

Петленко О. В., магістрант, Єжова О. В., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕСТЕТИКА ПАСТЕЛЬ-КАВАЇ В ДИЗАЙНІ ІГРАШОК-СЮРПРИЗІВ

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 кавая. 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, колекційна іграшка, естетика.

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

Abstract. 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 toy, 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 кавая-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 кавая-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 кавая-дизайні, зокрема POP MART. У дослідженні К. Роуз [6] проаналізовано культурологічні аспекти кавая-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 каваї-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 «каваї-естетики» трансформувалася 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 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.

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.



Джерело: [10].

Рис. 1. Фігурки серії SKULLPANDA Warmth Series

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.

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 *kaikai*-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 глянцеви́ми 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.



Джерело: [11].

Рис. 2. Фігурки серії SKULLPANDA The Paradox Series

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 багатошарових 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.



Джерело: [12].

Рис. 3. Фігурки серії Molly x Instinctoy Erosion Series

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.

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 використаної літератури

1. 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.
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. Vol. 2, Iss. 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.
 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. Vol. 13, Art. 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>.
 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>.
 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>.
 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=afmboozgfiueairigpgehx1hlbm02ho4xqoyvzxjqhalaegbbqjwyvf>.
 10. SKULLPANDA Warmth Series. URL: www.popmart.com/us/products/9/skullpanda-warmth-series#.
 11. SKULLPANDA The Paradox Series Figures. URL: <https://www.popmart.com/us/products/2885/SKULLPANDA-The-Paradox-Series-Figures>.
 12. POP MART x KENNYSWORK x INSTINCTOY's latest works «EROSION MOLLY COSTUME» introduction. URL: <https://www.instinctoy.blog/posts/17312104>.