного рішення кожного персонажа

Композиція побудована на контрастах та асиметрії. Динамічні елементи поєднуються зі статичними позами, створюючи візуальний парадокс, закладений у назві серії. Багат шарова структура з різними планами сприйняття вимагає уважного розгляду, відкриваючи нові деталі під різними кутами зору.

Колірна палітра поєднує пастельні основи з яскравими акцентами. Пастельні кольори: рожевий, бузковий, блакитний, сірий. Яскраві акценти: червоний (RGB 220, 50, 70), помаранчевий (RGB 255, 140, 60), синій (RGB 50, 120, 200). Градієнти мають перехід на 30-40% кольору по вертикалі фігурки. Прозорі елементи тоновані у блакитний (4 фігурки), рожевий (3 фігурки), зелений (2 фігурки). Неонові включення займають 5-10% площі поверхні фігурки.

Упаковка виготовлена з картону щільністю 300-350 г/м² та паперу у формі куба зі стороною 9-10 см. Колір упаковки: передня грань світла (білий, сірий), бічні грані темні (чорний, темно-сірий). Графічне оформлення включає геометричні фігури (трикутники, кола) розміром 1-2 см, градієнтні смуги шириною 0.5-1 см [57].

Molly x Instinctoy Erosion Series (Pop Mart, 2021)

Серія Molly x Instinctoy Erosion Molly Costume представляє унікальну колаборацію трьох потужних гравців індустрії арт-іграшок – Kenny Wong (творець Molly), японської студії Instinctoy та Pop Mart як глобального дистриб'ютора [54]. Колекція відзначає 15-річчя персонажа Molly та демонструє еволюцію від простих фігурок до складних багат шарових дизайнів з концепцією «кігурумі» (повнорозмірних костюмів-комбінезонів). Серія включає 12 основних типів фігурок людей в головних уборах + 12 спеціальних варіантів кольорів, плюс 2 секретних типи, загалом 26 варіантів [54]

Технологія виготовлення серії Erosion демонструє найвищий рівень деталізації серед аналізованих колекцій. Обличчя, волосся та очі виробляються окремими деталями, а колір шкіри створюється специфічним відлитим кольором, що забезпечує якість, яка перевищує стандарти звичайних Blind Box продуктів.

Матеріально використовується поєднання м'якого вінілу (софубі) японської традиції та твердого пластику для структурних елементів. Деякі персонажі мають люмінесцентне покриття та світяться в темряві, додаючи інтерактивний елемент до колекції [54] (Рис 2.3.).



Рис 2.3. Фігурки серії Molly x Instinctoy Erosion Series

Конструктивна особливість серії полягає в максимальній артикуляції. Майже всі кінцівки персонажів рухомі для створення різних поз. ICE LIQUID MOLLY має кулькову шарнірну структуру в кінцівках, що дозволяє створювати пози, схожі на танець. Революційним рішенням стала модульність дизайну – всі капелюхи персонажів знімні та можуть бути замінені між різними персонажами, що перетворює колекціонування на інтерактивну гру. Стандартна висота фігурок становить 7,6 см, що відповідає міжнародним стандартам Blind Box.

Композиційна концепція базується на наративі пригоди. Ідея полягає в тому, що Molly зустріла невідомих істот на засніженій горі та вирішила одягнутися як її нові друзі. Така історія створює емоційний зв'язок та надає кожній фігурці унікальну ідентичність. Композиція поєднує впізнавані риси Molly з характерними елементами монстрів Instinctoy, створюючи баланс між знайомим та новим. Деякі персонажі поставляються з аксесуарами EROSION MONSTER, що створюють цілісний світ та розширюють можливості для сторітелінгу [54].

Колористика серії демонструє балансування між різними естетичними підходами включаючи кавай. Спеціальна увага приділена кольору шкіри та глибині

очей з 3D-ефектом, що надає персонажам життєвості. Палітра включає як класичні пастельні відтінки рожевого, блакитного та жовтого, так і більш насичені кольори для створення акцентів. Особливо вражає секретна версія Fantasia, яка світиться в темряві та випромінює красиве світло, додаючи магічний елемент до колекції. Прозорі частини ICE LIQUID демонструють красу прозорості, створюючи ефект крижаної чистоти. З 26 варіантів кожен має унікальну колірну схему, що робить колекціонування захоплюючим процесом відкриття.

Упаковка виконана з щільного картону у формі прямокутної коробки. Передня грань має віконце з прозорого пластику. Серія доступна як окрема Blind Box або повний набір з 12 фігурок при покупці кейсу. Інноваційним маркетинговим рішенням стала система рідкості – при покупці кейсу з 12 нерозкритих Blind Box, одна з 12 коробок містить спеціальний колір з вірогідністю 1/144. Дизайн упаковки відображає колаборативну природу проекту, інтегруючи елементи брендингу Kenny Wong, Instinctoy та Pop Mart у єдину візуальну систему.

Проведений формально-стилістичний аналіз трьох провідних серій виявив їхні матеріально-конструктивні та композиційно-колористичні особливості.

Порівняльний аналіз візуальної комунікації серій наведено у Додатку Е

Візуальна комунікація в дизайні Blind Box іграшок будується на трьох основних рівнях сприйняття:

Перший рівень – буквально зображення (форма, колір, пропорції), яке безпосередньо сприймається споживачем.

Другий рівень – асоціативні значення, що виникають через культурний контекст та особистий досвід споживача.

Третій рівень – емоційний вплив, що формує поведінкові реакції та бажання придбати продукт [8, с. 166].

Особливо важливою є роль невербальних візуальних знаків у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Зовнішній вигляд персонажів іграшок включає фізичні характеристики (пропорції, форми), соціальне оформлення (костюми, аксесуари) та виразні рухи (пози, міміка), які стають предметом інтерпретації як

єдиний візуальний текст комунікації [8]. Останній передбачає значущу інформацію, яка передає емоційний настрій всього продукту.

2.2. Формування завдання на розробку серії колекційних іграшок

На основі проведеного у підрозділі 1.3 аналізу соціокультурного контексту розвитку культури колекціонування Blind Box іграшок, дослідження цільової аудиторії та споживчих переваг, вивчення нормативної бази проектування колекційних сувенірних іграшок, а також аналізу провідних серій та стратегій візуальної комунікації у підрозділі 2.1, було сформовано комплексне завдання на проектування авторської серії колекційних фігурок у форматі Blind Box з естетикою пастель-каваї.

Завдання на проектування серії колекційних іграшок передбачає:

- розробити концепцію серії на основі естетики пастель-каваї з чітко визначеною емоційною та наративною складовою;
- створити 4–5 унікальних персонажів, що втілюють різні емоційні стани через антропоморфні образи;
- забезпечити композиційну цілісність серії через єдині принципи формотворення (великі виразні очі, округлі пропорції, дитячі риси);
- розробити колористичне рішення в пастельній гамі;
- визначити габаритні розміри фігурок відповідно до стандартів «Blind Box» формату та вимог безпеки для вікової категорії 6+;
- створити дизайн упаковки «Blind Box»;
- передбачити один секретний персонаж підвищеної колекційної цінності з люмінесцентними або перламутровими елементами;
- забезпечити модульність концепції для можливості розширення серії тематичними випусками

Формування проектного завдання враховує виявлені тенденції ринку колекційних іграшок, особливості емоційного впливу каваї-естетики, культурні коди цільової аудиторії та технологічні можливості виробництва. Завдання

визначає концептуальні, функціональні, естетичні та конструктивно-технологічні параметри майбутньої серії, що забезпечує системний підхід до розробки дизайнерського рішення та його відповідність вимогам ринку колекційних іграшок.

2.3. Розробка концепції серії у стилістиці пастель-каваї

Концептуальною основою проекту стала ідея персоніфікації емоційних станів через антропоморфні образи, втілені в естетиці пастель-каваї. Назва «Vibers» синтезує англomовне поняття «vibe» (атмосфера, настрій) з концепцією живих істот-носіїв емоцій, створюючи універсальну платформу для розширення колекції. Така багатозначність назви дозволяє інтерпретувати персонажів як провідників емоційних станів, медіаторів між внутрішнім світом колекціонера та зовнішнім простором.

Естетичною домінантою обрано синтез японської каваї-культури з західною інтерпретацією пастельної колористики, що створює візуальну мову, зрозумілу глобальній аудиторії. Пастельна гама виконує подвійну функцію: знижує візуальну агресивність образів, роблячи їх психологічно комфортними, та підкреслює ніжність і вразливість персонажів, викликаючи емпатію та бажання піклуватися. Антропоморфність персонажів базується на принципі збереження дитячих пропорцій (велика голова, короткі кінцівки), що активує інстинктивні механізми турботи.

Серія «Vibers: Core Collection» складається з чотирьох основних персонажів та одного секретного «Boss Glow Vibers», загальною кількістю 5 унікальних дизайнів, а саме: Love Vibers, Chill Vibers, Joy Vibers, Wonder Vibers, Boss Glow Vibers. Формат Blind Box передбачає випадковий розподіл фігурок з імовірністю отримання базових персонажів 1:4 та секретного — 1:24, що створює оптимальний баланс між доступністю колекції та збереженням інтриги пошуку рідкісного екземпляра.

Кожен персонаж виготовляється з матового вінілу висотою 7-8 см, що відповідає стандартам арт-іграшок преміум-сегменту. Зовнішня коробка міститиме провокативне питання «Which Vibers Found You Today?» («Який вайб (настрій) ти

знайдеш сьогодні ?»)), перетворюючи момент відкриття на ритуал самопізнання. Внутрішнє наповнення включає фігурку на індивідуальній підставці.

Модульність концепції дозволяє розширювати серію тематичними випусками: «Music Vibers» з музичними жанрами-персонажами, «Dance Vibers» з танцювальними стилями, «Seasonal Vibers» з сезонними настроями. Кожна підсерія зберігає базову естетику та пропорції, варіюючи деталі костюмів та аксесуари відповідно до тематики. Така структура забезпечує довгостроковий інтерес колекціонерів та можливість постійного оновлення асортименту без втрати цілісності бренду.

Розробка типології персонажів базувалася на дослідженні базових емоційних станів людини та їхньої візуальної інтерпретації через призму естетики пастель-каваї. Love Vibers втілює теплоту та прив'язаність через персонажа-зайчика кремового відтінку з елементами серцеподібної форми в дизайні очей.. Chill Vibers представлений зайчиком м'ятного кольору з напівзакритими очима та хмаринками-аксесуарами, візуалізуючи стан спокою.

Joy Vibers розроблено як білочку жовтого відтінку з квітковими мотивами, де усмішка персонажа формує позитивну емоційну домінанту. Wonder Vibers — лисичка пастельно-помаранчевого кольору, яка в захват сидить та споглядає великими очима з зірочками.

Секретний Boss Glow Vibers синтезуватиме візуальні риси всіх персонажів у єдиному образі з напівпрозорого вінілу з перламутровим покриттям і люмінесцентними пігментами. На поверхні розміщуватимуться мікродеталі базових персонажів — сердечка, хмаринки, квіти та зірочки, вибудовані у вигляді констеляції. Фігурка буде у стоячій позі, що підкреслюватиме лідерський характер і домінантність у серії. Образ доповнять стильні окуляри з прозорого пластику.

2.4. Пошук композиційного та формотворчого рішення серії персонажів

Процес розробки серії «Vibers: Core Collection» розпочався з пошукових олівцевих ескізів, що дозволили визначити основні композиційні рішення, пропорції та характерні риси кожного персонажа. Пошукове ескізування

виконувалося традиційним способом з використанням графітного олівця на папері, що забезпечило гнучкість у експериментуванні з формами та швидкість фіксації ідей.

«Wonder Vibers» пройшов найбільшу кількість ітерацій у процесі пошуку оптимального образу. Початкові ескізи (Додаток Ж) демонстрували варіації пози персонажа – від статичного сидіння до більш динамічного розташування на хмаринці. Характерною ознакою стали великі очі зі зірками-відблисками, котячі вушка з квітковою прикрасою та жест здивування. Експериментування з пропорціями дозволило визначити оптимальне співвідношення голова: тіло 1:1,1:2, що відповідає принципу «Kindchenschema». Форм-ескізи фіксували варіанти розташування квіткової прикраси, остаточний вибір зроблено на користь бокового розміщення біля вуха (Рис 2.4), рисунок Ж 1.



Рис 2.4. Ескізи фігурки «Wonder Vibers»

«Love Vibers» розроблявся з акцентом на символізм почуття любові. Пошукові ескізи представляли різні варіанти антропоморфізації – зайчик, котик, ведмедик. Остаточний вибір зайчика обумовлений культурною асоціацією довгих вух із ніжністю. Ескізи фіксували еволюцію характерної ознаки – серцеподібних зіниць, від простих силуетних форм до об'ємних рішень з відблисками. Композиційно досліджувалися варіанти пози рук, обрано варіант із руками, що

торкаються лиця. Форм-ескізи одягу демонстрували варіації худі та сукні, фінальне рішення поєднує м'якість сукні з чіткою композиційною структурою (Рис 2.5), рисунок Ж 2.



Рис 2.5. Ескізи фігурки «Love Vibers»

«Chill Vibers» виступає як втілення спокою та медитативного стану. Пошукові ескізи досліджували різні антропоморфні основи. Характерною ознакою стали закриті очі з усмішкою – універсальний візуальний маркер спокою (Рис 2.6.), рисунок Ж 3.



Рис 2.6. Ескізи фігурки «Chill Vibers»

Композиційно досліджувалася поза персонажа, обрано стоячу позу з піднятою ногою, що створює враження легкого танцювального руху.

«Joy Vibers» розроблявся як втілення щирої радості та життєрадісності. Пошукові ескізи досліджували різні антропоморфні основи – котик, зайчик, білочка. Остаточний вибір білочки обумовлений природною асоціацією з динамічністю та грайливістю, а пухнастий хвіст створював додаткову композиційну можливість для формування виразного силуету. Ескізи фіксували еволюцію характерної ознаки персонажа – сонечок замість зіниць, від простих геометричних форм до об'ємних рішень з проміннями та відблисками. Експериментування з пропорціями дозволило визначити оптимальне співвідношення голова:тіло, що відповідає загальній стилістиці серії. Композиційно досліджувалися варіанти пози – від статичного стояння до динамічного руху з піднятими вгору руками в жесті захоплення. Пошукові начерки одягу представляли варіації худі з квітковими мотивами, остаточне рішення передбачає декоративну квітку на грудях, що повторює мотив прикраси для волосся та створює композиційну єдність образу (Рис 2.7), рисунок Ж 4.



Рис 2.7. Ескізи фігурки «Joy Vibers»

«Boss Glow Vibers» розроблявся як кульмінаційний персонаж серії, що синтезує візуальні риси всіх базових фігурок у єдиному преміальному образі.

Пошукові ескізи досліджували концепцію левика як символу лідерства та королівської влади, водночас зберігаючи м'які кавай-риси та округлість форм, характерні для всієї серії. Характерною ознакою стали великі прозорі окуляри, всередині яких інтегруються мікроелементи інших фігурок – сердечка, хмаринки, квіти та зірочки, що візуально підкреслює роль персонажа як об'єднуючої сили колекції. Ескізи фіксували еволюцію корони – від простих геометричних форм до складної п'ятизубцевої конструкції з голографічними ефектами. Композиційно досліджувалася поза персонажа, обрано впевнену стоячу позицію зі складеними біля грудей руками, що підкреслює лідерський характер і спокійну впевненість (Рис 2.8), рисунок Ж 5.



Рис 2.8. Ескізи фігурки «Boss Glow Vibers»

Паралельно з пошуком образів персонажів було вирішено розробити окремі ескізи стендів, оскільки модульна конструкція серії передбачала роз'ємне з'єднання фігурок та підстав. Такий підхід дозволяв працювати над двома компонентами системи незалежно, водночас забезпечуючи композиційну цілісність кінцевого продукту. Пошукові ескізи стендів досліджували різні варіанти форм, декоративних елементів та способів інтеграції тематичних мотивів

кожного персонажа в структуру підстави. Основою для всіх стендів обрано хмаринки як універсальний візуальний елемент, що символізує легкість, повітряність та мрійливість – якості, органічні для естетики каваї. Водночас кожен стенд отримував унікальні декоративні елементи, що пов'язані з емоційною темою відповідного персонажа: соняшники для Joy Vibers, серця для Love Vibers, зірки для Wonder Vibers, міні-хмаринки для Chill Vibers. Форм-ескізи досліджували варіанти вертикальних композиційних домінант – спіралеподібні елементи, що імітують хвости, вуха або абстрактні форми, створюючи додаткову висоту та динаміку композиції (Рис 2.9), рисунок Ж 6. Особлива увага приділялася стенду Boss Glow Vibers, де замість хмаринки використовувалася платформа з прозорим покриттям та короною як символом королівського статусу персонажа в ієрархії серії.



Рис 2.9. Ескізи стендів для персонажів серії «Vibers»

Загальною рисою всіх форм-ескізів став пошук балансу між округлістю силуетів, характерною для каваї-естетики, та структурованістю форм для забезпечення технологічності виготовлення. Пропорції персонажів витримано в

співвідношенні голова-тіло 1:1–1:2, що активує психологічні механізми турботи. Форм-ескізи також фіксували варіанти підстав – від простих плоских дисків до об'ємних хмаринок, що стали фірмовою ознакою серії та посилюють відчуття легкості персонажів. Ескізування одягу персонажів зосереджувалося на спрощених формах худі та спідничок, що забезпечують читабельність силуету навіть у малому масштабі фігурок. Графічні пошуки декоративних елементів – квітів, сердець, зірок, хмаринок – дозволили визначити оптимальний розмір та розміщення акцентів для збереження композиційної рівноваги. Ескізний етап підтвердив доцільність вибраної типології персонажів та продемонстрував потенціал серії.

2.5. Розробка упаковки та айдентики серії

Розробка упаковки для серії «Vibers: Core Collection» базувалася на концепції Blind Box – закритої коробки з невідомим вмістом, що активізує колекційний азарт та створює емоційне напруження перед моментом розкриття. Упаковка виконує подвійну функцію: захист продукту під час транспортування та комунікація з цільовою аудиторією через візуальні та текстові елементи [64]. Формат коробки обрано кубічний з виробничими розмірами $80 \times 60 \times 80$ мм, зовнішніми розмірами $80,4 \times 60,4 \times 80,4$ мм та внутрішніми розмірами $79,4 \times 59,4 \times 77,4$ мм, оптимальними для розміщення фігурки на підставі, водночас компактний для експонування на торгових полицях та зручний для зберігання в колекціях. Матеріалом обрано білий картон товщиною 0,5 мм, що забезпечує достатню жорсткість конструкції за збереження легкості та економічності виробництва. Детальне креслення упаковки з розгорткою та лініями згину наведено у Додатку 3.

Візуальне оформлення упаковки розроблялося в пастельній бежево-жовтій гамі з переливом пастельних кольорів завдяки голографічному покриттю. Використанням флоральних орнаментів у кутах створює відчуття вінтажної естетики та перегукується з декоративними елементами персонажів. Центральним елементом фронтальної площини виступає логотип «Vibers» у фігурній рамці, розміщений у верхній третині композиції. Під логотипом розміщено провокативне питання «Find your VIBE !», що перетворює момент відкриття коробки на ритуал

самопізнання та підкреслює емоційну складову продукту. Силуетне зображення персонажа у нижній частині фронту створює інтригу, оскільки не розкриває конкретного вайбу всередині коробки. Напис «Blind Box – Collect Them All!» комунікує до формату продукту та стимулює колекційну поведінку споживачів (Рис 2.10).



Рис 2.10. Упаковка Blind box серії «Vibers»

Бічні грані упаковки декоровані вертикальними флоральними композиціями з квітами, що відповідають тематиці окремих персонажів серії – соняшники, абстрактні квіткові мотиви та декоративні зірки. Задня грань технічну інформацію про продукт. Верхня грань упаковки оздоблена круговим орнаментом з логотипом у центрі, створюючи завершену композицію навіть за умови вертикального експонування коробок. Внутрішнє наповнення включає фігурку на індивідуальній підставі, загорнуту в захисну плівку, та інформаційну вкладку з зображенням всіх персонажів серії для стимулювання збирання повної колекції.

Айдентика серії будується навколо логотипу «Vibers», виконаного округлим шрифтом з м'якими обрисами літер, що відповідає каваї-естетиці персонажів. Назва серії обрамлена фігурною рамкою з чотирма округлими виступами.

Типографічна система включає основний шрифт з товстими обрисами для назв персонажів та допоміжний шрифт без зарубок для інформаційних написів. Колористична палітра айдентики базується на пастельних відтінках базових персонажів. Графічна мова бренду включає набір декоративних елементів: флоральні орнаменти у вінтажному стилі, зірки різного розміру, хмаринки, серця та квіти, що можуть комбінуватися для створення різноманітних композицій на промоційних матеріалах, соціальних мережах та точках продажу.

2.6. Технічні аспекти проектування, вибір програмного забезпечення та інструментів

Технічна реалізація проекту серії колекційних іграшок «Vibers: Core Collection» базувалася на поетапному використанні спеціалізованого програмного забезпечення, що забезпечило професійну якість розробки від концептуальних ескізів до остаточних 3D-моделей, готових для виробництва.

На першому етапі концепції було вирішено використати Adobe Photoshop [34] для цифрової обробки олівцевих ескізів персонажів. Програма забезпечила можливість сканування пошукових ескізів з роздільною здатністю 300 dpi та подальшого перетворення на робочі референси для 3D-моделювання. Основними операціями стали кольорокорекція відсканованих зображень для покращення читабельності контурів, очищення фону з використанням інструменту Magic Wand та швидких масок, а також створення багат шарових композицій для порівняння різних варіантів пропорцій персонажів.

Ключовими перевагами використання Adobe Photoshop у проекті стали можливості детальної кольорокорекції зображень для досягнення точних пастельних відтінків, створення текстурних елементів для імітації матової поверхні вінілу, а також робота з шарами для побудови складних композицій референсів [1].

Для розробки дизайну упаковки Blind Box застосовувався Adobe Illustrator [33], що забезпечило створення векторних елементів графічної айдентики серії. Програма використовувалася для розробки логотипу «Vibers», декоративних орнаментів з символами (серця, зірки, хмаринки, квіти), типографічних композицій

з використанням шрифтів Montserrat [49] та Cardift [37], а також конструктивних розгортки упаковки з точними розмірами та технологічними припусками.

Використання векторного формату дозволило створити елементи, що зберігають чіткість та якість при масштабуванні, критично важливого для упаковок різного розміру – від індивідуальної Blind Box (80×80×90 мм) до дисплейних стендів. У роботі над проектом особливо цінними виявилися можливості Adobe Illustrator: робота з контурами та масками для створення складних декоративних елементів, точний контроль над кольоровою палітрою з використанням системи Pantone, створення та редагування типографічних композицій з використанням обраних шрифтів відповідно до концепції серії, а також підготовка окремих шарів для постдрукерської обробки (тиснення, лакування).

Колірно-графічне рішення упаковки розроблене з урахуванням технічних можливостей поліграфічного виробництва. Кольорова система базується на палітрі СМУК з додатковим використанням спеціальних фарб Pantone для забезпечення точного відтворення фірмових кольорів серії. Всі графічні елементи розроблені з урахуванням технічних обмежень поліграфічного процесу – мінімальна товщина ліній складає 0,25 pt, роздільна здатність растрових зображень 300 dpi. Векторні елементи підготовлені у форматі AI з можливістю масштабування без втрати якості.

Для практичної реалізації 3D-моделей персонажів обрано програмний комплекс Blender 3.6 LTS [36]. Вибір обумовлений кількома факторами, що роблять Blender оптимальним рішенням для проекту. Програма є повністю безкоштовним програмним забезпеченням з відкритим кодом (GPL-ліцензія), що усуває фінансові бар'єри [36]. На відміну від комерційних аналогів (Autodesk Maya – від \$235/місяць, 3DS Max – від \$235/місяць), Blender не потребує ліцензійних витрат. Програма займає близько 300 МБ дискового простору та працює на комп'ютерах з мінімальними характеристиками – 4 ГБ RAM, 64-бітний процесор, відеокарта з підтримкою OpenGL 3.3 [35].

У Blender на основі підготовлених у Photoshop референсів розроблялися 3D-моделі персонажів методом скульптингу. Робочий процес розпочинався з імпорту ескізів як фонових зображень у три ортогональні проекції (фронт, бік, верх), що забезпечувало точність пропорцій під час моделювання. Базова форма створювалася з примітивних об'єктів, що надавало достатню щільність полігональної сітки для подальшої деталізації.

Режим скульптингу дозволив органічно формувати округлі силуети персонажів, характерні для каваї-естетики, з використанням базових інструментів для створення м'яких переходів між формами. Критичним етапом стала робота над пропорціями обличчя персонажів відповідно до концепції Kindchenschema – очі моделювалися як окремі об'єкти з розміром, що займає 18% площі обличчя, забезпечуючи біологічно детермінований емоційний відгук. Для моделювання характерних елементів персонажів (вушка Wonder Vibers, серця у зіницях Love Vibers, закриті очі Chill Vibers) використовувалися стандартні техніки булевих операцій з наступним згладжуванням переходів.

Одяг персонажів (худі, спідниці) створювався методом симуляції тканини з базових площин, драпірованих на тілах фігурок. Взуття моделювалося як монолітні об'єкти з текстурованою поверхнею для імітації шнурівки та підошви. Хмаринки-підстави формувалися з деформованих сфер з використанням процедурних текстур для створення органічних, м'яких обрисів.

Топологія моделей оптимізувалася для виробництва методом ротаційного лиття з вінілу. Кількість полігонів кожної фігурки підтримувалася на рівні 15 000–20 000 трикутників, що забезпечує баланс між деталізацією та технологічністю виготовлення форм. Особлива увага приділялася усуненню складної геометрії, що ускладнює вилучення виробу з форми – всі деталі проектувалися з урахуванням напрямку вилучення вздовж вертикальної осі.

Матеріали та текстури розроблялися у вбудованому редакторі з параметрами, що імітують матову вінілову поверхню з м'яким розсіюванням світла, характерним для пастельних кольорів. Колірні мапи створювалися безпосередньо на 3D-моделях з використанням референсних палітр, підготовлених у Photoshop, що забезпечило

точність відтворення відтінків м'ятного, персикового, лавандового кольорів згідно з концепцією серії. Для секретного персонажа Boss Glow Vibers розроблявся складніший матеріал з напівпрозорим вінілом, перламутровими переливами та люмінесцентним ефектом.

Рендеринг фінальних візуалізацій виконувався з професійним студійним освітленням для підкреслення деталей персонажів та м'якості пастельних відтінків. Експорт моделей здійснювався у форматі FBX для подальшої передачі виробникам форм. Додатково створювалися файли для прототипування методом 3D-друку з роздільною здатністю шару 0.1 мм для перевірки пропорцій, конструктивних рішень та відповідності ескізам перед замовленням вінілових форм.

Комплексне використання професійного програмного забезпечення та ретельна технічна підготовка всіх елементів дизайну дозволили створити серію колекційних іграшок «Vibers: Core Collection», що відповідає високим стандартам якості Blind Box продукції та ефективно втілює естетику пастель-каваї через точне дотримання візуальних параметрів, колористичних рішень та пропорцій персонажів на всіх етапах розробки – від концептуальних ескізів до технічно досконалих 3D-моделей, готових для промислового виробництва.

Висновки до розділу 2

1. Передпроектні дослідження дозволили сформуванню цілісної концептуальної бази для розробки авторської серії колекційних іграшок у форматі Blind Box. Аналіз трьох провідних серій Pop Mart виявив різні стратегії використання кавай-естетики: SKULLPANDA Warmth Series реалізує терапевтичний дизайн через мінімалізм та монохромність, SKULLPANDA The Paradox Series поєднує пастельні основи з контрастними акцентами для створення концептуального арт-об'єкта, Molly x Instinctoy Erosion Series демонструє максимальну складність через модульність та інтерактивність.

2. Виявлені стратегії візуальної комунікації розкривають механізми емоційного впливу через систему знаків: закриті очі транслиують спокій та медитативність, серця замість зіниць символізують любов, люмінесцентні

покриття додають магічність образам. Спільним механізмом всіх серій виступає парадоксальна формула «інфантилізація + витонченість», що створює дитячі бажання дорослої аудиторії через естетично витончену форму.

3. Сформовано проектне завдання та розроблено концепцію серії «Vibers: Core Collection» з чотирма основними персонажами та одним секретним. Концепція базується на персоніфікації емоційних станів через антропоморфні образи у чистій пастельній гамі.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СЕРІЇ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК У ФОРМАТІ BLIND BOX

3.1. Проектне вирішення та презентація серії колекційних іграшок

Розробка типології персонажів базувалася на дослідженні базових емоційних станів людини та їхньої візуальної інтерпретації через призму естетики пастель-каваї. Love Vibers втілює теплоту та прив'язаність через персонажа-зайчика кремового відтінку з елементами серцеподібної форми в дизайні очей. Chill Vibers представлений зайчиком лавандового кольору з напівзакритими очима та хмаринками-аксесуарами, візуалізуючи стан спокою.

Joy Vibers розроблено як білочку жовтого відтінку з квітковими мотивами, де усмішка персонажа формує позитивну емоційну домінанту. Wonder Vibers — котик пастельно-помаранчевого кольору, який в захват сидить та споглядає великими очима з зірочками.

Секретний Boss Glow Vibers синтезуватиме візуальні риси всіх персонажів у єдиному образі з напівпрозорого вінілу з перламутровим покриттям і люмінесцентними пігментами. На поверхні розміщуватимуться мікродеталі базових персонажів — сердечка, хмаринки, квіти та зірочки, вибудовані у вигляді констеляції. Фігурка буде у стоячій позі, що підкреслюватиме лідерський характер і домінантність у серії. Образ доповнять стильні окуляри з прозорого пластику, всередині яких інтегруватимуться мініатюрні елементи інших фігурок, створюючи ефект єдності колекції.

Візуалізація серії представлена в Додатку І.

Конструктивне вирішення серії передбачає роз'ємне з'єднання фігурок зі стендами, що дозволяє варіювати композиційні комбінації та створювати індивідуальні презентаційні рішення. Фігурка та підстава виконані як окремі елементи зі стандартизованим кріпленням, завдяки чому колекціонери можуть міняти персонажів між різними стендами, формуючи власні сценарії експонування.

Такий підхід розширює можливості для творчої взаємодії з колекцією та підвищує ігрову цінність серії.

«Wonder Vibers» представлений як котик із трикутними вухами персиково-помаранчевого відтінку та кремовою внутрішньою частиною. Голова має округлу форму з білосніжним волоссям у стилі каре з м'якою чолкою. Характерною прикрасою слугує п'ятипелюсткова квітка помаранчево-персикового кольору, розміщена біля правого вушка. Обличчя виражає щирий подив і захоплення – очі максимально широко відкриті з великими золотими зірками з глітерною текстурою замість зіниць, які доповнені білими відблисками, рот відкритий у здивованій усмішці. Руки підняті до обличчя в характерному жесті здивування та захвату, пальчики розведені для посилення емоційної експресії. Кисті мають спрощену форму з виразно окресленими пальцями.

Одяг складається з худі білосніжно-кремового відтінку з персиковими манжетами, на грудях якого розміщена декоративна квітка помаранчевого кольору, що повторює мотив прикраси для волосся. Спідничка виконана в кремово-білих тонах з делікатними складками. Взуття – спортивні кросівки персиково-помаранчевого кольору зі шнурівкою та білими вставками (Рис 3.1.), рисунок І 1.



Рис 3.1. Візуалізація ескізів фігурки «Wonder Vibers»

Стенд виконано у формі овальної платформи персиково-помаранчевого відтінку з багатoshаровою просторовою композицією. Поверхня основи декорована білими міні-хмаринками та дрібними золотими елементами. Композиційною домінантою стенду виступає об'ємний вертикальний елемент у вигляді стилізованого котячого хвоста спіралеподібної форми, виконаний у кремово-

білому кольорі з персиковими градієнтними переходами. Хвіст має виразну динамічну форму з м'яким закругленим завершенням, що створює відчуття легкого руху. По всій поверхні хвостової композиції розміщені білі пухнасті хмаринки різного розміру та п'ятикутні золоті зірки з персиковими акцентами, що підсилюють атмосферу дива та захоплення. Окремі зірки мають глітерне покриття, що створює додаткову візуальну привабливість під різними кутами огляду.

Обличчя виражає здивування – очі широко відкриті з білими відблисками, рот відкритий у щирій усмішці. Руки піднесені до обличчя в жесті здивування, мають спрощену варежкоподібну форму. Одяг складається з худі та спідниці персиково-кремового кольору, взуття – кросівки зі шнурівкою. Підставою слугує кремова хмаринка з м'якими обрисами.

«Love Vibers» представлений як зайчик із довгими овальними вухами кремово-жовтого відтінку та світло-рожевою внутрішньою частиною. Голова має округлу форму з об'ємною зачіскою у стилі каре з прямою чолкою ніжно-рожевого кольору. Характерною прикрасою слугує бант кремово-жовтого відтінку з рожевими акцентами, розміщений біля лівого вуха. Обличчя виражає ніжність і закоханість – очі великі з рожевими серцями замість зіниць, які доповнені білими відблисками, рот має форму делікатної усмішки. Руки ніжно складені біля грудей та утримують об'ємне золоте серце, що підсилює символізм емоції любові. Кисті виконані у спрощеній формі з виділеними пальчиками.

Одяг складається з худі ніжно-рожевого відтінку з жовтими манжетами та комірцем, що створює м'який колористичний перехід. Спідничка виконана у фіолетовому відтінку з градієнтними переходами та декорована білими сердечками й золотими зірками. Взуття представлене у вигляді кремово-жовтих високих кросівок зі шнурівкою та рожевими деталями (Рис 3.2.), рисунок 1 2.

Стенд виконано у формі овальної платформи бузково-лавандового відтінку з багат шаровою хмарною композицією. Основа прикрашена дрібними рожевими та кремовими серцями, що органічно вписуються в загальну романтичну концепцію. Композиційною домінантою стенду виступає об'ємний фоновий елемент у вигляді стилізованої хмарини з плавним градієнтом від ніжно-рожевого через персиковий

до лавандово-фіолетового. Хмарина має витончену спіралеподібну форму з м'якими округлими виступами, що створюють відчуття легкості та повітряності. По всій поверхні хмарної композиції розміщені білі та кремові міні-хмаринки, а також золоті сердечка різного розміру, що підсилюють романтичну атмосферу образу.



Рис 3.2. Візуалізація ескізів фігурки «Love Vibers»

«Chill Vibers» представлений як зайчик з довгими вухами. Для остаточного втілення передбачено заміну помаранчевого кольору на ніжно-м'ятний відтінок. Характерною ознакою є закриті очі у формі м'яких дуг з довгими віями, що створюють образ медитативного спокою. Голова оточена капюшоном худі м'ятного відтінку. Композиційно персонаж зображений у динамічній стоячій позі з однією піднятою ногою. Руки складені біля грудей. Худі має об'ємний крій із зеленими манжетами, шорти виконані в помаранчевому відтінку. Взуття – високі кеди зеленого кольору з м'ятними шнурками. Характерною особливістю є музичні ноти та зірки жовтого кольору навколо персонажа. Обличчя виражає глибокий медитативний спокій – очі закриті у формі м'яких дуг з довгими темними віями, рот має делікатну посмішку задоволення. Руки ніжно складені біля грудей у молитовному жесті з утриманням маленької рожевої квітки, що посилює атмосферу внутрішньої гармонії. Кисті виконані у спрощеній формі з виділеними округлими пальчиками.

Стенд виконано у формі багатошарової хмарної композиції кремово-білого кольору з м'ятними градієнтними переходами в нижній частині. Поверхня має органічну хвилясту форму з м'якими заокругленнями, що нагадує пухнасті хмари.

Композиційною домінантою стенду виступає об'ємний вертикальний елемент у вигляді стилізованого зайчачого вуха спіралеподібної форми, виконаний у ніжно-м'ятному кольорі з білими та лавандовими акцентами. Спіраль має виразну динамічну форму з плавним закругленим завершенням на вершині. По всій поверхні композиції розміщені білі пухнасті хмаринки різного розміру, кремово-жовті зірочки та невеликі персикові декоративні елементи, що створюють атмосферу легкості та безтурботності. Окремі деталі мають м'ятний відтінок, що гармонійно поєднується з основним кольором персонажа (Рис 3.3.), рисунок І 3.



Рис 3.3. Візуалізація ескізів фігурки «Chill Vibers»

«Joy Vibers» представлений як білочка пастельно-жовтого відтінку з великим пухнастим хвостом, який динамічно вигинається вгору та назад, створюючи враження руху та життєрадісності. Голова має округлу форму з трикутними вухами, внутрішня частина яких виконана в персиковому відтінку. Характерною прикрасою слугує п'ятипелюсткова квітка кремово-жовтого кольору з білими тичинками біля правого вухка.

Обличчя виражає щиру радість – очі широко відкриті з жовтими сонечками замість зіниць, рот розкритий у щасливій усмішці. Руки підняті вгору в жесті захоплення та радощів, мають спрощену варежкоподібну форму з виділеними пальчиками. Одяг складається з худі персиково-жовтого відтінку з декоративною

квіткою на грудях, що повторює мотив прикраси для волосся, та штани кремового кольору. Взуття – спортивні кросівки білого кольору зі шнурівкою та персиковими вставками (Рис 3.4), рисунок І 4.



Рис 3.4. Візуалізація ескізів фігурки «Joy Vibers»

Стенд виконано у формі хмаринки кремово-білого кольору з м'якими хвилястими обрисами. Композиційним центром підстави слугують три стилізовані соняшники з коричневими серединками та жовтими пелюстками, розміщені асиметрично на поверхні. Хвіст білочки органічно інтегрується в композицію стенду, створюючи єдину динамічну форму. Додатковими декоративними елементами виступають дрібні квіткові мотиви та перлинки, що підсилюють загальну атмосферу весняної радості та оптимізму.

«Boss Glow Vibers» представлений як універсальний персонаж білосніжно-перламутрового відтінку з округлою головою та маленькими трикутними вушками світло-рожевого кольору. Матеріал фігурки виконано з напівпрозорого вінілу з перламутровим покриттям та люмінесцентними пігментами, що створює ефект

внутрішнього саява. Голова має спрощену форму з м'яким градієнтом від білосніжного до ніжно-лавандового на верхній частині.

Обличчя виражає впевненість і лідерство – очі великі з мініатюрними зображеннями усіх елементів базових персонажів серії всередині, що символізує єдність колекції, рот має задоволену усмішку. Характерним атрибутом слугують великі прозорі окуляри з фіолетово-рожевою оправою прямокутної форми, всередині яких інтегровані мікроелементи інших фігурок – сердечка, хмаринки, квіти та зірочки. Руки складені біля грудей у спокійній позі, кисті мають спрощену варежкоподібну форму з виділеними пальчиками.

Одяг складається з худі білосніжного кольору з м'якими градієнтними переходами до лавандового на капюшоні та перламутровими відблисками по поверхні. Штани виконані в ніжно-лавандових тонах, взуття – низькі кросівки білого кольору. По всій поверхні одягу розміщені мікродеталі базових персонажів у вигляді констеяції (Рис 3.5.), рисунок І 5.



Рис 3.5. Візуалізація ескізів фігурки «Glow BossVibers»

Стенд виконано у формі овальної платформи з напівпрозорого матеріалу в градієнті від фіолетового через пурпуровий до синього з голографічними вкрапленнями, що імітують космічний простір. Поверхня прикрашена безліччю дрібних багатокольорових елементів – рожевих, м'ятних, жовтих, блакитних – що символізують всі персонажі серії. Композиційною домінантою виступає об'ємний вертикальний елемент у вигляді прозорої корони з п'ятьма зубцями, виконаної з того ж голографічного матеріалу, що й основа. Корона має виразну тривимірну форму з чіткими гранями та внутрішньою підсвіткою, що створює ефект сяйва. По поверхні корони розміщені мініатюрні декоративні елементи всіх чотирьох базових персонажів, вибудовані у вигляді зоряної констеляції. Стенд доповнений динамічною стрічкоподібною композицією, яка обвиває платформу та піднімається до корони, створюючи враження космічного потоку енергії.

Колекційна серія представлена на інтер'єрній композиції, де всі п'ять персонажів розміщені на білих подіумах різної висоти, створюючи ритмічну візуальну структуру. Ліворуч розташовано Joy Vibers з характерним жовтим забарвленням та динамічною позою радості, поруч – Love Vibers у рожево-лавандових тонах з романтичними мотивами. Центральну позицію займає Boss Glow Vibers – преміальна рідкісна фігурка з перламутровим покриттям та голографічною короною, що візуально підкреслює лідерський статус персонажа в ієрархії серії. Праворуч від центру розміщено Wonder Vibers в персиково-помаранчевій гамі з виразними зірчастими акцентами, а крайню праву позицію обіймає Chill Vibers у м'ятно-зелених відтінках з медитативною пластиною. М'яке денне освітлення створює делікатні тіні та підкреслює матову текстуру поверхонь, характерну для преміальних колекційних іграшок формату Blind-Box (Рис 3.6), рисунок І 6.

Усі п'ять персонажів серії демонструють єдність композиційного підходу через збереження базових пропорцій (співвідношення голова:тіло 1:1,2), використання хмаринок як підстав, присутність великих очей (приблизно 18% площі обличчя), округлості силуетів та спрощення форм кінцівок. Колористична

система базується на пастельній гамі з використанням м'яких відтінків персикового, рожевого, м'ятного, жовтого та кремового. Матова текстура поверхонь імітує покриття, характерне для преміальних арт-іграшок формату blind box. Особливий статус Boss Glow Vibers як рідкісної преміальної фігурки підкреслюється використанням напівпрозорого матеріалу з люмінесцентними пігментами та голографічними ефектами, що виокремлює персонажа з базової четвірки та створює додатковий колекційний стимул для цільової аудиторії.



Рис 3.6. Візуалізація повної серії «Vibers»

Проектне вирішення серії «Vibes» показує послідовний підхід до розробки колекційних іграшок у естетиці пастель-каваї з чіткою емоційною диференціацією персонажів та збереженням стилістичної єдності. Модульна конструкція з роз'ємним з'єднанням фігурок та стендів розширює можливості для взаємодії колекціонерів з продуктом. Типологія персонажів базується на базових емоційних станах людини – радості, любові, здивування та спокою – що забезпечує психологічну релевантність продукту. Введення Boss Glow Vibers як спільного образу, що об'єднує візуальні риси всіх базових персонажів, формує наративну структуру серії та стимулює колекційну мотивацію через механізм рідкості. Використання напівпрозорого вінілу з перламутровим покриттям створює відчутну

матеріальну відмінність від базової четвірки. Серія орієнтована на широку аудиторію від підлітків до дорослих колекціонерів арт-іграшок, для яких важливими є естетична цінність, емоційна виразність персонажів та можливість персоналізації експозиційного досвіду.

3.2. Обґрунтування вибору матеріалів та обладнання для виготовлення серії колекційних іграшок

Формування авторської концепції колекційних сувенірних іграшок у форматі Blind Box з естетикою пастель-каваї має базуватися на творчих принципах та візуальній привабливості, а також на суворому дотриманні нормативних вимог до матеріалів та конструктивних рішень. Відповідно до Технічного регламенту безпечності іграшок [24], будь-яка іграшка, що вводиться в обіг на території України, повинна пройти процедуру оцінки відповідності та отримати декларацію про відповідність встановленим вимогам. Процедура передбачає аналіз конструкторської документації, технологічних процесів, проведення лабораторних випробувань зразків продукції.

Для колекційних фігурок критичним є вибір полімерних матеріалів, які мають відповідати вимогам Технічного регламенту [23] та ДСТУ EN 71-3:2019 [34] щодо відсутності токсичних виділень, стабільності забарвлення та механічної міцності. Естетика пастель-каваї передбачає використання м'яких пастельних відтінків (рожевий, м'ятний, лавандовий, персиковий, блакитний), що накладає додаткові вимоги до якості барвників та покриттів — вони мають бути світлостійкими, стійкими до стирання, не містити заборонених азобарвників та важких металів згідно з ДСТУ ISO 8124-3:2015 [11].

Конструктивні особливості фігурок з рухомими елементами (шарнірні з'єднання кінцівок, обертова голова) регламентуються ДСТУ ISO 8124-1:2015 [11] та ДСТУ EN 71-1:2018 [12], що встановлюють мінімальні значення зусиль відділення деталей, вимоги до відсутності защемлення пальців, радіусів заокруглення країв, що є принциповим для безпеки продукції, позиціонованої для споживачів віком від 6 років.

Інтеграція нормативних вимог у процес створення авторської концепції колекційних фігурок не обмежує креативну свободу дизайнера, а навпаки, формує стійку основу для реалізації естетичних принципів пастель-каваї у безпечному та якісному продукті. Детальний перелік нормативних вимог та характеристик серії фігурок «Vibers: Core Collection» представлено в Додатку К.

Відповідність Технічному регламенту № 151 [24], [23] та супутнім стандартам серій ISO 8124 і EN 71 гарантує, що м'які пастельні кольори, округлі силуети, милі виразні деталі персонажів (великі очі з відблисками, пухнасті щічки, невеличкі носи) будуть втілені у виробах, які пройдуть всі необхідні лабораторні випробування та зможуть легально обертатися на українському ринку з можливістю експорту до ЄС.

Особливої уваги заслуговує баланс між колекційною цінністю виробу, що передбачає високу деталізацію та можливість наявності дрібних аксесуарів (капелюшки, квіти, сумочки), і вимогами безпеки згідно з ДСТУ ISO 8124-1:2015 [14]. Вирішення цього завдання полягає у розробці знімних, але надійно закріплених елементів із застосуванням міцних з'єднань типу «пазл» (puzzle lock), магнітних фіксаторів силою утримання ≥ 5 Н або гвинтових кріплень, що пройшли випробування на зусилля відділення не менше 90 Н відповідно до методики, викладеної у п. 5.2 ДСТУ EN 71-1:2018 [10].

Така конструктивна стратегія дозволяє зберегти привабливість дизайну для цільової аудиторії підлітків та дорослих колекціонерів, одночасно забезпечуючи відповідність регуляторним вимогам. Розподіл продуктової лінійки за віковими категоріями (базові моделі «6+» без дрібних деталей, розширені версії «14+» з комплектом аксесуарів) створює гнучкість маркетингового позиціонування при збереженні єдиної естетичної концепції серії. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити різні потреби колекціонерів.

Колористичне рішення в пастельній гамі вимагає ретельного підбору сертифікованих барвників та технологій нанесення покриттів для досягнення бажаного результату. Рекомендується використання системи тампоdruk або напилення з проміжним УФ-закріпленням кожного шару, що забезпечує

рівномірність тону та високу адгезію до ABS-основи. Фінішне матове покриття підкреслює м'якість пастельних відтінків та надає фігуркам характерну для кавай-естетики оксамитову текстуру поверхні, водночас захищаючи від механічних пошкоджень при користуванні.

3.3. Оцінка ефективності розроблених дизайнерських рішень

Для визначення місця серії «Vibers: Core Collection» в контексті індустрії Blind Box іграшок було вирішено провести порівняльний аналіз з трьома провідними серіями: SKULLPANDA Warmth Series, SKULLPANDA The Paradox Series та Molly x Instinctoy Erosion Series.

SKULLPANDA Warmth Series базується на філософії тепла через медитативні образи із закритими очима, монохромною пастельною колористикою та монолітною конструкцією з можливістю обертання голови. Серія орієнтована на дорослих колекціонерів, що цінують мінімалізм, із ціновим позиціонуванням 10–15 доларів.

SKULLPANDA The Paradox Series розвиває концепцію внутрішньої суперечності через поєднання пастельних основ з неоновими акцентами, складну конструкцію з додатковими елементами (крила, хвости) та знімними деталями. Цільова аудиторія – колекціонери, зацікавлені в концептуальному мистецтві, ціновий діапазон аналогічний.

Molly x Instinctoy Erosion Series демонструє найвищий рівень складності через максимальну артикуляцію кінцівок, модульну систему знімних капелюхів, 26 кольорних варіантів та люмінесцентні покриття. Позиціонування в преміум-сегменті 15–20 доларів для досвідчених колекціонерів.

Серія «Vibers» пропонує альтернативний підхід через пряму персоніфікацію емоційних станів, чисту пастельну гаму без контрастів, статичні монолітні форми та систему універсальних символів (серця, зірки, музичні ноти). Технологічна оптимізація конструкції дозволяє позиціонування в доступному сегменті 8–12 доларів для ширшої аудиторії підлітків та молодих дорослих 14–30 років. Унікальною рисою є система хмаринок-підстав як обов'язковий елемент

композиції та модульність концепції для створення тематичних підсерій без втрати ідентичності.

Серія «Vibers: Core Collection» демонструє кілька рівнів новації, що відрізняють її від існуючих рішень на ринку. Пряма емоційна комунікація через персоніфікацію емоційних станів з універсально зрозумілою символікою. На відміну від абстрактних філософських концепцій прототипів, кожен персонаж втілює конкретну емоцію через візуальні маркери – зірки в очах (здивування), серця замість зіниць (любов), закриті очі з усмішкою (спокій). Така стратегія робить емоційний посил інтуїтивно зрозумілим незалежно від культурного контексту.

Психологічно комфортна колористика через послідовне використання чистої пастельної гами без контрастних включень або неонових акцентів. Відмова від візуальної агресивності яскравих кольорів відповідає зростаючій потребі цільової аудиторії в продуктах, що сприяють емоційному балансу. Колористична система побудована на принципі синестезії – кожен колір відповідає конкретній емоції.

Модульна концептуальна платформа забезпечує унікальний потенціал для розширення через тематичні підколекції (Music Vibers, Dance Vibers, Seasonal Vibers) без втрати базової ідентичності. Концепція «вайбу» як носія настрою дозволяє створювати нескінченну кількість варіацій, зберігаючи єдину естетичну систему – пастельну колористику, округлі форми, виразні очі, хмаринки-підстави.

Технологічна оптимізація через вибір статичних монолітних форм без рухомих елементів забезпечує зниження собівартості, мінімізацію ризиків механічних пошкоджень та відповідає філософії споглядання. Така стратегія дозволяє позиціонування в доступному ціновому сегменті, розширюючи потенційну аудиторію.

Серія «Vibers: Core Collection» відповідає критеріям патентоспроможності згідно із Законом України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 року № 3688-XII (зі змінами) [17].

Новизна підтверджується відповідно до статті 6 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» [17], яка визначає, що промисловий зразок є

новим, якщо до дати подання заявки до Укрпатенту не були розголошені у світі відомості про ідентичний промисловий зразок настільки, що стало можливим його використання. Серія демонструє новизну через відсутність прямих аналогів комбінації характерних ознак – персонафікації емоційних станів через символіку в очах персонажів, чистої пастельної колористики, системи хмаринок-підстав та специфічних пропорцій у загальнодоступних джерелах інформації.

Індивідуальний характер підтверджується згідно зі статтею 6 Закону [17], яка встановлює, що промисловий зразок має індивідуальний характер, якщо загальне враження, яке він справляє на обізнаного користувача, відрізняється від загального враження, яке справляє на такого користувача будь-який інший промисловий зразок, що став загальнодоступним у світі до дати подання заявки. Проведений порівняльний аналіз демонструє, що серія створює якісно відмінне візуальне та емоційне враження через специфічну комбінацію художніх засобів.

Серія демонструє високий рівень патентоспроможності завдяки новизні художніх рішень, індивідуальному характеру загального враження та комерційному потенціалу для ліцензування виробникам колекційних іграшок.

Висновки до розділу 3

1. Практична реалізація серії «Vibers: Core Collection» завершила процес трансформації теоретичних напрацювань та передпроектних досліджень у конкретні дизайнерські рішення. Розроблено чотири основні персонажі (Wonder Vibers, Love Vibers, Chill Vibers, Joy Vibers) та один секретний (Boss Glow Vibers), що втілюють різні емоційні стани через зрозумілу візуальну символіку.

2. Обґрунтування вибору матеріалів та конструктивних рішень базується на вимогах Технічного регламенту безпечності іграшок № 151 та гармонізованих європейських стандартах. Використання ABS-пластику або вінілу з матовим покриттям забезпечує безпечність продукції для вікової категорії 6+ та дозволяє досягти характерної для пастель-каваї оксамитової текстури поверхні.

3. Оцінка ефективності дизайнерських рішень підтверджує новизну серії. Порівняно з аналізованими серіями Pop Mart, «Vibers» пропонує альтернативний

підхід через пряму персоніфікацію емоцій, чисту пастельну гаму без контрастів та доступне цінове позиціонування 8–12 доларів. Модульність концепції відкриває можливості для розширення через тематичні підколекції без втрати базової ідентичності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У магістерській роботі розроблено дизайн серії колекційних сувенірних іграшок «Vibers: Core Collection» у форматі Blind Box на основі естетики пастель-каваї. Досягнення поставленої мети забезпечено через послідовне виконання шести завдань дослідження, що охопили теоретичні, аналітичні та практичні аспекти проектування.

2. В результаті проведеного аналізу теоретичних засад дизайну сувенірної продукції виявлено трансформацію колекційних іграшок від масового продукту до арт-об'єкта з культурною цінністю. Дослідження формування естетики пастель-каваї як дизайнерського напрямку виявило двошарову природу феномену через біологічно обґрунтовану емоційну основу та культурно-специфічну японську цінність. Споглядання образів з пропорціями очей 15–20% площі обличчя активує природні механізми турботи, покращуючи когнітивні функції на 43,9% та стимулюючи позитивні емоції через дофамінову систему. Аналіз тенденцій сучасного дизайну Blind Box виявив гейміфікацію споживчого досвіду, мультигенераційний підхід до проектування та соціально-медійну орієнтацію продукції. Феномен kidult (17% ринку іграшок США) підтвердив універсальність каваї-естетики для дорослої аудиторії як способу емоційної компенсації.

3. Проведений аналіз трьох провідних серій Pop Mart розкрив різні стратегії використання каваї-естетики: терапевтичний мінімалізм Warmth Series через монохромну пастельну колористику, концептуальну складність The Paradox Series із поєднанням пастелі та неону, інтерактивну модульність Erosion Series з максимальною артикуляцією та знімними елементами. Семіотичний аналіз візуальної комунікації виявив механізми емоційного впливу через систему знаків — закриті очі транслиують спокій та медитативність, серця символізують любов, зірки відображають здивування та захоплення.

4. На основі передпроектних досліджень розроблено концепцію серії з чотирма основними персонажами (Wonder Vibers, Love Vibers, Chill Vibers, Joy

Vibers) та одним секретним (Boss Glow Vibers), що персоніфікують емоційні стани через антропоморфні образи. Пошук композиційних та формотворчих рішень зафіксовано у пошукових ескізах, що визначили оптимальні пропорції 1:1–1:2 та характерні візуальні маркери кожного персонажа. Колористичне рішення базується на чистій пастельній гамі без контрастних включень, що забезпечує психологічний комфорт та візуальну цілісність серії.

5. Технічні аспекти проектування обґрунтовано відповідно до вимог Технічного регламенту безпечності іграшок № 151 та гармонізованих європейських стандартів серій ISO 8124 і EN 71. Вибір ABS-пластику або вінілу з матовим покриттям забезпечує безпечність для вікової категорії 6+ та характерну оксамитову текстуру поверхні. Монолітна конструкція без рухомих елементів знижує собівартість виробництва та мінімізує ризики механічних пошкоджень при експлуатації.

6. Оцінка ефективності дизайнерських рішень підтверджує новизну та патентоспроможність серії. Порівняно з преміальними аналогами, «Vibers» може і не досягає їхньої витонченості чи концептуальної складності, проте містить власний простий та ефективний шарм через зрозумілість емоційних посилів, психологічний комфорт колористики та доступне цінове позиціонування 8–12 доларів. Модульність концепції відкриває перспективи розширення через тематичні підколекції (Music Vibers, Dance Vibers, Seasonal Vibers) без втрати базової ідентичності, що забезпечує довгостроковий комерційний потенціал серії на ринку колекційних іграшок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтухова А. В., Сільченко Є. О. Комп'ютерна графіка як засіб художнього оформлення друкованої продукції. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. № 34. С. 299–303.
2. Багринівська В. І., Гілязова Н. М. Композиція та колір у сувенірній продукції. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 15–16 трав. 2024 р. Івано-Франківськ : ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. С. 35–38
3. Басараба В. М., Закальницький А. П. Створення концепту для сувенірної продукції з використанням 3D графіки. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 15–16 трав. 2024 р. Івано-Франківськ : ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. С. 19–23)
4. Виготовлення іграшок-сувенірів : навчальна програма. Український державний центр позашкільної освіти. URL: https://udcpo.com.ua/PDF/METOD/zb_rnik_hud-est.pdf (дата звернення: 25.11.2025)
5. Габреля Т. М. Композиційні засоби в дизайні сувенірної продукції. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2018. № 892. С. 67–7.
6. Гаврилюк А. М. Данник К. О. Сувенірний брендинг в Україні. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення: 25.11.2025)
7. Гілязова Н. М. Застосування біоформ у створенні логотипу. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 15–16 трав. 2024 р. Івано-Франківськ : ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. С. 39–41
8. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ : КНУТД, 2022. 226 с.

9. ДСТУ 2029-92. Іграшки. Предмети ігрового вжитку. Загальні технічні умови. Зі зміною № 1 (ПС № 4-1994). [Чинний від 1993-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1992.
10. ДСТУ 2032-92. Іграшки. Предмети для дитячої творчості. Загальні технічні умови. Зі зміною № 1. [Чинний від 1993-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1992.
11. ДСТУ 2166-93. Іграшки. Маркування, пакування, транспортування та зберігання (ГОСТ 24972-93). [Чинний від 1994-07-01]. Київ : Держстандарт України, 1993.
12. ДСТУ EN 71-1:2018. Безпека іграшок. Частина 1. Механічні та фізичні властивості (EN 71-1:2014+A1:2018, IDT). [Чинний від 2019-01-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018
13. ДСТУ EN 71-3:2019. Безпека іграшок. Частина 3. Міграція деяких елементів (EN 71-3:2019, IDT). [Чинний від 2020-04-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019
14. ДСТУ ISO 8124-1:2015. Безпека іграшок. Частина 1. Механічні та фізичні властивості (ISO 8124-1:2014, IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.
15. ДСТУ ISO 8124-3:2015. Безпека іграшок. Частина 3. Міграція деяких елементів (ISO 8124-3:2010, IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016
16. Єжова О., Петленко О. Особливості дизайну колекційних іграшок-сюрпризів у форматі Blind Box. *Методологія сучасних наукових досліджень* : зб. наук. пр. учасників XXI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 27–28 берез. 2025 р. Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2025. С. 328–330. DOI: 10.5281/zenodo.15815443
17. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 року № 3688-XII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (дата звернення: 25.11.2025)

18. Колекційні іграшки. In My Smart. URL: <https://inmysmart.com.ua/ua/g120937323-kollektsionnye-igrushki> (дата звернення: 25.11.2025)

19. Колосніченко М. В. Даниленко В. Я., Сидоренко В. І. Об'єктивні та емоційні властивості сучасної візуалізації в дизайн-проектуванні : монографія. Київ : КНУТД, 2021. 168.

20. Куратова М. Сучасні субкультури як частина дизайну та моди. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22 квіт. 2021 р. Київ : КНУТД, 2021. С. 158–161. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17938/1/APSD2021_V1_P158-161.pdf (дата звернення: 25.11.2025).

21. Ладонько Л., Цілина Д. Молодіжні субкультури як важливий чинник соціалізації сучасної молоді. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 75, т. 2. С. 48–53. URL: https://www.afhn-journal.in.ua/archive/75_2024/part_2/8.pdf (дата звернення: 25.11.2025)

22. **Петленко О.В.,** Єжова О.В. Естетика пастель-каваї в дизайні іграшок-сюрпризів. Збірник матеріалів Міжнародної конференції «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (м. Київ, 18 листопада 2025 р.) Київ: КНУТД, 2025.

23. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до додатка 2 до Технічного регламенту безпечності іграшок» від 7 травня 2022 року № 557. Чинна з 05.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/557-2022-п> (дата звернення: 25.11.2025).

24. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок» від 28 лютого 2018 року № 151. Чинна з 21.09.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-п> (дата звернення: 25.11.2025).

25. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 25.11.2025).

26. Про затвердження Технічного регламенту безпеки іграшок : постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2018 № 151. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-п> (дата звернення: 25.11.2025).

27. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 25.11.2025).

28. Проєкт на тему: технологія виготовлення сувенірів. На Урок. URL: <https://naurok.com.ua/proekt-na-teiu-tehnologiya-vigotovlennya-suveniriv-90649.html> (дата звернення: 25.11.2025)

29. Сувенірна продукція. Drukarka. URL: <https://drukarka.com.ua/service/souvenirs> (дата звернення: 25.11.2025)

30. Традиційний український сувенір URL: // На Урок. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/tradiciyniy-ukra-nskiy-suvenir-424798.htm> український сувенір. На Урок. URL: <https://naurok.com.ua/tradiciyniy-ukra-nskiy-suvenir-424798.html> (дата звернення: 25.11.2025)

31. Як українські сувеніри можуть комунікувати на зарубіжну аудиторію. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/iak-ukrainski-suveniry-mozhut-komunikuvaty-na-zarubizhnu-audytoriiu-porady-dlia-brendiv-ta-myttisiv> (дата звернення: 25.11.2025)

32. 30 examples of pastel colors. URL: <https://www.canva.com/learn/30-examples-pastel-colors/#what-are-pastel-colors> (дата звернення: 25.11.2025)

33. Adobe Illustrator для початківців: можливості, плюси та мінуси 2024. GoIT. 2024. URL: <https://goit.global.ua/articles/adobe-illustrator-dlia-pochatkovitsiv-mozhlyvosti-pliusy-ta-minusy> (дата звернення: 25.11.2025)

34. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 25.11.2025)

35. Blender 3.6 LTS Reference Manual. Requirements. URL: https://docs.blender.org/manual/en/3.6/getting_started/installing/index.html (дата звернення: 25.11.2025)

36. Blender 3.6 LTS. URL: <https://www.blender.org/download/lts/3-6> (дата звернення: 25.11.2025)

37. Cardift Designed by Maulana Creative. URL: <https://uk.bestfonts.pro/font/cardift> (дата звернення: 25.11.2025)
38. Child's Play? Exploring the Significance of Kawaii for Decora and Fairy-Kei Fashion Practitioners in Harajuku through a Case-Focused Analysis. New Voices in Japanese Studies. 2020. Vol. 12. P. 80–102. URL: <https://newvoices.org.au/newvoices/media/JPF-New-Voices-in-Japanese-Studies-Vol-12-catherinerose.pdf> (дата звернення: 25.11.2025)
39. Designer Toys Are Big Business – But Are They Art? AIGA Eye on Design. URL: <https://eyeondesign.aiga.org/designer-toys-are-big-business-but-are-they-art> (дата звернення: 25.11.2025)
40. Eco-Friendly Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report 2031. Allied Market Research. 2023. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/eco-friendly-toys-market> (дата звернення: 25.11.2025)
41. Exploring the Evolution and Impact of Blind Box Design in the Toy Industry. Highlights in Science, Engineering and Technology MECEME 2024. 2024. Vol. 106. P. 51–56. URL: https://www.researchgate.net/publication/382587943_Exploring_the_Evolution_and_Impact_of_Blind_Box_Design_in_the_Toy_Industry (дата звернення: 25.11.2025)
42. Fangyu Xia, Ye Xu, Haonan Zhang & Xinzhou Yuan. The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity. BMC Psychology. 2025. Vol. 13. Article number 332
43. Gao H., Yezhova O. Design of tourism souvenir based on intangible cultural heritage: Chinese theater arts cases. Art and Design. 2023. No2(22). С. 31-39. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.3>.
44. Gao H., Yezhova O. The Design and Application of Colors of Shaanxi Shadow Puppetry in Tourist Souvenirs. Теорія і практика дизайну. 2025. №36. С. 222-231. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.20>.
45. Global Blind Boxes Market Size By Product Type (Collectible Figures, Designer Toys), By Target Audience (Children, Teenagers), By Pricing Strategy

(Premium Pricing, Mid-range Pricing), By Distribution Channel (Online Retailers, Brick-and-Mortar Stores), By Packaging Type (Single Packs, Multi-Packs), By Geographic Scope And Forecast. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/product/blind-boxes-market> (дата звернення: 25.11.2025)

46. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and Creative Activity in the Design Field: Intersections of Science, Art, and Engineering. Leonardo. 2024. Vol. 57(3). P. 279–285. DOI: 10.1162/leon_a_02521.

47. How TikTok and Instagram Fueled Pop Mart's Popularity. URL: <https://vertu.com/lifestyle/why-is-pop-mart-suddenly-so-popular-tiktok-instagram-trend> (дата звернення: 25.11.2025)

48. Hu Yiqiu. Souvenir = Authentic + Sustainable: A guide for designers : Master Thesis. Växjö, Sweden : Linnaeus University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Design, 2018. 104 p.

49. Montserrat. Designed by Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral, Jacques Le Bailly. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> (дата звернення: 25.11.2025)

50. Nittono H., Fukushima M., Yano A., Moriya H. The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. PLoS ONE. 2012. Vol. 7(9). e46362. DOI: 10.1371/journal.pone.0046362

51. Nittono Hiroshi. The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. East Asian Journal of Popular Culture. 2016. Vol. 2, Issue 1. P. 79–95. DOI: 10.1386/eapc.2.1.79_1

52. Pastels Category page. URL: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Category:Pastels> (дата звернення: 25.11.2025)

53. Pop mart Releases 2024 Financials: Revenue Surpasses 13 Billion RMB, Net Profit Reaches New Peak. URL: <https://finance.yahoo.com/news/pop-mart-releases-2024-financials-080700598.html> (дата звернення: 25.11.2025)

54. Pop Mart X Kennyswork X Instinctoy's latest works «EROSION MOLLY COSTUME» introduction URL: <https://www.instinctoy.blog/posts/17312104> (дата звернення: 25.11.2025)

55. Qian Joyce. Top Trends Driving the Toys & Games Industry in 2025. URL: <https://blog.contactpigeon.com/toys-games-industry-trends-2025> (дата звернення: 25.11.2025)
56. Sanrio Blind boxes. URL: https://www.sanrio.com/collections/blind-boxes?srsId=AfmBOoobe_Q_I9w4t7BltyNR_4q9WqAdgJMbKAAO5hy8PzZlZ2vTItDG (дата звернення: 25.11.2025)
57. SKULLPANDA The Paradox Series Figures. URL: <https://www.popmart.com/us/products/2885/SKULLPANDA-The-Paradox-Series-Figures> (дата звернення: 25.11.2025)
58. SKULLPANDA Warmth Series. URL: www.popmart.com/us/products/9/skullpanda-warmth-series# (дата звернення: 25.11.2025)
59. The Psychology of Color in Graphic Design. Platt College. URL: <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design> (дата звернення: 25.11.2025)
60. The Rise of Sonny Angels and Our Obsession with Collectibles. Align Magazine. Spring 2024. URL: <https://www.alignmaguo.com/spring-2024/1tyer69n85h8czq565fxiqe894da9s> (дата звернення: 25.11.2025)
61. Toys-kopitsa URL: <https://toys-kopitsa.com.ua/uk/> (дата звернення: 25.11.2025)
62. Ukrainian Souvenir. Ukrainian Institute. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/ukrainian-souvenir-representation-of-ukraine-2> (дата звернення: 25.11.2025)
63. Zhu Q. Authenticity in souvenir design integrating cultural features of Dunhuang's mural heritage: a qualitative inquiry. Humanities and Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12. Article 87. DOI: 10.1038/s41599-025-04710-5
64. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. С. 360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методологія сучасних наукових досліджень : збірник наукових праць учасників XXI Міжнародної науково-практичної конференції 27–28 березня 2025 р., м. Харків, Україна

Ольга ЄЖОВА

<https://orcid.org/0000-0002-5920-1611>

доктор педагогічних наук,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Ольга ПЕТЛЕНКО

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 022 Дизайн,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК-СЮРПРИЗІВ У ФОРМАТІ BLIND BOX

Анотація. У тезах розглядається процес розробки колекційних іграшок у форматі Blind Box. Окрема увага приділяється впливу поп-культури та сучасних тенденцій у графічному дизайні для створення унікальних іграшок. Досліджується роль дизайну персонажів у формуванні впізнаваного та емоційно привабливого образу. Розглядаються можливості використання 3D-друку та інноваційних матеріалів у процесі виробництва. Висновки підкреслюють важливість поєднання сучасних технологій та естетичних рішень для успішного впровадження продукту на ринок.

Ключові слова: дизайн, сувенір, колекційні іграшки, Blind Box, сучасні тенденції та інновації, поп-культура

Abstract. The theses examine the process of developing collectible toys in the Blind Box format. Special attention is given to the influence of pop culture and contemporary trends in graphic design for creating unique toys. The role of character design in shaping a recognizable and emotionally appealing image is explored. The possibilities of using 3D printing and innovative materials in the production process are considered. The conclusions emphasize the importance of combining modern technologies and aesthetic solution for the successful market introduction of the product.

Keywords: collectible toys, Blind Box, modern trends and innovations, semiotics, design, floral themes, pop culture.

Вступ. Blind Box є популярним форматом у колекційній індустрії, що базується на ефекті несподіванки та азарті. Головною особливістю є випадковий вміст упаковки, що стимулює споживачів до повторних покупок. Використання природних мотивів, зокрема квіткової тематики, у дизайні колекційних іграшок може сприяти формуванню естетичної цінності продукту та залученню широкої аудиторії. Розуміння дизайну персонажів є ключовим аспектом у створенні колекційних іграшок. Вдало розроблений персонаж має унікальний стиль, впізнавані риси та емоційну привабливість, що дозволяє встановити зв'язок із споживачами. Завдяки продуманому візуальному образу та символіці такі іграшки не лише привертають увагу, а й набувають особливого значення для колекціонерів, що є важливим фактором успіху на конкурентному ринку.

DOI:



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Методи дослідження в гуманітарних науках та мистецтвознавстві

Мета – виокремити основні риси дизайну колекційних іграшок Blind Box-формату.

Основні результати. Дослідження показують, що емоційна цінність є головним фактором, який спонукає споживачів купувати товари у форматі Blind Box. Елемент несподіванки та можливість отримати рідкісну іграшку викликають у споживачів азарт та бажання повторних покупок [1]. Виробники спеціально створюють нові серії персонажів, фігурок або предметів, щоб стимулювати покупців збирати всі варіанти, також в колекціях є рідкісні або секретні іграшки, що робить їх ще ціннішими. Принципи розробки сувенірної продукції на основі культурної спадщини окреслені в роботі [2]. Під час дослідження були проаналізовані декілька брендів, які успішно використовують даний формат. Pop Mart – це міжнародна компанія, яка спеціалізується на створенні колекційних іграшок, відомих як Blind Box (коробки-сюрпризи), де вміст залишається невідомим до моменту відкриття. Заснована в Китаї, компанія швидко здобула популярність завдяки співпраці з відомими дизайнерами та художниками, створюючи унікальні фігурки, які приваблюють колекціонерів по всьому світу. Однією з найпопулярніших лінійок Pop Mart є Skullpanda. Ця серія поєднує готичну естетику, стріт-арт та символічні елементи, створюючи фігурки з неповторним стилем. Як видно на рис. 1, персонажі Skullpanda вирізняються великими виразними очима, темною колірною гамою та деталізованими аксесуарами, що робить їх особливо привабливими для колекціонерів. Компанія також успішно використовує маркетингові стратегії, поєднуючи Blind Box продукти з елементами поп-культури. Це приваблює покоління зет, яке захоплюється сучасними трендами та колекціонуванням. Обмежені серії та популярні персонажі підвищують цінність продукту та стимулюють попит, роблячи Pop Mart одним із лідерів у сфері колекційних іграшок [3].

Ще одним відомим брендом, який використовує Blind Box-формат, є Sonny Angel. Це серія колекційних фігурок, створена японською компанією Dreams Inc. Як видно на рис. 2, особливістю цих фігурок є їхній мінімалістичний, але впізнаваний дизайн - маленькі янголята з крилами, які носять різноманітні головні убори у вигляді фруктів, тварин, квітів або інших об'єктів. Фігурки Sonny Angel популярні серед колекціонерів у всьому світі завдяки варіативності, високій якості та ностальгічній естетиці. Бренд також набув широкого визнання через свою популярність в соціальних мережах, а також завдяки знаменитостям, які активно колекціонують ці іграшки.



Рис. 1. Колекційні іграшки Pop Mart Skullpanda The Sound Series Figures
(<https://popmart.sg/products/pop-mart-skullpanda-the-sound-series-figures>)



Рис. 2. Колекційні іграшки Sonny Angel Cherry Blossom Series
(<https://www.sonnyangel.com/en/>)

Дослідження показали, що квіткова тематика у створенні колекційних іграшок дозволяє привнести щось нове, та поєднати природну естетику з унікальним дизайном.

Продовження додатка А

Методологія сучасних наукових досліджень : збірник наукових праць учасників XXI Міжнародної науково-практичної конференції 27–28 березня 2025 р., м. Харків, Україна

Стилізація квітів у вигляді персонажів надає виробу художню виразність, а обмежені серії та варіативність дизайну підвищують його колекційну цінність. У процесі дизайн-проектування колекційних фігурок також важливо враховувати сучасні тенденції та інновації. Використання високих технологій та інноваційних матеріалів дозволяє створювати унікальні та привабливі продукти. Дослідження підкреслюють необхідність інтеграції традиційних елементів з сучасними дизайнерськими рішеннями для досягнення конкурентоспроможності на ринку [4, с. 94]. Використання екологічних полімерів і цифрового моделювання сприяє створенню фігурок з високою деталізацією, якісною текстурою та складними формами, недоступними для традиційних методів виробництва. Це дозволяє поєднувати естетику, довговічність і екологічність, що відповідає сучасним тенденціям сталого дизайну. Не менш важливою інновацією в сучасному дизайні є 3D друк, з його допомогою можна створювати колекційні іграшки, що можуть служити унікальними подарунками, сувенірами або призами [5].

Висновки. Blind Box-фігурки є ефективним засобом залучення споживачів через емоційні, колекційні та естетичні аспекти. Вони використовують елемент несподіванки та азарту для стимулювання повторних покупок. Поп-культура, маркетингові стратегії та обмежені серії значно впливають на рівень продажів та залучення нових колекціонерів. Застосування 3D-дизайну та сучасних технологій у створенні фігурок відкриває широкі можливості для персоналізації та підвищення якості продукції. Використання семіотичних підходів сприяє глибшому емоційному зв'язку між споживачем і продуктом. Таким чином, дизайн серії колекційних фігурок з квітковою тематикою у форматі Blind Box має значний потенціал на ринку, поєднуючи інноваційні підходи до дизайну, маркетингу та психології споживачів.

Список використаних джерел

1. Zhang Ruojin. How the "Blind box economy" shapes consumers' purchase desire and behavior – the case of Pop-Mart. *Advances in economics, business and management research* : Proceedings of the 2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024). 2024. P. 46–52. URL: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_6.
2. Gao Honghe, Yezhova O. Design of tourism souvenir based on intangible cultural heritage: Chinese theater arts cases. *Art and Design*. 2023. № 2(22). P. 31–39. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.3>.
3. Chen Xiaolin. Research on Blind Boxes consumers – taking Pop Mart as an example. 2021 international conference on economic development and business culture (ICEDBC 2021), Xiamen, China, 18–20 June 2021. Paris, France, 2021. URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210712.004>.
4. Гардабхадзе І. А. Інновації у дизайні: ролі, тенденції, управління, ефективність : Монографія. Київ : КНУКІМ, 2019. 178 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/384104896_innovacii_u_dizajni_rol_i_tendencii_upravlinna_efektivnist
5. Басараба В. М., Закальницький А. П. Створення концепту для сувенірної продукції з використанням 3D графіки. *Традиції та інновації у сучасному дизайні*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 2024). Івано-Франківськ, 2024. С. 19–23. URL: https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2024-05/збірник_традиції%20та%20інновації.pdf

ДОДАТОК Б

**СЕРТИФІКАТ**

засвідчує, що

Ольга ПЕТЛЕНКО

взяла участь у дистанційній роботі

XXI Міжнародної науково-практичної конференції

«Методологія сучасних наукових досліджень» і виступила з доповіддю на тему

«Особливості дизайну колекційних іграшок-сюрпризів у форматі Blind Box».

Засвідчується підвищення кваліфікації в обсязі 9 годин (0,3 кредиту ЕКТС)

27–28 березня 2025 р., м. Харків, Україна

Голова організаційного комітету,
доктор педагогічних наук, професор,
академік НАПН України



Юрій БОЙЧУК

ДОДАТОК В

Петленко О.В., магістрант, Єжова О.В., професор
Київський національний університет технологій та дизайну
ЕСТЕТИКА ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ В ДИЗАЙНІ ІГРАШОК-СЮРПРИЗІВ

Petlenko O.V., Master student, Yezhova O.V., Professor
Kyiv National University of Technologies and Design
PASTEL-KAWAI AESTHETICS IN THE DESIGN OF SURPRISE TOYS

Анотація. У статті досліджено феномен пастель-каваї естетики в дизайні колекційних іграшок у форматі blind-box. Розглянуто історичні, психологічні та культурні чинники, що вплинули на формування естетики каваї. Проаналізовано візуальні та емоційні елементи, які формують сприйняття милості, ностальгії та емоційного комфорту. Особливу увагу приділено прикладам брендів Pop Mart, Sanrio та SKULLPANDA, які демонструють ефективність використання пастельних кольорів та дитячих пропорцій у комерційному дизайні. Визначено, що успіх цього феномену зумовлений синтезом культурних кодів, маркетингових стратегій та психологічних механізмів впливу на споживача.

Ключові слова: сувенір, пастель-каваї, дизайн, blind-box, колекційні іграшки, естетика.

Annotation.

The article explores the phenomenon of pastel-kawaii aesthetics in the design of collectible toys in the blind box format. It examines historical, psychological, and cultural factors that shaped the kawaii aesthetic. The paper analyzes visual and emotional elements that evoke feelings of cuteness, nostalgia, and emotional comfort. Particular attention is paid to the examples of Pop Mart, Sanrio, and SKULLPANDA, which demonstrate the effectiveness of pastel colors and childlike proportions in commercial design. The study concludes that the success of this phenomenon is determined by the synthesis of cultural codes, marketing strategies, and psychological mechanisms influencing consumer behavior.

Keywords: souvenir, pastel-kawaii, design, blind box, collectible toys, aesthetics.

Вступ. У сучасному дизайні індустрії розваг і колекційних товарів активно розвивається напрям емоційно орієнтованого візуального стилю, серед яких особливе місце посідає естетика пастель-каваї. Вона поєднує в собі ніжну колористику, спрощені форми, миловидність і позитивну емоційну виразність. Цей стиль став ключовим елементом візуальної культури сучасного Сходу, зокрема Японії, Південної Кореї та Китаю, і активно інтегрується у дизайн колекційних іграшок формату blind box. Водночас у науковому дискурсі феномен каваї-естетики ще не набув системного осмислення як художнього явища у сфері предметного дизайну.

У дослідженні [1] розкрито еволюцію дизайну blind-box іграшок, їхній культурний вплив та комерційне значення, що дозволяє простежити зв'язок між маркетинговими стратегіями та візуальною мовою продукту. Х. Ніттоно у своїй праці [2] представив двошарову модель каваї-культури, що базується на концепті Kindchenschema, і запропонував теоретичну основу для аналізу естетики миловидності в сучасному дизайні. Автори Fangyu Xia та співавтори [3] дослідили психологічні механізми впливу

невизначеності під час купівлі іграшок blind box, виявивши взаємозв'язок між ірраціональною споживчою поведінкою та феноменом миттєвого задоволення. У звіті [4] проаналізовано тенденції розвитку світового ринку blind box до 2031 року, що свідчить про зростання популярності даного формату колекційних виробів. Дані аналітичного ресурсу [5] відображають комерційний успіх компаній, що спеціалізуються на кавай-дизайні, зокрема POP MART. У дослідженні К. Роуз [6] проаналізовано культурологічні аспекти кавай-естетики та її прояви в модних і субкультурних практиках, що розкриває ширший контекст формування естетики пастель-каваї у візуальній культурі. В статті Х. Гао та О. Єжової [7] схарактеризовані принципи дизайну сувенірної продукції на основі культурної спадщини. Основні риси іграшок-сюрпризів у форматі Blind Box окреслені в дослідженні О.В. Єжові та О.В. Петленко [8].

Попри наявність зарубіжних досліджень, присвячених аналізу кавай-естетики та феномену blind box, у вітчизняному науковому просторі відсутні комплексні роботи, що розглядають естетику пастель-каваї у контексті дизайну колекційних іграшок. Пошук у наукових базах даних, університетських репозитаріях та бібліотеках засвідчив брак досліджень, які б системно висвітлювали питання художньо-естетичних засад пастель-каваї, її колористики, семіотики форм та засобів емоційної комунікації. Ця прогалина в українській науці про дизайн визначає актуальність подальшого дослідження, спрямованого на вивчення художніх, емоційних і культурних характеристик пастель-каваї у створенні іграшок-сюрпризів, що поєднують елементи арт-дизайну, маркетингу та сучасної візуальної культури.

Постановка завдання. Основним завданням дослідження є аналіз візуальних та семіотичних характеристик пастель-каваї естетики, визначення її впливу на емоційне сприйняття споживачів та дослідження ефективності застосування цього стилю у дизайні серії колекційних іграшок blind-box.

Результати досліджень.

Унікальність Blind Box як маркетингової моделі полягає в тому, що споживач не знає точний вміст упаковки перед покупкою, що «викликає цікавість споживачів та стимулює їхнє бажання купувати» [1]. Емоційний досвід відкриття створює складну палітру почуттів – від нервування перед відкриттям до радості від отримання бажаної фігурки або розчарування від невдачі, при цьому саме ця емоційна інтенсивність формує залежність від процесу колекціонування.

У сучасному глобалізованому світі феномен «кавай-естетики» трансформувався з локального японського культурного явища у потужну комерційну силу, і спостерігаючи за стрімким розвитком індустрії колекційних іграшок, неможливо не помітити вражаючі економічні показники. Компанії на кшталт Pop Mart досягли валової маржі у 66,8%, використовуючи принципи «кавайного дизайну» [5], а дохід Pop Mart у 2024 році склав 13,04 мільярда юанів. Такі показники свідчать не про тимчасову тенденцію, а про сформовану культурну практику, що резонує з глобальною аудиторією незалежно від культурного походження.

Соціальні медіа кардинально трансформували ринок Blind Box іграшок, створивши новий вимір культури колекціонування, і показовим прикладом є зростання продажів Pop Mart на TikTok на 5780% у 2024 році після органічного просування знаменитостями [9]. Це демонструє, як культурні коди кавай-естетики резонують з глобальною аудиторією, створюючи нові форми соціальної взаємодії, оскільки соціальні медіа перетворили процес

колекціонування з приватної практики на публічну культурну діяльність, де споживачі діляться своїми «розпакуваннями» (unboxing), обмінюються фігурками та формують спільноти за інтересами.

Культурний вплив Blind Box іграшок виходить далеко за межі економічних показників, адже іграшки і сам феномен сприяють культурному обміну та міжнародним комунікаціям, створюючи нові форми соціальної взаємодії через спільноти колекціонерів та формуючи соціальну ідентичність через спільні інтереси [1]. Колекціонери об'єднуються в онлайн та офлайн спільноти, де обмінюються досвідом, торгують рідкісними екземплярами та створюють власну субкультуру з унікальними цінностями та практиками.

Особливо важливим є те, що культура колекціонування Blind Box іграшок стирає географічні та культурні кордони, оскільки естетика пастель-каваї виявилася достатньо універсальною, щоб привернути увагу споживачів по всьому світу, водночас зберігаючи свою культурну автентичність та японське походження.

Концепція «All art is a toy, and all toys are art» («Усе мистецтво – іграшка, і всі іграшки – мистецтво»), запропонована М. Лау, батьком тренді-іграшок, точно відображає філософську трансформацію індустрії [1]. Колекційні фігурки перетворилися на об'єкти культурної цінності, що займають проміжне положення між масовим продуктом та мистецьким твором, відкриваючи нові можливості для самовираження та культурної ідентифікації споживачів.

Для проведення огляду аналогів обрано три знакові серії компанії Pop Mart, які репрезентують різні підходи до інтеграції пастельної палітри з філософією кавай-культури.

SKULLPANDA Warmth Series (Pop Mart, 2024)

Серія «The Warmth» представляє унікальне поєднання естетики пастель-каваї з філософською концепцією тепла та затишку [10]. Колекція демонструє еволюцію від традиційного «милого» дизайну до складнішої емоційної наративності, де кожна фігурка стає мініатюрним символом турботи та гармонії. Назва серії відображає головну ідею – створення відчуття емоційного тепла через візуальні образи, що резонують з потребою сучасного споживача в комфорті та спокої. Як видно на рис. 1, фігурки серії «**The Warmth**» характеризуються округлими, гармонійно збалансованими формами, у яких домінує велика голова та відносно мале тіло. Така пропорційна структура відсилає до візуальних принципів *каваї*-естетики, що ґрунтується на акцентуванні дитячих рис з метою викликати емоції ніжності та турботи. Кольорова гама побудована переважно на теплих пастельних тонах – бежевих, рожевих, кремових і бузкових відтінках, які асоціюються з домашнім затишком та ніжним сонячним світлом. Матеріал фігурок – матовий або напівглянцевий пластик чи смола, що імітує керамічну фактуру, завдяки чому поверхня виглядає делікатно та приємно на дотик. Деякі елементи (наприклад, аксесуари або деталі одягу) мають легкий перламутровий блиск, який додає композиції глибини й візуальної м'якості.

У цілому, пропорції, кольори та матеріали серії «**The Warmth**» гармонійно поєднані, створюючи образ мініатюрного світу, наповненого спокоєм, теплом і турботою.



Рис 1. Фігурки серії SKULLPANDA Warmth Series [10]

SKULLPANDA The Paradox Series (Pop Mart, 2024)

Серія «The Paradox» виводить дизайн колекційних іграшок на новий концептуальний рівень, представляючи об'єкти з філософською глибиною [11]. Образи персонажів балансують між сновидіннями та реальністю, ніжністю та тривогою, створюючи внутрішню суперечність, закладену в самій назві. Як видно на рис. 2, фігурки серії «**The Paradox**» мають складні, динамічні форми, що поєднують плавні органічні лінії з різкими геометричними елементами. Пропорції персонажів залишаються в межах *кавай*-естетики – із збереженням великих голів і маленьких тіл, проте композиції стають більш експресивними: тіла вигнуті, пози напружені або застигли у моменті руху, що підкреслює тему внутрішнього конфлікту та подвійності.

Кольорова гама серії базується на стриманих пастельних тонах – ліловому, попелясто-блакитному та пудрово-рожевому. Їх поєднання створює атмосферу легкості та водночас холодної відстороненості, що гармонійно співвідноситься з концепцією внутрішньої подвійності.

Матеріал виконання – високоякісна смола з матовою поверхнею, іноді доповнена глянцевиими акцентами або прозорими деталями, що створюють відчуття ефемерності. У деяких фігурках використано складні багатошарові структури, що імітують тканину, метал або скло, завдяки чому виникає ефект просторової глибини.

Загалом, серія «The Paradox» демонструє перехід від традиційної декоративності до концептуальної експресії: кожна фігурка стає своєрідною метафорою людського стану, у якому поєднуються ніжність і тривожність, споглядальність і напруга. Таким чином, колекція репрезентує еволюцію сучасного арт-дизайну від об'єктів колекціонування до форм високого мистецтва, що передають складні емоційні наративи через візуальну символіку.



Рис 2. SKULLPANDA The Paradox Series [11]

Molly x Instinctoy Erosion Series (Pop Mart, 2021)

Серія Molly x Instinctoy Erosion Molly Costume представляє унікальну колаборацію трьох потужних гравців індустрії арт-іграшок – Kenny Wong (творець Molly), японської студії Instinctoy та Pop Mart як глобального дистриб'ютора [10]. Колекція відзначає 15-річчя персонажа Molly та демонструє еволюцію від простих фігурок до складних багат шарових дизайнів з концепцією «кігурумі» (повнорозмірних костюмів-комбінезонів). Серія включає 12 основних типів + 12 спеціальних варіантів кольорів, плюс 2 секретних типи, загалом 26 варіантів [12], що робить її однією з найамбітніших серій у форматі blind box. Як видно на рис. 3, фігурки зберігають характерну морфологію Molly — велика голова з виразними очима та маленьке тіло, створюючи ефект дитячої наївності. Проте в межах серії образ зазнає трансформації: кожна фігурка одягнена у фантазійний костюм (*кігурумі*), що відсилає до знакових персонажів Instinctoy. Таким чином формується подвійна ідентичність — Molly як самостійний персонаж і Molly як носій чужого образу, що підкреслює тему гри, перевтілення та метаморфози. Пластична структура фігурок надзвичайно деталізована: костюми відзначаються різними фактурами — від обтічних, рідиноподібних форм до текстурованих, ніби «еродованих» поверхонь. Цей ефект «ерозії» відображає ключову концепцію серії, де матеріал ніби піддається впливу часу чи рідини, візуально трансформуючи об'єм і поверхню. Деякі елементи (корони, шоломи, хвилеподібні структури) виконані з напівпрозорого або глянцевого пластику, що створює ефект розчинення меж між матеріалом і світлом.

Кольорова гама колекції — насичена, контрастна, з домінуванням яскравих відтінків рожевого, бірюзового, фіолетового, золотого, смарагдового та блакитного. Поверхні часто мають перламутрове чи блискіткове покриття, що посилює відчуття святковості та колекційної унікальності.

З позицій візуальної комунікації серія демонструє симбіоз естетики масової культури та високого дизайнерського мислення: через образи Molly, «поглинутої ерозійними формами», автори досліджують межу між милістю та химерністю, між індивідуальністю й масовістю. Отже, **Erosion Molly Costume** виступає прикладом постсучасного підходу до дизайну арт-іграшок, у якому об'єкт одночасно функціонує як продукт колекційного ринку та як самостійний мистецький артефакт.



Рис 3. Фігурки серії Molly x Instinctoy Erosion Series [12]

Висновки

Естетика пастель-каваї у форматі blind box є багаторівневим культурно-комерційним явищем, яке поєднує психологічні, візуальні та маркетингові чинники. Її успіх обумовлений здатністю викликати позитивні емоції, формувати почуття ностальгії та створювати атмосферу емоційного комфорту. Використання цього підходу у дизайні колекційних іграшок забезпечує високу естетичну та комерційну ефективність продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Exploring the Evolution and Impact of Blind Box Design in the Toy Industry. *Highlights in Science, Engineering and Technology MECEME* 2024. 2024. Volume 106. P. 51–56. URL: https://www.researchgate.net/publication/382587943_Exploring_the_Evolution_and_Impact_of_Blind_Box_Design_in_the_Toy_Industry (дата звернення: 01.10.2025)
2. Hiroshi Nittono. The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness *East Asian Journal of Popular Culture*. 2016. Volume 2, Issue 1. P. 79–95. DOI: https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.79_1. URL: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/eapc.2.1.79_1 (дата звернення: 01.10.2025)
3. Fangyu Xia, Ye Xu, Haonan Zhang & Xinzhou Yuan. The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity. *BMC Psychology*.

2025. Volume 13, Article number: 332. URL: <https://bmcp psychology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-025-02644-w>
4. Global Blind Boxes Market Size By Product Type (Collectible Figures, Designer Toys), By Target Audience (Children, Teenagers), By Pricing Strategy (Premium Pricing, Mid-range Pricing), By Distribution Channel (Online Retailers, Brick-and-Mortar Stores), By Packaging Type (Single Packs, Multi-Packs), By Geographic Scope And Forecast. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/product/blind-boxes-market> (дата звернення: 01.10.2025)
 5. POP MART Releases 2024 Financials: Revenue Surpasses 13 Billion RMB, Net Profit Reaches New Peak. URL: <https://finance.yahoo.com/news/pop-mart-releases-2024-financials-080700598.html> (дата звернення: 01.10.2025)
 6. Child's Play? Exploring the Significance of Kawaii for Decora and Fairy-Kei Fashion Practitioners in Harajuku through a Case-Focused Analysis // *New Voices in Japanese Studies*. 2020. Vol. 12. P. 80–102. URL: <https://newvoices.org.au/newvoices/media/JPF-New-Voices-in-Japanese-Studies-Vol-12-catherinerose.pdf> (дата звернення: 01.10.2025)
 7. Gao H., Yezhova O. Design of tourism souvenir based on intangible cultural heritage: Chinese theater arts cases. *Art and Design*. 2023. No2(22). С. 31-39. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.3>.
 8. Єжова О., Петленко О. Особливості дизайну колекційних іграшок-сюрпризів у форматі Blind Box. *Методологія сучасних наукових досліджень* : зб. наук. пр. учасників XXI Міжнародна науково-практична конференція ., (м. Харків, 27–28 березня 2025 р.). Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2025. С. 328-330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15815443>.
 9. How TikTok and Instagram Fueled Pop Mart's Popularity. URL: <https://vertu.com/lifestyle/why-is-pop-mart-suddenly-so-popular-tiktok-instagram-trend/?srsltid=afmboozgfcieuaairigpgehxlhlbm02ho4xqoyvzxjqhalaegbbqjwyvf> (дата звернення: 20.09.2025).
 10. SKULLPANDA Warmth Series. URL: www.popmart.com/us/products/9/skullpanda-warmth-series# (дата звернення: 01.10.2025)
 11. SKULLPANDA The Paradox Series Figures. URL: <https://www.popmart.com/us/products/2885/SKULLPANDA-The-Paradox-Series-Figures> (дата звернення: 01.10.2025)
 12. POP MART x KENNYSWORK x INSTINCTOY's latest works «EROSION MOLLY COSTUME» introduction URL: <https://www.instinctoy.blog/posts/17312104> (дата звернення: 01.10.2025)

ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д

ОСНОВНІ НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙНИХ ІГРАШОК

№	Позначення документа	Назва документа	Зміст та основні положення	Застосування до колекційних фігурок формату Blind Box
1	Постанова КМУ № 151 від 28.02.2018 (зі змінами № 557 від 07.05.2022)	Технічний регламент безпечності іграшок [24], [23]	Встановлює обов'язкові вимоги до безпечності іграшок, процедури оцінки відповідності, правила маркування та введення в обіг на території України. Розроблено на основі Директиви 2009/48/ЄС. Чинний з 21.09.2018, зміни набули чинності 05.12.2022	Є основоположним документом, що визначає загальні вимоги безпеки, хімічні, механічні, фізичні характеристики матеріалів, вимоги до маркування упаковки Blind Box та самих фігурок. Встановлює процедуру декларування відповідності
2	ДСТУ 2166-93	Іграшки. Маркування, пакування, транспортування та зберігання [11]	Визначає вимоги до маркування іграшок, методів їх пакування, умов транспортування і зберігання для забезпечення збереження якості продукції. Чинний з 01.07.1994	Регламентує оформлення упаковки Blind Box, вимоги до етикеток, інформування про вікові обмеження, склад матеріалів, умови зберігання колекційних фігурок, методи транспортування готової продукції
3	ДСТУ 2029-92 (зі зміною № 1)	Іграшки. Предмети ігрового вжитку. Загальні технічні умови [9]	Встановлює класифікацію, загальні технічні вимоги до конструкції, матеріалів, якості виготовлення предметів ігрового вжитку. Зміна № 1 внесена ППС № 4-1994	Визначає технічні параметри якості виготовлення фігурок, вимоги до міцності кріплення деталей, якості обробки поверхонь, стійкості декоративних покриттів, методи контролю якості
4	ДСТУ 2032-92 (зі зміною № 1)	Іграшки. Предмети для дитячої творчості. Загальні технічні умови [10]	Регламентує вимоги до матеріалів та безпечності предметів, призначених для творчої діяльності дітей. Чинний з 01.01.1993	Застосовується у частині вимог до барвників, фарб та покриттів, що використовуються для декорування фігурок у стилістиці пастель-каваї, особливо для виробів, що припускають кастомізацію
5	ДСТУ ISO 8124-1:2015	Безпека іграшок. Частина 1. Механічні та фізичні властивості (ISO 8124-1:2014, IDT) [14]	Визначає вимоги та методи випробувань механічних і фізичних властивостей іграшок для запобігання травмуванню. Ідентичний міжнародному стандарту ISO 8124-1:2014. Чинний з 01.07.2016	Регламентує вимоги до розмірів дрібних деталей колекційних фігурок, міцності з'єднань, стійкості до механічних навантажень, випробувань на удар, падіння, розтягування при експлуатації
6	ДСТУ ISO 8124-3:2015	Безпека іграшок. Частина 3. Міграція деяких елементів (ISO 8124-3:2010, IDT) [15]	Встановлює максимально допустимі рівні міграції хімічних елементів із матеріалів іграшок та методи їх визначення. Ідентичний міжнародному стандарту ISO 8124-3:2010. Чинний з 01.07.2016	Визначає методи контролю безпечності матеріалів (PVC, ABS, поліуретан), що використовуються у виробництві колекційних фігурок, щодо виділення токсичних елементів: свинцю, кадмію, хрому, ртуті тощо

Продовження додатка Д

7	ДСТУ EN 71-1:2018	Безпека іграшок. Частина 1. Механічні та фізичні властивості (EN 71-1:2014+A1:2018, IDT) [12]	Гармонізований європейський стандарт, що деталізує вимоги до механічних властивостей іграшок. Прийнятий методом підтвердження англійською мовою. Чинний з 01.01.2019	Доповнює ДСТУ ISO 8124-1 деталізованими методиками випробувань на падіння, крутний момент, розтягування, стиск для фігурок з рухомими елементами та багатокомпонентних виробів
8	ДСТУ EN 71-3:2019	Безпека іграшок. Частина 3. Міграція деяких елементів (EN 71-3:2019, IDT) [13]	Гармонізований європейський стандарт, що встановлює оновлені вимоги до міграції 19 елементів з матеріалів іграшок. Чинний з 01.04.2020	Визначає сучасні методи аналітичного контролю для матеріалів фігурок, включаючи покриття пастельними фарбами, щодо відповідності європейським нормам безпеки хімічного складу
9	ТУ У (розробляються виробником)	Технічні умови на конкретний виріб	Специфікація технічних характеристик, вимог до матеріалів, методів контролю якості для конкретної серії колекційних іграшок. Розробляються виробником відповідно до ДСТУ 1.5:2015	Дозволяють деталізувати унікальні характеристики серії фігурок у стилістиці пастель-каваї, особливості конструкції, специфічні вимоги до естетичного виконання, технологію виробництва

ДОДАТОК Е

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СЕРІЇ SKULLPANDA WARMTH

Візуальний знак	Буквальне зображення	Асоціативне значення	Культурний код
Закриті очі з усмішкою	Фізіологічний стан спокою, відсутність візуального контакту	Медитативність, самозаглиблення, відмова від зовнішньої агресії	Дзен-буддизм, культура усвідомленості, рух самотурботи
Монохромна пастельна колористика	Однотонне забарвлення без контрастів	Емоційна цілісність, відсутність внутрішнього конфлікту, чистота	Мінімалізм, скандинавська естетика затишку, естетика ваби-сабі
Перламутрове напилення	Імітація порцеляни, відблиски світла	Крихкість, цінність, рідкісність, музейна якість	Культура цінних об'єктів, розкішний мінімалізм
Монолітна конструкція	Відсутність рухомих частин, єдність форми	Незмінність, стабільність, цілісність особистості	Стоїцизм, емоційна стійкість
Округлі силуети	М'які, без кутів форми	Безпечність, комфорт, материнська турбота	Дитяча схема, інстинкт материнського піклування
Хмаринки-підстави	Елемент природи, повітряність	Легкість буття, трансценденція, відсутність прив'язки до матеріального	Духовна трансценденція, мінімалістський стиль життя

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СЕРІЇ SKULLPANDA THE PARADOX

Візуальний знак	Буквальне зображення	Асоціативне значення	Культурний код
Поєднання пастелі та неону	Контрастна колористика, різкі переходи	Внутрішня суперечність, складність особистості, когнітивний дисонанс	Постмодернізм, плинність ідентичності, естетика покоління Z
Крила та хвости	Анатомічні елементи фантастичних істот	Амбівалентність (ангельське проти демонічного), трансформація	Гібридна ідентичність, інакшість, небінарна символіка
Прозорі елементи	Матеріальна проникність, видимість внутрішньої структури	Вразливість як сила, відкритість, чесність	Культура вразливості, автентична самопрезентація
Асиметрична композиція	Порушення балансу, динаміка	Нестабільність, пошук рівноваги, життєвий рух	Естетика теорії хаосу, прийняття недосконалості
Багатопланова структура	Декілька планів сприйняття	Глибина особистості, множинність інтерпретацій	Складність як цінність, інтелектуальна витонченість
Градентні переходи	Плавна зміна кольору	Континуум емоцій, відсутність бінарності	Спектральне мислення, емоційна нюансованість

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СЕРІЇ MOLLY X INSTINCTOY EROSION

Візуальний знак	Буквальне зображення	Асоціативне значення	Культурний код
Костюми-кігурумі	Повнорозмірні тваринні костюми	Ігрова ідентичність, можливість бути кимось іншим, маскарадність	Культура косплею, спільнота фурі, гра з ідентичністю
Знімні капелюхи (модульність)	Змінні елементи дизайну	Кастомізація, співтворчість споживача, нескінченність комбінацій	Культура саморобництва, дизайн участі, суб'єктність користувача
Люмінесцентне покриття	Світіння в темряві	Магічність, прихованість справжньої природи, подвійність	Магічний реалізм, прихований потенціал, нічна культура
Максимальна артикуляція	Рухомі кінцівки, можливість поз	Живість, виразність, перформативність	Естетика покадрової анімації, культура фотографування іграшок
Колаборативний брендинг	Поєднання трьох творчих студій	Синергія, міжкультурний діалог, гібридність	Економіка співпраці, культурний синтез
Ностальгійна основа (Molly)	15-річна історія персонажа	Зв'язок з минулим, стабільність у змінах, об'єкт комфорту	Маркетинг ностальгії, емоційне закріплення

ДОДАТОК Ж
ПОШУКОВЕ ЕСКІЗУВАННЯ СЕРІЇ «VIBERS»



Рис. Ж 1. Ескізи фігурки «Wonder Vibers»



Рис. Ж 2. Ескізи фігурки «Love Vibers»



Рис. Ж 3. Ескізи фігурки «Chill Vibers»



Рис. Ж 4. Ескізи фігурки «Joy Vibers»



Рис. Ж 5. Ескізи фігурки «Glow Boss Vibers»



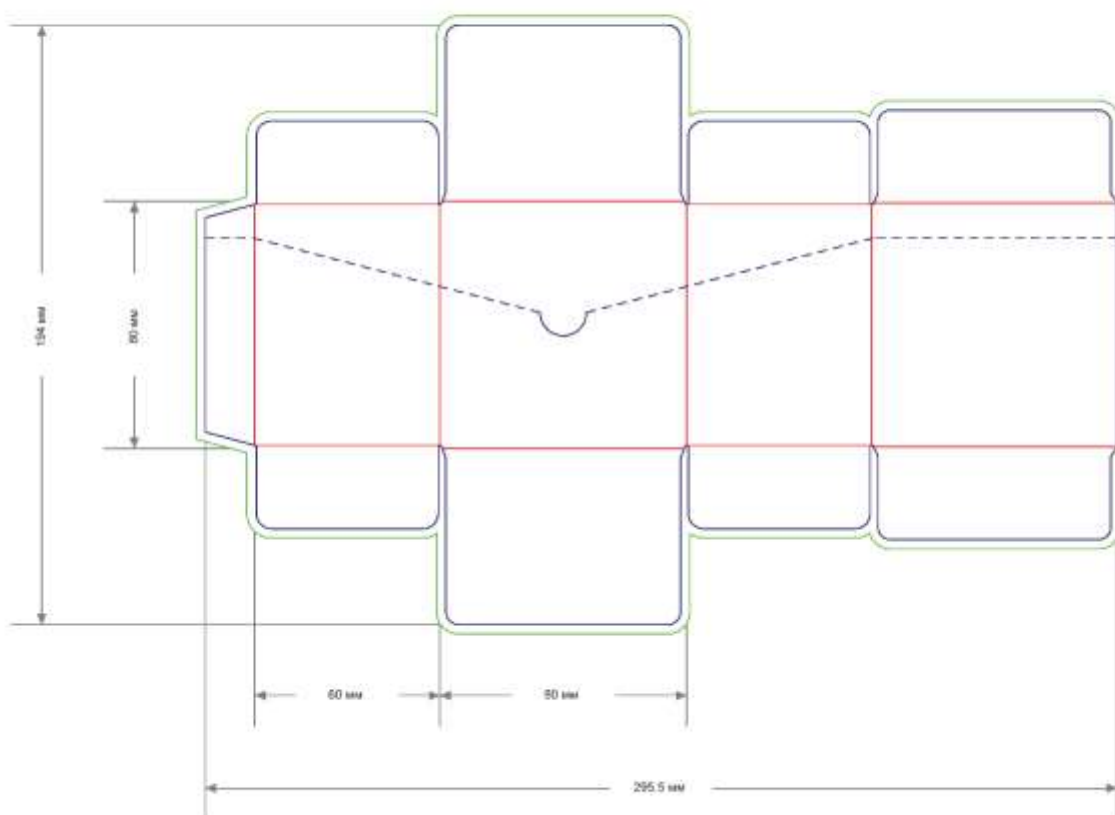
Рис. Ж 6. Ескізи стендів для фігурок

ДОДАТОК 3

КРЕСЛЕННЯ УПАКОВКИ

Технічна інформація

Внутрішні розміри	79.4(Д) × 59.4(Ш) × 77.4(В) мм	Площа виробу	295.5 × 154 мм	Обрис 1	
Зовнішні розміри	80.4(Д) × 60.4(Ш) × 80.4(В) мм			Обрис 2	
Фабричні розміри	80(Д) × 60(Ш) × 80(В) мм			Знак	
Матеріал	Вісний картон				
Товщина	0.5 мм				



ДОДАТОК І
ПРОЕКТНЕ ВИРІШЕННЯ СЕРІЇ «VIBERS»





Рис. І 1. Візуалізація ескізів фігурки «Wonder Vibers»





Рис. І 2. Візуалізація ескізів фігурки «Lowe Vibers»

Продовження додатка І





Рис. І 3. Візуалізація ескізів фігурки «Chill Vibers»





Рис. І 4. Візуалізація ескізів фігурки «Joy Vibers»





Рис. І 5. Візуалізація ескізів фігурки «Glow Boss Vibers»



Рис. І 6. Візуалізація повної серії «Vibers»

ДОДАТОК К

НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРІЇ ФІГУРОК

«VIBERS: CORE COLLECTION»

Параметр виробу	Нормативний документ	Вимоги та показники	Специфіка застосування до продукту
Матеріали корпусу	ТР № 151 [24], ДСТУ EN 71-3:2019 [13]	Використання атестованих полімерів (ABS, PVC, поліуретан, поліпропілен). Міграція важких металів у розчин, що імітує шлунковий сік: $Pb \leq 0,7$ мг/кг, $Cd \leq 0,4$ мг/кг, $Cr(VI) \leq 0,053$ мг/кг, $Hg \leq 7,5$ мг/кг	Фігурки виготовляються з безпечного ABS-пластику або поліуретану медичного класу, що забезпечує високу деталізацію ліній дизайну пастель-каваї, дозволяє створювати складні поверхні з переходами кольорів і водночас відповідає вимогам міцності та нетоксичності
Декоративні покриття та фарби	ДСТУ 2032-92 [10], ДСТУ ISO 8124-3:2015 [15], ТР № 151 [24]	Застосування нетоксичних акрилових або водно-дисперсійних фарб на основі сертифікованих пігментів. Відсутність розчинників класу aromatic hydrocarbons (бензол, толуол). Світлостійкість не менше 6 балів за шкалою ISO 105-B02. Стійкість до вологого тертя не менше 4 балів	Пастельні відтінки (м'ятний RAL 6019, рожевий RAL 3015, лавандовий Pantone 14-3911) досягаються високоякісними неорганічними пігментами з високою адгезією до полімерної основи. Багат шарове покриття з проміжним УФ-закріпленням забезпечує стійкість кольору та захист від вицвітання
Конструкція та з'єднання деталей	ДСТУ 2029-92 [9], ДСТУ ISO 8124-1:2015 [15], ДСТУ EN 71-1:2018 [12]	Міцність кріплення рухомих частин — мінімум 90 Н для знімних деталей, 50 Н для шарнірних з'єднань. Відсутність гострих країв (радіус заокруглення ≥ 2 мм). Випробування на крутний момент — 0,34 Н·м протягом 10 с без руйнування. Дрібні знімні деталі заборонені для іграшок до 3 років	Шарнірні з'єднання кінцівок фігурок виконуються методом ball-joint або hidden joint з використанням безпечних з'єднувальних елементів. Конструкція забезпечує плавність руху у 5-7 точках артикуляції, виключає можливість відділення дрібних частин при нормальній експлуатації
Розміри та вага виробу	ДСТУ ISO 8124-1:2015 [15], ТР № 151 [24]	Габарити фігурок 60–120 мм за найбільшим виміром. Маса 30–150 г. Для іграшок до 3 років застосовується циліндричний шаблон $\varnothing 31,7$ мм $\times$ 57 мм для перевірки дрібних деталей (small parts cylinder test). Для іграшок 3+ окремі елементи не повинні повністю поміщатися у шаблон	Типовий розмір колекційної фігурки Blind Box становить 80–100 мм у висоту, що відповідає вимогам візуальної привабливості для споживача, зручності експонування на полицях та безпеки для цільової аудиторії дітей віком 6+ років та підлітків

Продовження додатка К

Упаковка Blind Box	ДСТУ 2166-93 [11], ТР № 151	Обов'язкове маркування українською мовою: назва, адреса виробника/імпортера; вікове обмеження з пиктограмою; склад матеріалів; знак відповідності ТР; застереження щодо безпеки. Для пластикових пакетів товщиною < 0,038 мм — попередження про небезпеку задухи. Розмір шрифту ≥ 3 мм	Індивідуальна упаковка картонна або з РЕТ-пластику має містити художнє оформлення в стилі каваї (ілюстрації персонажів, пастельний градієнт), водночас чітко інформуючи споживача про нормативну відповідність, склад, умови використання. Дизайн упаковки інтегрує обов'язкову інформацію у загальну композицію
Вікове маркування	ТР № 151 [24], пункт 27	Чітка вказівка вікової категорії пиктограмою та текстом: «3+», «6+», «14+» відповідно до розміру дрібних деталей, складності конструкції, функціональності іграшки. Розмір пиктограми ≥ 10 мм	Колекційні фігурки з рухомими елементами без дрібних аксесуарів позиціонуються як продукт «6+». Серії з багатокомпонентними знімними елементами (зброя, прикраси $\varnothing < 32$ мм) маркуються «14+». Це відображається у дизайні упаковки та документації
Стійкість забарвлення	ДСТУ 2029-92 [9], додаток В	Стійкість до сухого тертя не менше 4 балів за шкалою ISO 105-X12 (100 циклів). Стійкість до мокрого тертя не менше 3 балів (50 циклів). Відсутність міграції барвника при контакті зі штучною слиною рН 6,8 протягом 10 хв (тест-імітатор за ISO 8124-3)	Пастельні покриття тестуються на міграцію барвників у лабораторних умовах, що критично для безпеки продукту, який може контактувати зі шкірою та слизовими дітьми. Використання реактивно-полімерних барвників забезпечує проходження тестів з оцінкою 4-5 балів
Механічна міцність	ДСТУ ISO 8124-1:2015 [14], розділ 5	Випробування на удар маятником з енергією 0,5 Дж, стиск силою 110 Н, падіння з висоти 850 мм на бетонну поверхню (5 падінь з різних позицій). Збереження цілісності без утворення гострих країв (радіус < 2 мм) або відділення дрібних частин $\varnothing < 31,7$ мм	Фігурки мають витримувати типові умови експлуатації колекціонерами: багаторазове маніпулювання (> 1000 циклів), випадкове падіння з полиць висотою до 1,5 м, перестановку та транспортування. Товщина стінок корпусу ≥ 2 мм забезпечує необхідну міцність
Хімічна безпека та вогнестійкість	ТР № 151 [24], ДСТУ EN 71-3:2019 [13], додаток В	Відсутність фталатів групи DEHP, DBP, BBP, DINP, DIDP, DNOP у концентрації > 0,1% у пластифікованих матеріалах. Швидкість горіння текстильних елементів (за наявності) ≤ 30 мм/с. Органолептичні показники: відсутність сторонніх запахів інтенсивністю > 2 бали	Всі матеріали проходять токсикологічну оцінку для виключення ризику хронічної інтоксикації при тривалому контакті. Особлива увага приділяється безпеці м'яких пластифікованих елементів (вушка, хвостики), які можуть містити фталати. Використання альтернативних пластифікаторів типу DINCH або citrates є обов'язковим
Електрична безпека (для фігурок з підсвічуванням)	ТР № 151 [24], додаток А	Робоча напруга ≤ 24 В постійного струму. Ізоляція проводів відповідає класу II. Батарейний відсік недоступний без інструменту (гвинт). Відсутність нагрівання > 15°C над температурою навколишнього середовища при роботі 1 год	Якщо концепція передбачає LED-підсвічування очей або аксесуарів, використовуються низьковольтні світлодіоди 3,3 В з живленням від батарейок CR2032 у захищеному відсіку. Проводка інкапсульована в корпус без можливості доступу споживача