

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

ІНІ права та міжнародно-правових відносин  
кафедра експертизи культурних цінностей та дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на тему:

**ЛЯЛЬКА, ЯК КУЛЬТУРНИЙ АРТЕФАКТ: ВІД ОБЕРЕГУ ДО ОБ'ЄКТА  
КОЛЕКЦІОНУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙ**

**Виконала:** студентка гр. ІК-22  
спеціальності 034 «Культурологія»  
Колісник Поліна Анатоліївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:** докт. філол.наук,  
проф. завідувачка кафедри експертизи  
культурних цінностей та дизайну  
Калашнікова О.Л. \_\_\_\_\_

**Рецензент:** мистецтвознавець-експерт, член  
ІСОМ, провідний співробітник  
КЗК «Дніпровський художній музей» ДМР  
Труш І.Б. \_\_\_\_\_

Дніпро

2026

## АНОТАЦІЯ

*Колісник П. А. Лялька, як культурний артефакт: від оберегу до об'єкта колекціонування та інвестицій.* Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 034 «Культурологія», освітня програма "Експертиза культурних цінностей" Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2026. 85 с.

Робота виконана на кафедрі експертизи культурних цінностей та дизайну в навчально науковому інституті права та міжнародних відносин УМСФ. Керівник кваліфікаційної роботи доктор філологічних наук, професор, завідувачка кафедри експертизи культурних цінностей та дизайну Калашнікова Ольга Леонідівна.

У дослідженні розкрито еволюцію ляльки як багатоаспектного культурного феномену, який пройшов шлях від сакрального оберегу до повноцінного об'єкта колекціонування, арт-об'єкта та інвестиційного активу. Розглянуто історію розвитку функції та значення ляльки у світовій та українській культурі, починаючи від давніх часів до сучасності. Визначено роль музеїв, галерей, спеціалізованих виставок та приватних колекцій у формуванні культурної та ринкової цінності авторської та антикварної ляльки. Схарактеризовано сучасний стан ринку колекційної та авторської ляльки в Україні та світі.

**Ключові слова:** лялька-оберіг, культурний артефакт, колекціонування, арт-об'єкт, інвестиція, авторська лялька, арт-ринок, оцінювання.

**Список публікацій здобувача**

## ABSTRACT

*Kolisnyk, P. A. The Doll as a Cultural Artifact: From Amulet to Object of Collecting and Investment.* Bachelor's Thesis for the qualification level of Bachelor in Speciality 034 "Culturology and Museology" Educational Program "Expertise of Cultural Values" – Dnipro, University of Customs and Finance, 2026. 85 p.

The work was completed at the Department of Expertise of Cultural Values and Design within the Educational and Scientific Institute of Law and International

Relations of the University of Customs and Finance. Thesis Supervisor: Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Expertise of Cultural Values and Design, Kalashnikova Olga Leonidivna.

### **Content of the annotation**

This study explores the evolution of the doll as a multifaceted cultural phenomenon, tracing its path from a sacred amulet to a fully-fledged object of collecting, an art object, and an investment asset. The research examines the history of the function and significance of the doll in world and Ukrainian culture, spanning from ancient times to the present day. It defines the role of museums, galleries, specialized exhibitions, and private collections in shaping the cultural and market value of art and antique dolls. The current state of the collectible and art doll market in Ukraine and globally is characterized.

**Keywords:** protective doll (amulet doll), cultural artifact, collecting, art object, investment, art doll (artist doll), art market, valuation (appraisal).

### **List of Publications of the Degree Seeker**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ .....</b>                                                                                                            | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК ЛЯЛЬКАРСТВА .....</b>                                                                | <b>9</b>  |
| 1.1. Що таке “лялька”? .....                                                                                                  | 9         |
| 1.2. Лялька у первісній культурі: обрядове та сакральне значення. ....                                                        | 10        |
| 1.3. Еволюція образу ляльки у xviii–xxi ст.....                                                                               | 12        |
| 1.4 феномен ооак (one-of-a-kind) як практика художньої модифікації та<br>деконструкції масового лялькового концепту .....     | 27        |
| Висновки до Розділу 1 .....                                                                                                   | 28        |
| <b>РОЗДІЛ 2 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОБІГУ ЛЯЛЬОК ЯК КУЛЬТУРНИХ<br/>ЦІННОСТЕЙ ТА ОБ’ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....</b>           | <b>32</b> |
| 2.1. Специфіка українського законодавства у сфері антикваріату та<br>колекціонування: проблема термінології .....             | 32        |
| 2.2. Проблема нормативно правового регулювання, транскордонного<br>переміщення та реституції предметів плангонології .....    | 37        |
| 2.3. Проблема атрибуції та інтерпретації маркування: юридичні та<br>мистецтвознавчі пастки для експерта .....                 | 39        |
| 2.4. Судові прецеденти як інструмент формування ринку: «bild lilli», «sindy» та<br>битва «mattel vs mga».....                 | 42        |
| Висновки до Розділу 2 .....                                                                                                   | 47        |
| <b>РОЗДІЛ 3 КУЛЬТУРНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ СУЧАСНОЇ<br/>ЛЯЛЬКИ: КОЛЕКЦІОНУВАННЯ, ІНВЕСТИВАННЯ ТА КАСТОМІЗАЦІЯ<br/>.....</b> | <b>49</b> |
| 3.1. Лялька як інвестиційний актив: аналіз ринкових стратегій та факторів<br>ціноутворення.....                               | 49        |
| 3.2. Порівняння вітчизняної та закордонної платформи з продажу ляльок ..                                                      | 51        |

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3. Визначення оціночної вартості колекційних екземплярів barbie №1 за методикою індутного в.в. “оцінка культурних цінностей” ..... | 54 |
| 3.4. Типологія колекціонування: професійний погляд зсередини .....                                                                   | 61 |
| Висновки до Розділу 3 .....                                                                                                          | 65 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                                                                                | 66 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                                                              | 68 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....                                                                                                                 | 73 |

## **Вступ**

Сьогодні ляльку неможливо сприймати просто як дитячу забавку, адже вона є набагато складнішим предметом. У сучасному світі лялька трансформувалася з архаїчного оберега у складний культурний артефакт, який не лише зберігає традиції, а й стає об'єктом високого мистецтва та навіть серйозним інструментом для фінансових інвестицій.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю переосмислення ролі ляльки в сучасній культурі. Якщо раніше її досліджували переважно як іграшку чи етнографічний експонат, то сьогодні зростає інтерес до авторської та колекційної ляльки як до самостійного виду мистецтва, що має свою ринкову цінність та інвестиційний потенціал.

**Мета дослідження** — охарактеризувати шлях трансформації ляльки від її первісних магічних функцій (оберега) до статусу сучасного арт-об'єкта, що є предметом колекціонування та інвестування.

**Об'єкт дослідження** — лялька, як артефакт.

**Предмет дослідження** — еволюція функцій ляльки, її місце у законодавстві та особливості її ринкової вартості в сучасному світі.

### **Завдання дослідження:**

1. Простежити хронологію розвитку ляльки від магічного оберега до світської іграшки.
2. З'ясувати, як лялька визначається у правовому полі та які закони захищають її як об'єкт авторського права чи музейний експонат.
3. Дослідити ринок авторських ляльок та зрозуміти, чому вони стали вигідним об'єктом для інвестицій.

**Джерельна база** включає праці українських дослідників(О. Найдена, О. Калашнікової, В. Індутного), іноземних культурологів( В. Нельсон, А. Фразейра, М. Формана-Брунелла та ін.), а також каталоги аукціонів(eBay, Violyty) та аналітичні статті щодо ринку авторських ляльок, які представлені в використаних джерелах.

Ці матеріали використовувалися за кількома ключовими напрямками. Історико-культурологічні роботи (праці О. Найдена, О. Калашнікової, А. Фразейра та М. Формана-Брунелла) допомогли простежити, як лялька еволюціонувала від давнього сакрального оберега до сучасного комерційного продукту та об'єкта моди. Філософські дослідження В. Нельсон стали основою для аналізу того, як людина сприймає штучне тіло ляльки та феномен її «оживлення» в культурі. Натомість дані з міжнародних та українських торгових платформ (eBay, Violity) разом із ринковою аналітикою залучалися для вивчення економічного боку питання.

**Методологічна база** ґрунтується на поєднанні історичного методу (для вивчення еволюції ляльки), мистецтвознавчого аналізу (для оцінки художньої цінності) та порівняльного підходу. Була задіяна методика вартісної оцінки культурних цінностей В.В. Індутного.

**Наукова новизна** полягає у спробі комплексного переосмислення феномену ляльки, яка в даному дослідженні розглядається не лише як традиційний етнографічний об'єкт чи дитяча іграшка, а як динамічний культурний артефакт із багаторівневою структурою. Особливістю авторського підходу є поєднання історико-культурологічного аналізу з вивченням правового статусу ляльки, що дозволяє вперше в межах подібних робіт проаналізувати її як об'єкт інтелектуальної власності та регулювання авторського права. У роботі дістало подальшого розвитку дослідження трансформації сакральних значень архаїчних ляльок у сучасні комерційні форми, а також було уточнено поняття авторської ляльки як специфічного елемента сучасного арт-ринку. Таким чином, новизна дослідження визначається зміщенням фокусу з суто ігрової функції ляльки на її сучасну роль як художнього образу, престижного предмета колекціонування та перспективного інвестиційного активу, що потребує відповідного законодавчого захисту та наукового визнання.

**Теоретичне значення** результатів дослідження полягає у розширенні наукових знань про роль ляльки в сучасній культурі.

**Практичне значення отриманих результатів:**

- Для експертів і митників: Матеріали роботи та запропоновані критерії оцінки допоможуть швидше й точніше розбиратися з колекційними ляльками на митниці чи під час первинної експертизи.
- Для аукціонів та торгових майданчиків (онлайн-платформ на зразок Violyty чи eBay): Результати дослідження можна брати за основу для правильної атрибуції та оцінки таких специфічних лотів. Це знизить ризики появи фейків або видавання звичайних сучасних переробок (ООАК) за дорогі раритети, що убезпечить і продавців, і самі платформи.
- Для колекціонерів: Робота дає чітку інструкцію, як формується культурна та ринкова вартість ляльок — від архайки до сучасних fashion-серій. Колекціонери зможуть точніше оцінювати ризики перед покупкою і не втрачати гроші на фальсифікаті.
- Для освітньої та науково-дослідної діяльності: Матеріали роботи, історичні факти можна використовувати як готову базу для лекцій, практичних занять чи семінарів. Це напряму стосується підготовки майбутніх культурологів, експертів-мистецтвознавців та музейників (наприклад, у курсах з експертизи культурних цінностей, музейного обліку, історії матеріальної культури чи специфіки збереження приватних колекцій). Також дослідження може стати основою для написання методичок чи нових наукових публікацій з цієї теми.

## РОЗДІЛ 1 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК ЛЯЛЬКАРСТВА

### 1.1. Що таке “лялька”?

Питання про первісний вигляд ляльки та її функціональне призначення на сьогодні залишається відкритим і потребує подальших досліджень. Для цього ми повинні визначитися з поняттям: ”Що ми можемо вважати за ляльку?”.

У найширшому сенсі лялька — це будь-яка фігура з дерева, глини чи тканини, що відтворює образ людини або живої істоти[17]. Проте, якщо ми заглибимося в історію, то побачимо, що за цим простим предметом ховається величезний пласт культури.

Зокрема, іноземна дослідниця Вікторія Нельсон[14] зазначає, що лялька за своєю природою є антропоморфним об'єктом, який у свідомості людей виступає певним «двійником» людини. Вона вважає, що лялька слугує містком між реальністю та світом уяви, допомагаючи людині осмислювати власну ідентичність. У первісні часи цей зв'язок мав виключно магічний характер. Перші фігурки не були призначені для ігор; вони вважалися вмістилищем духів, богів або предків.

Український дослідник Олександр Найден[9] додає до цього визначення важливий етнокультурний аспект. Він розглядає ляльку як складну систему символів, де кожна деталь має значення. Наприклад, традиційна українська вузлова лялька (мотанка) є не просто іграшкою, а сакральним кодом роду, що передає енергію та захист від покоління до покоління. Таким чином, у давнину лялька сприймалася не як копія людини, а як її духовний замітник, наділений надприродною силою.

Але за власними спостереженнями сучасна лялька остаточно набуває статусу художнього об'єкта у той момент, коли її естетична та концептуальна складові починають домінувати над ігровою функцією. Аналіз сучасних лялькових брендів (зокрема, таких як Barbie, Monster High та Bratz) дозволяють стверджувати, що межа між «іграшкою» та «арт-об'єктом» сьогодні є максимально розмитою.

Доречно також підкреслити, що в сучасному соціокультурному просторі колекціонування ляльок за своєю науковою глибиною, ринковою складністю та культурною значущістю стоїть в одному ряду з такими класичними дисциплінами, як філателія (колекціонування марок) або нумізматики (колекціонування монет).

Варто зауважити, що у науковому обігу для означення цього виду діяльності існує спеціальний термін — плангонологія[16](від грец. *plangon* — воскова лялька). Хоча це поняття наразі менш відоме широкому загалу, ніж назви інших допоміжних історичних дисциплін, саме воно позначає систематичне вивчення ляльки як історико-культурного та художнього артефакту. Той факт, що цей термін ще не набув масового вжитку лише підтверджує актуальність дослідження та необхідність подальшої наукової легітимізації ляльки як серйозного об'єкта мистецтвознавчого аналізу.

Як і у випадку з антикварними монетами, колекційна лялька проходить складний шлях експертизи: від визначення автентичності та стану збереженості (наприклад, оцінка за міжнародними стандартами, як-от NRFB — Never Removed From Box) до аналізу її раритетності на світових аукціонах рівня Sotheby's чи Christie's. Таким чином, ми можемо констатувати трансформацію аматорського захоплення у професійну сферу — плангологію, де кожен експонат є не просто предметом, а цінним документом епохи та об'єктом довгострокового інвестування».

Отже, відповідаючи на питання, що таке лялька, ми можемо сказати, що це універсальний об'єкт, який пройшов шлях від магічного ідола до складної художньої моделі. Вона одночасно поєднує в собі ігрову, обрядову та естетичну функції. Таке розмаїття значень підтверджує, що лялька є одним із найдавніших способів самовираження людства, який з часом лише ставав складнішим і цікавішим для вивчення.

## **1.2. Лялька у первісній культурі: обрядове та сакральне значення.**

Історія ляльки налічує тисячоліття, проте й досі дослідники не мають єдиної думки щодо того, якою була найперша лялька та яке саме призначення

вона мала. Більшість вчених схилиються до того, що первісна людина, створюючи фігурки з природних матеріалів — соломи, глини чи дерева — намагалася таким чином висловити свої уявлення про будову світу та взаємодію з вищими силами. У давнину ляльки здебільшого призначалися для магічних обрядів, що й сьогодні можна спостерігати у деяких традиційних культурах Африки та Латинської Америки.

Одним із найдавніших прикладів такого мистецтва вважаються «палеолітичні Венери»(Додаток 1). Ці невеликі статуетки жінок (зазвичай до 25 см заввишки), виготовлені з кістки, каменю або обпаленої глини, були тісно пов'язані з культом родючості. Вони не були іграшками у сучасному розумінні, а слугували символами продовження роду та виживання людської громади.[42]. Схожий сакральний підтекст має і традиційна японська лялька Кокеші(Додаток 2). Виготовлена з деревини вишні або клена та розписана вручну квітковими мотивами, вона тривалий час використовувалася як поминальна лялька або обрядовий предмет. Цікаво, що в деяких джерелах Кокеші згадується як особливий подарунок — заміна для жінки, яка втратила дитину, що знову підкреслює роль ляльки як духовного посередника.[41]

Особливою віхою в історії лялькарства є античність, де лялька починає набувати рис справжнього витвору мистецтва. Яскравим прикладом є знахідка у саркофазі Креперей Трифени[26](Додаток 3), римської дівчини, яка жила у II столітті нашої ери. Поруч із її скелетом була виявлена унікальна лялька зі слонової кістки. Цей предмет вражає своєю технічною досконалістю: лялька має шарнірні з'єднання, що дозволяють кінцівкам рухатися анатомічно правильно. Високий рівень деталізації обличчя, яке нагадує портрет, та елегантна зачіска (копія стилю тогочасної ікони моди Фаустини Молодшої) свідчать про те, що це був «престижний» предмет. Як зазначає дослідник Террі Маденхольм, лялька з її підкреслено жіночними формами мала «підготувати» юну Креперей до її головної ролі в античному світі — материнства. У контексті поховання ця лялька фактично стала «заміною» тіла своєї власниці. Коли фізична присутність дівчини

згасла, цей витончений виріб продовжував транслювати її соціальний статус та красу крізь віки.

Досліджуючи магічну роль ляльки, неможливо оминати увагою традиції народів Африки, де й сьогодні зберігаються архаїчні вірування. Яскравим прикладом є Акуаба[40](Додаток 4) — дерев'яна ритуальна лялька народності ашанті з Гани. Її зовнішній вигляд є втіленням канонів краси цього народу: циліндричний корпус, велика дископодібна голова та характерні рубці під очима. Для жінок ашанті Акуаба — це не просто фігурка, а потужний інструмент впливу на долю. Безплідні жінки носять її з собою, щоб завагітніти, а вагітні використовують як оберіг, вірячи, що лялька допоможе народити здорову та вродливу дитину. Цікаво, що в сучасному світі цей сакральний предмет частково трансформувався у сувенір: сьогодні Акуаба масово виготовляють для туристів як талісман на щастя. Це ще раз доводить, як давні обрядові речі з часом набувають нових, комерційних значень.

Україна має свій унікальний аналог такого духовного посередника — ляльку-мотанку(Додаток 5) або вузлову ляльку. Хоча більшість народних ляльок в Україні з часом стали ігровими, їхнє коріння також глибоко сягає обрядової сфери. Як зазначає Олександр Найден[9], мотанка створювалася без використання голки(шляхом намотування ниток і тканини), що символізувало цілісність та безперервність життя. Безликість української ляльки, як і специфічна форма Акуаби, підкреслює її статус як оберега: відсутність рис обличчя гарантувала, щов ляльку не вселиться чужа душа, а сама вона буде надійно охороняти дитину чи оселю від зурочення. Існує багато видів ляльки мотанки, різновид в засобі застосування. Миколаївський обласний центр народної творчості відокремлює такі види: очисну ляльку(для запобігання негативної енергії в оселі), десятиручку(для допомоги господині в хаті) , Капустку(для вдалого заміжжя), Пеленашку(щоб не боліло немовля), Подорожницю(для вдалого подорожування), Желанніцу(для здійснення бажань).[18]

### **1.3. Еволюція образу ляльки у XVIII–XXI ст.**

Варто зауважити, що після розквіту античної майстерності, у період Середньовіччя, ставлення до ляльки знову трансформувалося. У цей час дитинство не сприймалося як особливий період життя: діти з бідних родин дуже рано залучалися до важкої праці, щоб допомогти сім'ї прогочуватися, тому часу та ресурсів на складні іграшки просто не було. Для них лялька залишалася максимально простою — це міг бути звичайний клапоть тканини, загорнута солома або дерев'яне поліно. Такі предмети не мали художньої цінності, але вони продовжували виконувати свою базову функцію — розвивати дитячу уяву в суворих умовах тогочасного побуту.

Логічним продовженням історії ляльки є її поступовий перехід із сакрального світу в повсякденний побут. Якщо в давнину вона була оберегом, то з часом її образ розділився на два паралельні напрями: просту народну іграшку та вишуканий світський аксесуар.

Народна лялька, особливо в українській традиції, довгий час зберігала свою простоту та символічність. Як зазначає Олександр Найден[9], народна іграшка ніколи не прагнула до ідеальної реалістичності; її робили з того, що було під рукою — залишків тканини, соломи чи дерева. Головним у ній залишалася енергетика та функція гри.

Процес поступової еволюції ляльки від сакрального ідола до світського артефакту набуває особливої динаміки в епоху Відродження. Саме в цей період лялька починає стрімко «одягатися» та ставати важливою частиною дипломатичного та світського життя європейської аристократії. Відомо, що впливові діячки того часу, як-от Ізабелла д'Есте, використовували ляльок як засіб комунікації між дворами, замовляючи їх у провідних центрах моди для вивчення нових фасонів суконь та зачісок. Це заклало підґрунтя для перетворення ляльки на джерело візуальної інформації.

### *Лялька «Пандора»*

Логічним завершенням цього процесу та вершиною «лялькової дипломатії» у XVII–XVIII століттях стала поява славнозвісних ляльок-«Пандора»(Додаток 6). Вони вже не призначалися для дитячих ігор, а

функціонували як витончені високоестетичні моделі, що демонстрували останні новинки паризького кутюру високому товариству.

Вибір імені для цих артефактів не був випадковим і мав глибоке символічне підґрунтя. Назва походить від давньогрецького міфу про Пандору — першу жінку, створену богами, чие ім'я дослівно перекладається як «обдарована всіма» (від грец. *pan* — «усе» та *doron* — «дарунок»)[21]. У контексті культури XVIII століття це метафорично вказувало на те, що лялька була «обдарована» найкращими здобутками людської майстерності: від найтоншого мережива до ювелірних прикрас. Крім того, дослідники з Academia.edu вказують на іронічну паралель зі знаменитою «скринькою Пандори». Коли великий дерев'яний ящик із лялькою прибував з Парижа до замовника в іншу країну, процес його відкриття нагадував магічний ритуал. Скринька відкривала перед глядачами цілий всесвіт нових ідей, кольорів та форм, які несли в собі «спокусу» моди та назавжди змінювали місцевий культурний ландшафт [30].

Ці фігурки, названі на честь міфологічної героїні, стали справжніми «мовчазними амбасадорами» французького стилю в усьому світі. Як зазначає дослідниця Антонія Фрейзер, Пандори виготовлялися з надзвичайною майстерністю: їхні обличчя та кінцівки часто створювали з воску або дерева, а пропорції тіла були максимально наближені до людських. Це було критично важливо для того, щоб тогочасні модистки могли з аптечною точністю відтворити складні силуети сукні та передати текстуру коштовних тканин [11]. Найцікавішим аспектом функціонування Пандор був їхній особливий статус у часи міжнародної нестабільності. Згідно з дослідженнями, опублікованими на Academia.edu, ці ляльки мали свого роду «дипломатичний імунітет». Навіть під час запеклих англо-французьких воєн XVIII століття шлях Пандор не переривався: їм видавали спеціальні супровідні документи — «паспорти», які гарантували безперешкодний перетин лінії фронту. Це свідчить про те, що мода у вищому світі сприймалася як наднаціональна культурна цінність, що стоїть вище за політичні суперечки [21].

У практичному вжитку Пандори чітко диференціювалися за призначенням, що підкреслює їхню роль як складного інструменту комунікації. Дослідники «повільної моди» (slow fashion) виділяють два основні типи таких артефактів:

- «Велика Пандора» (Grandes Pandores) — лялька у повний зріст, що презентувала парадне вбрання та етикетний одяг;
- «Мала Пандора» (Petites Pandores) — модель меншого розміру, призначена для демонстрації ранкових туалетів та білизни [30].

Паралельно з розвитком індустрії порцелянових ляльок, на рубежі XVIII–XIX століть відбувається справжня «паперова революція», яка радикально змінила доступ до модних образів. Якщо ляльки-Пандори були громіздкими та дороговартісними артефактами для аристократії, то поява паперових ляльок ознаменувала початок демократизації моди.

#### *Паперові ляльки*

Як зазначає Міріам Форман-Брунелл у своєму дослідженні комерціалізації дитинства, паперові ляльки (paper dolls)(Додаток 7) стали першим масовим інструментом, через який дівчатка із середнього класу могли «репетирувати» свої майбутні соціальні ролі. На відміну від статичних манекенів, паперова лялька пропонувала інтерактивність: можливість самостійно конструювати гардероб і, відповідно, соціальний статус персонажа [1, с. 34].

Еталонним зразком такої дидактичної паперової ляльки стала серія «Історія маленької Фанні» (The History of Little Fanny), випущена у 1810 році лондонською фірмою S. & J. Fuller у відомому видавництві «Temple of Fancy». Як свідчать архівні матеріали USM Special Collections[33], це видання було одним із найперших і найпопулярніших прикладів ляльок-книжок, де гра була невід’ємною частиною моралізаторського сюжету.

Технічне виконання «Маленької Фанні» було інноваційним для свого часу: набір містив одну знімну голову з шиєю, яку дитина мала вставляти у прорізи на семи різних паперових фігурках-тулубах. Кожна фігурка представляла новий етап життя героїні та її соціальну трансформацію.

Згідно з описом артефакту, сюжет книжки, написаної у віршах, мав на меті застерегти дівчаток від надмірної гордовитості та лінощів. Головна героїня, Фанні, через свою неслухняність і нехтування навчанням, потрапляє у низку прикрих ситуацій, які призводять до втрати її соціального статусу. Ця деградація наочно візуалізується через одяг: від розкішної сукні з капелюшком на початку історії до вбрання бідної торговки яйцями, обдертого лахміття жебрачки та, зрештою, скромної форми служанки [32].

Тільки після того, як Фанні усвідомлює свої помилки та повертається до читання книг і занять науками, вона «заслуговує» на повернення свого первісного гардероба леді. Таким чином, лялька ставала наочним симулякром тогочасних суспільних цінностей: одяг тут виступав не лише естетичним атрибутом, а прямим індикатором морального стану та доброчесності власниці. З точки зору сучасного арт-ринку, саме крихкість та недовговічність паперових ляльок того часу зробили вцілілі екземпляри рідкісними об'єктами колекціонування. Сьогодні лоти з оригінальними паперовими наборами початку XIX століття на аукціонах розглядаються не як іграшки, а як графічні документи епохи, що мають високу історичну та інвестиційну привабливість». [32]

#### *Порцелянові «діти»*

Період другої половини XIX — початку XX століття увійшов у світову культуру як «Золота доба» лялькового виробництва. Саме в цей час лялька остаточно переростає рамки дитячої забавки, перетворюючись на складний технологічний та художній об'єкт, що акумулює в собі наукові досягнення епохи. Згідно з дослідженнями, представленими на ресурсі My Doll Cottage, цей період став моментом найвищої синергії між ремеслом та високим мистецтвом, де кожна деталь ляльки — від хімічного складу порцеляни до механіки скляного ока — була результатом тривалих експериментів та важкої людської праці [22](Додаток 8).

#### *Естетика «бісквіту» та сакральна блідість*

Ключовим технологічним проривом стало впровадження так званої «бісквітної» порцеляни (*bisque*). На відміну від ранніх моделей, покритих

блискучою глазур'ю, бісквіт був матовим, що дозволяло досягти неймовірної подібності до текстури людської шкіри. Процес виготовлення голови ляльки вимагав ювелірної точності: після відливання форми поверхня ретельно шліфувалася, а потім піддавалася багаторазовому випалу. Кожен шар фарби — від ледь помітних капілярів на повіках до ніжного рум'янцю — наносився вручну і закріплювався в печі. Висока температура випалу (понад 1200°C) часто призводила до того, що значна частина виробів тріскалася, не витримуючи жару. Це робило кожну вцілілу голову справжнім дефіцитним скарбом, вартість якого була високою вже на момент виходу з мануфактури[22].

#### *Трагедія та магія «живого погляду»*

Найбільш містичним та водночас моторошним елементом антикварної ляльки є її погляд. До кінця XIX століття технологія виготовлення очей досягла свого апогею. Скляні сфери типу «paperweight» створювалися шляхом накладання багатьох шарів кольорового скла, що створювало ілюзію глибини реальної зіниці. Проте за цією красою ховалася справжня людська драма. Згідно з даними Alibaba Product Insights, центри складування у Німеччині (зокрема у Лауші) виготовляли очі для ляльок на тих самих заводах, що й медичні очні протези для людей. Це означає, що анатомічна точність лялькового ока була абсолютною.

Більше того, робота над цими скляними деталями вимагала граничної концентрації. Майстри часто працювали в напівтемряві, використовуючи лише спрямоване світло ламп, щоб вловити кожну мікротріщину або бульбашку повітря в склі. Така праця впродовж років призводила до повної втрати зору. Ляльки «народжувалися» ціною сліпоти своїх творців. Саме ця надмірна реалістичність погляду, за якою стоїть історія людської жертви, сьогодні викликає у багатьох відчуття дискомфорту або навіть страху — феномен, відомий як «маккабрична історія ляльок»[19]

Ще одним аспектом, що піднімає статус ляльки до рівня сакрального артефакту, є використання натурального людського волосся. Хоча для масового ринку використовували мохер, елітарні ляльки мали перуки з натуральних

пасом. Як зазначає *Antique Doll World*, у вікторіанську епоху існувала зворушлива, а часом і містична традиція: батьки замовляли ляльку-портрет своєї дитини, використовуючи для перуки справжнє волосся самої дівчинки. Таким чином, лялька ставала не просто іграшкою, а певним матеріальним «двійником» власниці, зберігаючи в собі частину її фізичної сутності. Це підкріплювало ідею про те, що лялька є вмістилищем ідентичності та засобом збереження пам'яті про дитинство, яке так швидко минає[20].

Еволюція ляльки на початку XX століття призвела до появи так званих «*Character Babies*» — ляльок-немовлят. До цього більшість ляльок мали ідеалізовані, статичні обличчя дорослих жінок (*Dolly Face*). Проте попит на реалізм примусив мануфактури створювати ляльок, що виражали конкретні емоції: сміх, плач, подив. Як пояснюється в *Dolls Magazine*, ці ляльки-пупси стали відображенням нових психологічних підходів до виховання, де дитина мала піклуватися про об'єкт, схожий на неї саму. Гіперреалістичне відтворення складочок на тілі, пухких щік та вологих очей у поєднанні з холодною поверхнею порцеляни створювало парадоксальний ефект «живого-неживого», який і сьогодні є центральною темою багатьох мистецтвознавчих дискусій[22].

Аналізуючи трансформацію ляльки у першій половині XX століття, ми не можемо ігнорувати той факт, що дві світові війни стали справжньою точкою неповернення для лялькової індустрії. Період «Золотої доби», описаний раніше, закінчився раптово: німецькі та французькі мануфактури, що десятиліттями створювали витончених пупсів, були змушені перепрофілюватися на військові потреби. Виробництво порцеляни та скла стало стратегічним ресурсом для армії, а не для мистецтва.

Ми припускаємо, що саме в цей період відбулася перша серйозна зміна у сприйнятті ляльки. Якщо раніше порцелянова красуня була об'єктом, що передавався у спадок, то війна зробила її надто крихкою та недоречною. У бомбосховищах та під час евакуацій порцелянові голови розбивалися, а розкішні сукні тліли. Це породило запит на іграшку нового типу — таку, що могла б вижити разом із дитиною.

Період міжвоєння та Друга світова війна стали часом «дефіцитної творчості». Постачання матеріалів з Європи (особливо німецького бісквіту) припинилося, що стимулювало розвиток локальних виробництв у США та Великій Британії. На нашу думку, саме цей вимушений розрив із європейською традицією витонченості підготував ґрунт для технологічної революції. Лялька почала стрімко втрачати свою «важкість» та магічну відстороненість, стаючи більш утилітарним предметом.

Після закінчення Другої світової війни розпочалася епоха Бебі-буму. Світ прагнув забути жахи війни, і це прагнення втілювалося у новому культі дитинства. Батьки бумерів, які самі пройшли через нестатки, хотіли дати своїм дітям усе найкраще, яскраве та сучасне. Саме в цей момент з'являються нові матеріали — вініл та пластмаси, які зробили іграшку масовою, дешевою та безпечною.

#### *Barbie, яка приголомшила світ*

І, звісно, неможливо повноцінно проаналізувати еволюцію іграшки, не згадавши про справжню революцію в ляльковому світі, яка відбулася наприкінці 1950-х років. Ця подія назавжди змінила вектор розвитку індустрії та була пов'язана з ім'ям Рут Гендлер (Додаток 9) — співзасновниці компанії Mattel[37]. Перш ніж стати фундаторкою найбільш впізнаваного лялькового бренду, Рут Гендлер разом зі своїм чоловіком Еліотом та партнером Гарольдом Матсоном пройшли шлях становлення, який розпочався у 1945 році в невеликому гаражі. Назва корпорації — Mattel — стала поєднанням імені партнера (Matt) та засновника (El-liot). Цікаво, що на початкових етапах компанія зовсім не орієнтувалася на іграшковий ринок. Свою діяльність майбутні лідери індустрії розпочали з виготовлення дерев'яних рамок для фотографій[31].

Виробництво іграшок виникло майже випадково: із залишків деревини, що залишалися після виготовлення рамок, Еліот Гендлер почав конструювати мініатюрні меблі для лялькових будиночків. Саме цей побічний продукт виявився настільки успішним на ринку, що Mattel швидко змінила вектор свого розвитку, повністю переорієнтувавшись на світ дитинства.

Головним каталізатором створення Barbie стало не лише прагнення бізнесу до розширення, а й гостре аналітичне спостереження Рут Гендлер за своєю донькою Барбарою. Як зазначає Smithsonian Magazine, Рут помітила фундаментальний зсув у дитячій психології: її донька та її подруги дедалі частіше відмовлялися від гри в «дочки-матері». Традиційні пупси-немовлята, які домінували на ринку, більше не задовольняли потреби дівчаток, що дорослішали у повоєнному світі. Замість того, щоб уявляти себе матерями, вони хотіли уявляти себе дорослими жінками — вільними, успішними та стильними [26].

Ці діти використовували паперових ляльок, щоб розігравати сценарії майбутнього життя: побачення, роботу, подорожі. Рут усвідомила, що на ринку існує величезна ніша — відсутність тривимірної ляльки з тілом дорослої жінки, яка б дозволяла дівчаткам «репетирувати» свою майбутню ідентичність.

Ця ідея остаточно кристалізувалася під час подорожі Рут до Швейцарії у 1956 році, де вона зустріла німецьку ляльку Білд Ліллі (Bild Lilli). Хоча Ліллі була персонажем коміксів для дорослих і мала дещо іронічний підтекст, Рут побачила в ній технічне рішення своєї задумки. Повернувшись до США, вона переконала чоловіка та колег у Mattel, що майбутнє — за «фешн-лялькою».

Попри революційність ідеї Рут Гендлер, перша поява Barbie (Додаток 10) на Нью-Йоркському ярмарку іграшок у 1959 році не викликала очікуваного захоплення серед професійних баєрів. Більшість оптових покупців, які звикли до традиційного ринку «пупсів», сприйняли новинку скептично, вважаючи, що батьки ніколи не куплять своїм донькам ляльку з настільки вираженими дорослими формами. Проте, як зазначає Smithsonian Magazine, Гендлер не збиралася відступати. Вона розуміла, що її цільова аудиторія — не консервативні закупівельники, а самі діти.

Щоб подолати цей опір, компанія Mattel пішла на безпрецедентний для того часу крок, ставши першим виробником іграшок, який почав рекламувати свій продукт безпосередньо дітям через телебачення. Рут викупила рекламний час у неймовірно популярній програмі «Клуб Міккі Мауса» (The Mickey Mouse Club) на каналі Disney [35].

Безперечно це рішення переломним моментом у культурологічному вимірі: лялька перестала бути предметом, який батьки обирали на свій розсуд, і стала об'єктом пристрасного бажання самих дівчаток. У перших рекламних роликах лунала пісня, слова якої сьогодні сприймаються як маніфест нової епохи: «Barbie, you're beautiful... I'll make believe that I am you» («Барбі, ти красуня... Я буду удавати/вірити, що я — це ти»). Ці слова програмували дитину не на роль матері, а на роль майбутньої успішної жінки, що стало ключем до неймовірного успіху бренду.

У 1961 році, реагуючи на запити споживачів, компанія Mattel випустила Кена (названого на честь сина Рут Гендлер — Кеннета). З погляду культурології, цей крок був унікальним для 1960-х років: Кен від початку створювався як вторинний персонаж. За визначенням *Smithsonian Magazine*, він став «головним аксесуаром» Барбі, який не домінував, а лише супроводжував її. Це підкреслювало фінансову та побутову незалежність героїні, яка вже мала власний автомобіль, гардероб і будинок (Dreamhouse, 1962). Поява Кена легітимізувала тему романтичних стосунків у грі, залишаючи Барбі в центрі всесвіту, що кидало виклик тогочасним консервативним цінностям.

У 1963 році лінійку поповнила Мідж (Midge) — найкраща подруга Барбі. Її поява стала стратегічною відповіддю Mattel на критику батьківської спільноти, яка вважала ранню Барбі надто «фатальною» та сексуальною. Мідж створили в образі «сусідської дівчини» (the girl next door) — із ластовинням та м'якшими рисами обличчя, що дозволило впровадити в гру тему жіночої солідарності. Водночас Мідж завжди залишалася в тіні, відтіняючи винятковий статус Барбі: саме Мідж згодом «вийшла заміж» та «народила дитину». Для сучасного колекціонування цей персонаж є цінним як антитеза, що ілюструє спроби компанії балансувати між високою модою та повсякденністю.[36;37]

Подальше розширення лінійки у 1964 році з появою молодшої сестри Скіппер (Skipper) стало для Mattel не просто маркетинговим кроком, а продуманим соціальним маневром.[39]

Скіппер була створена як молодша версія Барбі: вона була нижчою на зріст, мала плоску грудну клітку та дитячі пропорції тіла. Як зазначають дослідники (зокрема у матеріалах *Smithsonian Magazine*), багато батьків того часу охочіше купували своїм дітям саме Скіппер, оскільки вона виглядала «безпечною» та зрозумілою. Вона не викликала асоціацій із дорослою сексуальністю чи кар'єрними амбіціями, а натомість пропонувала класичний ігровий сценарій сестринської турботи та дитинства.

Популярність Скіппер у 1960-х роках зумовлювалася її функцією «містка» між традиційною іграшкою та дорослою модною лялькою. Для батьків вона виступала гарантом «невинної» дитячої гри, тоді як у культурологічному зрізі цей персонаж лише підсилював культ Барбі. Скіппер маркувала «підготовчу стадію» дорослішання: дівчата сприймали її як транзитний образ на шляху до майбутнього успіху та естетики старшої сестри.

Важливим вектором трансформації *Barbie* є професійна еволюція. Уже в 1960-х роках Барбі почала освоювати традиційно маскулінні сфери; найбільш репрезентативним став випуск *Barbie Astronaut* у 1965 році — за чотири роки до висадки місії Аполлон-11 на Місяць.[20]

Водночас соціокультурна рецепція іграшки супроводжувалася суворою критикою. Так, реліз ляльки із серії «*Slumber Party*» (1965), комплектація якої містила іграшкові ваги із позначкою 110 фунтів (~50 кг) та міні-книжку «Як схуднути» з імперативом «Не їж», спровокував дискусії навколо формування розладів харчової поведінки й нереалістичних стандартів краси.[37]

Іншим деструктивним прецедентом у контексті расової чутливості став випуск *Oreo Fun Barbie* (1997) у колаборації з брендом печива. Виробництво афроамериканської версії цієї моделі викликало скандал, оскільки маркер «*Oreo*» є образливим сленгом в афроамериканській спільноті на позначення соціокультурної асиміляції («чорний зовні, білий усередині»). Продукт поспішно відкликали з ринку.[37]

Не менш радикальним для ринку виявився досвід із редизайну Мідж у межах серії «*Happy Family*» (2002). Концепт вагітної ляльки зі знімним

пластиковим животом та манекеном немовляти зазнав жорсткої критики з боку консервативного суспільства. Попри офіційний «заміжній» статус персонажа за легендою Mattel, компанію звинуватили в натуралізмі та прихованій пропаганді підліткової вагітності. Через репутаційні ризики великі ритейлери (зокрема Walmart) вилучили серію з дистрибуції.[36]

Ці випадки доводять, що кожна деталь у світі Барбі — від назви бренду-партнера до конструкції тіла — миттєво стає об'єктом прискіпливого етичного аналізу. Це ще раз підкреслює статус ляльки як культурного барометра, що реагує на найменші коливання суспільної думки та моральних норм.

У 1977 році з'являється Superstar Barbie — лялька з широкою посмішкою та яскраво-блакитними очима, яка стала символом 80-х. Ми розглядаємо цей період як початок перетворення Барбі на справжню поп-ікону. Вона більше не просто копіювала моду, вона сама стала її джерелом.

Важливо підкреслити, що саме в цей час Mattel усвідомлює потенціал Барбі як об'єкта високого мистецтва. У 1990 році розпочалася легендарна колаборація з дизайнером Бобом Макі (Bob Mackie). Випуск ляльки Gold Barbie став точкою відліку для дорослого колекціонування. Ці ляльки не призначалися для дитячих рук; вони мали складну вишивку бісером, пір'я та архітектурні силуети, що підняло ляльку на один рівень із музейними експонатами. На наш погляд, це був момент остаточної легітимізації Барбі як інвестиційного активу, де вартість одного примірника могла зростати в геометричній прогресії.

*Bratz, як ікона початку XXI ст.*

Трансформація лялькового ринку на межі тисячоліть ознаменувалася найбільш масштабним соціокультурним зламом в історії сучасної іграшки — появою ляльок Bratz. Цей етап демонструє перехід від індивідуальної творчої візії до глобального маркетингового протистояння та багатомільярдних судових позовів.

Згідно з дослідженнями профільного ресурсу Lookin' Bratz, історія бренду розпочалася у 1998 році. Дизайнер Картер Браянт, будучи штатним працівником Mattel з розробки одягу для Barbie, створив концепт, що докорінно суперечив

корпоративній естетиці. Його натхненням слугували не подіуми високої моди, а вуличний стиль підлітків та візуальна культура музичних кліпів кінця 1990-х років. Браянт розробив образи з гіпертрофованими пропорціями (велика голова, масивні ступні) та виразним «важким» макіяжем. Першочергово ескізи були представлені керівництву Mattel, проте менеджери відхилили ідею, кваліфікувавши її як «вульгарну». Така стратегічна помилка призвела до втрати корпорацією монопольного становища на ринку.[24]

У 2000 році К. Браянт залишив Mattel і запропонував проєкт Ісааку Ларіану, генеральному директору компанії MGA Entertainment, яка на той час спеціалізувалася на споживчій електроніці. Остаточне рішення щодо запуску лінійки у виробництво було прийняте під впливом фокус-групи в особі 12-річної доньки керівника, Жасмін Ларіан, яка ідентифікувала цей концепт як репрезентативний для нового покоління споживачів.[24]

*«There was nothing diverse on the market at that time... A designer [Bryant] came to my dad with some drawings [of Bratz dolls]. I was in the meeting, and I was obsessed with them. My dad thought they looked like aliens. He was like, “Why do they have such big heads and feet that come off?” but I was like, “These are so cool! I need these!” And so, that’s it. He made them.»* (переклад: - На той час на ринку не було нічого різноманітного... Дизайнер [Браянт] прийшов до мого тата з кількома малюнками [ляльок Bratz]. Я була на зустрічі, і я була ними захоплена. Мій тато думав, що вони схожі на інопланетян. Він сказав: «Чому у них такі великі голови та ноги, які відриваються?», але я відповів: «Це так круто! Мені це потрібно!» І ось, ось і все. Він їх зробив.) - Цитата Жасмін Ларіан з книги «You Don’t Own Me». [Цитування з відео ресурсу 38]

Перша лінійка, що вийшла у червні 2001 року, включала чотирьох персонажів: Ясмін (Yasmin), Хлою (Cloe), Сашу (Sasha) та Джейд (Jade)[23].(Додаток 11)

На відміну від Барбі, яка десятиліттями намагалася бути «інклюзивною» лише через додавання подруг, Bratz із першого дня були мультикультурним брендом. Кожна лялька мала свій етнічний тип, що дозволило дітям по всьому

світу побачити в іграшці себе. Естетика Y2K — занижена талія, платформи, яскраві тіні та пристрась до аксесуарів — зробила їх іконами нового покоління, яке прагнуло самовираження, а не ідеалізованої досконалості [24].

Особливий інтерес для нашого аналізу становить риторика Ісаака Ларіана, який перетворив бізнес-конкуренцію на особисту війну. У своїх численних інтерв'ю він відкрито глузував з Барбі, називаючи її «артефактом минулого». Ларіан майстерно використовував вік Барбі проти неї, стверджуючи, що дівчатка більше не хочуть гратися лялькою, якою гралися їхні мами та бабусі. Гасло бренду — «The girls with a passion for fashion» — відображало зміну акцентів: якщо Барбі була про кар'єру та ідеал, то Bratz були про самовираження через одяг та приналежність до крутої молодіжної тусовки.

До 2004 року продажі Bratz у Великій Британії та США почали випереджати продажі Барбі, що спровокувало початок «Великої лялькової війни». Mattel, перебуваючи в стані паніки, почали випускати серії-клони (як-от My Scene). Mattel відповіли серією багатомільйонних судових позовів, стверджуючи, що Браянт розробив концепцію Bratz, ще будучи їхнім працівником. Ця юридична битва, що тривала роками, на наш погляд, лише підтвердила статус Bratz як найвпливовішого культурного артефакту початку XXI століття, який змусив старі корпорації змінити свій підхід до дизайну та маркетингу.

### *Monster High, Fashion-монстри*

І тому поява у 2010 році лінійки Monster High (Додаток 12) стала найуспішнішою стратегічною відповіддю Mattel на виклики нового тисячоліття. Після виснажливих юридичних війн із Bratz, корпорація нарешті відмовилася від спроб повернути дітей до «ідеально-рожевого» світу Барбі й натомість створила абсолютно новий всесвіт, який базувався на готичній естетиці, класичних фільмах жахів та темі підліткової вразливості. Як зазначає Monster High Wiki [27], творцем франшизи став дизайнер Гаррет Сендер. Його ідея була геніальною у своїй простоті: поєднати моду з образами класичних монстрів (Дракули,

Франкенштейна, Перевертня), але перенести їх у контекст сучасної середньої школи.

Ми вважаємо, що головним фактором фурору Monster High стало їхнє гасло: «Be Yourself. Be Unique. Be a Monster» (Будь собою. Будь унікальним. Будь монстром). Якщо Барбі трансливала ідеал успіху, а Bratz — ідеал крутості, то Monster High вперше заговорили про «недосконалість». Кожен персонаж мав свої «монструозні недоліки» (monstrous flaws), які робили їх близькими підліткам, що часто почуваються аутсайдерами у реальному житті.

Згідно з аналізом Ball State Daily[25], Monster High представили радикально нові стандарти дизайну для масового ринку:

- Унікальна скульптура тіл: На відміну від уніфікованих тіл Барбі, кожен монстр мав особливі деталі (плавники у Лагуни Блю, шви у Френкі Штейн, вовчі вушка у Клодін Вульф).
- Гіпер-артикуляція: Ляльки отримали 11 точок артикуляції (лікть, зап'ястя, коліна), що зробило їх надзвичайно фотогенічними та зручними для гри. Це заклало міцний фундамент для розвитку сучасної культури лялькової фотографії та кастомізації.
- Деталізація аутфітів: Одяг перестав бути просто сукнями; він став частиною ідентичності персонажа, поєднуючи елементи готики, панку та поп-арту.

Monster High не просто з'явилися на полицях магазинів — вони прийшли разом із величезним медіасвітом. Мультсеріали на YouTube, повнометражні фільми та щоденники, що додавалися до кожної ляльки, створювали відчуття реального знайомства з героями. Як підкреслюється у Monster High Wiki, це був перший випадок, коли Mattel побудували настільки глибокий лор (історію світу), де кожен персонаж мав родовід, улюблені предмети в школі та навіть складні стосунки з батьками-монстрами.

Успіх Monster High як перемогу концепції «інклюзивності через метафору». Хоча герої були монстрами, вони піднімали дуже людські теми: расова дискримінація (через конфлікти між вампірами та вовкулаками), екологія,

самооцінка та право бути іншим. Це зробило франшизу не просто іграшкою, а культурним притулком для мільйонів підлітків, які не вписувалися у традиційні стандарти краси. До 2011 року Monster High стали другою за популярністю франшизою ляльок у світі, потіснивши Bratz і навіть іноді випереджаючи продажі самої Барбі. Для Mattel це був абсолютний тріумф: вони нарешті змогли створити щось «крутіше» за Bratz, залишаючись при цьому вірними високим стандартам якості.

#### **1.4 феномен ооак (one-of-a-kind) як практика художньої модифікації та деконструкції масового лялькового концепту**

Для нашого дослідження Monster High є ключовим об'єктом, адже саме цей бренд став головною платформою для сучасного ООАК-мистецтва. Незвичайна зовнішність монстрів та їхня деталізація дали поштовх цілій індустрії авторської переробки ляльок, про що ми детальніше поговоримо у практичному розділі нашої роботи [25].

На особливу увагу заслуговує розквіт культури ООАК, що став логічним продовженням еволюції іграшки. Як фахівець, що безпосередньо працює у цій техніці, я можу стверджувати, що цей напрям є вищою точкою трансформації комерційного продукту в унікальний витвір мистецтва. Згідно з визначенням, наведеним ресурсом Wild Ozark[34], абревіатура ООАК розшифровується як «One Of A Kind» (Єдиний у своєму роді). Це термін, який використовується художниками та колекціонерами для позначення роботи, що існує в єдиному екземплярі та ніколи не буде повторена ідентично.

Як підкреслює портал ресурс Moccasiini[29], ООАК — це не просто зміна одягу ляльки, а глибока художня модифікація, яка може включати:

- Repaint (перемальовка): повне видалення заводського макіяжу та створення нового авторського обличчя за допомогою акрилових олівців, пастелі та фарб.
- Reroot (перепрошивка): заміна волосся на натуральні матеріали (шерсть кіз, саран, канекалон).
- Blushing: анатомічне тонування тіла для надання йому реалістичності.

- Carving: механічна зміна форми губ, носа чи очей ляльки.

Спираючись на власні спостереження та практичний досвід кастомізації, я помітила, що розквіт ООАК-культури став можливим саме завдяки технічним характеристикам сучасних ляльок. На мою думку, Monster High та Bratz(на Barbie неймовірні портретні ляльки виходять) стали фаворитами серед майстрів через їхню стилізовану анатомію та виразні риси обличчя.

Незвичайна скульптура (молд) монстрів дозволяє створювати фентезійних істот, богинь чи персонажів жахів, тоді як класична Barbie залишається ідеальним полотном для відтворення ікон моди минулих епох. Використання таких матеріалів, як епоксидна смола для створення нових деталей чи професійні лаки для закріплення, перетворює процес кастомізації на складну технологічну експертизу.

Для колекціонера ООАК-лялька має значно вищу цінність, ніж серійний примірник. Завдяки ресурсам, як-от Wild Ozark[34], ми бачимо, що авторська лялька стає інвестицією: її ціна формується не через бренд виробника, а через ім'я художника та складність виконаної роботи.

На мою думку, ООАК — це форма сучасного спротиву масовому споживанню. В епоху, коли заводи випускають мільйони однакових копій, художник-ооакер бере цей масовий об'єкт і «повертає» йому душу, роблячи його одиничним артефактом. Це дозволяє ляльці претендувати на місце не в дитячій ігровій кімнаті, а в музейній вітрині чи приватній галереї.

Підсумовуючи, ми можемо визначити ООАК як фінальну стадію еволюції іграшки в нашому дослідженні: від талісмана та предмета масового вжитку до унікального художнього об'єкта, що відображає індивідуальність як творця, так і власника [34].

## **Висновки до Розділу 1**

Аналіз історичної еволюції ляльки від первісного оберега до сучасного комерційного та художнього об'єкта дозволив з'ясувати, що цей артефакт пройшов складний шлях функціональної та семантичної трансформації. Кожен

історичний етап не просто змінював зовнішній вигляд ляльки, а додавав їй нових соціокультурних значень:

- На першому етапі (архаїчному) лялька функціонувала виключно в межах сакрального простору. Дослідження палеолітичних Венер, африканських статуєток Акуаба, трипільських Венер, прадавні опудала для проведення календарних обрядів та традиційних українських мотанок доводить, що первісна лялька була магічним інструментом — уособленням родючості, духів предків та захисним талісманом, де відсутність деталізації обличчя виступала головною умовою безпеки її власника.
- На другому етапі (античному та середньовічному) відбулася перша диференціація функцій. Археологічні знахідки (зокрема, шарнірна лялька Креперей Трифени з римського саркофага) свідчать про появу технологічно складних іграшок, які, окрім ритуальної ролі, трансливали соціальний статус та готували дівчат до дорослого життя. У часи Середньовіччя, попри загальне спрощення побутових предметів, лялька остаточно закріпила за собою ігрову функцію.
- На третьому етапі (XVII–XVIII ст.) лялька інтегрувалася у світську культуру як високоестетичний аксесуар та засіб міжкультурної комунікації. Поява воскових та порцелянових ляльок-Пандор, а згодом і перших паперових дидактичних наборів (як-от «Історія маленької Фанні») заклала основи «лялькової дипломатії». Лялька перетворилася на головного транслятора європейської моди, маркер престижу та інструмент виховання, що володів недоторканністю навіть під час військових конфліктів.
- На четвертому етапі (XIX — початок XX ст.), який увійшов в історію як «Золота доба», лялька еволюціонувала до рівня гіперреалістичного художнього об'єкта. Використання бісквітної порцеляни, складних очних механізмів та натуральних матеріалів максимально наблизило її до людського образу. Цей період позначився переходом від ремісничого

виробництва до промислової синергії, що перетворило ляльку на предмет розкоші та поклало канони для професійного колекціонування.

- На п'ятому етапі (середина XX — початок XXI ст. та дотепер) відбулася глобальна комерціалізація індустрії та формування потужних медіафраншиз. Революційне впровадження корпорацією Mattel ляльки Barbie змінило вектор дитячої гри з моделі «дочок-матерів» на репетицію соціального успіху. Подальші маркетингові війни з брендом Bratz загострили запит на репрезентацію підліткової культури, що зрештою привело до появи у 2010 році феномену Monster High. Ця лінійка запропонувала радикально нову концепцію «інклюзивності через готичну метафору», де унікальна скульптура тіла, гіпер-артикуляція та складний медіа-лор (історія всесвіту) перетворили ляльку на культурний притулок для підлітків, легітимізувавши тему людської недосконалості та права на самовираження.
- На шостому етапі (сучасний період) еволюція іграшки досягає своєї вищої точки через деконструкцію масового концепту в межах культури ООАК (One-Of-A-Kind). Вихід майстрів за межі заводського стандарту за допомогою складних технологічних практик — таких як repaint (авторський розпис), reroot (перепрошивка волосся), blushing та carving — трансформували комерційний продукт в одиничний витвір мистецтва. При цьому специфіка базових молдів визначила напрями кастомізації: стилізована анатомія Monster High та Bratz стала ідеальним полотном для створення фентезійних та міфологічних образів, тоді як класична Barbie залишилася базою для витонченого історичного та портретного реплікування. ООАК постає як форма сучасного культурного спротиву масовому споживанню, повертаючи тиражованому предмету унікальність та переміщуючи його з ігрового простору до музейних вітрин і приватних галерей.

Таким чином, історична трансформація ляльки демонструє циклічний рух: від унікального сакрального артефакту через епоху масового фабричного

тиражування назад до неповторного художнього об'єкта. Йдеться про те, що на сучасному етапі розвитку плангонології відбувається своєрідне «повернення до витоків»: лялька перестає бути виключно дитячою іграшкою або ширвжитком. Натомість вона дедалі частіше позиціонується як:

- Авторський мистецький твір
- Колекційний об'єкт
- Сакральнo-меморіальний артефакт

Цей глибокий еволюційний шлях обґрунтовує виокремлення плангонології як самостійної галузі наукового, експертного та культурологічного аналізу. Адже сучасна лялька поєднує:

- Традиційне народне ремесло
- Високе мистецтво
- Об'єкт інтелектуальної власності

## РОЗДІЛ 2 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОБІГУ ЛЯЛЬОК ЯК КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

### 2.1. Специфіка українського законодавства у сфері антикваріату та колекціонування: проблема термінології

Аналіз правового поля України свідчить про те, що статус ляльки як об'єкта колекціонування залишається розмитим і законодавчо не закріпленим. Основним нормативно-правовим актом у цій сфері є Закон України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» (№ 1068-XIV)[46]. Саме цей закон визначає, що вважати культурною цінністю, при аналізі Ст. 1 визначаємо, що можна вважати «культурною цінністю»:

*“культурні цінності - об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства України, а саме: оригінальні художні твори живопису, графіки та скульптури, художні композиції та монтажні з будь-яких матеріалів, твори декоративно-прикладного і традиційного народного мистецтва;”*

Ми констатуємо, що за такої класифікації лялька потрапляє у загальну, максимально розмиту категорію «скульптури»(але в контексті немає посилання на окремість категорії ляльки). На нашу думку, така відсутність конкретики є критичною помилкою. У той час як монета чи марка автоматично визнаються об'єктом експертизи за фактом належності до категорії, лялька для митних та податкових органів часто залишається «товаром дитячого асортименту» або «іграшкою, що була у вжитку».

Це створює серйозні перешкоди для розвитку ринку. Наприклад, якщо колекціонер ввозить в Україну рідкісну антикварну ляльку кінця XIX століття вартістю кілька тисяч доларів, він стикається з відсутністю чіткої методології оцінки. Державні класифікатори, зокрема УКТ ЗЕД[47], розглядають ляльок у групі 95 («Іграшки, ігри та спортивний інвентар»), що абсолютно не відповідає їхньому статусу як предметів мистецтва чи колекціонування.

*“[9503002]ляльки, які зображують людей, включаючи частини та приладдя до них:*

- - 9503 00 21 00 *ляльки*

- - 9503 00 29 00 *частини та аксесуари*”

Варто наголосити, що подібне трактування є очевидною застарілою помилкою, яка зумовлена глибоким правовим та термінологічним вакуумом. На відміну від нумізматики чи філателії, які мають чітко прописані інструкції, нормативні акти та державні критерії оцінки й атрибуції, поняття «плангонологія» взагалі відсутнє в українському законодавстві та офіційних класифікаторах предметів колекціонування.

Ця повна відсутність правового статусу виштовхує індустрію у «сіру зону». Як наслідок, виникає серйозна колізія на рівні експертизи та перетину державного кордону: унікальні культурні артефакти, лімітовані колекційні релізи, що мають значення для індустрії моди, або дорогі авторські витвори мистецтва безперешкодно вивозяться з країни під виглядом «вживаних побутових речей» чи звичайного дитячого секонд-хенду. З іншого боку, трапляються протилежні випадки, коли через суб'єктивне рішення митного інспектора, який не володіє специфічними знаннями у цій вузькій мистецтвознавчій галузі, ручна робота чи рідкісний екземпляр безпідставно затримуються.

Типовим прикладом такої деструктивної практики є нещодавній прецедент із затриманням на українській митниці колекційної порцелянової ляльки(власний досвід), що перетинала кордон як приватне посилення. Через відсутність у митних інспекторів чітких інструкцій та методичних рекомендацій щодо диференціації масових іграшок від предметів колекціонування, порцелянова фігура була ідентифікована як потенційна культурна цінність із суб'єктивним завищенням її ринкової вартості(можливо, що була підозра, що лялька коштує більше 150 євро задля нарахування мита). Цей випадок наочно демонструє, що без залучення профільних експертів-плангонологів митна служба не здатна адекватно оцінити стан збереженості, тираж, маркування та реальну вартість об'єкта.

Окрім поодиноких випадків затримання особистих посилок, ця проблема має системний характер і створює постійну напругу всередині українського колекційного співтовариства. На тематичних майданчиках та у професійних спільнотах плангонологів регулярно виникають гострі дискусії щодо правил транскордонного переміщення приватних колекцій. Власники масштабних зібрань опиняються у ситуації повної правової невідомості при спробах транспортувати свої експонати під час переїздів або для участі у міжнародних виставках.

Парадокс полягає в тому, що через відсутність офіційних роз'яснень і специфічних інструкцій жодна інстанція — включно з логістичними компаніями та міжнародними поштовими операторами — не здатна дати однозначної відповіді, чи вважатиметься конкретна партія ляльок (особливо без фабричного пакування) комерційним вантажем, чи пропустять як особисті вживані речі. Така тотальна невизначеність змушує колекціонерів діяти на власний ризик.

Окремим, не менш складним аспектом правового регулювання є сфера авторського права. Чинний Закон України «Про авторське право і суміжні права»[40]містить перелік об'єктів, що охороняються, серед яких є твори образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. Проте, як показує практика, серійна лялька (масовий продукт) розглядається законом лише як промисловий зразок, а не як об'єкт авторського права у класичному розумінні мистецтвознавства.

Для підтвердження цієї тези достатньо звернутися до нормативно-правової бази. Чинна Стаття 6 Закону України «Про авторське право і суміжні права»[45] визначає критерії охорони об'єктів. Зокрема, у частині першій зазначено:

*“1. Об'єктами авторського права є твори у сфері літератури, мистецтва, науки...”*

Проте справжній парадокс, який буквально перекреслює логіку захисту індивідуальної творчості, криється далі. Якщо Стаття 6 наче фіксує право на витвір мистецтва, то наступна, Стаття 7 цього ж Закону, виглядає абсурдною пасткою для незалежного майстра. У ній чітко зазначено:

*“3. Охорона не поширюється на технології створення та вираження твору, на ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони у творі виражені, описані, пояснені, проілюстровані.”*

Для сфери авторської ляльки ця норма є абсолютно руйнівною. Закон захищає лише фінальну, матеріалізовану форму — тобто те, як конкретно зліплено обличчя чи розписано очі. Але сама унікальна технологія створення (наприклад, винайдена майстром інженерна конструкція шарнірів, авторський спосіб кріплення деталей чи специфічний метод реставрації) залишається поза правовим полем.

Виходить абсурдна ситуація: будь-який інший суб'єкт може повністю запозичити твій концепт, скопіювати складний технологічний процес чи метод створення ляльки, і це не вважатиметься порушенням закону, оскільки «методи та процеси» не охороняються. Така норма фактично легалізує інтелектуальне піратство на рівні ідей та технологій, змушуючи українське лялькове співтовариство спиратися не на державне право, а на внутрішні репутаційні інститути та кодекс честі всередині професійної спільноти.

Крім того, варто звернути увагу на відсутність у законодавстві регулювання щодо маркування авторських робіт. У той час як художники-живописці мають право на підпис, який є юридичним доказом авторства, підпис ооакера на голові чи тілі ляльки не має такої ж юридичної сили при виникненні суперечок щодо інтелектуальної власності.

Важливим соціокультурним та юридичним прецедентом у контексті захисту прав інтелектуальної власності на ляльковому ринку України став багаторічний судовий процес між американською корпорацією Mattel, Inc. та вітчизняним виробником іграшок ТОВ «Інтелком» (торгова марка «ТехноК», м. Івано-Франківськ) щодо української fashion-ляльки «Ася».[15]

У 2019 році корпорація Mattel звернулася до українського суду із позовом про захист авторських прав та заборону використання промислових зразків. Американська сторона стверджувала, що візуальний образ української ляльки

«Ася» (зокрема, тривимірна форма голови, молд обличчя та загальні пропорції тіла) є плагіатом і неправомірним відтворенням об'єкта інтелектуальної власності — ляльки Barbie. З погляду позивача, подібність товарів могла ввести в оману споживачів та порушувала міжнародні стандарти копірайту.

Ця ситуація виявила серйозні проблеми термінології та експертизи в українському правовому полі, які ускладнюють розгляд ляльок як об'єктів авторського права:

1. Проблема розмежування промислового зразка та твору мистецтва: В українській судовій практиці виникла складність із класифікацією голови та тіла ляльки. З одного боку, це елемент масового промислового виробництва (промисловий зразок), з іншого — об'єкт тривимірного скульптурного мистецтва, що захищається авторським правом від моменту створення.
2. Суб'єктивізм судово-мистецтвознавчої експертизи: Ключовим етапом справи стало проведення низки експертиз у сфері інтелектуальної власності. Українським експертам довелося порівнювати антропометричні параметри, пропорції обличчя, розріз очей та контури губ обох ляльок. Оскільки чітких законодавчих критеріїв «подібності лялькових облич» в українському праві немає, процес супроводжувався взаємовиключними висновками різних експертних інституцій.
3. Результат справи: Зрештою, українським судам (процес дійшов до Вищого господарського суду України) не вдалося встановити безумовний факт тотожності чи піратського копіювання. Українська сторона довела, що молд «Асі» був розроблений самостійно з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, а загальні риси (як-от світле волосся чи великі очі) є загальноновживаними канонами жанру fashion-doll, які не можуть бути монополізовані однією корпорацією.

Для українського колекціонування та експертизи культурних цінностей цей прецедент є знаковим. Він наочно демонструє, що лялька в Україні юридично балансує на межі між звичайним утилітарним товаром широкого вжитку та

унікальним продуктом художньої творчості (артефактом), що потребує розробки більш точних критеріїв оцінки в національному законодавстві.

Отже, ми стверджуємо, що українське законодавство потребує негайного оновлення термінологічного апарату. Визнання ляльки рівноправним об'єктом колекціонування поруч із монетами чи стародруками є необхідною умовою для формування цивілізованого арт-ринку та професійної експертної діяльності.

## **2.2. Проблема нормативно правового регулювання, транскордонного переміщення та реституції предметів плангонології**

В мовах війни проблема нормативно-правового регулювання транскордонного переміщення та реституції предметів плангонології набуває принципово нової гостроти. Як слушно зазначає О.Л. Калашнікова: "охорона та популяризація розмаїття форм культурного самовираження є викликом XXI століття"[6, с. 286], що безпосередньо стосується й питань збереження традиційних сакральних предметів, зокрема ляльок-оберегів. Йдеться не лише про складну атрибуцію та віднесення ляльки до об'єкта культури як окремого виду мистецтва чи побуту. Як наголошує дослідниця: *"проблемні аспекти підготовки судових експертів у галузі мистецтвознавчої експертизи"*[8, с.61-65] безпосередньо впливають на можливість ідентифікації та повернення вивезених предметів плангонології.

Передусім, постає проблема реституції – повернення того, що було вивезено з України починаючи з кінця 2010-х років, а з початку повномасштабного вторгнення процес набув катастрофічних масштабів.

Водночас, Україна не єдина, хто стикається з цим викликом. У всьому світі останніми роками актуалізувалося питання про повернення культурних цінностей вивезених ще у XVIII-XIX століттях. Найбільш показовим є випадок країн Африки, де ляльки-обереги, що мають глибоке сакральне значення десятиліттями зберігаються в європейських музеях. Для місцевих громад ці предмети є не просто етнографічними експонатами – вони виконують ту ж сакральну функцію, що для нас, ікона. Їхнє вивезення сприймається як духовне пограбування, а повернення – як акт відновлення справедливості. Як зазначають

В.М. Калашников та О.Л. Калашнікова: *”міжнародно-правові засади захисту культурних цінностей в умовах конфлікту є гарантією реалізації права людини користування надбання культури”* [4, с.130].

У цьому контексті важливу роль відіграють міжнародно-правові механізми захисту культурних цінностей. Конвенція ЮНЕСКО 1970 року “Про заходи, спрямовані на заборону та запобігання незаконному ввезенню, вивезенню та передачі права власності на культурні цінності” є базовим документом у цій сфері. Особливе значення для ситуації в Україні має стаття 11 цієї Конвенції, згідно з якою: *”Вивезення та передача права власності на культурні цінності під примусом, що виникають прямо чи опосередковано внаслідок окупації країни іноземною державою, вважаються незаконними.”* [49]. Це положення безпосередньо застосовується до випадків вивезення українських культурних цінностей з тимчасово окупованих територій.

Важливим інструментом є також Конвенція УНІДРУА 1995 року щодо викрадених або незаконно вивезених культурних цінностей. Відповідно до статті 3(1) цієї Конвенції: *”володілець культурного об’єкта, який бу викрадений, повинен його повернути”* [50]. Водночас ефективність Конвенції УНІДРУА є обмеженою, оскільки її не ратифікували ключові країни-імпортери культурних цінностей, зокрема США, Велика Британія, Німеччина та Австрія, а також Україна [50].

На рівні європейського права ключовим документом є Регламент Ради ЄС 116/2009 від 18 грудня 2008 року про вивезення культурних цінностей [50]. Стаття 1 цього Регламенту визначає перелік об’єктів, що підпадають під його дію, через Додаток I (Annex I). Для предметів плангонології (ляльок) важливим є відношення їх до відповідної категорії культурних цінностей, що дає підстави для вимоги експортної ліцензії при переміщенні через кордон. Відповідно до статті 2: *”вивезення культурних цінностей за межі митної території ЄС підлягає пред’явленню експортної ліцензії”* [48].

Окремої уваги заслуговує питання мистецтвознавчої експертизи ляльок як об’єкта культурних цінностей. Як зазначає О.Л. Калашнікова, *”основи*

мистецтвознавчої експертизи та вартісної оцінки культурних”[5] є ключовими для визнання статусу предмета плангонології, встановлення автентичності, походження та культурної цінності. Без належної експертизи неможливо ані довести факт незаконного вивезення, ані ініціювати процедуру реституції. Крім того, у сучасному цифровому просторі з’являються нові форми побутування культурних цінностей, зокрема digital-art. Як наголошує Калашнікова:”digital-art у правовому вимірі”[7;13] потребує окремого осмислення, що також може стосуватися й цифрових репрезентацій ляльок-оберегів, їхніх 3D-моделей, які поширюються через інтернет без належного правового регулювання.

Таким чином, ключовим завданням є не лише вдосконалення міжнародно-правових механізмів реституції, а й формування єдиного реєстру втрачених предметів плангонології, удосконалення методик мистецтвознавчої експертизи(на що звертає увагу О.Л. Калашнікова[8]), а також визнання на рівні ЮНЕСКО сакральних ляльок-оберегів особливою категорією культурних цінностей, що підлягають безумовному поверненню.

### **2.3. Проблема атрибуції та інтерпретації маркування: юридичні та мистецтвознавчі пастки для експерта**

У процесі проведення мистецтвознавчої експертизи об’єктів плангонології ключовим етапом є атрибуція — встановлення часу, місця виготовлення та авторства виробу. Проте, на відміну від нумізматики чи фалеристики, де дата на виробі зазвичай збігається з роком випуску, у сфері промислових ляльок (Barbie, Bratz, Monster High) маркування часто стає причиною грубих помилок у правовій оцінці предмета.

*Юридичне значення клейма: патент проти дати виробництва*

Головна колізія, з якою стикається експерт, полягає у змісті маркування на тілі ляльки. Згідно з міжнародними стандартами маркування промислових зразків, дата, що відтиснута на пластику (голова, спина або стегна ляльки), вказує не на рік виготовлення конкретного примірника, а на рік реєстрації авторських прав на цей конкретний молд (форму тіла або голови).

Ми наголошуємо на таких критичних моментах:

- Часовий розрив: Корпорації (зокрема Mattel) можуть використовувати один і той самий молд тіла протягом 20–30 років. Наприклад, на ляльках, випущених у 1990-х роках, часто стоїть маркування «© 1966 Mattel Inc.». Для недосвідченого митника або юриста це може стати приводом помилково класифікувати ляльку як антикваріат (старше 50 років), хоча фактично вона є сучасним масовим продуктом.
- Маркування «Made in...»: Зміна країн виробництва (Японія, Тайвань, Корея, Китай, Індонезія) у правовому аспекті є більш надійним маркером для визначення періоду випуску, ніж цифри року. Наприклад, маркування «Made in Japan» на ляльках Barbie автоматично відсилає нас до періоду 1959–1972 років, що кардинально змінює статус предмета з «іграшки» на «колекційний раритет».

#### *Специфіка брендів: частки Bratz та Monster High*

Досліджуючи ляльки компанії MGA (Bratz), ми помічаємо аналогічну проблему. На головах перших випусків стоїть дата «© 2001», але оскільки ці молди використовувалися роками для різних ігрових ліній, дата перестає бути ідентифікатором унікальності. Більше того, у випадку з Monster High (Mattel), маркування дати на спині часто стосується лише конструкції шарнірного тіла, запатентованого у 2008-2009 роках, тоді як сама лялька могла бути випущена у 2015 році.

#### *Методологія експертної перевірки*

Ми стверджуємо, що правова експертиза ляльки не може ґрунтуватися виключно на візуальному зчитуванні дати з виробу. Експерт має застосовувати комплексний метод, який включає:

1. Аналіз хімічного складу матеріалів: Наприклад, перевірка вінілу на наявність «липкості» (деградація пластифікаторів), що характерно для певних випусків 1960-70-х років.
2. Порівняльний аналіз прошивки волосся та макіяжу: Зміна типу фарби чи матеріалу волосся (саран, канекалон) часто є єдиним юридичним доказом приналежності ляльки до конкретної лімітованої серії.

3. Тип друку: на прикладі ляльок Barbie ідеально споглядати цей метод визначення, бо вона одна з небагатьох, яка за свою історію налічує багацько типів друку.

Розглянемо ключові етапи[31]:

- Період «Ручної деталізації» (1959 — середина 1960-х): Ляльки першого покоління (Barbie #1) мали специфічний, «важкий» розпис. Брови малювалися чіткими дугами, а зіниці часто не мали відблисків. Будь-яка нерівність ліній тут свідчить про автентичність тогочасного ручного або трафаретного методу, тоді як ідеальна симетрія на «вінтажній» ляльці може вказувати на сучасну репліку.
- Ера «Twist 'N Turn» (TNT, кінець 1960-х): З появою молду TNT (1967) змінився і погляд ляльки. Очі стали більшими, з'явилися промальовані віії (rooted eyelashes або painted lashes). Фарба стає тоншою, а кольорова гама — яскравішою, що відображало естетику епохи поп-арту. Юридично це важливо для розрізнення «мод-ляльок» від класичних ранніх випусків.
- Епоха «Superstar» (1977 — 1990-ті): Це найбільш масовий і впізнаваний період. Для експерта він характеризується широкою посмішкою та яскравим блакитним кольором очей з білими відблисками («зірочками»). Друк стає більш стандартизованим, контури очей — чіткими та лаконічними.
- Колекційний сегмент: Боб Макі (1990-ті — 2000-ні): Поява дизайнерських ляльок від Боба Макі змінила підхід до маркування. Тут ми бачимо надзвичайно високу деталізацію: багатошаровий друк тіней, використання глітеру та складних переходів кольорів. Для експерта-мистецтвознавця ляльки Макі є зразком «високого друку», де кожен міліметр макіяжу є об'єктом авторського права.
- Сучасний період: Скульпт «Millie» та піксельний друк(або растровий друк) (2010-ті — сьогодні): Сучасні ляльки (зокрема з популярним молдом Millie) виготовляються за допомогою технології цифрового

друку. При збільшенні під лупою на обличчі сучасної ляльки видно дрібну «піксельну сітку».

4. Аудит аксесуарів: У багатьох випадках правовий статус «колекційного набору» підтверджується саме одягом та аксесуарами, які не мають маркування взагалі, але є невід'ємною частиною арт-об'єкта.

Отже, маркування на ляльці є юридичною декларацією інтелектуальної власності компанії-виробника на форму, а не хронологічним паспортом виробу. Для вітчизняного законодавства та судової практики це означає потребу у залученні вузькоспеціалізованих експертів-плангонологів, які здатні відрізнити дату патенту від реального віку предмета. Без такого підходу будь-яка правова оцінка (страхова, митна чи судова) ризикує бути помилковою, що підриває прозорість ринку культурних цінностей в Україні.

#### **2.4. Судові прецеденти як інструмент формування ринку: «bild lilli», «sindy» та битва «mattel vs mga»**

У межах нашого дослідження ми розглядаємо судові процеси не просто як приватні конфлікти корпорацій, а як ключові правові прецеденти, що визначили сучасні межі авторського права в плангонології. Історія Mattel — це історія захисту інтелектуальної власності, що іноді межує з «юридичним канібалізмом».

##### *Ситуація 1. Bild Lilli та «стирання» оригіналу*

Першим і найбільш показовим є кейс німецької ляльки Bild Lilli. Як було встановлено в ході історико-правового аналізу, Mattel фактично запозичили дизайн німецької компанії *Greiner & Hausser*. Коли Bild Lilli почала заважати експансії Barbie на європейському ринку, Mattel у 1964 році обрали стратегію повного поглинання.

Замість тривалої боротьби, корпорація викупила всі патенти та права на Bild Lilli. Це призвело до негайної ліквідації німецького бренду. З точки зору права, цей прецедент демонструє, як право власності може бути використане для знищення конкурентного культурного артефакту з метою встановлення монополії одного візуального стандарту.[37]

##### *Ситуація 2. Barbie vs Cindy: битва за посмішку*

Надзвичайно цікавим для мистецтвознавчої експертизи є конфлікт Mattel із британською лялькою *Sindy* (бренд *Pedigree Dolls & Toys*). У 1980-х роках *Sindy* була головним конкурентом *Barbie* в Європі. Коли компанія *Hasbro* (яка отримала ліцензію на *Sindy*) вирішила оновити дизайн ляльки, зробивши її обличчя більш сучасним — зокрема, додавши відкриту посмішку з видимими зубами, — Mattel негайно подали позов.

Юридична претензія Mattel ґрунтувалася на тому, що «посмішка з зубами» на молді *Superstar Barbie* є їхньою інтелектуальною власністю. Суди тривали роками у різних країнах (зокрема у Франції). У 1990-х роках Mattel фактично змусили *Hasbro* змінити дизайн *Sindy*, аргументуючи це «схожістю, що вводить споживача в оману» (*confusion in the marketplace*). Це рішення ми розцінюємо як небезпечний прецедент, де анатомічна особливість людини (посмішка) була приватизована корпорацією як юридичний патент.[37]

*Ситуація 3. Велика війна: Mattel проти MGA Entertainment (Bratz)*[38]

Найбільш масштабним і фінансово виснажливим став процес «*Mattel, Inc. v. MGA Entertainment, Inc.*», що розпочався у 2004 році. Це не просто суперечка за бренд, а унікальний приклад того, як доля мільярдів доларів залежала від результатів мистецтвознавчої та криміналістичної експертизи.

*Суть конфлікту та «шпигунські» подробиці:*

Mattel стверджували, що Картер Браянт, працюючи в їхньому відділі дизайну, використав ресурси компанії для розробки *Bratz*. Головним доказом мали стати оригінальні ескізи. Під час обшуків було вилучено скетчбуки Браянта, і саме тут розпочалася найбільш напружена частина експертизи.

**Експертиза матеріалів (папір та інструменти):** Для суду було критично важливо встановити: чи були ескізи створені на папері, який Mattel закуповувала для своїх офісів, чи це був приватний блокнот дизайнера? Експерти аналізували:

- **Склад паперу:** чи збігається він з корпоративними стандартами Mattel того періоду.
- **Час створення:** за допомогою хімічного аналізу чорнил та графіту намагалися встановити точні дати нанесення малюнків, щоб зрозуміти, чи

було це зроблено у робочий час. Браянт стверджував, що малював Bratz у перервах, вдома, на власному папері, натхненний модою підлітків, яких бачив на вулицях, а не завданнями керівництва.

### *Промислове шпигунство та «дзеркальні» релізи: кейс My Scene проти Bratz*

Особливе місце у судовому протистоянні Mattel та MGA посідає звинувачення у промисловому шпигунстві, яке висунув Ісаак Ларіан у зустрічному позові. Ключовим свідком у цій справі виступила його донька, Ясмін Ларіан (на честь якої була названа одна з перших ляльок Bratz). Вона описувала атмосферу постійного тиску та погроз з боку Mattel, які намагалися морально та фінансово знищити молоду компанію-конкурента.

Проте найбільш вагомим доказом недоброчесної конкуренції став аналіз релізів лінійки My Scene від Mattel. Ми звертаємо увагу на те, що Mattel випускали колекції My Scene, які за тематикою, кольоровою гамою та навіть специфічними аксесуарами фактично дублювали майбутні колекції Bratz. Найголовніше — ці релізи відбувалися майже день у день. Як експерт, я маю зауважити, що у промисловому дизайні ляльок такий збіг обставин є неможливим з технічних причин:

- Цикл виробництва: Від ескізу до масового тиражу на полицях магазинів минає мінімум 6–12 місяців (розробка молду, виготовлення прес-форм у Китаї, логістика).
- Інформаційний витік: Те, що Mattel встигали випустити аналогічний продукт одночасно з MGA, прямо доводить: агенти Mattel під прикриттям відвідували закриті шоу-руми MGA, використовували фальшиві бейджі та купували конфіденційну інформацію у працівників заводів.

Ларіан відкрито заявляв, що Mattel не просто копіювали ідеї, вони намагалися «перебити» продажі Bratz, використовуючи свої гігантські ресурси для миттєвого копіювання чужих інновацій. Цей аспект судової справи є критично важливим для нашого дослідження, адже він демонструє, як право на інтелектуальну власність стає фікцією, коли велика корпорація використовує методи «корпоративного піратства».

Одним із найемоційніших моментів суду став виклик як свідка матері Картера Браянта. Вона мала підтвердити, що бачила ці ескізи ще тоді, коли Картер був підлітком або перебував у відпустці, що виводило б розробку за межі його контракту з Mattel. Це додало процесу неймовірного розголосу, адже правова суперечка перетворилася на публічне дослідження приватного життя автора.

*Судовий «маятник» та експертні висновки:*

- Перший етап (2008): Суд став на бік Mattel, вважаючи, що Браянт «вкрав» час компанії. MGA зобов'язали припинити продаж Bratz та віддати бренд конкуренту. Це був би фінал Bratz, якби не апеляція.
- Другий етап (2010–2011): Суддя Алекс Козінські виніс історичне рішення. Він зазначив, що Mattel не може володіти «ідеєю ляльки з великою головою та зухвалим стилем», бо це ідея, а не об'єкт авторського права. Він порівняв це з тим, якби перший автор детективу намагався заборонити всім іншим писати про вбивства.

*Фінансова ретроспектива конфлікту: ціна корпоративної війни*

Фінальна крапка у справі «Mattel проти MGA» була поставлена не лише в юридичній, а й у фінансовій площині. Суми виплат за цим процесом стали рекордними для індустрії іграшок, перетворивши судову залу на справжнє «казино», де на кону стояло існування цілих корпорацій.

1. Початковий тріумф Mattel (2008 рік): Після першого суду в Ріверсайді присяжні стали на бік Mattel. Суд зобов'язав MGA Entertainment виплатити 100 мільйонів доларів компенсації за порушення авторських прав. Більше того, Mattel отримали право власності на весь бренд Bratz. Це означало, що MGA мали припинити виробництво, вилучити товар з магазинів і фактично самоліквідуватися. Для Ісаака Ларіана це був фінансовий крах.
2. Драматичний реванш та мільйонні збитки (2011–2013 роки): Після апеляції ситуація кардинально змінилася. Новий суд не лише зняв з MGA звинувачення, а й визнав Mattel винними у промисловому шпигунстві та крадіжці торгових секретів. Суддя зобов'язав Mattel виплатити MGA:
  - 170 мільйонів доларів — за крадіжку комерційної таємниці;

- 137 мільйонів доларів — на покриття судових витрат (гонорари адвокатів, послуги експертів тощо).

Загальна сума виплат Mattel на користь MGA перевищила 310 мільйонів доларів. Для порівняння, на ці гроші можна було б запустити кілька десятків нових лялькових брендів з нуля.

Підсумовуючи розгляд найбільш масштабного судового протистояння в історії іграшкової індустрії, ми маємо констатувати, що кейс «Bratz проти Barbie» назавжди змінив «правила гри» на світовому ринку. Цей процес довів: у сучасній плангонології межа між корпоративною «роботою за наймом» та особистим «творчим натхненням» є надзвичайно тонкою, а ціна помилки у визначенні цієї межі вимірюється сотнями мільйонів доларів.

Для нашого дослідження принципово важливим є той факт, що експертиза скетчбуків Картера Браянта стала юридичним прецедентом. Відтепер кожен ескіз ляльки розглядається не просто як чернетка для масового виробництва, а як індивідуальний інтелектуальний продукт, що має автономну цінність. Mattel програли цю війну, фактично власноруч профінансувавши подальший розвиток свого головного конкурента — компанії MGA. Понад 310 мільйонів доларів виплат стали символом того, що авторське право більше не може бути інструментом придушення творчої думки чи монополізації ринку краси.

Аналіз фінансових наслідків цього конфлікту підтверджує наш ключовий висновок: сучасна лялька — це капіталоємний актив. Будь-яка юридична похибка в атрибуції ескізу, недогляд у перевірці паперових носіїв або несвоєчасна реєстрація патенту тягне за собою колосальні фінансові втрати.

Це ставить професію експерта-мистецтвознавця, здатного провести точну ідентифікацію об'єкта та його походження, в один ряд із провідними фінансовими аналітиками та юристами. Сьогодні незалежні майстри та дизайнери отримали надію на реальний захист своїх ідей від «корпоративних стерв'ятників», а сама індустрія отримала новий імпульс для розвитку, де в центрі уваги стоїть не лише патент, а й унікальне бачення художника.

## Висновки до Розділу 2

У другому розділі ми провели комплексний аналіз правового поля, що регулює обіг та захист ляльок як об'єктів культурної цінності та інтелектуальної власності. На основі проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Критична недосконалість вітчизняного законодавства: Аналіз нормативно-правової бази України (зокрема Закону «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей») виявив відсутність плангонології у переліку пріоритетних категорій колекціонування. На відміну від нумізматики чи філателії, лялька в Україні залишається у «правовій тіні», що створює бар'єри для її професійної експертизи, страхування та законного обігу на арт-ринку.
2. Необхідність імплементації міжнародного досвіду: Порівняльно-правовий аналіз практик США, Франції та Німеччини засвідчив, що в розвинених країнах лялька має статус повноцінного об'єкта авторського права (як скульптурний твір) або національного надбання. Ми вважаємо, що визнання ляльки «скульптурою малого формату» в українському праві є необхідним кроком для захисту прав художників та колекціонерів.
3. Методологічна складність атрибуції: Дослідження специфіки маркування сучасних ляльок (Barbie, Bratz, Monster High) довело, що заводське клеймо часто є юридичною пасткою. Дата на виробі вказує лише на рік реєстрації патенту на форму (молд), а не на реальний рік випуску. Це вимагає від експерта-мистецтвознавця глибоких знань технологічних нюансів (тип друку обличчя, хімічний склад пластику, історія лінійок) для проведення достовірної атрибуції.
4. Трансформація авторського права через судові прецеденти: Розгляд справ «Bild Lilli», «Sindy» та «Mattel vs MGA» продемонстрував еволюцію захисту інтелектуальної власності. Ми встановили, що сучасне право поступово відходить від корпоративної монополії на «ідею краси» на користь захисту індивідуальної творчості автора. Фінансові наслідки цих процесів (зокрема виплати понад \$310 млн) підтверджують, що лялька

сьогодні є капіталоемним активом, правовий статус якого вимагає найвищої фахової компетенції.

Таким чином, другий розділ підтвердив гіпотезу про те, що сучасна плангонологія є складною мультидисциплінарною галуззю, де мистецтвознавство тісно переплітається з юриспруденцією та економікою, що виводить професію експерта на новий стратегічний рівень.

## РОЗДІЛ 3 КУЛЬТУРНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ СУЧАСНОЇ ЛЯЛЬКИ: КОЛЕКЦІОНУВАННЯ, ІНВЕСТИВАННЯ ТА КАСТОМІЗАЦІЯ

### 3.1. Лялька як інвестиційний актив: аналіз ринкових стратегій та факторів ціноутворення

У сучасному світі арт-ринку лялька давно перейшла з категорії іграшок до категорії альтернативних інвестицій. Як колекціонер і майбутній фахівець, я можу стверджувати, що ринок плангонології демонструє стабільне зростання навіть у періоди економічних криз. У цьому підрозділі ми проаналізуємо, як формується капіталізація ляльки та які чинники роблять її привабливим активом.

*Специфіка ціноутворення: від ритейлу до аукціону*

Ціна на колекційну ляльку не є статичною і залежить від «життєвого циклу» випуску. Ми виділяємо три рівні вартості:

- Первинна (Retail): Ціна, встановлена виробником (наприклад, Mattel Creations).
- Вторинна (Resale): Ціна на платформах на кшталт eBay чи Etsy одразу після «солдауту» (sold out). Часто ціна злітає у 2–5 разів протягом першої доби після завершення продажів.
- Інвестиційна (Vintage/Rare): Ціна на екземпляри, що стали рідкістю через вік або обмежений тираж.

*Фактори «інвестиційної привабливості»*

На основі моїх особистих спостережень за ринком, я виділяю наступні критерії, що роблять ляльку об'єктом інвестування:

- Стан NRFB (Never Removed From Box): Лялька, яка ніколи не залишала заводського пакування, є «золотим стандартом» для інвестора. Наявність оригінального шиппера (транспортної коробки) додає до вартості ще 10–15%.
- Лімітованість (Tiering): Чітка ієрархія тиражів (Gold Label, Platinum Label) дозволяє прогнозувати ріст ціни. Наприклад, ляльки Platinum Label (тираж до 1000 шт. у світі) є гарантованим активом.

- Колаборації: Участь іменитих дизайнерів (Karl Lagerfeld, Vera Wang, Moschino) переводить ляльку в розряд предметів високої моди (Haute Couture), що автоматично підвищує її статус на мистецьких аукціонах.

#### *Психологія колекціонування та попит*

Вартість ляльки, крім того, формується емоційним дотиком і відчуттям ностальгії. Цю тезу повністю підтверджує досвідчений фахівець та практик в сфері антикваріату В.О.Гуща: *“Ми спостерігаємо феномен, коли колекціонери, які виростили на серіях Barbie 90-х або Bratz 2000-х, зараз мають платоспроможність, щоб викупувати раритети дитинства. Це створює стабільний попит на «вінтаж майбутнього». Звісно, людина може і не стати колекціонером після купівлі омріяної ляльки з дитинства, але задля закриття дитячого генитальту буде готова витрати любі гроші.”*

Споглядаючи на стабільність зростання колекціонерів ляльок, ряду поповнюються стрімко почали з початку повномасштабної війни 2022 року. Для розуміння цієї теми розглянемо теорії англійського педіатра та психоаналітика Дональда Віннікотта (“Гра і реальність”)[2] та французького філософа Жана Бодріяра (“Система речей”)[1]. Обидва зумовлюють, що колекціонування в дорослому житті знову стати маленькими, але звісно науковці аргументують це по-різному. Так Д. Віннікотт актилізує ляльку, як буфер з дитинства, це як підсвідома потреба у відновленні почуття безпеки. Приклад, що він приводить, можна інтрепретувати в реальне життя: мати з дитинства допомагає дитині відчувати безпеку, як фізичну, так і психологічну. Але що робити коли мами немає поруч? Тут і з’являється іграшка/лялька, яка захищає психіку дитини в стесовій ситуації. Бо іграшка, це щось знайоме, предмет з дому, яким проводиш багато часу за грою.

Жана Бодіяр зазначав, що більшість колекціонує не речі, а саме свій час і свої спогади. У випадку з плангонологією, суб'єкт збирає не просто пластикові чи порцелянові вироби, а акумулює власні ностальгійні проєкції, де лялька стає матеріалізованим маркером безтурботного дитинства, захищеного від соціальних криз дорослого світу.

Як практик, що б інвестувати в ляльки потребує глибокої експертизи. Потрібно розуміти не лише бренд, а й «молд» обличчя. Наприклад, певні обличчя (наприклад, Steffie face mold Barbie) цінуються колекціонерами значно вище за інші через їхню естетичну гармонійність та рідкість у використанні.

Таким чином, лялька сьогодні виступає як інструмент збереження та примноження капіталу. Вона вимагає від власника не лише знань з історії мистецтва, а й навичок фінансового аналітика, здатності прогнозувати тренди та розуміння механізмів роботи глобальних торговельних майданчиків.

### **3.2. Порівняння вітчизняної та закордонної платформи з продажу ляльок**

Для аналізу сучасного ринку колекційних ляльок було обрано дві репрезентативні платформи: найбільший світовий маркетплейс eBay та провідний український ресурс для колекціонерів — аукціон Violity.

eBay Inc. — це глобальна торговельна платформа, яка є ключовим майданчиком для міжнародної торгівлі предметами колекціонування. Платформа була запущена 3 вересня 1995 року П'єром Омідьяром як частина його персонального сайту під назвою AuctionWeb. І лише у вересні 1997 року компанія офіційно змінила назву на eBay.[44]

У сегменті ляльок (особливо вінтажних Barbie, Bratz, Monster High) eBay виступає головним ціноутворюючим індикатором у світі. Платформа працює за моделлю аукціону та прямих продажів ("Buy It Now"). Вона охоплює продавців та покупців з понад 190 країн, що забезпечує колосальну пропозицію раритетних екземплярів. Ціни на eBay формуються під впливом високої купівельної спроможності користувачів з США та Європи. Це створює "високий поріг входу" для українських колекціонерів через валютну різницю та витрати на міжнародну логістику.

Violity — це найбільша в Україні та Східній Європі спеціалізована платформа для антикварів та колекціонерів, заснована у 2005 році. Для українського ринку ляльок вона є "золотим стандартом" верифікації та продажу предметів, що мають історичну чи культурну цінність. Ресурс орієнтований на

професійне середовище. На відміну від загальних маркетплейсів, Violyty має розвинену систему форумів та експертних обговорень, де предмет (наприклад, антикварна лялька) проходить первинну публічну атрибуцію перед продажем. Ціни на Violyty відображають реальний стан внутрішнього українського ринку. Хоча вони часто нижчі за світові, платформа є більш доступною для вітчизняних дослідників та музеєзнавців.[43]

Для глибшого розуміння специфіки функціонування обраних маркетплейсів у контексті обігу предметів колекціонування, необхідно провести компаративний аналіз їхніх користувацьких інтерфейсів.

#### *Аналіз функціональних можливостей платформи Violyty*

На прикладі лотів з японськими ляльками Кокеші та вінтажними ляльками радянського періоду, представлених на платформі Violyty, було проаналізовано механіку взаємодії користувача з інтерфейсом.

Механізми ціноутворення та активної участі в торгах (Додаток 13): Інтерфейс лота (на прикладі ляльки Кокеші майстра Kazuo Ishiyama) пропонує два основні сценарії придбання:

- Аукціонна модель: Користувач може зробити ставку («Зробити ставку»), орієнтуючись на крок торгів. Це створює конкурентне середовище, де ціна визначається актуальним попитом.
- Функція «Запропонувати свою ціну»: Особливість Violyty, що дозволяє покупцеві вступити в прямі переговори з продавцем ще до завершення аукціону. Це зручний інструмент для швидкого придбання рідкісних екземплярів, що мають високу наукову чи колекційну цінність (наприклад, авторських японських ляльок).

Завершення угоди та пост-аукціонна логістика (Додаток 14): Після завершення торгів інтерфейс платформи змінюється, фіксуючи успішний результат угоди:

- Статус «Вітаємо з покупкою!»: Візуальне підтвердження переходу права на придбання лота до переможця.

- Особистий кабінет (розділ «Куплені»): Платформа забезпечує систематизацію придбаних артефактів. У кабінеті користувача лот автоматично з'являється у вкладці «Куплені», що дозволяє вести реєстр придбань.
- Система комунікації: Важливою перевагою для колекціонера є вбудований функціонал «Чат по даному лоту». Це дає змогу оперативно зв'язатися з продавцем для обговорення деталей транспортування, страхування та особливостей пакування тендітних антикварних ляльок, що мінімізує ризики пошкодження об'єкта під час доставки».

#### *Аналіз функціональних можливостей міжнародної платформи eBay*

На відміну від вітчизняного ресурсу Violy, інтерфейс глобального маркетплейсу eBay (на прикладі лотів з ляльками Bratz Midnight Dance та колекційною порцеляною Barbie 1989 року) демонструє специфіку роботи з міжнародним ринком:

1. Прозорість та анонімність аукціонного процесу (Додаток 15): Інтерфейс «Історії торгів» дозволяє детально простежити динаміку ставок учасників.
  - Захист даних: Важливою відмінністю є шифрування нікнеймів покупців (наприклад, m\*\*\*\_, d\*\*\*3). Це забезпечує високий рівень анонімності, що є світовим стандартом для великих торговельних майданчиків, аби запобігти маніпуляціям поза платформою.
  - Механіка ставок: Користувачеві пропонуються пресети (швидкі кнопки зі сумами) або можливість введення «Максимальної ставки», де система автоматично торгуватиметься за лот до заданої межі.
2. Глобальна логістика та фінансові інструменти (Додаток 16): Інтерфейс eBay інтегрує складні логістичні розрахунки безпосередньо в картку товару.
  - Розрахунок доставки: Система автоматично показує вартість доставки (наприклад, GBP 4,99) та орієнтовні терміни прибуття («ср, 20 мая - вт, 26 мая»), що є критично важливим при замовленні антикваріату з-за кордону.

- Різноманітність оплат: Наявність інтегрованих сервісів (як-от Klarna для розстрочки) вказує на орієнтацію платформи на західні фінансові стандарти.

3. Комунікація та завершення угоди (Додаток 17): Процес купівлі завершується верифікованим діалогом. На прикладі лота «*1989 Barbie Porcelain Collection Solo In Spotlight*» бачимо підтвердження успішної транзакції.

- Цитата з інтерфейсу: Після швидкої оплати продавець миттєво виходить на зв'язок: «*Thank you for the quick payment. I will be mailing the item tomorrow*» (Дякую за швидку оплату. Я відправлю товар завтра). Це підтверджує високий рівень клієнтського сервісу та відповідальність продавців з високим рейтингом (99,8% позитивних відгуків)».

#### *Підсумковий порівняльний висновок*

Порівняння двох платформ дає змогу зробити висновок, що Violity є кращим сайтом для пошуку на місцевому ринку унікальних предметів, пропонуючи живі торги та залучення експертів. eBay є незамінним для придбання обмежених і рідкісних видань (наприклад, серії фарфорових Барбі), але колекціонери також повинні враховувати обмінні курси та довший час міжнародної доставки. Чи обрати Violity для збереження артефактів на місцевому рівні, чи eBay для інтеграції в глобальний контекст колекціонування — це стратегічне рішення.

### **3.3. Визначення оціночної вартості колекційних екземплярів barbie №1 за методикою індутного в.в. “оцінка культурних цінностей”**

Вибір методики В.В.Індутного[3] для оцінки вартості та якості ляльок як культурних артефактів обумовлений декількома ключовими факторами:

1. Об'єктивність та математична точність. На відміну від суб'єктивних методів оцінки, що базуються лише на порівняльному аналізі цін, методика В.В.Індутного дозволяє мінімізувати вплив людського фактора. Використання теоретико-логічних моделей та регресійного аналізу перетворює процес оцінки на чіткий алгоритм, де кожен бал якості має математичне підтвердження.

2. Універсальність та адаптивність. Попри те, що дана методика була апробована автором на таких категоріях антикваріату, як порцеляна, фалеристика та нумізматика, її структурні принципи (виділення одиничних показників якості, розрахунок вагових коефіцієнтів) ідеально експлююються на ринок fashion-ляльок. Це дозволяє розглядати ляльку не як іграшку, а як повноцінний предмет колекціонування та інвестування.
3. Можливість прогнозування. Саме використання логарифмічної регресії (визначення відрізка та нахилу) дає змогу не просто констатувати поточну ціну, а вибудувати модель ціноутворення, яка пояснює, як саме фізичний стан артефакту (наприклад, збереженість вінілу чи мейкапу) впливає на його ринкову капіталізацію.
4. Наукова школа. Використання розробок провідного вітчизняного фахівця у галузі експертизи культурних цінностей забезпечує належний рівень наукової достовірності дипломної роботи та відповідає сучасним стандартам товарознавчої експертизи на ринку України.

У цій роботі ми проаналізували стан ринку колекційних виробів, представлених на продаж в режимі онлайн-торгів. Для вирішення поставленого завдання було сформовано базу вихідних даних, яка включає 100 одиниць об'єктів (ляльки Barbie, які представлені в асортименті українських магазинів-байєрів). Усі обрані екземпляри перебували у продажу станом на **24.03.2026 р.** Дані структуровані у вигляді таблиці, де об'єкти розміщені в порядку зростання їхньої вартості. Зафіксовані показники віддзеркалюють динаміку ціноутворення на момент проведення дослідження, що дозволяє виявити ключові фактори, які впливають на кінцеву ринкову ціну об'єкта.

Досліджуючи функцію приросту вартості, ми виявляємо наявність та вид функціональної відповідності між якісними характеристиками ляльки та її поточною ринковою ціною. На основі цієї відповідності вирішується питання прогнозування вартості колекційних предметів, зокрема ляльок Barbie.

Так, на **Графіку 1**(див.додаток 18) подано розподіл показників питомої вартості у просторі вихідних даних (для нашої вибірки у **100 одиниць**), відсортованих в порядку зростання.

Графік вказує на нерівномірне представництво взірців з різними вартісними показниками на ринку. Дана залежність описується **експоненційно**: недорогих взірців (ігрових лінійок або ляльок з нюансами стану) на ринку представлено значно більше, ніж рідкісних колекційних видань чи ексклюзивних екземплярів, вартість яких стрімко зростає. Це підтверджує загальну тенденцію арт-ринку, де унікальні артефакти складають меншу частку пропозиції, але мають найвищу питому вартість.

Представлена вище тенденція розподілу вартості спостерігається в більшості категорій колекційних товарів. Вона рефлекторно відображає особливості розподілу фінансових можливостей потенційних покупців. Ліквідність товарів, що задовольняють естетичні та гуманітарні потреби (зокрема ляльок Barbie), безпосередньо пов'язана з рівнем доходів колекціонерів та відповідною ціновою пропозицією на ринку.

Далі ми здійснюємо перевірку гіпотези про те, що вартість ляльки описується фундаментальним законом товарознавства: **«Чим більше позитивної інформації про товар, тим вища його якість і, відповідно, вартість»**. Нагадаємо загальне формулювання цього закону:

$$C = \alpha \times 2^i$$

Де  $i$  — кількість позитивної інформації про товар (у бітах);

$\alpha$  — база оцінки.

На графіку 2 видно, що весь діапазон цін на ляльок Barbie можна розділити на три інтервали (товарознавчі групи), які відрізняються характером зростання вартості:

1. **Перша група (позиції 1–9):** Це ляльки з показниками вартості від **850 до 2500 гривень**. Сюди відносяться переважно ігрові моделі або лоти, що щойно виставлені на торги з низьким стартом.

2. **Друга група (позиції 10–89):** Найбільша група, що включає ляльок від **2700 до 16000 гривень**. Це основний масив колекційних видань, де ціна чітко корелює з якісними характеристиками об'єкта.
3. **Третя група (позиції 90–100):** Ексклюзивні та рідкісні екземпляри з ціною від **18000 до 58000 гривень**. Остання позиція у вибірці характеризується аномально високою вартістю, що може свідчити про її особливий інвестиційний статус або унікальність (наприклад, рідкісний вінтаж у стані NRFB), тому для загальних розрахунків вона може розглядатись як виключення (елімінована).

Оскільки залежність вартості від якості найчастіше є експоненціальною (кожен додатковий бал збереженості раритету 1959 року збільшує ціну в рази, а не на фіксовану суму), ми переводимо значення вартості у логарифмічну форму. Це дозволяє визначити два ключові параметри:

- **Нахил (Slope):** відображає інтенсивність зростання ціни залежно від покращення стану ляльки.
- **Відрізок (Intercept):** математична константа, що характеризує базовий рівень цін на ринку для даного типу артефактів.

На основі проведених обчислень (див. рис. — тут можеш дати посилання на графік, якщо він є) була отримана теоретико-логічна модель. Для визначення кінцевої бази оцінки ми виконуємо зворотну операцію — антилогарифмування. Формула розрахунку бази оцінки виглядає наступним чином:  $I = 2^n$

Де,  $I$  – величина пропорційна кількості позитивної інформації про пам'ятку;

$n$  – кількість позитивних відповідей на критеріальні запитання, сформульовані у спеціальному протоколі.

По розрахункам базова вартість ляльок Барбі становить **2195 грн**(розрахунки представлені в додатку 19)

У таблиці 1(див. додаток 20) наведено протокол для обліку кількості позитивної інформації про пам'ятку культури на основі індексу соціокультурної значимості.

## **Обґрунтування показників протоколу**

### **1. Історія побутування пам'ятки (онтологія)**

За Індутним, якщо ми можемо простежити «життєпис» моделі від ідеї до реалізації, цей критерій отримує максимум. Про першу Барбі відомо все:

- Дата створення: березень 1959 року.
- Місце: Американський ярмарок іграшок у Нью-Йорку.
- Творці: Рут Хендлер, компанія Mattel.
- Прототип: лялька Білд Ліллі (Bild Lilli).
- Еволюція: від ігрової ляльки до музейного артефакту. Оскільки немає «білих плям» у тому, звідки вона взялася і як стала культурним символом, ставимо 4.

### **2. Вік пам'ятки**

Цілком можемо поставити критерій до 100 років(2), бо знаємо, що самій першій ляльці Барбі, на момент написання кваліфікаційної роботи(20.05.2026) 67 років.

### **3. Тиражованість пам'ятки**

Лялька, є тиражованим продуктом. Тому, ставимо 1.

### **4. Рівень визнання пам'ятки**

Пам'ятка має **світове значення (4 бали)**, оскільки є еталонним зразком масової культури XX ст., представлена в експозиціях провідних музеїв світу та зафіксована у світових наукових реєстрах як об'єкт, що змінив парадигму промислового дизайну іграшок

### **5. Причетність пам'ятки до культурних традицій**

Не передбачено використанню критерію(1)

### **6. Рівень визнання автора пам'ятки**

Рівень визнання автора визначено як **Світового значення (4 бали)**. Рут Хендлер є розробником інноваційної концепції, що трансформувала світовий ринок

іграшок. Її внесок верифікований провідними світовими музеями та включений до міжнародних реєстрів видатних досягнень у сфері дизайну та масової культури XX століття.

#### **7. Причетність пам'ятки до історичних подій**

Не причетна(1)

#### **8. Причетність пам'ятки до інших пам'яток історії та культури**

Не передбачає використання критерію (1)

#### **9. Причетність пам'ятки до видатних особистостей**

Не причетна(1)

#### **10. Причетність пам'ятки до видатних мануфактур і шкіл**

Причетність до мануфактури оцінено у **2 бали (Національного значення)**. Пам'ятка є продуктом діяльності компанії Mattel Inc., яка на момент створення об'єкта (1959 р.) сформувала провідну національну школу дизайну ігрових моделей у США. Маркування мануфактури на корпусі об'єкта є достатнім підтвердженням його походження та технологічної якості.

#### **11. Соціокультурна функція пам'ятки**

Лялька несе в собі суто декоративну функцію, тому (1).

#### **12. Масштабність творчої ідеї**

Масштабність творчої ідеї оцінено як **Висока (2 бали)**. Проєкт ляльки Барбі 1959 року представив інноваційну для свого часу концепцію ігрової моделі, що базується на естетиці дорослого життя. Творчий задум автора відзначається оригінальністю та високим рівнем соціокультурної адаптивності, що дозволило об'єкту стати еталонним зразком у своїй галузі та суттєво вплинути на подальший розвиток промислового дизайну іграшок.

#### **13. Наукова значимість пам'ятки**

Не має наукової значимості.

#### **14. Художня цінність пам'ятки**

Художня цінність визначена як **Висока (2 бали)**. Дизайн об'єкта є еталонним втіленням художніх стандартів середини XX ст. Високий рівень стилізації, складна рецептура полімерних матеріалів та наявність елементів авторського

ручного розпису (атрибуція обличчя) виводять пам'ятку за межі звичайної тиражної продукції, надаючи їй статусу художнього артефакту.

#### **15.Рівень технічної досконалості**

Пересічний(1)

#### **16.Особливі якості пам'ятки**

Відсутні(1)

#### **17.Історико-культурна цінність матеріалів**

Пересічні матеріали(1)

#### **18.Розміри пам'ятки**

Розміри є звичними(1)

#### **19.Наявність знаків і позначок**

Наявність знаків і позначок визначена показником **Присутні (2 бали)**. Пам'ятка має оригінальне заводське маркування мануфактури Mattel на корпусі (стегні), що містить інформацію про правовласника та статус патентної заявки на момент 1959 року. Наявність цих знаків дозволяє провести безпомилкову атрибуцію об'єкта та підтверджує його приналежність до першої генерації випуску.

#### **20. Комплектність**

Комплектний(1)

#### **21.Стан збереження пам'ятки**

Стан збереженості визначено як **задовільний (0,5 бала)**. Об'єкт має виражені ознаки тривалого побутування та природного старіння полімерних сполук. Наявні поверхневі дефекти, характерні для антикварних іграшок даного вікового цензу, які не порушують автентичність конструкції, проте впливають на візуальну цілісність декоративного покриття (мейкапу)

Розраховуємо коефіцієнт за формулою:  $N = N_{+} \times N_{-}$

Отримуємо розрахунковий показник 512 в ексібитах. За Індутним лялька Барбі відноситься до пам'ятки культури національного рівня значимості першого порядку.

Розраховуємо оціночну вартість, для цього перемножаємо базу оцінки з отриманим показником в ексібитах, та отримуємо **1 123 840 грн( на момент**

**26.05.2026 показник в приватбанку доллару США до грн становить 44.39, тому переводячи у валюту отримуємо 25 317 дол.США)**

Як зазначає В.В. Індутний, оціночна вартість не є тотожною ринковій ціні, а виступає теоретично обґрунтованим показником, що базується на аналізі соціокультурної цінності об'єкта та накопиченої про нього позитивної інформації.

### **3.4. Типологія колекціонування: професійний погляд зсередини**

У сучасному колекційному середовищі існує гостра дискусія щодо того, що саме можна вважати «колекцією», а що — лише «набором предметів». В основі цієї полеміки лежить питання стану об'єкта та його культурної цінності. Спираючись на аналіз публічних дискусій в українському сегменті плангонології, ми виділяємо два полярні підходи.

#### **1. Пуризм та «коробочне» колекціонування**

Прихильники радикального підходу стверджують, що справжня колекція має складатися виключно з об'єктів у заводському стані (NRFB). Аргументація цього табору базується на аналогії з іншими видами колекціонування: «марки колекціонують, а фантики збирають». З цієї точки зору, лялька з секонд-хенду, яка втратила оригінальний одяг або має пошкодження (підстрижене волосся, дефекти вінілу), втрачає свій статус артефакту і перетворюється на звичайну іграшку.

Як зауважують представники цього напрямку, цінність антикварної порцеляни полягає в її автентичності: нікому не спадає на думку «дофарбовувати» старовинну вазу. Відтак, будь-яка лялька, що була у вжитку, сприймається ними як об'єкт, що втратив інвестиційну та мистецьку привабливість.

Можна зазначити, що пуризм (NRFB) — це часто про збереження цілісності заводського міфу. Коли коробка не відкрита, покупець володіє «ідеєю» ляльки, до якої ніхто не торкався. Це робить об'єкт стерильним артефактом. Натомість колекціонування вживаних ляльок — це «колекціонування історій».

#### **2. Культурологічний підхід: лялька як об'єкт реставрації та дослідження**

Зі свого боку, як дослідник та практик, я не можу повністю погодитися з такою радикальною позицією. Ми вважаємо, що обмеження поняття «колекція» лише новими екземплярами в коробках є значним збідненням плангонології.

- **Лялька як артефакт епохи:** Навіть знайдена на «барахолці» або секонд-хенді лялька (наприклад, рідкісна Barbie 1960-х або Bratz першої хвилі) є носієм культурного коду.
- **Мистецтво реставрації:** Саме тут виникає конфлікт із порівнянням про порцеляну. Якщо порцеляну не «дофарбовують», то в плангонології існує цілий пласт реставраційних технік (перепрошивка волосся, відновлення мейкапу, реставрація вінілу), які повертають предмету його виставковий стан.

Ми стверджуємо, що знайти та ідентифікувати рідкісний екземпляр у поганому стані, розпізнати під шаром бруду унікальний «молд» та професійно його відновити — це значно вищий рівень експертизи, ніж просто купівля нового товару в коробці.

Варто також зауважити, що у світовій музейній практиці стан об'єкта не є єдиним критерієм його цінності. Ми пропонуємо впровадити в українську плангологію поняття "естетики патини". Як і у випадку з антикварними меблями чи живописом, сліди часу на ляльці можуть слугувати додатковим доказом її оригінальності. Професійна атрибуція в такому разі спирається не на блиск пакування, а на хімічний аналіз матеріалів та ідентифікацію технологічних особливостей виробництва (молди, прошивка, маркування), що потребує від колекціонера глибоких мистецтвознавчих знань.

### 3. Соціальний та персональний вимір

Ми маємо чітко розмежовувати дитячу ігрову діяльність (де ляльки в стилі Диснея можуть бути пошкоджені під час гри) та свідоме колекціонування. Проте, на нашу думку, колекція — це не лише про гроші та стан пакування, а про системність та знання. Людина, яка збирає кришки від пляшок чи монети, стає колекціонером лише тоді, коли вона може класифікувати свої знахідки, знає їхню історію та цінність.

Капіталізація колекції відбувається не тільки через ріст ринкових цін, а й через інформаційне збагачення. Лялька, про яку власник може написати наукову статтю або провести атрибуцію, цінується більше, ніж анонімний предмет у коробці. Надзвичайно актуальним чинником капіталізації об'єкта в епоху цифрових комунікацій стає його медійна історія. Ми стверджуємо, що публічна репрезентація ляльки відомим колекціонером чи експертом (наприклад, через відеоогляди на платформах YouTube або TikTok) здатна суттєво підвищити її ринкову вартість. Таким чином, ми стверджуємо, що суб'єктом колекціонування є не стільки "предмет", скільки "інтелект" колекціонера».

Перший великий випадок, що продемонстрував величезні можливості адаптації істоти української міфології, був авторський проект “Українська Мавка”(Див. Додаток 21). У цій класичний фольклорний образ був перетворений на пластичний регістр сучасного стилю лялькового мистецтва та етнічного костюма зі специфічним акцентом на мистецтві. Висока художньо-історична та дизайнерська цінність цього артефакту була офіційно підтверджена на міжнародному рівні в професійному конкурсі: цей проект зайняв 1-е місце на XXIII Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів моди "Печерські каштани" (2023 року) проведеному Київським національним університетом технологій та дизайну у категорії "Текстиль. Лялька". Це визнання експертною комісією конкурсу, разом із фахівцями з дизайну в цій галузі, ще раз показало, що трансформація масово виробленої іграшки може підняти її до рівня унікальної прикраси та прикладного мистецтва, встановленого для наукового схвалення. Яскравим практичним підтвердженням цієї тези у межах нашого дослідження є авторський кейс створення кастомної ляльки, присвяченої індуїстській богині Калі(Додаток 20), на базі молду масового виробництва. Цей проєкт задумувався не просто як декоративна переробка, а як глибокий культурологічний експеримент із ретрансляції складних релігійно-філософських та міфологічних смислів через пластичну мову сучасного лялькового мистецтва.

У процесі деконструкції фабричного концепту та розробки візуального канону божества особлива увага приділялася автентичній іконографії:

відтворенню багаторукості, традиційних атрибутів (зброї, символічних жестів-мудр) та специфічної колористики, що уособлює руйнівний і водночас созидальний аспекти космічної енергії. Спроба інтегрувати сакральні образи Сходу в анатомічну структуру сучасної fashion-іграшки вивела об'єкт із площини суто утилітарного колекціонування у простір концептуального артефакту.

Ефективність такого підходу та затребуваність «інтелектуального» колекціонування яскраво продемонстрував фідбек у цифровому середовищі. Публікація процесу створення та фінального результату на медіаплатформах (зокрема у TikTok) викликала масштабний суспільний резонанс, залучивши сотні тисяч глядачів (проект отримав понад 400 000 переглядів та 100 000 вподобань). Така реакція аудиторії свідчить про кілька важливих тенденцій:

- По-перше, сучасне співтовариство колекціонерів і шанувальників плангонології гостро потребує складних, концептуальних наративів, які виходять за рамки стандартних фабричних образів.
- По-друге, автентичне відображення релігійних та етнокультурних кодів через ляльку здатне викликати сильний емоційний та інтелектуальний відгук, провокуючи дискусії в коментарях і перетворюючи цифрову публікацію на живий дослідницький простір.

Таким чином, обидва кейси репрезентують два різні, але взаємодоповнюючі інструменти капіталізації предметів плангонології в XXI столітті: через інституційне визнання фахової дизайнерської спільноти (перемога на «Печерських каштанах») та через медійну капіталізацію у глобальному цифровому просторі. Це остаточно підтверджує тезу про те, що ключовим суб'єктом колекціонування та арт-ринку є не фабричний пластиковий напівфабрикат, а інтелект і творчий почерк самого художника-модифікатора.

Отже, ми пропонуємо розширити визначення колекції: це систематизоване зібрання предметів, що мають історичне, художнє або особистісне значення, незалежно від того, чи знаходяться вони в оригінальному пакуванні. Головним критерієм має бути не «коробка», а експертний підхід власника до збереження та атрибуції свого зібрання.

### **Висновки до Розділу 3**

Результати проведеного дослідження у третьому розділі дозволяють стверджувати, що сучасна лялька пройшла шлях трансформації від ігрового предмета до складного інвестиційного активу та об'єкта мистецтвознавчої експертизи. Аналіз ринкових стратегій показав, що ціноутворення у цій сфері базується не лише на фізичних характеристиках предмета, а й на його здатності акумулювати соціокультурні сенси, що робить ляльку вигідним об'єктом для довгострокового інвестування.

Порівняльний аналіз функціональних можливостей вітчизняного аукціону Violity та міжнародного маркетплейсу eBay продемонстрував специфіку функціонування сучасного ринку плангонології. Встановлено, що Violity є оптимальним майданчиком для верифікації та обігу пам'яток у локальному просторі завдяки розвиненій експертній спільноті та зручним механізмам прямої комунікації. У той же час eBay відкриває доступ до глобального ринку раритетів, пропонуючи високі стандарти анонімності та захисту транзакцій, проте створює значне фінансове навантаження на українського колекціонера через валютні коливання та складну логістику.

Ключовим практичним результатом розділу стала апробація методики В.В. Індутного на прикладі Barbie №1 1959 року. Проведена оцінка довела, що системний підхід дозволяє чітко розмежувати фізичний стан об'єкта та його онтологічну цінність. Високі показники за світоглядну ідею та раритетність підтвердили, що дана лялька є важливою культурною цінністю світового рівня, навіть за умови «задовільного» стану збереженості. Це підкреслює перевагу наукової оцінки над суто ринковим суб'єктивізмом.

На завершення, запропонована професійна типологія колекціонування «зсередини» дозволила ідентифікувати сучасного колекціонера як суб'єкта культурного процесу, який виконує функцію збереження, атрибуції та популяризації ляльки як артефакту.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне культурологічне та мистецтвознавче дослідження ляльки як багатогранного феномену, що еволюціонував від архаїчного сакрального оберега до складного об'єкта сучасного арт-ринку та інвестиційного активу.

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Історико-культурна трансформація: Доведено, що лялька пройшла шлях від обрядового інструменту та «двійника» людини у первісних культурах (палеолітичні Венери, мотанки, Акуаба) до світського аксесуара (Пандори) та масового продукту, що формує соціальну ідентичність (Barbie, Bratz, Monster High). Встановлено, що сучасна лялька остаточно набуває статусу художнього об'єкта, коли її естетична та концептуальна складові починають домінувати над ігровою функцією.
2. Правовий статус та експертиза: Аналіз правового поля виявив суттєву недосконалість українського законодавства, де плангонологія (наукове вивчення ляльок) досі перебуває у «правовій тіні» порівняно з нумізматикою чи філателією. Дослідження знакових судових прецедентів (зокрема битви «Mattel vs MGA») підтвердило, що ескіз ляльки є автономним об'єктом інтелектуальної власності, а будь-яка помилка в атрибуції чи юридичному супроводі може коштувати сотні мільйонів доларів.
3. Економічна цінність та інвестування: Визначено, що колекційна лялька є повноцінним інвестиційним активом. Апробація методики В. В. Індутного на прикладі Barbie №1 1959 року продемонструвала, що системний підхід дозволяє чітко розмежувати фізичний стан об'єкта та його онтологічну цінність як світоглядного ідеалу епохи.
4. Феномен ООАК та кастомізації: Обґрунтовано, що практика створення унікальних ляльок (One-Of-A-Kind) є вищою точкою трансформації комерційного продукту в одиничний артефакт. Це форма спротиву масовому споживанню, де завдяки майстерності художника-ооакера

лялька перетворюється на витвір мистецтва, гідний музейних експозицій та приватних галерей.

Здійснене дослідження доводить, що сучасна лялька — це не просто іграшка, а «документ епохи», який вимагає глибокої мистецтвознавчої експертизи, належного законодавчого захисту та визнання як важливої складової світової культурної спадщини.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книги та друковані видання:

1. Бодріяр Ж. Система речей / Жан Бодріяр. — К. : Видавничий дім «Всесвіт», 2010.
2. Віннікотт Д. В. Гра і реальність / Дональд Вудс Віннікотт. — К. : Видавництво, 2018.
3. Індутний В. В. Оцінка культурних цінностей. Київ : Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2016. 880 с.
4. Калашников В.М., Калашнікова О,Л. Міжнародно-правові засади захисту культурних цінностей в умовах збройного конфлікту як гарантія реалізації права людини на користування надбаннями культури. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2024, № 4. С. 130-136. URL: [http://apnl.dnu.in.ua/4\\_2024/22.pdf](http://apnl.dnu.in.ua/4_2024/22.pdf)
5. Калашнікова О. Л. Основи мистецтвознавчої експертизи та вартісної оцінки культурних цінностей : підручник. 2-е вид. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. 313 с. URL: <http://212.1.86.13:8080/xmlui/handle/123456789/8243>.
6. Калашнікова О.Л Охорона та популяризація розмаїття форм культурного самовираження як виклик XXI століття: завдання кафедри ЮНЕСКО. Український правовий вимір: пошук відповідей на глобальні міжнародні виклики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції , м. Дніпро, 24 травня 2024 р./ УМСФ. Дніпро, 2024. С. 286-289. URL: <https://drive.google.com/file/d/1e2-9SYAY0ZhSw2xFWm-LB5x2bGr-ig1y/view>
7. Калашнікова О.Л. Digital -art у правовому вимірі. Український правовий вимір: пошук відповідей на глобальні міжнародні виклики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 26 травня 2023 / УМСФ.Дніпро, 2023. С.173-177. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/1f8e62b3-360a-4f1c-aa9b-1118222a02d3/content>

8. Калашнікова О.Л. Проблемні аспекти підготовки судових експертів: мистецтвознавча експертиза. Актуальні питання призначення та проведення економічних судових експертиз в сучасних умовах: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Дніпро, 12 грудня 2024 р. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2024. С. 61-65.
  9. Найдено О. С. Українська народна лялька. Київ : Стилос, 2007. 240 с.
  10. Deconstructing Dolls: Girlhoods and the Meanings of Play / ed. by N. Chin. New York : Berghahn Books, 2021. 214 p.
  11. Forman-Brunell M. Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1998. 240 p.
  12. Fraser A. Dolls. London : Weidenfeld & Nicolson, 1963. 128 p.
  13. Kalashnikova O.L. Digital art, copyright and the art market. Digital transformations in culture: Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 384p. PP. 222-240. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-13>
  14. Nelson V. The Secret Life of Puppets. Cambridge : Harvard University Press, 2001. 352 p.
- Електронні ресурси:
15. Барбі vs Ася: творці відомої ляльки подали в суд... ТСН.ua. 2019. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/barbi-vs-asya-tvorci-vidomoyi-lilki-podali-v-sud-na-ukrayinsku-kompaniyu-i-vimagayut-milyon-griven-1460934.html> (дата звернення: 27.05.2026).
  16. Колекціонування ляльок. Антикваріат та колекціонування. URL: <https://antiques-collections.com.ua/колекціонування-ляльок/> (дата звернення: 27.05.2026).
  17. Лялька. Горох – тлумачення словників. URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/лялька> (дата звернення: 27.05.2026).
  18. Лялька-мотанка : традиції, види й символи. Миколаївський обласний центр народної творчості URL: <https://ocnt.com.ua/lyalka-motanka-tradici%D1%97-vidi-j-simvoli/> (дата звернення 30.05.2026)

19. Alibaba Group: Toys & Hobbies. URL: <https://www.alibaba.com> (дата звернення: 27.05.2026).
20. Antique Doll World. URL: <http://www.antiquedollworld.co.uk/> (дата звернення: 27.05.2026).
21. Barrett C. Pandora in the Box: Travelling the World in the Name of Fashion. Academia.edu. URL: [https://www.academia.edu/1751676/Pandora\\_in\\_the\\_Box\\_Travelling\\_the\\_World\\_in\\_the\\_Name\\_of\\_Fashion](https://www.academia.edu/1751676/Pandora_in_the_Box_Travelling_the_World_in_the_Name_of_Fashion) (дата звернення: 27.05.2026).
22. Dolls Magazine. URL: <https://www.dollsmagazine.com/> (дата звернення: 27.05.2026).
23. Heritage Museum of Orange County. URL: <https://heritagemuseumoc.org/> (дата звернення: 27.05.2026).
24. History of Bratz. Capsule98. URL: <https://capsule98.com/features/history-of-bratz/> (дата звернення: 27.05.2026).
25. History of Monster High dolls. Ball State Daily. 2023. URL: <https://www.ballstatedaily.com/byte/article/2023/10/history-of-monster-high-dolls> (дата звернення: 27.05.2026).
26. How Porcelain Dolls Became the Ultimate Status Symbol. Smithsonian Magazine. 2022. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-porcelain-dolls-became-the-ultimate-status-symbol-180980945/> (дата звернення: 27.05.2026).
27. Monster High (franchise). Monster High Wiki. URL: [https://monsterhigh.fandom.com/wiki/Monster\\_High\\_\(franchise\)](https://monsterhigh.fandom.com/wiki/Monster_High_(franchise)) (дата звернення: 27.05.2026).
28. My Doll Cottage: Antique and Modern Dolls, Repairs and Supplies. URL: <https://www.mydollcottage.com.au/> (дата звернення: 27.05.2026).
29. OOAK: One of a Kind Dolls. Moccasiini. URL: <https://moccasiini.com/ooakdolls/> (дата звернення: 27.05.2026).
30. Slow Fashion: Pandora Dolls and History. Musings of a Museum Student. 2021. URL: <https://musingsmmst.blogspot.com/2021/02/slow-fashion-pandora-dolls-and-history.html> (дата звернення: 27.05.2026).

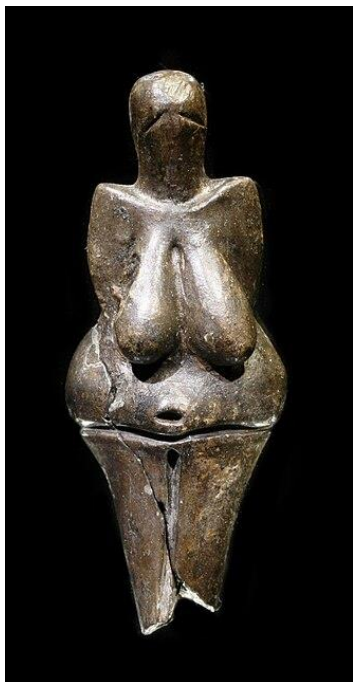
31. The Evolution of Barbie. Mattel Shop. URL: <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity-evolution> (дата звернення: 27.05.2026).
  32. The History of Little Fanny. Theriault's Antique Doll Auctions. URL: <https://www.theriaults.com/events/listing/26678/1810-english-paper-doll-and-book-the-history-of-little-fanny> (дата звернення: 27.05.2026).
  33. The History of Paper Dolls. University of Southern Mississippi Library. URL: [https://www.lib.usm.edu/spcol/exhibitions/item\\_of\\_the\\_month/iotm\\_sept\\_08/](https://www.lib.usm.edu/spcol/exhibitions/item_of_the_month/iotm_sept_08/) (дата звернення: 27.05.2026).
  34. What is OOAK? Wild Ozark. URL: <https://www.wildozark.com/ooak/> (дата звернення: 27.05.2026).
- Відеоресурси:
35. Перша реклама Барбі (1959) : відео. *YouTube*. 2009. 6 січ. URL: <https://youtu.be/jfXHLLcxPpQ?si=mp2IlYltYOjAbzEU> (дата звернення: 27.05.2026).
  36. Як влаштована вагітна Барбі. Всі Міджі мого світу. Малята від Mattel : відео. *YouTube*. 2025. 23 лип. URL: <https://youtu.be/JqowzY0zFY4?si=epWThH7IGnJGiRuJ> (дата звернення: 27.05.2026).
  37. Barbie Fashion Through History PART 1 : відео. *YouTube*. 2023. 13 листоп. URL: [https://youtu.be/sYBvq\\_jodRE?si=B\\_zNHJ32x541Cn6D](https://youtu.be/sYBvq_jodRE?si=B_zNHJ32x541Cn6D) (дата звернення: 27.05.2026).
  38. Barbie VS Bratz: The History of the Biggest Rivalry in the Doll Industry! : відео. *YouTube*. 2024. 24 жовт. URL: <https://youtu.be/7U0Ur3mLoec?si=essaq6ks35R583QH> (дата звернення: 27.05.2026).
  39. The Barbie Kids - A History of Skipper, Ricky, Tutti, Todd and More! : відео. *YouTube*. 2023. 20 жовт. URL: <https://youtu.be/Z1zSn2FWsK8?si=OZ85MRN7dXEGhtlD> (дата звернення: 27.05.2026).

Інші електронні ресурси:

- 40.Акуаба [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Акуаба> (дата звернення: 27.05.2026)
- 41.Лялька Кокеші [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Лялька\\_Кокеші](https://uk.wikipedia.org/wiki/Лялька_Кокеші) (дата звернення: 27.05.2026).
- 42.Палеолітична Венера [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Палеолітична\\_Венера](https://uk.wikipedia.org/wiki/Палеолітична_Венера) (дата звернення: 27.05.2026).
43. Що таке Violyty та як на ньому продавати: інструкція [Електронний ресурс] // AIN.UA. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/03/24/shho-take-violyty-ta-yak-na-nomu-prodavaty-instrukciya/> (дата звернення: 27.05.2026).
- 44.eBay [Electronic resource] // Wikipedia: the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/EBay> (дата на звернення: 27.05.2026).
- Нормативно-правові акти:
- 45.Про авторське право і суміжні права : Закон України від 1 грудня 2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 27.05.2026).
- 46.Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей : Закон України від 21 вересня 1999 р. № 1068-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14> (дата звернення: 27.05.2026).
- 47.Українська класифікація товарів ЗЕД URL: <https://qdpro.com.ua/uktzed/95> (дата звернення: 27.05.2026).
- 48.Council Regulation (EC) No 116/2009 of 18 December 2008 on the export of cultural goods (Codified version). Official Journal of the European Union. L 39, 10.2.2009, pp. 1-7.
- 49.UNESCO (1970) Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property. Paris, 14 November 1970.
- 50.UNIDROIT Convention on Stolen or Illegally Exported Cultural Objects (Rome, 24 June 1995).

## ДОДАТКИ

### Додаток 1



Вестонічна Венера на виставці «Мисливці на мамонтів» у Національному музеї в Празі.

### Додаток 2



Лялька Кокеші представлена на аукціоні Violity URL: <https://violity.com/ua/115469430-kukla-kokeshi-yaponiya-kazuo-ishiyama-1929-2017-in-yamagata> (дата звернення 27.05.2026)

Додаток 3



Додаток 4



## Додаток 5



Лялька-мотанка власного виробництва

## Додаток 6



Docka i form av liten dam, Швеція приблизно 1600.

Додаток 7



Додаток 8



## Додаток 9



## Родина Хендлерів

## Додаток 10



Додаток 11



Додаток 12



## Додаток 13

[Головна](#) → [Іграшки. Ігри](#) → [Плангенологія \(ялькы\)](#) → Ляльки → Кукла Кокеши Японія Kazuo Ishiyama(1929-2017) in Yamagata

## Кукла Кокеши Японія Kazuo Ishiyama(1929-2017) in Yamagata

|                     |                               |                                                              |                              |                                  |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Ставок:<br><b>0</b> | Макс. ставка:<br><b>0 грн</b> | Стежити за лотом: <b>5</b> людей<br>Прорекомендувати мій лот | Додано:<br>25.05.2026, 22:24 | ⚙️ Последний Гей: <b>(42,04)</b> |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|



Закінчення  
**29.05.2026, 22:24:46 +5m**

До закінчення  
**2 дні 03:30:19**

Поточна ціна (0 ставок)  
**2 300 грн**

Зробити ставку

Автоматичний торг

- **2 300** грн + до **0** грн

Крок ціни від 1 грн

**Зробити ставку**

Ви можете запропонувати продавцеві Вашу ціну, яка нижча за стартову.  
Комісія за пропозицію ціни становить 0.01 грн. За згодою Продавця Ваша запропонована ціна буде зархована як ставка.

Активация  
Чтобы активировать "Параметры".

Запропонувати свою ціну

**2185** грн **Запропонувати**

## Додаток 14

Лялька з СРСР

Ставок: 1

Макс. ставка: 280 грн

Стежити за лотом: **225 \$** людей

Додав: 24.07.2026, 14:17

**Mixi999** (19,04)

Лот проданий (1 ставка)  
03.03.2026, 14:17:00

280 грн

Вітаємо Вас з покупкою!

Для завершення угоди перейдіть до Кабінет → Куплени і натисніть "Чат" по даному лоту.

Перейти до Кабінет → Куплені

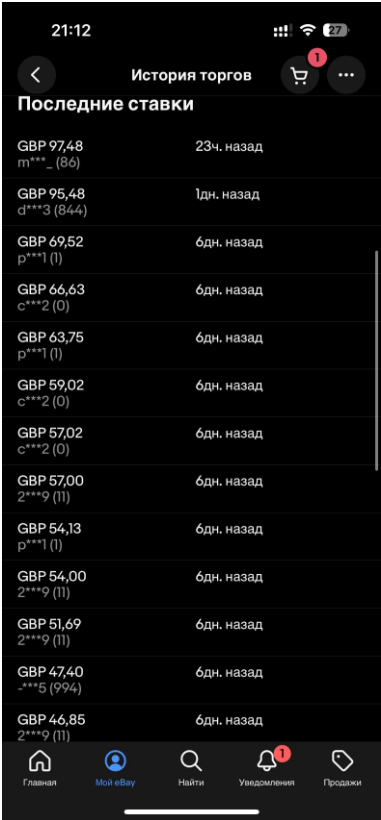
Вам також сподобається

Дівчинка з Песиком...  
495 грн

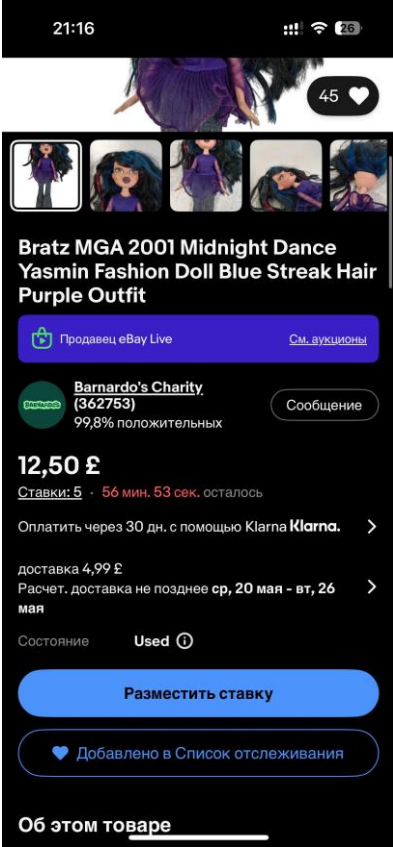
Кукла Мулан 29 см...  
350 грн

Активация Windows  
Щоб активувати Windows, перейдіть в розділ "Параметри".

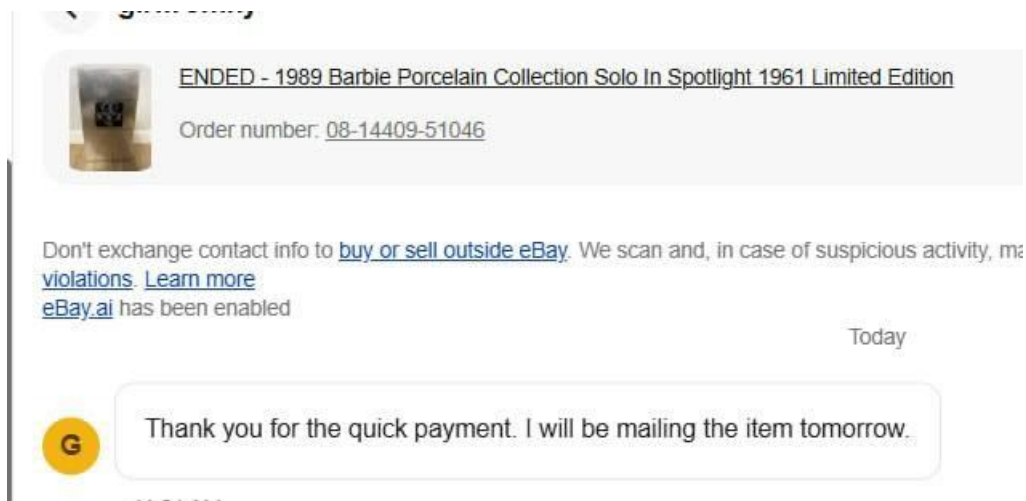
Додаток 15



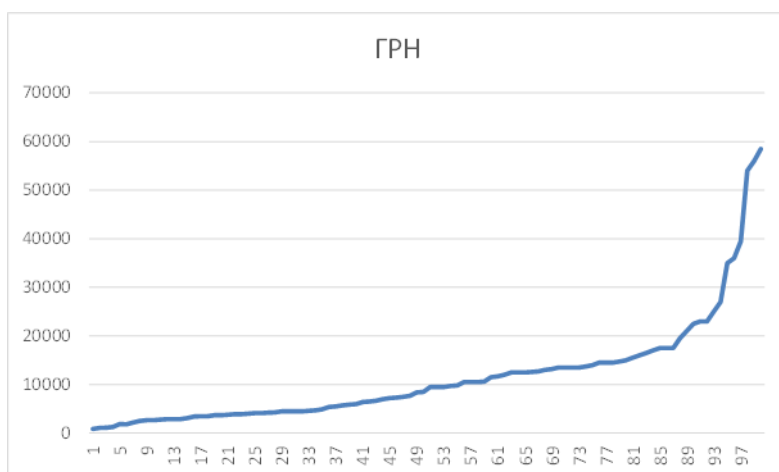
Додаток 16



## Додаток 17

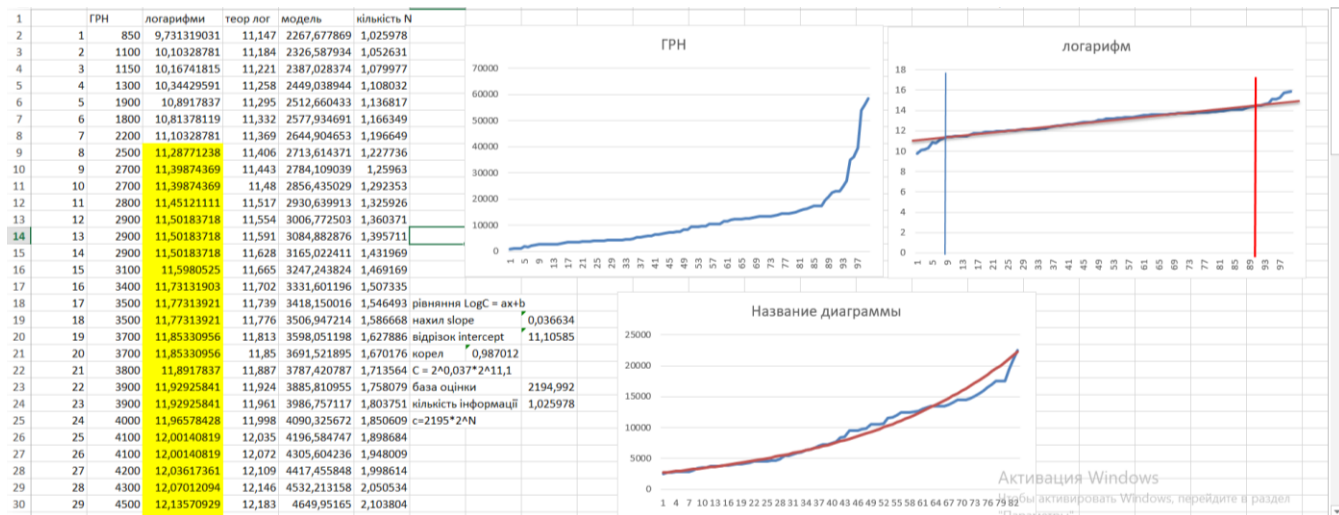


## Додаток 18



**Графік 1.** Розподіл питомих показників вартості ляльок Barbie (за даними моніторингу ринку на **24.03.2026**). Вісь ординат — показник вартості у гривнях. Вісь абсцис — порядковий номер об'єкта в таблиці вихідних даних.

## Додаток 19



## Додаток 20

Таблиця 1. Протокол обліку позитивної інформації про пам'ятку культури в експітах  
Ляльки Барбі 1959 (номер 1)

| №  | НАЗВА ОЦІНОЧНОГО КРИТЕРІЮ                                  | РАНЖУВАННЯ ОЦІНОЧНОГО КРИТЕРІЮ І КОЕФІЦІЄНТ "N" (ПІДКРЕСЛИТИ НЕОБХІДНЕ)                                                      | РАНЖУВАННЯ КОНТРАВЕРСІЙНОГО ОЦІНОЧНОГО КРИТЕРІЮ І ЗМЕНШУЮЧИЙ КОЕФІЦІЄНТ "N" (ПІДКРЕСЛИТИ НЕОБХІДНЕ)                                                                                                              | РЕЗУЛЬТ. КОЕФ. N = N' × N" |
|----|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1. | Історія побутування пам'ятки (онтологія)                   | Невідома (1)<br>Частково відома (2)<br>Повністю відома (4)                                                                   | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                   | 4                          |
| 2. | Вік пам'ятки                                               | До 50 років (1)<br>До 100 років (2)<br>До 300 років (4)<br>До 1000 років (8)<br>До 2000 років (16)<br>Більше 2000 років (32) | Відомий або невідомий, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація має визначальне значення, але невідома або не підтверджується (0,25) | 2                          |
| 3. | Тиражованість пам'ятки                                     | Тиражована (типова) (1)<br>Рідкісна (2)<br>Унікальна (4)                                                                     | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                   | 1                          |
| 4. | Рівень визнання пам'ятки                                   | Місцевого значення або не набула визнання (1)<br>Національного значення (2)<br>Світового значення (4)                        | Відомий або невідомий, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                 | 4                          |
| 5. | Причетність пам'ятки до культурних традицій                | Місцеві й родові традиції (1)<br>Національні традиції (2)<br>Світові традиції (4)                                            | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                   | 1                          |
| 6. | Рівень визнання автора пам'ятки                            | Місцевого значення або не набув визнання (1)<br>Національного визнання (2)<br>Світового визнання (4)                         | Відомий або невідомий, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                 | 2                          |
| 7. | Причетність пам'ятки до історичних подій                   | Місцевого значення або непричетна (1)<br>Національного значення (2)<br>Світового значення (4)                                | Інформація відома або невідома, і не передбачає її використання (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                | 1                          |
| 8. | Причетність пам'ятки до інших пам'яток історії та культури | Місцевого значення або непричетна (1)<br>Національного значення (2)<br>Світового значення (4)                                | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                   | 1                          |
| 9. | Причетність пам'ятки до видатних особистостей              | Місцевого значення або непричетна (1)<br>Національного значення (2)                                                          | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                   | 1                          |

|                                                                                |                                                    |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                                                |                                                    | Світового значення (4)                                                                                                              | не підтверджується (0,25)                                                                                                                                                                      |     |
| 10.                                                                            | Причетність пам'ятки до видатних мануфактур і шкіл | Місцевого значення або непричетна (1)<br>Національного значення (2)<br>Світового значення (4)                                       | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25) | 2   |
| 11.                                                                            | Соціокультурна функція пам'ятки                    | Ужиткова або декоративна (1)<br>Авторське послання (2)<br>Загальновишівна (4)                                                       | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25) | 1   |
| 12.                                                                            | Масштабність творчої ідеї                          | Пересічна (1)<br>Висока (2)<br>Світглядна (4)                                                                                       | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25) | 2   |
| 13.                                                                            | Наукова значимість пам'ятки                        | Пересічна або не має наукової значимості (1)<br>Висока (2)<br>Найвища (4)                                                           | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25) | 1   |
| 14.                                                                            | Художня цінність пам'ятки                          | Пересічна або не має художньої цінності (1)<br>Висока (2)<br>Найвища (4)                                                            | Відома або невідома, але не передбачає використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25) | 2   |
| 15.                                                                            | Рівень технічної досконалості                      | Пересічний (1)<br>Високий (2)<br>Найвищий (4)                                                                                       | Недосконалий (0,5)                                                                                                                                                                             | 1   |
| 16.                                                                            | Особливі якості пам'ятки                           | Відсутні (1)<br>Наявні (2)                                                                                                          | Відомі або невідомі, (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)                                                                                                            | 1   |
| 17.                                                                            | Історико-культурна цінність матеріалів             | Пересічні матеріали (1)<br>Рідкісні матеріали (2)<br>Унікальні матеріали (4)                                                        | Відомі або невідомі і не передбачають використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)  | 1   |
| 18.                                                                            | Розміри пам'ятки                                   | Є звичайними (1)<br>Є причиною помірного збільшення споживчої цінності (2)<br>Є визначальними для збільшення споживчої цінності (4) | Не передбачають використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але підтверджується частково (0,5)<br>Інформація потрібна, але невідома або не підтверджується (0,25)                        | 1   |
| 19.                                                                            | Наявність знаків і позначок                        | Знаки і позначки відсутні (1)<br>Знаки і позначки присутні (2)                                                                      | Відомі або невідомі і не передбачають використання критерію (1)<br>Інформація потрібна, але є сумнівною (0,5)<br>Позначки потрібні але відсутні (0,25)                                         | 2   |
| 20.                                                                            | Комплектність                                      | Комплектний (1)                                                                                                                     | Некомплектний (0,5)                                                                                                                                                                            | 1   |
| 21.                                                                            | Стан збереження пам'ятки                           | Без пошкоджень (1)                                                                                                                  | Задовільний (0,5)<br>Незадовільний (0,25)<br>У фрагментах (0,125)<br>В одиничних фрагментах (0,0625)                                                                                           | 0.5 |
| Розрахунковий показник соціокультурної цінності в ексібтах (Exb)               |                                                    |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                | 512 |
| Згідно загальної класифікації [ ], номенклатурне визначення цінності пам'ятки: |                                                    |                                                                                                                                     | Пам'ятки культури національного рівня значимості першого порядку                                                                                                                               |     |
| Кількість позитивної інформації в бітах $N = \log_2(Exb)$                      |                                                    |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                | 9   |





Додаток 22

