

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО

ФЕНОМЕН МОДНОЙ ИГРУШКИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИМИНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ

©2026 г. К.Л. Лидин*, С.Т. Шеметнева**, О.А. Белобрыкина***

*Кандидат технических наук, доцент, Республиканский институт высшей школы, 220140, Республика Беларусь, Минск, ул. Московская, 15; e-mail: lidinkl@mail.ru

**Студент по направлению подготовки «Педагогика и психология девиантного поведения», ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», 630126, Новосибирск, ул. Вилуйская, 28; e-mail: sofya.kulikova.2004@mail.ru

***Кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной психологии и виктимологии, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», 630126, Новосибирск, ул. Вилуйская, 28; e-mail: olga.belobrykina@gmail.com

DOI: 10.38098/ipran.sep_2026_43_3_02

Поступила в редакцию 5 августа 2026 г.

Аннотация. Обсуждается проблема феноменологии модной игрушки как фактора формирования лиминальных состояний. Феномен игрушки анализируется с позиции социальной психологии и культурологии. Рассматривается социализирующая и развивающая функции детской игрушки в контексте возрастной периодизации. Анализируется значимость ритуала инициации в процессе взросления личности при переходе на следующую социальную ступень развития. Ключевым элементом ритуалов инициации выступает лиминальное – промежуточное, пороговое – состояние психики, охарактеризованное В. Тэрнером. Отмечается, что преодолевать переходы между возрастными этапами детям и подросткам помогали традиционные игрушки. Показано смещение вектора современного потребительского спроса с детской аудитории на категорию взрослых покупателей – «кидалтов», приобретающих игрушки с целью коллекционирования и прямого потребления. *Цель* исследования состояла в определении психологической токсичности (способности нарушать нормальный ход развития личности ребенка за счет навязывания ему лиминальных состояний) игрушек, популярных в среде кидалтов. Общий объем проанализированных изображений составил 108 картинок, взятых из интернет-каталогов ведущих продавцов игрушек, популярных среди кидалтов. Для измерения эмоционального наполнения цифровых изображений игрушек из интернет-каталогов использовалась запатентованная нами методика (Патент, 2025). *Объектом* данного исследования стали изображения наиболее популярных в начале XXI в. кукол – Братц и в настоящее время Лабубу. Выявлено, что образ Лабубу отличается двойственностью, иронической противоречивостью и лукавством, застенчивостью и гордыней, тяготея к архетипу Трикстера, что сближает игрушку с образом древнего демона Пазузу. На основе анализа эмоционального содержания игрушек, дизайн которых создается для кидалтов, формулируется вывод, что этот тип игрушек актуализирует риск формирования лиминальных состояний и чрезвычайно токсичен для детей в нормальном процессе взросления.

Ключевые слова: традиционные игрушки, модная игрушка, лиминальные состояния, ритуал инициации, социализация, потребительский спрос, кидалты, эмоциональное содержание, кукла, Братц, Лабубу, механизм азарта, аддиктивное поведение.

В последнюю четверть XX-го и в начале XXI-го веков одновременно приобрели значительное влияние несколько процессов. Распространение личной компьютерной техники привело к появлению и быстрому росту популярности компьютерных игр. И тогда же идеология «общества потребления» (консюмеризм) привела к тому, что игрушки стали рассматриваться исключительно с позиций маркетинга, а дети – как особая группа потребителей. В это же время глобализация сформировала всемирные рынки, в том числе – рынки игрушек, на которых локальным игрушкам, носителям местной культурной традиции, пришлось конкурировать со всей мощью транснациональных корпораций, таких, как Lego, Mattel, Hasbro или Bandai Namco.

По каждому из перечисленных трендов выполняется заметное количество исследований – публикаций достаточно, чтобы возникли метаисследования. Так, в новейшем обзоре Мохаммеда Порки (Porki, 2025) на основании анализа 87 работ за 2010-2025 гг. сделан вывод, что только за этот период использование цифровых игрушек выросло на 35%, и это крайне неблагоприятно сказалось на развитии эмоциональной сферы детей.

Обзор европейских исследований, проведенный С. Чимино с соавторами, показал, что компьютерные игры активно вытесняют традиционные «неструктурированные свободные игры» (по терминологии авторов). Ссылаясь на работы Л.С. Выготского, Ж. Пиаже, Д.В. Винникотта, авторы указывают на необходимость так называемых «неструктурированных» игр, в которых ведущую роль играет свободная фантазия ребенка, для здорового развития его личности (Cimino et al., 2025).

Анализ игрушки с точки зрения формирования потребительского поведения детей обобщен в обзорной статье Н. Панакал с соавторами (Panackal et al., 2024). Опираясь на обширный массив публикаций, авторы вводят термин «потребительская социализация детей» и продвигают идею о том, что

воспитание «квалифицированного потребителя» является сегодня одной из важнейших функций игрушки. При всей сомнительности этого тезиса, он привлекает большое внимание маркетологов.

Библиометрический обзор исследователей из Колумбии показывает быстрый рост внимания к теме анализа потребительского поведения детей (Granados-León et al., 2022). Обзор включает большой массив материала за последние 45 лет – 1375 статей из 703 журналов. Сделан вывод о зарождении специальной отрасли научного знания – «социально-психологического маркетинга», исследующего специфику функционирования рынка товаров для детей с их особым юридическим, рекламным и нормативным статусом.

Совершенно в другом ключе выдержан обзор публикаций канадских исследователей – Сусанны Фергюсон и Вальтера Лоури (Ferguson, 2006). Опираясь на глубокий анализ публикаций, начиная с 1990-х гг., авторы делают вывод о негативном влиянии рыночного подхода к производству, рекламе и продажам игрушек. Кукольные домики, строительные блоки и наборы поездов, отмечают они, были вытеснены с полок магазинов, чтобы освободить место для игрушек, которые больше не передают детям послания от взрослых о будущем, взрослом опыте и/или эмоциях, а вовлекают детей в формы игры, полностью абстрагированные от реального мира семьи, домашнего хозяйства и работы. Преобладание цифровых, виртуальных игрушек авторы рассматривают в связи с рыночным подходом к вопросу.

Процессы вытеснения игрушек, транслирующих традиционную местную культуру, продукцией глобальных транснациональных корпораций рассматривается во множестве публикаций, большинство из которых выражает тревогу по поводу своей локальной культуры. Так обширный материал обобщен в монографии Джорджии-Клео Гугулус на примере ситуации в современной Греции (Gougoulis, 2003). Аналогичная работа представлена в обзоре Авшара Гюпринар на примере рынка игрушек Стамбула (Güprinara,

2014). Хотя автор отмечает, что современные игрушки несут некоторые следы традиционной турецкой культуры, но многое из культурного наследия уже утрачено и продолжает размываться под глобальным транснациональным напором. Аналогичные причины для беспокойства находят авторы обзорной статьи на материале современной Индии (Vansdadiya, Vasoya, 2022).

В обзорном материале исследователя из Сербии Марины Семиз развивается мысль о том, что необходимо разделять дизайн игрушки, который полностью выполнен взрослыми (игрушки для детей, *toys of childhood*), от таких игрушек, в создании которых принимает активное участие сам ребенок (игрушки детей, *toys of children*). Традиционная игрушка предполагала, что играющий ребенок преобразует артефакт игры, порой весьма кардинально (палочка может превращаться в меч, посох, подозрную трубу и пр.). Современный рынок игрушек насыщен готовыми артефактами, в минимальной степени позволяющими ребенку развивать свой преобразующий творческий потенциал (Semiz, 2022).

Этому же вопросу посвящена коллективная монография, вышедшая в 2018 г. под общей редакцией Меган Брэндоу-Фаллер (Brandow-Faller, 2018). Представлены авторы из целого ряда стран – Великобритании, Франции, Германии, Чехословакии, США, Новой Зеландии, Германии, колониальной юго-западной Африки (ныне Намибия), России и Китая, а также исследования более общего, транснационального масштаба (например, глава об игрушках LEGO). Общий вывод можно сформулировать как выражение тревоги по поводу утраты традиций в дизайне, производстве и использовании игрушек в самых разных регионах мира.

Трудно переоценить роль игрушек в формировании личности ребенка, в процессе его социализации (Белобрыкина, Лидин, 2024; Морозов, 2011; Эльконин, 2025б). При этом общим фокусом также является тезис о том, что на разных этапах развития сенсорной, физической (телесной), эмоциональной,

когнитивной сфер (именно в такой последовательности) – игрушки выполняют различные роли. Л.С. Выготский писал: «...всякий сдвиг, всякий переход с одной возрастной ступени на другую связан с резким изменением мотивов и побуждений к деятельности» (Выготский, 2004, с. 201). Опираясь на его идеи, Д.Б. Эльконин обосновал периодизацию в развитии личности ребенка – от сенсорно-двигательной к познавательной и ролевой формам игры. После завершения младенческой стадии от рождения до 3 лет, в дошкольном возрасте периоды сменяют друг друга очень быстро – в промежуток между 3 и 7 годами укладывается четыре принципиально разных этапа (Эльконин, 2025а). Последующие исследования позволили выделить такие периоды, как «среднее детство (6/7–11/12 лет)» и «подростковый возраст (от 11–12 до 15–17 лет)» (Леонтьев, 2009). Существует еще множество систем, выделяющих этапы развития психики ребенка по различным принципам и критериям. Однако, при всем разнообразии теоретических моделей и подходов, сохраняется неизменным важный принцип: переход с каждой ступени развития на следующую ступень является качественным скачком, кардинальным и глубоким переломом в структуре личности (Выготский, 2004; Эльконин, 2025а; Божович, 2008; Фельдштейн, 2004; Мухина, 2015).

В традиционных культурах каждому возрасту соответствовали свои игрушки. Так, младенческий период, характерный преимущественным развитием сензитивно-двигательной сферы, требовал игрушек, разнообразных не только по визуальным и тактильным свойствам, но также издающих звуки (погремушки) и запахи. Традиционная игрушка для младшего возраста обычно выглядела как мягкий, бесформенный мешочек, наполненный различными наощупь и по звуку крупами, косточками, песком и камушками вперемежку с ароматическими сушеными травами. Следующий этап развития ребенка, связанный с развитием эмоциональной сферы, опирался на более оформленные игрушки, украшенные яркими и блестящими деталями – кусочками дорогих

тканей, ленточками, бусинами, блестками и так далее. Традиционные куклы-обереги для этого возраста приобретали ярко выраженные гендерные и возрастные черты, что помогало ребенку в игре осваивать внутрисемейные роли и отношения. Важно отметить, что традиционные куклы (особенно славянские) делались безликими – вместо черт лица у них условный узор или просто чистое место. Это делалось для того, чтобы кукла не оказалась случайно похожей на какого-либо конкретного человека. Кукла изображает не реальную личность, а функцию, роль в системе отношений человека с окружающим миром – членами семьи и персонажами пантеистического языческого мировосприятия.

Этап развития когнитивной сферы в позднем детстве включал разнообразные игрушки-инвентарь для спортивных игр, а также для ролевых игр, имитирующих трудовую деятельность взрослых. В той же возрастной категории большая роль отводилась играм со словами, рифмовкам, логическим играм (например, абсурдным частушкам) и т.д. Детям каждой возрастной категории разными способами порицалось использование «чужих» игрушек, особенно стыдным считалось сохранять привязанность к игрушкам для младшего возраста (Морозов, 2011; Котова, 2012; Дайн, 1981; Оршанский, 1923; Церетелли, 1933).

Кризисы перехода между этапами развития редко становятся объектами отдельных исследований в сфере психологии личности. Гораздо больше внимания уделяется «линейным» участкам процесса взросления, возможно, из-за относительной кратковременности самих переходов, или же из-за болезненности этих переходов (что затрудняет рефлекссию и мешает их осознанию). Переходы между этапами психосоциального развития личности гораздо более подробно и глубоко изучаются в рамках антропологии. Начиная с классических трудов Арнольда ван Геннепа и Виктора Тэрнера, антропологи собрали и обобщили обширный материал о разнообразных ритуалах и обрядах,

отмечающих каждую ступень процесса перехода от новорожденного младенца (а иногда даже ранее – от пренатальных состояний) до взрослого, полноправного и полностью социализированного индивида. Были выделены повторяющиеся элементы таких ритуалов: их обязательность, неуклонность для каждого члена общества; их строгий, иногда жестокий характер испытания (зачастую сопряженного с сильными переживаниями страха и боли), а также наличие специального проводника – наставника, который указывает путь и сопровождает неопита в его переходе на следующую социальную ступень (Геннеп, 1999).

Важнейшим элементом ритуалов инициации оказалось особое состояние психики – промежуточное, пороговое, когда предыдущий статус уже утрачен, а новый, следующий, еще не приобретен. В. Тэрнер назвал такое состояние «лиминальным» и подробно описал его особенности: «Свойства лиминальности или лиминальных *personae* (“пороговых людей”) непременно двойственны, поскольку и сама лиминальность, и ее носители увертываются или выскальзывают из сети классификаций, которые обычно размещают “состояния” и положения в культурном пространстве. Лиминальные существа ни здесь, ни там, ни то, ни се; они – в промежутке между положениями, предписанными и распределенными законом, обычаем, условностями и церемониалом. Поэтому их двусмысленные и неопределенные свойства выражаются большим разнообразием символов в многочисленных обществах, ритуализирующих социальные и культурные переходы. Так, лиминальность часто уподобляется смерти, утробному существованию, невидимости, темноте, двуполости, пустыне, затмению солнца или луны» (Тэрнер, 1983, с. 169). Лиминальные люди лишены статуса в обществе, они не могут иметь никакой собственности – часто даже одежды, так что ходят полуголыми или в лохмотьях, они должны демонстрировать униженное и пассивное поведение и покорно принимать наказания, даже несправедливые. При этом их

«внеструктурное» положение объединяет их и гомогенизирует вплоть до стирания все различий, включая гендерные. Лиминальные персоны также могут утратить отличие от животных и потусторонних чудовищ, так как пространство их обитания (лиминальное пространство) ужасно, хаотично и населено монстрами. Именно поэтому традиционные культуры (и в том числе традиционные игрушки) всячески поддерживали и помогали детям и подросткам преодолевать переходы между возрастными этапами.

Перечисленные выше тенденции коренным образом влияют на современный рынок игрушек. Рынок игровой индустрии переживает качественную трансформацию: вектор потребительского спроса смещается с детской аудитории на категорию взрослых покупателей – кидалтов (англ. kidult, сокр. от kid – ребенок и adult – взрослый). Этот термин обозначает модель поведения, которая широко распространилась в современном обществе. Кидалт – это взрослый, как правило, экономически независимый и успешный в карьере человек, который применяет детские практики и присваивает себе идентичность, характерную для детей и подростков. Присвоение идентичности достигается за счет досуговых практик: настольных или компьютерных игр, мультфильмов, комиксов или игрушек. Причем кидалты приобретают детские продукты как с целью коллекционирования, так и с целью прямого потребления (Маковецкая, 2018; Манокин, 2012).

По данным глобальных отчетов исследовательской компании Circana, потребители старше 15 лет сегодня обеспечивают более трети мировых продаж игрушек, что делает их ключевой фигурой в структуре данного сегмента рынка (Мировой рынок игрушек..., 2026). В этих условиях объект игровой деятельности частично утрачивает свою дидактическую значимость. Для взрослого потребителя он может трансформироваться в объект, выполняющий компенсаторную, статусную или эмоционально-регулятивную функции, а также служить признаком принадлежности к определенным субкультурам

(Ignacio, Curchik, 2021). Иначе говоря, игрушки для кидалтов это артефакты с неопределенными, размытыми функциями – то ли знаки престижа, то ли суррогаты близких людей, то ли объекты для символической (игровой) компенсации фрустраций.

МЕТОДИКА

Цель данного исследования – определение психологической токсичности игрушек, популярных в среде кидалтов, для нормально развивающихся детей. Под психологической токсичностью в данном случае понимается способность предмета (игрушки) вызывать нарушения нормального (здорового) процесса формирования личности ребенка, в частности, препятствовать закономерным переходам между возрастными этапами развития.

Рабочей *гипотезой* исследования стал следующий тезис: кидалты являются людьми, не прошедшими инициацию во взрослое состояние (из-за размывания соответствующих ритуалов в современном социуме), в результате чего они «застревают» в лиминальном состоянии между ступенями взросления. Игрушки для кидалтов служат символическими артефактами, отражающими их промежуточное между детским и взрослым состояние. Эта функция формирует специфический дизайн игрушек для кидалтов и это же делает такие игрушки опасными и токсичными для детей в нормальном процессе взросления. Подобные игрушки, воплощая в себе и транслируя лиминальные состояния, способны навязывать их ребенку, подталкивая его к формированию структуры личности кидалта вместо нормального перехода к очередному возрастному состоянию.

Выбор методики исследования обусловлен особенностями современного рынка игрушек, который в значительной степени присутствует в среде интернет. Специфика проведения исследований на материале интернет-каталогов и других интернет-ресурсов обсуждалась нами в предыдущих

публикациях (Белобрыкина, Лидин, 2024; Лидин, 2024). Для измерения эмоционального наполнения цифровых изображений игрушек из интернет-каталогов использовалась запатентованная нами методика (Патент..., 2025). Общий массив изображений, проанализированных в данном исследовании, составил 108 картинок из интернет-каталогов ведущих продавцов игрушек, популярных среди кидалтов.

Объектом исследования стали изображения нескольких типов кукол, в последние десятилетия последовательно переживавших «волны» популярности. В отличие от традиционных игрушек, которые сохраняют устойчивую любовь детей на протяжении столетий, игрушки для кидалтов в значительной степени подвержены влиянию моды. Они во многих случаях служат знаками престижа, так что обладание игрушкой последней модели имеет особую ценность. В текущем столетии первую волну моды можно связать с игрушкой Братц (Bratz) – название серии кукол (высота 10 дюймов равна 25,4 см), которых с середины 2001 г. выпускает компания MGA Entertainment. Кукла была спроектирована дизайнером Картером Брайантом под явным воздействием, но и в противовес кукле Барби (Брайант работал дизайнером одежды для Барби). Куклы Братц отличаются от Барби более гротескной внешностью, неестественно большой головой, глазами и губами. Цветовой ключ игрушек выдержан в предельно ярких, спектральных тонах. В первую серию кукол входили четыре персонажа – Джейд, Хлоя, Ясмин и Саша – куклы с разным цветом кожи (рис. 1). В комплект также вошло множество предметов одежды, обуви, аксессуаров и украшения. Сразу же после выпуска куклы вызвали ажиотажный взрыв интереса. Уже в 2005 г. общая выручка от продажи линеек Братц и кукол-домашних животных в том же стиле Братц-Петц (Bratz Petz) достигла двух миллиардов долларов. Череда скандальных судебных исков между компанией MGA Entertainment и производителем Барби Mattel в 2004-2015 гг.

стимулировала новые волны интереса (и, как следствие, массовых продаж) к куклам (Hazlehurst, 2021).



Рис.1. Одна из первой серии кукол Братц – голубоглазая блондинка Хлоя

Дерзкий, эпатажный дизайн кукол Братц вызвал неоднозначную реакцию. В 2008 г. сенат Австралии (Постоянный комитет по экологии, коммуникациям и искусству) опубликовал доклад «Сексуализация детей в современной медиасреде» (Inquiry into the sexualisation of children in the contemporary media environment), в котором упоминались и куклы Братц в качестве примера скрытой сексуальной эксплуатации детских образов. В докладе делались выводы о негативном влиянии сексуализированного контекста на психику детей, включая депрессию, анорексию и тревожные расстройства, о внушении детям ложных представлений о гиперценности чисто внешних свойств человека и даже о феномене «корпоративной педофилии» (Sexualisation..., 2008). Доклад австралийских политиков в значительной мере опирался на другой, более специальный доклад, который годом ранее подготовила группа

экспертов Американского психологического общества (АРА) и который содержал аналогичные выводы (Zurbriggen et al., 2007). Публикация доклада, в свою очередь, вызвала немедленную реакцию в других странах – схожий доклад был опубликован парламентской комиссией Шотландии, подтвердивший тревожные выводы о токсичности кукол Братц, особенно для некоторых возрастных категорий детей (Papadopoulos, 2010). Надо заметить, что «кукольная сексуальность», символом которой стали Братц, и сегодня вызывает немалую тревогу среди психологов (Forman-Brunell, 2021).

На рисунке 2 показан кластер точек, полученный в результате измерения эмоционального наполнения изображений кукол Братц из интернет-каталогов. Общий объем выборки – 53 картинки.



Рис. 2. Результат измерения эмоционального наполнения изображений кукол Братц из интернет-каталогов. Каждая точка соответствует эмоциональному наполнению одной картинки

Как видно из рисунка, кластер точек выглядит «рыхлым» и разбросанным – эмоциональное наполнение изображений разнообразно в широких пределах. Некоторые картинки располагаются в области сильных эмоций радости-

гордости, стыда, страха (тревожности) и интереса. Основных осей кластера две – одна по оси «интерес» (возбуждение, энтузиазм), а вторая – по оси «совесть» (упорядоченность, законопослушность). Создается впечатление, что «дерзкий бунт», который должны олицетворять куклы Братц по заявлениям их изготовителей, все же находится в рамках неких правил и норм. Да и могло ли быть иначе?

В целом, образ кукол Братц выглядит иначе, чем образ их основного конкурента и прототипа – кукол Барби. Как мы уже писали ранее (Лидин, 2006), образ Барби довольно прост и однообразен, хотя и сохраняет внутреннюю противоречивость. Образ кукол Братц более сложный и разнообразный, но и он полон внутренних противоречий. Яркая и бликующая окраска, художавое тело и тонкие конечности не согласуется с мягкими, округлыми чертами лица и младенческими пропорциями фигуры. Сексуальный вызов, который явно читается во многих вариантах кукол Братц (и который вызвал такую тревогу в австралийском парламенте) еще менее гармонизирован с детским обликом куклы в целом. Кукла в высокой степени отражает образ подросткового бунта пробуждающейся сексуальности против социальных условностей. Тем загадочнее выглядит ажиотажный спрос на коллекционных кукол Братц со стороны потребителей в крайне широком возрастном диапазоне – от позднего детства до пенсионного возраста.

В последующие годы текущего века на рынке игрушек можно было наблюдать последовательные волны популярности таких игрушек, как Бакуган, Фанко Поп, Лалалупси, Монстер Хай, Хаги-Ваги и так далее (Ladd, Jonson, 2025).

Остановимся подробнее на одной из последних волн моды вокруг игрушки Лабубу (Labubu). Лабубу – персонаж, созданный голландским художником гонконгского происхождения Касингом Лунгом в рамках серии книг «Монстры». В 2019 г. Лунг заключил договор с китайской компанией Pop

Март о выпуске серии кукол Лабубу. Куклы стали популярны во всем мире благодаря своему уникальному внешнему виду, ограниченным сериям и поддержке знаменитостей. Каждая кукла представлена в разных коллекциях и продается в «слепых коробках», содержимое которых становится видно только после вскрытия, что добавляет азарта коллекционерам (рис. 3). Каждая коллекция обычно включает шесть цветовых вариантов и одну «секретную куклу». Шанс выпадения каждого варианта в наборе составляет $1/6$, при этом Pop Mart гарантирует отсутствие повторов в приобретенном наборе.



Рис. 3. Типичные фанаты Лабубу на фоне своей коллекции⁴

⁴ Фотография с личного сайта коллекционеров
<https://www.harrisbricks.com/?i=19156171441100> (открытый доступ)

Как пишет The Cuardian, «С момента выхода на рынок в 2019 году Labubus стали мировым феноменом. Их популярность подпитывается публикациями в социальных сетях с прямыми трансляциями распаковок редких коллекций. Новые выпуски раскупаются на Pop Mart за считанные минуты, что приводит к резкому росту прибыли компании за последний год... Заядлые коллекционеры утверждают, что приобретение этих кукол стало почти «социальной валютой», и эта тенденция не показывает признаков замедления, даже несмотря на рост цен и растущую проблему подделок» (Amjad, 2025).

Таким образом, Лабубу с самого начала, с момента выхода этой игрушки на рынок, позиционировались как игрушка для взрослых. Целевая аудитория Лабубу – это взрослые, которые ведут себя, как дети – кидалты. Широкая популярность и коммерческий успех этого проекта показывают, насколько феномен кидалтов распространился в глобальном сообществе. В России, где кидалтизм изучен гораздо слабее и во многом игнорируется, волна популярности Лабубу приняла формы особенно острого конфликта с общественностью и правоохранительными системами.

В странах СНГ пик спроса пришелся на весну-лето 2025 г., когда очереди в магазинах, дефицит и многократное завышение цен стали привычными атрибутами «Лабубу-мании» (За полгода..., 2025; Россияне..., 2025; Jackson, Duarte, 2025).

Ажиотаж вокруг «Лабубу» – это не только маркетинговый феномен, но и психологический. Ключевая особенность продукта – формат «слепой коробки» (blind box), когда содержимое упаковки неизвестно до момента вскрытия. В условиях социальной нестабильности взрослые покупатели, составляющие основную аудиторию, используют игрушку как «безопасный объект» для снятия стресса и возвращения в детство. Покупка «слепой коробки» – это классический механизм вариативного (нерегулярного) подкрепления. Данный принцип, описанный Б.Ф. Скиннером в рамках теории оперантного

обусловливания, объясняет механизм формирования стойкой поведенческой зависимости. Подкреплением в данном случае выступает получение желаемого, особенно редкого, персонажа – именно оно закрепляет поведение покупки. Следует отметить, что это подкрепление происходит нерегулярно: покупатель никогда не знает, выпадет ли ему редкий или нужный экземпляр в следующей коробке. Такая непредсказуемость, согласно Скиннеру, формирует поведение, наиболее устойчивое к угасанию: человек продолжает покупать снова и снова, потому что не может определить, когда последует следующее подкрепление. Именно этот механизм лежит в основе работы игровых автоматов и, в данном случае, «слепых коробок» с игрушками «Лабубу» (Skinner, 1961). Так, производитель эксплуатирует не игровую потребность покупателя, а его психологический механизм азарта. «Лабубу» здесь может выступать не объектом деятельности, а средством формирования аддиктивного поведения.

Таким образом, маркетинговая стратегия, изначально выстроенная вокруг азарта и эмоциональной компенсации взрослых потребителей, закрепила феномен «кидалтизма» как ведущий экономический фактор в игровой индустрии. Однако в условиях тотальной цифровизации этот «взрослый» тренд получил распространение на детско-подростковую аудиторию, включая представителей поколения «альфа», хронологические рамки которого исследователи связывают с началом 2010-х гг.

Механизм данного переноса обусловлен ключевыми психологическими и поведенческими особенностями представителей этого поколения. Будучи «цифровыми аборигенами», «альфы» не разделяют реальное и виртуальное пространства, существуя в режиме непрерывного параллельного потребления контента (Андрианова и др., 2025). Попадая в тренды популярных платформ для коротких видео (в первую очередь, TikTok и VK Клипы), образ Лабубу мгновенно превратился в вирусный визуальный стимул. Высоковизуальное мышление детей данного поколения, ориентированное на быстрое считывание

образов, сделало эту игрушку главным маркером социального статуса в детской субкультуре (Клопотова, Смирнова, 2024). Обладание Лабубу стало для них «билетом» в систему онлайн- и офлайн-социализации (съемка распаковок, интеграция в детские блоги, демонстрация сверстникам). В результате возник социальный парадокс: продукт, созданный для экономически независимых взрослых и изначально не адаптированный для детской игры, лавинообразно заполнил детскую игровую среду через механизм так называемой «pester power» («силы нытья» – способности детей жестко транслировать свои потребительские запросы родителям) (Шакурова, 2007).

Вместе с тем, феномен «Лабубу» вызывает серьезные вопросы с позиций психолого-педагогической экспертизы. Контрастное сочетание «милого» и «дерзкого» или «злого» в облике персонажа требует специального анализа на предмет того, какие эмоциональные установки он транслирует и насколько его образ соответствует критериям психологической безопасности, заложенным в нормативных документах.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о юридическом статусе продукции «Лабубу». Согласно позиции академика РАН, заместителя президента Российской академии образования Г.Г. Онищенко, брелоки Лабубу не являются детскими игрушками и должны рассматриваться как аксессуары для взрослых (коллекционные куклы-брелоки, предназначенные для ношения на сумке) (Онищенко предложил..., 2025). Эта позиция подтверждается заключением научно-экспертного совета при РАО под руководством академика А.И. Савенкова, который пришел к выводу о нежелательности использования Лабубу детьми и подростками (Савенков, 2025). Согласно этому заключению, образ Лабубу имеет признаки, способные провоцировать агрессию, жестокость, вызывать страх и тревогу, а практика продажи в «слепых» коробках может стимулировать развитие психологической зависимости. Научно-экспертный совет рекомендовал маркировать данную продукцию знаком «14+». Ситуация

усугубляется отсутствием единой возрастной маркировки со стороны производителя. На идентичные изделия (например, «Виниловая плюшевая кукла Лабубу») одновременно наносятся некорректные маркировки: «3+» (POP MART Official, 2026a), «не подходит для лиц младше 15 лет» (POP MART Official, 2026б), «8+» (POP MART Official, 2026в). Такая вариативность не позволяет однозначно определить, на какую возрастную группу рассчитано изделие, а значит можно предположить, что модели «Лабубу», рассчитанные на подростковый и юношеский возраст, оказываются в детской игровой среде. Данное предположение подтверждается исследованием Роскачества, которое констатирует: «несмотря на то, что брелоки Labubu маркируются как аксессуары для возрастной группы «15+», их часто покупают детям младшего возраста» (Доигрались..., 2025). Результаты опроса, проведенного «Газета.ру», свидетельствуют о том, что значительная часть взрослых рассматривает «Лабубу» как возможный подарок для ребенка (Стало известно..., 2025). При этом, согласно данным Роскачества, ни один из исследованных образцов Лабубу не имел сертификата соответствия требованиям безопасности для детских товаров (ТР ТС 008/2011), поскольку такие изделия продаются как сувениры и аксессуары, избегая строгого контроля качества и налоговых отчислений (Доигрались..., 2025).

На рисунке 4 показан результат анализа эмоционального наполнения изображений Лабубу, взятых из интернета. Общий объем выборки 55 картинок, в основном – страницы из каталогов компаний, предлагающих различные варианты кукол Лабубу и аксессуаров к ним.



Рис. 4. Кластер точек, полученных при анализе эмоционального наполнения изображений кукол Лабубу из интернета

Как видно из рисунка, кластер выглядит довольно плотным — эмоциональное наполнение изображений Лабубу располагаются в узком круге значений. В эмоциональном смысле игрушки Лабубу, несмотря на видимое разнообразие окраски и размеров, довольно однообразны. Кластер расположен по диагональной оси между секторами «гнев» небольшой интенсивности (эмоции «раздражение», «недовольство») до сектора, находящегося между осями «совесть» и «стыд» (эмоции группы «застенчивость», «смущение»). Центр тяжести расположен близко к оси «совесть».

Анализ компонентов изображений показывает, что игрушка Лабубу (как и ее аналоги из предыдущих «волн моды») сочетает в себе прямо противоположные черты. Особенно резкое несоответствие наблюдается при сравнении деталей самой игрушки — мягкого плюшевого и/или пушистого тела и твердой пластиковой мордочки (рис. 5). Тело выглядит округлым и бесформенным, а «лицо» куклы наделено четкими, определенными чертами.

Гримаса «лица» куклы с нахмуренными бровями и оскаленными зубами (всегда ровно девять зубов) также не соотносится с мягкими формами тела.

Цветовой ключ кукол довольно разнообразен – от ярких локальных тонов (красный, синий) до ахроматических (белый, серый, черный), но основная масса оригинальных игрушек выдержана в пастельных, сложных разбеленных тонах. Обилие белого в составе сложных тонов игрушки имеет символический смысл чистоты и гордости (Лидин, 2004). В целом можно сделать вывод о том, что образ Лабубу отличается двойственностью, иронической противоречивостью и лукавством, застенчивостью и гордыней. Возможно, именно это тяготение к архетипу Трикстера вызвало распространенное мнение о том, что образ Лабубу имеет родственные связи с образом древнего демона Пазузу (Gould, 2008). Этот персонаж из мифологии Месопотамии второго тысячелетия до нашей эры активно используется в современной поп-культуре – мультфильмах, комиксах, анимэ и т.д. (Нееβel, 2022). На рисунке 5 показано сопоставление образа Лабубу и демона Пазузу, широко растиражированное в среде интернета.

В целом, рабочую гипотезу данного исследования можно считать подтвержденной. Оценка эмоционального содержания игрушек Братц, а особенно – Лабубу, однозначно указывает на то, что их дизайн ориентирован на кидалтов, что актуализирует риск формирования лиминальных состояний и делает этот тип игрушек чрезвычайно токсичным для детей с нормальным социально-психологическим развитием.

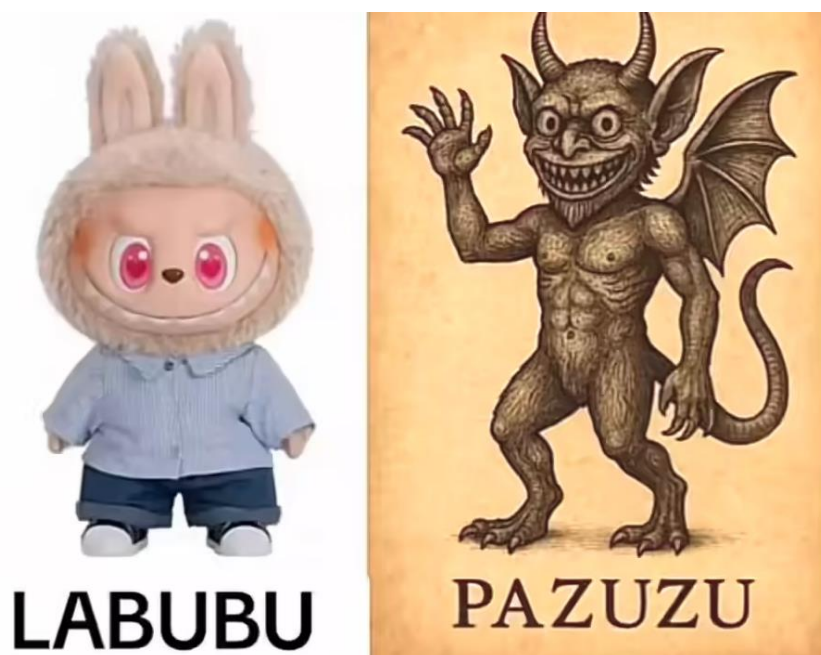


Рис. 5. Сопоставление куклы Лабубу с изображением демона Пазузу из средневекового трактата по демонологии (Gould, 2008)

ВЫВОДЫ

1. Современный рынок игрушек характеризуется сочетанием факторов, создающих уникальную ситуацию – цифровизация вытесняет традиционные игрушки за счет компьютерных и дигитальных игр, идет активная коммерциализация сферы товаров для детей (в результате забота о нормальном развитии ребенка вытесняется заботой о получении максимальной прибыли), глобализация подавляет национальные и локальные традиции в области игрушек за счет агрессивного наступления транснациональных корпораций.

2. Наиболее динамичным и растущим сектором рынка игрушек является специфический сектор товаров, предназначенных для кидалтов – взрослых людей, сохраняющих элементы детского потребительского поведения, в частности, тратящих значительные средства на покупку игрушек. Кидалты составляют значительную часть потребителей игрушек, причем эта доля растет опережающими темпами.

3. Социально-психологическая сущность явления «кидалтизма» изучена очень слабо, специальные публикации носят разрозненный и фрагментарный характер. В настоящей работе предлагается рассматривать кидалтов как людей, находящихся в лиминальном состоянии. В результате размывания традиционных систем ритуалов взросления по всему миру растет число людей, не прошедших инициацию перехода из детского состояния во взрослое. Эти люди уже не могут претендовать на социальную роль детей, но и роль взрослого им полностью недоступна.

4. Лиминальное состояние глубоко изучено в сфере антропологии. Оно характеризуется как пребывание в особом «лиминальном пространстве», где не действуют никакие постоянные законы и правила. Это пространство обманчиво, зыбко, населено «чудовищами и монстрами». В эмоциональном плане лиминальное пространство насыщено противоречивыми переживаниями подавленности и тревожности.

5. В последние десятилетия наблюдается феномен «волн популярности» тех или иных игрушек. Первые годы текущего века ознаменовались ажиотажным взрывом спроса на куклы и аксессуары Братц. Затем аналогичные волны происходили по поводу игрушек Бакуган, Фанко Поп, Лалалупси, Монстер Хай, Хаги-Ваги и так далее. Каждый такой эпизод включал стремительный, взрывообразный рост популярности игрушки, образование широкого круга фанатов и коллекционеров, причем компания-производитель модной игрушки получала огромные многомиллиардные доходы. Одновременно звучали голоса людей (от частных мнений до парламентских слушаний), выражающие тревогу и беспокойство по поводу вреда, который модная игрушка может причинить детям.

6. В последние несколько лет очередная «волна популярности» возникла по поводу игрушек Лабубу. Анализ показал, что куклы Лабубу несут крайне противоречивый образ, сочетающий противоположные эмоции и перцептивные

признаки. В целом образ Лабубу близок к архетипу Трикстера – он обманчив, лукав и двусмысленен. Нет никакого сомнения в том, что подобные образы не предназначены для детского восприятия. Игрушки Лабубу изначально и полностью ориентированы на специфическую психику кидалтов.

Рассматривать Лабубу в качестве детской игрушки можно только в одном случае – если считать, что современная игрушка должна помогать формированию следующих поколений кидалтов, людей, живущих в лиминальном пространстве неопределенности, лжи и обмана. Игрушки типа Лабубу в руках ребенка готовят его к жизни среди монстров и демонов.

Насколько мы готовы к такой судьбе для наших детей?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреанова М.Д., Бережная Е.А., Степанцева О.А. Цифровое поколение «Альфа» в России: ценности и социокультурные особенности // Теория и практика общественного развития. 2025. № 8. С. 54-61. DOI: 10.24158/tipor.2025.8.5.
- Белобрыкина О.А., Лидин К.Л. Современная игрушка и образ будущего // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2024. Т. 9. № 2(34). С. 6-39. DOI: 10.38098/ipran.sep_2024_34_2_01.
- Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. СПб.: Питер, 2008.
- Выготский Л.С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка // Психология развития ребенка. М.: Смысл; Эксмо, 2004. С. 200-223.
- Геннеп ван А. Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов. М.: Восточная литература РАН, 1999.
- Дайн Г.Л. Русская народная игрушка. М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1981.
- Доигрались: продавцы лабубу снимают игрушки с продажи после исследования Роскачества // Роскачество: официальный портал. 2025. 4 декабря / URL: <https://rskrf.ru/news/doigralis-prodavtsy-labubu-snimayut-igrushki-s-prodazhi-posle-issledovaniya-roskachestva/> (дата обращения: 18.07.2026).
- За полгода в России продали Лабубу на 3,6 млрд рублей // Forbes.ru. 19 августа 2025 / URL: https://www.forbes.ru/biznes/544200-za-polgoda-v-rossii-prodali-labubu-na-3-6-mlrd-rublej?utm_source=forbes&utm_campaign=news (дата обращения 18.07.2026).

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

- Клопотова Е.Е., Смирнова С.Ю.* Влияние популярной медиакультуры на выбор игрушек: мнения родителей, воспитателей и детей-дошкольников // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2024. Т. 21. № 4. С. 1167-1182. DOI: 10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182.
- Котова И.Н., Котова А. С.* Русские обряды и традиции. Народная кукла. СПб.: Паритет, 2012.
- Леонтьев А.Н.* Психологические основы развития ребенка и обучения (сборник). М.: Смысл, 2009.
- Лидин К.Л.* Психологические механизмы воздействия образа на эмоциональную сферу личности. Иркутск: ИрГУ, 2004.
- Лидин К.Л.* К вопросу о психологической экспертизе игрушек (на примере куклы Барби) / Развитие человека в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под науч. ред. О.А. Белобрыкиной, О.А. Шамшиковой. Новосибирск: НГПУ, 2006. С. 129-141.
- Лидин К.Л.* Совесть как экономическая категория (на примере рекламы) // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2024. Т. 9. № 3(35). С. 157-189. DOI: 10.38098/ipran.sep_2024_35_3_07.
- Маковецкая Е.Н.* Философия новой идентичности: от кидалтов до синглтонов // Современная наука: актуальные проблемы науки и практики. Серия: Познание. 2018. № 5. С. 137-140.
- Манокин М.А.* Ювенилизация современного общества: культурологические аспекты // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) 2012. № 3 С. 77-81.
- Мировой рынок игрушек достиг 123 миллиардов долларов, поскольку «игра» становится все более популярной среди людей разных возрастов и рынков // Circana. 8 июня 2026 / URL: <https://www.circana.com/post/global-toy-market-hits-123b-as-play-expands-across-ages-and-markets> (дата обращения: 18.07.2026).
- Морозов И. А.* Феномен куклы в традиционной и современной культуре (Кросскультурное исследование идеологии антропоморфизма). М.: Индрик, 2011.
- Мухина В.С.* Возрастная психология. Феноменология развития. М.: Академия, 2015.
- Онищенко предложил маркировать брелоки Лабубу пометкой «14+» // РИА Новости: официальный сайт. 17 июня 2025 / URL: <https://ria.ru/20250716/labubu-2029497264.html> (дата обращения: 18.07.2026).
- Оршанский Л.Г.* Игрушки: Статьи по истории, этнографии и психологии игрушек. М.; Петроград: Гос. изд-во, 1923.
- Патент № RU 2854273 С1, Российская Федерация, МПК G06F 18/40 (2023.01), G06V 10/42 (2022.01): Способ измерения эмоционального наполнения цифровых изображений. заявка № 2025115984 от 09.06.2025; опубл. 29.12.2025 / Лидин К.Л., Герасимов Л.Н.,

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

Белобрыкина О.А., Герасимов Ю.Л.; патентообладатели: Герасимов Л.Н., Белобрыкина О.А.

Россияне потратили на Лабуку на Wildberries за семь месяцев более 2 млрд рублей // ТАСС: официальный сайт. 2025. 23 августа. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24855013> дата обращения 18.07.2026.

Савенков А. И. Эксперты РАО обсудят влияние на детей пугающих игрушек типа Labubu // ТАСС: официальный сайт. 30 мая 2025 / URL: <https://tass.ru/obschestvo/24104353> (дата обращения: 18.07.2026).

Стало известно, сколько москвичей купили Лабуку // Газета. Ru: официальный сайт. 25 июня 2025 / URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2025/06/25/26115404.shtml> (дата обращения: 18.07.2026).

Тэрнер В. Символ и ритуал / Сост. и автор предисл. В.А. Бейлис. М. Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1983.

Фельдштейн Д.И. Психология взросления: Структурно-содержательные характеристики процесса развития личности: Избранные труды. М.: МПСИ; Флинта, 2004.

Церетелли Н. Русская крестьянская игрушка. М.: Academia, 1933.

Шакурова Э.М. Консюмеризм поглощает детство // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2007. № 3(8). С. 226-231.

Эльконин Д.Б. Детская психология / ред.-сост. Б. Д. Эльконин. М.: Советские учебники, 2025 (а).

Эльконин Д. Б. Психология игры. М.: Советские учебники, 2025 (б).

Amjad R. Labubu for life: how did a viral doll become a «social currency»? Just ask these diehard fans // The Guardian. 01 Aug. 2025 / URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/aug/01/labubu-viral-doll-california> (дата обращения: 30.07.2026).

Brandow-Faller M. (ed) Childhood by Design: Toys and the Material Culture of Childhood, 1700 – Present. N.Y.: Bloomsbury Visual Arts, 2018.

Cimino S., Maremmanni A.G.I., Cerniglia L. Discontinuation of Classic Toy Play vs. Digital Play Among 8–10-Year-Old Children: A Systematic Scoping Review // Societies. 2025. V. 15. Is. 12. (article number: 354). P. 1-20). DOI: 10.3390/soc15120354.

Ferguson S. The Children's Culture Industry and Globalization: Shifts in the Commodity Character of Toys. Paper presented at the International Symposium Transformations in the Cultural and Media Industries. September 2006 / URL: http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Ferguson1_2_gb.pdf (дата обращения: 10.06.2026).

Forman-Brunell M. (ed) Deconstructing Dolls: Girlhoods and the Meanings of Play. N.Y.: Berghahn Books, 2021.

К.Л. Лудин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

- Gougoulis G.-C. Space, toys and commoditization of childhood a Greek community. L.: University College, 2003.
- Gould Ch. Mythical monsters. New York: Cosimo, Inc., 2008.
- Granados-León C., Sandoval-Escobar M., Ortegón-Cortázar L. Bibliometric Analysis and thematic review of studies on child consumption from 1974 to 2019 // Acta Colombiana de Psicología. 2022. V. 25. Is. 2. P. 122-141. DOI: 10.14718/ACR2022.25.2.8.
- Güprinara A. Toys in a globalizing city: contemporary production networks and design characteristics of toys in Istanbul. Istanbul: Technical University. 2014.
- Hazlehurst B. A Brief Investigation Into the Complicated History of Bratz. Wmagazine, June 1, 2021 / URL: <https://www.wmagazine.com/culture/bratz-dolls-anniversary-deep-dive-history> (дата обращения 30.07.2026).
- Heeßel N.P. Evil against evil. The Demon Pazuzu / Verderame (ed.). Demoni mesopotamici, Studi e Materiali di Storia delle Religioni. Rome: University Sapienza. 2022. P. 357-368.
- Ignacio A., Cupchik G. Therapeutic benefits of adult doll play // Imagination, cognition and personality: consciousness in theory, research, and clinical practice. 2021. V. 55. Is. 2. P. 1-27. DOI: 10.1177/0276236620988510.
- Jackson A., Duarte V. Suddenly obsessed: this \$30 Labubu doll became an international status symbol – it brought in \$423 million for its company last year // CNBC Make it. 2025. 14 Jule / URL: <https://www.cnbc.com/2025/07/14/labubu-dolls-from-collectible-toy-to-international-status-symbol.html?--source=fincont&par=fincont> (дата обращения: 18.07.2026).
- Ladd K., Jonson A. The Fad Toy Everyone Wanted the Year You Were Born. Cosmopolitan. Nov. 21. 2025 / URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g69500091/popular-toys-year-you-were-born/> (дата обращения 30.07.2026).
- Panackal N., Sharma A., Rautela S. A bibliometric investigation into the intellectual milieu of research on consumer socialization of children // Cogent Business & Management. 2024. V. 11(1). (article number: 2333292). P. 1-22). DOI: 10.1080/23311975.2024.2333292.
- Papadopoulos L. Sexualisation of Young People. L.: Home Office Publication. 2010.
- POP MART Official. THE MONSTERS – FLIP WITH ME Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/1008/THE-MONSTERS-FLIP-WITH-ME-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (a).
1. POP MART Official. THE MONSTERS FALL IN WILD SERIES – Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/865/THE-MONSTERS-FALL-IN-WILD-SERIES-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (6).
- POP MART Official. THE MONSTERS FALL IN WILD SERIES – Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/865/THE-MONSTERS-FALL-IN-WILD-SERIES-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (в).

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

- Porki M.N.N.* Analyzing the Role of Play and Educational Toys in Cognitive and Emotional Growth: A Review and Network Analysis. 14 September 2025. PREPRINT (Version 1) available at Research Square. DOI: 10.21203/rs.3.rs-7596722/v1.
- Semiz M.* Toys as artifacts of the material culture of children and childhood: implications for future research // *TEME*. 2022. V. XLVI. № 2. P. 399-416.
- Sexualisation of children in the contemporary media. Standing Committee on Environment, Communications and the Arts. Canberra: Senate Printing Unit, Parliament House, 2008.
- Skinner B.F.* Cumulative Record. N.Y.: Appleton-Century-Crofts, 1961.
- Vansdadiya R.P., Vasoya N. H.* Cultural toys and the implications for children // *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. 2022. V. 9. Is. 1. P. 320-334.
- Zurbriggen E.L., Collins R.L., Roberts T.-A., Lamb S., Tolman D.L., Ward L. M., Blake J.* Report of the APA. Task Force on the Sexualization of Girls. Washington DC: American Psychological Association. 2007.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

- Andrianova M.D., Berezhnaya E.A., Stepanceva O.A. Cifrovoe pokolenie «Al'fa» v Rossii: cennosti i sociokul'turnye osobennosti // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2025. № 8. S. 54-61. DOI: 10.24158/tipor.2025.8.5.
- Belobrykina O.A., Lidin K.L. Sovremennaya igrushka i obraz budushchego // *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2024. T. 9. № 2(34). S. 6-39. DOI: 10.38098/ipran.sep_2024_34_2_01.
- Bozhovich L.I. Lichnost' i ee formirovanie v detskom vozraste. SPb.: Piter, 2008.
- Vygotskij L.S. Igra i ee rol' v psihicheskom razvitii rebenka // *Psihologiya razvitiya rebenka*. M.: Smysl; Eksmo, 2004. S. 200-223.
- Gennep van A. Obryady perekhoda. Sistematicheskoe izuchenie obryadov. M.: Vostochnaya literatura RAN, 1999.
- Dajn G.L. Russkaya narodnaya igrushka. M.: Leg. i pishch. prom-st', 1981.
- Doigralis': prodavcy labubu snimayut igrushki s prodazhi posle issledovaniya Roskachestva // *Roskachestvo: oficial'nyj portal*. 2025. 4 dekabrya / URL: <https://rskrf.ru/news/doigralis-prodavtsy-labubu-snimayut-igrushki-s-prodazhi-posle-issledovaniya-roskachestva/> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Za polgoda v Rossii prodali Labubu na 3,6 mlrd rublej // *Forbes.ru*. 19 avgusta 2025 / URL: https://www.forbes.ru/biznes/544200-za-polgoda-v-rossii-prodali-labubu-na-3-6-mlrd-rublej?utm_source=forbes&utm_campaign=lnews (data obrashcheniya 18.07.2026).

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

- Klopotova E.E., Smirnova S.YU. Vliyanie populyarnoj mediakul'tury na vybor igrushek: mneniya roditel'ej, vospitatelej i detej-doshkol'nikov // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Psihologiya i pedagogika. 2024. T. 21. № 4. С. 1167-1182. DOI: 10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182.
- Kotova I.N., Kotova A. S. Russkie obryady i tradicii. Narodnaya kukla. SPb.: Paritet, 2012.
- Leont'ev A.N. Psihologicheskie osnovy razvitiya rebenka i obucheniya (sbornik). M.: Smysl, 2009.
- Lidin K.L. Psihologicheskie mekhanizmy vozdejstviya obraza na emocional'nyu sferu lichnosti. Irkutsk: IrGU, 2004.
- Lidin K.L. K voprosu o psihologicheskoy ekspertize igrushek (na primere kukly Barbi) / Razvitie cheloveka v sovremennom mire: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii / Pod nauch. red. O.A. Belobrykinoj, O.A. SHamshikovoij. Novosibirsk: NGPU, 2006. S. 129-141.
- Lidin K.L. Sovest' kak ekonomicheskaya kategoriya (na primere reklamy) // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2024. T. 9. № 3(35). S. 157-189. DOI: 10.38098/ipran.sep_2024_35_3_07.
- Makoveckaya E.N. Filosofiya novoj identichnosti: ot kidaltov do singltonov // Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy nauki i praktiki. Seriya: Poznanie. 2018. № 5. S. 137-140.
- Manokin M.A. YUvenilizaciya sovremennogo obshchestva: kul'turologicheskie aspekty // Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana) 2012. № 3 S. 77-81.
- Mirovoj rynek igrushek dostig 123 milliardov dollarov, poskol'ku «igra» stanovitsya vse bolee populyarnoj sredi lyudej raznyh vozrastov i rynkov // Circana. 8 iyunya 2026 / URL: <https://www.circana.com/post/global-toy-market-hits-123b-as-play-expands-across-ages-and-markets> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Morozov I. A. Fenomen kukly v tradicionnoj i sovremennoj kul'ture (Krosskul'turnoe issledovanie ideologii antropomorfizma). M.: Indrik, 2011.
- Muhina V.S. Vozrastnaya psihologiya. Fenomenologiya razvitiya. M.: Akademiya, 2015.
- Onishchenko predlozhl markirovat' breloki Labubu pometkoj «14+» // RIA Novosti: oficial'nyj sajt. 17 iyunya 2025 / URL: <https://ria.ru/20250716/labubu-2029497264.html> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Orshanskij L.G. Igrushki: Stat'i po istorii, etnografii i psihologii igrushek. M.; Petrograd: Gos. izd-vo, 1923.
- Patent № RU 2854273 C1, Rossijskaya Federaciya, MPK G06F 18/40 (2023.01), G06V 10/42 (2022.01): Sposob izmereniya emocional'nogo napolneniya cifrovyh izobrazhenij. zayavka № 2025115984 ot 09.06.2025; opubl. 29.12.2025 / Lidin K.L., Gerasimov L.N., Belobrykina O.A., Gerasimov YU.L.; patentoobladateli: Gerasimov L.N., Belobrykina O.A.

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

- Rossiyane potratili na Labubu na Wildberries za sem' mesyacev bolee 2 mlrd rublej // TASS: oficial'nyj sajt. 2025. 23 avgusta. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24855013> (data obrashcheniya 18.07.2026).
- Savenkov A. I. Eksperty RAO obsudyat vliyanie na detej pugayushchih igrushek tipa Labubu // TASS: oficial'nyj sajt. 30 maya 2025 / URL: <https://tass.ru/obschestvo/24104353> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Stalo izvestno, skol'ko moskvichej kupili Labubu // Gazeta. Ru: oficial'nyj sajt. 25 iyunya 2025 / URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2025/06/25/26115404.shtml> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Terner V. Simvol i ritual / Sost. i avtor predisl. V.A. Bejlis. M. Glavnaya redakciya vostochnoj literatury izd-va «Nauka», 1983.
- Fel'dshtejn D.I. Psihologiya vzrosleniya: Strukturno-soderzhatel'nye harakteristiki processa razvitiya lichnosti: Izbrannye trudy. M.: MPSI; Flinta, 2004.
- Ceretelli N. Russkaya krest'yanskaya igrushka. M.: Academia, 1933.
- SHakurova E.M. Konsyumerizm pogloshchaet detstvo // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki. 2007. № 3(8). S. 226-231.
- El'konin D.B. Detskaya psihologiya / red.-sost. B. D. El'konin. M.: Sovetskie uchebniki, 2025 (a).
- El'konin D. B. Psihologiya igry. M.: Sovetskie uchebniki, 2025 (b).
- Amjad R. Labubu for life: how did a viral doll become a «social currency»? Just ask these diehard fans // The Guardian. 01 Aug. 2025 / URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/aug/01/labubu-viral-doll-california> (data obrashcheniya: 30.07.2026).
- Brandow-Faller M. (ed) Childhood by Design: Toys and the Material Culture of Childhood, 1700 – Present. N.Y.: Bloomsbury Visual Arts, 2018.
- Cimino S., Maremmanni A.G.I., Cerniglia L. Discontinuation of Classic Toy Play vs. Digital Play Among 8–10-Year-Old Children: A Systematic Scoping Review // Societies. 2025. V. 15. Is. 12. (article number: 354). P. 1-20). DOI: 10.3390/soc15120354.
- Ferguson S. The Children's Culture Industry and Globalization: Shifts in the Commodity Character of Toys. Paper presented at the International Symposium Transformations in the Cultural and Media Industries. September 2006 / URL: http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Ferguson1_2_gb.pdf (data obrashcheniya: 10.06.2026).
- Forman-Brunell M. (ed) Deconstructing Dolls: Girlhoods and the Meanings of Play. N.Y.: Berghahn Books, 2021.
- Gougoulis G.-C. Space, toys and commoditization of childhood a Greek community. L.: University College, 2003.
- Gould Ch. Mythical monsters. New York: Cosimo, Inc., 2008.

- Granados-León C., Sandoval-Escobar M., Ortégón-Cortázar L. Bibliometric Analysis and thematic review of studies on child consumption from 1974 to 2019 // *Acta Colombiana de Psicología*. 2022. V. 25. Is. 2. R. 122-141. DOI: 10.14718/ACR2022.25.2.8.
- Güprinara A. Toys in a globalizing city: contemporary production networks and design characteristics of toys in Istanbul. Istanbul: Technical University. 2014.
- Hazlehurst B. A Brief Investigation Into the Complicated History of Bratz. *Wmagazine*, June 1, 2021 / URL: <https://www.wmagazine.com/culture/bratz-dolls-anniversary-deep-dive-history> (data obrashcheniya 30.07.2026).
- Heeßel N.P. Evil against evil. The Demon Pazuzu / Verderame (ed.). *Demoni mesopotamici, Studi e Materiali di Storia delle Religioni*. Rome: University Sapienza. 2022. P. 357-368.
- Ignacio A., Cupchik G. Therapeutic benefits of adult doll play // *Imagination, cognition and personality: consciousness in theory, research, and clinical practice*. 2021. V. 55. Is. 2. P. 1-27. DOI: 10.1177/0276236620988510.
- Jackson A., Duarte V. Suddenly obsessed: this \$30 Labubu doll became an international status symbol – it brought in \$423 million for its company last year // *CNBC Make it*. 2025. 14 Jule / URL: <https://www.cnb.com/2025/07/14/labubu-dolls-from-collectible-toy-to-international-status-symbol.html?--source=fincont&par=fincont> (data obrashcheniya: 18.07.2026).
- Ladd K., Jonson A. The Fad Toy Everyone Wanted the Year You Were Born. *Cosmopolitan*. Nov. 21. 2025 / URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g69500091/popular-toys-year-you-were-born/> (data obrashcheniya 30.07.2026).
- Panackal N., Sharma A., Rautela S. A bibliometric investigation into the intellectual milieu of research on consumer socialization of children // *Cogent Business & Management*. 2024. V. 11(1). (article number: 2333292). P. 1-22). DOI: 10.1080/23311975.2024.2333292.
- Papadopoulos L. *Sexualisation of Young People*. L.: Home Office Publication. 2010.
- POP MART Official. THE MONSTERS – FLIP WITH ME Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/1008/THE-MONSTERS-FLIP-WITH-ME-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (a).
- POP MART Official. THE MONSTERS FALL IN WILD SERIES – Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/865/THE-MONSTERS-FALL-IN-WILD-SERIES-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (b).
- POP MART Official. THE MONSTERS FALL IN WILD SERIES – Vinyl Plush Doll // Pop Mart: official website / URL: <https://www.popmart.com/en-HK/products/865/THE-MONSTERS-FALL-IN-WILD-SERIES-Vinyl-Plush-Doll> accessed: 20.07.2026 (v).
- Porki M.N.N. Analyzing the Role of Play and Educational Toys in Cognitive and Emotional Growth: A Review and Network Analysis. 14 September 2025. PREPRINT (Version 1) available at Research Square. DOI: 10.21203/rs.3.rs-7596722/v1.

К.Л. Лудин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

Semiz M. Toys as artifacts of the material culture of children and childhood: implications for future research // TEME. 2022. V. XLVI. № 2. P. 399-416.

Sexualisation of children in the contemporary media. Standing Committee on Environment, Communications and the Arts. Canberra: Senate Printing Unit, Parliament House, 2008.

Skinner B.F. Cumulative Record. N.Y.: Appleton-Century-Crofts, 1961.

Vansdadiya R.P., Vasoya N. H. Cultural toys and the implications for children // International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR). 2022. V. 9. Is. 1. R. 320-334.

Zurbriggen E.L., Collins R.L., Roberts T.-A., Lamb S., Tolman D.L., Ward L. M., Blake J. Report of the APA. Task Force on the Sexualization of Girls. Washington DC: American Psychological Association. 2007.

К.Л. Лидин, С.Т. Шеметнева, О.А. Белобрыкина

Феномен модной игрушки как проявление лиминальных состояний

THE PROBLEM OF DECLINING EMPLOYEE ENGAGEMENT AS A MANIFESTATION OF THE EXISTENTIAL CRISIS OF CONSUMER SOCIETY

K.L. Lidin*, S.T. Shemetneva**, O.A. Belobrykina***

*Ph.D. (technical), associate professor, 14, Nemanskaya str., Minsk, Belarus, 220140; e-mail: lidinkl@mail.ru

**Student, FSFEE HE «Novosibirsk State Pedagogical University»; 28, Vilyuyskaya str., Novosibirsk, 630126; e-mail: sofya.kulikova.2004@mail.ru

***Ph.D. (psychology), associate professor, department of social psychology and victimology, FSFEE HE «Novosibirsk State Pedagogical University»; the same place; e-mail: olga.belobrykina@gmail.

Summary. The article examines the phenomenon of the «trendy toy» as a factor in the formation of liminal states. This phenomenon is analyzed from the perspectives of social psychology and cultural studies. The socializing and developmental functions of children's toys are considered within the context of age-based developmental stages. A key element of initiation rituals is the liminal – intermediate or threshold – state characterized by Victor Turner. It is noted that traditional toys helped children and adolescents navigate transitions between developmental stages. A shift in modern consumer demand is evident, moving from the child audience to a category of adult buyers – «kidults», who purchase toys for both collecting and personal use. The aim of the study was to determine the psychological toxicity (defined as the capacity to disrupt the normal course of a child's personality development by imposing liminal states) of toys popular among «kidults». A total of 108 images were analyzed, sourced from the online catalogs of leading toy retailers popular among «kidults». To measure the emotional content of digital images of toys from online catalogs, we used a methodology patented by us (Patent, 2025). The subject of this study is images of the dolls that were most popular at the beginning of the century – Bratz and those most popular today – Labubu. It has been revealed that the character Labubu is marked by duality, ironic contradiction, and slyness, as well as a blend of shyness and pride, leaning towards the Trickster archetype, a trait that draws parallels between the toy and the ancient demon Pazuzu. Based on an analysis of the emotional content of toys designed for «kidults», the conclusion is drawn that this type of toy fosters the risk of liminal states and is highly toxic to children undergoing the normal process of maturation.

Keywords: traditional toys, the toy, liminal states, ritual of initiation and socialization, consumer demand, throwers, emotional content, doll, Bratz, Labubu, mechanism of excitement, addictive behavior.