

Рассмотрена связь между дизайном игрушек и архитектурой. Оба явления играют роль связи между прошлым и будущим. Проведено исследование большого массива изображений игрушек, предлагаемых на сегодняшнем рынке. Показано, что в дизайне игрушки преобладает стиль китч. Признаки и содержание китча измерены аппаратными методами при помощи специальных компьютерных программ. Китч, вкус к которому производители игрушек прививают следующему поколению, представляет серьезную угрозу развитию городов как мест общения.

Ключевые слова: психология; архитектура; дизайн; игрушки; китч.

The relationship between toy design and architecture is examined. Both phenomena play the role of a link between the past and the future. The authors have conducted a study of a large array of toy images offered in today's market. It is shown that toy design is dominated by kitsch. The signs and content of kitsch are measured by hardware methods with the help of special computer programmes. Kitsch, which toy manufacturers inculcate in the next generation, is a serious threat to the development of cities as places of communication.

Keywords: psychology; architecture; design; toys; kitsch.

## Игрушка, китч и общество потребления / The toy, kitsch and consumer society

Что наша жизнь? Игра...

А. С. Пушкин, «Пиковая дама»

### Введение. Игрушки сегодня и всегда

В истории человечества не было такой эпохи, когда люди не делали бы игрушек. Палеолитические «Венеры», глиняные фигурки Вавилона, египетские модельки колесниц и лодок, механические игрушки античности, Ренессанса и Просвещения... Игрушки древних культур поражают своей выразительностью, изяществом и технологичностью исполнения (разумеется, с поправкой на общий уровень своей эпохи). С использованием передовых научно-технических достижений в производстве игрушек и сейчас все в порядке. Производители игрушек активно используют искусственный интеллект и интернет, средства виртуальной реальности, микроэлектронику, лазеры и прочие новейшие технологии.

Спрос на игрушки также остается очень большим. Общий объем рынка игрушек имеет масштаб сотен миллиардов условных долларов и продолжает расти, несмотря на кризисы, пандемии и международные конфликты (рис. 1). В среднем каждый человек на Земле в возрасте до 9 лет потребляет игрушек на сумму около 60 долларов в год. Разумеется, эта сумма сильно варьируется по регионам – от 6 долларов в год на одного ребенка в Африке до 366 на каждого юного американца или канадца. Одновременно специалисты регистрируют быстрый рост особой категории потребителей игрушек – взрослых, любящих игрушки, как дети. Появился даже термин для обозначения этих людей – Kidults (от Kid, малыш и adults – взрослые), которые покупают игрушки по ностальгическим, эскейпистским, антисоциальным мотивам или под действием коллекционерских страстей [1; 2].

Игрушки во все века и во всех регионах мира были и остаются делом серьезным, важным и ответственным. Почему так? Что такого важного в игрушках, что на их изготовление тратится почти столько же средств и творческой выдумки, как на разработку оружия? Наиболее общий, философский ответ может выглядеть следующим образом: игрушки являются связующим звеном между прошлым и будущим. С одной стороны, игрушки играют важнейшую роль в сохранении и трансляции культур-

ных традиций – от палеолита до наших дней. С другой – игрушка предназначена следующему поколению, и в таком своем качестве она формирует образ будущего. Игрушка рассказывает о том, как видели мир наши предки и, одновременно, она готовит ребенка к жизни в мире будущем [3].

Этим своим качеством игрушка удивительно напоминает архитектуру. Тысячелетние традиции в архитектуре и градостроительстве дополняются устремленностью в завтрашний день: архитектурный объект опирается на прошлое, но собирается жить в будущем. Каждый архитектор либо спорит с прошлым, либо следует ему (а чаще всего делает и то, и другое в различной пропорции), но каждый архитектурный проект строится с надеждой на долгую будущую жизнь – если не в материале, то в памяти благодарных потомков.

**1. Рынок игрушек – эмоционально-образный анализ**  
Весной 2024 года на базе Новосибирского государственного педагогического университета прошел эксперимент по изучению образов, которые несут современные игрушки. Группа студентов-добровольцев разыскала и зафиксировала 550 изображений игрушек, предлагаемых массовому потребителю как через интернет-магазины, так и на прилавках детских магазинов. Собранный массив изображений подвергся многостороннему анализу. Для анализа мы использовали методику измерения эмоционального наполнения (содержания) визуальных образов. Эту методику мы неоднократно описывали в наших предыдущих публикациях [4; 5].



текст

**Константин Лидин**  
Федерация «Союз соотечественников»  
(София, Болгария)  
**Ольга Белобрыкина**  
Новосибирский государственный педагогический университет

text

**Konstantin Lidin**  
Federation of Fellow Citizens (Sofia, Bulgaria)  
**Olga Belobrykina**  
Novosibirsk State Pedagogical University

< Рис. 1. Мировой рынок игрушек растет и будет расти в ближайшие годы (<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/worldwide#revenue>)

> Рис. 2. Кластер точек, отображающий эмоциональное наполнение игрушек. Каждая точка соответствует эмоциональному содержанию одной игрушки. Выделена точка, соответствующая центру тяжести кластера, она практически совпадает с центром координат. Почти все точки находятся внутри зоны слабых эмоций, близких к равнодушию



^ Рис. 3. Популярная мягкая игрушка Хагги Вагги (Huggy Wuggy; от англ. to hug – «обнимать») – персонаж хоррор-игры Poppy Playtime, вышедшей в октябре 2021. Вскоре после выхода игры Хагги Вагги превратился в популярный мем и даже вызвал беспокойство Роскомнадзора ([https://roskachestvo.gov.ru/news/meriy-zashchity-detei-ot-vredonosnoi-produktsii-obsudili-v-obshchestvennoy-palate-rf/?sphrase\\_id=891362](https://roskachestvo.gov.ru/news/meriy-zashchity-detei-ot-vredonosnoi-produktsii-obsudili-v-obshchestvennoy-palate-rf/?sphrase_id=891362))

Подавляющее большинство игрушек произведено в Китае, но никаких признаков китайской культуры нам обнаружить не удалось. Дизайн игрушек, строение «лица», пропорции фигуры, одежда и прочие элементы внешности вполне международные, тяготеющие к западным стандартам, а во многих случаях прямо цитирующие популярных персонажей Диснея, Нетфликс, вирусные мемы из интернета и других «законодателей моды».

В основном игрушки изготовлены из синтетических материалов – искусственных волокон и пластмассы. Реже встречаются металлы и дерево, также обработанные синтетикой – лакированные или пропитанные.

Эмоционально-образный анализ дал результаты неожиданные и во многом парадоксальные. Несмотря на явные признаки сильных, интенсивных эмоций – яркие чистые цвета, преувеличенные до карикатурности пропорции и мимика, обильная символика, отсылающая к молодежным контркультурам – в сумме признаки эмоциональных состояний противоречат друг другу и взаимно заглушают, гасят друг друга. Например, неестественно яркая цветовая гамма противоречит неподвижной, статичной и «расслабленной» пластике игрушки, символы хищной природы (крупные острые зубы и когти) противоречат вялой фактуре игрушки, лишенной каркаса, и так далее [6]. В результате возникает два устойчивых эффекта: во-первых, создается сильное впечатление, что игрушка лжет. На самом деле, конечно, врет не игрушка, а те, кто ее придумал и сделал. Но ребенок (и даже его родители) обычно не видят за игрушкой ни личности дизайнера, ни его целей. Имидж игрушки не вызывает доверия. Противоречивые элементы имиджа не сочетаются, их соединение просто не может быть правдой.

Во-вторых, суммарное эмоциональное содержание игрушки оказывается близким к «эмоциональному нулю», центру координат «пространства эмоций», который соответствует состояниям безразличия, равнодушия и апатии (рис. 2).

К сожалению, психологическая экспертиза игрушек все еще никак не упорядочена. Например, игрушка Хагги Вагги (рис. 3) однажды удостоилась специального обсуждения в Общественной палате РФ. На круглом столе «Это

вам не игрушки!» (1 ноября 2022) заместитель председателя Роскомнадзора сообщила, что 89% игрушек сделаны из токсичных материалов. Она же пообещала провести тщательное обследование психологических свойств этой игрушки, но до эмоционально-образной экспертизы дело так и не дошло. Продажи этих игрушек продолжаются. Платежеспособный спрос, как обычно, оказался более весомым аргументом, чем сомнительное эмоциональное наполнение игрушки.

## 2. Китч, его сущность и опасность

Подобное свойство характерно для весьма распространенного явления в мировой культуре, известного под названием «китч». Само это слово (немецкого происхождения) появилось относительно недавно. В 1939 году искусствовед Клемент Гринберг опубликовал эссе в троцкистском журнале «Партизан Ревью» [7]. В статье он противопоставил авангард и китч. Авангард, полагал он, ищет новые способы и пути выражения современности, вступая в противоборство с каноническим и традиционным («александрийским») стилем, предлагая новые, но столь же глубокие и сложные образы. Китч, напротив, послушно следует вкусам наименее образованных и эстетически нетребовательных масс. Китч порождает симулякры, подделки под классику, яркие, блестящие и броские, но эмоционально пустые и бессмысленные. По мысли Гринберга, китч был использован правящими элитами Европы для того, чтобы культурно поработить жителей Азии и Африки (а уже затем – беднейшие слои европейцев и американцев). Китч вытесняет традиционную культуру, фундаментально опирающуюся на архетипические образы и каноны и тем самым служит основным орудием «культурной колонизации». Завороженные мишурным блеском, аборигены меняют драгоценные произведения своей традиционной культуры на пластмассовые бусы.

Позже мысли Гринберга нашли развитие в целом ряде философских систем – от теории «Общества потребления» Ж. Бодрийяра до «Общества спектакля» Ги Дебора. С точки зрения теории эмоций, общество потребления воспитывает людей с подавленной и ослабленной эмоциональной сферой. Типичный «квалифицированный потребитель» не способен испытывать сильные



^ Рис. 4. Популярный британский дизайнер Зандра Родес (Zandra Rhodes) в своей квартире. Несмотря на почтенный возраст (родилась в 1940), она продолжает исповедовать крайний, почти карикатурный максимализм и китч в своих работах

искренние эмоции. Он радуется покупкам, презирает тех, кто не способен соответствовать высокому уровню потребления, но все его переживания фальшивы, они лишь имитируются в процессе «спектакля жизни». Такой человек одновременно играет роль успешного потребителя и наблюдает за всем этим скучным однообразным представлением, оставаясь посторонним зрителем. По меткому выражению Марины Цветаевой, люди становятся «глотателями пустот».

Восприятие сложных и глубоких образов не может происходить непрерывно и одновременно, оно требует многократной рефлексии, переживания и осмысления. Напротив, китч представляет собой постоянный поток поверхностных и пустых впечатлений, заполняющих душевную пустоту иллюзорными блестками и бессмысленным шумом. Восприятие образов китча не насыщает, но и не требует никаких душевных усилий, поэтому потребитель непрерывно наращивает этот поток, оставаясь при этом все время «эмоционально голодным». Аналогичным образом чувствовал бы себя человек, питающийся попкорном. Дефицит разнообразных и сложных переживаний вызывает своего рода «эмоциональную цингу» и исподволь разрушает душевное здоровье.

Вероятно, китч сопровождал человеческую культуру всегда и везде, но именно в Новое время он начал производиться промышленными способами и в промышленных масштабах. Позже, в середине XX века, китч настолько распространился, что вызвал вторичную реакцию в авангардном изобразительном искусстве. Появился поп-арт, иронически перерабатывающий образы китча в злую и горькую пародию. Так, работы британской художницы и дизайнера Зандры Родес настолько пестрые, яркие и «китчевые», что успешно могут служить карикатурой на «подлинный» китч, самодовольный и самовлюбленный (рис. 4).

В европейской архитектуре борьба с китчем выглядела не столь драматично. Эклектика рубежа XIX–XX веков оставила немало примеров явного китча, купеческой роскоши и безвкусицы, но одновременно породила модерн, «библинский стиль», неоготику, своеобразную реинкарнацию ампира – ар-деко и другие историцизмы, далеко не столь пошлые и пустые, как, например, произведения



^ Рис. 5. Роберто Вентури. Детский музей, Хьюстон. Здание копирует надувную игрушку, которая имитирует классический фасад, раскрашенный в веселые желто-оранжевые тона. Вентури предлагал брать уроки у Лас-Вегаса, который заслуженно удерживает титул мировой столицы китча

«лубочной литературы». Тем не менее, в конце XX века Роберто Вентури и Дениза Скотт Браун провозгласили идею поп-архитектуры, по уровню сарказма превосходящую даже обций, весьма ироничный фон постмодернизма (рис. 5). Даже деконструктивизм с его открытой агрессией и тревожностью можно рассматривать как реакцию на пустоту и лживость китча – пусть гнев и страх, лишь бы не это «ожирение души».

### 3. Обсуждение результатов обследования рынка игрушек

По итогам проведенного исследования игрушек мы организовали круглый стол со студентами – участниками эксперимента, чтобы узнать, как сегодняшняя молодежь (и одновременно будущие родители следующего поколения) воспринимают полученные результаты.

Вот несколько характерных высказываний участников обсуждения:

Анастасия Павлова: Большая их (игрушек) часть – какие-то неправильные, то есть голова слишком большая, такие глаза, что они занимают всю голову <...>, пропорции даже не младенца, а какого-то супер-младенца, хотя игрушка изображает взрослое существо, а не детеныша. Вроде, оно выросло, но не повзрослело.

Екатерина Булавина: Я студентка пятого курса, педагог-психолог в школе. Я заметила, что большое внимание уделяется индивидуальной игре ребенка с самим собой. В описании игрушек это подается как преимущество для родителей, что ребенок будет самостоятельно себя занимать. Все индивидуально. Сейчас, работая в школе, я, к сожалению, вижу то же самое. Дети играют сами с собой, со своими гаджетами. А, например, про какую-либо сюжетно-ролевую игру речи совершенно не идет. Даже у маленьких детей, прямо с первого класса.

Софья Канивец: Как мне показалось, многие игрушки не способствуют развитию воображения у детей. Они какие-то очень узкие по функциям своим. Ребенку она может быть интересна достаточно короткое время, она ему быстро надоедает, потому что он ничего не может в ней поменять. Начинает требовать у родителей еще одну игрушку. Это, видимо, очень способствует коммерции.

Иван Савин: Игрушки изображают каких-то монстров. То есть ребенка готовят к жизни, когда вокруг одни монстры и никому нельзя доверять. А я хотел бы попасть в такое будущее, как минимум, чтобы у детей не было травм психологических от игрушек – в первую очередь агрессия, агрессивное поведение, по крайней мере, не как норма по отношению к другому.

Участники обсуждения высказали еще немало интересных мыслей и наблюдений. Текст стенограммы после расшифровки был подвергнут частотному контент-анализу по методике, о которой мы также неоднократно писали в предыдущих работах [8]. Эмоциональный спектр высказываний участников круглого стола показан на рисунке 6.



> Рис. 6. Эмоциональный спектр текста стенограммы круглого стола

Как видно из рисунка, в эмоциональном спектре преобладают эмоции гнева и тревожности. Китч, властно захвативший дизайн игрушек, готовит следующее поколение все к той же роли «квалифицированных потребителей», и будущие девиантологи, психологи и педагоги воспринимают этот факт с тревогой и гневом.

**Заключение. Игрушки, китч и города завтрашнего дня**  
Китч в архитектуре представляет собой еще более опасное явление, чем в бытовом дизайне. Китайские игрушки можно не покупать – движение любителей самодельных игрушек растет и ширится. Но куда деться из городской среды, насыщенной китчем? Битва честных архитекторов с китчем трудна и непрерывна. Китч легко и пластично приспосабливается к любым атакам на него; мало того, он быстро поглощает и перерабатывает любое явление в настоящей архитектуре, коммерциализирует его и превращает в те же самые симулякры. И вот уже яростные изгибы декона трансформируются в вялый маньеризм параметризма, а революционный пафос мексиканского мурализма – в пеструю бессмыслицу стрит-арта. Город как пространство общения, как место встреч находится в постоянной и сильной опасности превратиться в хаотичную среду, состоящую из человеческих атомов с примитивной, выхоленной душой. Таким людям не нужно пространство для встреч, потому что им нечего сказать ни друг другу, ни самим себе. Супермаркет с дешевыми распродажами и широкополосный интернет – это все, что нужно таким людям от города. Красивый, живой, здоровый и развивающийся город, полный встреч и общения, нужен совсем другим людям.

Производители сегодняшней массовой игрушки, подчиняясь требованиям текущей выгоды, культивируют китч и прививают его следующим поколениям тех, кто бу-

дет проектировать, строить и жить в городах завтрашнего дня. Будут ли это города «эмоционального вакуума», скопища одиночек и вечно голодных пожирателей пустоты? Найдется ли в них место для встреч?

#### Литература

- Bernardini, J. The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult // *Postmodern Openings*. – 2014. – № 5(2). – P. 39–55.
- Lee, J., Jeon, B. Kidult Marketing Reflecting the Characteristics of MZ Generation / In: Lee, R. (eds) *Emotional Artificial Intelligence and Metaverse. Studies in Computational Intelligence* / – 2023. – Т. 1067. – P. 199–206.
- Белобрыкина, О. А., Лидин, К. Л. Эмоциональное содержание современных детских игрушек // *Современное дошкольное образование*. – 2024. – 122(2). – С. 48–59. – DOI: 10.24412/2782-4519-2024-2122-48-59.
- Лидин, К. Проект «Квартал 130»: эмоционально-образное обеспечение // *Проект Байкал*. – 2010. – № 25. – С. 159–162. – DOI: <https://doi.org/10.7480/projectbaikal.25>.
- Лидин, К. Л. (2016). Психологическая экспертиза в урбанистике // *Психологическая экспертиза: современность и тенденции развития: монография*; под науч. ред. О. А. Белобрыкиной, В. Л. Дресвянникова. – Новосибирск: НГМУ, 2016. – С. 128–160.
- Белобрыкина, О. А., Лидин, К. Л. (2024). Современная игрушка и образ будущего // *Социальная и экономическая психология*. – 2024. – Т. 9. – № 2(34). – С. 6–39. – DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_34\_2\_01
- Greenberg, C. *Avant Garde and Kitsch* // *The Partisan Review*. – 1939. – № 1. – С. 34–49.
- Лидин, К. (2011). Город-пациент: К исследованиям эмоциональной атмосферы городов // *Проект Байкал*. – 2011. – № 29–30. – С. 33–36. – DOI: <https://doi.org/10.7480/projectbaikal.29-30.313>

#### References

- Belobrykina, O. A., & Lidin, K. L. (2024a). Emotional content of modern children's toys. *Preschool Education Today*, 122(2), 48-59. DOI: 10.24412/2782-4519-2024-2122-48-59.
- Belobrykina, O. A., & Lidin, K. L. (2024b). Contemporary toy and image of the future. *Social and Economic Psychology*, Vol 9, 2(34), 6-39. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_34\_2\_01
- Bernardini, J. (2014). The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult. *Postmodern Openings*, 5(2), 39–55.
- Greenberg, C. (1939). *Avant Garde and Kitsch*. *The Partisan Review*, 1, 34–49.
- Lee, J., & Jeon, B. (2023). Kidult Marketing Reflecting the Characteristics of MZ Generation. In R. Lee (Ed.), *Emotional Artificial Intelligence and Metaverse. Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1067, pp. 199–206).
- Lidin, K. (2010). Project "Block 130": Emotional and impressionable provision. *Project Baikal*, 7(25), 159-162. <https://doi.org/10.7480/projectbaikal.25>
- Lidin, K. (2011). The city as a patient. Examining the city emotional atmosphere. *Project Baikal*, 8(29–30), 33–36. <https://doi.org/10.7480/projectbaikal.29-30.313>
- Lidin, K. L. (2016). *Psikhologicheskaya ekspertiza v urbanistike* [Psychological expertise in urbanistics. In O. A. Belobrykina & V. L. Dresvyannikov (Eds.), *Psychological expertise: modernity and development trends: a monograph* (pp. 128–160). Novosibirsk: NSMU.