

Це магістерські
дослідження
студентів кафедри
графічного
дизайну Львівської
національної
академії мистецтв
2023 року,



01

Анна Гайдаш:
*Трансформація функції логотипу в сучасному брендингу.
Ідентифікація чи диференціація?*

02

Яна Гурник:
*Ілюстратор на війні: швидке створення
великоформатних репортажів*

03

Ольга Драпіковська:
Потенціал талісманів ексклюзивних брендів одягу

04

Марія Жук:
*Функціональні особливості ступенів деталізації
логотипу на прикладі логотипів кав'ярень Львова*

05

Дарина Козачук:
*Закономірності гуманізації в дизайні
персонажів на основі челенджу #funguary*

06

Юлія Козловська:
Алгоритмізація ходи персонажа залежно від його настрою

07

Ольга Колесниченко:
Зміна стилю ілюстратора зі збереженням ідентичності

08

Марія Крикун:
*Тактильні властивості паперу
як засіб комунікації в графічному дизайні*

09

Андрій Крупа:
*Кастомізація компонентів та функцій мобільних додатків
у сфері необанкінгу (на прикладах Wise, GoSolo, MonoBank)*

10

Єлизавета Сизова:
Потенціал впровадження ідей бодіпозитиву в фешн-ілюстрацію

11

Владислава Тищенко:
*Трансформація принципів експресіонізму у методи
концепт дизайну на прикладах робіт Альберто Мієлго*

12

Дарина Федак:
*Пластилін як засіб вираження характеру персонажів в покадровій
анімації на прикладах мультфільмів студії Aardman Animations*

13

Єлизавета Федоренко:
*Синестезія між нюхом та зоровими враженнями
як метод ілюстрації в дизайні пакування продуктів гігієни*

14

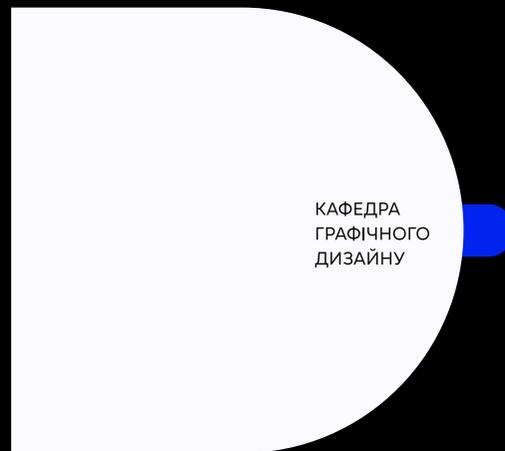
Ольга Чернега:
*Методи зображення перетворення антагоністів на промагоністі
та навпаки на прикладах мультфільмів Disney та Cartoon Network*

15

Анастасія Шергіна:
«Поганий дизайн» як засіб привернення уваги у візуальній комунікації

Це Анна Гайдаш

Тут про зміну ролі
логотипу в айденти-
ці та про те, чи він
взагалі потрібен.



КАФЕДРА
ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ

Трансформація функції логотипу в сучасному брендин- гу: Ідентифікація чи диференціація?

Дослідження присвячено еволюції логотипу в історії брендингу, його ролі та впливу на сучасну візуальну ідентичність. Розглядаються концепції статичної та динамічної айдентики, проводиться аналіз глобальних медіа брендів та їхнього підходу до використання логотипу. Досліджуються універсальні тенденції в локальних брендах та сучасні функції логотипу в контексті стратегії емоційної диференціації. Робота спрямована на розкриття актуальності логотипу у брендингу, а також досліджено, яким чином відбувається диференціація брендів сьогодні.

Ключові слова: логотип, емоційна комунікація, брендинг, позиціонування, ідентифікація, диференціація, всесвіт бренду.



КАФЕДРА
ІЛЮСТРАЦІЇ ТА
МЕДІАДИЗАЙНУ

Transformation of the logo function in modern branding: Identification or differentiation

The study delves into the historical evolution of logos, examining their impact on contemporary visual identity. It explores dynamic and static identity concepts, conducts a global media brand analysis, and scrutinizes approaches to logo utilization. The research highlights universal trends in local brands and modern logo features within the realm of emotional differentiation. The focus is on uncovering the relevance of logos in branding and exploring contemporary brand differentiation.

Keywords: logo, emotional communication, branding, positioning, identification, differentiation, brand world.

Потреба у диференціації існує відтоді, відколи з`явилося два схожих товари, які потрібно відрізнити. Сьогодні брендинг є одним з найбільш популярних запитів, з яким власники бізнесу звертаються до дизайн агенцій. Для більшості компаній впізнаваний візуальний стиль є одним з основних способів заявити про себе на конкурентному ринку, а також він допомагає сформувати необхідний образ в очах потенційного користувача.

Внаслідок трендів та культури референсів, що побутують у дизайні логотипів, з`являється багато однотипних дизайн-рішень та клішованих образів. Клієнти приходять отримати те, що вони бачили раніше: одні компанії хочуть бути схожими на успішних конкурентів, а інші — привернути таким чином увагу неуважних споживачів. На фоні цього виникає дисонанс, адже знак, який має виступати головним ідентифікатором бренду та комунікувати про його особливість, перетворюється на один з ряду тотожних, втрачаючи свою відмінність на ринку. Сьогодні у багатьох брендів логотип існує лише завдяки наслідуванню популярних тенденцій у графічному дизайні і виконує естетичну функцію. Логотип втрачає своє початкове призначення, адже він перестає бути комунікатором унікальності бренду^[4].

Внаслідок візуального перенасичення ринку, у певний час, у світі, та у дизайні зокрема, зародилась тенденція на спрощення та узагальнення, яка стосувалась як графічних знаків, так і шрифтових логотипів. Спрощення існує і дотепер, з метою полегшення запам`ятовування та зчитування інформації споживачем на фоні візуального шуму. Як наслідок, логотипи почали втрачати свої виразні та впізнавані візуальні риси. Та чи завжди бренд = логотип? До того ж, у кожного користувача, при взаємодії з брендом, виникає своя унікальна асоціація та емоція^[5]. Як наслідок, для брендів, що прагнуть виділитися, шаблонна гра перестає працювати. Протягом останніх років навіть утворився цілий рух, який має назву дебрендинг. Його суть полягає у видаленні маркування з продукції відомих компаній. Іншими словами, ми говоримо про відсутність логотипу на товарах, які пропонують бренди.

Сучасні дизайнери, створюючи візуальну айдентику, переймаються не лише логотипом, а розробляють цілу бренд-систему з бренд-кольорів, шрифту, та інших складових фірмового стилю. З метою диференціації та привернення уваги, сучасний брендинг акцентує увагу на емоційній взаємодії з аудиторією, намагаючись викликати конкретні почуття та асоціації, які сприяють формуванню позитивного враження від продукту. [3, с.20] Довгий час емоційна комунікація відбувалася завдяки логотипу, проте, внаслідок останніх тенденцій сучасні логотипи втрачають емоційну складову. Роль логотипу в контексті брендин-

гу змінюється: наразі він вже не несе стільки функціоналу, як раніше, а деякі дослідники взагалі схильні вважати, що логотип перестав бути необхідним елементом айдентики. [4]

У зв`язку з цим, виникають питання: яка роль логотипу у сучасному брендингу? Логотип як елемент айдентики сьогодні втратив свою актуальність чи навпаки, набув нових функцій?

Можливо, він перетворився на звичайну прикрасу, став декоративним графічним знаком? Яким чином брендам диференціюватися з метою виживання серед конкурентів? Можна припустити, що значимість логотипу зменшилась, проте він все ще залишається елементом візуального стилю багатьох брендів. Але з якою метою? У час, коли для комунікації важливою є емоційна складова, логотипи її втрачають. Яким чином тоді бренди комунікують емоції?

За останні декілька років брендів стало більше ніж будь коли, і кожен з них прагне привернути увагу споживача. Разом з тим, активно розвиваються технології та з`являються нові канали комунікації, що стає причиною інформаційного перевантаження. Серед компаній продовжує наростати конкуренція, у якій кожен бренд змагається за увагу споживача, адже важливою стає диференціація на фоні конкурентів. Для клієнта перестає грати роль естетична складова бренду, важливою стає емоція, яку він комунікує та викликає у своєї аудиторії. Все це провокує реакцію брендів у вигляді зміни принципів взаємодії з цільовою аудиторією, що у свою чергу відображається на спрощенні функції логотипу. Це не означає, що логотип повністю втрачає свою значимість у фірмовому стилі, проте він трансформується та набуває нових функцій.

Період ідентифікації та диференціації

Аналізуючи історію, стає помітно, що бренди еволюціонують, шляхом зменшення значущості логотипу у фірмовому стилі. Загалом, весь період існування логотипу можна поділити на 2 етапи: ідентифікація та диференціація. Для ідентифікації притаманне використання логотипу як ключового елементу впізнаваності на ринку, коли диференціація включає створення позиціонування та побудову цілісної системи, яка більш детально розкриває бренд споживачу. Початково товарні знаки відображали період, у який вони створювалися. Коли, відповідно до історичної епохи, змінювалися візуальні стилі, разом з ними змінювалися й знаки, ілюструючи нову стилістичну течію. Під впливом середовища, поняття айдентики змінюється, вона стає живою та емоційною, щоб заповнити увагу аудиторії. Важливим стає не просто ідентифікувати

компанію, а диференціюватися серед конкурентів. У цей період з метою отримання емоційного відгуку аудиторії та побудови складнішої комунікації зі споживачем з'являється поняття динамічної айдентики.



Перехід від ідентифікації до диференціації

Сьогодні, у зв'язку з ускладненням відносин між брендом та аудиторією, постає задача у приверненні уваги та створенні взаємозв'язку між ними. Це у свою чергу чинить значний вплив на всю візуальну комунікацію, з якою ми щоденно взаємодіємо. Важливим стає не лише візуальна складова, але й досвід взаємодії з брендом та його емоційна диференціація. Зараз ми стосерігаємо перехід до нового етапу, у якому важливою стає емоція та створення міцних взаємозв'язків між компанією та його цільовою аудиторією. Як відгук та реакція на ринкову ситуацію, з'являється поняття всесвіту бренду (англ. brand world). Це поняття пропонує розглядати бренд не як товар чи послугу, а як комплексну систему, що включає в себе усі аспекти комунікації з цільовою аудиторією, а разом з цим визначає цінність бренду в умовах ринку. Всесвіт бренду тісно пов'язаний із айдентикою, проте він є більш обширним та значно глибшим поняттям. На відміну від айдентики, всесвіт бренду будує ідентифікацію шляхом відчуттів та сприйняття, яке виникає завдяки наявності історії чи легенди бренду, способів комунікації з аудиторією та побудові міцних емоційних зв'язків. Він робить акцент на розробці глибших та більш емоційно насичених історій і взаємодій, що дозволяє споживачу відчувати сильніший зв'язок з брендом. По суті, айдентика та брендинг є складовою всесвіту бренду, який у свою чергу є ширшою та більш комплексною концепцією.

Зі зміною ситуації і контексту, бренди змінюють свій підхід до комунікації, зокрема це позначається на тому, як працює логотип. Поняття всесвіту бренду взагалі відкидає ідею того, що усе починається з лого, більше того, воно навіть не завжди виступає необхідною його складовою. Виявилось, що функції логотипу дещо змінилися: він більше

не ідентифікує та не диференціює бренд. Сьогодні, ці задачі виконуються за допомогою інших впізнаваних та запам'ятовуваних елементів брендингу, як от фірмовий персонаж компанії Фокстрот, елемент M-Frame бренду MTV чи впізнаваний слиз компанії Nickelodeon, що охоплює весь оновлений брендинг компанії.

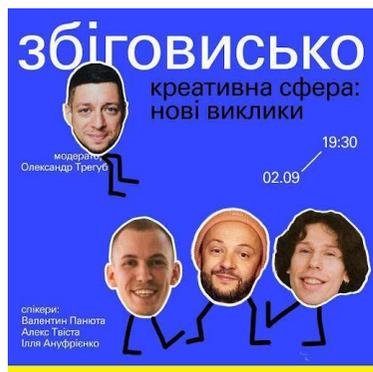
Бренди перебувають у постійному пошуку більш ефективних засобів взаємодії зі споживачем. Уся комунікація емоцій стає настільки складною та деталізованою, що логотип у ній губиться. В результаті цього з логотипу також зміщується фокус уваги дизайнерів, в сторону інших складових айдентики, таких як: типографія, палітра кольорів, характерні ілюстрації та інші складові візуальної впізнаваності бренду. На фоні цього логотип зазнає спрощення, адже емоції влучніше комунікуються за допомогою інших складових фірмового стилю.

Від появи логотипу, його функція постійно змінювалася, адаптуючись під потреби ринку. Проте, коли ринок переповнений безліччю гравців, кожен з яких змагається за увагу клієнта, а ті у свою чергу перебувають у постійному оточенні незліченною кількістю інформації, глибокі сенси, закладені у логотип, перестають працювати. [2, с.18]

У сучасному світі не так важливо бути візуально помітним, як бути зрозумілим та простим до запам'ятовування. Важливо швидко та правильно зчитуватися у безкінечному потоці різноманітної інформації. Зараз логотип не здатен у повному обсязі виконувати всі задачі, що раніше стояли перед ним: він не впливає ні на ідентифікацію, ні на диференціацію брендів. Сьогодні логотипи спрощуються та втрачають характерні впізнавані елементи. Часто це перетворює їх на сухі беземоційні тексти, через що втрачається індивідуальність брендів, адже їхні лого стають подібними одне на одного.

Це помітно на прикладі Saint Laurent, Airbnb, Valentino, Pinterest, Google та інших відомих світових брендів. Від початку свого існування, вони зосереджувалися на емоціях та персоналіях, тому одні з перших прийшли до максимально нейтрального зображення логотипу. Та це не означає, що логотип втратив свою необхідність, адже він все ще присутній у фірмовому стилі більшості компаній, а отже повинен виконувати важливу функцію.





Пост із соцереж Projector

2. Колір чи поєднання кольорів, що формує фірмову палітру, також може виступати асоціацією з брендом. Разом з тим, кольори здатні передавати глядачу настрій та комунікувати емоції. Такий принцип впізнаваності використовує компанія Dunkin', поєднуючи яскраві помаранчевий та рожевий кольори у своїй візуальній айдентиці. У даному підході важливим є не лише кольори, але й їхнє кількісне співвідношення. Даний підхід є характерним явищем і для українських компаній, зокрема для бренду Comfy. Впродовж свого існування на ринку, Comfy вибудував асоціацію у вигляді поєднання зеленого та оранжевого кольорів, де кількість зеленого кольору домінує.

3. Характерні композиційні прийоми, які повторюються чи використовуються, з застосуванням однієї логіки розміщення елементів, також допомагають впізнавати бренд. Компанія Projector використовує однакову логіку розміщення елементів, вирівнюючи заголовки по лівому та правому краю таким чином, щоб текст візуально зчитувався, як цілісний блок, що займає всю ширину носія. Додаткова інформація розташовується з лівого краю та об'єднується за допомогою діагональних ліній на банерах, рекламній продукції та на сайті, завдяки чому її можна легко впізнати навіть тоді, коли носій не містить логотипу.

4. Типографія. Оригінальний та виразний шрифт також може слугувати засобом для диференціації брендів на ринку. Прикладом такої компанії можна вважати Baboon — бренд, що займається виробництвом сумок для подорожей. У айдентиці компанії присутній унікальний та виразний шрифт. Він достатньо акцентний, щоб привертати увагу, геометричний та грайливий водночас, що вдало комунікує емоції сміливості та впевненості, які транслює бренд, а разом з цим привертає увагу цільової аудиторії, якою є молодь. Як один із принципів



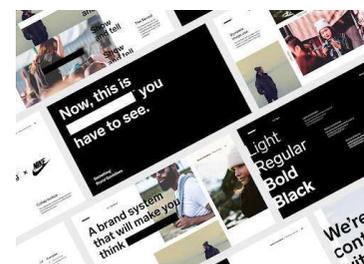
Айдентика Baboon



Ілюстрації Pim Pi Dup



Люк медіа



Айдентика Something

впізнаваності, оригінальну типографію також використовує компанія Nickelodeon. Хоча її фірмовий шрифт використовує жирне накреслення, йому притаманні більш скруглені та криві форми, які нагадують повітряні кульки. Шрифт, який використовує Baboon також жирний та округлий, проте у ньому більш виражений геометричний характер, який врівноважується гострими кутами на окремих літерах A, N, M. [5]

5. Ілюстрації, що використовуються на фірмових носіях та у комунікації компанії, також нерідко слугують для впізнаваності. Бренд попкорну Pim Pi Dup використовує різні елементи у фірмовому стилі, та найхарактернішими у ньому є саме ілюстрації. Креативна агенція banda, що працювала над їхнім створенням, називає дані малюнки «прикольними каракулями». Для них обрана проста лінійна стилістика, з характерними кривими лініями, які підкреслюють ідею того, що «будь-яка грандіозна історія починається з начерку» [1] Стиль, у якому створені ілюстрації, простий та доступний для людей, тому бренд створив сайт, на якому кожен може намалювати свій сюжет, цим самим стати частиною бренду Pim Pi Dup.

6. Принцип використання фотографій. «Люк», харківське онлайн-медіа, вдало впроваджує такий підхід, надаючи своєму бренду унікальність і впізнаваність. Використання фото-колажів із розмиленими неоновими обводками створює враження сучасності та інновацій, що відзначається в контенті бренду. Цей візуальний елемент не лише естетично прикрашає матеріали компанії, але й стає важливим ідентифікатором.

7. Підхід до комунікації, попри те, що він не є візуальним елементом, також може допомогти ідентифікувати бренд. Такий спосіб використовує творча колаборація з Лондону під назвою Something. Компанія повністю відмовилась



Рекламна кампанія Coca-Cola

від логотипу і взагалі не використовує візуальну назву на брендovих носіях. Вся айдентика компанії побудована на фразах та слоганах, під які споживач підсвідомо підставляє назву бренду, яка візуально зображується звичайним прямокутником чорного чи білого кольору.

8. Поєднання впізнаваних елементів.

До прикладу, на полицях магазинів червоні бляшані баночки з характерною типографією та білою хвилеподібною формою одразу ідентифікуються покупцями як бренд Coca-Cola. Це стало помітно під час рекламної кампанії Coca-Cola, в ході якої замість логотипу на упаковці продукції використовувалися різноманітні імена людей чи слова, які вживаються для означення різних соціальних ролей.

Висновок

При аналізі історичного контексту, в якому існував логотип, прослідковується тенденція до спрощення його функцій. Загалом, можна виокремити певні етапи у існуванні логотипу: період ідентифікації та диференціації, а також всесвіт бренду, який активно розвивається сьогодні. Під час ідентифікації логотип використовувався як ключовий елемент впізнаваності на ринку, тоді як диференціація передбачає створення позиціонування та цілісної системи, яка детальніше розкриває бренд перед споживачем. Сучасні тенденції вказують на перехід до нового етапу, де емоція та зміцнення взаємозв'язків з аудиторією стають у пріоритеті.

При аналізі візуальної айдентики відомих компаній, стає помітно, що логотип більше не ідентифікує та не диференціює бренд на ринку. Впізнаваність та емоційна диференціація сучасних брендів досягається за допомогою інших елементів фірмового стилю, тоді як логотип спрощується та перетворюється на носій бренд-нейму.

Джерела:

1. Дизайн нових форм завжди норм. banda. URL: <https://banda.agency/pumpidupdesign/> (дата звернення: 01.12.2023).
2. Nickelodeon/Logo Variations. Logopedia. URL: https://logos.fandom.com/wiki/Nickelodeon/Logo_Variations (дата звернення: 02.11.2023).
3. Pradeep A. The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 269 p.
4. The Logo is dead?. SomeOne. URL: <https://someoneinlondon.com/updates/the-logo-is-dead> (дата звернення: 29.09.2023).
5. Trout J., Ries A., Kotler P. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill, 2001. 224 p.

Це Яна Гурник

Тут про репортажних ілюстраторів та ілюстрацію в умовах війни, а також про методи та законності її створення.

Ілюстратор на війні: швидке створення великоформатних репортажів

Illustrator at war: fast creation of large-format reports

У роботі представлено базові поняття репортажної ілюстрації, її основні складові та набір алгоритмів практичного створення сучасної репортажної ілюстрації на форматах малого та великого формату. На основі результатів тестування, запроєктовано нові методи створення репортажів. Сформовано метод для швидкого створення великоформатних репортажних ілюстрацій.

This paper introduces fundamental concepts in reportage illustration, delineating its key components and proposing a set of algorithms for practical modern applications for both small and large formats. The results of tests inform the development of novel report creation methods. Additionally, a method for the rapid generation of large-format reportage illustrations is presented.

Ключові слова: репортажна ілюстрація, швидка ілюстрація, воєнна ілюстрація, спеціальний митець, мистецтво під час війни, візуальна журналістика.

Keywords: reportage illustration, rapid illustration, war illustration, specialized artist, art in wartime, visual journalism.



Впродовж усієї історії людства найбільш помітними й руйнівними за своїм масштабом суспільно-політичними явищами, були й залишаються війни [9]. Вони відбувалися у відмінні часи, у різних частинах світу й тривали відмінну кількість часу. Не зважаючи на те, коли, де та скільки тривала війна, на полі битви завжди були присутні митці, що займалися фіксацією повсякденного життя солдатів, цивільних людей, а також безпосередньо самої батальної сцени. Митці, що документували, побачене на аркуші у притаманній їм манері, створював серію замальовок, — репортаж. А їх самих було прийнято називати репортажними ілюстраторами [3].

У XXI столітті війни все ще відбуваються. А репортажна ілюстрація замість зникнення, продовжує існувати, видозмінюватися, навіть, рятувати життя. Адже, сучасні репортажі, окрім документування, вдало протидіють ворожим ІПСО (інформаційно-психологічна операція) та повертає увагу світової спільноти [10]. З метою розголошення та залучення інших людей до конкретної проблеми, ілюстратори змушені не тільки швидко реагувати на події, але й створювати різноманітні за формою та масштабом роботи для розповсюдження в соціальних мережах та медіа; експонування в галереях та музеях.

Отже, сучасна репортажна ілюстрація — це візуальне відображення побаченого, почутого чи детально переказаних подій та ситуацій. Воєнні ілюстратори-репортажисти, є свідками морально складних ситуацій, що відтворюють події безнадмірної інтерпретації [1]. Незалежно від того, хто створює роботу, чи це професійний репортажний

ілюстратор зі спілки військових художників чи цивільна особа, яка вперше намагається створити ілюстрацію, всістикаються змінні чотири умови, без яких репортажна ілюстрація не може відбутися. Зокрема, це необхідність працювати швидко в обмежений часовий період, здатність розповідати історії за допомогою візуальних засобів, без надмірного інтерпретування; вміння гіперболізувати конкретну емоцію й повертати уваги глядача без спотворення суті; та потреба зображати складні події, дотримуючись морально-етичних норм [2 ст.23,26,35; 3 ст.63,150].

Сучасна воєнна репортажна ілюстрація має своїх представників. Джордж Батлер, Лінда Кітсон, Річард Джонс та Моллі Крапл — досвідчені воєнні ілюстратори, що публікують роботи в іменитих виданнях, видають власні книги й мають визначні нагороди у сфері ілюстрації. Вони тривалий час створюють репортажі, працюючи в різних стилістиках й використовують відмінні художні матеріали. На основі аналізу їхніх робіт було виокремлено чотири складові репортажної ілюстрації:

- швидкість;
- епатажність;
- сторітелінг (контекст);
- цензурування.

Кожна складова має свої особливості. Загалом, виокремлено дев'ять ключових аспектів воєнного репортажу, що стали основою для створення набору алгоритмів практичного створення воєнної ілюстрації. Частоту їх використання зумовлює наявний час, художні матеріали, зображений наратив й мета застосування певного аспекту у роботі.

Швидкість

Швидке створення репортажної ілюстрації дозволяє оперативно зафіксувати поточну ситуацію та надати аудиторії актуальну інформацію про подію.

Складова швидкості включає в себе використання чотирьох алгоритмів:

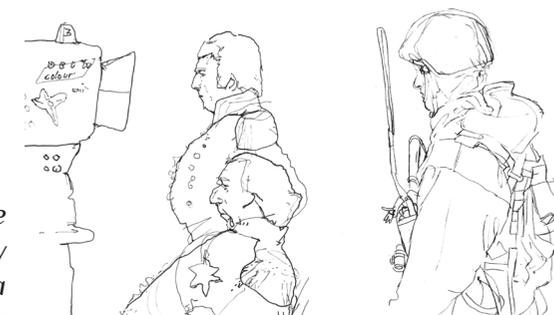
- монохромне виконання роботи;
- навмисно недовершений фон;
- силуетний портрет;
- часткова деталізація.

1. Монохромне виконання роботи — це спосіб створення ілюстрації, при якому використовується обмежена кольорова палітра, що складається з декількох або ж лише одного кольору. Подібне спрощення полегшує сприйняття роботи глядачем, підсилює драматизм зображуваного та заощадує час й ресурси витрачені на її виконання. [11, с.50].

2. Навмисно недовершений фон — це художній прийом, при якому фон ілюстрації навмисно залишається не довершеним. Автор лише частково заповнює його кольором. Подібний прийом використовується для повернення уваги глядача.

3. Силуетний портрет — це спосіб відтворення образів людей в ілюстрації, уникаючи деталізації їх облич. У подібному випадку ілюстратори лише лінійно зображують силуети облич. Подібний прийом використовується, коли першочерговим є зображення ситуації в якій перебуває людина, аніж розкриття її персоналії або її присутності.

4. Часткова деталізація — це спосіб ілюстрування, при якому одна частина зображуваного елемента або групи об'єктів деталізується, а інша частина — має абстрактний чи не завершений вигляд або ж взагалі відсутня.



Іл.1. Лінда Кітсон 1982р.

Іл.2. Річард Джонс 2021р.

Іл.3. Джордж Батлер, 2014р.



Цензурування

Зображення людей зі спину та уникання відтворення деталей та рис обличчя, що сприяють ідентифікації людини є одними з можливих способів цензурування репортажної ілюстрації.

Цензурування регулює спосіб представлення інформації. Його використання спрямоване на дотримання морально-етичних норм при ілюструванні, та збереженні конфіденційності певних людей заради збереження їх гідності. Також запобігає публікації зображень або сцен, які можуть образити аудиторію та жертв або наразити їх на небезпеку.

Складова цензурування включає в себе використання двох алгоритмів:

■ анонімний портрет;
■ силуетний портрет.

1. Анонімний портрет — це спосіб зображення людини, при якому не можливо ідентифікувати головного героя. У репортажній ілюстрації, автор на місці обличчя людини зображає абстрактний або геометричний елемент, на якому відображає емоції головного героя. Подібний прийом епатує й привертає увагу глядача, водночас, зберігаючи персоналію в таємниці. Ілюстратори додають в роботу анонімний портрет у двох випадках. По-перше, коли першочерговим завданням ілюстратора є зображення події, а не конкретної людини. В другому випадку все навпаки — найважливішим завданням ілюстратора є зображення конкретної особи, яку законом забороняється зобразити.

2. Чуттєвий силуетний портрет — це спосіб зображення дітей та інших психологічно вразливих людей. Подібний спосіб використовується, коли важливо зобразити дії або фізичний стан в якому перебуває особа, проте з морально-етичних причин чіткості згоди опікунів, автор не може детально зобразити жертву. В подібному випадку ілюстратор замість деталізованого обличчя лише лінійно зображає його силует.

Іл.4. Моллі Крапбл, 2015р.



Сторітелінг

Зображення дійсності, а не її інтерпретованої чи докорінно зміненої версії — єдиноможливий спосіб застосування складової «сторітелінг» в репортажній ілюстрації.

В основі поняття сторітелінгу лежить вміння створювати повідомлення, які ефективно комунікують інформацію та глибше залучають читачів або слухачів. Створюючи репортажну ілюстрацію, митець має зобразити історію точно та об'єктивно, унеможлиблює надмірну інтерпретацію документованої події.

Складова сторітелінгу включає в себе використання двох алгоритмів:

■ ілюстративний опис;
■ кольоровий фон.

1. Ілюстративний опис — це пояснювальний текст, який ілюстратор додає до завершеної роботи з метою розкриття додаткових аспектів зображення. Може містити всього лише одне речення або ж складатися з кількох абзаців. За допомогою них автор описує власні почуття чи пояснює контекст зображеної події більш детально. Наявність у роботі ілюстративного опису зменшує ризик неправильного розуміння зображеної ситуації глядачем.

2. Кольоровий фон — це мистецький прийом, при якому для ілюстрування використовується папір будь-якого кольору, окрім білого. Вибір конкретного кольору паперу залежить від атмосфери, яку автор хоче зобразити.

Епатажність

Ілюстрування важливих соціальних питань, політичних протестів та використання шокуючих образів, яскравих кольорів чи неоднозначних символів є одними з можливих способів надання репортажній ілюстрації епатажності.

Епатажність використовується для вираження насичених поглядів, підсилення враження від твору мистецтва, надання йому сили протестного або провокаційного характеру. Другою метою її застосування є виділення роботи серед інших творів та привертання максимальної уваги аудиторії до висвітленої проблеми.

Складова епатажності включає в себе використання двох алгоритмів:

■ сплаттер;
■ текстурний елемент.

1. Сплаттер — термін, що використовують для позначення навмисне розбрижканих на аркуш плям. При використанні сплаттеру, фарбу або інший матеріал розбрижкують або накрапають на поверхню роботи, створюючи ефект випадковості. Найчастіше плями створюють, розбрижкуючи чорну туш на поверхню білого аркуша.

2. Текстурний елемент — це спосіб заповнення фону або певної частини ілюстрації додаванням одного або декількох абстрактних елементів. Досягається шляхом нанесення на аркуш хаотичних ліній, випадкових форм, геометричних візерунків. Може бути як другорядним так і головним елементом зображення.

Тестування №1

Сформувавши практичний набір аспектів для створення репортажної ілюстрації, було проведено перше тестування-експеримент з тридцятьма учасниками. Метою експерименту було отримати підтвердження чи спростування гіпотези, згідно з якою митці, які ознайомлені із практичним набором аспектів створення воєнних репортажів, створюють свої ілюстрації швидше, ніж ті, хто не має подібного знання.

Кожен учасник ілюстрував три теракти: спочатку, без розуміння практичного набору алгоритмів; потім, з їх використанням; а втретє з їх використанням та під впливом зовнішньої мотивації у вигляді винагороди, що у теорії позитивно впливає на продуктивності виконання завдання[7]. Після аналізу 90 робіт виявлено, що найбільше часу було витрачено на створення першої ілюстрації, а найменше - третьої. Результати дослідження підтвердили гіпотезу.

Додатково, під частиною результатів дослідження було виявлено закономірності у використанні певних художніх прийомів під час створення третьої роботи. На їх основі вдалося розробити нові методи швидкого створення репортажних ілюстрацій. Загалом, всі вони діляться на дві категорії:

непередбачувані підходи (використання цих методів неможливо до кінця проконтролювати, що призводить до створення несподіваного результату);

контрольовані підходи (автор може до кінця проконтролювати процес, що призводить до очікуваного результату).



Іл.5. Драпівковська Ольга Іл.6. Чернега Ольга



Іл.7. Чернега Ольга, 2022р.



Іл.8. Тищенко Владислава, 2022р.



Іл.9. Белінська Юлія, 2022р.

Непередбачувані підходи

1. Бріз (від франц. слова «Brise», що перекладається як ламаний) — метод створення ілюстрації на пошкодженому, надірваному папері. Прийом створює ефект недосконалості роботи та додає текстурності, що підкреслює атмосферу, а інколи й контекст репортажу.

2. «Контрольована непевність» — метод згідно якому автор спочатку позначає олівцем на аркуші напрями за якими глядач розглядатиме роботу. А потім шляхом перебивання фарби з однієї поверхні на іншу наносить плями поверх позначок.

3. Ефект коригуючої помилки — це метод створення абстрактних або експресивних елементів в ілюстрації з метою виправлення конкретної «помилки» або відволікання уваги від неї за допомогою її спотворення або створення іншої.



Іл.10. Гурник Яна, 2022р.

Контрольовані підходи

1. Хроноколористика — це художній метод, що використовується для передачі атмосфери та відтворення часових рамок в зображенні за допомогою підбору кольорових фонів. Сприяє кращому розумінню глядачем періоду доби та умов, в яких відбулася ілюстрована подія. Наприклад, події, які відбулися вночі, зображаються на чорному або темно-синьому фоні, тоді як ті, що сталися вдень, ілюструються на білому фоні.

2. Ефект мультиекспозиції в ілюстрації — це метод накладання декількох зображень в ілюстрації. Автор, створивши ескіз, не стираючи його, додає поверх більш деталізоване зображення, яке може суттєво відрізнятися від оригіналу. Цей прийом додає роботі додатковий контекст, спрощує процес ілюстрування, оскільки не вимагає витрачання часу на видалення попереднього ескізу.

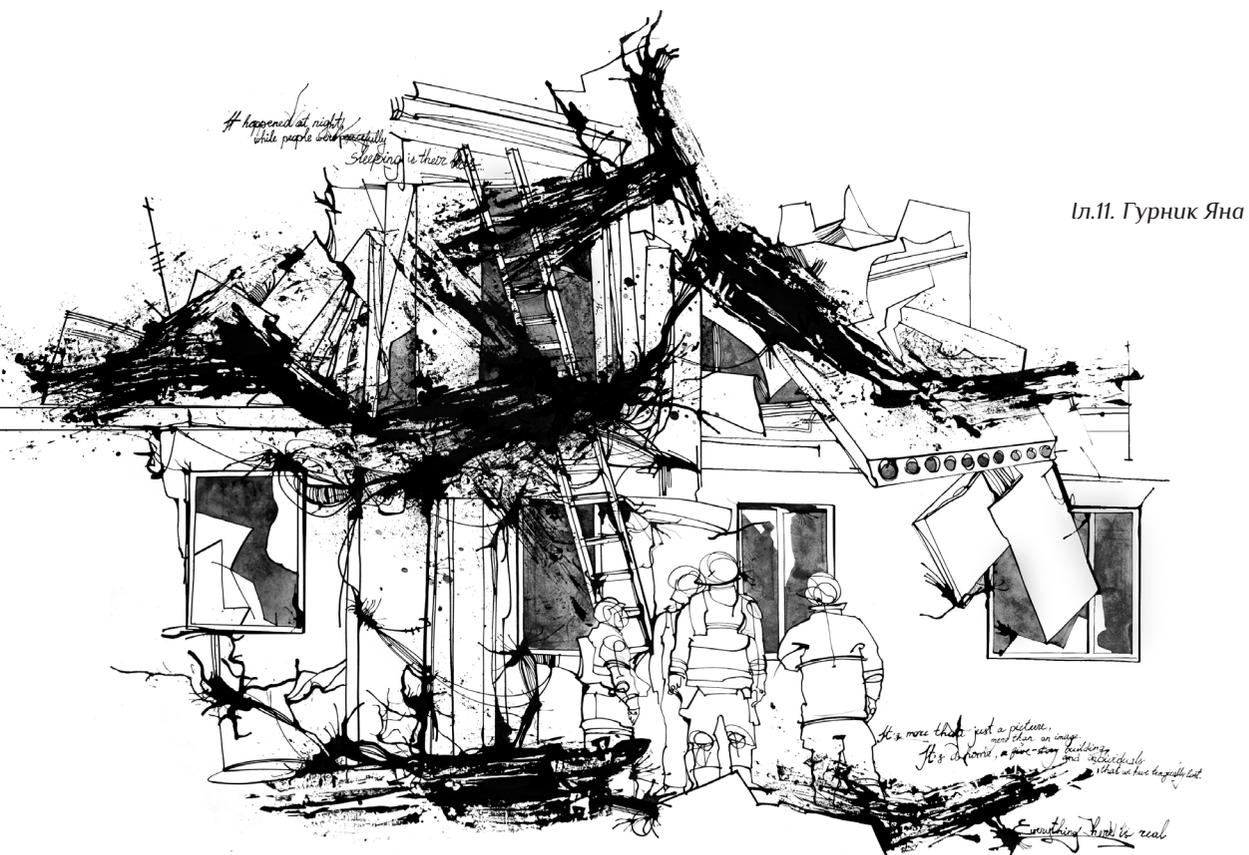
Тестування №2

Оскільки ефективність використання практичного набору алгоритмів для створення репортажних ілюстрацій було підтверджено лише на роботах малих і середніх розмірів (до формату А3) у першому дослідженні, то у другому дослідженні перевірялася ефективність їх використання на великих форматах (від А2 та більше).

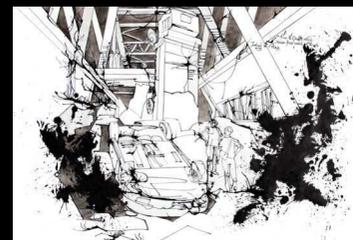
Загалом, було створено 24 ілюстрації авторського виконання. Під час їх створення автор використовував практичний набір алгоритмів і комбінував різні методи, виявлені під час пер-

шого тестування. Проаналізувавши ці роботи було виявлено, що найшвидше було створено роботи з застосуванням водночас 3 з 5 методів. А саме: контрольованої непевності, ефекту коригуючої помилки та ефекту мультикомпозиції.

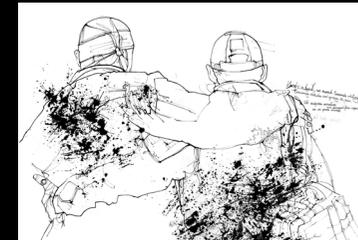
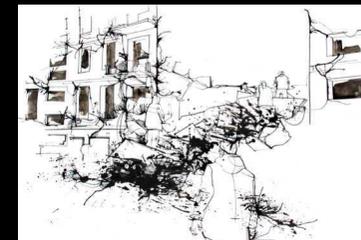
На основі цих закономірностей було розроблено збірний метод, який можна використовувати як малоформатних так і великоформатних репортажних ілюстрацій — Метод «Чітто». Альтернативна назва «Прогнозована помилка».



Іл.11. Гурник Яна



Розмір робіт: 1000x700 мм



Середній час виконання: 92хв



Розмір робіт: 700x500 мм



Середній час виконання: 141.8хв



Розмір робіт: 297x420 мм



Середній час виконання: 96хв

*Малоформатні ілюстрації — зображення, створені на папері А3 формату (297 x 420 мм) і менше.

**Великоформатні ілюстрації — зображення, створені на папері А2 формату (420 x 594 мм) і більше.

Метод «Чітто»

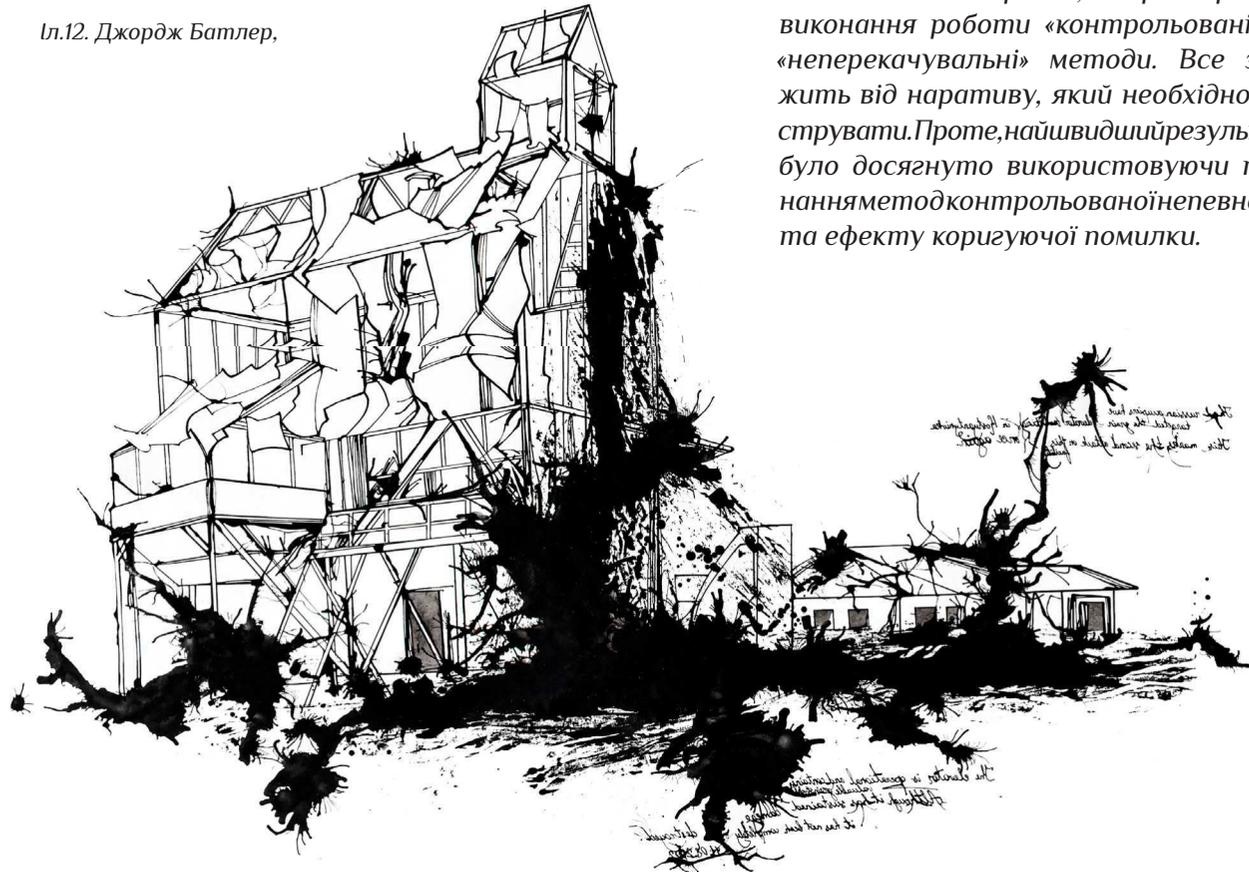
Назва цього методу поєднує два слова: латинське «Cito», що означає «терміново, настільки швидко, наскільки це можливо», і українське «Чіт», що вказує на гру, в якій потрібно вгадати, чи є число парним чи непарним.

Під час створення репортажної ілюстрації автор починає з намічання певних ліній напряму на аркуші, які вказують, яким чином глядач буде сприймати твір. За необхідності, на першому етапі розробки, навколо цих ліній створюється повноцінний підмальовок, який враховує розташування головних об'єктів і часткову деталізацію складних елементів (наприклад, незвичайні пози людей чи особливості техніки). Потім шляхом нанесення фарби з однієї поверхні на іншу вздовж виділених ліній створюються плями, які визначають чітку контурну лінію. Після цього до ліній напряму додаються інші елементи, які автор вважає суттєвими для документування події. З метою уникнення зайвого переривання робочого процесу та виправлення помилок ілюстратор не звертає уваги на підмальовку та ігнорує будь-які недоліки.

Коли щось у готовій роботі не відповідає естетичним вподобанням автора або ілюстратор допускає помилки у написанні тексту для ілюстративного опису чи випадково змазує фарбу, він навмисно роздуває незасохлу фарбу трубочкою або додає нові плями, які подальше домальовуються й трансформуються, створюючи новий абстрактний елемент. Можливість виправлення помилок дозволяє авторіві експеримен-

тувати і не перейматися за результат. Метод надає автору можливість виправити недоліки та перетворити небажані елементи на ключові деталі репортажу. Як наслідок, ілюстратор отримує набір дій, які дозволяють ігнорувати випадкові помилки та зосередитися на процесі. Подібний підхід, додає динаміку до репортажної ілюстрації, пришвидшує процес та ефективність створення великоформатних робіт.

Іл.12. Джордж Батлер,



Висновки

В результаті магістерського дослідження було розроблено набір алгоритмів та методів для швидкого створення репортажів малих та великих форматів. Доведено ефективність їх використання, а саме: здатність пришвидшувати процес створення репортажної ілюстрації. Також сформовано терміни для їх позначення й виведено новий підхід для швидкого створення репортажних ілюстрацій — «метод Цітто».

Отже, варто враховувати, що швидкість виконання ілюстрації не залежить лише від розміру формату, а також від сюжету, який вимагає певної кількості зображувальних елементів та рівня їх деталізації. Немає однозначної відповіді на питання про те, чи прискорюють виконання роботи «контрольовані» чи «неперекачувальні» методи. Все залежить від нарративу, який необхідно ілюструвати. Проте, найшвидший результат було досягнуто використовуючи поєднання методу контрольованої непевності та ефекту коригуючої помилки.

Список джерел

1. Brazell D. Understanding illustration. London : Bloomsbury Visual Arts, 2014. 175 p.
2. Campanario G. Art of Urban Sketching: Drawing on Location Around the World. Quayside, 2012.
3. Embury G. Reportage illustration: Visual journalism. 2018. 166 p.
4. Lawlor V. One drawing a day: A 6-week course exploring creativity with illustration and mixed media. Beverly, Mass : Quarry Books, 2011.
5. Lawlor V. Urban Sketching Handbook : Reportage and Documentary Drawing: Tips and Techniques for Drawing on Location. Quarto Publishing Group USA, 2015. 112 p.
6. Montagu J., Crimmin M. Art and Conflict. London : Royal College of Art, 2014. 89 p.
7. Sung S. Y., Choi J. N. Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? the Moderating Role of Extrinsic Motivation. Social Behavior and Personality: an international journal. 2009. Vol. 37, no. 7. P. 941–956. URL: <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.941> (date of access: 07.06.2023).
8. Бразелл, Девіс Д. Дж. Як стати успішним ілюстратором. Фам. друк. Huss, 2019. 208 с.
9. Грищенко Н. І., Мінчук Т.В. Проблема війни як соціально-політичного явища в умовах глобалізованого суспільства. 2014. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/97.pdf>
10. Карнаух А., Капоріков Г. Telegraf.Design #2: Креатив у війні : журнал. 2-ге вид. Фам. друк. Huss, 2022. 200 с.

Це Оля Драпіковська

Тут про розвиток та особливості «рекламних талісманів», особливості комунікації та принципи створення талісманів в ексклюзивних брендах одягу.

ПОТЕНЦІАЛ ТАЛІСМАНІВ ЕКСКЛЮЗИВНИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ

ДРАПІКОВСЬКА ОЛЬГА

Анотація: У дослідженні розглянуто розвиток та особливості “рекламних талісманів”, а також розкрито поняття «ексклюзивного одягу». Окреслені особливості комунікації та принципи створення талісманів в ексклюзивних брендах одягу. Проаналізовані методи та ознаки створення талісманів на прикладі вибірки наявних рекламних талісманів ексклюзивного одягу та досліджено їх потенціал. Виявлені та підтверджені гіпотези нових принципів створення талісманів. Результати дослідження впроваджені в створеній концепції талісману, з прикладом його використання, який є багатофункціональним та вдало доповнює обраний бренд.

Ключові слова: рекламні талісмани, брендинг, персонажі в брендингу, ілюстрація в брендингу, ексклюзивність, ексклюзивні бренди одягу.

THE POTENTIAL OF EXCLUSIVE CLOTHING BRAND MASCOTS

DRAPIKOVSKA OLHA

Abstract: The research examines the development and features of “mascots”, as well as the concept of “exclusive clothing”. The study outlines features and principles of communication and creating mascots in exclusive clothing brands. The methods and characteristics of creating mascots are analyzed on the example of a sample of existent advertising mascots of exclusive clothing, also there was researched their potential. Hypotheses of new principles of creating talismans have been revealed and confirmed. The results of the research are implemented in the created mascot concept, with an example of its use, which is multifunctional and successfully complements the chosen brand.

Key words: mascots, branding, characters in branding, illustration in branding, exclusivity, exclusive clothing brands.



Створення вдалого талісмана може бути одним із ефективних способів підтримки комунікації між користувачами та брендами.

ЩО ТАКЕ ТАЛІСМАН ???

Талісман (також часто використовують “маскот”) — це унікальний персонаж, який представляє бренд і втілює його якості та цінності. Французьке слово “mascotte” означає людину, тварину чи об’єкт, що приносить успіх.[2] Талісманом можна визначити будь-яку особу, персонажа, тварину або об’єкт, який використовується з метою принесення удачі або репрезентації певних публічних поглядів (рис. 1-4). Він служить потужним символом, який може ефективно передавати повідомлення бренду та відрізнити його від конкурентів. Саме з цієї причини дизайн персонажа бренду став одним із ключових факторів успішних брендингових кампаній. Однією з функцій талісману є орієнтування на створення емоційного мосту між покупцями і продуктом. Переглянувши велику кількість різних пакувань, як українських, так й іноземних, можна помітити що серед брендів – маскоти притаманні більше для мас маркету.



рис. 1 Талісман Олімпійських ігор Бразилії



рис. 2 Талісман компанії M&Ms



рис. 3 Талісман бренду Nesquik



рис. 4 Талісман бренду Catier

АКТУАЛЬНІСТЬ

Проаналізувавши багато джерел на тему маскотів, стає зрозуміло що всі в більшості націлені саме на його створення або створення впізнаваності, а не орієнтованість на вираження ексклюзивності чи різну цінову категорію. Незважаючи на це, серед талісманів різних відомих брендів дуже мало талісманів серед ексклюзивних брендів. Тому виникає питання як створити талісман, який зберігає престижність і ексклюзивність бренду?

Якщо проаналізувати особливості методів у брендингу ексклюзивного сегмента, тоді можливо віднайти нові засоби орієнтовані на створення талісманів саме в цій категорії. Загалом, розвиток нових засобів та підходів до створення талісманів серед ексклюзивних брендів, може виявитися важливим кроком для підтримки ефективної комунікації між користувачами та брендами, а також для зміцнення ідентичності та конкурентоспроможності ексклюзивних брендів.

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТАЛІСМАНІВ

Французьке слово “mascotte” (маскот) означає людину, тварину чи об’єкт, що приносить успіх.[2] Першими згадками про використання талісманів є серед спортивних ігор, де талісмани є “командними талісманами” (рис. 5-6). Коли ми розглядаємо командних талісманів, енергійних і часом химерних, важко уявити, що вони можуть бути інакшими, від тих об’ємних костюмів-персонажів, які ми бачимо сьогодні (рис. 1). Ще в 1800-х роках, маленький хлопчик, на ім’я Шик, який носив біти та бігав за бейсболістами, став відомим як командний талісман на принесення успіху. Згідно з випуском журналу Sporting Life за 1883 рік, «гравці повірили в якості Шика, що приносять успіх». Саме ці якості талісманів успіху та трохи віра у заботони, стали основою для, часом безглузких, проте улюблених багатьох – талісманів.[9] З початком Олімпійських ігор, спортсмени почали використовувати символічних тварин, як своїх талісманів на олімпійських змаганнях. Наприклад, на Олімпійських іграх у 1968 році, була використана стилізована людина-талісман, лижник, що репрезентував Францію (рис. 7). Надалі, талісмани стали невід’ємною частиною спортивних ігор і змагань.[4]

Багато в чому 1950-1960-і роки були «золотим віком» брендових талісманів. [5]. «У ту епоху було представлено більше символів бренду, ніж у будь-яку іншу. Частково це було пов’язано з тим, що «медіапростір був набагато простішим, із друкованими виданнями, радіо та телебаченням що домінувало засобами реклами.» - говорить автор статті “Найбільш впізнавані талісмани Америки”[5]. У 50-х і 60-х роках, а також у наступні роки, мати виразний талісман бренду було величезною перевагою для брендів.[6]

В історії було чимало талісманів, які прославили свої компанії й самі стали легендами. Наприклад, мережу ресторанів McDonald’s неможливо уявити без клоуна Рональда Макдональда, а компанію Energizer — без її невтомного кролика. Із плином часу може змінюватися не лише зовнішній вигляд талісмана, але й манера його поведінки, як сталося, наприклад, з Мішлен-меном компанії Michelin (рис. 8). Спочатку



рис. 5 Перший офіційний талісман-тварина Єльського класу, 1892 рік

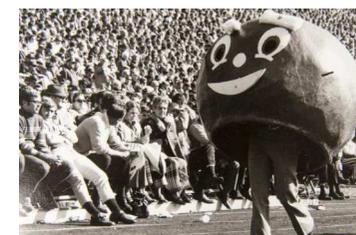


рис. 6 Олімпійський талісман Франції, 1968 рік, Елін Лафарг



рис. 7 Олімпійський талісман Франції, 1968 рік, Елін Лафарг

мішлен-чоловічок був брутальним, але з часом він змінив звички і став миловиднішим — таким, яким ми знаємо його сьогодні (рис. 9).[1]

Як зазначає Крістіан Боргесен: «Зі зміною епохи талісмани також еволюціонували. Вони перетворилися від об'ємних тварин до двовимірних фантастичних талісманів, і нарешті до різноманітних талісманів, які ми знаємо сьогодні. Бренди почали розуміти можливості і потенціал цих персонажів і радо прийняли їх.» [4] Для кращого розуміння талісманів, можна їх класифікувати.

Категорії талісманів:

- тварина (реалістичне зображення, 3Д)
- людина (реалістичне зображення, 3Д)
- персонаж
- стилізована тварина
- стилізована людина

Також можна виділити такі методи втілення:

- костюм (ростова фігура)
- іграшка
- фото
- ілюстрація
- виріб (аксесуар)

Дуже часто бренди комбінують декілька видів реалізації їх талісману. Персонаж може бути просто зображенням на футболці і м'якою іграшкою, може бути скульптурою у магазині чи просто образом для створення одягу чи аксесуарів. Тому зараз, талісман має широке значення, він може являти собою будь-яку особу, персонажа, тварину, персонажа або об'єкт, який використовується з метою репрезентації певних поглядів бренду та створювати емоційний зв'язок між покупцями й брендами.

Варто зауважити, що у сучасній моді, не тільки одяг і взуття збирають багато уваги від користувачів та фанатів, але й вплив зображень, що використовують бренди.[11]

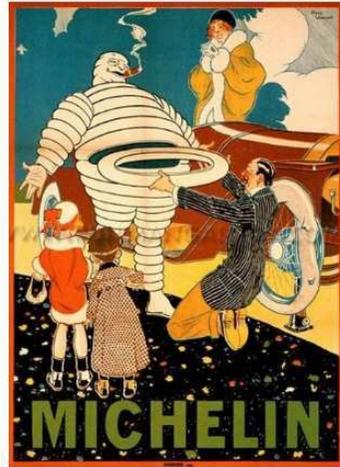


рис. 8 Талісман Мішлен-мен, компанії Michelin, рекламний постер 1900-х років, .



рис. 9 Талісман Мішлен-мен, компанії Michelin, рекламний постер 2000-х років.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКЛЮЗИВНИХ БРЕНДІВ

Автори книги “Стратегія вишуканих брендів” зазначають: “Факт залишається фактом, що історія розкоші сягає самого початку людської історії, до того часу, коли наш вид відділився від своїх приматів-предків. Тому занурившись глибше у цю тему, стає очевидним, що привабливість розкішні глибоко закріплена в людській природі.” [7] Дж. Н. Капферер та В. Бастьян пишуть, що поглянувши на часи давнього Єгипту, це яскраво можна відслідкувати.[7]

У статті “Бренд класу люкс: визначення, характеристики та приклади” розкривається така думка, що – багато людей плутають бренди класу люкс і бренди преміум класу або вважають, що вони однакові. Але автор статті зазначає, що основна відмінність між брендами класу люкс і брендами преміум класу полягає в аудиторії, на яку вони орієнтовані.[8]

Для кращого розуміння сегментації модних брендів, є піраміда (рис. 10), де дорожчі бренди знаходяться на вершині. Висока ціна відповідає високоякісним



рис. 10 Піраміда мод з класифікацією брендів одягу, Альфонсо Сергуа, 2020 рік



рис. 1. Талісман Louis Vuitton



рис. 2. Талісман Fendi



рис. 3. Талісман Ralph Lauren

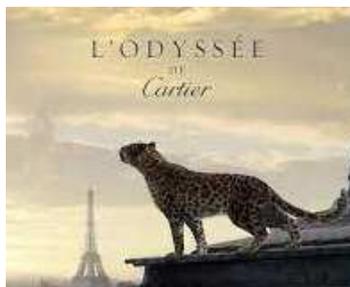


рис. 4. Талісман Cartier

тканинам]» одягу» на» замовлення]» ексклюзивному» обслуговуванню» клієнтів» та» іншим» атрибутам]» згаданим» у» попередніх» публікаціях]» як-от» сегментація» моди» Дана» піраміда» в» багатьох» сенсах» відповідає» піраміді» Маслоу» Модні» бренди» класу» люкс» зазвичай» задовольняють») бажання» самореалізації]» а» бренди» масового» ринку» 2 » фізіологічні» потреби» 1-» Є» п'ять» рівнів» сегментації» моди» висока» мода» «Haute» Couture]» а» також» люкс]» прет-а-порте]» «Ready-to-Wear]» доступний» люкс]» преміум]» мас-маркет» 4-

Якщо» зауважити]» то» три» сегменти]» вершини» піраміди» об'єднує» ексклюзивність]» та» вираження» статусності» В» процесі» дослідження» можна» окреслити]» що» дизайнерський» дорогий» одяг]» який» належить» до» категорій» від» От-кутюр» до» доступного» люксу». » як» ексклюзивний» одяг» » Особливо» важливою» рисою» багатьох» ексклюзивних» брендів» є» репрезентація» розкіші» та» індивідуальності» Вони» створюють» продукти» та» образи]» які» асоціюються» з» вищим» статусом]» вишуканістю» та» престижем» » Тобто» ексклюзивні» речі]» які» орієнтовані» на» носіння» та» вираження» певної» винятковості» можуть» за» рахунок» персоналізації» свого» бренду]» реалізовувати]» якості» через» персонажа»

Виходячи» з» попереднього» аналізу» можна» зробити» висновок]» що» ексклюзивним» брендам» також» потрібна» активна» комунікація]» так» як» певне» обговорення» навколо» колекцій» робить» їх» більш» бажаними» та» унікальними» Незважаючи]» на» те]» що» у» брендів» вужча» цільова» аудиторія]» певна» емоційність» так» само» приносить» успіх» і» більшу» впізнаваність» Тому» конкретний» впізнаваний» образ» може» бути» закріпленням» зв'язку» між» брендом» та» покупцем]» як» це» робить» талісман»

ОСОБЛИВОСТІ» ТАЛІСМАНІВ» ЕКСКЛЮЗИВНИХ» БРЕНДІВ

» Талісманів» бренду» знайти» серед» ексклюзивних» брендів» важко» Однак]» є» бренди]» які» часом» використовують» талісманів» в» своїй» рекламі» та» брендуванні]» наприклад]» у» брендах» одягу» та» аксесуарів» Вивчення» наявних» талісманів» серед» ексклюзивних» брендів» може» надати» краще» уявлення» про» їхню» ефективність» і» вплив» на» споживачів» З» попереднього» дослідження» було» виділено»: » талісманів» брендів» Louis» Vuitton» «рис. 1» Fendi» «рис. 2» Ralph» Lauren» «рис. 3» Cartier» «рис. 4» Prada» «рис. 5» Dolce» » Gabbana» «рис. 6» Stella»

McCartney (не офіційно) (рис. 17), Chanel (не офіційно) та Karl Lagerfeld (рис. 18), які використовують чи використовували в своєму брендингу рекламних талісманів.

Виявлені особливості з аналізу талісманів:

- Основою для талісмана може бути тварина, наприклад характеристики якої резонують з брендом або образ тварини, який присутній у брендингу ще з часів його створення;

- Талісман не має нести в собі двоякий сенс, а саме дискримінативні образи, тому що це може негативно відобразитись на репутації бренду;

- Талісмани часто мають в своєму образі логотип бренду;

- Якщо талісман є персонажем, помітна закономірність, що він не має емоційного обличчя, присутні тільки спрощені очі та ніс;

- Тварина, особливості якої відгукуються з особливостями бренду може стати талісманом бренду;

- Дизайнер бренду чи його відомий улюбленець може стати образом для талісману;

- Якщо бренд просуває певну соціальну проблему, то талісман може на цьому ґрунтуватись.

З попереднього аналізу було виявлено, що серед ексклюзивних брендів можна помітити, що часто використовуються реалістичні зображення тварин, стилізованих людей та тварин для кампаній та колекцій. Далі було розглянуто приклади використання цих категорій у брендах: Rolex (рис. 19), Gucci (рис. 20)



рис. 15 Талісман Prada



рис. 16 Талісман Dolce & Gabbana



рис. 17 Талісман Stella McCartney



рис. 18 Карл Лагерфельд та його кішка Чупет



рис. 19 Реклама Rolex, 1960-ті



рис. 20 Кампейн Gucci 2018 рік

Loewe (рис. 21) Harry Winston (рис. 22). Проаналізувавши їх стає зрозуміло, використання стилізованих людей чи тварин у рекламних кампаніях брендів сприяє створенню унікального ідентифікаційного образу та підкреслює ексклюзивність їхнього продукту. Враховуючи що використання тварин та ілюстрації є досить популярним для ексклюзивних брендів, але лише для певних колекцій та кампейнів - потенціал використання таких методів для рекламних талісманів не розкритий, тому можна було б застосувати ці методи в якості розширення візуальної мови бренду. Зокрема, рекламний талісман можна розглядати як універсальний елемент, придатний для використання в нових кампейнах, уникаючи необхідності пошуку нового образу для кожної окремої колекції.



рис. 21 Кампейн Loewe 2023 рік



рис. 22 Кампейн Harry Winston 2007-2008 рік

ТЕСТУВАННЯ

У ході дослідження важливо зрозуміти особливості сприйняття та асоціацій споживачів щодо талісманів, зокрема тих, які вже були представлені у попередньому дослідженні. Для аналізу, було проведено опитування фокус-групи, яке показало, що більшість опитаної групи при згадці самого слова "маскот" чи рекламний талісман, асоціюють це з чимось милим, загадковим та цікавим. Якщо поглянути на лояльність аудиторії до наявності персонажа бренду, то більшість краще сприймає бренд за наявності персонажа. В ході опитування було виявлено, що більшість споживачів вказує на позитивне ставлення до брендів, які мають талісман.

Перша гіпотеза: що бренди, які вже мають в своєму логотипі зображення тварини, людини чи істоти, можуть успішно впроваджувати талісман свого бренду.

Для тестування було обрано бренд Swarovski у якого в логотипі присутня тварина - лебідь. З метою підтвердження або спростування гіпотези була розроблена концепція персонажа в 3-х варіантах (рис. 23), а також проведено відповідне опитування фокус групи. З опитування стало зрозуміло, що для талісманів ексклюзивних брендів використання простих, мінімалістичних та геометризованих форм або збереження реалістичних пропорцій стилізованої істоти у виконанні тонкими лініями, вдаліше відгукується з ідеєю ексклюзивності та вишуканості. Також

даний образ талісману добре зчитувався опитаною групою як приналежний обраному бренду.

Друга гіпотеза: що використання особливостей конкретного впізнаваного продукту, одягу чи аксесуару, обраного бренду, може стати основою для створення талісману. Наприклад, впізнаваний предмет бренду може бути частиною образу талісману, надаючи йому доповнену ідентичність або взагалі домінуючим елементом талісману.

Для тестування даної гіпотези, було обрано бренд J'atette. Дослідивши їх позиціонування та особливості, було створено концепцію персонажа (рис.24) з використанням мотивів одягу який є найвпізнаванішим у даного бренду - сукні з об'ємними рукавами.

Для перевірки ефективності даного рішення було проведено опитування фокус групи. Більшість відповіли, що такий талісман: міг би бути у даного бренду - 92%; передає відчуття ексклюзивності, дороговизни та вишуканості - 100%; таке зображення зацікавило, як би використовувалось в рекламі чи на сайті - 92%. Також опитування показало які емоції викликає зображення, що більшість вказало зацікавленість та вишуканість, можна зауважити, є ті хто приймає форму талісману, ніби дівчина засоромилась чи зникла, а також викликає зацікавленість. Тобто також постава персонажа впливає на створення талісману. Тому можна зробити висновок, що такий образ передає ексклюзивність та якості бренду. Що також підтверджує гіпотезу, що впізнаваний продукт бренду може стати основою створення персонажу.

ВИСНОВКИ

Таким чином дослідження показало, що створення рекламних талісманів має великий потенціал у сфері ексклюзивних брендів одягу. Вони можуть виступати як ключовий елемент брендингу, надаючи бренду впізнаваність та створюючи емоційний зв'язок із споживачами, так само як і в інших сегментах. Проте потрібно зауважувати на певні особливості, яких варто дотримуватись при створенні талісману. Ключовим аспектом є здатність рекламного талісману точно відтворювати ті самі цінності і якості, які характеризують бренд, до



рис. 23

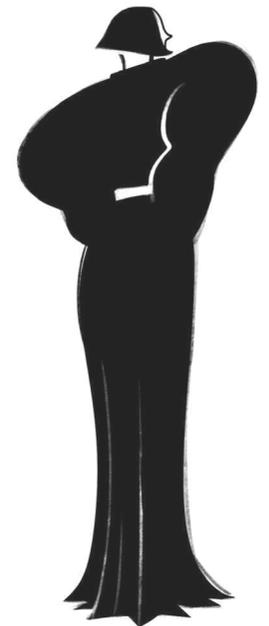


рис. 24

якого він відноситься. Незважаючи на те, що ексклюзивні бренди не мають бути масовими, їм необхідно розвиватись разом з трендами та шукати нові шляхи комунікації. Вони творять продукти та образи, які асоціюються з вищим статусом, вишуканістю та престижем, але завдяки персоналізації свого бренду, вони можуть передавати ці якості через талісмана.

З проведених досліджень можна визначити, що талісмани сучасності приймають різноманітні форми та виражають різні емоції. Їх можна представити як живих або стилізованих тварин, персонажів без конкретних емоцій, або впізнаваними образами дизайнерів. Важливо відзначити, що властивість вираженої емоційності частіше характерна для талісманів, орієнтованих на молодшу аудиторію або спрямованих на вираження епатажності, дитячості чи певної грайливості бренду. Таким чином, форма та позиціонування талісманів, повинні відповідати позиціонуванню бренду та його стратегії комунікації для досягнення оптимального впливу на цільову аудиторію. При цьому обережність у висловлюваннях та використанні візуальних образів є ключовою, оскільки невдало спроектований талісман може негативно позначитися на репутації бренду.

Дослідження вказує на важливість вибору стилістики та візуальних методів при створенні талісманів для брендів, оскільки це визначає ефективність комунікації та сприйняття бренду самою аудиторією. Зокрема, для талісманів ексклюзивних брендів ефективніше використовувати прості, мінімалістичні та геометризовані форми, або створювати реалістичні образи істот з використанням тонких ліній та збереженням пропорцій.

Тобто впроваджуючи талісман, бренд створює конкретний образ, який може використовувати для нових колекцій та комунікацій. Один впізнаваний образ корисний для бренду тим, що це образ, по якому він впізнається серед інших, як наприклад з логотипу чи фірмових кольорів. Відтак, створення та впровадження талісмана є вдалим етапом у брендинговій стратегії, він сприяє підтримці іміджу та сприйняттю бренду споживачами. Ексклюзивні бренди часто прагнуть створити унікальний імідж,

а використання рекламних талісманів може бути ефективним способом посилити цей імідж та підсилити зв'язок з покупцями.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг і роль талісмана в просуванні бренду. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-igrashok-brendovuy-personag-u-marketingu> (дата звернення: 07.06.2023).
2. Живі бренди | buduysvoe.com. Програма підтримки підприємництва "Будуй своє". URL: <https://buduysvoe.com/publications/zhyvi-brendy> (дата звернення: 07.06.2023).
3. 20 Types of Brands in the Market. Marketing91. URL: <https://www.marketing91.com/types-of-brands/> (date of access: 07.06.2023).
4. Borghesan K. Brand Mascots: The History and The Impact They Have on Your Brand. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-mascots-history-impact-have-your-kristian-borghesan> (date of access: 18.05.2023).
5. Brand mascots and logo designs that work | crestline. Crestline. URL: <https://crestline.com/c/brand-mascots-and-logo-designs-that-work> (date of access: 07.06.2023).
6. Is Social Media the New Home of the Brand Mascot?. The #1 solution to track your brand performance | Latana. URL: <https://latana.com/post/social-media-home-of-brand-mascot/> (date of access: 07.06.2023).
7. Kapferer J.-N. The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. 2nd ed. Philadelphia, PA : Kogan Page, 2012.
8. Luxury Brand: Definition, Characteristics & Examples | Retail Dogma. Retail Dogma. URL: <https://www.retaildogma.com/luxury-brand/> (date of access: 07.06.2023).
9. The History Of Team Mascots – The Culture Crush. The Culture Crush. URL: <https://www.theculturecrush.com/feature/mascots> (date of access: 07.06.2023).
10. The Fashion Retailer The Fashion Pyramid of brands. The Fashion Retailer. URL: <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/> (date of access: 07.06.2023).
11. These Are Streetwear's Most Iconic Mascots. The true faces behind the brand. URL: <https://hypebeast.com/2016/9/streetwear-iconic-mascots-characters> (date of access: 07.06.2023).

Це Марія Жук

Тут про ступені деталізації зображальних логотипів кав'ярень Львова та закономірності у характері їх зображення.

Функціональні особливості ступенів деталізації логотипів на прикладі логотипів кав'ярень Львова

У даній роботі досліджено ступені деталізації зображальних логотипів кав'ярень Львова. Проведено аналіз понад 50 логотипів, які використовуються в функціонуючих у місті кав'ярнях. Завдяки створенню градації деталізації логотипів, було виявлено закономірності у характері зображення логотипів та сформульовано гіпотезу про різне сприйняття споживачами логотипів залежно від ступеня деталізації. На основі тестування прототипів підтверджено деякі закономірності та виявлено особисті вподобання споживачів в логотипах залежно від соціальної групи. Також спростовано гіпотезу про прямий зв'язок між рівнем деталізації логотипа та цінним сегментом бренду. За допомогою аналізу дизайн-процесів кількох професійних дизайнерів визначено, на яких етапах роботи над логотипом визначається його рівень деталізації та які фактори мають вирішальний вплив.

Ключові слова: зображальний логотип, деталізація, дизайн-процес, логотипи кав'ярень, візуальна комунікація, тестування прототипів.

The present study examines the levels of detail in the visual logos of coffee shops in Lviv. An analysis of over 50 logos used in operational cafes within the city was conducted. By creating a gradation of logo detail, patterns in the nature of logo imagery were identified, and a hypothesis was formulated regarding consumers' varying perceptions of logos based on the degree of detail. Through prototype testing, certain patterns were confirmed, and consumer preferences in logos based on social groups were identified. Additionally, the hypothesis suggesting a direct correlation between the level of logo detail and the brand's price segment was refuted. By analyzing the design processes of several professional designers, it was determined at which stages of work on the logo, its level of detail is determined and which factors have a decisive influence.

Keywords: visual logo detailing, design process, coffee shop logos, visual communication, prototype testing.

Вступ

Будучи ключовою частиною ідентифікації, логотип повинен передавати суть бренду або те, що організація представляє. Але він не призначений для прямого пояснення виду діяльності компанії. Натомість його єдина мета полягає в тому, щоб ідентифікувати компанію таким чином, щоб запам'ятовуватися та бути знайомим. Щоб продавати товари на міжнародному рівні, бренд має розмовляти багатьма різними мовами. На щастя, символи, які легко розпізнати, не потребують перекладу. Символи, впізнавані незалежно від культури чи мови, дозволяють компаніям долати мовні бар'єри, конкурувати в усьому світі та підтримувати узгодженість бренду в широкому діапазоні медіа [1, ст. 13]. Розуміння принципів впливу зображення на споживачів є важливим для розуміння шляху побудови візуально привабливих та ефективних логотипів.

Історія дизайну логотипа привела нас у точку часу де зображення в логотипі може варіюватися від найпростішої стріли до детального відтворення тварини. Основні характеристики логотипа такі як колір, типографіка, тип зображення вирішуються під час дизайн-процесу та на пряму пов'язані з брендингом компанії. Але графічні логотипи також мають важливу характерну візуальну особливість – це рівень їх деталізації.

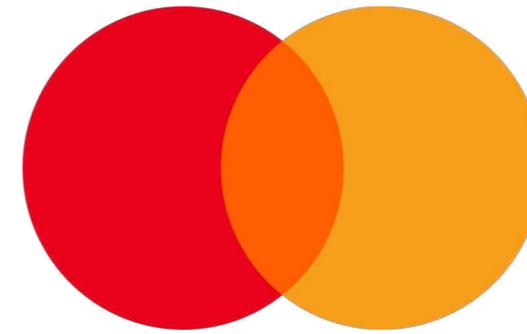
Як впливають ступені деталізації логотипа на розуміння та сприйняття зображення споживачем? Як оперуючи ступенем деталізації дизайнер може передати специфіку бренду? У даній статті буде розглянута гіпотеза про те, що вибір рівня деталізації може бути так само важливим кроком при створенні ефективного знаку-логотипа, як вибір кольорів та формування асоціацій бренду.

Чому деталізація?

Однією з провідних тенденцій у дизайні логотипів, які спостерігаються протягом останнього століття, є їх спрощення. З ростом обсягу інформації, що оточує нас, компаніям все складніше привернути увагу споживачів, і для цього важливо, щоб логотип надовго запам'ятовувався. Чим менше елементів міститься в логотипі, тим менше деталей потрібно запам'ятовувати. Звичайно, наш мозок відкидає зайві деталі з логотипа чи зображення, тож, наприклад, лише небагато хто може на пам'ять перерахувати всі елементи, які були включені в перший логотип компанії Apple [6]. Ми живемо у світі, де бренд повинен існувати на цифрових та фізичних носіях одночасно, простіші логотипи дозволяють легко змінювати розмір незалежно від носія. Простота допомагає дизайну бути більш універсальним [1, ст.22]. Зазвичай, мінімалістичний стиль призводить до створення простого та зрозумілого, але водночас потужного дизайну за допомогою використання відповідних методів та засобів [3, ст. 2]. Такий логотип стає візитною картою компанії та символом її цінностей, а також сприяє побудові ефективного спілкування з цільовою аудиторією.

Але молодим брендам треба виділятися на ринку переповненому мінімалістичними логотипами. З цього витікає інша сучасна тенденція – ускладнення. Вона дозволяє виділитися на фоні тих хто обрав спрощення, а також завдяки різноманітним стилістичним прийомам упевнити споживача в наявності емоційного наповнення, яке є завжди актуальним для позитивного сприйняття бренду споживачами.

У сучасному дизайні логотипів, ця тенденція здобула значну популярність. Тому дизайнери створюють логотипи, які



Іл. 1. Логотип MasterCard
Іл. 2. Логотип Unilever

вважають своєю складністю, динамікою та багатозаровістю. Найкраща риса складних логотипів полягає в тому, що вони можуть вмістити широку кількість інформації в обмеженому композиційному просторі [3]. Кожен елемент або деталь логотипа може мати власне значення, символізувати конкретний аспект бренду або передавати певне повідомлення споживачам.

Пол Ренд, американський графічний дизайнер, висловив думку, що «простота не є метою, але вона виникає як результат хорошої ідеї та скромних очікувань» [5].

Це може вказувати на те, що кількість деталей в логотипі не є обмеженням, головне – передати ідею та провокувати провідні емоції, які пов'язані з брендом. Таким чином, ефективність логотипа визначається не його складністю, а його здатністю ефективно комунікувати та виразно передавати значущі характеристики бренду.

Наприклад, логотип «Mastercard» має за основу два простих кола які перетинаються (Іл. 1). Це приклад одного з найпростіших і найменш деталізованих логотипів. Mastercard покладається на простий вибір кольорів і форм для передачі глибокого сенсу. Взаємозв'язані кола чудово підходять для того, щоб привернути увагу компанії до об'єднання людей і технологій.

Прикладом більш деталізованого логотипа є логотип Unilever, наповнений зрозумілим змістом (Іл. 2). У великій букві «U», яка використовується для представлення бренду, можна побачити безліч різноманітних зображень і форм, які передають конкретні значення. Буква «U» містить в собі зображення дерев, риб та різні інші фігури, призначені для привернення уваги до широкого асортименту продукції, що продається підбрендами Unilever.

Але не існують лиш ці дві полярності. Між ними існує велика варіативність ступенів деталізації, кожна з яких допомагає передати свій унікальний емоційний та асоціативний зміст. Рішення щодо кількості деталей в логотипі залежить від багатьох факторів, включаючи провідну емоцію бренду, його ринкову нішу, індивідуальний підхід дизайнера та сприйняття бренду споживачами. Графічний дизайнер несе відповідальність за вибір оптимальної кількості деталей, що відобразатимуть ідентичність бренду та допоможуть йому виділитися серед конкурентів.

Простий



Складний



Логотипи кав'ярень як ключ до відповіді

Одним з найширших полів для експериментів дизайнерів зі створенням графічних логотипів є бренд-ідентичності кав'ярень. За даними «Roastybrews», щорічно у всьому світі споживається понад 173 мільйони мішків кави [4]. У сучасному світі кава стала не тільки напоєм, а й важливим елементом культури та способом самовираження. Тому сьогодні на цьому ринку можна побачити варіативний спектр дизайн-рішень, від класичних зрозумілих варіацій логотипів у вигляді зображення коричневих чашок та кавових зерен до використання в дизайні більш експериментальних напрямів.

Характер та провідна емоція бренду залежать від низки факторів виявлених завдяки сегментації ринку споживачів.

Побудова візуальної мови, яка може служити охоплюючою ідентифікацією для продукту чи організації, вимагає визначення кольорів, шрифтів та інших графічних елементів та їх інтеграції в систему візуальної ідентичності, яка є узгодженою та адаптованою до різних комунікаційних потреб і засобів.

Іл.5. Градація логотипів кав'ярень Львова від наймінімалістичнішого до найбільш деталізованого

У неофіційній столиці кави України існує великий спектр бренд ідентичностей кав'ярень. Всі вони мають свою специфіку і звісно ж мають різні ступені деталізації залежно від різних чинників. Для прикладу можна зауважити мінімалістичний логотип у кав'ярні з сучасним підходом (Іл. 3). Логотип стилістично виражає цікаву подачу і лаконічність, дозволяючи виокремитися серед інших. З іншого боку, традиційна кав'ярня втілює більш деталізований підхід у своєму логотипі, підкреслюючи надійність (Іл. 4).

Щоб дослідити саме аспект вибору ступені деталізації у графічному логотипі завдяки методу абстрагування було відібрано близько 50 логотипів функціонуючих на сьогодні кав'ярень Львова. Для аналізу зображальних аспектів логотипів було необхідно відібрати ті, що не містять яскраво виражених текстових або цифрових елементів, або де такі елементи не переважають над зображеннями. Літери та цифри несуть у собі певний семантичний зміст, з яким кожен споживач має особисті асоціації. У випадках, коли

шрифт займає невелику композиційну частину логотипа, він просто не враховувався в аналізі ступеня деталізації зображення, мовби вважаючи, що текст взагалі відсутній.

Завдяки абстрагуванню від змісту логотипів, їх кольорів, композиційних рішень та практичної якості, було розроблено градацію яка показує ступені деталізації логотипів від максимально мінімалістичного до дуже деталізованого (Іл. 5). Між цими двома крайнощами було розміщено логотипи за збільшенням кількості деталей, зі збільшенням у місцях подібного ступеня деталізації. Специфіка методу абстрагування полягає в аналізі в логотипах об'єктивної кількості зображальних елементів і їх візуальної складності. Кожна пляма, лінія, негативний простір та текстура це додатковий візуальний елемент який враховувався при створенні даної градації. На основі проведеного аналізу і розміщення зображень на градації можна приблизно відзначити 5 загальних ступенів деталізації.

Іл. 3. Логотип кав'ярні "Світ кави"
Іл. 4. Логотип кав'ярні "Львівська копальня кави"

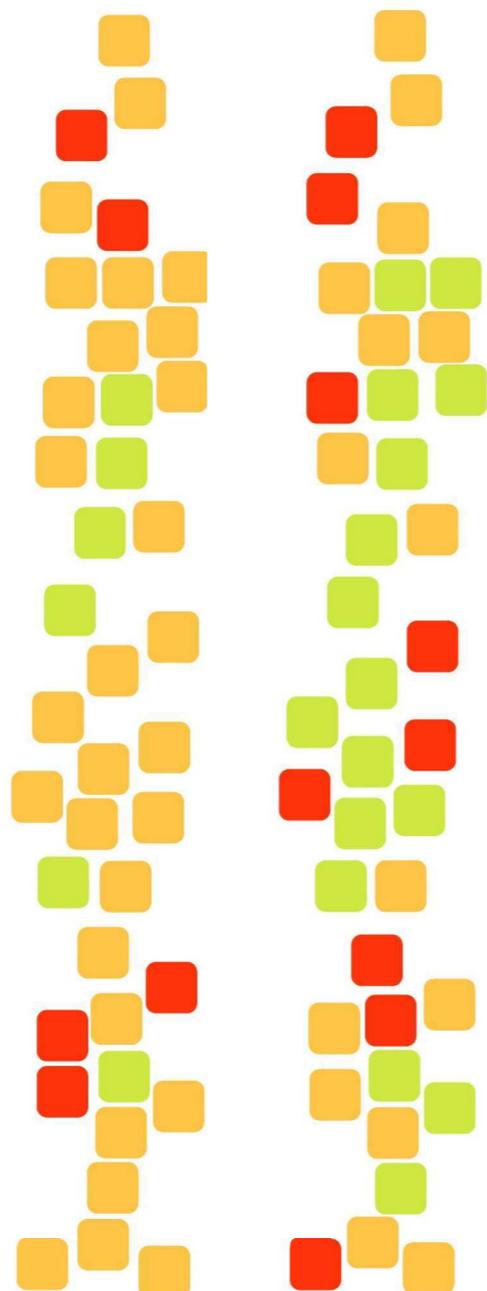
Ринки та сегменти

Важливим етапом дослідження задля кращого розуміння функціонального впливу ступенів деталізації на споживачів було проаналізувати градацію з поглядів різних категорій бренду. Це було необхідно для дослідження закономірностей між ступенем деталізації та позиціонуванням бренду на ринку.

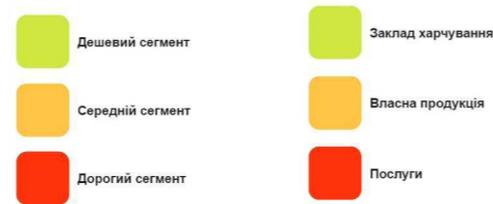
[1] Одна з найбільш очевидних та помітних характеристик полягає в ціновому сегменті, оскільки він може бути приблизно визначений візуально, шляхом аналізу логотипа та зовнішнього вигляду закладу (Іл. 6). Споживачі, оцінюючи заклад ззовні, перш ніж увійти у приміщення кав'ярні, мають приблизне уявлення про те, що очікувати всередині. Спостереження щодо критерію цінової категорії закладів показали змішані результати. Заклади високого цінового сегмента розміщені у мінімалістичному та досить деталізованому полюсах градації, що сходиться з приблизними очікуваннями. Але заклади дешевого цінового сегмента як і середнього рівномірно розташовані по всій градації. Можна було очікувати що дешевий ціновий сегмент буде займати найвищий ступінь деталізації, але це спростовується завдяки проведеному аналізу.

[2] Наступною категорією була комерційна модель закладу, тобто наявність додаткових товарів або послуг, які можуть служити носіями логотипа або бути його візуально-інформаційною основою (Іл. 7). Крім того, якщо кав'ярня надає додаткові послуги, то вони часто візуально відображаються у самому логотипі, щоб передати споживачу загальну концепцію

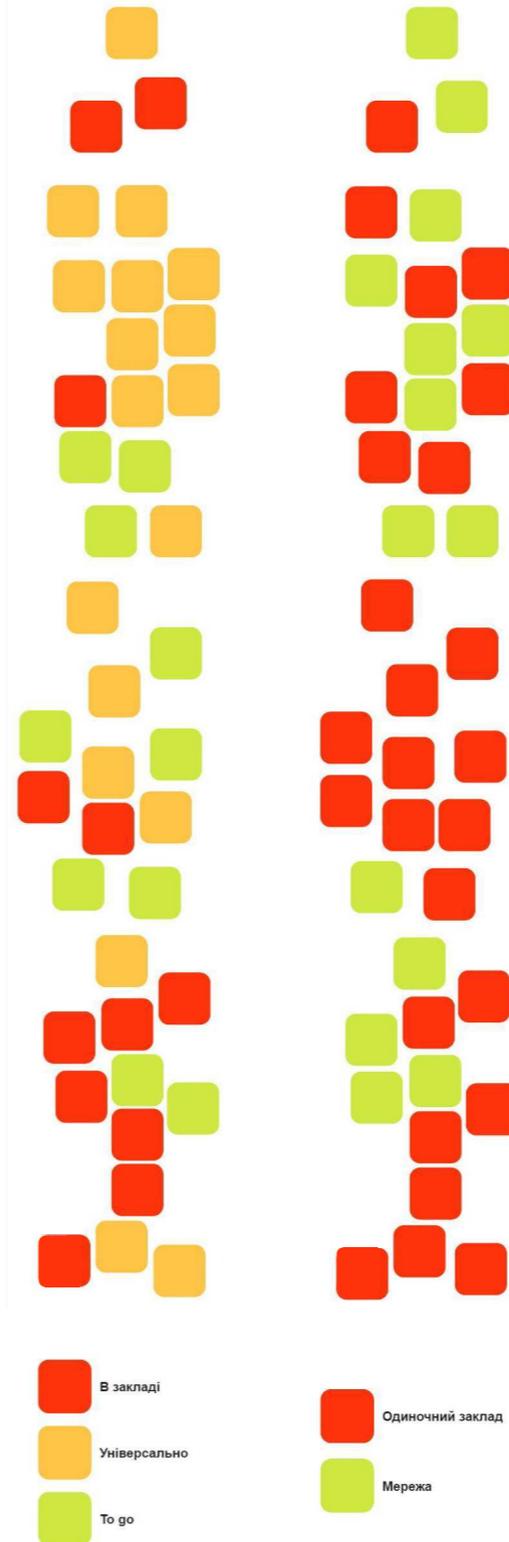
Простий логотип



Складний логотип



Іл. 6, 7, 8, 9. Розміщення критеріїв на градації



закладу. Аналіз показав, що заклади, які продають власну продукцію та пропонують послуги, використовують екстремальні ступені деталізації, уникаючи середнього ступеня. Це свідчить про їхню спрямованість на ефективне представлення додаткової продукції та прагнення привернути увагу зацікавлених груп до своєї діяльності.

[3] Ще одним важливим критерієм є спосіб обслуговування споживачів кави: на місці або з собою (Іл. 8). Це має прямий вплив на тривалість взаємодії з логотипом та його поширення в зовнішньому середовищі. Кав'ярні, де можна споживати каву на місці, часто використовують більш деталізовані логотипи для передачі атмосфери та якості. Вони використовують більш деталізовані логотипи, оскільки не потребують швидкого розповсюдження простого логотипа. Натомість було виявлено, що заклади які подають каву з собою, зазвичай використовують менш деталізовані логотипи, оскільки вони спеціалізуються на швидкому і активному розповсюдженні свого логотипа.

[4] Останнім критерієм аналізу є поширеність закладу, що визначає, чи він є частиною мережі чи єдиним представником з унікальним стилем (Іл. 9). Це може вплинути на те, як часто логотип з'являється перед споживачами. Поширеність також впливає на зовнішні особливості логотипа та його розташування. Виявлено що логотипи мережеских закладів рівномірно розподіляються по всій градації, активніше скупчуючись посередині та на мінімальному полюсі спектра. У свою чергу, унікальні заклади розташовані на протилежних рівнях градації, особливо в останніх ступенях деталізації.

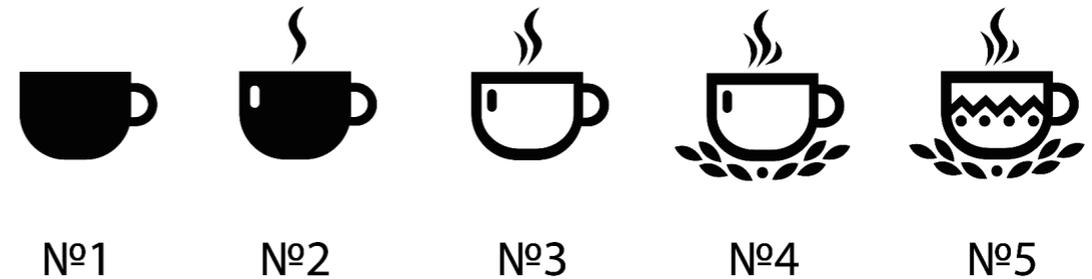
Що ж тоді думають споживачі?

На підставі здійсненого аналізу можна зробити попередні висновки щодо тенденцій в обґрунтуванні вибору ступеня деталізації логотипа для побудови конкретної ідентичності бренду. Проте, наявні дані не достатні для визначення фактичних асоціацій та особистих думок споживачів щодо кожного з рівнів деталізації. Тож, з метою оцінки ефективності даного методу, було вирішено провести кількісне опитування серед відвідувачів кав'ярень. Було створено п'ять прототипів логотипів з різними рівнями деталізації від абсолютно мінімалістичного до максимально деталізованого (Іл. 11). Ці прототипи були створені з нуля, щоб не асоціюватися у респондентів з конкретними наявними закладами та забезпечити більш об'єктивні результати. Всі прототипи мають за основу один і той же предмет зображення та загальну стилістику для більшої об'єктивності. Далі ці прототипи послужили основою для питань про асоціації респондентів з кожним з цих логотипів та певними категоріями закладів, такими як визначення цінового сегмента, формат закладу (з собою або в закладі), можливість розміщення логотипа на власній продукції закладу та належність логотипа до мультифункціонального закладу, наприклад, кав'ярні артцентру чи музею.

В результаті опитування було отримано відповіді від близько 160 респондентів (Іл. 10). У відповідях зазначено, що перший і останній логотипи асоціюються з дешевим ціновим сегментом, тоді як другий, третій і четвертий асоціюються з середнім ціновим сегментом. Відносно асоціацій з дорогим ціновим сегментом, усі п'ять логотипів отримали приблизно однакову оцінку.



Іл. 10. Результати кількісного опитування



Іл. 11. Авторські прототипи

Щодо логотипів кав'ярень, які подають каву з собою, рецензенти найчастіше асоціювали їх з другим і третім логотипами, які отримали однакову кількість голосів, а також з першим логотипом. У зображенні на власній продукції кав'ярень споживачі найлегше уявляють третій логотип.

Останнім пунктом опитування було сприйняття споживачами логотипів як втілення характеру закладу, який, крім кави, надає додаткові послуги та комунікує це через власну бренд-ідентичність. Найбільше голосів набрав останній логотип, що можна пояснити прямою асоціацією рецензентів між кількістю деталей та очікуваною кількістю послуг або кращою візуальною передачею багатозадачності закладу.

Деякі з припущень, які були висловлені у попередньому аналізі, збіглися з результатами цього опитування. Наприклад, тепер стало зрозуміліше, що заклади вищого цінового сегмента можуть розміщуватися у будь-якій частині спектра, і заклади, які спеціалізуються на подачі кави з собою, частіше використовують простіші логотипи.

На підставі попереднього виявлення невідповідностей у аналізі деталізації логотипів кав'ярень та результатів опитувань споживачів можна сформулювати гіпотезу, що ціновий сегмент закладу може не мати критичного значення при

виборі ступеня деталізації логотипа. Паралельно з цим важливо врахувати, що інші фактори, які були об'єктом попередніх досліджень, можуть продовжувати впливати на ефективність обраного рівня деталізації при взаємодії з конкретними сегментами споживачів. Такий підхід дозволяє розглядати деталізацію логотипів як багатокритеріальне явище, враховуючи не лише економічні аспекти, але й інші чинники, що можуть визначати вибір споживача в контексті візуальної ідентифікації кав'ярень.

Запитання, спрямовані на оцінку сприйняття та емоційну реакцію на логотипи з різною деталізацією, допомогли з'ясувати, які зображення викликають найсильніше враження і які асоціації найбільш пов'язані з певними рівнями деталізації. Результати опитування дозволили отримати глибше розуміння того, як споживачі сприймають логотипи і які елементи є вирішальними при формуванні бренд-ідентичності.

Виявлені закономірності підтверджують значущість визначення ступеня деталізації зображальних логотипів. З урахуванням цих результатів можна стверджувати, що під час дизайн-процесу дизайнер може маніпулювати кількістю деталей, задля досягнення бажаних асоціацій з сегментами ринку якими оперує бренд. Але може існувати і ряд інших чинників які впливають на цей аспект.

І трохи про дизайн-процес

Підкресливши важливість вибору рівня деталізації, виявленої попереднім аналізом та опитуванням, останнім важливим аспектом стало дослідження робочого процесу професійних дизайнерів. Мета полягала в розкритті практичного застосування цього аспекту дизайну, який відзначається здатністю різноманітно впливати на споживачів. Так можна простежити певні закономірності та краще зрозуміти систему вибору ступеня деталізації під час роботи над створенням логотипа та брендингу.

Для дослідження було необхідно обрати досвідчених дизайнерів які розповідають про власний робочий процес у вільному доступі. Для реалізації цього дослідження були обрані досвідчені дизайнери, які діляться своїм досвідом у вільному доступі, а також молоді фахівці, які слідкують за сучасними тенденціями. Найважливішим фактором вибору спеціалістів був сам дизайн аспект: обрані дизайнери повинні спеціалізуватися саме на створенні графічних знаків, а не тільки текстових логотипів. Для цього було обрано три англомовних дизайнери які ведуть власні Youtube канали про графічний дизайн.

Першим обраним для дослідження дизайнером став Will Paterson (Іл. 14). Другий дизайнер це Satori Graphics (Іл. 15), а останнім обраним для аналізу дизайнером стала Abi Connick (Іл. 16).

В процесі аналізу робіт дизайнерів було виявлено, що вибір ступеня деталізації визначається на різних етапах робочого процесу. Наприклад, у випадку Вілла Паттерсона акцент на деталізації найбільше виражається на етапах пошуку аналогів і створення ескізних

напрацювань, де розглядається загальний вигляд логотипа та його відповідність ідеї та цілям бренду [8].

Саторі Графікс відрізняється від інших дизайнерів тим, що безпосередньо на стадіях пошуку ключових слів та визначення основної ідеї він вже зосереджується на виборі рівня деталізації, звертаючи особливу увагу на цільову аудиторію та ключові слова бренду [7].

У випадку Еббі Коннік виявлено, що вона враховує ступінь деталізації на стадіях створення мудборду, пошуку аналогів та при створенні знаку-логотипа в графічних програмах, але особливості її підходу полягають в балансуванні кількості деталей, зокрема на фінальних етапах творення роботи [2].

Всі досліджені дизайнери зосереджені на створенні ефективних логотипів, спроможних ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та представляти бренд в будь-якому контексті, включаючи власну продукцію бренду.

Слід зазначити, що фактори цінової категорії та наявності власної продукції не виявили суттєвого впливу на вибір рівня деталізації графічних знаків. Замість цього, основний акцент дизайнерів робиться на концептуальному задумі та меті бренду під час створення логотипів.



Іл. 14, 15, 16. Обрані для дослідження дизайнери

Висновок

Визначення ступеня деталізації може бути окремим кроком під час роботи над дизайном зображального логотипа. Цей аспект може визначатися факторами пов'язаними з багатьма різними аспектами, такими як позиціонування компанії, цільовою аудиторією та специфікою самої компанії.

Часто завдання вибору деталізації логотипа втрачає свою конкретність і розділене вздовж дизайн процесу, але є ключові кроки коли саме цей аспект стає особливо важливим. Кількість деталей у логотипі часто визначається на етапах аналізу аналогів, створення мудборду та ескізування. На цих етапах дизайнер експериментує із різними ідеями, формами та композиціями, визначаючи, наскільки деталізованим або простим повинен бути логотип. Під час створення ескізів (перші етапи дизайн-процесу) дизайнер може вирішувати, чи включати багато деталей, чи обирати більш абстрактний підхід. Також важливим етапом у процесі є пошук ефективного способу, щоб виразити ідеї бренду у вигляді графічного знаку. Під час етапу коли дизайнер спілкується з замовником або командою бренду, вирішується, чи задовольняє кількість деталей потреби та вимоги замовника.

Об'єднуючи ці кроки та фактори, дизайнер може ефективно створити логотип, який відповідає основній ідеї та характеру бренду й ефективно привертає цільову аудиторію оперуючи ступенем деталізації як інструментом.

Джерела

1. Airey D. Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. Pearson Education, Limited, 2014. 226 p.
2. Abi Connick Designing a brand identity from scratch!, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wr9INQEZlsl> (date of access: 10.11.2023).
3. Highlighting the differences between complex and simple logo design. Graphicszoo.com. URL: <https://www.graphicszoo.com/article/highlighting-the-differences-between-complex-and-simple-logo-design> (date of access: 09.04.2023).
4. How much coffee does A person drink in A year? (stats) | roasty brews. Roasty Brews. URL: <https://roastybrews.com/coffee-drunk-per-year/> (date of access: 15.02.2023).
5. Paul Rand quotes (author of Thoughts on design). Goodreads. URL: https://www.goodreads.com/author/quotes/27278.Paul_Rand (date of access: 04.04.2023).
6. Peate S. Why are logos so simple now? Exploring the rise of simple logos. Fabrik Brands. URL: <https://fabrikbrands.com/why-are-logos-so-simple-now/> (date of access: 04.04.2023).
7. Satori Graphics. From idea to FINAL LOGO DESIGN solution (creating A new business), 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gmwpl_IY74Dc (date of access: 10.11.2023).
8. Will Paterson. Use this method for better logo design ideas, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F-SWRYNvqhU> (date of access: 10.11.2023).
9. Wiedemann J. Logo design - global brands. TASCHEN, 2019. 608 p.

Це Дарина Козачук

Тут про поняття гуманізації в *дизайні персонажів* та її закономірності.

Закономірності гуманізації в дизайні персонажів на основі челенджу #funguary та робіт Рамона Нуньєса



анотація

У дослідженні розглянуто поняття гуманізації у дизайні персонажів. На основі дослідження виявлено закономірності, якими оперують ілюстратори при створенні гуманізованих персонажів. Проведено контент-аналіз гуманізованих персонажів на основі челенджу #funguary та

робіт Рамона Нуньєса. Запропоновано гіпотезу щодо створення гуманізованих персонажів та перевірено через власне тестування на основі авторського челенджу #гуманізованігриби. Запропоновано практичний набір нововиведених методів на різних етапах гуманізації персонажа.

ключові слова: гуманізація, дизайн персонажа, концепт персонажа, ілюстрація, методи гуманізації персонажів

Methods of humanization in character design based on the #funguary challenge and works of Ramon Nunez



abstract

The article explored the concept of humanization in character design. Based on the research, patterns in creating humanized characters were identified. A content analysis was conducted using the #funguary challenge and the works of Ramon Nunes. A hypothesis of the creation of humanized

characters was proposed and tested through an original challenge, #гуманізованігриби. A practical set of newly derived methods at various stages of character humanization creation was introduced.

key words: humanization, character design, character concept, illustration, methods of character humanization

гуманізація+види

У сучасній сфері ілюстрування відзначається неабиякий розвиток анімації, комп'ютерних ігор, коміксів та брендингу, що призводить до посилення ролі дизайну персонажів. За попитом виникає велика кількість візуальної інформації серед дизайну персонажів. То ж для авторів важливо виділятися, створюючи персонажів, які будуть впізнаваними та привертати увагу. Це завдання викликає все більшої зацікавленості серед авторів.

Існує широкий спектр методів створення персонажів, від менш відомих до вже встановлених та використовуваних кожним ілюстратором. Як зазначають багато фахівців у цій сфері [1,3,4,7] одним із ключових способів досягнення впізнаваності є виклик емпатії глядача до персонажа. Одним із можливих прийомів для емпатії може бути гуманізація - наділення людських ознак живим і неживим предметам [6]. Використання гуманізації робить персонажів, більш привабливими для сприйняття глядачем, так як забезпечують

йому характерну впізнаваність та емоційну прив'язку. При цьому, виникає питання, як створити унікального персонажа, якщо використовується один і той самий предмет для гуманізації.

Увага до гуманізації персонажів в сучасній ілюстрації сприяла створенню персонажів, що відзначаються спільними характеристиками. Це свідчить про наявність методів та алгоритмів, які використовуються для створення гуманізованого персонажа. Отриманий результат дасть змогу створити практичний набір візуальних та концептуальних методів гуманізації в дизайні персонажів. Що сприятиме створенню оригінальних та унікальних персонажів. Нововведені методи можуть бути застосовані у суміжних галузях, що тісно поєднані з ілюстрацією.

При більш детальному дослідженні було виявлено, що гуманізації має доволі широкий спектр значень, таким чином можна винести декілька видів гуманізації. (іл. 1)



Іл.1. види гуманізації

челендж Funguary

Для кращого розуміння ситуації в гуманізації персонажів, першочергово було проаналізовано наявні методи гуманізації. Основою для дослідження став челендж #funguary Ліннеї Кікучі відома під псевдонімом у соціальних мережах як Feefal [5]. У ілюстраторській спільноті вона відома своїми гуманізованими персонажами, поєднанням милого і водночас лячного.

Челендж налічує близько сорок однієї тисячі робіт, серед них було обрано 100 персонажів для контент-аналізу. Головною метою цього челенджу було створити персонажів, які є натхненні заданим грибом, при цьому, ілюстратори не мали жодних обмежень на спосіб їх створення. Вибірка не зумовлена обмеженнями по стилю чи досвіду малювання. Важливо було охопити різних ілюстраторів з різними навичками, щоб краще зрозуміти ситуацію по гуманізації. На цьому етапі потрібно було дослідити методи, якими користуються ілюстратори та чи присутня закономірність у їхніх рішеннях у гуманізації.

Після детального аналізу персонажів були виділені дві складові у гуманізації персонажа: концептуальна та візуальна. Саме у візуальній найчастіше використовувались 3 елементи: форма, колір та текстура. Тобто ілюстратори найбільше звертали увагу саме на ці елементи предмета (в даному випадку гриба), щоб створити персонажа. Також, одним із часто повторюваних елементів був основний елемент (в даному випадку шапка гриба), на персонажі. На основі цього контент-аналізу були виділені основні методи створення гуманізованих персонажів у візуальній складовій (див. далі)

Предмету наділені риси людини предмет-персонаж з людськими ознаками: очі, руки та ноги. У міфології та стародавніх віруваннях наділення тварин людськими рисами було поширеним явищем, оскільки вірували у те, що звірі мають особливі магічні властивості та можуть допомогти людині [8]

Поєднання рис людина і предмета важко віднести конкретно до виду предмета чи людини, так як поєднано між собою приблизно 50% рис обох видів. Один із найстаріших прикладів цього виду гуманізації наскельний малюнок "The Sorcerer" [11].

Людина наділена рисами предмета все ще впізнаємо людину, але також присутні характерні риси предмета (впізнаваний елемент, форма, текстура) Це може бути формою метаморфози [10]. Поділена на 3 підгрупи. 10% рис від предмета - зазвичай один основний елемент; 20% рис від предмета - зазвичай це поєднання рис предмета на шкірі чи волоссі персонажа. 40% рис від предмета - текстура або ж форма предмета поєднана у тілі персонажа.

Людина натхненна образом предмета персонаж, який чітко відносить до людини, у свою чергу натхненний образом предмета. В анімаційних творах такий вид гуманізації часто використовується як прийом "трансформації" із предмета у людину [2].

Процес гуманізації персонажів можна спостерігати протягом усієї історії мистецтва. У сучасному світі це поняття не втратило своєї актуальності, а навпаки, починає набувати все більшого значення. При створенні будь-якого гуманізованого персонажа незалежно від сфери його застосування чи виду до якого він належить, важливими є використані методи його створення.

Візуальні методи

ОДЯГ

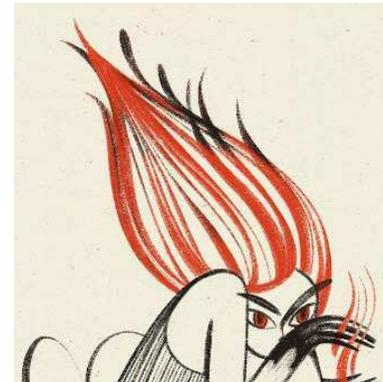
ФОРМА

це впізнавана характеристика будь-якого предмета, так як за допомогою цього ми можемо візуально відрізнити один предмет від іншого. У гриба ж є поєднання двох унікальних форм - "шапки" і "ніжки", саме завдяки цьому можна виділити характерні особливості. (іл. 2-6)



Іл.2. @feefal

ВОЛОССЯ



Іл.3. @bandaminta

ТІЛО



Іл.4. @aubriek.art

ГОЛОВА



Іл.5. @daxrell.art

аксесуар



Іл.6. @rowdy.mermaid

КОЛІР

є важливою складовою при гуманізації, оскільки кожен предмет має свою кольорову гаму, по якій доволі легко впізнати та визначити предмет в персонажі. Також колір є найбільш вживаним елементом при гуманізації персонажа, так як це доволі простий метод передачі візуальної характеристики. (іл. 7-11)



Іл.7. @hannah_alexander



Іл.8. @bandaminta



Іл.9. @sodademon.art



Іл.10. @realisticmatt



Іл.11. @lanylevendula

ТЕКСТУРА

теж важливий елемент, оскільки саме по характеру поверхні можна визначити певні особливості предмету. Однією з характерних особливостей грибів є їх помітна хвиляста текстура, яка зазвичай присутня на ніжці гриба. (іл. 12-16)



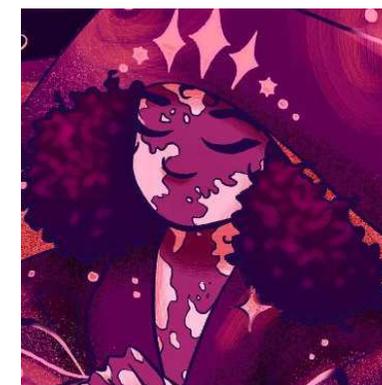
Іл.12. @cold_brewed_art



Іл.13. @bandaminta



Іл.14. @maxximanic



Іл.15. @erinsmothersart



Іл.16. @lanajay_art

Візуальні методи

ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ

у кожного предмета, є свій найбільш впізнаваний елемент, по якому ми з легкістю можемо його розпізнати (це може бути поєднання усіх Зьох елементів: колір, форма та текстура). В цьому аналізі виділена "шапка" як основний елемент гриба.

(іл. 17-24)

В той же ж час, як концептуальна складова, а саме створення персонажа на основі характеристик предмета, була практично відсутня. Тож основною введеною гіпотезою цього дослідження є створення персонажа саме на основі характеристик предмета. Маючи його детальний опис, через його характерні особливості чи значення, можна створити більш автентичного персонажа, який буде виділятися своїм характером та бути емпатійно прив'язаним до більшої кількості глядачів.

одяг



Іл.17. @bandaminta

аксесуар



Іл.1.8 @lanajay_art

тіло



Іл.19. @myceliumtime

у поєднанні



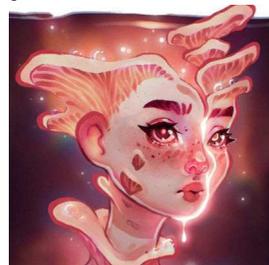
Іл.20 @feefal

голова



Іл.21. @feefal

у поєднанні



Іл.22. @vailie.vi

у волоссі



Іл.23. @sketchingdrop

замість волосся



Іл.24. @undead_andana

Рамон Нуньєс

«На завершення, звичайний предмет, такий як олівець, не подасть вам очевидної історії чи емоцій. Він змушує вас думати, досліджувати і створювати щось дійсно оригінальне»

Рамон Нуньєс

Рамон Нуньєс - відомий ілюстратор, працював в таких компаніях як Sony Pictures Animation, DreamWorks Animation, and Riot Games. В індустрії вже понад 10 років, створив власну гру та відомий своїми «живими» персонажами. Саме роботи Рамона були обрані для аналізу, так як він з березня 2023 року, почав створювати унікальних гуманізованих персонажів. На платформі Patreon [9] Рамон, на основі цих персонажів, ділиться своїм процесом роботи, різноманітними лайфхаками у створенні персонажів та загальними переживаннями у сфері ілюстрації та гуманізації персонажів. Рамон у своїх роботах майже не використовує фантастичних елементів, його персонажі звичайні люди у звичайних ситуаціях. Він вдало використовує гуманізацію як приклад створення персонажа. Далі буде більш детально розглянуто один із його дописів на платформі Patreon.

Рамон створив серію персонажів, які засновані на одному кольорі - рожевому. (іл. 25-28). Основною метою було показати, як саме може працювати гуманізація одного і того самого предмету, але при цьому використовуючи різні методи саме в концептуальній складовій, можна досягти різноманітності.

Усі чотири дизайни персонажів візуально відповідають гуманізації зазначених десертів. Торт тільки візуальна складова, без якоїсь додаткової ідеї (якщо не враховувати фанарт на фільм "Барбі"); макарон так само більше на візуальну, але також передані основні характеристики цього десерту (легкість та повітряність через куртку); зефір (візуально тільки колір та текстура одягу) і мармелад (рожевий піджак із впізнаваним патерном) саме про використання концептуальної складової, як гру із протилежностями (солодке не дорівнює миле).

Рамон Нуньєс впізнаваний ілюстратор саме завдяки своїм "живим" персонажам. Саме підхід до гуманізації, як до "вправи" на створення персонажів, може допомогти починаючим ілюстраторам зрозуміти основні методи створення персонажів та зробити прогрес у своїх ілюстраціях.



Іл.25-28. Рамона Нуньєса

тестування

Щоб перевірити дану гіпотезу, було проведено власне тестування, через платформу Instagram, за допомогою авторського челенджу #гуманізаціягрибів.

Перше тестування було спрямоване на візуальні методи гуманізації та чи використовуватимуть ілюстратори характеристики предмета при створенні персонажа, маючи при цьому тільки фото гриба. Було надано назву та фотографію трьох різних грибів. Зібрано 38 ілюстрацій персонажа, із них тільки 6 робіт використали концептуальну складову гуманізації, тобто врахували у своєму персонажі характеристики предмета. Основними елементами, які повторювались найчастіше є колір використано у 35 персонажах, форма та основний елемент - 21 персонаж.

Також було проведено опитування авторів ілюстрацій, де вони могли більше розказати про процес роботи. Декілька із них зазначали, що вони фокусувались на їхніх прямих асоціаціях із предметом, та вже на цій основі створювали персонажа.

“Головним для мене було підібрати форми для персонажа, щоб вони відображали моє враження і емоції які в мене викликає гриб” lisa.illu (іл. 29).



Іл.29. @lisa.illu



Іл.30. @sevien_digital



Іл.31. Тищенко Владислава

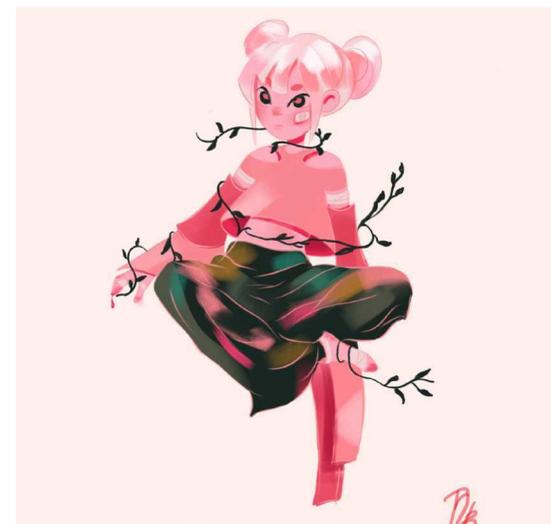
“Глибокий блакитний в мене засоціювався з сумом - тому вийшов такий-собі грибочок - інтроверт” sevien_digital (іл. 30). Як ми можемо спостерігати, що автори впершу чергу звертали увагу на фото, ніж на характеристики предмета.

Та наприклад Тищенко Владислава описала свій процес створення персонажа так: “Мухомор відомий у масовій культурі вже давно, кожна людина знає його з дитинства, і молодий вигляд не пасував би. Через поєднання цього з ефектною небезпекою, мені прийшов вайб пристарілої власниці борделю з естетикою 1920-х рр.” (іл. 31) Тут можемо побачити використання саме концептуальної складової - надання характеру персонажу через особливості предмета. У візуальній ж частині схожість із предметом можемо побачити через колір. Від чого саме ця робота дуже виділяється на фоні інших гуманізованих персонажів мухоморів.

Можна спостерігати, що значна частина авторів спирається саме на прямі асоціації із грибом, при цьому не враховуючи його загальні характеристики.

У другому тестуванні вже були надані загальні факти про предмет і власне саме фото (теж 3 гриба на вибір та по 4 факти про кожен із них). Було зібрано 28 робіт, з яких використання концептуальної складової спостерігалось у 14 роботах. Основними елементами, які повторювались найчастіше в предметі та персонажі є колір 24, форма і деталі 16. Також було проведено опитування ілюстраторів після тестування. Усі автори зазначають, що певною мірою надихались саме фактами (характеристиками) про предмет, які були надані при створенні персонажа.

“Обрала основні факти з опису які зацікавили та надихнули. Це «тече кров» якщо порізати, та допомагає лісу. Я обрала основні кольори, але й використала додаткові, аби додати унікальності, також мені важливо було передати що цей грибочок має поранення але зцілює ліс своїм існуванням” зазначає ілюстраторка Ольга Колисниченко (іл. 32). Як і описує авторка, в основі концепту персонажу були дві ха-



Іл.32. Колисниченко Ольга

рактеристики предмета. Ми також це можемо розпізнати візуально, за допомогою пластирів на тілі та гілки, яка обвиває персонажку. Візуальна складовка підкріплена кольором та формою волосся.

Також ілюстраторка Da.tugok описує свій процес пошуку “Обрала отруйний кораловий гриб, бо дуже сподобалась його демонічна форма. Шукала довго варіанти як можуть зчитуватись елементи цього гриба у людини. Були варіанти корони на голові, роги як у диявола або одяг.” (іл. 33) Тут основою для персонажа стала візуальна складовка. Хоча при цьому персонаж підкріплюється характеристиками самого гриба (димонічний настрій ілюстрації). Також авторка зазначає, що створила саме театральний образ заданого гриба.

Таким чином гуманізація персонажів через характеристики предмета може одночасно обмежувати але і давати можливість створити свою валсню історію для персонажа та розкрити її через візуальну складову предмета.



Іл.33. @Da.tugok

Також до порівняння двох тестувань розглянемо роботи Єлизавети Сизової (іл. 34-35). У першій ілюстрації ми можемо спостерігати юнака, який візуально повністю відповідає предмету (гриб мухомор). Тут основні елементи це колір та форма волосся і шкарпеток. Єлизавета в опитуванні зазначила, що надихнулася японськими хуліганями, що логічно для отруйного мухомора.

У другій ж роботі ми бачимо не тільки візуальну схожість (гриб корал - форма та колір), але й ще концептуальну - це персонаж, який робить гострий рамен. Так як один із наданих фактів був, що це димонічний гриб (використано гострий рамен), та що найчастіше зустрічається в Японії (від цього і походження персонажа та його вид зайнятості). Тобто Єлизавета через надані характеристики предмета надала їх персонажу, від чого персонаж отримав власну історію. Можна помітити значний прогрес у створенні персонажа, а саме в розкритті його характеру через візуал. При цьому єдине що змінилось (у тестуванні) це додані характеристики предмета.



Іл.34-35. Єлизавета Сизова

КОНЦЕПТУАЛЬНІ МЕТОДИ

Методи створення персонажів у концептуальній складовій:

- прями асоціації (тільки візуальна частина)
- асоціативний ряд до предмету
- надання якостей (злий, добрий)
- надання протилежних якостей (ефект неочікуваності)
- враховувати назву предмета
- надання професії
- фантастичні елементи
- поєднання 2ох предметів для гуманізації

Використовуючи тільки концептуальні методи гуманізації можна створити персонажа, який візуально не буде "схожий" на предмет, та при цьому історія буде прописана та мати в собі концептуальне значення. Тим самим персонаж буде віділятися на фоні інших персонажів і маючи при цьому емпатійну складову. Гуманізація може стати чудовою вправою на створення персонажів.



ВИСНОВКИ

В результаті магістерського дослідження було охарактеризовано поняття гуманізації в контексті дизайну персонажів, розглянуто його історичний розвиток та визначено роль у мистецтві. Було виділено чотири види гуманізації персонажів. Також розглянуто алгоритми створення персонажів та акцентовано на важливості концепції.

У рамках проведеного дослідження здійснено контент-аналіз ста персонажів членджу #funguay. Визначено візуальні методи гуманізації на основі характерних рис предмета - форма, колір та текстура. Оригінальність персонажів було об'єктом аналізу робіт Рамона Нуньеса. Сформована гіпотеза, щодо врахування характеристик предмета при гуманізації персонажа. Дана гіпотеза була протестована на основі власного членджу #гуманізаціягрибів. Тестування включало в себе два етапи: на першому надавалась лише фотографія предмету, в другому - загальні факти про цей предмет. Результати тестування підтвердили основну гіпотезу щодо створення гуманізованих персонажів на основі характеристик предмету. Цей підхід призвів до створення більш оригінальних та продуманих персонажів, які викликають емпатію.

На основі дослідження був створений довершений практичний набір гуманізації, які допоможуть гуманізувати предмет включаючи не тільки форму, колір та деталі, але й враховуючи його характеристики та особливості. Для власного прогресу у дизайні персонажів, гуманізація може стати чудовою вправою для створення оригінального персонажа.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Bancroft T. Creating characters with personality. New York : Watson-Guptill, 2006.
2. Casarosa E. The art of luca. Chronicle Books LLC, 2021. 176 с.
3. Chand A. Breathing life into a character: conceptual tools for understanding the relationship between illustrator and character design. The international journal of arts theory and history. 2016. Т. 11, № 2. С. 1-11. URL: <https://doi.org/10.18848/2326-9952/cgp/v11i02/1-11> (дата звернення: 24.05.2023).
4. Creating Stylized Characters. 3DTotal Publishing, 2018. 248 с.
5. Feef (@feefal) · Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/feefal> (дата звернення: 02.02.2023).
6. Humanize | Etymology, origin and meaning of humanize by etymonline. URL: https://www.etymonline.com/word/humanize?ref=etymonline_crossreference (дата звернення: 29.04.2023).
7. Mila Useche. What makes a GOOD character design - pyramid to empathy - character design theory, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4faWXafCbC0> (дата звернення: 14.03.2023).
8. Murdoch S. I can see the men hidden in the forest. Journal of visual art practice. 2017. Т. 16, № 3. С. 229-239. URL: <https://doi.org/10.1080/14702029.2017.1384914> (дата звернення: 24.05.2023).
9. Ramon nuñez | patreon. Patreon. URL: <https://www.patreon.com/ramonn90> (дата звернення: 13.08.2023).
10. Theanthropomorphiclens: anthropomorphism, microcosmism and analogy in early modern thought and visual arts / ed. by W. Melion, B. Rothstein, M. Weemans. BRILL, 2015. URL: <https://doi.org/10.1163/9789004275034> (date of access: 03.03.2023).
11. "The sorcerer" from trois-frères cave, montesquieu-avantès, france : history of information. History of Information. URL: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=3221> (date of access: 04.05.2023).

Висновок

Отримані дані, з проаналізованих мультфільмів, говорять про те, що емоції є універсальними та піддаються вираховуванню. Це свідчить про те, що їх можливо систематизувати за типами.

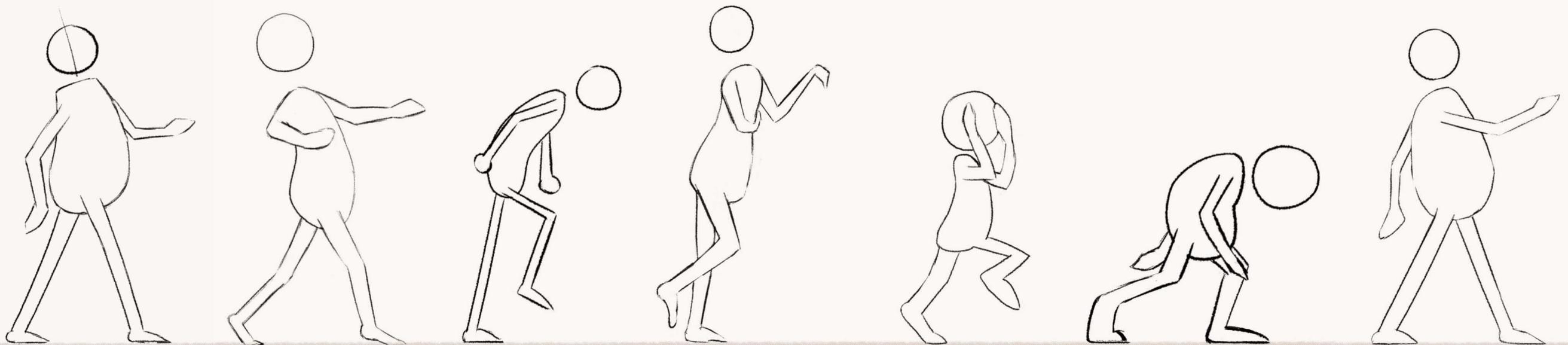
Дослідження базових емоцій, взятих за теорією Пола Екмана, дозволило ідентифікувати сім фундаментальних емоцій, які виявляються в усіх здорових людей незалежно від культурного та географічного контексту. Це радість, сум, подив, відраза, страх, злість, презирство. Це надає підставу для створення універсальних алгоритмів анімації, які враховують емоційні прояви через ходу персонажів.

Опитування аніматорів, нам підтвердило, що етап пошуку референсів та їх аналіз і перенесення на анімацію є найголовнішим, оскільки після цього починається вже робота над деталями і якщо референс був підібраний невдало, то анімація не нестиме тієї емоції, яку автор закладав початково.

Опитування про геометричну форму кожної емоції, дало основу для створення персонажів, для кращого прочитання та асоціації з кожною емоцією.

Список використаних джерел:

1. Річард Вільямс "Анімація. Посібник з виживання", 2019
2. Джаннальберто Бендацці "Світова історія анімації. Книга перша. Від початку до Золотої доби", 2020
3. Ollie Johnston, Frank Thomas "The Illusion of Life: Disney Animation", 1995
4. Hanna Ekström "How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape" Degree Project in Game Design, 15 ECTS Credits Game Design and Graphics", 2013
5. Ekman P. Emotions Revealed, Second Edition: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life. 2nd ed. Holt Paperbacks, 2007



Це Юлія Козловська

Тут про особливості передачі *емоційної* *ходи* в анімації та про її закономірності.

Козловська Юлія

Алгоритмізація ходьби персонажа
відносно його емоційного стану на
основі трьох мультфільмів

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості передачі емоційної ходи в анімації, на основі 7 базових емоцій серед персонажів трьох мультфільмів.

Проведено їх класифікацію за базовими емоціями. Проаналізовані та порівнянні методи та прояви емоційної ходи. Досліджено еволюцію та зміни в підході до анімації. Значна увага приділяється впливу емоцій на анімацію персонажів, з аналізом трьох різних анімаційних фільмів та їхніх методів відображення емоцій через рух. Виведено та класифіковано закономірності в емоційній ході персонажа, особливості кожної емоції, які надалі допоможуть систематизувати та оптимізувати їх використання в анімації.

Ключові слова: емоції, хода, анімація, історія анімації, емоційна виразність.

Kozlovska Yuliia

Algorithmization of a character's gait
in relation to his emotional state
based on three cartoons

Abstract

The article deals with the peculiarities of conveying emotional gait in animation, based on 7 basic emotions among the characters of three cartoons.

Their classification by basic emotions is carried out. The methods and manifestations of emotional gait are analyzed and compared. The evolution and changes in the approach to animation are studied. Considerable attention is paid to the influence of emotions on character animation, with an analysis of three different animated films and their methods of displaying emotions through movement. The regularities in the emotional gait of the character, the features of each emotion are derived and classified, which will further help to systematize and optimize their use in animation.

Keywords: emotions, gait, animation, history of animation, emotional expressiveness.

Емоції під час ходьби

Чи є у вас знайомі яких ви злегкістю впізнаєте за їхньою походою? Ви можете не звертати уваги на міміку, лише за темпом, розміром кроку, нахилом голови ви можете злегкістю зрозуміти емоції які зараз відчуває людина.

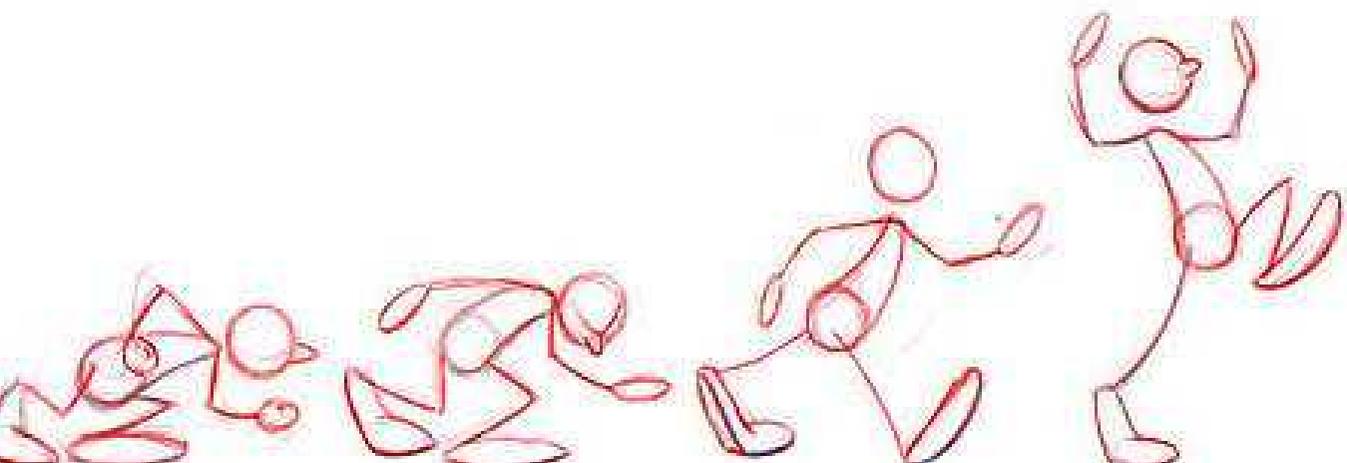
За допомогою самої лише ходи — можна розказати цілу історію і повністю розкрити характер персонажа. Хода кожної людини така ж унікальна як обличчя. Зміни в ході, знайомих нам людей, ми зчитуємо ментально. [1]

Щаслива людина приймає швидкий та легкий крок, випрямляє поставу та піднімає голову. Впевнена особа трошки піднімає голову вгору та вільно жестикулює руками. При цьому враховуються характеристики та емоційний стан персонажа. Зла людина швидко рухається, ховає руки за спиною та піднімає голову догори. Все це - загальні патерни, які спільні для всіх людей та піддаються систематизації.

Унікальна хода формується з комбінації цих проявів які відображають індивідуальний характер та психологічні особливості людини. Та все ж вони є обмежені нашими природними інстинктами.

Вивчення мови рухів людського тіла та виявлення патернів поведінки і реакцій на емоційний стан є важливим завданням

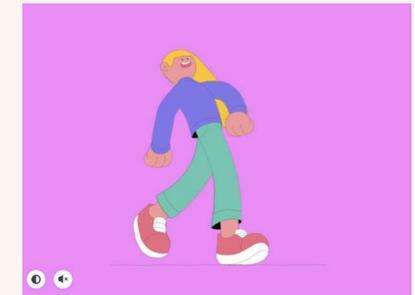
іл. 1 Larry's Toon Institute



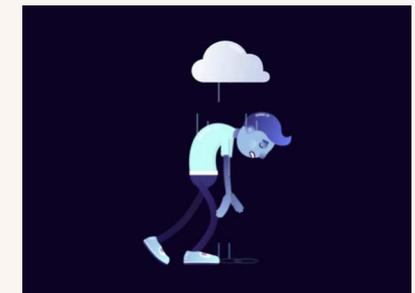
для анімаційних художників. Невизначеність цих реакцій може ускладнювати роботу навіть досвідченим фахівцям, що займаються створенням анімацій персонажів. Це часто пов'язано з тим, що існуючі методи систематизації рухів тіла та реакцій на емоційні стани недостатньо структуровані та не відображають повністю їх розмаїтість.

Дослідивши закономірності та спільні елементи в емоційній ході персонажів, ми припускаємо, що процес анімації можна спростити та полегшити за допомогою

Можна передбачити, що структуровані та зібрані в одну збірку реакції тіла на емоції, спростять роботу для аніматора.



іл. 2 xiaolianimation



іл. 3 Emma Gilberg



іл. 4 Aldo Crusher

Як зробити рухи персонажа емоційними?
Що першим реагує в тілі на зміну настрою?
Якими рухами тіла ми передаємо сум, радість,
невпевненість та інші емоції під час ходьби?

З чого все починалось?

Анімація — мистецтво створення рухомих зображень, що має свої корені у прадавніх рисунках на стінах печер, ще 35 тисяч років тому, прадавні люди зображували тварин з чотирма парами ніг на стінах печер, щоб передати їхні рухи. (картинки)

Єгиптяни та греки, наприклад, використовували своєрідні розкадровки на посуді та колонах, що зображували людину в різних позиціях. При крутіні глечика створювалась ілюзія руху, що надавала зображенню життєвості та динамізму. Це було першим кроком у розвитку анімації, що на тисячоліття старше за кіно чи телебачення.



Перший анімаційний фільм у світі — «Фантасмагорія» — був створений французьким художником Емілем Рейноу у 1908 році. У цьому фільмі він використовував покадрову техніку, де він малював кожний кадр окремо.

З тих пір анімація розвивалась,

включаючи в себе нові техніки, з накладанням звуку у 1928 році та перша повнометражна анімація у 1937 році.

Принципи анімації, розроблені Walt Disney Studios, ще в 1981 році є фундаментом, та законом анімації, що дозволяє оживити персонажів та передавати їхні емоції глядачам.

Таким чином, анімація розвивалась і стала не тільки технічно складною, але й надзвичайно творчою галуззю мистецтва.

Мистецтво анімації пройшло великий етап еволюції, наповнений трансформаціями та постійним розвитком, і нарешті, стало нашим улюбленим мультфільмом і приємним спогадом з дитинства.

Три мультфільми

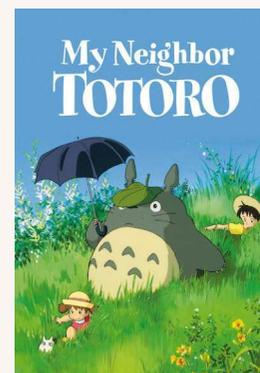
Дослідження ґрунтується на аналізі трьох анімаційних фільмів, створеними різними компаніями та різними країнами, які вирізняються за жанрами. Це «Мій сусід Тоторо» (1988) від студії «Ґіблі», традиційна 2D анімація, створеною вручну на целюлозному папері. «Думками навиворіт» (2015) 3D анімацію від Disney та Pixar. І також «Вовча ворта» (2020) від студії Cartoon Saloon, яка використовує стиль 2.5D анімації, поєднуючи традиційний мальований (2D) стиль з 3D графікою. 3 постери

Така вибірка мультфільмів дозволяє ширше осягнути чи відрізняється передача емоцій від країни виготовлення мультфільму та року випуску. Які саме особливості в японського, американського та

ірландського персонажів? Що змінилося за роки існування та вдосконалення сфери анімації? (гіпотеза два?) Дослідження базується на аналізі персонажів з людським тілом. Вони, завдяки однаковій тілобудові з людьми, ходять і відчують ті самі емоції, що і люди.

Це є цінним об'єктом аналізу для виявлення закономірностей емоційних проявів та створення на основі цього універсальних рекомендацій, які підійдуть для персонажів з людськими рисами.

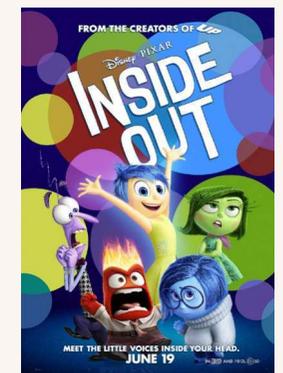
Процес порівняння, з емоціями реальних людей, допомагає нам зрозуміти, які емоції відчують персонажі і як ці емоції впливають на їх поведінку та рухи.



ін. 5 Poster My Neighbor Totoro (1988)



ін. 6 Poster Wolfwalkers (2020)



ін. 7 Poster Inside Out (2015)

Опитування Та інтерв'ю

Опитування та інтерв'ю з аніматорами дозволили проаналізувати процес роботи над анімацією та знайти етапи які можна оптимізувати. За отриманими відповідями, робота над анімацією починається з пошуку чи створення референсу для відтворення характеру та настрою персонажу, створення ключових поз та промальовування інтерполяційних, проміжних, кадрів.

Порівняння результатів виявило схожі та відмінні риси між власними гіпотезами та відповідями митців. Наприклад, найбільш поширеним джерелом референсів виявилось зйомка самого себе не камеру, проте існують негативні сторони цього підходу. Необхідно швидко вжитися в роль і по справжньому пережити певну емоцію та стан, що потребує деякої акторської майстерності. Застосування техніки ротоскопії, тобто перенесення рухів з відео на анімацію, не є ефективним методом, оскільки

може призвести до втрати виразності та розпливчастості анімації. [1]

Слід зазначити, що пошук референсів у мережі (YouTube, Dribbble, Behance) займає багато часу і рідко вдається знайти саме те, що потрібно. Існують бібліотеки емоцій, створенні світовими компаніями, Disney, Pixar, але вони платні, і мало хто ними користується через свою вартість.

76% опитаних підтвердило гіпотезу, що якби всі емоції були об'єднанні в методичку або відео, це значно допомогло б їм пришвидшити створення анімації.

Це важливе доповнення, оскільки визначення емоцій через геометричні форми може стати основою для створення силуетів персонажів у мультфільмах. Їх використання дозволяє аніматорам підкреслити емоційну інтенсивність та передати внутрішній стан персонажа, не вдаючись до

використання міміки обличчя. Такий підхід відкриває можливості для створення більш ефективних та виразних анімацій переданих лише через ходу.

Емоції спільні для всіх. Вони проявляються в значно ширше, ніж лише міміка обличчя, і, не зважаючи, що це є найбільш очевидним їх проявом, ми приділятимемо їй найменшу увагу, зосереджуючись замість цього на поведінці тіла під час переживання різних емоцій, особливо під час ходи.

Людина відчуває сім основних емоцій, які є фундаментальними, тоді як всі інші емоції можна вважати похідними або складовими цих базових станів. Базові емоції є універсальними емоційними станами, які спільні для всіх здорових людей, незалежно від культурного та географічного контексту. За основу для дослідження емоцій, з точки зору психології, було взято теорію Пола Екмана, американського психолога і фахівця в галузі вивчення емоцій, про 7 базових емоцій людини. [3]

Це —
-радість,
-печаль,
-здивування,
-відраза,
-страх,
-гнів,
-презирство.

Пошук закономірностей почався з аналізу мультфільмів на предмет емоційної ходи.

Анімація надзвичайна річ - ми можемо показати дії, на які людина не здатна в реальності. І то показати переконливо.

Арт Беббіт

7 базових емоцій

Радість

— це одна з емоцій, що ми спостерігаємо найчастіше у дитячих мультфільмах. В більшості сцен вона передається за допомогою таких елементів: пришвидшення ритму ходи, випрямленні спini та піднятого вгору підборіддя. Стає активнішою жестикуляція руками. Іноді сама ходьба змінюється на біг, вдало поєднуючи активні рухи головою та підняття плечей і голови. Також помітне підстрибування під час ходи додає елемент легкості та веселих ноток. (скріни радості з трьох мультфільмів + геометрична фігура)

Сум

демонструється через опущені плечі, схилена голова, та складені перед собою руки, що утворюють замок. Хода сповільнюється, шия та спина згорблюються.

Здивування

— часто ця емоція переплітається з іншими, виявляючи непередбачуваність та захоплення. Різке підняття плечей або рук є спільним прийомом, що передає захоплення моментом. Раптова зупинка руху чи навіть крок назад можуть вказувати на напруженість. Персонаж випростовується вгору. Рухи рук стають виразними, відображаючи шок чи захоплення, а також виявляються деталі, такі як задкування назад та легкий підскок, що підсилюють враження здивування.

Відраза

— вона хоч і рідко зустрічається, виявляється так, окрім зміни міміки обличчя, ми бачимо підняття плечей і уповільнення ходи. Рухи стають обережнішими, підняте підборіддя вгору та легкий вигин спini назад. Активна жестикуляція рук, зігнутих в ліктях, додає виразності й

емоційності ситуації. Персонаж часто відвертається від об'єкту відрази.

Страх

— цей емоційний стан виявляється у різкій зупинці, відскоку назад, піднятті рук угору, а також у затримці дихання на піку емоційного напруження, яке потім переходить у нерівномірне та прискорене дихання. Рухи стають хаотичними, тіло тремтить, і часто герой в стані паніки тікає. Іноколи персонаж закривається руками, що підкреслює потребу у захисті та безпеці.

Знів

— передається через пряму поставу, підняту голову, різку та агресивну жестикуляцію руками і пришвидшенні ходи. Стиснуті кулаки, висунуту вперед голову, важку ходу та згорблену спину, що підкреслює напруження та агресію.

Презирство

— у персонажів нахилений вперед корпус тіла. Голова піднята, і погляд зверху

вниз, що виражає вищість та перевагу. Руки на поясі або заховані в кишені.

Отже, отриманні дані підтверджують гіпотезу, що в різних мультфільмах ті самі емоції, передаються схожим чином (на 90%), бо існує певний набір базових, природних, реакцій тіла людини. Це свідчить, що всі ці емоції можна виокремити та систематизувати.



Іл. 8, Радість, кадри із мультфільмів



Іл. 9, Сум, кадри із мультфільмів



Іл. 10, Здивування, кадри із мультфільмів



Іл. 11, відраза, кадри із мультфільмів



Іл. 12, страх, кадри із мультфільмів



Іл. 13, злість, кадри із мультфільмів



Іл. 14, презирство, кадри із мультфільмів

Висновок

Отримані дані, з проаналізованих мультфільмів, говорять про те, що емоції є універсальними та піддаються вираховуванню. Це свідчить про те, що їх можливо систематизувати за типами.

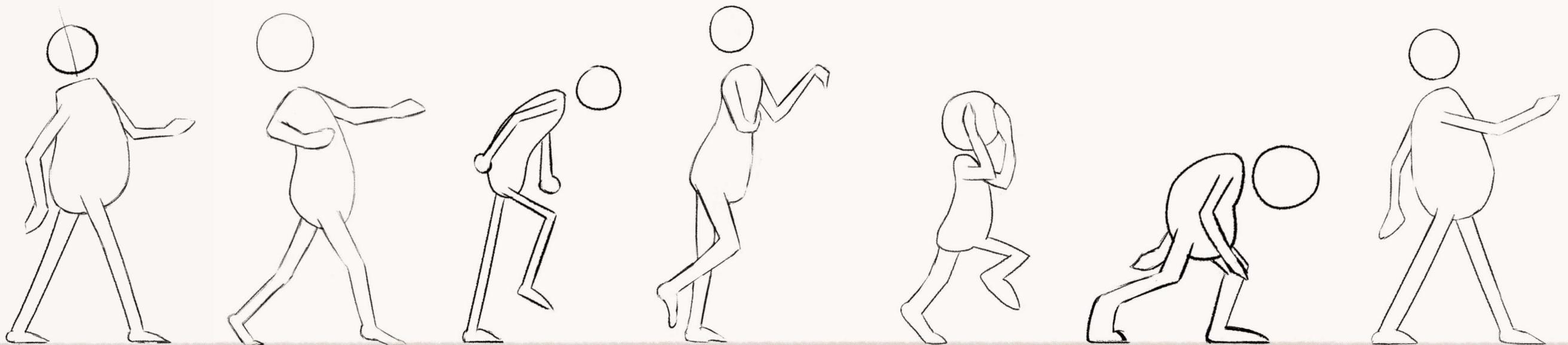
Дослідження базових емоцій, взятих за теорією Пола Екмана, дозволило ідентифікувати сім фундаментальних емоцій, які виявляються в усіх здорових людей незалежно від культурного та географічного контексту. Це радість, сум, подив, відраза, страх, злість, презирство. Це надає підставу для створення універсальних алгоритмів анімації, які враховують емоційні прояви через ходу персонажів.

Опитування аніматорів, нам підтвердило, що етап пошуку референсів та їх аналіз і перенесення на анімацію є найголовнішим, оскільки після цього починається вже робота над деталями і якщо референс був підібраний невдало, то анімація не нестиме тієї емоції, яку автор закладав початково.

Опитування про геометричну форму кожної емоції, дало основу для створення персонажів, для кращого прочитання та асоціації з кожною емоцією.

Список використаних джерел:

1. Річард Вільямс "Анімація. Посібник з виживання", 2019
2. Джаннальберто Бендацці "Світова історія анімації. Книга перша. Від початку до Золотої доби", 2020
3. Ollie Johnston, Frank Thomas "The Illusion of Life: Disney Animation", 1995
4. Hanna Ekström "How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape" Degree Project in Game Design, 15 ECTS Credits Game Design and Graphics", 2013
5. Ekman P. Emotions Revealed, Second Edition: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life. 2nd ed. Holt Paperbacks, 2007



Це Оля Колесниченко

Тут про *стиль в ілюстрації* та способи його визначення й зміни, про методи ефективної зміни стилю.

Ольга Колесниченко

Зміна стилю ілюстратора зі збереженням ідентичності на прикладі робіт Євгенії Олійник, Ірини Гарькавець, Паскаль Камп'юн

Анотація

У статті розглядається поняття "стиль" в ілюстрації та способи його визначення через взаємодію форми та змісту. Досліджується можливість зміни стилю ілюстратора, зберігаючи художню ідентичність та вплив мотивацій, включаючи пошуки нових художніх досвідів, комерційний фактор та соціальні зміни. Також аналізується, чи стиль відображає особистість ілюстратора, і пропонуються конкретні методи для ефективної зміни стилю.

Ключові слова

стиль, зміна стилю, ідентичність ілюстратора, ефективні методи зміни стилю.

Olga Koleshchenko

Changing an illustrator's style while preserving identity on the example of works by Yevhenia Oliynyk, Iryna Harkavets, and Pascal Campion

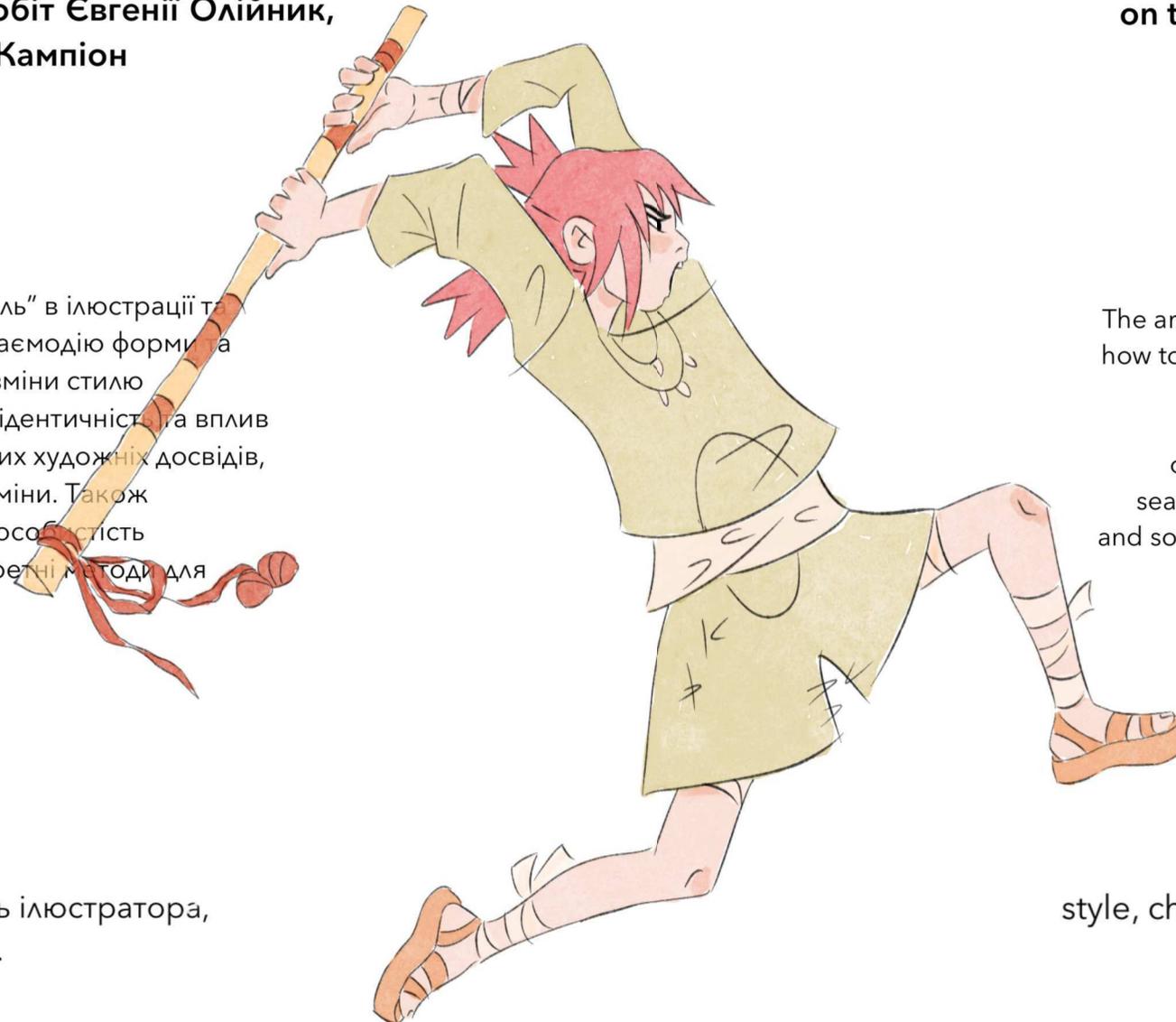
Abstract

The article examines the concept of "style" in illustration and how to define it through the interaction of form and content.

The possibility of changing the illustrator's style is investigated while preserving the artistic identity and considering the influence of motivations, including the search for new artistic experiences, the commercial factor and social changes. It also analyzes whether the style reflects the personality of the illustrator and suggests specific methods for effectively changing the style.

Key words

style, changing style, illustrator's identity, effective methods of changing style.



ІДЕНТИЧНІСТЬ



il. 2
ЕВГЕНІЯ ОЛІЙНИК

Стиль ілюстратора виникає, коли ці два аспекти – форма і зміст – об'єднуються в його творах і стають відомими й впізнаваними для глядача. Через власну інтерпретацію форми та змісту, ілюстратор розробляє свою унікальну візуальну мову й виражає свою ідентичність в роботах.

ІЛЮСТРАЦІЯ

Ілюстрація є шаром інформації, яка знаходиться між об'єктом та глядачем, викликаючи емоції, уяву та особисту інтерпретацію [7].

Особливе бачення ілюстратора і їхні здібності висловлювати своє ставлення до подій є одним з ключових чинників, що зробили ілюстрацію такою сильною та впливовою формою мистецтва. Ілюстратори мають здатність швидко реагувати на актуальні події та теми, висловлюючи свої думки, переконання й емоції через свої роботи [3].

Ілюстратори можуть експериментувати з різними стилями та підходами до створення своїх робіт. Ринок ілюстрації переосмислюється, і все більше замовників та аудиторії віддають перевагу різноманітності та унікальності в ілюстраціях [4].

СТИЛЬ

Стиль ілюстратора формується завдяки взаємодії форми та змісту у його роботах. Форма містить різноманітні аспекти створення ілюстрацій, такі як використання ліній, кольорів, текстур, композиційних рішень і техніки виконання. Ці елементи допомагають ілюстраторові виразити свої ідеї й створити візуальний стиль, який буде властивий лише йому [5].

З іншого боку, зміст визначає те, що саме ілюстратор намагається висловити або передати у своїх роботах. Це може бути конкретна інформація, емоції, абстрактні ідеї або навіть настрої. Зміст є тим, що робить ілюстрації унікальними та відображає особистий погляд ілюстратора на світ [2].

КОЛІР
ЛІНІЯ
ТЕКТУРА

СТИЛЬ
/ ФОРМА X
ЗМІСТ

ТЕМИ
ідеї



early bird
il. 1
ЕВГЕНІЯ ОЛІЙНИК

Ненсі Лян в книзі "Як зрозуміти ілюстрацію" говорить про те, що ваше портфоліо повинне відображати ваш унікальний стиль та роботу над цікавими темами. Вона вважає, що важливо відрізнитися від інших художників, щоб виділитися [4].

ОЛЯ КОЛЕСНИЧЕНКО

ЗМІНА СТИЛЮ

ЗМІНА СТИЛЮ

Усі ми перебуваємо у постійному пошуку нових художніх досвідів. Наші навички та техніки змінюються, наші уподобання змінюються, наші професійні виклики змінюються, усе це вимагає і змін у стилі ілюстратора.

Зміна стилю може допомогти ілюстратору розширити свої мистецькі навички та експериментувати з новими формами, кольорами та композиційними рішеннями. Вона дозволяє нам індивідуалізувати власні бачення та сприяє розвитку творчого мислення [1].

Проте, важливо зрозуміти, що зміна стилю може бути складним процесом, який вимагає ретельного вивчення нових технік та підходів до впровадження змін. Деякі ілюстратори відчувають складність, коли до них надходить комерційна пропозиція, яка вимагає зміни їхнього стилю в короткий термін. Вони вимушені витратити багато часу для того, щоб дослідити як найкраще змінити свій стиль.

Також на цьому етапі ілюстратори можуть зіткнутися з такою проблемою, коли особливості стилю, які вони обрали, суперечать одна одній. Це може призвести до втрати особистої ідентичності та частини своєї аудиторії, яка була прихильна до попереднього стилю.

МОТИВАЦІЯ

Ілюстратори можуть мати різні мотиви для зміни стилю у своїй творчості, оскільки це суб'єктивний процес, який залежить від їхніх особистих цілей, розглянемо найпоширеніші фактори для зміни стилю:

Х ТВОРЧИЙ РОЗВИТОК

Творчий розвиток може бути внутрішньою потребою в самовираженні та самовдосконаленні. Цей аспект може бути однією з ключових мотивацій для ілюстратора. Він може відчувати бажання розвивати свої навички, експериментувати з новими техніками й стилями, вдосконалювати своє мистецтво і виражати себе більш яскраво через новий стиль.

іл. 3

waiting to get hit

(Евгенія Олійник)

Х КОМЕРЦІЙНИЙ ФАКТОР

Робота ілюстратора часто пов'язана з отриманням замовлень та комерційним успіхом. Ілюстратор може враховувати, як новий стиль може привернути більше клієнтів або створити попит на його роботи на ринку. Наприклад українська ілюстраторка Ірина Гарькавець розробляє спеціальну графіку для клієнта або адаптує свій стиль згідно з його вимогами. Зміна стилю може бути стратегічним кроком для досягнення комерційних цілей [8].

Х ОСОБИСТІ ФАКТОРИ

Переживання різних емоцій можуть викликати зміни в колористиці, композиції або тематиці робіт ілюстратора. Наприклад, Євгенія Олійник часто використовує свій власний образ у своїх коміксах. Це пояснюється тим, що через власну присутність у коміксах, вона може більш точно передати свої емоції та ідеї, надаючи роботам особистого характеру [9].

Натомість Ірина Гарькавець розповідає, що її ілюстрації та анімації є її реакціями, виявом її творчості, щоб виплеснути "надлишок" у формі мистецтва. Для неї надзвичайно важливо передати історію та емоції візуально: так, щоб кожна деталь мала сенс і не було надмірностей або порожнечі у зображенні.

Х СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ЗМІНИ

Мистецтво завжди відображає соціальні та політичні питання свого часу. Ілюстратори можуть використовувати свої роботи для висловлення своїх поглядів на актуальні проблеми суспільства. Це може вплинути на їх стиль, змінити емоційну та художню палітру, а також підкреслити важливість та значення їх робіт.

Українська ілюстраторка - Ірина Гарькавець досить часто у своїх роботах висловлює соціальну позицію, пов'язану з війною в Україні. Вона розповідає про те, що її ілюстрації – це переважно реакція на події та новини. Що сильніше її щось торкає, то ймовірніше, що вона виплесне реакцію у вигляді ілюстрації. Іноді вона зображає ці події більш наближено до реальності, іноді – передає свої враження натяками, метафорами та збірними образами. «Можливо, це така сублимація процесів життя» – розповідає ілюстраторка.

"Останнім часом, через страшні новини з війни, малюнки виходять гострими й мені все складніше працювати з цим"- розповідає Ірина Гарькавець.

ОЛЯ КОЛЕСНИЧЕНКО

ЗМІНА СТИЛЮ

ІНТЕРВ'Ю З ІЛЮСТРАТОРОМ

В інтерв'ю Ірина Гарькавець розповідає про постійну зміну та розвиток свого стилю. Вона спостерігає у собі 3-4 стилі, до яких схиляється залежно від різних факторів. Проте вона намагається дотримуватися однакових прийомів в усіх своїх ілюстраціях, щоб зберегти впізнаваність та ідентичність робіт.

Ілюстраторка підкреслює, що зберігає свою унікальну рису – використання фіолетового контуру, який вона впроваджує в більшості своїх ілюстрацій. Вона вважає, що цей кольоровий штрих надає ілюстраціям більшої цікавості та особливості.

Також, протягом тривалого часу, вона розвивала в собі вміння створювати незвичайні композиції. Вона прагне впевнено розташовувати об'єкти, таким чином, їх взаємодія впливає на потрібні емоції. Кожна деталь і її розміщення сприяють ілюструванню історії на малюнку і правильно направляють погляд глядача. У процесі своєї роботи вона зосереджується на композиції, намагаючись зробити її незвичайною та оригінальною.

"Зберігаю кольоровий штрих. Багато хто відзначає його як мою особливість, тому збережу його задля родзинки" - розповідає ілюстраторка.

У неї також є досить різноманітна палітра, проте завжди присутні 1-2 фірмові кольори, які використовуються в усіх її малюнках. Її фірмові кольори - це певні відтінки синього і жовтого, які залишаються незмінними від самого початку її творчого шляху. Вона розглядає кольори як плями, і в її роботах завжди є домінуюча кольорова пляма.

ОЛЯ КОЛЕСНИЧЕНКО

ЗМІНА СТИЛЮ



Крім того, ілюстраторка приділяє увагу тону кольорів, використовуючи світло і тінь, щоб підкреслити важливість тематики, яку вона зображує. Вона намагається використовувати кольори таким чином, щоб передати настрій та емоції, які хоче виразити своїми роботами.

Стилізація - один з аспектів, які постійно змінюються у творчості ілюстраторки. Вона має уявну шкалу стилізації й періодично маневрує від більшої стилізації до меншої.

Ілюстраторка підкреслює важливість знаходження оптимальної точки стилізації для кожної ілюстрації, щоб передати задуману естетику. Крім того, вона приділяє особливу увагу використанню текстур, оскільки вони додають відтінків і глибини до її робіт. Текстури можуть створювати різноманітні настрої та передавати різні матеріали, що допомагає створити бажані враження від робіт.

Кожен проєкт є новою можливістю для ілюстраторки внести зміни та вибрати новий напрямок. Деякі проєкти вимагають цього як умову роботи, а в інших випадках це стає способом покращити загальний вигляд ілюстрації. У своїх авторських проєктах ілюстраторка відчуває більшу свободу для зміни свого стилю.

ВМІННЯ АДАПТУВАТИСЯ І ПРАЦЮВАТИ В РІЗНИХ СТИЛЯХ Є ЦІННОЮ НАВИЧКОЮ В РОБОТІ.

У комерційних проєктах вона зосереджується на розробленні спеціальної графіки для клієнта або адаптує свій стиль згідно з його вимогами.

ПІДХОДИ

X Збереження ключових елементів стилю

Цей підхід передбачає, що ілюстратор зберігає деякі характерні риси або елементи свого стилю незмінними, навіть коли він експериментує з іншими аспектами своєї творчості. Це дозволяє підтримувати певну сталість або впізнаваність у творчості, навіть коли ілюстратор вирішує експериментувати з іншими аспектами стилю.

Лінія 1

Товщина, стиль та форма ліній, які використовує ілюстратор, можуть бути важливими частинами його стилю. Наприклад, деякі ілюстратори можуть використовувати тонкі, дрібні лінії, тоді як інші - товсті та контурні. Лінії можуть використовуватись для створення контурів об'єктів, текстур, тіней або розділових елементів. Збереження особливого стилю ліній, який робить ілюстрації впізнаваними, навіть при зміні кольорів або композиції.

Колірна палітра 2

Ілюстратор може експериментувати з різними колірними палітрами, але при цьому важливо зберігати певні характеристики, які роблять його стиль унікальним. Це може включати певні відтінки, насиченість або навіть певні кольорові комбінації, які стали ключовими для творчого підходу ілюстратора.

Текстура 3

Ілюстратор може експериментувати з різними текстурами та методами обробки поверхні. Однак він може вирішити зберегти конкретні текстурні елементи, які найкраще виражають його стиль, такі як градієнти, штрихи або інші унікальні методи створення текстури в ілюстраціях.

Техніка 4

У контексті художніх технік і методів, художник може експериментувати з новими підходами або способами виконання роботи. Проте важливо зберігати основні художні техніки або робочі методи, які визначають його творчий підхід, щоб підтримувати сталість у його роботах.

Основні мотиви 5

Певні мотиви чи образи, які часто зустрічаються у роботах ілюстратора, можуть залишитися незмінними, навіть якщо змінювати тему чи ідеї.

Відомі символи 6

Якщо у роботах ілюстратора є символи або асоціації, які стали частиною його стилю, їх можна зберегти.

X Експерименти в межах стилю

Експерименти в межах стилю - це підхід, в якому ілюстратор випробовує нові ідеї, техніки, аспекти форми та змісту, не відмовляючись від ключових елементів свого стилю. Це дозволяє розширити творчі можливості та розвивати стиль, не втрачаючи власної художньої ідентичності.

Експерименти з кольорами 1

Кольори мають сильний вплив на настрій і сприйняття роботи. Змінюючи колірну палітру, ілюстратор може створити різні емоційні акценти у своїх ілюстраціях. Експерименти зі співвідношенням кольорів дозволяють створити враження руху, глибини, та інших візуальних ефектів. Зміна кольорових комбінацій може вплинути на спосіб сприйняття ілюстрації та зробити її цікавою для глядача.

Зміна стилізації 2

Зміна стилізації дозволяє ілюстраторам створити різні варіанти своєї роботи, що робить їхню творчість більш різноманітною та унікальною. Різні стилізовані підходи можуть бути використані для виразного вираження різних ідей, настроїв та концепцій у роботах.

Зміна композиції 3

Зміна композиції дозволяє ілюстраторам виразити об'єкти та сцени з нових ракурсів та перспектив, що приносить свіжий погляд на твір. Різна композиція може створювати різні настрої в ілюстраціях. Наприклад, більш статична композиція може створити спокій та стабільність, тоді як більш динамічна композиція може викликати відчуття руху та динаміки [6].

Нові матеріали та техніки 4

Використання нових матеріалів і технік може стати джерелом нових ідей та натхнення. Експерименти можуть допомогти розширити художні горизонти.

Зміна тем та ідей 5

Зміна тем може стати викликом і стимулюванням для творчості, оскільки вона вимагає дослідження нових концепцій та шляхів їх втілення. Ілюстратори, які експериментують з різними темами, можуть привернути різноманітну аудиторію та знайти нову аудиторію.

ОЛЯ КОЛЕСНИЧЕНКО

ЗМІНА СТИЛЮ



МЕТОДИ

Х СПРОЩЕННЯ

Спрощення під час зміни стилю є одним із методів, який допомагає ілюстраторові адаптувати свій стиль та виразити нові ідеї чи концепції у своїх роботах. Під час зміни стилю ілюстратор може вирішити спростити свої ілюстрації для досягнення більшої лаконічності та виразності. Цей метод може бути особливо корисним, коли ілюстратор переходить від одного стилю до іншого і бажає зберегти певний ступінь сталості у своїй творчості.

Мінімалізація 1

Цей метод передбачає спрощення та видалення зайвих деталей та елементів з ілюстрацій, щоб створити більш мінімалістичний і простий стиль. Це може охоплювати використання мінімальних кольорів та форм.

Графічний стиль 2

Цей підхід передбачає використання графічного підходу до малюнка, де форми та контури робляться більш абстрактними та лаконічними. Це дозволяє спростити зображення та зосередитися на лініях та формах.

Освітлення та тінь 3

Спрощення освітлення та тіні може допомогти зменшити складність стилю. Це може охоплювати використання плоских кольорів та уникнення детального рендерингу тіней та світла.

Відсутність деталей 4

Спрощення стилю може включати зниження кількості деталей, при якому об'єкти та фони стають менш складними та виразними.

Х ДЕТАЛІЗАЦІЯ

Ускладнення під час зміни стилю містить розширення та покращення різних аспектів стилю ілюстратора з метою зробити їх більш докладними, виразними та складними.

Додавання деталей може охоплювати використання технік, таких як деталізовані лінії, малювання мікроелементів, враховування тіней та світла, а також додавання текстур до об'єктів та фонів. Цей метод допомагає зробити ілюстрації більш насиченими та глибокими, а також надає їм реалістичний або гіперреалістичний характер.

ОЛЯ КОЛЕСНИЧЕНКО

ЗМІНА СТИЛЮ

ВИСНОВОК

Використання кольорів 1

Додавання більше кольорів або використання складних кольорових схем може зробити стиль ілюстратора більш насиченим та багатограним. Використання різноманітних кольорових поєднань може створювати різні настрої та емоції в роботах ілюстратора. Кольори можуть використовуватись для виділення деяких об'єктів або частин ілюстрації, створення глибини та руху, а також підкреслення специфічних деталей.

Додавання текстур 2

Текстура може відігравати критичну роль у передачі різних поверхневих властивостей об'єктів, таких як м'якість тканин, гладкість металу чи зернистість дерева.

Зміна композиції 3

Додавання або зміна елементів у композиції може допомогти керувати фокусом уваги глядача та підкреслити ключові аспекти ілюстрації. Важливо зберігати гармонію між елементами та урахувати принципи балансу та ритму, щоб досягти візуальної стабільності та виразності.

У процесі дослідження зміни стилю ілюстратора виявлено, що окремі аспекти, такі як колірна палітра, композиція, техніка та стилізація, часто піддаються змінам під час створення робіт. З'ясовано, що лінії та форми можуть залишатися сталими елементами, в той час, як інші виявляють великий ступінь варіативності, що визначає ідентичність авторського стилю. Деякі елементи стилю можуть бути більш варіативними, тоді як інші є ключовими для ідентифікації авторського стилю.

На основі проведеного аналізу та ряду експериментів розглянуті підходи та методи, спрямовані на зміну стилю ілюстратора. Особлива увага приділена важливості збереження ключових елементів стилю, проведенню експериментів в рамках стилю та використанню методів спрощення та деталізації. Ці стратегії не лише сприяють розвитку художньої ідентичності ілюстратора, але й дозволяють експериментувати з новаторськими ідеями, створюючи твори, які вражають своєю різноманітністю та цікавістю.

СПИСОК

ЛІТЕРАТУРИ

6. Йоганнес Іттен. Наука дизайну та форми. ArtHuss, 2021. 136 с.
7. Наталія Синепупова. Композиція: Тотальний контроль. ArtHuss, 2019. 240 с.
8. Як працює ілюстрація?. Telegraf. URL: <https://telegraf.design/yak-pratsyuyey-ilyustratsiya/> (дата звернення: 21.04.2023).
9. Як українські митці розповідають історії за допомогою ілюстрацій. bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/iak-ukrainski-mytt-si-rozpovidaiut-istorii-za-dopomohoiu-iliustratsij/> (дата звернення: 15.06.2023).

1. Artistic Style Isn't Static-It's Evolving. Might Could Studios. URL: <https://might-could.com/essays/your-artistic-style-should-be-evolving/> (дата звернення: 26.04.2023).
2. Helen Katherine Bradley. Pictorial Representation and the Significance of Style. 2015 (дата звернення: 20.09.2023).
3. Дерек Бразел та Джо Девіс. Як стати успішним ілюстратором : навч. посіб. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
4. Дерек Бразелл та Джо Девіс. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
5. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору. ArtHuss, 2022. 96 с.

Це Марія Крикун

Тут про *папір*, *тактильні* *властивості* *паперу* та як вони **МОЖУТЬ** **КОМУНІКУВАТИ** **ЕМОЦІЇ**.

Тактильні властивості паперу як засіб комунікації в графічному дизайні

Марія Крикун

Анотація

У роботі розглянуто поняття тактильності, її роль в формуванні людського сприйняття й емоцій та стосунок до графічного дизайну. Окреслено основні етапи історії розвитку паперу та вплив його фізичних характеристик на особливості фактури. Проведено дослідження 8 різних фактур паперу та проаналізовано можливість комунікації емоційних відчуттів за допомогою тактильних властивостей цього матеріалу.

Ключові слова: папір, фактура, тактильність, емоційні відчуття, комунікація.

Abstract

This article considers the concept of tactility, its role in determining human perception and emotions, and attitudes to graphic design. The main stages of the history of paper development and the influence of its physical characteristics on the features of texture are outlined. A study of 8 different textures of paper was conducted and the possibility of communication of emotional sensations with the help of tactile properties of this material was analyzed.

Key words: paper, texture, tactility, emotional experience, communication.

Папір — повідомлення?

Сьогодні ми стикаємось з паперовою продукцією кожного дня: коли читаємо книгу, купуємо парфуми, розраховуємось готівкою чи розгортаємо обгортку чизбургера в Mcdonald's. Але чи є папір лише *носієм* повідомлення в цьому потоці комунікації, чи він сам *стає повідомленням*? Папір існує так давно, що став звичною та невід'ємною частиною нашого життя. Він настільки знайомий кожному, що ми навіть не замислюємось над тим, як його властивості впливають на нас. Папір може бути гладкий, шорсткий, цупкий і не дуже, з домішками через вторинну переробку і без.

Але чому ми взагалі говоримо про папір в епоху діджиталізації? Після створення першого персонального комп'ютера в 1970-х роках та інформаційної системи World Wide Web в 1989 році [4], розпочалась дискусія про заміщення всього аналогового всім електронним: про комп'ютеризовані системи зберігання даних замість паперових архівів, онлайн-видання замість журналів і книг і т. д. Сьогодні навіть тютюн не потрібно загортати в папір, бо є електронні сигарети. Проте припущення про те, що нова технологія усуває стару, є хибними. Друкарство не покінчило з рукописним письмом, телебачення не вбило радіо, кіно не погубило театр, а Netflix не замінив кінотеатри, хоча всі ці припущення

колись були помилково висунуті суспільством. Нові технології, замість того, щоб витіснити старі, розширюють можливості вибору. Комп'ютери, без сумніву, змінюють роль паперу в сучасному світі, але вкрай мало ймовірно, що папір зникне зовсім. [11]

Більше того, паперова промисловість щороку продукує все нові й нові різновиди паперу. Сьогодні існує папір з конопель та кукурудзи, папір в рубчик і в крапочку, папір м'який і грубший. Якщо сьогодні існують сотні фактур паперу, то такому різноманіттю є певна необхідність. В контексті графічного дизайну властивості паперу можуть закладати певні повідомлення в пакування продукту (чи сам продукт, у випадку поліграфічної продукції) ще на етапі вибору матеріалу. Але чи користуються дизайнери можливістю комунікувати за допомогою тактильних властивостей матеріалу? Чи підходять дизайнери до вибору фактури усвідомлено, чи процес підбору паперу залишається виключно інтуїтивним?

За фізіологічною будовою мозку тактильні відчуття тісно пов'язані з емоційними. [5] То ж логічно, що дизайн, який залучає фактуру матеріалу, створює більшу емоційну реакцію у споживача. Взаємодія з продуктом стає чимось ексклюзивним та незвичайним.

Отже, можна висунути гіпотезу, що папір також може бути засобом комунікації в графічному дизайні завдяки його тактильним властивостям. За допомогою фактури паперу можна викликати певні переживання споживачів, задіюючи ширший спектр відчуттів, ніж просто візуальне споглядання.

Сприйняття світу через дотик: від нейробіології до психології

Важливість тактильної інформації важко переоцінити. Майже восьма частина енергетичних ресурсів організму присвячена обробці інформації про навколишній світ, яка надходить від сенсорних систем, і значна частина цієї сприйнятливості зосереджена саме на тактильних відчуттях. І хоча сенсорні рецептори вкривають усе тіло, вони розподілені нерівномірно. Шкіра на пальцях рук містить найбільше тактильних рецепторів (включаючи Тільця Мейснера, що відповідають за розпізнавання фактур). Руки зазвичай використовуються при активному, а не пасивному дотику і найчастіше застосовуються для планомірного вивчення предметів. При активному дотику сенсорна та моторна системи працюють в тандемі, що дозволяє застосувати дослідницькі здібності та здатність до обробки інформації, що в результаті формує більш чітке уявлення про об'єкт. [9]

Наприклад, покупці краще розуміють і більш впевнено формують своє враження про товари, з якими вони фізично взаємодіють. Це залишається актуальним навіть тоді, коли тактильні сигнали не є ключовими для аналізу необхідних якостей товару. Тактильні відчуття підвищують впевненість щодо покупки товару: як у випадку рушника (м'якість якого є вирішальним критерієм вибору), так і у випадку покупки зубної пасти (коли покупець може доторкнутись лише до упакування і тактильні властивості самої пасти його не цікавлять). [14]

Тактильність упакування прямо впливає на відчуття насолоди від користування продуктом (наприклад, вода здається кращою з міцної пляшки, вино смачнішим з келиха, ніж з пластикового стаканчика). [10] Такий вплив упаковки на продукт свідчить про те, що інформація, отримана тактильним шляхом, має глибокий вплив на очікування від продукту, подальші враження та оцінку. Більш тактильно привабливі продукти можуть бути сприйняті як дорожчі, незважаючи на їх фактичну ціну. [14]

У книзі «Природна історія почуттів» Діана Акерман говорить: «Розум насправді не живе в мозку, а подорожує по всьому тілу на караванах гормонів і ферментів, зайнятий осмисленням складних чудес, які ми класифікуємо як дотик, смак, нюх, слух, зір» [2], що одночасно поетично та науково точно. Така науково-дослідницька теорія називається «втіленим

пізнанням»: ми розуміємо світ через наше тіло. І те, що ми відчуваємо, впливає на наші думки та поведінку. З цієї точки зору, розумові дії ґрунтуються на фізичних відчуттях, а отже, сенсорна та моторна обробка є необхідними компонентами пізнання. [6]

Тактильні відчуття в графічному дизайні

За останні десятиліття цифрові пристрої перебрали на себе багато функцій, які раніше виконували виключно паперові аналоги: каталоги, записники, оголошення, книги та журнали. Ми рідко замислюємося над тим, що саме відбувається при зміні носія інформації. Можливо, це тому, що ми схильні думати про папір просто як про засіб доставки інформації з пункту А в пункт Б. **Але що, як є щось більше?** Нейробіологи, психологи та інші дослідники вивчали, як люди взаємодіють з папером, порівнюючи його з іншими медіа. Ці дослідження показують, що люди найкраще взаємодіють саме з папером з трьох причин: це робить контент більш інтуїтивно зрозумілим; це сприяє кращому ментальному «картографуванню» інформації; і читання на папері забирає менше наших когнітивних ресурсів, що полегшує запам'ятовування. [3]

Лабораторія Eagleman Lab пішла далі і перевірила вплив якості паперу, провівши у 2015 році дослідження,

в якому учасники читали брошуру вигаданої компанії на високоякісному папері, папері нижчого ґатунку та онлайн. Експеримент виявив, що люди, які отримували інформацію з цупкого, якісного паперу, розуміли і запам'ятовували зміст значно краще, ніж ті, хто читав текст на папері низької якості або на екрані комп'ютера. Більше того, тактильні властивості матеріалу мали прямий вплив на ставлення учасників дослідження до компанії: ті, що були представлені на цупкому та високоякісному папері, отримували більше схвальних перших вражень, і люди з більшою ймовірністю рекомендували би ці бренди друзям. Такий ефект не є короткотривалим. Через тиждень люди все ще віддавали перевагу компаніям, про які вони читали на якісному папері, а частота згадування назв цих брендів була вищою у 3 рази. [15] Це дає розуміння того, що не лише тактильні властивості паперу як матеріалу загалом впливають на наші враження, а й різні характеристики паперу відіграють важливу роль в оцінці бренду та продукту. Тобто ми можемо формувати необхідне враження про бренд просто обравши відповідний матеріал для цього.

Наше тактильне сприйняття обмежується інформацією, отриманою руками та вимагає безпосередньої близькості з об'єктом. Це ускладнює маніпулювання дотиком, саме тому споживачі найбільше довіряють тактильному відчуттю. [7]

В останні роки все більше уваги приділяється ролі сенсорного сприйняття в оцінці продуктів і послуг, а кількість досліджень в галузі сенсорного маркетингу збільшується. Сенсорний маркетинг — це процес залучення почуттів споживачів для впливу на їхні емоції, уявлення, вибір продукту. Так як майже будь-який досвід в нашому житті є мультисенсорним, важливо звертати увагу на конгруентність між різними сенсорними відчуттями для формування необхідної емоції бренду і трансляції бажаних повідомлень.

Однією з найуспішніших компаній, що інтегрує тактильний досвід у комунікацію з користувачем, є Apple. Видання The Guardian зазначає, що Apple приділяє упаковці стільки ж уваги, скільки і своїм продуктам. «Дизайн коробки точно передбачає шлях, яким пройдуть ваші руки, щоб дістатись пристрою, розташованого всередині; її гладка прохолода — це тактильний смак майбутніх речей.» [8]

Паперова проблема вибору

Лише через дві тисячі років після початку виробництва паперу французький хімік Ансельм Пайєн «відкрив» целюлозу, $(C_6H_{10}O_5)_n$, у 1838 році. А в Стародавньому Китаї якись чином виявили, що ці волокна з різної сировини можна розщеплювати різними способами (залежно від сировини) і виготовляти з них папір.

Компанія також застосовує в рекламних матеріалах ефект володіння, який опосередковано пов'язаний і з дотиком. Ефект володіння полягає в тому, що люди готові заплатити більше за щось, чим володіють, ніж за те, чим володіє хтось інший, навіть якщо в них немає причин для прив'язаності або вони це отримали лише декілька хвилин тому. Цей ефект настільки сильний, що вам не потрібно фізично володіти чимось, щоб запустити його, достатньо припущення про володіння, щоб ви відчули себе власниками. Більше того, дотик до чогось матеріального з візуальним образом об'єкта, що спрямовує психіку до ефекту володіння, може бути когнітивним сурогатом дотику до самого об'єкта. [13] То ж, не дивно, що для анонсування свого нового годинника (про який Apple заявляють: «Ми знайшли спосіб надати технології більш людського дотику. Буквально»), компанія обрала журнал Vogue, розмістивши інформацію аж на дванадцяти сторінках.

І хоча винахідники паперу, ймовірно, не знали цього, целюлоза є одним з основних будівельних блоків у рослинах, що робить її однією з найпоширеніших органічних сполук у світі, і саме тому для виготовлення паперу можна використовувати так багато різних видів сировини.

Тривалий час основною сировиною для виробництва паперу були льон, бавовна, конопля, очерет, ганчір'я. Сьогодні льон використовують лише для виготовлення високоякісного паперу, що містить 80—90% целюлози і майже не має лігніну. Папір виготовляють також із целюлози, що міститься в соломі, стеблах кукурудзи, тютюну, топінамбура тощо. Папір з волокон цих рослин є екологічно чистим через менший вміст целюлози (до 40%) Такі типи паперу відзначаються можливістю біологічного розкладання та повторної переробки. Вони мають нейтральний рівень рН, не містять кислот і придатні для друку будь-яким способом. [1]

Різноманіття вибору паперу і його фактури на сучасному ринку досягнуто за допомогою багаторічних експериментів з його структурою. Під структурою паперу розуміють його склад, розподіл складників за площею і товщиною аркуша, характер зв'язків між ними.

Якщо на початку папір прагнув бути лише тоншим, білішим та гладкішим, то сьогодні технологічні методи для його виробництва не є стандартним процесом і купа зусиль, часу та грошей витрачаються на те, щоб надати паперу певних характеристик і тактильних якостей. В сучасному світі фактура паперу не є лише наслідком процесу осідання деревних волокон, а створюється осмислено та свідомо.

В результаті утворилось неймовірне різноманіття паперу, серед якого дизайнерам потрібно обрати вірний варіант для свого проєкту. Існуюча на сьогодні класифікація не допомагає орієнтуватись в асортименті паперу. Часто при виборі дизайнером паперу (на сайті, в магазині і т. д.) є можливість оперувати лише щільністю аркуша і кольором. То ж як зрозуміти, чи тактильні властивості паперу будуть підкріплювати концепції проєкту та створювати більш глибоку взаємодію користувача з готовим продуктом; чи буде папір відчуватись дружнім або ворожим, маскуліним чи фемінним, простим чи вишуканим?

Крім практичних аспектів відбору матеріалу, таких як гладкість (яка дуже впливає на якість та можливі способи друку), щільність та маса, важливо не забувати фактуру та емоційні відчуття, які можна комунікувати за її допомогою. Так як тактильні властивості безпосередньо пов'язані з емоційним відгуком, а фактура паперу призначена саме для тактильного досвіду споживача, важливим є дослідження можливостей комунікації конкретних емоційних відчуттів за допомогою фактури.

Тактильний експеримент: взаємозв'язок між фактурою паперу та емоційною реакцією

В ході дослідження був проведений експеримент з метою систематичної оцінки тактильного сприйняття різних фактур паперу в умовах обмеженого візуального сприйняття. Суть тестування полягала в тому, що учасники з зав'язаними очима досліджували на дотик 8 різних за фактурою зразків паперу, оцінюючи кожен за 8 критеріями. Загалом було опитано 50 респондентів, які повідомляли свої емоційні враження щодо тактильних властивостей зразків.

Для практичності дослідження, емоційні характеристики тактильного сприйняття досліджувались в контексті майбутнього застосування в комплексі того чи іншого архетипу бренду.

Відносно теорії Карла Густава Юнга, архетипи — це універсальні конструкти психіки, які закладені всередині кожної людини, що виражаються в схильності людини до певного типу сприйняття, поведінки, переживань та емоційної реакції. Такі поведінкові патерни знайшли своє застосування у маркетингу і дизайні, адже певний архетип, спираючись на життєвий досвід великої групи людей, може допомагати бренду апелювати до характерних рис великої кількості споживачів. Тобто викликати чуттєві враження, з яким споживач асоціює себе, в результаті будуючи більш міцний та емоційний зв'язок бренду і користувача. [12]

Представлені в дослідженні пари слів — дві полярні грані емоційного враження — використовувались для визначення емоційного образу, який викликає у споживача взаємодія з певною фактурою:

1. Дружній чи ворожий.
2. Фемінний чи маскуліний.
3. Дорогий чи дешевий.
4. Натуральний чи штучний.
5. Простий чи вишуканий.
6. Міцний чи слабкий.
7. Грубий чи тендітний.
8. Святковий чи повсякденний.

Для опитування було відібрано 8 зразків розміром 70x100 мм, а саме:



1. **Constellation snow lime 280 г/м2**
(Іл. 1.1.)

Виробник: Fedrigoni (Італія).
Декоративна фактура, матеріал ECF целюлоза.



4. **Canaletto gr.grossa bianco 300 г/м2**
(Іл. 1.4.)

Виробник: Cordenons (Італія). Легка фактура з ефектом бавовни, матеріал 20% бавовни, 80% ЕС целюлози.



7. **Astroprint millerighe 280 г/м2**
(Іл. 1.7.)

Виробник: Cordenons (Італія).
Фактура вельвет, матеріал ECF целюлоза.



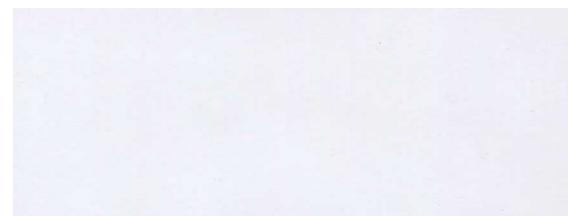
2. **Flora anice 350 г/м2** (Іл. 1.2.)

Виробник: Cordenons (Італія).
Гладка фактура з ефектом вкраплення, матеріал 30% вторинної очищеної целюлози, 60% первинної целюлози і 10% бавовни.



5. **SplendorGel EW 300 г/м2** (Іл. 1.5.)

Виробник: Fedrigoni (Італія).
Гладка фактура, матеріал ECF целюлоза.



8. **Symbol freelifе satin 300 г/м2**
(Іл. 1.8.)

Виробник: Fedrigoni (Італія).
Атласна гладка фактура, матеріал ECF целюлоза.



3. **Pergamenata bianca 230 г/м2**
(Іл. 1.3.)

Виробник: Fedrigoni (Італія).
Гладка фактура з ефектом кальки, матеріал ECF целюлоза.



6. **Malmero cuir blanc 300 г/м2**
(Іл. 1.6.)

Виробник: Cordenons (Італія).
Фактура шкіри, матеріал ECF целюлоза.

Під час проведення експерименту було цікаво спостерігати за способами взаємодії учасників з папером та вдалось сформувані деякі інсайти. Майже всі учасники під час дослідження демонстрували цікавість і до аудіальних властивостей паперу: шкрябали, перевіряючи чи ця фактура здатна видавати звук, постукували, згинали та шурхотіли. Один з учасників навіть нюхав кожен зразок паперу.

Якщо учасник експерименту після його завершення просив ознайомитись зі зразками паперу також візуально, то йому надавалась така можливість. Таке порівняння між тактильною та тактильно-візуальною оцінкою підтвердило деякі розбіжності у візуальній та чуттєвій оцінці матеріалу. Наприклад, зразок паперу, який за результатами тактильного тестування 84% респондентів охарактеризували як «простий» і «повсякденний», при візуально-тактильному дослідженні оцінили як «дорогий» та «вишуканий». Тому варто враховувати, що використання деяких фактур розраховано більше на візуальне, ніж тактильне сприйняття.

Проаналізовані результати тестування дозволили сформувані статистичні дані тактильного сприйняття різних фактур паперу. Загальний коефіцієнт узгодженості відповідей респондентів складає 79.7% і дає змогу стверджувати про однозначність інтерпретації тактильних відчуттів і відсутність випадкових відповідей. Дружність, тендітність, святковість чи натуральність — на тактильному рівні для більшості людей відчуються однаково. Глянцеві фактури комунікують штучність, а з вираженою нерівномірною та шкарубкою поверхню — ворожість. Гладкі зразки визнано жіночними, а а шорсткі — маскулініми.

Вивчаючи результати дослідження, також можна прослідкувати певний зв'язок між деякими емоційними характеристиками, який

повторюється з кожним новим зразком паперу. Ці дані ще раз підтверджують, що вибір характеристик учасниками тестування не є випадковим, а тактильні відчуття формують чіткий образ з набором взаємопов'язаних якостей, який в подальшому може використовуватись в комунікації бренду. Таким чином, тендітний папір завжди оцінювався як фемінний, а грубий як маскулінний. Що цікаво, дружність і ворожість ніяк не пов'язана з гендером на рівні тактильних відчуттів. «Дорогий» та «вишуканий» завжди йшли поруч, а от «натуральний» та «дружній» не мали достатнього взаємозв'язку.

Загалом взаємодія з папером описувалась учасниками як позитивний досвід і за результатами оцінки самопочуття до та після тестування, 40% респондентів відчували покращення настрою після тактильного дослідження.

Висновки

В рамках дослідження проведено тестування різних фактур паперу та проаналізовано інтерпретацію тактильних відчуттів учасниками. Загальний коефіцієнт узгодженості відповідей респондентів становить 80%, що свідчить про систематичність та консистентність у емоційній характеристиці тактильних властивостей. Також були встановлені певні кореляції між групами відчуттів, що повторювались для кожного нового зразка паперу. Експеримент доводить, що тактильні відчуття формують чіткий образ із взаємопов'язаними якостями, що може бути використано для ефективної комунікації бренду.

Отже, папір може слугувати засобом комунікації та передачі емоційних відчуттів. Результати дослідження демонструють значущість тактильного аспекту у графічному дизайні та відкривають перспективи для новаторських підходів в створенні емоційно виразної комунікації брендів.

Список використаних джерел

1. Жидецький Ю., Лазаренко О., Лотошинська Н. Поліграфічні матеріали. Підручник / ред. Е. Т. Лазаренко. Львів : Афіша, 2001.
2. Ackerman D. A natural history of the senses. New York : Vintage Books, 1991.
3. Ackerman R., Lauterman T. Taking reading comprehension exams on screen or on paper? A metacognitive analysis of learning texts under time pressure. *Computers in human behavior*. 2012. Vol. 28, no. 5. ст. 1816—1828. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.023> (дата звернення: 28.01.2023).
4. Berners-Lee T. Weaving the Web: The past, present and future of the World Wide Web by its inventor. London : Orion Business, 1999.
5. (Bud) Craig A. D. How do you feel — now? The anterior insula and human awareness. *Nature reviews neuroscience*. 2009. Vol. 10, no. 1. ст. 59—70. URL: <https://doi.org/10.1038/nrn2555> (дата звернення: 03.04.2023).
6. Niedenthal P. M. et al. Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and social psychology review*. 2005. Vol. 9, no. 3. ст. 184—211. URL: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0903_1 (дата звернення: 03.04.2023).
7. Gallace A., Spence C. Tactile aesthetics: towards a definition of its characteristics and neural correlates. *Social semiotics*. 2011. Vol. 21, no. 4. ст. 569—589. URL: <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.591998> (дата звернення: 08.02.2023).
8. Gibbs S. Eleven things you didn't know about Apple. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2013/dec/23/apple-iphone-ipad-mac-steve-jobs-wozniak> (дата звернення: 05.04.2023).
9. Gibson J. J. Observations on active touch. *Psychological review*. 1962. Vol. 69, no. 6. ст. 477—491. URL: <https://doi.org/10.1037/h0046962> (дата звернення: 05.04.2023).
10. Krishna A., Morrin M. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of consumer research*. 2008. Vol. 34, no. 6. ст. 807—818. URL: <https://doi.org/10.1086/523286> (дата звернення: 31.01.2023).
11. Kurlansky M. Paper: paging through history. W. W. Norton & Company, 2017.
12. Mark M., Pearson C. S. The hero and the outlaw : building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw-Hill, 2002.
13. Peck J., Shu S. B. The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer research*. 2009. Vol. 36, no. 3. P. 434—447. URL: <https://doi.org/10.1086/598614> (дата звернення: 03.03.2023).
14. Ranaweera A. T., Martin B. A. S., Jin H. S. What you touch, touches you: the influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & marketing*. 2020. Vol. 38, no. 1. ст. 183—195. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21433> (дата звернення: 24.06.2023).
15. Rigsby L., Dr. David Eagleman D. A communicator's guide to the neuroscience of touch. Sappi. URL: https://sappipops.com/wp-content/uploads/2020/07/sappi_neuroscience_of_touch.pdf (дата звернення: 16.03.2023).

Це Андрій Крупа

Тут про *методи кастомізації* компонентів та функцій мобільних додатків.



Кастомізація компонентів та функцій мобільних додатків у сфері необанкінгу (на прикладах Wise, GoSolo, MonoBank)

Андрій Крупа

У магістерському дослідженні розглянуто питання кастомізації мобільних додатків. Проаналізовано інтерфейси трьох кращих необанків України 2023-го року. Основною метою дослідження є з'ясування методів кастомізації компонентів та функцій мобільних додатків. На їх основі запропоновано інтерактивний прототип кастомізованого додатку необанку та проведено аналіз-порівняння розробленого додатка з наявним застосунком у сфері банкінгу.

Ключові слова: кастомізація, компоненти інтерфейсу, функції додатків, Ux/UI дизайн, необанкінг.

Customization of components and services of mobile applications in the neobanking sector (based on Wise, GoSolo, MonoBank)

Andrii Krupa

This master's research delves into the intricacies of mobile application customization, focusing on the analysis of user interfaces within the top three neobanks in Ukraine as of 2023. The primary goal is to elucidate the methodologies employed for customizing individual components and functionalities inherent in mobile applications. Subsequently, an interactive prototype for a customized neobank application is proposed, accompanied by an in-depth analysis and comparison with an existing banking application within the banking sector.

Keywords: customization, interface components, application functionalities, UX/UI design, neobanking.

Актуальність

Для створення мобільних застосунків спроектовано чимало шаблонних гайдлайнів. Гайдлайни для створення мобільних додатків – це рекомендації щодо дизайну. Тобто, це сукупність правил, яка формує систему взаємодії елементів інтерфейсу. Вони були спроектовані когнітивними психологами, технічними фахівцями та безпосередньо дизайнерами.

Серед найвідоміших гайдлайнів для створення мобільних додатків можна виокремити “Material Design” (Іл. 1), що розроблений командою Google для операційної системи Android, та “Human Interface Guidelines” (Іл. 2), які формують візуальне відображення середовища iOS для продуктів Apple. Дизайнери, роботи яких ґрунтуються на користувацькому досвіді (User Experience/UX), з метою полегшити роботу з додатком, використовують ці популярні рекомендації. Слідування гайдлайнам називають нативним дизайном. У такий спосіб дизайнери-проектувальники задовільняють потребу бізнесу у швидкій реалізації готового продукту.

На противагу нативному дизайну існує метод кастомізації. Кастомізація – це альтернативне бачення компонентів, що виходять за межі функцій, які пропонують гайдлайни.

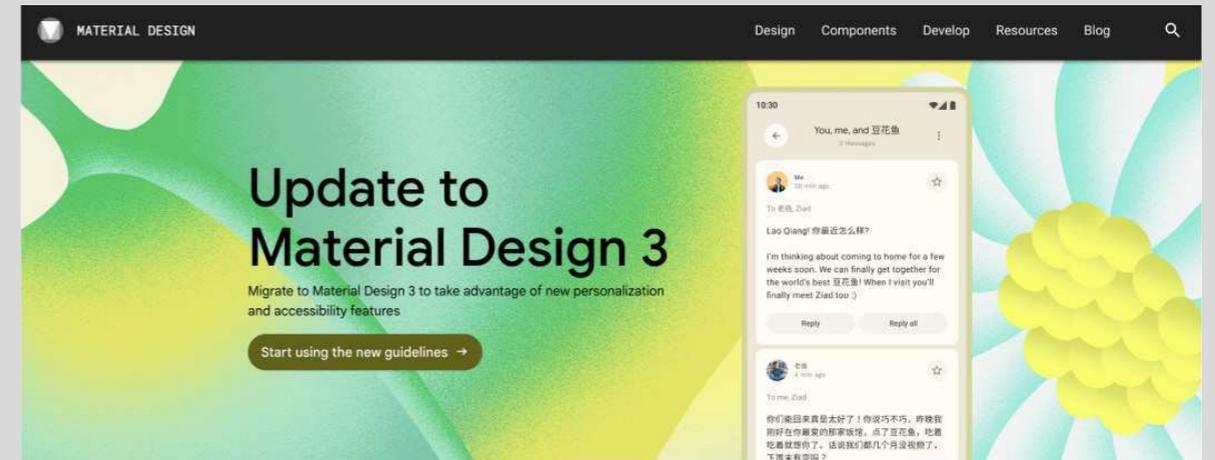
Хорошими прикладами застосування кастомізованих компонентів є мобільні додатки у сфері небанкінгу. Небанки – це група

небанківських фінтех-стартапів (фінансові технології), часто лише цифрових, які гарантують безперебійну роботу в Інтернеті та низьку комісію за перекази. Вони пропонують уникнути несправних банкоматів, довгих черг чи великої кількості паперової роботи, використовуючи мобільний застосунок. Відкривши перелік кращих необанків України 2023 року, можна помітити, що короткий список 5-ти фіналістів очолюють Wise, GoSolo та MonoBank [4] Вони пропонують власні функції чи кастомізують вже відомі користувачам.

Одним із кращих способів на шляху у полегшенні реалізації банківських послуг є створення власних компонентів і кастомізація наявних елементів інтерфейсу, які пропонують гайдлайни. Незважаючи на суворі обмеження, в яких розмір іконок, що повинні використовуватись у застосунку, прописаний до пікселя, а кегль шрифту детально вказаний у пунктах з рекомендаціями використання за ієрархією, небанкам все ж вдається приваблювати користувачів новими інтерактивними функціями.

Таким чином, виникає ряд питань: як кастомізований компонент може полегшити користування додатком? чим кастомізація послуг небанкінгу відрізняється від нативного дизайну? як гайдлайни не обмежують, а відкривають більше можливостей у своїх рамках?

Проаналізувавши застосунки необанків за їхніми кастомізованими компонентами, виділено методи, які допомагають дизайнерам краще проєктувати інтерфейси мобільних додатків.



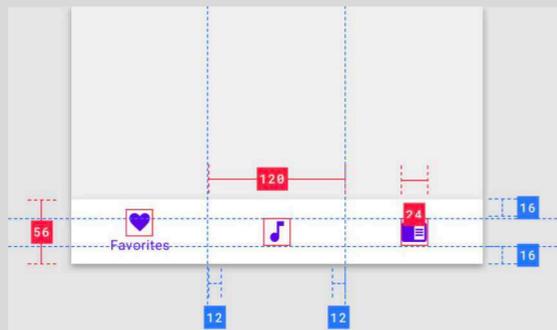
Іл. 1 Material Design Guidelines



Іл. 2 Human Interface Guidelines

Як гайдлайни впливають на дизайн мобільних додатків?

Гайдлайни для дизайну мобільних додатків є важливим інструментом для розробників і дизайнерів. Вони допомагають забезпечити спільний стиль та стандартизацію у дизайні застосунків. Одним з ключових аспектів гайдлайнів для мобільних додатків є їх вплив на дизайн. Гайдлайни охоплюють рекомендації щодо: розміру елементів і простору між ними, яскравості та контрастності, правильного обмеженого вибору шрифтів.



Іл. 3 Material Design Guidelines

Також вони надають дизайнерам та розробникам можливість швидко продукувати велику кількість екранів додатка. Одна з двох найбільших платформ із гайдлайнами для операційної системи Android у власній характеристиці пише, що "Material Design" — це адаптована система рекомендацій, компонентів і інструментів, які підтримують найкращі методи розробки інтерфейсу користувача (Іл. 3). Завдяки відкритому коду "Material Design" спрощує співпрацю

між дизайнерами та розробниками та допомагає командам швидко створювати готові продукти. [7] Таким чином, варто зазначити, що дизайнери, які послуговуються компонентами з гайдлайнів, передовсім мають на меті створити продукт максимально швидко, не заглиблюючись у дослідження бізнесу клієнта чи попереднє дослідження майбутніх користувачів мобільного застосунку.

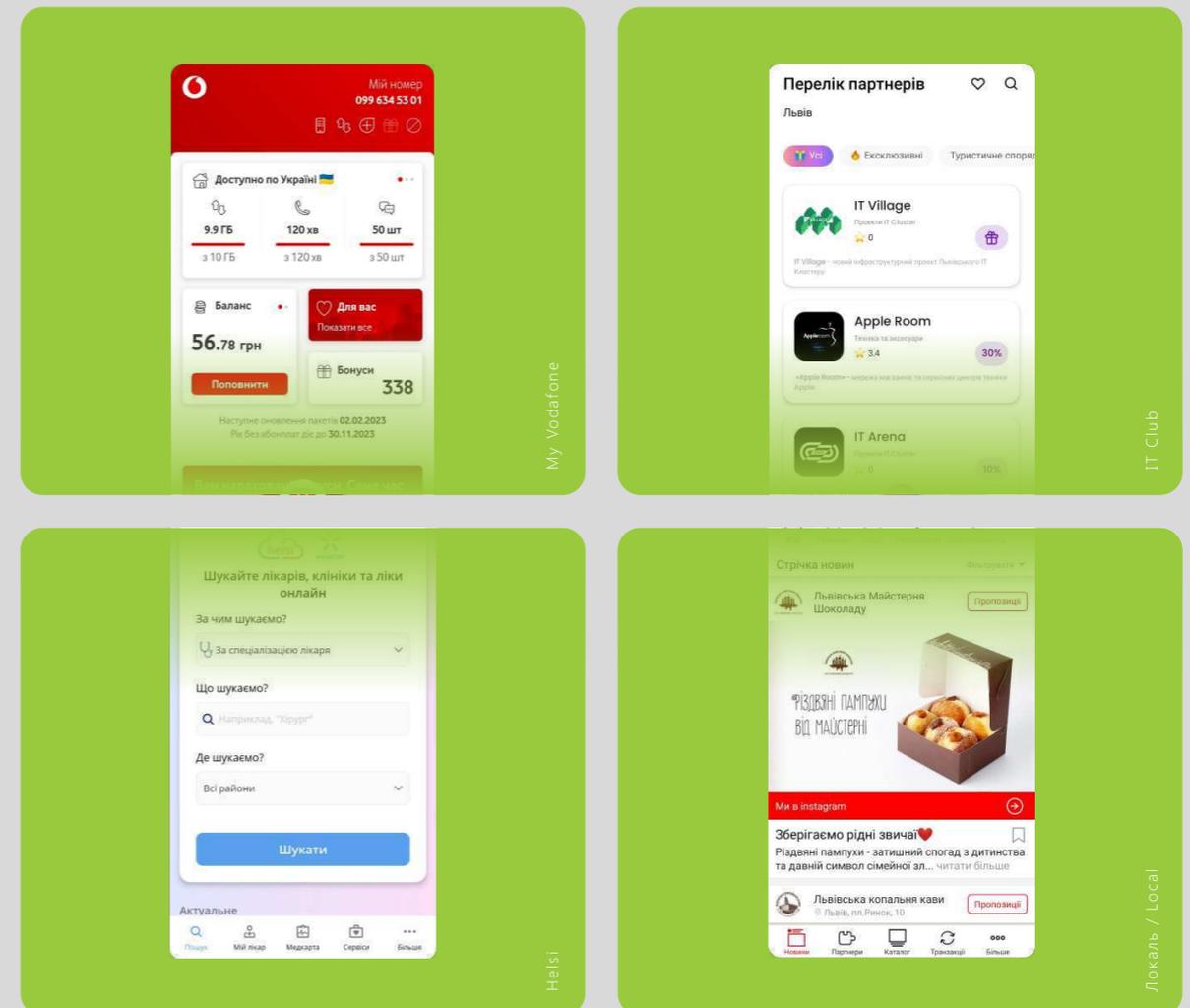
Іншою важливою платформою, яка сформувала власний комплекс гайдлайнів є "Human Interface Guidelines" (Іл. 4). Вона містить вказівки та практики, які допоможуть створити дизайн продукту для техніки "Apple". [6] Тому дизайнерам необхідно створювати продукти окремо для обох платформ, де візуальне відображення компонентів, навігація продукту та ряд інших факторів буде змінюватись у залежності від операційної системи.



Іл. 4 Human Interface Guidelines

Візуальне наповнення мобільного додатку варто характеризувати не лише з позиції користувача. З огляду методики роботи дизайнера-проектувальника, використовуючи шаблонні гайдлайни, у результаті виникає продукт, який є стандартним і нічим не відрізняється від ряду аналогів. Про це пише Saadia Minhas у статті «Навіщо вам потрібні детальні інструкції щодо інтерфейсу

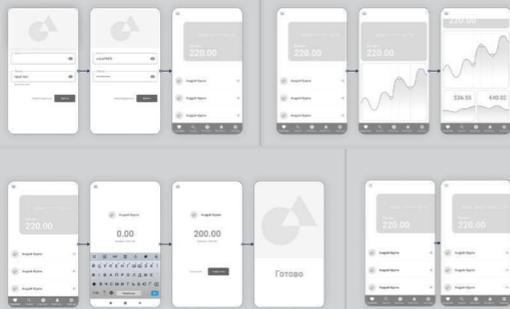
користувача?» на платформі "Medium". У ній авторка пояснює причини, з огляду на які на найбільших платформах для купівлі та завантаження мобільних застосунків "Play Market" та "App store" можна помітити групи візуально подібних мобільних застосунків, які мають аналогічні візуальні рішення з виконання завдань (Іл. 5). Проте дані додатки не є пов'язаними за напрямками діяльності.



Іл. 5 Приклади візуально схожих за компонентами інтерфейсу додатків

Кастомізація, як противага нативному дизайну

Дизайнери, які мають справу зі створенням інтерфейсів, перед початком роботи над новим проєктом постають перед питанням: використовувати нативні компоненти, які пропонують гайдлайни, чи створити власну кастомізовану версію продукту. Вагому роль у прийнятті даного рішення відіграє попередній аналіз поведінки користувачів – дослідження користувацького досвіду (Іл. 6).



Іл. 6 Дослідження користувацького досвіду шляхом проєктування користувацьких шляхів

Дослідник дизайну Дональд А. Норман формує поділ продуктів роботи дизайнерів за трьома рівнями:

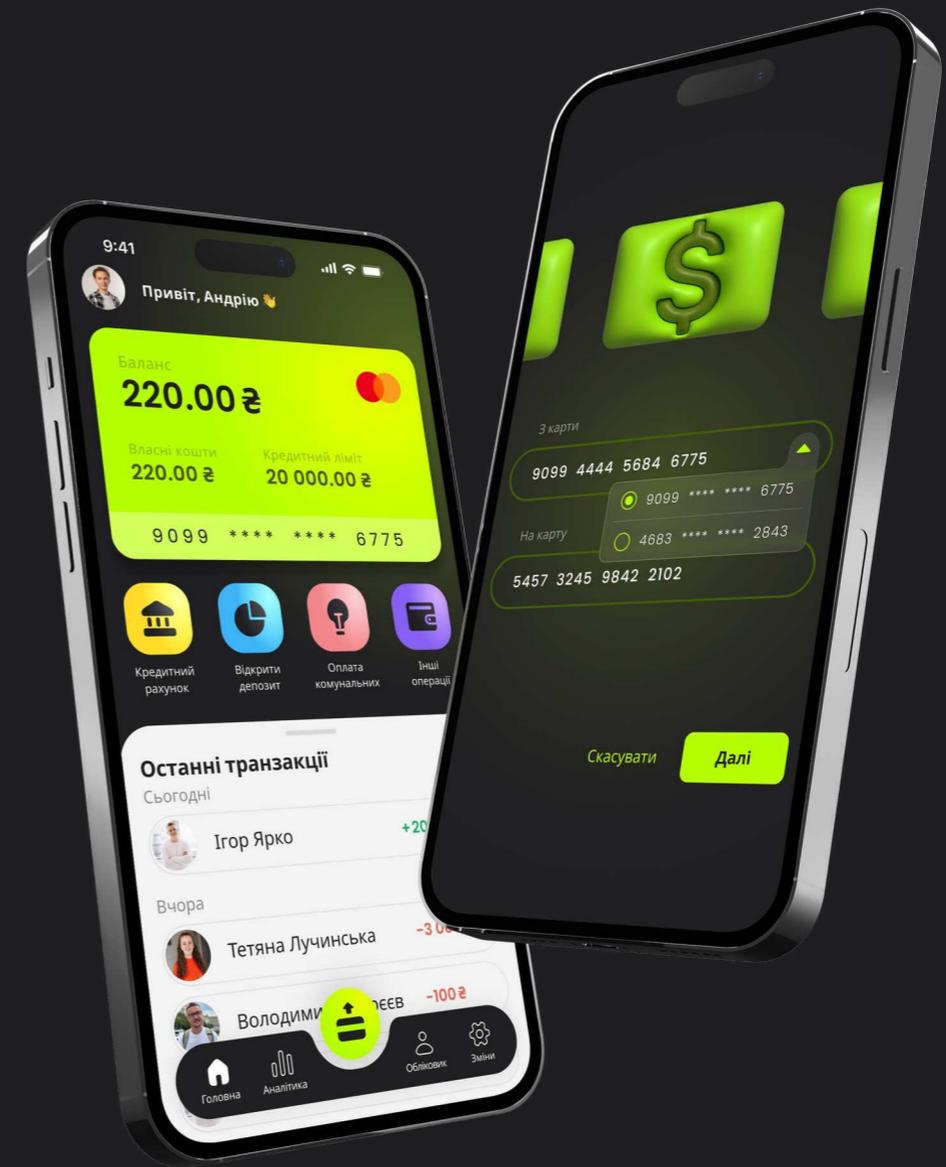
- а) **інстинктивний** (підпорядковується природі поведінки людини внаслідок еволюційних процесів);
- б) **поведінковий** (користування товаром, досвід взаємодії з ним);

в) **рефлексійний** (комунікація, культура та значення продукту чи його використання).

Користувацький досвід закладений у другому рівні – поведінковому. Його головними компонентами є: функціональність продукту, чітке розуміння його призначення, зручність у користуванні та задоволення від дотику. Дональд Норман виокремлює розуміння кінцевого продукту користувачем, як важливий аспект, на який варто зважати дизайнеру. [1]

Ще однією важливою характеристикою при проєктуванні додатків є людиноорієнтований дизайн. А. Норман дає визначення цьому аспекту, як філософії, суть якої у розумінні людей і потреб, які дизайн покликаний задовольнити. [2] Виходячи з цього твердження, дизайнеру варто ґрунтовно вивчати потреби користувачів, враховуючи при цьому розуміння ними продукту.

Однак важливість кастомізації продуктів ґрунтується не лише на рівні користувацького досвіду. Американська компанія, яка надає послуги з питань інтерфейсу користувача та взаємодії з користувачем, "Nielsen Norman group" виокремлює технічні переваги кастомізації. Функціональні можливості, такі як конфігуратор, що полегшує налаштування офлайн-продуктів, у тому числі виготовлених на замовлення. Кастомізація, на думку авторів, не обмежується вебсайтами. Поширення «додатків-магазинів» і завантаження рингтонів свідчить про привабливість кастомізації. [3] Звідси можна зрозуміти, що внесення лише одного кастомізованого компонента (конфігуратора) може суттєво спростити користувачеві взаємодію з мобільним додатком.



Іл. 7 Приклад кастомізації інтерфейсу додатка у сфері необанкінгу (на основі результатів дослідження)

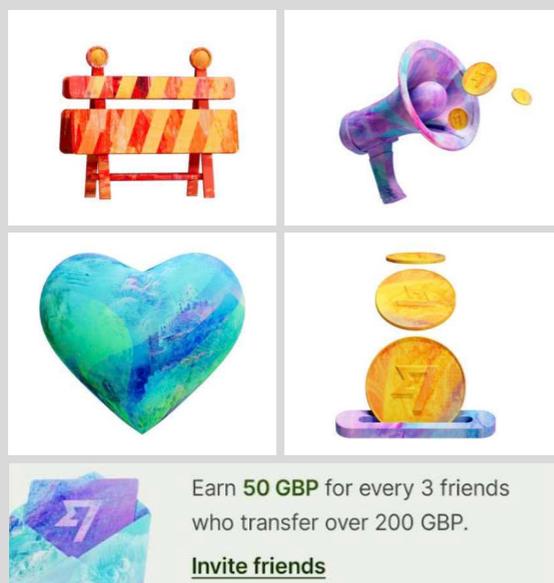
Кастомізація є важливою також і для бізнесу адже передбачає задоволення цілей клієнтів шляхом створення мобільного застосунку (Іл. 7). Комп'ютерний інженер Said Belkasmi є підприємцем, який пише про досягнення більшості бізнес-цілей через створення веб-сайту, який охопить потрібних

користувачів, спрямує їх вниз по воронці продажів товару і зрештою спонукає зробити покупку під час відвідування. Таким чином, S. Belkasmi надає перевагу кастомізації, як важливому фактору при формуванні першого враження клієнта про власний бізнес. [5]

Методи кастомізації, які пропонують небанки

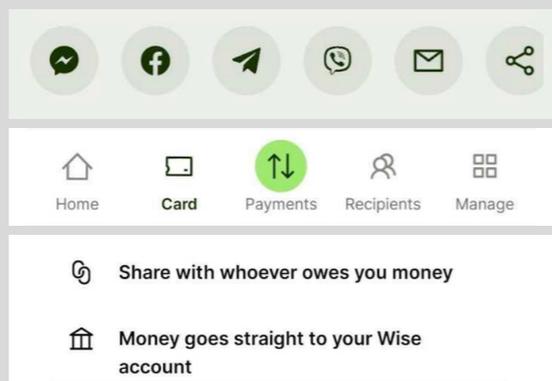
Wise

Розглянувши дещо детальніше інтерфейс мобільного додатку Wise, можна помітити, що розробники використовували нативні компоненти. Однак застосунок диференціюється з-поміж решти і є впізнаваним та характерним за допомогою власних ілюстрацій та піктограм.



Іл. 8 Ілюстрації додатка Wise

Ілюстрації додатка є нетиповими (Іл. 8), оскільки використовують модерністичні прийоми при виборі кольору. При цьому, не маючи чітко вираженої кольорової палітри, ілюстратори вдаються до поєднання фактур, подібно до полотен Джексона Поллока.



Іл. 9 Піктограми додатка Wise

Піктограми мобільного застосунку Wise (Іл. 9) є рядом лінійних (у статичному стані) та площинних піктографічних зображень (при натисканні), які об'єднані спільною стилістикою та пояснюють користувачам функції мобільного додатка.

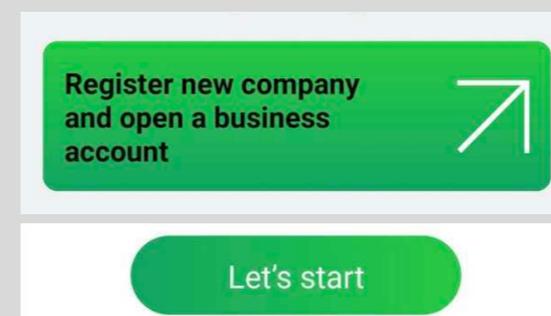
GoSolo

Ще одним лідерів серед небанків є GoSolo. Його оновною перевагою є швидкість у виконанні завдань. Проаналізувавши різні екрани при користуванні GoSolo (Іл. 2.2), прослідковується перелік кастомізованих критеріїв дизайну інтерфейсу.



Іл. 10 Брендований паттерн додатка GoSolo

Брендований паттерн, який побудований на основі графічного елемента логотипа, є вдалою версією переосмислення компонента індикатора прогресу (Іл. 10).



Іл. 11 Градієнт додатка GoSolo

Градієнт (Іл. 11) є наступним елементом кастомізації. Його застосування у застосунку GoSolo дає змогу дизайнерам значно простіше будувати ієрархію інформації, на якій ґрунтується інформаційна архітектура, виділяючи пріоритетні кнопки із закликом до дії чи компоненти з текстом за допомогою нього.

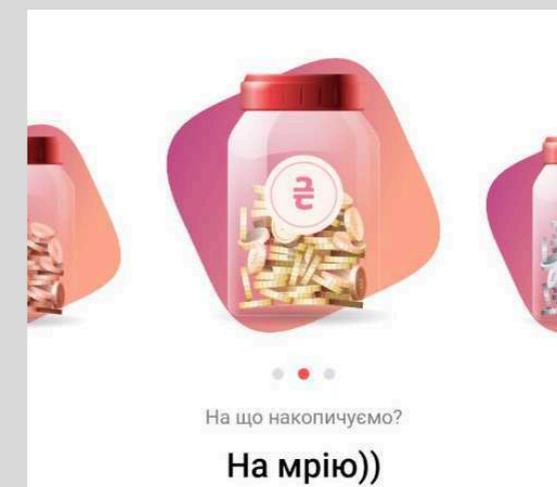


Іл. 12 Анімація додатка GoSolo

Анімація графічного елемента логотипа бренду, який є піктограмою вказівника (стрілки) відіграє також важливу роль у приверненні уваги користувача (Іл. 12).

Monobank

Чи не найбільшим лідером у застосуванні кастомізованих елементів дизайну та переосмислених компонентів є MonoBank. Це український застосунок, який завантажило понад 6 млн користувачів.



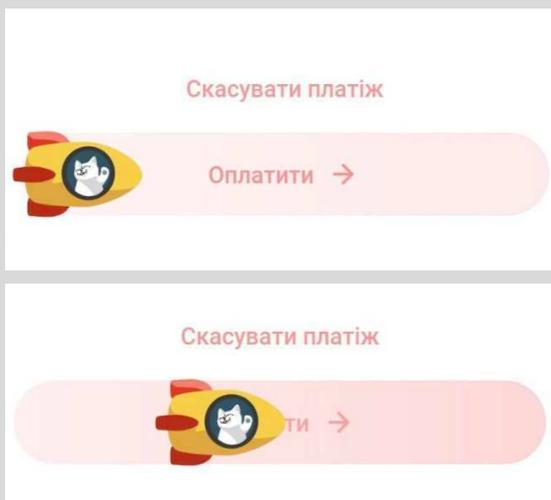
Іл. 13 «Банка» додатка Monobank

Метод **переосмислення функцій** відображається у зміні класичного відкриття депозиту, який створили розробники банку. Бренд порівнює оформлення депозитного рахунку з консервацією садовини чи городини у банки (Іл. 13). Створення кастомізованого компоненту, який переосмислює звичайне депозитування, давши змогу ширшого кола користувачів до накопичення коштів в одному місці, стає вирішенням складного завдання через нетипове рішення. А використавши ілюстрацію банки та мінімізувавши кількість кроків на шляху користувача, даний кастомізований компонент є вдалим вирішенням складного завдання, яким впоратись за допомогою нативних елементів було б значно складніше.



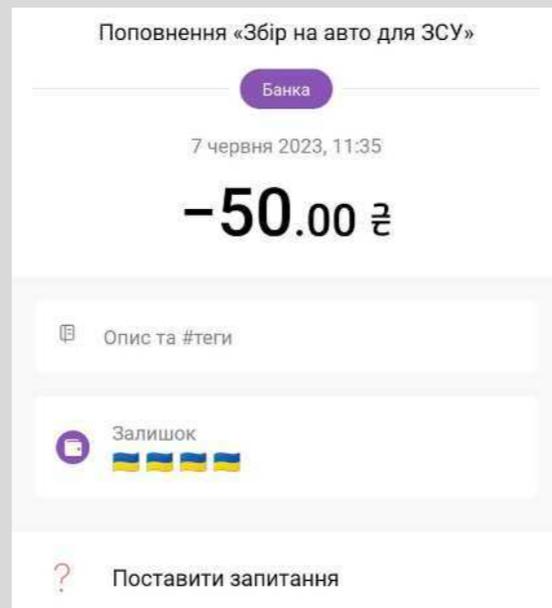
Іл. 14 Приклад ілюстрації додатка Monobank

Ілюстрації роблять Monobank впізнаваним серед інших застосунків необанків (Іл. 2.4). Використання kota (маскота), який допомагає вирішити задачі користувачів, а також дає їм поради та підказки, є невіддільним елементом дизайну додатку (Іл. 14). Маскот пропонує кожному користувачеві інтерактивно зібрати нагороди за виконання завдань із вказаної кількості покупок певного товару чи здійснених в окремих крамницях.



Іл. 15 Анімація компонента у додатку Monobank

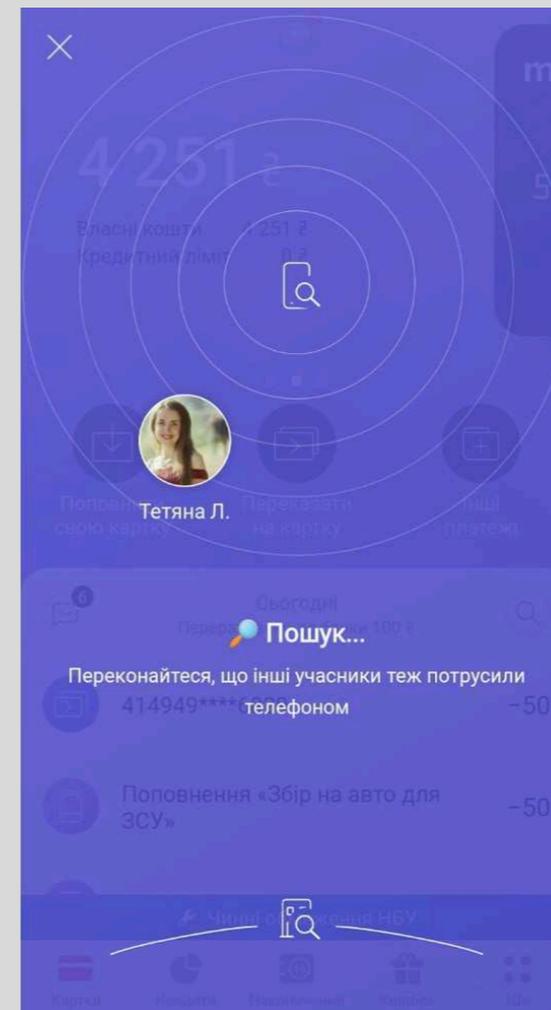
Анімація кнопки є ще одним нетиповим рішенням у дизайні Monobank-а (Іл. 15). Дизайнери даного застосунку використовують не звичайну анімацію натискання, а пропонують користувачеві посунути ілюстрацію вправо. Таким чином проста, як для банкінгу, функція переказу коштів (оплати) стає інтерактивною, перетворюючи рутинну справу у гру. Гейміфікація стає одним зі способів кастомізувати досить нецікавий користувацький шлях.



Іл. 16 Анімація піктограм (залишок) у додатку Monobank

Анімація піктограм пропонує спосіб приховати наявну суму на карті за допомогою натискання на неї. Внаслідок цієї дії на місці цифр з'являються піктограми (Іл. 16). Оскільки користувач не завжди прагне демонструвати залишок особистих коштів на рахунок, розробники передбачають його ймовірну подальшу послідовність дій: обрізати скрін екрана. Однак цю дію не доведеться виконувати, якщо сума буде закритою піктограмами.

Орієнтація пристрою у просторі дає можливість здійснити переказ коштів легко за допомогою потрушування мобільних пристроїв обох користувачів (Іл. 17). Дизайнери пропонують застосувати не лише візуальні методи користування додатком, послуговуючись екраном телефону. Змінивши буденний шлях користувача на більш інтерактивний, розробники усувають у такий спосіб виконання користувачем зайвих кроків на його шляху.



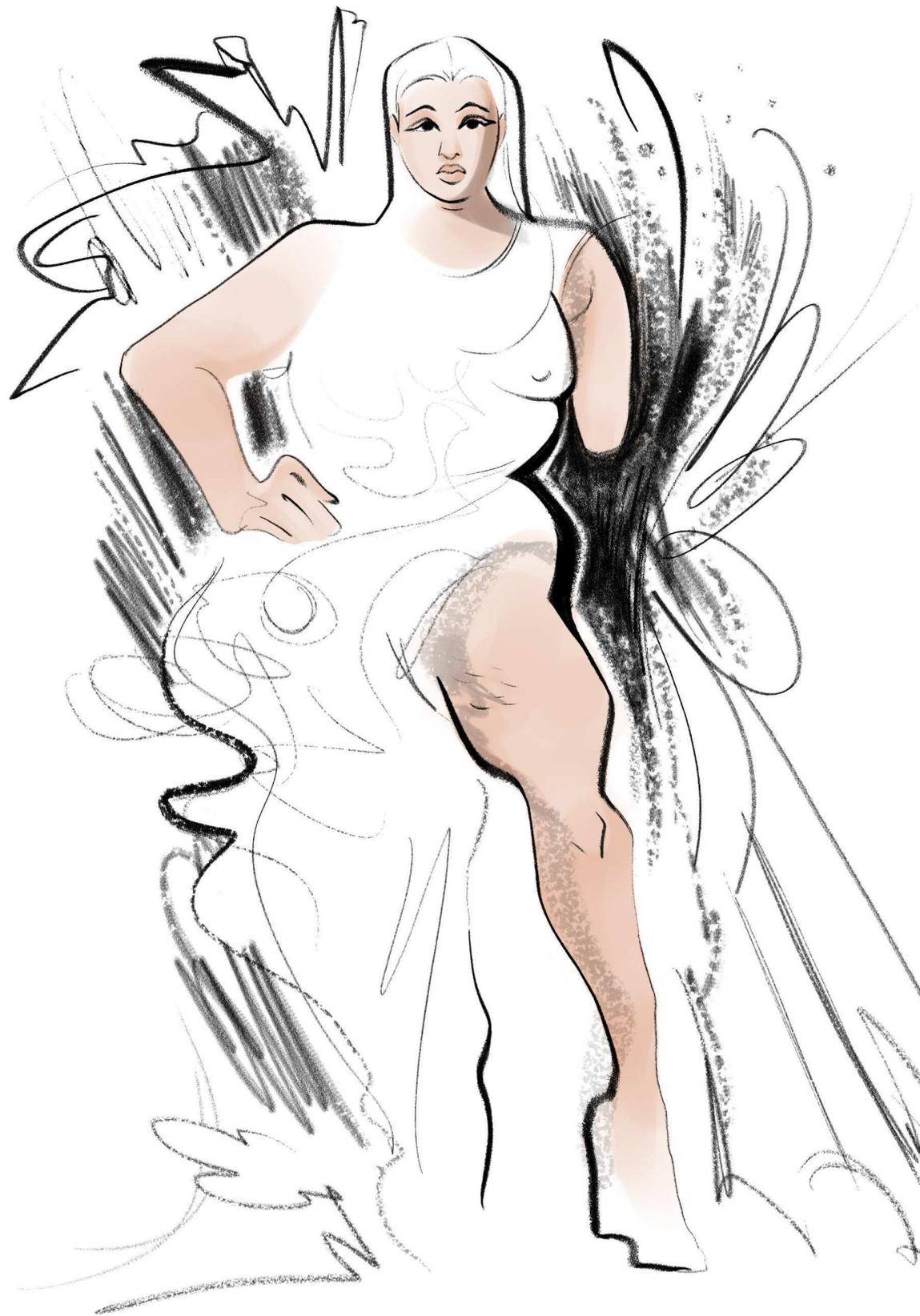
Іл. 17 Застосування орієнтації пристрою у просторі додатком Monobank

Джерела:

1. Дональд А. Норман. *Емоційний дизайн*. Київ: видавництво «ArtHuss», 2019. 302 с.
2. Дональд А. Норман. *Дизайн звичних речей*. Харків: видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 320 с.
3. *Правильні функції кастомізації для правильних причин*. Звім "Nielsen Norman group". URL: <https://www.nngroup.com/reports/customization-features/> (дата звернення: 01.05.2023).
4. *ТОП-5 необанків в Україні у червні 2023*. URL: <https://neobanks.app/neobanks/ukraine> (дата звернення 18.10.2023).
5. *Чи варто найняти професійного веб-дизайнера для кастомного (індивідуального) дизайну веб-сайту мого малого бізнесу?* Said Belkasmі, стаття на платформі "Medium". URL: <https://saidmontasir2016.medium.com/should-i-hire-a-professional-web-designer-for-a-custom-design-for-my-small-business-website-255c85e08c> (дата звернення 01.05.2023)
6. *Human Interface Guidelines*. URL: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines> (дата звернення 05.04.2023).
7. *Material Design*. URL: <https://m3.material.io/components> (дата звернення 05.04.2023).

Це Єлизавета Сизова

Тут про боді-позитив та стереотипи у фешн-ілюстрації.



The potential of implementation of body positive ideas into fashion illustration

This study explores the potential implementation of body positivity ideas in fashion illustration. Through a review of literature and a social survey, the connection between fashion media, including fashion illustration, and their impact on self-perception and perception of others was analyzed. The role of the body positivity movement in this context was also considered. Contemporary fashion illustrations presented at the international illustration competition «FIDA» were analyzed using content analysis. The research and interviews confirmed certain stereotypes in the depiction of bodies in fashion illustration and their potential for transformation to achieve a more diverse representation.

Keywords: fashion illustration, body positivity, representation, stereotypes, diversity.

Yelyzaveta Syzova

Потенціал впровадження ідей бодіпозитиву в фешн-ілюстрацію

У дослідженні розглянуто потенціал впровадження ідей бодіпозитиву в фешн-ілюстрацію. Під час огляду літератури та проведенню соціального опитування було проаналізовано зв'язок модних медіа, у тому числі фешн-ілюстрації, та їх вплив на сприйняття людей себе та інших, також розглянуто роль руху бодіпозитиву у цьому. Методом контент аналізу були проаналізовані сучасні фешн-ілюстрації, представлені на міжнародному конкурсі ілюстрацій «FIDA». У результаті всіх досліджень та інтерв'ю було підтверджено певні стереотипи у зображенні тіл в фешн-ілюстрації та їх потенціал трансформації для більш різноманітної репрезентації.

Ключові слова: фешн-ілюстрація, бодіпозитив, репрезентація, стереотипи, різноманітність.

Єлизавета Сизова

Безсумнівним фактом є те, що мода завжди впливала на життя людей. З модою стикаються не тільки на демонстраційних подіумах, а й на вулицях, у повсякденності. Її вплив та зміни відображаються на зовнішньому вигляді людей, а також їх внутрішньому сприйнятті власного та чужого тіла.

З одного боку, мода може мати позитивний вплив, дозволяючи людям виражати свою індивідуальність. З іншого боку, відчуття необхідності відповідати модним стандартам може призвести до негативного відношення до власного тіла, стресу та харчових розладів. Вагомим поштовхом стає прийняття модою людських різноманітностей. Так як є зростаючий попит споживачів на більш різноманітні та репрезентативні модні образи, модна галузь починає включати моделей різних рас, національностей, розмірів та гендерних ідентифікацій у своїх компаніях та подіях. Транслявання в моді такого руху як бодіпозитив забезпечує більш реалістичне уявлення про різні форми тіл та сприяє більш позитивному сприйняттю людей власного тіла. Бодіпозитив наголошує на важливості визнавати, що кожна людина має право на свободу відносно свого вигляду та має право відчувати себе комфортно у власному тілі та виражати свою особистість. Розширення вибору покращує доступність модного одягу для різних людей, тіло яких раніше вважалося поза стандартом, це сприяє більш комфортному самовираженню та креативності в стилі також.

Зв'язок моди та її вплив на сприйняття людей свого тіла розглядається в багатьох дослідженнях. Британі де Вінн провела кількісне дослідження студенток коледжу, в результаті чого статистика показала, що більшість жінок мали негативне сприйняття свого тіла через вплив медіа у їх підлітковому віці. Дослідження



Іл.1. Рекламна компанія бренду Loewe



Іл. 2. Рекламна компанія бренду Skims



Іл.3. Обкладинка модного журналу Vogue

виявило, що майже 80% опитаних не згодні з тим, як ЗМІ нереалістично зображує середньостатистичну жінку [6]. Рух бодіпозитиву, що виступає за представництво всіх типів тіла, розмірів, фізичних здібностей, рас і статі, допоміг багатьом змінити, бренди випускають більше колекцій зі спеціальними розмірами, навіть на сцені високої моди відбулися деякі зміни. Незважаючи на те, що в індустрії моди останнім часом відбувся значний позитивний прогрес, розмови про інклюзивність тіла все ще потребують більшого розголошення в усіх сферах медіа, особливо візуальних [9].

Одними з головних наочних медійних інструментів донесення ідей бодіпозитиву наразі є фотографії та ілюстрації. Натомість, якщо дивитись на модний інформативний простір, можна побачити переважно фешн-фотографії, які доволі різноманітні та інклюзивні, тоді як фешн-ілюстрація загалом залишається без змін, при цьому маючи великий потенціал у репрезентації саме цієї теми. Постає питання, **чи може фешн-ілюстрація репрезентувати ідеї бодіпозитиву?** Чи присутні там свої стереотипи і канони? Чи похибка в цих канонах (або їх трансформація) стане ваговою у сприйнятті фешн-ілюстрації? Так як частково зосереджуючись на реалістичності, індивідуальності та інклюзивності, фешн-ілюстрація може допомогти створити позитивне враження, показуючи різноманітне зображення тіла та його форм супроти стереотипному уявленню людей про жорсткі стандарти краси та канони індустрії моди.

Актуальність фешн-ілюстрації

Фешн-ілюстрація існувала ще з 1600-х років та набула особливої популярності в 1900-х роках. Протягом цих століть і до сьогодні, використовуючи різні техніки малювання, ілюстратори відображали

тенденції свого часу. Техніки та стилі фешн-ілюстраторів еволюціонували разом з часом: від 18-19 століть до сьогодні, ілюстрація ставала менш реалістичною та деталізованою, поступово схиляючись до абстрактних та стилізованих образів. Цей вид ілюстрації має великий вплив на індустрію моди та сприйняття людей різних брендів або тенденцій, фешн-ілюстрацію описують як інструмент, який допомагає дизайнерам втілити, просувати та продавати своє бачення моди, а також це частина культури, що відображає соціальні зміни [4] і творчу індивідуальність у галузі практичної моди [2]. Озиратися назад, щоб рухатися вперед - популярний підхід, коли ми вступаємо в нове десятиліття, це період вибухових змін в індустрії моди.



Креативний директор Vogue Italia Фердінандо Вердері коментує ілюстрацію так: «Малюнок — не є заміною фотографії, але він вартий того, щоб повернутися в наш візуальний словник. Він може бути старим рішенням нової проблеми або просто відкрити двері до більш креативних способів кинути виклик нашому виробничому процесу. Мода починається з малюнка; Vogue починався як ілюстрований журнал. В нашу цифрову епоху фотографічного перенасичення ілюстрація виступає освіжаючим оазисом. І в більшості випадків вона зберігає відчуття руки. Її чарівні аналогові нерівності контрастують з постмодерністським, гіперреальним світом»[5]. «Модні ілюстрації виражають те, що не можуть передати фотографії», — підтверджує в іншому інтерв'ю модельєр

Майкл Берковіц. «Ескіз розповідає історію, передає задум дизайнера, але він також передає відчуття. Модні ілюстрації можуть бути вигадливими, емоційними, примхливими». Інший шанувальник жанру, дизайнер інтер'єрів Майлз Редд висловлюється так: «Що мені подобається в модній ілюстрації так це те, як багато можна сказати, маючи так мало. Те, що відсутнє, часто настільки ж промовисте, як і те, що є» [12].



Іл. 4. Обкладинка журналу Vogue 1892 року



Іл. 5. Обкладинка журналу Vogue 2017 року

Зображення фігури в фешн-ілюстраціях

Жінки щодня стикаються з випробуванням, коли їх об'єктивізують та порівнюють. Під час соціальних змін та історичних подій фешн-ілюстрація документувала ставлення суспільства до ідеалів тіла, де ілюстратори мали тенденцію перебільшувати бажані риси через художнє зображення. За словами берлінської ілюстраторки та художниці Тіни Бернінг: «Малювати - це вчитися правильно дивитися. Ілюстратор зазвичай починає з того, що фокусується на тілі в цілому, потім виокремлює те, що його цікавить. Якщо є цікава особливість, замість того, щоб точно перекодувати її на папір, вони перебільшують її на малюнку. Захоплення і виділення характеристики людини надає кожному малюнку певної ідентичності, створюючи щось більш особисте, а не шаблонний малюнок» [7]. Аналіз питання культивування ідеальної фігури приводить до висновку, що незважаючи на те, що кожна культура в усьому світі має власне сприйняття того, що вважається бажаним та гарним, не можна не помітити, що західні ідеали краси, здається, поставлені на вершину п'єдесталу. Західне обожнювання (або можна сказати, домінування), передбачувано прославлене через різні засоби масової інформації, можливо, це вплинуло на людей в інших культурах, змусивши їх нехтувати своїми власними ідеалами. До появи таких, моделей як Наомі Кемпбелл і Тайра Бенкс, мода спочатку була феноменом білого Заходу. Відображаючи ставлення суспільства до расизму, модні ілюстрації жінок здебільшого малювали з білим кольором шкіри та типовими білими рисами обличчя. Завдяки подіям, які призвели до прийняття та соціального розвитку, в книгах про моду почали з'являтися ілюстрації темношкірих моделей [10].

За словами Тоні Гленвілла, автора книги «Нові ікони модної ілюстрації», «любов до жінок є ключовою характеристикою багатьох модних ілюстраторів. У їхньому погляді немає нічого хтєвого, це просто потреба висловити захоплення за допомогою ілюстрації». Беручи до уваги циту Гленвілла, можна поставити питання: якщо ілюстрації покликані демонструвати любов до жінок, чи не варто розглянути припущення, що всіх жінок можна любити незалежно від їхніх особливостей? Чому існує така одержимість фантазією, що реальність більше не цінується? Якби суспільство мало інші ідеали, як би виглядали ілюстрації і які риси були б перебільшені? Ці малюнки з перебільшеними рисами можуть бути нічим іншим, як переосмисленням зображеного художником. Це їхня власна візуалізація фігури в одязі, яку вони малюють в естетично приємний спосіб, щоб взаємодіяти з глядачем. Зрештою, ідеалістично намальовані риси ніколи не повинні змушувати людей забувати цінувати реальні риси, які часто не відповідають комерційним очікуванням [7]. Можна зробити висновок, що фешн-ілюстрація все ще має попит через свою експресивність та художню виразність. Але попри різноманіття технік та стилізацій ілюстрування, існує стереотипне зображення фігури людей.

Бодіпозитив та репрезентація в модних медіа

У 1960-х Лью Лаудербек своїм есе започаткував рух за припинення сорому за товщину. Він розказав про дискримінацію на робочому місці, виступив за те, щоб «пухкі» жінки з'являлися на сторінках журналів. Пізніше Конні Собчак та Елізабет Скотт заснували організацію «Бодіпозитив», яка мала місію створення кращого світу для жінок, в якому вони зможуть жити без стандартів,

що нав'язуються засобами масової інформації. Цей рух надихає молодь і дорослих цінувати своє здоров'я, унікальну красу та індивідуальність, щоб вони могли використовувати свої життєво важливі ресурси часу, енергії та інтелекту для позитивних змін у власному житті та у світі [8].

Бодіпозитив включає в себе такі ідеї та практики:

- **Прийняття себе та інших:** заклик людей приймати свої тіла такими, які вони є, відмовитися від критики та зневаги щодо свого зовнішнього вигляду та вигляду інших людей.
- **Розширення канонів краси:** відмова від уніфікованих стандартів краси, що часто пропагуються засобами масової інформації. Замість цього, бодіпозитивність підкреслює красу в різноманітності тіл та розширює поняття про те, що є привабливим.
- **Самовираження:** рух підтримує право кожної людини на самовираження через своє тіло, незалежно від стандартів або очікувань інших людей.
- **Активізм:** боротьба проти тілесної дискримінації та знущань.

У світі моди та краси дуже легко відчувати себе неправильним, ти повинен бути певного розміру, форми чи відтінку, щоб вписатися. Дизайнери проводять інклюзивні кампанії, але вони не відображають розмірний ряд їхніх реальних колекцій, доступних для покупців, а деякі бренди критикують за перетворення бодіпозитиву на маркетингову стратегію. Але коли бренди та компанії працюють з усіма типами тіл, статями, расами, то від цього виграють усі. Якщо засоби масової

інформації та індустрія моди можуть мати негативний вплив на образ тіла людей, то можна уявити, який позитивний ефект вони могли б мати, якби більше рухались в бік інклюзивності [9]. Найбільший ідеал – це не бути новиною номер один щоразу, коли plus-size дівчина виходить на подіум або потрапляє на обкладинку журналу [3].

Дослідження довели, що бодіпозитив має багато позитивних наслідків для психічного здоров'я та самооцінки. Зараз також набуває популярності такий підхід як «тілесний нейтралітет». Філософиня Джессіка ван дер Шальк обговорила цю концепцію, пояснивши це так, що можна не любити і не ненавидіти власне тіло, а просто не перейматися ним так сильно. На її думку, навіть коли людина любить своє тіло, вона покладає надто багато самооцінки на зовнішність і може в кінцевому підсумку звинувачувати себе, якщо не зможе полюбити кожен аспект свого тіла. Як пише Вірен Свами, професор соціальної психології, «тілесна нейтральність деакцентує увагу на зовнішності, вона дозволяє нам краще оцінити всі речі, які здатне робити наше тіло». Також ван дер Шальк зазначає, що головним «мінусом» тілесного нейтралітету є те, що якщо люди повністю втратять інтерес до ідеалів краси, соціальним мережам, компаніям індустрії моди та краси стане складніше заробляти на них [11].

Ще немає достатньо досліджень з приводу потенціалу фешн-ілюстрації в репрезентації бодіпозитиву. Очевидним є проблематика фешн-ілюстрації з приводу стереотипності зображення тіла. Можна побачити, що актуальність бодіпозитиву зростає і потребує різноманітної візуалізації, фешн-ілюстрація, як вагома частина візуальної модної культури, може внести значний позитивний внесок у формування позитивного сприйняття різноманітності тіл та сприяти підтримці бодіпозитивного руху.

Аналіз робіт конкурсу «FIDA»

Міжнародний конкурс фешн-ілюстрації «FIDA» (Fashion Illustration and Design Award) є одним з відомих та престижних змагань у своєму жанрі. Він надає художникам ілюстраторам можливість продемонструвати свої таланти та креативність у створенні фешн-ілюстрацій та дизайну. Конкурс привертає учасників з усього світу, включаючи відомих художників і талановитих новачків. Експертне журі, складене з відомих фешн-ілюстраторів, дизайнерів та впливових осіб у галузі моди, оцінює ілюстрації з урахуванням оригінальності, технічного майстерності, виразності та інноваційного підходу.

Було проаналізовано роботи з 2021 року по 2023 рік, що включає в себе 7 церемоній нагородження. Загальний обсяг проаналізованих робіт становить близько **400 ілюстрацій**, до уваги було взято роботи переможців та фіналістів.



Іл. 6. Постер конкурсу фешн-ілюстрацій Fida

Ознаки бодіпозитиву для аналізу:	3 церемонія (2021 рік)	4 церемонія (2021 рік)	5 церемонія (2022 рік)	6 церемонія (2022 рік)	7 церемонія (2023 рік)
Різнманітність вікових категорій	2%	0%	0%	1%	6%
Різнманітність кольору шкіри	25%	27%	21%	21%	25%
Репрезентація людей з інвалідністю	0%	0%	0%	0%	1%
Plus-size моделі	0%	0%	0%	1%	3%
Інші особливості зовнішності	10%	8%	4%	4%	3%

Аналіз проводився за такими обраними ознаками бодіпозитиву :

1. Різнманітність вікових категорій

Часто молоді люди є центральною темою в модних медіа, і це може призвести до неправильних уявлень про те, що лише молодь є модною або значущою. Репрезентація різних вікових груп може сприяти зміні стереотипів і забезпечити більш позитивне сприйняття різних вікових категорій у суспільстві. Результати показали дуже низьку вікову різноманітність серед фешн-ілюстрації. На початку 2023 року ця цифра збільшилась, але тут слід врахувати, що майже вся частина цих робіт була присвячена пам'яті Вів'єн Вествуд, впливовій британській дизайнерці.

2. Різнманітність кольору шкіри

Репрезентація людей різних кольорів шкіри в модних медіа дозволяє створити образи, з якими можуть

ідентифікувати себе мільйони людей з різних культур. Вона показує, що краса і мода не пов'язані з одним конкретним етносом чи кольором шкіри. Аналіз фешн-ілюстрацій фіналістів та переможців, щодо різноманітності кольору шкіри людей, показав високий результат в порівнянні з іншими обраними ознаками. Але чи можна його вважати достатнім?

3. Репрезентація людей з інвалідністю

Репрезентація інвалідності в модних медіа сприяє розумінню того, що мода й краса не обмежуються фізичними здібностями і можуть проявлятися через різні форми самовираження. Репрезентація може сприяти розвитку модних тенденцій, що враховують особливі потреби та комфорт людей з різними видами інвалідності. Це може вести до нових дизайнерських рішень та інновацій, що поліпшують якість життя людей з інвалідністю. Після статистичного аналізу

робіт можна наочно побачити, що цей аспект фешн-ілюстратори репрезентують найменше, здей з інвалідністю. Після статистичного аналізу робіт можна наочно побачити, що цей аспект фешн-ілюстратори репрезентують найменше, з усіх робіт за всі роки була тільки одна ілюстрація, що зображала модель з обмеженими фізичними можливостями.

4. Plus-size моделі

Репрезентація plus-size людей в модних медіа допомагає включити їх до індустрії моди та показати, що краса і стиль не обмежуються лише стандартними розмірами. Контент аналіз виявив низьку залученість ілюстраторів у репрезентації моделей різних типів фігури, не дивлячись на підняття популярності плюс сайз моделей та бодіпозитиву в модній індустрії. В останні роки процент збільшився, ілюстратори відійшли від стереотипного зображення типу фігури та зобразили деяку різноманітність. Треба зазначити, що ілюстрації не стали від цього виглядати менш "фешн".

Насправді всі фігури є "позитивними", проблема тільки в тому, коли це становить 100% якогось одного типу і не репрезентує інші, тому не слід підтримувати нездоровий стереотип, називаючи лише певні типи фігур "позитивними".

5. Інші особливості зовнішності

Репрезентація різних особливостей зовнішності та тіла людей, такі як родимки, зморшки, особливі риси обличчя, розтяжки сприяє прийняттю тіла і нагадує, що кожна особа є унікальною й має свою власну красу. Аналіз виявив, що в фешн-ілюстраціях не часто, але зображують особливості справжнього тіла, що правда мають часто набагато більш ідеалізований образ, що робить її скоріше одноманітною, ніж виразною.

Виявлені стереотипи

Результати показали, що найбільш позитивна статистика у репрезентації різноманітності кольору шкіри, а негативна у репрезентації людей з інвалідністю та моделей plus-size, але висновок такий, що загалом всі ознаки мають дуже низький показник репрезентації.

Після аналізу робіт фіналістів та переможців конкурсу можна зробити висновок, що певні стереотипи та канони як існували, так і існують в фешн-ілюстрації. Наприклад:

- видовжині пропорції тіла;
- вузька талія;
- дуже довгі ноги, шия;
- надмірна стилізація та ідеалізація під один стандарт особливих характеристик людей.

Звісно, перш за все, це пов'язано з тим, що пропагує модна індустрія, але навіть зі змінами там, фешн-ілюстрація не завжди якось реагує на зміни та репрезентує актуальні речі. Хоча і має таку ж саму візуальну силу та потенціал, як фотографія, і може виступати самостійною платформою для зображення чого б це не було і мати змогу робити це актуальним або прийнятним. Мода завжди дуже стрімко змінюється, змінюються теми, стилі, стандарти, на зміну тренду бодіпозитиву та plus-size моделей, зараз приходить тренд на «героїновий шик», який був популярний в 90-х, багато відомих людей екстремально скидують вагу та створюють нове уявлення про актуальний образ, але важливо, як зазначають активісти, щоб саме тренд на бодіпозитив не був черговим трендом, а закономірністю, чимось звичайним та повсякденним.

Сенс пропагувати репрезентацію бодіпозитиву як раз в тому, щоб це не був 1%. При тому важливо не створювати інший «стереотипний образ», так як сенс у різноманітності всіх видів та типів краси.

Соціальне опитування

Метою було дізнатись про актуальність стандартного способу транслювання модних медіа своїх ідей, в тому числі фешн-ілюстрації.

92% респондентів відповіли, що в тій чи іншій мірі відчувають вплив модних медіа на сприйняття тіла, 8% відповіли, що ні. Якщо казати про те, що саме їм важко сприймати в собі через модні медіа, то це стосується майже всього: вага, шкіра, структура волосся, зріст, тип фігури, тобто все, що може виходити за ті самі постійно трансльовані стандарти краси.

100% респондентів погодились з тим, що ілюстрація може відігравати роль у сприйнятті тіл людей.

Якщо порівнювати ілюстрацію та фото як засіб транслювання, наприклад модного образу, 33% респондентам легше себе асоціювати саме з фото, де зображена реальна людина, 8% відповіли, що з ілюстрацією, де зображений образ або вигаданий персонаж, а **59%** респондентів обрали варіант, що обидва варіанти, як фото, так і ілюстрація, тобто в більшості випадків ілюстрація може грати не менш важливу роль та використовуватись в рекламних компаніях.

83% респондентів відповіли, що рідко або ніколи вбачають різноманітність зображення фігури у фешн-ілюстраціях.

Результати підтверджують минулу опрацьовану статистику, що можна вважати мотивацією й надалі розкривати цю тему, проводити експерименти та шукати альтернативні підходи до більш екологічного заохочення людей до ідей брендів та компаній. Можна припустити, що фешн-ілюстрація не здається такою актуальною для багатьох, так як є теж доволі сталою у своїх методах зображення людини, й можливі трансформації виведуть її на крок вперед щодо залученості в індустрію та актуальності в цілому.

Інтерв'ю

Головною метою інтерв'ю було дізнатися думку людини, яка тісно пов'язана з цією індустрією та має практичний досвід. Тобто мати думку з боку самих ілюстраторів та дизайнерів. Цією людиною стала **Христина Шевчук**, що викладає фешн-скетчинг та комп'ютерну графіку в Львівській Національній Академії Мистецтв.

У дослідженні стало зрозуміло про наявність канонів у фешн-ілюстрації, респондентка підтвердила ці канони, наприклад такі як умовні 8 голів у зображенні фігури, в деяких проектах більше, до прикладу 9-12, і додала, що це в якійсь мірі плюс, що є якийсь «стержень», у кожного дизайнера все одно буде відрізнатися індивідуальний стиль та фігура. І знову зауважила, що на ці канони також впливають модні тенденції, раніше було модно видовжувати фігури аж занадто сильно, а зараз спостерігаємо тенденцію до навпаки розширенню та округленню фігури.



Іл. 7. fantasysroom.online.ukr

«Мода — це дзеркало суспільства і соціальних факторів в тому числі».

Респондентка схиляється до думки, що фешн-ілюстрація може транслювати бодіпозитив, так як зауважує, що візуальний контент надважливий для людей і все, що їх оточує. Також було цікаво дізнатися думку про те, чому на це немає такого попиту: можливо люди сприймають краще ідеалізований образ і тільки його. У бесіді респондентка розкриває це питання і каже, що люди завжди будуть ділитися на два типи: тим, кому буде до вподоби транслювання різних фігур, до прикладу в макрет плейсах, і тим, хто не захоче купувати, тому що для них не гарно. Каже, що естетика та почуття краси теж безпосередньо пов'язана з цим явищем, тому що якщо б люди бачили навколо себе більше таких зображень, вони і б вважали, що це гарно. Тобто виходить замкнуте коло:



На її думку, ключовий момент в фешн-ілюстрації це саме фігура, власне не просто одяг, а одягова форма і вона не відмежовувала б так фешн-ілюстрацію від простої, але додає, що фешн-ілюстрація має основне завдання — продавати одяг на фігурі. Зрештою це те, що роблять всі

інші види ілюстрацій: вони стараються привернути до себе увагу глядача якимось чином. В процесі інтерв'ю було підтверджено наявність певних канонів, але також зауважується про вільний індивідуальний підхід кожного дизайнера та постійно змінні тенденції, що дає потенціал для втілення самих різних інтерпретацій, не дивлячись на те, що ніколи не буде однієї суспільної думки про красу.

Висновки

Отже, фешн-ілюстрація має актуальність і потенціал у розкритті різних тем, в тому числі бодіпозитиву. Статистика показала, що для людей ілюстрація може слугувати таким же впливовим медіа, як і фото. На основі інтерв'ю можна підкреслити те, що основне завдання фешн-ілюстрацій це продавати одяг на фігурі, а як саме і на якій фігурі це таке ж широке та експериментальне поле, як і можливі використані техніки та стилі малювання. Транслювання одного образу в медіа створює лише один стандарт, що обмежує наше розуміння краси. Постійне транслювання одного, навіть чогось ідеального та недосяжного, може так само приїдатися і навіть шкодити сприйняттю людей.

Фешн-ілюстрація та бодіпозитив з першого погляду про різне, але вони можуть бути взаємовигідними, звісно, це спрацює не для всіх дизайнерів та аудиторії. Але фешн-ілюстратори можуть надихатися основними думками бодіпозитиву для привернення уваги та охопленню більшої нової аудиторії, що вирізнятиме їх від інших. Натомість для людей, що хочуть збільшити вплив бодіпозитиву на впливову модну індустрію, фешн-ілюстрація це ще один візуальний спосіб транслювати любов та прийняття всіх різноманітностей, можливість показати, що всі можуть бути модними, в тренді та висловлювати себе як хочеться.



Іл.8,9. Фешн-ілюстрації художниці iseejow

Список використаних джерел:

1. Інтерв'ю з Христиною Шевчук (за 13.11.23). Google Docs. URL: https://docs.google.com/document/d/18aurpg9Wgj0c2xdDeF_D6r83VYiVpM-rm-0SAm2_mXOg/edit?usp=sharing (дата звернення: 13.11.2023).
2. Кокоріна Г. Фешн графіка XX століття. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10293/1/APSD2018_V1_P199-202.pdf (дата звернення: 26.05.2023).
3. 11 Fashion Brands Doing Body Positivity Right. The Luupe. URL: <https://theluupe.com/blog/11-fashion-brands-doing-body-positivity-right> (date of access: 26.05.2023).
4. A Brief History of Fashion Illustration and Its Impact on the Fashion Industry. Fashion Planet Pro. Fashion Planet Pro | All About Fashion. URL: <https://fashionplanetpro.com/a-brief-history-of-fashion-illustration-and-its-impact-on-the-fashion-industry/> (date of access: 08.04.2023).
5. Borelli-Persson L. Why Fashion Illustration Matters in the Digital Age. Vogue. 2020. URL: <https://www.vogue.com/article/why-fashion-illustration-matters-in-the-digital-age> (date of access: 09.05.2023).
6. D. Wynn B. The Impact of Media on Body Images of Young Women. URL: https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1609&context=gs_rp (date of access: 20.04.2023).
7. Drawn to perfection: Idolizing perfect women and an unrealistic appearance imaged through fashion illustration. geneveanderson. URL: <https://geneveanderson.wordpress.com/2014/04/19/drawn-to-perfection-idolizing-perfect-women-and-an-unrealistic-appearance-imaged-through-fashion-illustration/> (date of access: 05.05.2023).
8. History of Body Positivity. URL: <https://sites.psu.edu/halepassionblog/2018/02/26/history-of-body-positivity/> (date of access: 27.04.2023).
9. Humann J. The Body Positivity Movement and Fashion. Luxiders. URL: <https://luxiders.com/the-body-positivity-movement/> (date of access: 20.05.2023).
10. Kumar R. Let's Talk Body Positivity in Fashion—Here's What the Industry Can Do Better. Techiazi. 2022. URL: <https://techiazi.com/lets-talk-body-positivity-in-fashion-heres-what-the-industry-can-do-better/> (date of access: 15.05.2023).
11. Lehnen C. Is body positivity out of fashion?. DW. 2023. URL: <https://www.dw.com/en/is-body-positivity-out-of-fashion/a-65079523> (date of access: 13.04.2023).
12. Schumacher. Fashion Illustrators Are Back and Better Than Ever!. Frederic. 2017. URL: <https://fredericmagazine.com/2017/09/design-fashion-illustrators/> (date of access: 16.05.2023).

Це Влада Тищенко

Тут про поняття *експресіоністичного підходу у створенні концептів* для візуального медіа продукту.

Владислава Тищенко

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЕКСПРЕСІОНІЗМУ У МЕТОДИ КОНЦЕПТ ДИЗАЙНУ НА ПРИКЛАДАХ РОБІТ АЛЬБЕРТО МІЄЛГО.

Анотація: У статті розглянуто поняття експресіоністичного підходу у створенні концептів для візуального медіа продукту. Проаналізовані експресіоністичні методи створення конкурентного у концепт дизайні на прикладі творчості ілюстратора, аніматора та арт-директора Альберто Мієлго. На основі порівняльного дослідження раннього експресіонізму, німецького кіноекспресіонізму та концепт робіт Альберто Мієлго з'ясовано основні методи візуалізації ідеї. З'ясовано, які експресіоністичні методи використовують сучасний концепт дизайнер у своїх роботах для розмови з глядачем та замовником, застосовуючи конкретні прийоми, апелюючи до підсвідомого та примітивного сприйняття реальності людьми.

Ключові слова: експресіонізм, медіа продукт, концепт дизайн, емпатія глядача, конгруентність.



Vladyslava Tyshchenko

TRANSFORMATION OF EXPRESSIONISM PRINCIPLES INTO METHODS OF CONCEPT DESIGN USING EXAMPLES OF WORKS BY ALBERTO MIELGO.

Abstract: The article examines the concept of an expressionist approach in creating concepts for visual media products. Expressionist methods in creating competitiveness in concept design are analyzed through the works of illustrator, animator, and art director Alberto Mielgo. Based on a comparative study of early expressionism, German cinema expressionism, and Alberto Mielgo's concept works, the main methods of visualizing an idea are elucidated. It is determined which expressionist methods contemporary concept designers use in their work to engage with the audience and clients, employing specific techniques that appeal to subconscious and primitive perceptions of reality in people.

Keywords: expressionism, media product, concept design, viewer empathy, congruence.

ЗАВДАННЯ КОНЦЕПТ ДИЗАЙНУ

Концепт дизайн – це візуальна модель потенціалу проекту. Головним методом якої є досягнення емпатії глядача, що є основною метою створення усього кінематографічного візуального медіа, таких як анімація, індустрія відео ігор та ін. [1].

Термін “концепт” на початку ХХ століття почали вживати автомобільні дизайнери, потім його підхопив відомий мультиплікатор Уолт Дисней. Тоді ще не існувало окремої професії концепт дизайнера. Для цього завдання концепт-художник мав володіти мультидисциплінарними методами візуальної виразності, що включали б у себе елементи архітектури, живопису, кінематографу та ін. І тому на цю роботу запрошували художників, ілюстраторів та дизайнерів, які привнесли актуальні на той час методи художньої виразності, що панували мистецькому середовищі [4].

Найчастіше, послугами концепт дизайнерів користуються творці візуальних медіа у жанрі наукової фантастики та фентезі. Адже бажання створювати зображення з уяви втілюють майже з часів наскельного живопису. Фантазії визначали художні образи, які диктувалися міфами, легендами та релігією. Проте, це був багатівіко-

вий стихійний процес утворення нових історій, персонажів, світів і законів їх взаємодії на основі реальності і її переробки свідомістю, що мали певні розважальні, регулятивні, світоглядні властивості. Зараз – це штучно створений комерційний продукт, що виконує ті ж цілі, але має забезпечувати глядача все вигадливішими образами, та створений з конкретними вимогами не колективним відбором і століттями впровадження, а командою спеціалістів перед яким стоїть те саме комплексне завдання, але зі стислими термінами виконання.

ЕКСПРЕСІОНІЗМ



Іл. 1. Ернст Людвіг Кірхнер. “Суд Паріса”. 1913 р.

Експресіонізм як мистецький напрям зародився як контрреакційний рух проти академічного реалізму та постулату раціональності, які панували у культурі початку ХХ століття. Слепа довіра людства у технологічний прогрес, як вважали сучасники, була винною у незворотних процесах, що призвели до катастрофічних подій, першої половини минулого століття. Але, разом з тим, відбувалися революційні зрушення у розумінні людської психології, свідомості та місця людини у світі. Фокус уваги у культурному просторі переміщається на інтернальну природу особистості як самодостатнє джерело творчості, що раніше була пригнічена та вважалася маргіналізованою темою творчого дослідження митця [2].

Темою для роздумів експресіоністів стала людина нового часу, з усіма її недоліками та стражданнями (Іл. 1). Розрив між синтетичною реальністю та внутрішнім світом людини тільки загострилась за останнє століття. Хоча рефлексія на цю тему і створила експресіонізм, також, вона стала механізмом досягнення емпатії через масові медіа, заміщаючи чуттєву необхідність у справжніх людських емоціях.

КІНО- ЕКСПРЕСІОНІЗМ

Розглядаючи історію найпоширеніших жанрів розважального кі-

нематографу, що найчастіше користуються послугами концепт дизайнерів, таких як наукова фантастика, фентезі, хорор та ін. Прoslіdkовується чіткий зв'язок між експресіонізмом та концепт дизайном. Адже кінематограф розвивався одночасно із модернізмом, різні види цього напрямку покроково впливали один на одного, запозичуючи видатні досягнення інших і застосовуючи у своєму полі діяльності, кардинально переосмислюючи запозичений підхід, і в результаті чого, не без допомоги розвитку технологій та індустрії розваг, творився абсолютно нові образотворчі методи.

Саме німецький кіноекспресіонізм доби Веймарської республіки подарував глядачам стандарт зображення фантастичного, магічного та жахаючого. Згодом німецькі режисери початку ХХ століття інтегрували свій досвід у світовий кінематограф. Через репресії тоталітарного нацистського режиму митці експресіоністичного руху були змушені емігрувати у інші країни. Відомі режисери емігрували до Голлівуду, та збагатили тогочасне кіно своїми творчими нововведеннями, якими були цілі жанри кіно, такі як хорор: “Кабінет доктора Калігарі”(1920) “Носферату. Симфонія жаху”(1922), наукова фантастика: “Метрополіс” (1928), фентезі: “Нібелунги”(1924), трилер: “М”(1931) та ін. [5, 7].

ХАРАКТЕРНІ СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ ЕКСПРЕСІОНІЗМУ:

Емпатія глядача – головна мета будь-якого медіа. Досягти емпатії глядача можна через вимушене залучення глядача у дійову сцену історії. Цей метод узагальнює ідею експресіонізму в один принцип, що є рушійною силою будь-якого кінематографічного продукту. Залежно від намірів автора зобразити історію, цей метод може використовувати два види досягнення емпатії:



Іл. 2. Вільгельм Мурнау. Кадр із фільму "Носферату, симфонія жаху". 1922 р.

Персоналізована емпатія – глядач займає активну роль конкретного героя у кульмінаційній події, зумовлюючи суб'єктивне зображення сцени відповідно до сприйняття цього героя. Цей ефект можна спостерігати у сценах зображення вампіра Носферату (Іл. 2) через призму однієї з головних героїнь фільму "Носферату. Симфонія жаху" [10].

Неперсоналізована емпатія – головна мета якої – присутність глядача у сцені з героєм, при цьому він не є конкретним персонажем історії, а виступає як сторонній спостерігач.

Ці методи визначають перспективу і ракурс на героя: зверху вниз (персонаж сприймається підпорядкованим та слабким), знизу вгору (персонаж сприймається владним та сильним), на лінії очей (персонаж сприймається нейтрально, найбільше асоціюється з глядачем) та нідерландський кут (термін в кінематографі) при якому спеціально нахилиють горизонт, зображуючи катастрофічність та незвичність події у контексті історії.

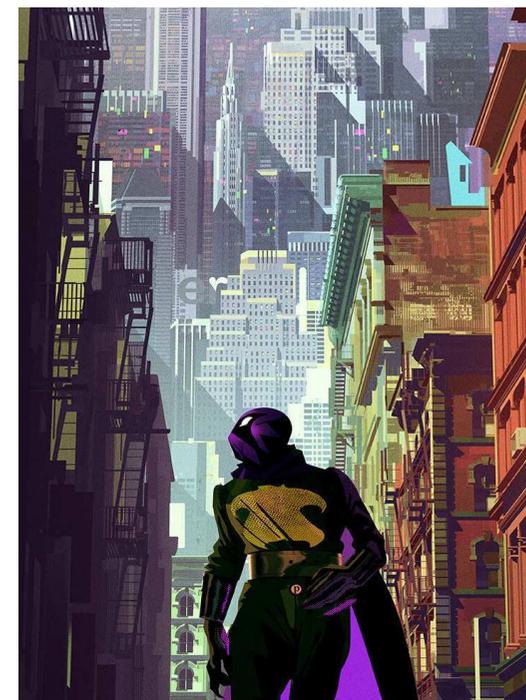
Конгруентність та ізоморфізм – відповідність внутрішнього до зовнішнього. Проекція внутрішніх або духовно-емоційних станів героя на навколишнє середовище. Цей метод широко використовується митцями ще з епохи романтизму у творенні психологічних портретів. Але у період

розквіту експресіонізму він набув найбільшого, майже карикатурного вираження.

Наприклад, у фільмі "Кабінет доктора Калігарі" сильні емоції героя, якого заточили у в'язницю за хибним звинуваченням, матеріалізуються його емоції відчаю та злості розростаються по стінах камери (Іл. 3). Це пояснюється експресивним методом відображення внутрішнього стану людини на зовнішнє середовище, що деформує її сприйняття реальності [6]. Що видно у концепті Альберто Мієлго персонажу, що затиснений урбаністичним пейзажем та умовностями життя, що вимагає від нього місто (Іл. 4).



Іл. 3. Роберт Віне. Кадр з фільму "Кабінет доктора Калігарі". 1920 р.



Іл. 4. Альберто Мієлго. Концепт до мультфільму "Людина-навук. Навколо всесвіту". 2017 р.

Символіка і кліше – метод, що пропонує використання впізнаваних образів для підсилення підсвідомого сприйняття. Але при цьому цей метод не спонукає нехтуванням використання особистого досвіду як основу для подальшого розвитку образотворчого процесу, а навпаки – заохочує автора шукати свої унікальні асоціації, які разом із кліше створюють дисонанс у досягненні ще сильнішої експресії.

Щоб підсилити відчуття близької смерті, сцена побудована так, щоб вампір опинявся у візуальному силуеті гробу (Іл. 5)



Іл. 5. Вільгельм Мурнау. Кадр із фільму "Носферату. симфонія жаху". 1922 р.

Самодостатня емоційність форми, кольору та лінії – у більшості людей існують взаємозв'язки між різними видами сприйняття, що нагадують синестезію. Наприклад для багатьох людей певні кольори можуть асоціюватися з певними смаками або ароматами. Такі реакції можуть бути індивідуальними, але також існують загальні тенденції, які виникають в більшості людей. Експресіоністи використовували метод конструювання форми, вважаючи її самодостатнім методом емоційного впли-

ву на глядача, лише наприкінці роботи додаючи натяк на знайомий атрибут реальності.

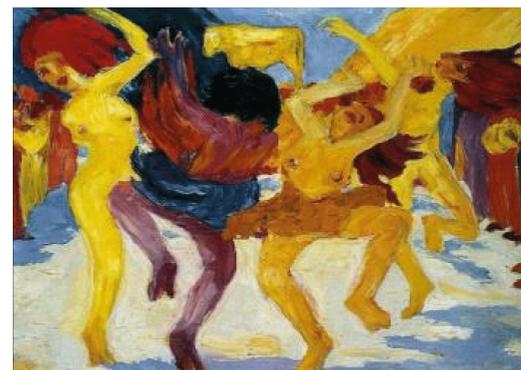
Персонаж, що отримує владу над натовпом композиційно утворює трикутну форму, що символізує енергію та владу (Іл. 6).



Іл. 6. Фріц Ланг. Кадр з фільму "Метрополіс". 1927 р.

Кольори мають різний ефект на глядача. Але більш важливим є їх поєднання. Контраст комплементарних кольорів викликає сильний ефект емоційного дисонансу та кульмінації. Проте деякі поєднання набули свого символічного значення, наприклад, поєднання

фіолетового з зеленим асоціюється з містикою, магією та прихованою владою (Іл. 8). За спостереженнями експресіоністів яскраво-жовтий – це колір божевілля (Іл. 7). Анти натуралістична заміна кольору шкіри персонажу змінює його сприйняття, відповідно до символічного значення цього кольору та його взаємодію з іншими кольорами (Іл. 8).



Іл. 7. Еміль Нольде. "Танець довкола золотого теля". 1910 р.



Іл. 8. Альберто Міелго. Концепт Гобліна до мультфільму "Людина-павук. Навколо всесвіту". 2017 р.



Іл. 9. Роберт Віне. Кадр із фільму. "Кабінет доктора Калігарі". 1920 р.

Лінії допомагають сконцентрувати увагу у конкретному місці та створити ілюзію динаміки у кадрі (Іл. 9). Також, їх характер визначають емоційний стан героя: різкі та ламані – емоційна нестабільність, плавні та нечіткі – спокій та рівновага.

Грубість та деформація допомагають досягнути максимальної експресивності відповідно до суб'єктивних переживань, характеристик, дій героя через нехтування натуралістичними пропорціями та перспективою (Іл. 8). Наче сам герой у стані афекту зображає себе. Також це економить час концепт дизайнерам, адже не потрібно витрачати час на деталізацію, натомість вони зображають ілюзію деталізації. Чим швидше відбулася подія у зображеній сцені, тим більш деформованою та нечіткою буде художній образ. Адже людське сприйняття має свої обмеження, у тому числі швидкість сприйняття інформації. Цей метод

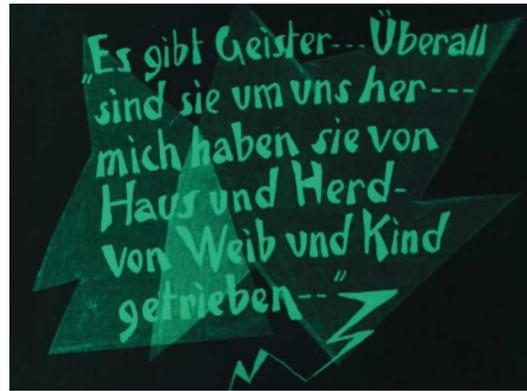
є основоположним саме у анімації, оскільки для маніпулювання у зображенні реальності вона не обмежується законами матеріального світу, від яких у набагато більшій мірі залежить кінематограф. Проте на початку розвитку кіноекспресіонізму ще не існувало звукового кіно, тому акторам та режисерам потрібно було донести емоцію через візуальні образи, часто вони були перебільшеними та не натуралістичними (Іл. 10).



Іл. 10. Фріц Ланг. Кадр з фільму "Метрополіс". 1927 р.

Компульсивний текст – це метод озвучення думок та почуттів персонажу. Часто використовується для зображення перенавантаження інформацією героя без застосування звукового чи нарративного супроводу (Іл. 11). Цей метод використовувався у дозвуківу добу кінематографу (Іл. 12), що з часом не втратив свою практичність, проте рідко використовується

як самодостатній метод експресії у концепт дизайні.



Іл. 12. Роберт Віне. Кадр із фільму "Кабінет доктора Калігари". 1920 р.



Іл. 11. Альберто Мієлго. Кадр з мультфільму "Kill your stress". 2009 р.

УТВОРЕННЯ МЕТОДИКИ

Усі ці характеристики прослідковуються у роботах сучасного концепт художника та аніматора Альберто Мієлго, що за останні роки отримав широке визнання у світі анімації за своє унікальне бачення та

авторський стиль [3]. Проте окрім візуальної подібності у художніх методах він розділяє і світоглядні цінності експресіоністів, які у його інтерпретації набувають більш позитивного характеру [9].

На основі закономірностей, що були виявлені при формуванні стилістичних прийомів у творенні візуального образу, було виявлено декілька основоположних принципів, що формують експресіоністичний підхід у концепт дизайні. Найменування методів базується на ретроспективному аналізі з урахуванням інтеграції експресіоністичного підходу у сучасну індустрію концепт дизайну.

Під час порівняльного аналізу творів експресіонізму, кіноекспресіонізму та сучасних робіт концепт дизайну Альберто Мієлго вдалося виявити такі закономірності, які дали змогу об'єднати їх в новотворену методіку.

5 ЗБІРНИХ МЕТОДІВ, ЩО СФОРМУВАЛИ МЕТОДИКУ:

1. Конгруентність та ізоморфізм – відповідність внутрішнього до зовнішнього. Проекція внутрішніх або духовно-емоційних станів героя на навколишнє

середовище. Цей метод широко використовується митцями ще з епохи романтизму у створенні психологічних портретів. Але у період розквіту експресіонізму він набув найбільшого, майже карикатурного вираження.

2. Символіка і кліше – метод, що пропонує використання впізнаваних образів для підсилення підсвідомого сприйняття. Але при цьому цей метод не спонукає нехтуванням використання особистого досвіду як основу для подальшого розвитку образотворчого процесу, а навпаки – заохочує автора шукати свої унікальні асоціації, які разом із загальновідомими кліше створюють дисонанс для досягнення більшої експресивності.

3. Самодостатня емоційність кольору, форми та лінії – у більшості людей існують взаємозв'язки між різними видами сприйняття, що нагадують синестезію. Наприклад для багатьох людей певні кольори можуть асоціюватися з певними смаками або ароматами. Такі реакції можуть бути індивідуальними, але також існують загальні тенденції, які виникають в більшості людей. Експресіоністи використовували метод конструювання форми, вважаючи її самодостатнім методом емоційного впливу на глядача, лише наприкінці роботи додаючи натяк на знайомий атрибут реальності.

4. Грубість та деформація – досягнення максимальної експресивності відповідно до суб'єктивних переживань, характеристик, дій героя через нехтування натуралістичними пропорціями та перспективою. Цей метод є основоположним саме у анімації, оскільки для маніпулювання у зображенні реальності вона не обмежується законами матеріального світу, від яких у набагато більшій мірі залежить кінематограф.

5. Емпатія глядача – метод при якому глядача вимушено ставлять у дійову сцену історії, при цьому не ламаючи четвертої стіни. Ділиться на 2 типи: персоналізована (глядач перебуває на місці конкретного героя зображеної події, зумовлюючи суб'єктивне зображення сцени) і неперсоналізована (глядач перебуває у сцені з героєм, але не як конкретний персонаж, а як сторонній спостерігач).

Методи пунктів 3 і 4 мають суто стилістичний характер, що означає вибір матеріалу, кольорової гами, практичних прийомів у створенні композиції та ін. І є допоміжними у загальному підході до створення експресивного образу. Методи пунктів 1, 2 і 5 характеризують загальний експресіоністичний принцип суб'єктивного підходу у створенні образу. Проте метод 5 має вирішальне значення на початку створення будь-якої композиції та її подальшого розвитку у повноцінний образ, адже він голов-

ною метою будь-якого візуального медіа. Метод 1 стоїть у основі експресивного підходу і є своєрідним компасом протягом реалізації усієї роботи.

Утворені методи поєднуються між собою та створюють нерозривний зв'язок, всередині якого одні методи можуть підсилювати одне одного, та провідним залишається один чи два.

ВИСНОВКИ:

У результаті дослідження було охарактеризовано столітній вплив експресіонізму на живопис, кінематограф та анімацію, через призму постмодерністського суспільства у контексті сприйняття особистих переживань особистості, як універсалізованого способу формування художнього образу для взаємодії на більшу аудиторію, і який визначив підхід до зображення уявного у масовій культурі.

Завдяки порівняльному аналізу сучасної концепт індустрії у візуальних медіа на прикладах робіт Альберто Мієлго та репрезентативних робіт експресіонізму у жанрі живопису Ернста Людвіга Кірхнера, Егона Шиле, кіноекспресіонізму доби Веймарської республіки на прикладі фільмів: “Кабінет доктора Калігарі”, “Носферату. симфонія жаху”, “Метрополіс”, що підкріплені теоретичними роботами Йоганнеса Іттена в області формування примітивного художнього образу

через прості геометричні форми та колірні рішення.

Було виявлено дієві методи, що трансформувалися у принципи досягнення емпатії у кінематографічному жанрі. І які повертаються до своєї первинної форми, винайденої експресіоністами століття

тому, для досягнення задач, поставлених перед концепт дизайнером.

Ці методи потенційно допоможуть не тільки у концепт дизайнерам, а й художникам та ілюстратором на етапі розробки художнього образу, що допоможуть обрати дієві методи для досягнення емпатії глядача.

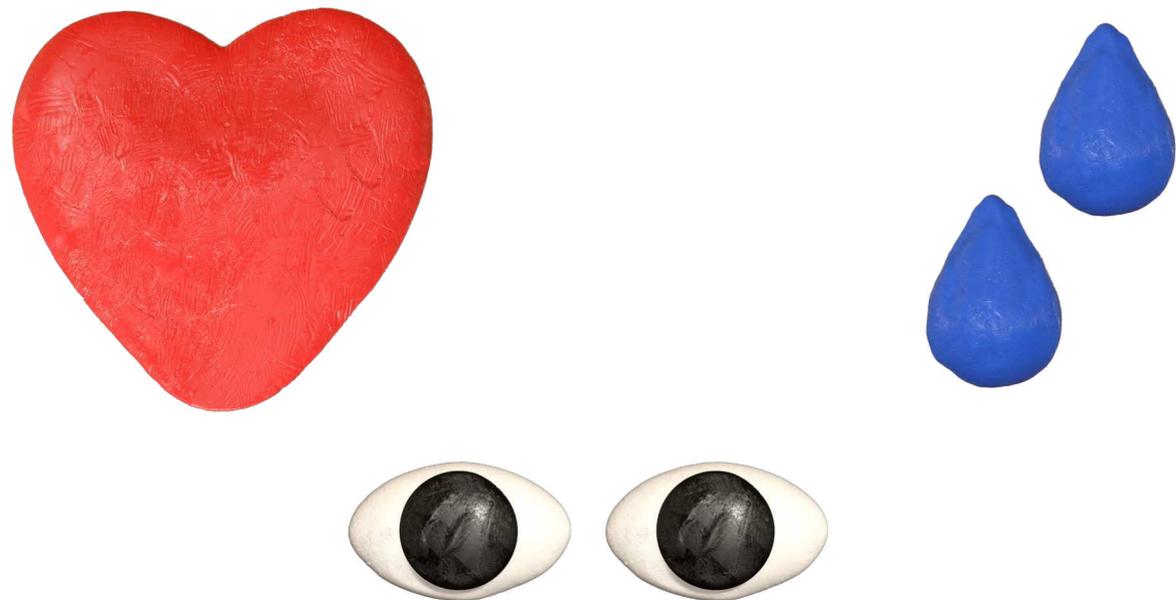
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. “Концепт-арт.” n.d. Вікіпедія. Accessed December 19, 2023. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82>.
2. “Експресіонізм.” n.d. Вікіпедія. Accessed December 24, 2023. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC>.
3. “albertomielgo.com.” n.d. Accessed June 8, 2023. <http://www.albertomielgo.com/>.
4. “Character Design Workflow - Concepting for 3D Games and Movies.” 2020. YouTube. <https://youtu.be/J8g-3JKobvnk>.
5. Hardt, Ursula. 1996. From Caligari to California: Erich Pommer's Life in the International Film Wars. N.p.: Berghahn Books.

6. “Dr. Caligari' Did More Than Just Invent Horror Movies | Cinema Stories.” 2022. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=59aT3y4oZiY>.
7. Kracauer, Siegfried. 2004. From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film. Edited by Leonardo Quaresima. N.p.: Princeton University Press.
8. “Metropolis (1927) 1080p Restoration Fritz Lang Expressionist Sci-Fi Silent Film Classic FULL MOVIE.” 2022. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9lzmO8pwDal>.
9. Mielgo, Alberto, and Karla Ortiz. 2016. “TALK by Alberto Mielgo | Blah blah blah The Talk.” YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=o0H_HnAAfDo.
10. “NOSFERATU: A SYMPHONY OF HORROR | Full movie | CLASSIC HORROR MOVIES | Silent Movie.” 2021. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1tNlaeioDoQ.wiki/%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC>.

Це Дара Федак

Тут про пластилін та про *пластилінових персонажів*, а також про їхні вуха, очі та роти.

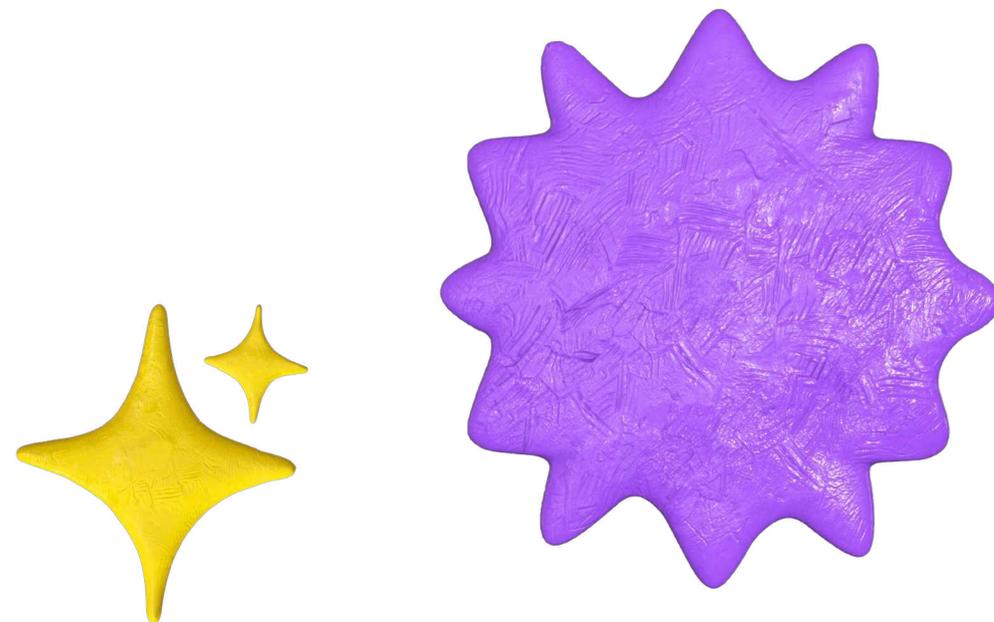


Пластилін як засіб вираження характеру персонажів у покадровій анімації на прикладах мультфільмів студії Aardman Animations

Дарина ФЕДАК

Дослідження представляє засоби та методи вираження характеру пластилінових персонажів у покадровій анімації. Розглянуто способи створення персонажів та їх вплив на відображення характеру героя. Проведено класифікацію ступенів стилізації персонажів у покадровій анімації на основі близько 20 персонажів з 10 мультфільмів створених у техніці покадрової зйомки. У понованій статті окреслено основні характеристики вираження характеру персонажів у покадровій анімації та запропоновано порівняльний аналіз між різними ступенями стилізації персонажів у покадровій мультиплікації. Висвітлено способи вираження характерів персонажів студії Aardman Animations відповідно до проведеного аналізу 29 персонажів, класифікованих за трьома типами характеру та висвітлює потенціал комбінування способів.

Ключові слова: анімація, персонаж, пластилінова анімація, покадрова анімація, характер персонажів.



Plasticine as a method of character expression in stop-motion animation based on the examples of Aardman Animations cartoons

Daryna FEDAK

This research presents the means and methods of expressing the nature of plasticine characters in frame-by-frame animation. The methods of creating characters are considered as well as their role in expressing the personality of a hero are considered. The paper classifies the degrees of stylisation of characters in frame-by-frame animation on the basis of about 20 characters from 10 cartoons created in frame-by-frame technique. The study outlines the main features of character expression in frame-by-frame animation and provides a comparative analysis between different degrees of character stylisation in frame-by-frame animation. Based on the analysis of 29 characters classified into three character types, the article highlights the ways of expressing the characters of Aardman Animations studio and reveals the potential of combining these methods.

Keywords: animation, character, claymation, frame-by-frame animation, character personality.

Сьогодні дуже просто створювати персонажів завдяки тривимірній графіці, адже цей засіб не обмежує аніматорів технічно та дає можливість імітувати будь-які інші техніки. При цьому пластилінова анімація і досі на ринку масового споживання живе та користується попитом. Процес її створення є дуже трудомістким, прийоми, які можна в ній використати, обмежені через специфіку матеріалу. Здавалося б, цей складний процес можна сміливо замінити на щось сучасніше, імітуючи матеріал у 3D графіці. Але мультфільми з пластиліновими героями ніяк не можна витіснити з ринку масового споживання, адже вони все ще продовжують перебувати високо у рейтингах. Самі ж дизайнери, що спеціалізуються на виготовленні персонажів для стоп-моушн анімації у пластиліні, стверджують, що саме пластилін надає відчуття крафтовості анімації, тому вона така популярна серед глядачів [8].

Виникає запитання, яким чином ми відчуваємо крафтовість персонажів? Адже всі вони лише початково змодельовані у пластиліні, але зйомки відбуваються в інших матеріалах, тобто крафтовість передається саме через форми та характер героїв. Очевидно, що в такому матеріалі ігноруються різкі, гострі кути, всі форми стають округлими та спрощеними, тому всі злі персонажі мають більш овальну форму, а добрі — круглішу.

Переглянувши силуети персонажів, можна дійти до висновку, що диференціація їхніх характерів досягнута мінімальною різницею у видовженості пропорцій. Взавши до уваги співвідношення частин тіла персонажів, можна зрозуміти, що незалежно від характеристики героїв, найбільша маса сконцентрована у нижній частині ляльки, в основному в ногах. Це зумовлено технічними особливостями зйомок мультфільму, адже, аби фігурки були стійкими, навіть попри майстерно зроблений каркас, потрібно зберегти можливість персонажа стояти самостійно.

Аналізуючи окремо пропорції портретів персонажів, можна зрозуміти, що відмінність між добрими і злими героями досягається завдяки видовженості або зменшеності пропорції носа. Вони все ще залишаються плавними та круглими, але у злих персонажів ніс посаджений нижче відносно очних впадин.

Отже, способи зображення характеру персонажів у пластиліновій анімації часто залежать не від форми частин тіла персонажа, а від розташування цих форм. Дослідження цих закономірностей може допомогти дизайнерам ще на етапі ескізування передбачати особливості матеріалів та за допомогою комбінацій різних способів зображення характерів персонажів можна буде створювати складніші за характерами персонажів.

Ступені стилізації персонажів

Характерною особливістю стоп-моушн анімації є те, що незалежно від того, з якого матеріалу у подальшому буде проводитися зйомка персонажів, у більшості випадків їх розробляють в пластиліні або глині в якості перехідного матеріалу. Часто це лише певні частини образів, наприклад, голови та кінцівки. Далі проліплені моделі відформовують та відливають з потрібного матеріалу, за винятком текстильних персонажів, які першопочатково створюються з основного матеріалу [6]. Натомість для зйомок повнометражних пластилінових мультфільмів персонажів формують з пластику, з яким комфортніше працювати та встановити каркас всередину, але попри це відчуття того, що дійові особи виконані з пластиліну, все ще залишається. При цьому ступені стилізації персонажів є різними в залежності від цільової аудиторії мультфільму, стилістики, в якій працює анімаційна студія, та інших факторів, які впливають на роботу дизайнерів, що розробляють персонажів [2]. Важливо також те, що при створенні персонажів головну роль відіграє заданий для дизайнера бриф на створення персонажа, він є відправною точкою, що окреслює і розкриває ідею, яку потрібно реалізувати. Саме тому стилізація персонажа залежить так само і від факторів, які вказані у брифі, такі як: мета дизайну персонажа; медіа та середовище, у якому буде реалізовуватися заданий проєкт; цільова аудиторія проєкту; емоція, яку має викликати конкретний персонаж; історія, у якій задіяний персонаж. Таким чином, на стилізацію персонажа має вплив ряд перелічених факторів та має більш конкретні рамки відповідно до контексту, в якому створюється персонаж та анімаційний продукт.

Ступені стилізації пластилінових персонажів можна умовно поділити на чотири види в залежності від того, наскільки пропрацьований потенціал гнучкості пластиліну як матеріалу та наскільки дизайнери персонажів відійшли від натурального об'єкта.



реалістичні

лялькові

з найпростіших форм

абстрактні

Реалістичні персонажі

Попри гіперболізацію, часткову гіперболізацію або повну реалістичність пропорцій персонажів, їх зображують за допомогою пластиліну максимально реалістично, часто з дотриманням анатомії. Пластилін служить лише як матеріал для детального моделювання персонажів, не використовуючи його технічних особливостей. Найхарактернішими є надмірна деталізація всієї площі персонажа та гіперболізовано пророблені деякі елементи персонажа. Часто дизайнери таких персонажів гіперреалістично передають покрив шкіри, деталізуючи зморшки, пори, волосяний покрив та інші деталі. з прикладів, які можна виокремити у цьому випадку, є найпопулярніший мультиплікаційний фільм «Піноккіо Гільєрмо дель Торо»^[9]. у цьому мультфільмі персонажі доволі деталізовані, особливу увагу надано текстурам волосся та шкіри. На прикладі одного з головних персонажів мультфільму, батька Піноккіо Джеппето, можна помітити, що персонаж деталізований, текстура волосся, брів та бороди проліплені з деталізацією на рівні окремих масивних волосин. Те саме стосується і шкіри персонажа: зморшки та складки деталізовані; окремий реалістичний ефект дає тонування пластику, в якому відлитою персонаж, він розмальований на рівні деталізованого гриму, що поглиблює ефект всіх рельєфів на персонажі. Інший головний персонаж цього ж мультфільму — Піноккіо — наділений людськими характеристиками, але являє собою гуманізованого персонажа-дровиняку, тому всі текстури персонажа пророблені детально з імітацією дерева та дерев'яної ляльки з відкритим каркасом та шарнірами. Пропорції у персонажів мультфільму гіперболізовані та не копіюють реальні співвідношення елементів людського тіла.

Лялькові персонажі

Вони є менш деталізованими і, на відміну від реалістичних персонажів, їхні пропорції гіперболізовані завжди, часто вони узагальнені та нагадують дитячі іграшки. Характерною ознакою є те, що у них можуть бути загострені форми обличчя та мінімальне дотримання анатомії. Щодо текстур пластиліну, то їх рідко застосовують у такому виді стилізації персонажів. Попри це текстури пластиліну все ще присутні на персонажах, але використовуються частково, на окремих елементах та частинах тіла персонажів. Окремим і вагомим елементом для персонажів з ляльковим ступенем стилізації є пошитий окремо одяг з яскраво вираженими текстурами. На відміну від інших ступенів стилізації, це є характерною ознакою саме цього виду сти-

лізації і зустрічається у всіх прикладах таких мультфільмів. Незалежно від того, чи одяг на персонажах пошитий з натуральних матеріалів, чи виконаний у вигляді імітації з пластиліну, він все ще у всіх випадках є текстурним і акцентним. Одним із найвідоміших прикладів такого виду персонажів є мультиплікаційний фільм Тіма Бертона та Майка Джонсона «Труп нареченої»^[4]. Персонажі у мультфільмі є відносно видовжені, з тонкими частинами тіла, що, як динамічний об'єкт, технічно складно реалізувати у пластиліні тому цих персонажів дизайнери розробляють комбіновано, проліплюючи у пластиліні лише обличчя героя та кінцівки, а інші елементи з більш стійких матеріалів. Або ж всі елементи ляльки виконуються окремо та в подальшому після відливання у пластику реалізуються як єдиний персонаж. Головна героїня мультфільму «Труп нареченої» є одним з прикладів лялькового ступеню стилізації персонажа, пропорції персонажа деформовані, а обличчя ляльки не є деталізованим з елементами гіперболізації окремих рис обличчя. Натомість самі кінцівки персонажів мультфільму, зокрема кисті рук є збільшеними, це зумовлено технічними особливостями та каркасами ляльок.

Персонажі з використанням найпростіших форм

Цей вид стилізації персонажів характерний сильним узагальненням персонажів та, як і в попередньому випадку, гіперболізацією пропорцій, попри те, що не настільки контрастною. Всі персонажі побудовані з заокруглених форм, кульок та циліндрів. Натомість, попри подібність елементів у персонажів, їх диференціює між собою місце розташування цих елементів та пропорційні співвідношення відносно інших елементів ляльки персонажа. Текстури для дизайну персонажа з найпростіших форм не використовуються, всі елементи згладжені з дотриманням мінімалістичності. Деталізація у персонажів з використанням найпростіших форм практично відсутня, вони є лаконічними та узагальненими, що швидше дозволяє їх сприймати споживачам різних вікових категорій. Яскравим прикладом таких персонажів є персонажі повнометражного мультиплікаційного фільму «Втеча з курника»^[3]. Головні персонажі мультфільму місіс Твіді та містер Твіді, згідно з аналізом, попри початкове враження, що персонажі силуетно кардинально різні, є достатньо характеристик що їх об'єднують. Обидва персонажі виконані доволі спрощено і їх диференціація досягається завдяки зміні пропорцій окремих простих елементів, їх розтягуванню або сплюсненню. Такі елементи, як волосся та одяг персонажа, також без деталізації окремих частин зберігають узагальненість.

Абстрактні персонажі

У випадку з абстрактними персонажами пластилін використовується як первинний матеріал, а не перехідний. При анімуванні персонажі деформуються у процесі зйомок, пластилін у такому форматі використовують як один з анімаційних ефектів. Текстури використовуються у повній мірі, дизайнери часто залишають на персонажах відбитки своїх пальців, чим підкреслюють те, з якого матеріалу вони виконані. Такі персонажі не є деталізовані у порівнянні з іншими методами стилізації, а більш наближені до дійових осіб з використанням найпростіших геометричних форм. Важливу роль відіграє те, що при цьому способі не використовується каркас, тому динамічність форми персонажа є простою і виконанні та масово використовується. Найчастіше такі мультиплікаційні фільми не є повнометражними та не користуються популярністю широкої аудиторії, це анімація, яка популярна серед вузького кола поціновувачів і її використовують на різноманітних анімаційних фестивалях. Прикладом таких фестивалів є фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва «Linoleum». у його рамках був представлений мультфільм «Love Me, Fear Me» Вероніки Соломон¹⁵. Цього персонажа складно охарактеризувати, адже матеріал використано динамічно з комбінацією текстур, зміною форми персонажа, пропорцій та його елементів. сталим залишається лише обличчя персонажа, що може у цьому способі стилізації також ігноруватися та змінюватися відповідно до сценарію мультфільму та розвитку героя у кадрі. Характерним також є те, що такий вид створення та стилізації персонажів є відносно всіх інших способів швидким у препродакшені, але довшим у часових рамках при зйомках (продакшені).

Отже, у покадровій пластиліновій анімації є чотири основних ступені стилізації персонажів в залежності від рівня віддаленості у пропорціях, деталізації та імітації природних текстур від натурального об'єкту. Кожен ступінь стилізації розрахований на різні цільові аудиторії та потреби тих чи інших сценаріїв. Згідно з аналізом персонажів кожного ступеня стилізації можна висунути гіпотезу, що попри різні методи використання пластиліну як матеріалу для дизайну персонажів, у всіх прикладів є спільні риси, що характеризують їх як об'єкти, що створені з пластиліну. Це зумовлено технічними обмеженнями щодо використання матеріалу та спрощенню процесу зйомки роликів з використанням таких персонажів.

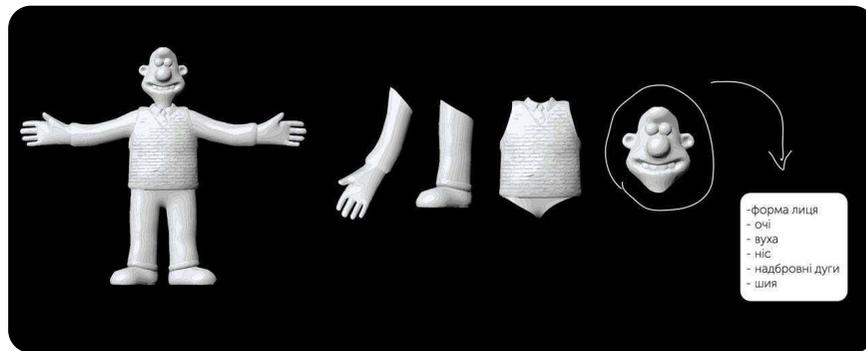
Засоби вираження характеру персонажів у студії «Aardman Animations»

Персонажі студії Aardman Animations виконані у характерній стилістиці студії. Вони з простих геометричних форм, легко сприймаються оком та зрозумілі для глядача. Вони виконані з використанням сильних узагальнень для надання особливого виразу кожному герою, а також, із застосуванням гіперболізації пропорцій. Всі персонажі розроблені з використанням елементарних геометричних форм, такі як кулі та циліндри. Незважаючи на подібність форм, елементів, персонажі відрізняються один від одного. Деталізація у персонажів майже відсутня, і тут не використовуються складні текстури. Цей підхід дозволяє споживачам різного віку швидко та легко сприймати персонажів. Різниця між персонажами досягається завдяки зміні пропорцій окремих простих елементів, їх розтягуванню або стисненню. Для аналізу були обрані герої мультфільмів «Баранчик Шон», «Дикі предки», «Втеча з курника», «Дивовижні пригоди Морфа», «Волес та Громіт», «Пур-



пуровий та Коричневий», «Злий хлопчик», «Пірати! Банда невдах». Всі персонажі для цих мультфільмів розроблялися у пластиліні. Для аналізу були обрані головні та другорядні герої мультиплікаційних фільмів. Загалом було проаналізовано тридцять сім персонажів. Для зручнішого аналізу образів була використана класифікація, за якою

було комфортніше виділити основні типи характеру персонажів, основу якої описав Престон Блер у своїй книзі «Мальована анімація» [4]. Класифікація стосується загального першого візуального враження від персонажа і не залежить від розвитку сценарію у мультфільмі. Логічно, що у цієї класифікації є й інші підвиди персонажів, що створюються завдяки їх комбінації. Автор виділяє чотири типи персонажів: милий, агресивний, дивакуватий, діти і тварини. Два останні типи були відки-



нуті через брак матеріалу, адже у мультфільмах даної студії персонажів дітей лише двоє, а цього занадто мало для аналізу [ілюстрація з колом], так само недоречно виділяти у контексті пропонованого дослідження персонажів тварин, тому що всі вони гуманізовані і до характеристики «милий», «агресивний», «дивакуватий», додаються характерні ознаки тої чи іншої тварини. При класифікації персонажів обраних мультфільмів, спираючись лише на перше візуальне враження, було розділено на 9 «дивакуватих» персонажів, 13 агресивних та 15 милих персонажів.

При загальному аналізі всіх 37 персонажів було виявлено, що форми елементів персонажів, незалежно від типу характеру, візуально подібні і лише деякі між собою суттєво відрізняються (ніс, ноги). Всі інші елементи не мають кардинально інших деформацій, тому на характер персонажа має більший вплив, у випадку з пластиліновою анімацією з простих форм, розташування елементів персонажа.



дивакуваті



агресивні



милі

Аналіз персонажів відбувався від більших елементів до менших, відповідно, окремими блоками був виділений аналіз тулубів персонажів, аналіз рук та аналіз обличчя та його частин. Увага не була спрямована на моделювання губ і рота, оскільки у більшості випадків анімаційні студії використовують комп'ютерну графіку для їхньої розробки, позаяк це спрощує подальшу синхронізацію ліпсінгу з аудіоматеріалом [7].

Милі персонажі:

- Тулуб персонажів відносно загального силуету персонажа зберігає масивність у нижній частині, на рівні тазу.
- Руки у милих персонажів збільшені пропорційно до нижньої частини персонажа, спостерігається збільшення кисті рук та гіперболізація фаланг пальців.
- Ноги мають зменшену товщину у точках, що наближені до стегон та акцентно збільшені у стопах для створення опорних точок, силуетно нагадують трапецію з акцентами на колінних чашечках.
- Форма обличчя нагадує овал зі зміщенням основної маси на рівні щік персонажа.
- Очі у всіх персонажів, незалежно від характеру, є акцентними, диференціацію між характерами персонажів створює різниця у відстані між ними. у милих персонажів відстань між очима відносно широка, часто вони посаджені або на рівні ніздрів, або, в поодиноких випадках, на кілька міліметрів ширше.
- Ніс у відносно агресивних персонажів є широким, з акцентом на ніздрях.
- Губи не створюють диференціацію між характерами персонажів у цьому випадку.
- Вуха у всіх типів персонажів подібні за формою та пропорціями відносно голови. Диференціацію створює їх розташування відносно рівня очей: у милих персонажів вуха і очі поставлені на одному рівні.

Агресивні персонажі

- Тулуб: ця маса в агресивних персонажів буде або контрастно великою відносно інших, або, навпаки, — дуже малою. Порівняно з усіма іншими видами персонажів тулуб контрастний у плані переміщення мас у площині.
- Руки у цього типу персонажів у порівнянні з іншими менші за пропорціями відносно інших мас тіла, та не є настільки гіперболізовано масивними у кистях.
- Ноги відносно тонкі. Цей ефект досягається за рахунок взуття, що

є масивним елементом і створює опору та допомагає тримати рівновагу персонажу, вся частина ноги до стику з взуттям є тонкою та мінімально огортає каркас.

- Форма обличчя відносно інших видів персонажів видовжена та овальна, більший ефект подовженості створює шия, що продовжує форму обличчя.
- Очі в агресивних персонажів посаджені близько одне до одного, помітна також диференціація від більш агресивних до менш агресивних персонажів завдяки наближеності очей — чим ближче вони, тим агресивніший персонаж.
- Ніс відносно середньої лінії очей і порівняно з іншими персонажами посаджений нижче. Попри збережену заокругленість він зменшений у пропорціях, кутики ніздрів помітно підняті вгору.
- Губи не створюють диференціацію між характерами персонажів.
- Вуха поставлені нижче, ніж середня лінія очей, що є однією з основних характеристик агресивних за характером персонажів.

Дивакуваті персонажі

- Тулуб у порівнянні з агресивними та милими персонажами у дивакуватих найбільш масивний та габаритний у нижній частині, яка не є контрастна у порівнянні з верхньою частиною, при цьому вся маса тулуба зберігає крупність.
- Руки відносно всього силуету є збільшені у зоні кистей і передпліччя, також за пропорціями вони нагадують трапецію, де плечі є найменшою частиною, а кисті — найбільшою.
- Ноги в дивакуватих персонажів зберігають акцент на ступнях із непропорційно масивним пальцям ніг та таранною кісткою. Весь силует ноги зберігає форму трапеції.
- Форма обличчя за характеристиками ідентична до милих персонажів — нагадує овал зі зміщенням основної маси на рівні щік персонажа. Між ними диференціації не було помічено.
- Очі посаджені або дуже далеко одне від одного, або дуже близько з частковим накладанням очних яблук, це додає їм контрасту у порівнянні з іншими персонажами та підкреслює «інакшість».
- Ніс відносно середньої лінії очей у більшості персонажів посаджений вище, кінчик носа доволі великий. у деяких персонажів ніздрі ідентичні за габаритами з кінчиком носа.
- Губи не створюють диференціацію між характерами персонажів у цьому випадку.
- Вуха посаджені вище за середню лінію очей і часто є великими.

Висновки

Отже, пластилін як матеріал має великий вплив на спосіб та методи зображення характеру персонажа. Проведений аналіз показав, що можна побачити вагому схожість у використаних методах зображення характеру серед персонажів виділених окремо способів стилізації у покадровій анімації. Проаналізувавши виявлені способи зображення характерів персонажів за трьома типами на прикладі героїв мультфільмів студії Ardman Animations характерів було виділено ключові особливості для кожного з них. Було зроблено висновок, що для створення складніших за характером персонажів у покадровій анімації варто комбінувати виведені методи зображення у різних відсоткових співвідношеннях, беручи окремі характеристики з кожного типу персонажа. Таким чином можна при потребі адаптувати дизайн персонажа під сценарій, у якому передбачено його розвиток за характером.

Джерела

1. Блер П. Мальована анімація. Київ : ArtHuss. 2021 с.
2. Створення персонажів для індустрії розваг. Київ : ArtHuss, 2023. 301 с.
3. Canfield D. Inside the making of 'Chicken Run,' the highest-grossing stop-animation film of all time. EW.com. URL: [https://ew.com/books/2019/01/15/making-of-chicken-run-book-excerpt/\(date of access: 13.12.2023\)](https://ew.com/books/2019/01/15/making-of-chicken-run-book-excerpt/(date%20of%20access%3A%2013.12.2023)).
4. Desowitz B. 'Corpse bride': stop motion goes digital. Animation World Network. URL: [https://www.awn.com/vfxworld/corpse-bride-stop-motion-goes-digital\(date of access: 13.12.2023\)](https://www.awn.com/vfxworld/corpse-bride-stop-motion-goes-digital(date%20of%20access%3A%2013.12.2023)).
5. Love me, fear me, 2020. vimeo.com.
6. Priebe K. A. The art of stop-motion animation. United States of America : Thomson, 2007. 340 p.
7. Ramadhani N. Design of claymation with virtual-set methods for animation film production. Sepuluh nopember institute of technology ITS campus sukolilo surabaya – indonesia. 2016.
8. Simeon L. Nick Park on his love for clay animation. thehindu.com.
9. Solomon C. For 'guillermo del toro's pinocchio,' a star built from tiny gears and 3-D printing. The New York Times. URL: [https://www.nytimes.com/2023/01/03/movies/guillermo-del-toro-pinocchio-puppets-stop-motion.html\(date of access: 01.11.2023\)](https://www.nytimes.com/2023/01/03/movies/guillermo-del-toro-pinocchio-puppets-stop-motion.html(date%20of%20access%3A%2001.11.2023)).

Це Єлизавета Федоренко

Тут про взаємодію між ароматами та візуальними стимулами в дизайні пакування.

СИНЕСТЕЗІЯ МІЖ НЮХОМ ТА ЗОРОВИМИ ВРАЖЕННЯМИ ЯК МЕТОД ІЛЮСТРАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ ПРОДУКТІВ ГІГІЄНИ



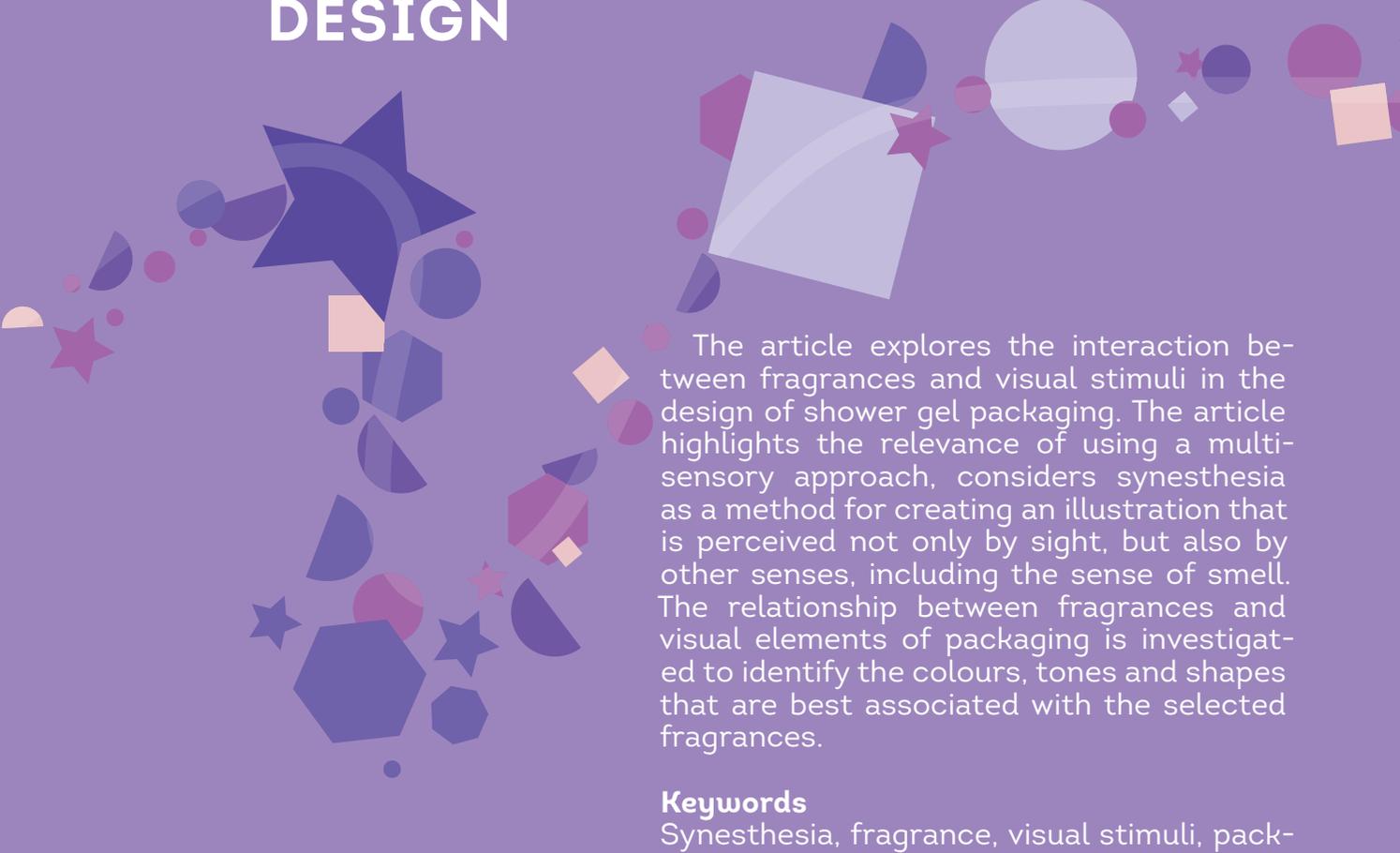
У статті досліджується взаємодія між ароматами та візуальними стимулами в дизайні пакування гелів для душу. Висвітлюється актуальність використання мультисенсорного підходу, розглядається синестезія, як методу для створення ілюстрації, яка сприймається не лише зором, але й іншими органами чуття, зокрема нюхом. Досліджено взаємозв'язок між ароматами та візуальними елементами пакування на виявлення кольорів, тональностей та форм, які найкраще асоціюються з обраними ароматами

Ключові слова

Синестезія, аромат, візуальні стимули, дизайн пакування, мультисенсорний дизайн, гелі для душу, взаємодія чуттєвих органів, кольорова асоціація.

Єлизавета Федоренко

SYNESTHESIA BETWEEN SMELL AND VISUAL IMPRESSIONS AS A METHOD OF ILLUSTRATION IN HYGIENE PRODUCT PACKAGING DESIGN



The article explores the interaction between fragrances and visual stimuli in the design of shower gel packaging. The article highlights the relevance of using a multisensory approach, considers synesthesia as a method for creating an illustration that is perceived not only by sight, but also by other senses, including the sense of smell. The relationship between fragrances and visual elements of packaging is investigated to identify the colours, tones and shapes that are best associated with the selected fragrances.

Keywords

Synesthesia, fragrance, visual stimuli, packaging design, multisensory design, shower gels, interaction of the senses, colour association.

Yelyzaveta Fedorenko



іл. 1 Кіка і Буба

Одним з найважливіших складових ефективної маркетингової стратегії є дизайн пакування, оскільки пакування не тільки захищає продукт від пошкоджень та допомагає зручно транспортувати, але й може допомогти залучити увагу покупців та створити перше враження про товар. Розуміння мультисенсорного характеру навколишнього нас середовища ставить під сумнів домінування зорового сприйняття та наголошує значення інших чуттєвих органів. Залучення різноманітних відчуттів у дизайні пакування допомагає брендам виділитись на ринку.

Синестезія, як специфічний феномен, відкриває нові можливості у цьому процесі, дозволяючи створювати дизайн, який сприймається не лише зором, але й іншими органами чуття, зокрема – нюхом. Форма, колір, композиція зображення на пакуванні можуть вплинути на нюхові звички споживачів та передати певні емоції та асоціації, пов'язані з запахом продукту.

В сучасному дизайні пакування використовують графічне зображення, яке напряму асоціюється з конкретним запахом. Наприклад, гель для душу з запахом кокоса може зображувати кокосову пальму або кокосовий горіх, а на етикетці з запахом лаванди – квіти рослини.

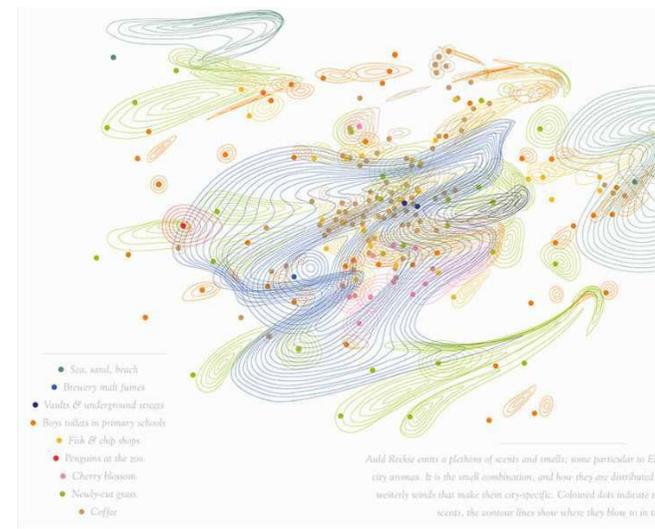
З цього виникають питання, про візуалізацію складних композицій аромату методом синестезії, які графічні елементи зображення можуть відповідати відчуттям обраних запахів? Дізнавшись це, до дизайну пакування, можливо, підходили б більш свідомо у відтворенні саме запаху для людей, що не мають досвіду з синестезією, яке б формувалось на асоціаціях багатьох і викликало правильне уявлення. Маючи упорядковані ці знання, ми мали б змогу робити більш унікальним дизайн, що зможе успішно виступати на ринку засобів гігієни.

КРОСМОДАЛЬНИЙ ДИЗАЙН

Кросмодальний дизайн визначається як концепція у сфері дизайну, що містить взаємодію інформації через різні сенсорні канали, такі як зір, слух, дотик, нюх та смак. Його основною метою є створення комплексних досвідів, які залучають більше одного зі сенсорів, сприяючи глибшому і більш повному сприйняттю користувачем.

У сфері кросмодального дизайну важливим аспектом є використання синестезії – явища, при якому один сенсорний канал викликає асоціації чи враження в іншому [іл. 1]. Такий підхід дозволяє створювати багатогранні та унікальні враження, де запахи можуть асоціюватися з кольорами, а звуки зі світлом. Кросмодальний дизайн розширює наше розуміння того, як користувачі взаємодіють із продуктами та оточенням, не лише задовольняючи їх естетичні потреби, але й надаючи глибокі та емоційно насичені досвіди за допомогою різних сенсорних елементів.

У цій галузі працює дизайнерка та синестезистка – **Мей Бе**. Вона створює карту міст, які відображають їх аромати, застосовуючи свою здатність сприймати запахи і кольори одночасно, для того, щоб створювати ароматні карти міст [іл. 2]. Дизайнерка самостійно розпізнає та надає оцінку запахам стосовно того, чи приємний цей аромат, що можна



іл. 2 Карта запаху, авт. Мей Бе

підтвердити її підписами на картах. Також варто відзначити, як вона дуже чітко виділяє кожен аромат індивідуальним кольором та характером лінії; текстура усіх ароматів позначається приблизно однаково за допомогою одного з набору пензлів, що нагадує зображення кольорового повітря, туману, вихру. Головна мета – створення карт за допомогою синестезії для використання людьми з порушенням зору або для кращої орієнтації в новому місті.

Фрегерік Маль також є синестезистом, що впливає на його роботу в галузі парфумерії. Він створив обмежені колекції ароматів, які базуються на дизайнах,



іл. 3 авт. Фредерік Маль

створених британською компанією Liberty упродовж 140 років [іл. 3]. «Я сподіваюся, що глядач побачить їх як єдине ціле, начебто кожен дизайн був створений спеціально для ілюстрації кожного аромату»

Синестезія є індивідуальним досвідом кожної людини та може відрізнитися у різних людей. Цей феномен є складним та неоче-

видним, і його важко передати словами чи зображенням. Враховуючи, що візуальна мова може підходить для однієї демографічної групи, але зовсім не годиться для іншої, критично важливо усвідомлювати, на кого розрахований дизайн. Цей феномен можуть відчувати майже усі люди при умові якщо вони виросли в одному суспільстві.

ЗАПАХ

Запахи є одним з найсильніших стимулів, які можуть викликати різні емоції, спогади та асоціації. Наша здатність відчувати запахи базується на тому, як молекули запаху взаємодіють з рецепторами в нашому нюховому органі [іл. 4]. За допомогою цих рецепторів ми можемо розрізнити мільйони різних запахів.



іл. 4 Сприймання та відтворення запаху

Щоб точніше зобразити аромат графічно важливо спочатку схарактеризувати його словами для загального розуміння з яким ароматом ми працюємо. Найчастіше в парфумерії аромати поділяють на сімейства, такі як цитрусовий, квітковий, фруктовий, дерев'яний, шкіряний, пряний, океанський. Вважають, що дуже складно визначити точне сімейство аромату якщо воно не є чистим з цитрусом або квітів, тому в цьому дослідженні цей поділ ми не можемо використовувати. Тому треба досліджувати аромати інакше, адже цільова аудиторія не є професійними парфумерами з ідеальним нюхом, а звичайні люди із різних галузей при цьому, що мають спільний досвід, тому основна ціль – синестезійна візуалізація. Характеристики мають бути більше спрямовані на синестезійне сприйняття. У процесі дослідження запахів ретельно враховується будь-які асоціації з кольорами, візуальними формами та смаками, створюючи унікальну картину для аромату.

ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ЗАСОБІВ ГІГІЄНИ

Для розгляду дизайнів пакування на візуалізацію аромату перш за все слід класифікувати види та ілюстрацій, з метою виявити візуальні аспекти, які можуть викликати асоціації з іншими чуттєвими враженнями, такими як запахи. В ході аналізу, заснованого на зборі даних різноманітних пакувань гелів, доступних на сайті «Мейкап», проаналізовано жіночі та чоловічі пакування з фокусом на ілюстрацію.

В результаті вугілено основні вуги:

Фотореалістична ілюстрація містить фотографію безпосередньо самого предмету що викликає аромат. Це може бути натюрморт або колаж з фруктів, квітів, овочів, йогурту та іншого, також сюди входить макрфотографія – зображення текстури.

Асоціативні графічні елементи – це елементи, що допомагають передати емоції, створити розпізнаваність та викликати певні уявлення. Переглядаючи сучасні дизайни пакування на полицках в магазині можна класифікувати їх на ті що мають динамічні вихри рідини, абстрактну або сферичну композиції, градієнти та символи.

Ілюстрації, що розповідають історію, створюються з метою передати ідентичність та цінності бренду, а також сприяти встановленню емоційного зв'язку зі споживачами. Містять символічні елементи, патерни, персонажів або сцени, які відображають важливі етапи або цінності.

Відображення природних елементів, таких як квіти, фрукти, трав, графічні елементи, що пов'язані з певним ароматом. Наприклад, для гелю з ароматом «бергамот» може бути використано графічна ілюстрація бергамоту у будь-якому стилі.

В результаті аналізу було помічено, що на чоловічих продуктах гігієни зображують аромати сферами, абстракціями, градієнтами та різноманітними текстурами. Дизайнери частіше вибудовують візуалізацію на основі асоціацій, в той час, як жіночі продукти гігієни залишаються більш традиційні у підході до зображення запаху. Жіночі продукти використовують більше кольорів та об'єктів на своїх етикетках, тоді як до чоловічих гелей зазвичай використовують темніші тони. Додатково була виявлена закономірність, що фрукти, зокрема цитрусові, частіше зображуються на тлі вихру з соку або води, щоб передати свіжість та соковитість.

ВІЗУАЛЬНО ОЛЬФАКТОРНИЙ ДОСВІД

Експеримент

Визначивши основні характеристики аромату та складові ілюстрації було проведено дослід спрямований на аналіз візуалізації ароматів, які характеризують аромат гелів для душу, шляхом створення відповідних ілюстрацій. Метою цього експерименту було виявлення взаємозв'язку між сприйняттям ароматів та їх візуальним відтворенням.

Було зібрано групу жіночого полу, які мали художній досвід. Учасники з художнім досвідом мають більше знань та навичок у створенні ілюстрацій. Це сприяє вищій якості й виразності їхніх робіт, що є важливим аспектом в дослідженні, спрямованому на візуалізацію ароматів.

Головна мета полягала в дослідженні нюхових асоціацій та відображенні вражень учасників, а не в оцінці здатності розпізнавати або ідентифікувати конкретні запахи такими як вони були вказані на пакуванні, це дослідження мало показати що учасники мають спільний досвід і приблизно однаково зображують аромат. Тому учасникам було рекомендовано докладно описувати все, що вони відчували та як можна більш детально передати свої спостереження. Вони отримали завдання розповісти про продукти та події, які приходили їм на думку, використовуючи власні слова та вирази.

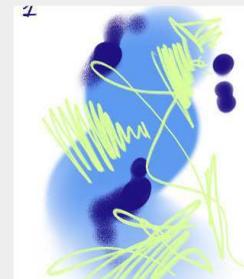
Було виділено спільні та відмінні риси, що відображали аро-

мати гелів для душу. Також звернуто увагу на використані фігури, колірні схеми які впливають на передачу ароматів у візуальному вигляді.

На прикладі аромату шкіри та печива [іл. 5] через солону характерність асоціювався з темно синіми та зеленими кольорами, що спантеличує у розпізнаванні запаху, бо у більшості солоний аромат асоціюється з солоною морською водою яку зазвичай вони бачили синьою, тоді як солодкі аромати [іл. 8] пов'язувалася із теплими, рожевими та червоними кольорами.

Чим більш різким був запах, тим різкішими й контрастнішими були використані кольори та форми для його відображення. Інтенсивний аромат, породжував динамічні лінії.

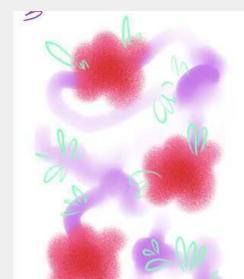
Досягнутий результат став підставою для порівняння між сприйняттям ароматів та смаків, адже результат колірної гами був ідентичним. У цілому, створені ілюстрації демонструють колективні особливості сприйняття ароматів та їх можливе візуальне відтворення.



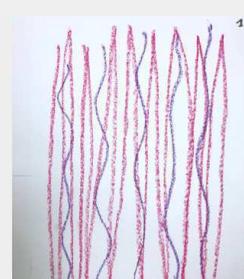
іл. 5 Шкіра та печиво



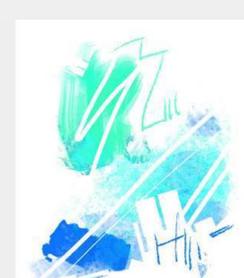
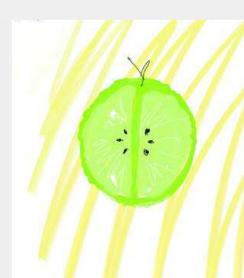
іл. 6 Сандал та мандарин



іл. 7 Кокос та чорний перець



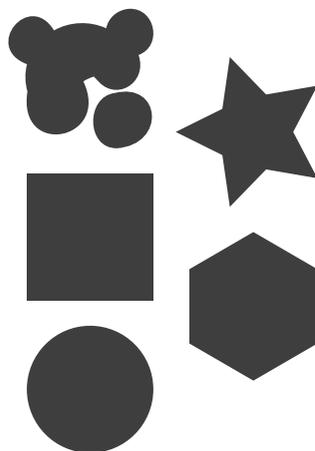
іл. 8 Порічка та м'ята



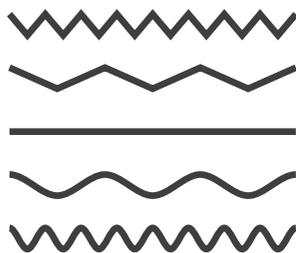
іл. 9 Лайм та мандарин



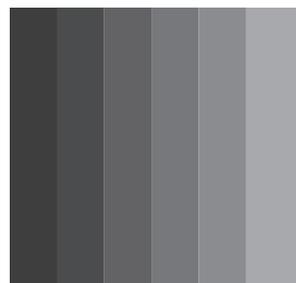
іл. 10 Контраст



іл. 11 Форма



іл. 12 Лінія



іл. 13 Тональність

Опитування

Метою опитування було з'ясування асоціацій з геометричними формами та сприйняттям ароматів від людей які не можуть точно виразити свої думки через брак досвіду у малюванні.

Участь взяли 27 осіб у віці від 20 до 30 років, які не мали попереднього художнього досвіду. Усі опитуванні проживають з самого дитинства в Україні, що підтверджує спільний досвід. На момент проведення досліджу всі учасники відчували аромати, і жоден з них не вказав на наявність хвороб або інших факторів, які можуть вплинути на об'єктивність та чистоту результатів.

Об'єктом обрано шість різних стимулів, ті ж самі що і досліджувались попередньо. Для забезпечення об'єктивності та виключення впливу зовнішніх факторів, усі впізнавані обгортки баночок були зняті. Кожен зі стимулів був пронумерований з метою забезпечення анонімності та уникнення можливого впливу попереднього знання про бренд чи аромат.

Було створено онлайн гугл-форму для зменшення спілкування між опитуваними та повним зануренням в сприймання ароматів. Форма орієнтована на отримання інформації щодо ольфакторних та візуальних характеристик кожного пробника, зокрема: інтенсивність аромату, смакові відтінки, характер лінії [іл. 12], температурні аспекти, сімейство, колір, тональність [іл. 13], контраст [іл. 10] та форма [іл. 11]. Такий підхід до організації дослідження сприяє усуненню можливих викривлень результатів та забезпечує наукову обґрунтованість отриманих даних.

Ніхто не здогадувався до цього які саме ароматичні композиції їх очікують, попередньо було ознайомлено з ідеєю цього дослідження, усі були в контексті. До кожного підносився один аромат у невизначеному порядку. Доступ до гугл-форми надавався через QR-код опитуванні могли завантажити

питання на свій телефон.

З метою забезпечення свіжості сприйняття ароматів, між презентацією кожного стимулу учасникам дозволялося перебити аромат кавою. Цей етап мав на меті знищення попередніх ароматичних вражень та забезпечення однакового стартового підходу для кожного учасника. Такий підхід сприяв уніфікації умов проведення досліджу та підвищував його об'єктивність.

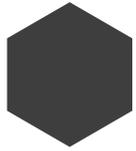
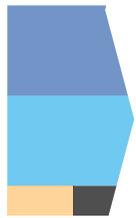
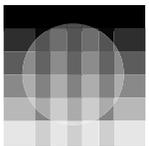
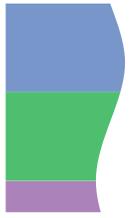
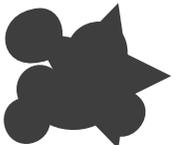
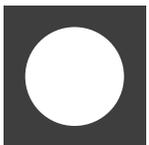
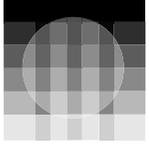
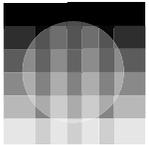
На основі відповідей представлено таблицю [іл. 14], що демонструє як графічні елементи можуть відображати характеристики ароматів гелів для душі. Таблиця включає п'ять гелів для душі, кожен із яких асоціюється з певним відображенням через кольори, форми та словесні описи. Графічні елементи у цій таблиці використовуються для візуального представлення характеристик ароматів, що дозволяє споживачам інтуїтивно вловлювати особливості продукту через колірні асоціації та форму. Це є прикладом синестезійного підходу до дизайну, де різні сенсорні враження зливаються для створення більш глибокого розуміння продукту

Як висновок аромати, які були представлені у формі ліній з різною амплітудою та частотою коливань, виявились ефективними в передачі відчуття смакових категорій, таких як солодкість, кислотність, та інших більш нейтральних смакових нюансів.

Геометричні форми використовувались для візуаліза-

ції ароматів, де кожна форма мала свою унікальну асоціацію з певним ароматом. Кругла форма ефективно асоціювалася з ароматом кокоса, що вказує на солодкість та ніжність аромату, в той час, як зіркова форма корелювала з ароматом лайма, передаючи його енергійність, різкість та кислоту. Звертаючи увагу на таблицю можна помітити що один з ароматів гелів не змогли точно визначити кислий, чи гіркий аромат, адже результати поділились п'ятдесят на п'ятдесят, з цього можна зрозуміти що більшість людей не можуть розділяти ці аромати.

Аналізуючи взаємозв'язок між ароматами та візуальними стимулами, виявлено, що специфічні кольори, тональності та форми можуть асоціюватися з певними ароматами, що відкриває нові перспективи для дизайнерів пакування та маркетологів. З цими знаннями можна створити ілюстрацію що буде характеризувати конкретний аромат гелю для душі.

Форма	Характер лінії Колір	Смак	Інтенсивність	Контраст	ШКІРА ТА ПЕЧИВО	САНДАЛ ТА МАНДАРИН	КОКОС ТА ЧОРНИЙ ПЕРЕЦЬ	ПОРІЧКА ТА М'ЯТА	ЛАЙМ ТА МАНДАРИН
		гіркий	помірний						
		кисло-гіркий	помірний						
		солодкий	сильний						
		солодкий	сильний						
		кислий	слабкий						

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, можна зробити висновок, що дизайн пакування є ключовим елементом маркетингової стратегії, який здатен привернути увагу покупців та створити перше враження про бренд. Синестезія, як спосіб зв'язку між різними сенсорними враженнями, в цьому контексті відіграє ключову роль у створенні глибокого та емоційного зв'язку між продуктом та споживачем.

Аналіз видів ілюстрацій на пакуванні вказує на те, що вони не лише передають ідентичність бренду, але й викликають асоціації з певними емоціями. Особливо цінними є результати експериментів, які показали, що існує спосіб сприйняття ароматів, що можна візуально передати через кольори та форми. Це вказує на можливість для створення дизайнів пакування, які точно відображають аромати та залучають споживачів через кросмодальні відчуття.

Таким чином, застосування синестезії в дизайні відкриває нові горизонти для дизайнерів, дозволяючи створювати більш емоційно насичені та глибокі враження, які сприяють створенню сильніших зв'язків між брендами та їх аудиторією. Це підкреслює важливість розуміння мультисенсорного сприйняття у створенні ефективного дизайну пакування

Список Використаних джерел:

- Опитування «Визначення сприйняття запаху за допомогою синестезії». Провела Єлизавета Федоренко. 09.2023. Архів Є. Федоренко.
- Grant Hanson-Vaux, Anne-Sylvie Crisinel, and Charles Spence, Smelling Shapes: Crossmodal Correspondences Between Odors and Shapes. 2013. Vol. 1, No.1. P. 161-166.
- Hendrik N.J. Schifferstein a, Bryan F. Howell, Food Quality and Preference, Using color-odor correspondences for fragrance packaging design. 2015. Vol. 46, No.1. P. 17-25.
- How Having Synesthesia Helps This Perfumer Create Unique Scents. URL: <https://www.allure.com/story/frederic-malle-perfumer-synesthesia> (дата звернення: 02.22.2023).
- Inger Leemans, William Tullett, Caro Verbeek, Sofia Collette Ehrich, Kate McLean, Cecilia Bembibre, Victoria-Anne Michel, The American Historical Review. Knowing by Sensing: How to Teach the History of Smell. 2023, Vol. 128, No.3. P. 1251-1264.
- Perkins, C., & McLean, K. Smell walking and mapping. Mundane methods: Innovative ways to research the everyday. 2020. Vol. 1, No.1. P. 156-173.

Це Ольга Чернега

Тут про методи для
розробки *дизайну*
трансформованих
персонажів.



Методи зображення трансформації антагоністів на протагоністів та навпаки на прикладах анімаційних студій Disney та Cartoon Network

Чернега Ольга

Ця стаття досліджує методи для розробки дизайну трансформованих персонажів. Розглядається троп «heel-face turn» (трансформація з антагоніста на протагоніста та навпаки). Було проведено порівняльний аналіз змін в зовнішності персонажів до і після їх трансформації, визначено градацію цих змін та її вплив на складову часу в анімації, з чого були виведенні методи зображення трансформації персонажу. Завдяки опитуванню було визначено за якими сталими елементами глядачі ідентифікують перетворених персонажів, на основі чого сформований новий «комбінований» метод.

Ключові слова: антагоніст, протагоніст, дизайн персонажів, анімація, трансформація, градація змін, сталі елементи, «heel-face turn».



Methods of portraying an antagonists to protagonists transformation and vice versa on the examples of animations studios Disney and Cartoon Network

Cherneha Olha

This study investigates methods for developing the design of transformed characters. It examines the “heel-face turn” trope (the transformation from antagonist to protagonist and vice versa). A comparative analysis of changes in characters’ appearances before and after their transformation was conducted, determining the gradation of these changes and their impact on the time component in animation, from which methods for depicting character transformation were derived. Also it was determined which constant elements viewers identify transformed characters by, on the basis of which a new “combined” method was formed.

Keywords: antagonist, protagonist, character design, animation, transformation, gradation of changes, constant elements, “heel-face turn”.



ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРСОНАЖА ТА ТРОП «HEEL-FACE TURN»

Для такої трансформації існує термін **«heel-face turn»** — це поширений прийом оповідання, в якому персонаж, який колись був антагоністом, стає протагоністом або персонажем з нейтральною мотивацією. Це явище працює і в інший бік, коли хороший герой втрачає надію, божеволіє і стає антагоністом.

Історично термін «heel-face turn» почав використовуватись в жанрі професійного реслінгу. Саме словосполучення походить від англійських слів «heel» (негативний персонаж) і «face» (позитивний персонаж), що і означає раптову зміну характеру від негативного до позитивного. Вже пізніше «heel-face turn» розвинувся в контексті різних форм наративу, включаючи літературу кіно, телебачення, та інші види розважальної продукції. [4]

Цей троп «трансформації» персонажа часто супроводжується модифікацією його зовнішнього вигляду, що допомагає візуально передати аудиторії шлях персонажа, який вражає та запам'ятовується. На сьогоднішній день цей прийом можна досить часто спостерігати в дизайні персонажів, які створюються для мультфільмів, оскільки характер героя зазвичай зображується саме через зовнішність. (Іл.1)

Тож, для вирішення цієї задачі із зображенням переродження персонажу, дизайнери застосовують досить широкий спектр змін. Через що виникають такі питання: за якими ознаками можна ідентифікувати персонажа після його перевтілення? Яка існує градація цих змін? Наскільки вони видимі?



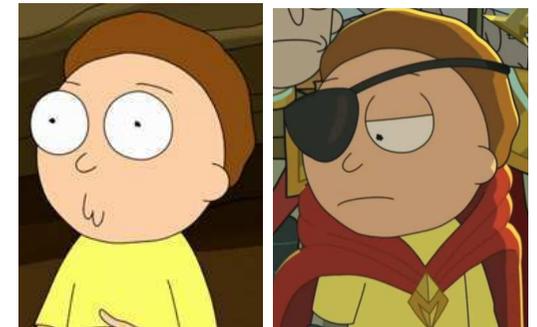
Іл.1 - концепти до м/ф Кароліна у світі кошмарів (2009)

РАПТОВА ТА ПОСТУПОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Першопочатково трансформація всіх відібраних для аналізу персонажів була класифікована на **пое-тапну** та **раптову**. Відповідно поетапна трансформація (поступова) включає в себе зображення етапів перетворення персонажу, їх може бути від 3 до 5 разом з первинною та кінцевою версіями. (Іл.4) Раптова трансформація передбачає різку кардинальну або мінімальну зміну в дизайні зовнішності. (Іл.2-3) Ці два типи персонажів розглядалися окремо, оскільки вони мають різні підходи до зображення процесу трансформації.

Під час аналізу персонажів, що поетапно змінюються, виявлено, що основні зміни стосуються їхньої фізичної форми, зачіски та аксесуарів. Проте кольорова гама та риси обличчя в більшості випадків залишаються незмінними, стаючи важливими

для ідентифікації персонажів. При раптовій трансформації, найбільш частими змінами є більш «іміджевими», тобто зосереджені на одязі та зачісці, а фізична форма, риси обличчя та кольорова гама залишаються стабільними. Ці особливості трансформації відображають певний дизайнерський підхід, де деякі елементи є більш змінними, а інші — стабільними.



Іл. 2-3 - м/ф Рік та Морті (2013)



Іл. 4 - м/ф Час пригод (2010)

АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗА СКЛАДОВОЮ ЧАСУ



Трансформацію персонажів за складовою часу можна розділити на дві категорії: **довготривалі** та **короткотривалі**. Кожна категорія має свої особливості та підходи до візуалізації змін. У довготривалих трансформаціях зміни в дизайні персонажів часто є більш поступовими. Оскільки вони відображають моральний розвиток або падіння персонажа протягом тривалого часу і зазвичай акцентуються на змінах в «іміджі». (Іл.5-6) Тобто зміна стилю, кольору та типу одягу; зміна зачіски чи кольору волосся; додавання або відмова від певних аксесуарів.



Іл. 5-6 - м/ф Стар проти сил Зла (2015)

Короткотривалі трансформації часто супроводжуються більш радикальними та видимими змінами у дизайні, оскільки вони відображають раптові зміни у характері або статусі персонажа, що включає: різку зміну у фізичній формі (антропоморфія): перетворення людини в монстра або іншу фантастичну істоту є яскравим прикладом; основні зміни в силуеті (формі тіла, розмірі, структурі) демонструють фундаментальну зміну персонажа. (Іл.7-8)



Іл. 7-8 - м/ф Паранорман (2012)

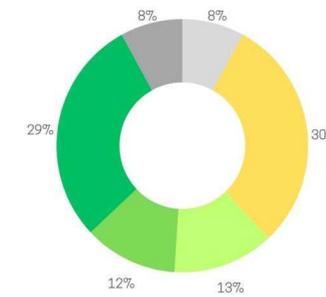


ОПИТУВАННЯ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ ЕЛЕМЕНТІВ В ДИЗАЙНІ

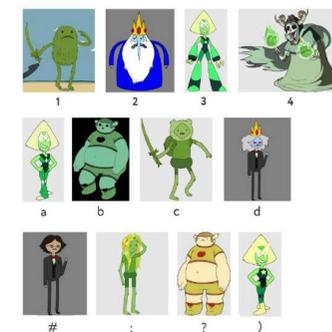
Для вивчення, які аспекти дизайну сприяють упізнанню персонажів після їхніх трансформацій, було проведено дослідження у вигляді опитування. Це дослідження фокусувалося на виявленні значення стабільних елементів у дизайні персонажів, оскільки вони відіграють важливу роль у розпізнаванні персонажів.

Результати опитування підкреслили, що збереження основної структури і силуету персонажа є критично важливим для його впізнаваності, незважаючи на те що зміни раптові чи поступові. Крім того, було встановлено, що для персонажів, які пережили поетапну трансформацію, важливу роль в ідентифікації відіграє колірна палітра. Ці особливості дозволяють аудиторії слідкувати за поступовими змінами в зовнішності персонажа, сприяючи підтримці його візуальної ідентичності.

Таким чином, певні ключові елементи дизайну, як структура, силует, та колір, є фундаментальними для забезпечення впізнаваності персонажів попри їхні трансформації.[5]



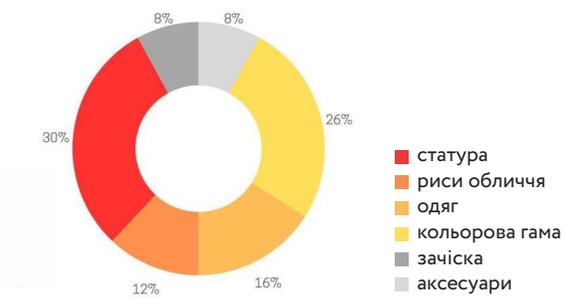
- статура
- зачіска
- риси обличчя
- кольорова гама
- одяг
- аксесуари



Іл.10 - Поетапна трансформація



Іл. 9 - Раптова трансформація



АНАЛІЗ КОНЦЕПТІВ «ГІПЕРБОЛІЗОВАНИХ АНТАГОНІСТІВ»

Термін **“гіперболізований антагоніст”**, в даному випадку, відображає персонажів, які, перебуваючи вже в злому стані, досягають ще більшої ступені негативної трансформації. Такі персонажі зображуються з поглибленням антагоністичної сторони за рахунок збільшення агресивності чи підсилення ворожості через поетапні зміни в зовнішньому вигляді. Проаналізувавши двох персонажів на етапах розробки їх концептів було визначено що **сталі елементи**: силует, кольорова палітра.

Змінні елементи: аксесуари, одяг, зачіска, ознаки людськості (поступово зникають з кожною стадією); вираз обличчя (Переходить від чіткого та організованого до повної відсутності в останній фазі); текстура та форма. Можна помітити, що обидва персонажі (Іл. 1-2) вже

на середині свого перетворення зчитувались, як чіткі антагоністи, проте на цьому їх перетворення не зупинилось. Посилення антагоністичності персонажа відображає більш глибоке занурення в їх психіку, демонструючи втрату людяності. Таке зображення персонажа створює більш насичене відчуття конфлікту та небезпеки. Цей підхід є потужним візуальним засобом для зображення руйнування моральності та порядку, що відображає внутрішній конфлікт та перетворення персонажа від хорошого до злого.

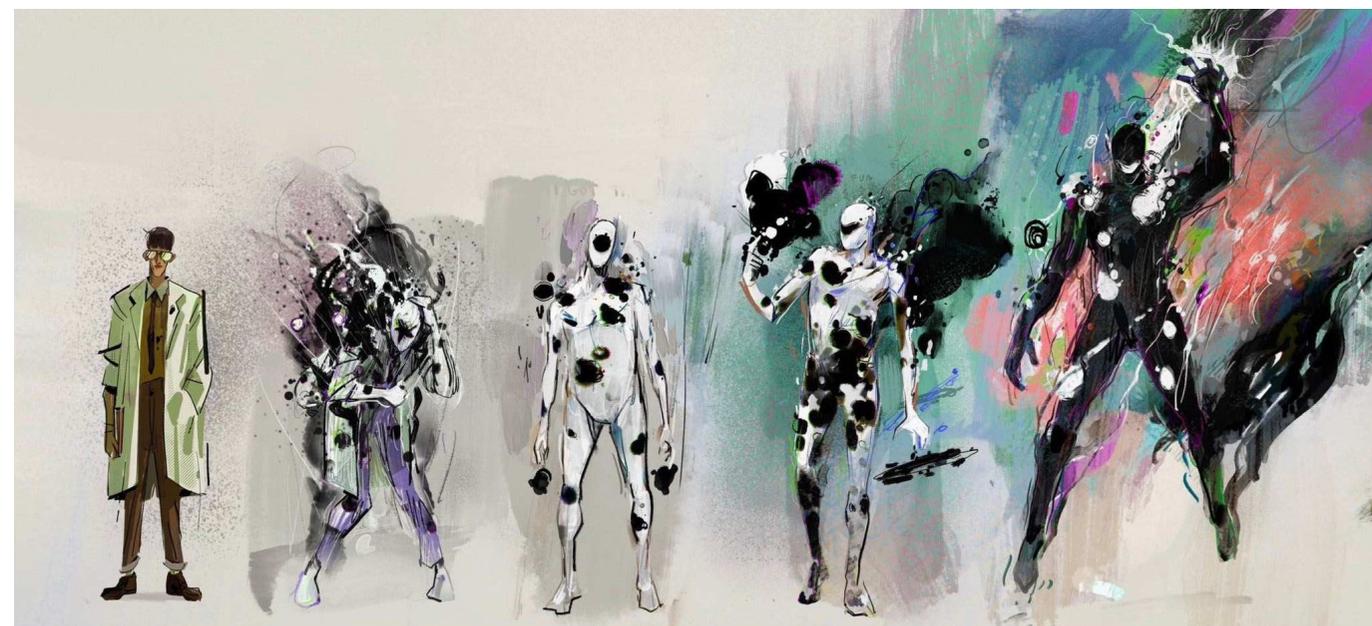
Проаналізувавши цих персонажів, був сформульований новий комплексний метод, який би дозволяв зберегти впізнаваність персонажа, але водночас відобразити його активне охоплення злістю.



Іл. 11 - концепти до м/ф Кароліна в країні кошмарів (2009)

Концепція запропонованого методу трансформації базується на результатах опитування впізнаваних елементів в дизайні та аналізу концептів персонажів. Вона передбачає поступове змінення вигляду персонажа через аксесуари, зачіску, одяг та текстури, оскільки результати опитування підтвердили, що вони являються найменш впізнаваними (в персонажів з поетапною трансформацією). Таким чином їх можна використати для гіперболізації злості. Також важливо, щоб силует персонажа настільки поступово змінювався протягом всіх етапів трансформації, щоб все ще лишався впізнаваним. Зі сталих елементів лишається колірна палітра, особливо загальні кольори, що першопо-

чатково були асоційовані з персонажем, проте можлива легка зміна у відтінках так контрастності. Всі ці аспекти можна використовувати в будь-якому поєднанні та обсязі, спираючись на більш концептуальну частину - сюжет. Це дозволить глядачеві відслідковувати поступове поглиблення зловісних рис персонажа, в той час як основні елементи, такі як статура та силует, залишаються відносно стабільними для забезпечення впізнаваності. В даному випадку трансформацію використовують як засіб експериментування з формою, кольором і текстурою для створення візуально вражаючого та запам'ятовуючого персонажа. [1]



Іл. 12 - концепти до м/ф Людина павук крізь весьвіт (2023)

МЕТОДИ ЗОБРАЖЕННЯ ПЕРЕТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ



Іл. 13 - м/ф Всесвіт Стівена (2013)

Метод кардинальної зміни форми (Іл. 13) Даний метод базується на концепції, що персонаж проходить таку зміну у зовнішності, що втрачає свою впізнаваність.

Сталі елементи: кольори; деякі графічні або символічні другорядні деталі.

Змінні елементи: загальна структура тіла (зміна анатомічних особливостей); текстури (шкіри, одягу, волосся); кольорова палітра (при цьому зберігаються 1-2 кольори, які дозволяють асоціювати персонажа з його попередньою формою; збільшення або зменшення частин тіла.

Метод згладжування форми (Іл. 14) виходить з принципу, що форма і лінії в дизайні персонажа несуть емоційне навантаження. Традиційно в дизайні персонажів використовувалася концепція, що злі персонажі мають більше трикутні та гострі форми, тоді як добрі персонажі мають більше круглі та м'які форми[2;3].

Сталі елементи: основні кольори персонажа зберігаються протягом всіх стадій, надаючи візуальну послідовність; основні риси обличчя (очі, ніс, рід зберігаються, але змінюються їхні форми та вирази.)

Змінні елементи: форма тіла (від гострих і трикутних до круглих і м'яких); текстура (від рельєфної і гострої до гладкої та м'якої.)



Іл. 14 - м/ф Всесвіт Стівена (2013)

Метод поступової трансформації можна поділити на дві головні категорії: радикальний та не радикальний.

Радикальний метод (Іл. 15). В цьому методі трансформації великою мірою змінюється фізична форма та вигляд персонажа. Він складається з серії етапів, кожен з яких показує зміну в зовнішності та характері персонажа. Кожен наступний етап вносить більш значні зміни у фізичній формі, кольоровій палітрі, текстурі та аксесуарах.

Сталі елементи: кольорова гама (збереження певних кольорів протягом усіх етапів для впізнаваності, з можливою зміною відтінків); основні риси (основні риси обличчя чи тіла зберігаються на етапах, хоча змінюють свою форму та вираз.)

Змінні елементи: статура (зміна структури тіла, включаючи розмір та форму); форми та текстури (від простих до складних, від гладких до загострених).

Не радикальний метод (Іл.16) Даний метод відображає поступову еволюцію персонажа через візуальні зміни, які є помірними, але при цьому ефективно передають внутрішню трансформацію персонажа. Також зберігається візуальна ідентичність окремих елементів, які забезпечують впізнаваність. Деякі основні аспекти не радикального методу включають:

Сталі елементи: загальні форми; кольорова схема (один основний колір зберігається в усіх версіях персонажа.)



Іл. 15 - м/ф Час Пригод (2010)



Іл. 16 - м/ф Всесвіт Стівена (2013)

Змінні елементи: статура (змінюються пропорції); вираз обличчя; деталі одягу.

Метод зміни іміджу (Іл. 17). використовує зовнішні атрибути, такі як одяг, зачіска та аксесуари, для візуального представлення внутрішніх змін персонажа. Цей підхід дозволяє зберегти основну ідентичність персонажа, поки водночас відображає його розвиток або перехід від одного стану до іншого.

Сталі елементи: основні риси обличчя, статура.

Змінні елементи: одяг (зміна кольорів та стилю одягу); зачіска; аксесуари (відсутність або зміна аксесуарів); вираз обличчя (мінімальні зміни у виразі, такі як зміна погляду або положення брів).

Метод часткової зміни фізичної форми (Іл. 18). передбачає збереження загального контуру та статури персонажа, але внесення мінімальних змін у пропорціях, виразі обличчя, зачісці та одязі, а також додавання кольорових та текстурних акцентів.

Сталі елементи: загальний силует та статура персонажа; основний стиль одягу (хоча кольори та деталі змінилися, стиль і основна функція одягу залишаються однаковими); риси обличчя (основні риси зберігаються.)

Змінні елементи: пропорції тіла; вираз обличчя; зачіска та волосся (мінімальні зміни); додавання або видалення аксесуарів; кольорові та текстурні акценти.



Іл. 17 - м/ф Совиний Дім (2020)



Іл. 18 - м/ф Амфібія (2019)

Метод маскуванню (Іл. 19) створює таємничість навколо персонажа, що дозволяє розкрити його справжній характер у ключовий момент. Маска або інші елементи, які приховують ідентичність, зберігають інтригу і залучають аудиторію в процес очікування відкриття справжнього характеру героя. Цей метод ефективний для створення драматичних моментів та надання глибини персонажу, підтримуючи при цьому зв'язок через збереження елементів.

Сталі елементи: основні риси обличчя; силует.

Змінні елементи: одяг; приховання фізичних ознак (використання світла або аксесуарів для приховування фізичних особливостей персонажа до моменту розкриття.)



Іл. 18 - м/ф Совиний Дім (2020)

ВИСНОВКИ

Трансформація персонажів з про-тагоністів у антагоністів і навпаки, або «heel-face turn», часто супроводжується змінами у їхньому зовнішньому вигляді, які підкреслюють еволюцію їхньої особистості. Різні методи трансформації персонажів, такі як зміна іміджу, кардинальна зміна форми, часткова зміна форми, згладжування форм та маскуванню, демонструють різноманітні підходи до візуального представлення їхньої внутрішньої трансформації. Збереження деяких стабільних елементів дизайну, як силует і колірна палітра, забезпечує впізнаваність персонажа, в той час як змінні елементи відображають їхній розвиток або регрес.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Екстром Г. How can a character's personality be conveyed visually, through shape. 2013. 54 ст. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:637902/fulltext01.pdf> (date of access: 20.11.2023).
2. Фредріксон Е. Combining shape, color and postures for ambiguous character roles. 2019. 90 ст. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1139932/FULLTEXT01>.
3. В. Eggleston, "Shape language 1: Intro and round shapes" 2015. URL: www.youtube.com/watch?v=fbtoo6zjf3o, (date of access: 31.05.2023)
4. Heel face turn. Tropedia. URL: https://tropedia.fandom.com/wiki/Heel_Face_Turn (date of access: 02.05.2023).
5. 3dtotal Publishing. "Creating stylized characters". 2018. 248 ст.

Це Анастасія Шергіна

Тут про те, як псевдо
поганим дизайном
можна привертати
увагу у візуальній ко-
мунікації

Міністерство культури та інформаційної політики України
Львівська національна академія мистецтв
Кафедра графічного дизайну

До захисту допущено:

Зав. кафедри графічного дизайну

Шергіна Анастасія Валеріївна

«Поганий» дизайн як засіб візуальної комунікації

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за спеціальністю 022 «Дизайн» освітня програма «Графічний дизайн»

Дослідження присвячено явищу «поганого» дизайну як способу привернення уваги у комерційній візуальній комунікації. В роботі розглянуто розвиток «поганого» дизайну та його функцій в історичному контексті. Класифіковано засоби отримання емоційного відгуку шляхом зумисного спотворення певних елементів візуальної комунікації. Описано механізми привернення уваги та підвищення запам'ятовуваності продукту завдяки провокуванню відчуття когнітивного дисонансу, що використовуються як при створенні дизайну, так і під час дослідження ринку.

Ключові слова: поганий дизайн, антидизайн, дизайн-тренди, когнітивний дисонанс, привернення уваги.

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine
Lviv National Academy of Arts
Department of graphic design

The following are admitted to the defense:

Chief department of graphic design

Shergina Anastasia Valeriivna

“Bad design” as a method of attracting attention in visual communication

Thesis for the Master’s degree
in specialty 022 “Design” educational program “Graphic design”

The research is dedicated to the phenomenon of ‘bad’ design as a way of attracting attention in commercial visual communication. The paper examines the development of ‘bad’ design and its functions in a historical context. The means of eliciting an emotional response through intentional distortion of certain elements in visual communication are classified. Mechanisms for attracting attention and enhancing product memorability through provoking a sense of cognitive dissonance are described, both in the creation of design and in market research.

Keywords: bad design, antidesign, design trends, cognitive dissonance, customer attention.

Наразі професійній спільноті дизайнерів стає зрозуміло, що комунікація, побудована лише на візуальному наповненні та цитуванні референсів, не є достатньо дієвою, вона не запам'ятовується, не привертає багато уваги, не знаходить бажаного відгуку у користувача.¹ Знаючи та розуміючи це, дизайнери будують повідомлення та візуальну ідентичність брендів, спираючись на емоційний ресурс, концентруючись саме на тому, аби викликати в цільовій аудиторії почуття, які б їй запам'ятались.

На переповненому продуктами, внаслідок глобалізації та активного розвитку культури споживання, ринку головною задачею, що стоїть перед дизайнерами є диференціація бренду з-поміж величезної кількості його аналогів та конкурентів.³ Сучасний споживач зі свого боку є переважаним візуальним контентом, з яким йому щодня доводиться взаємодіяти.² Потреба брендів виділитись серед інших ускладнюється проблемами з концентрацією у цільовій аудиторії. Це перетворює увагу у найцінніший ресурс.

Задля диференціації продукту на перенасиченому ринку, привернення уваги користувача та запам'ятовуваності, дизайнери намагаються шукати кардинально інші підходи до своєї роботи, створювати нові методи, які б викликали достатньо сильне емоційне подразнення, аби надовго відкластись в пам'яті потенційного споживача та виділитись на тлі «звичного» дизайну. Заради досягнення цього ефекту отримання візуального задоволення від дизайну в якості однієї із необхідних складових «хорошого» дизайну стає менш пріоритетним, натомість на перший план висувається емоційний відгук цільової аудиторії. Використання провокативного візуального ряду в цьому випадку перетворюється на інструмент підвищення емоційного залучення аудиторії.

Таким чином, вибудовуються візуальні засоби, що спираються радше на нетипові та непередбачувані результати, відчуття когнітивного дисонансу, завдяки якому вони, власне, і диференціюються користувачем, привертають його увагу та запам'ятовуються. При цьому, нехтуючи тою чи іншою мірою естетичною складовою дизайну, подібні засоби не викликають відразу чи негативного ставлення цільової аудиторії до продукту або бренду.

Отже, припускаємо, що нехтуючи естетичною складовою дизайну, не роблячи «красиву картинку», а навпаки, спотворюючи її, дизайнери досягають більшого емоційного відгуку та запам'ятовуваності продукту.

«Гарний vs поганий» дизайн в історичному контексті

Протягом модерністичної історії графічного дизайну можна простежити кілька основних спроб відходу від класичного, «правильного» напрямку і пошуку нової альтернативної візуальної естетики. Ці підходи могли мати абсолютно різні передумови та причини появи, але в більшості випадків вони створювались як протиставлення загальноприйнятим шаблонам і ставили під питання звичні комерційні способи візуальної комунікації.

Протягом, як мінімум, останніх ста років «поганий» дизайн існує паралельно з мейнстрімними течіями. В різні періоди він міг відігравати різні ролі, мати політичне та соціальне підґрунтя, бути результатом розвитку технологій, експериментів з новими медіа, показником тих чи інших суспільних настроїв. Зазвичай нові напрями «поганого» дизайну зароджувались та існували як андеграундна альтернатива звичного, згодом поширюючись серед широких мас суспільства, стаючи чимось більш звичним, втрачаючи свою першопочаткову радикальність та зрештою закономірно перетворюючись на нову норму.

Не зважаючи на разючу різницю між різними історичними течіями графічного дизайну, їх об'єднує та відрізняє від «поганого» дизайну 2010–2020-х років те, що всі вони слугували певним протестом та могли виступати «лакмусовим папірцем» суспільних рухів, політичних та технологічних змін, «поганий дизайн» сучасності своєю чергою використовує ті самі схожі методи та візуальні прийоми, переосмислює їх та застосовує з метою комерціалізації й привернення уваги користувача до себе.

Когнітивний дисонанс і увага — пов'язані

Одним із поширених засобів привернення уваги є явище когнітивного дисонансу, що широко застосовується маркетологами та дизайнерами. Теорія когнітивного дисонансу говорить про те, що когнітивні непослідовності підсилюють мотивацію, головним чином, через зміну думок чи поведінки. Наявність дисонансу спричиняє дискомфорт, якого людина активно намагатиметься позбутись.⁴

На прикладі дослідження ефекту когнітивного дисонансу в дизайні упакування можемо бачити, що цей метод привернення уваги успішно спрацьовує та продукує в потенційних користувачів підвищений інтерес до продукту.² «Поганий» дизайн, що розглядає дане дослідження, працює, використовуючи схожі підходи: він дисонує серед конкурентів своїм нарочитим спотворенням, завдяки чому привертає увагу та підвищує ефективність транслявання повідомлень користувачу.

Кейс-стаді

Оскільки припускаємо, що «поганий» дизайн не є випадковим збігом візуальних прийомів, а натомість будується на чітких засобах, їх можна вивести, класифікувати та упорядкувати у певну систему, що працювала б саме внаслідок емоційного відгуку. Для цього було створено вибірку дизайн-кейсів, на основі якої проведено кейс-стаді. Його мета — виокремити основні ознаки, за якими надалі провести категоризацію засобів, що використовуються дизайнерами в роботі з т. з. «поганим» дизайном.

Відібрані дизайн-кейси було обрано, спираючись на наступні вимоги:

- створено професійним_ою дизайнером_кою або ж командою дизайнерів_ок (оскільки ми говоримо про свідоме використання ugly в якості метода, важливо виключити можливість потрапляння до вибірки випадкових аматорських робіт);
- діджитал комунікація є основним каналом комунікації (беручи за основу діджитал простір, як один із найбільш перенасичених каналів комунікації, маємо більше прикладів використання дизайнерами різних методів привернення уваги цільової аудиторії);
- дизайн-кейси було створено за останні 5 років (в період з 2018 по 2023 рр.).

Також опитування сформоване на базі кейсів, розроблених в Україні та/або українськими дизайнерами_ками, бо припускаємо, що в «поганому» дизайні задля привернення уваги часто задіюються тригери, що обумовлені локальним контекстом, історією, культурою. Таким чином, перебуваючи на момент проведення дослідження в Україні, вважаємо за доцільне використовувати у вибірці саме місцеві приклади дизайну.



Приклади проаналізованих в дослідженні кейсів

У відібраних дизайн-кейсах було проаналізовано використану бренд-стратегію, основне повідомлення та контекст, що створює відчуття когнітивного дисонансу, а також чотири візуальні ознаки: композицію, ілюстрацію, колірне вирішення, типографію. Їх було обрано як основні складові побудови будь-якої візуальної мови. Під час аналізу кейсів було виявлено, що їх можна класифікувати не лише за візуальними прийомами, а й за спрямуванням на певну цільову аудиторію.

Таким чином, їх було розподілено на дві групи за типом комунікації:

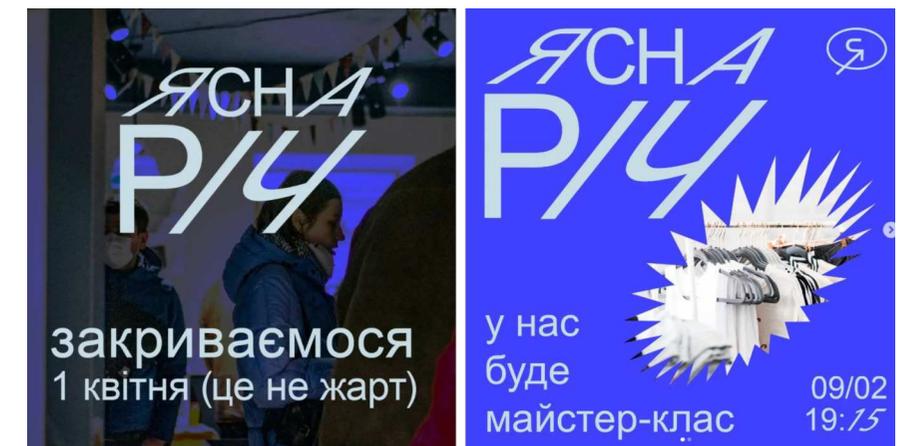
- спрямована на широку ЦА (використовує ugly у візуалі для підкреслення іронічного tone of voice);
- спрямована на вузьку креативну спільноту («дизайн для дизайнерів», така комунікація спрямована на креативну спільноту та слугує певним маркером ідентифікації «свій-чужий»).

Засоби «поганого» дизайну

Типографія

Нешаблонні типографічні прийоми можна поділити за такими категоріями: трансформація самого шрифту, порушення загальноприйнятих правил верстки, створення шрифтового «шуму» (нагромаджених композицій, в основі яких лежить саме використання шрифтів в якості основного візуального елемента).

Приклад трансформації шрифту бачимо у візуальній айдентиці, створеній для бренду благодійної крамниці одягу «Ясна Річ» авторства львівської агенції and.action (іл.2). Викривлений Agial використовується як окреме акцидентне накреслення основного шрифту, чим не лише привертає до себе увагу, а й надає айдентиці динаміки та емоційності, але при цьому всі написи зберігають читабельність та свою першочергову, тобто, інформаційну, функцію. Інші візуальні складові в кейсі є доволі типовими та часто зустрічаються в аналогічних роботах.



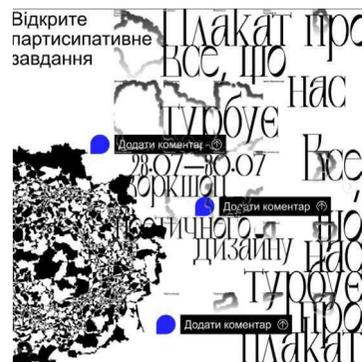
Айдентика «Ясна Річ»



XXI Книжковий Арсенал



Best Book Design AWARDS



KULTURA

Гіперболізацію такого методу можемо бачити на прикладі айдентики XXI Книжкового Арсеналу та конкурсу Best Book Design AWARDS. Серед проаналізованих кейсів найбільш «екстремально» працюють з типографією дизайнери креативної агенції Kultura. В рекламі воркшопу з дизайну плаката бачимо, як деформовані шрифти та порушення стандартів верстки фактично перетворюють весь другорядний текст на візуальний шум, що при швидкому перегляді сприймається радше на рівні ілюстрації, патерну. Можна допустити, що подібний хід використаний навмисне саме для диференціації даної пропозиції на ринку неформальних креативних освітніх курсів шляхом провокації когнітивного дисонансу та підсилення емоційного відгуку, що виникає при взаємодії з роботою.

На противагу, в кейсі конференції «НЕКАКТУС» від агенції banda, наприклад, навпаки робота зі шрифтами є максимально спрощеною у всіх аспектах, що також вирізняє його серед ринку креативних конференцій та заходів.

Ілюстрація

При використанні ілюстрації, як методу аглі, зображення образи зумисно спотворюються та деформуються або шляхом імітації low skilled графіки, або за допомогою використання неякісних, застарілих, непрофесійних технологій. Останнє можемо бачити на прикладі промо мережі магазинів Comfy розроблене київською креативною агенцією banda.agency, де основні персонажі реклами виконані в примітивному 3D. Аналогічно, в айдентичі подкасту «Тепер» використовуються «непрофесійні» 3D скани, а в кейсах «OVO» та «ORANG+UTAN» намальовані ілюстрації імітують аматорський наївний стиль.

Композиція

Композиція або «порушення» базових її правил зазвичай не буває основним візуальним прийомом «поганого» дизайн, скоріше навпаки, — правильна композиція зазвичай збалансовує та врівноважує інші емоційно забарвлені елементи візуальної комунікації.

Також, саме дотримання широковживаних правил композиції та ієрархії використаних елементів комунікують нам, як користувачу, про професійність представленого кейсу.

Колірне вирішення

«Незвичні» колірні поєднання використовуються приблизно в 30% відсотках розглянутих кейсів. В усіх цих випадках обрані кольорові поєднання складаються не більше, ніж з двох кольорів, вони утворюють пари протилежні за відтінком, але максимально наближені за своїм тоном. Так, наприклад, в айдентиках XI Книжкового Арсеналу та Best Book Design AWARD 2022 підібрані кольори є важливим візуальним ідентифікатором, що додатково підкреслюється використанням градієнта. Однак, в обох цих випадках колірні пари використовуються радше як контрастне тло для ін-



НЕКАКТУС



COMFY



OVO

ших візуальних елементів. На противагу, бачимо, що в кейсі конференції «НЕКАКТУС» один з кольорів виходить на передній план та використовується для текстових блоків, що погіршує їхню читабельність, але цей аспект врівноважується максимально спрощеною версткою.

Таким чином, для досягнення зчитуваності та позитивного відгуку у користувача, в одному кейсі можуть бути зумисно спотворені, трансформовані максимум два з чотирьох окреслених вище елементів візуальної комунікації в таких поєднаннях:

- типографія та колірне вирішення;
- типографія та ілюстрація;
- ілюстрація та колірне вирішення.

Варто також зазначити, що композиція й ієрархія елементів мають в усіх випадках підпорядковуватись широковживаним правилам.

Можемо бачити, що аглі засоби у візуальній комунікації дійсно застосовуються дизайнерами на професійному рівні та працюють шляхом провокування почуття когнітивного дисонансу. Цей дисонанс може існувати в контексті простору та часу розміщення реклами, в контексті ринку, на якому існує даний продукт, в контексті закладеного повідомлення, у дисонансі між різними використаними графічними елементами в самому кейсі тощо. Не зважаючи на різні обставини, в яких існують проаналізовані кейси, всі вони об'єднані одним спільним фактором, а саме: засобами досягнення емоційного відгуку, що виникає у користувача при взаємодії з ними.

Опитування та інтерв'ювання

Наступним кроком після аналізу кейсів проведено опитування на їх основі серед професійної спільноти.

Метою опитування було з'ясувати, чи дійсно описані роботи використовують такі візуальні засоби, що відповідали би дефініції аглі, тобто є зумисно потворними, всратими та такими, що справді можуть бути диференційовані за цією ознакою.

Структура опитування

Саме опитування складається з дванадцяти аналогічних блоків, відповідно до кількості кейсів, що розглядаються; кожен блок містить в собі:

- візуальне представлення запропонованого кейсу;
- формальний опис кейсу (опис клієнта, мети та задач, що мав вирішувати даний кейс, цільової аудиторії).

Респонденту запропоновано оцінити кейси на характеристику ugly за чотирма ознаками: типографія, ілюстрація, композиція, колірне вирішення. Оцінка кожної з ознак відбувається за шкалою від 0 до 4-х, де 0 — це відсутність даної характеристики, а 4 — найбільш концентрований її прояв.



ORANG+UTAN



UFFBERLIN'21

Також в опитування додано кейс UFFBERLIN'21, що містить в собі певні схожі візуальні ознаки аглі, але не є таким, що провокує дисонанс, для того, щоб мати змогу об'єктивно відкалібрувати решту робіт по запропонованій для оцінювання шкалі.

В результаті проведеного опитування, було проаналізовано 88 відповідей від респондентів, віком від 19 до 42 років, 65% з яких працюють графічними дизайнерами, 15% — UI/UX дизайнерами, 5% — у маркетингу, 4% — з бренд-стратегією, решта 11% — у дотичних креативних сферах.

Абсолютна більшість респондентів виокремили серед запропонованих для оцінки кейсів айдентики Ukrainian Film Festival in Berlin, як виключення, у візуальній комунікації, якого не використовуються засоби аглі дизайну (загальна середня оцінка цього кейсу становить 0.125 по шкалі від 0 до 4).

Решта кейсів були оцінені респондентами як такі, що містять в собі ознаки аглі в тій чи іншій мірі. В результаті можемо класифікувати ряд засобів, що застосовуються при досягненні ефекту аглі у візуальній комунікації, та диференціювати кейси, що його застосовують.

Наступним етапом стало проведення інтерв'ю з цільовою аудиторією розглянутих кейсів. Його мета — визначення емоційного відгуку, що виникає у споживачів при взаємодії з аглі засобами візуальної комунікації.

Структура інтерв'ю

Процес інтерв'ю був побудований таким чином: респонденту, в залежності від того, до якої ЦА він відноситься, надано до розгляду одну з двох підбірок кейсів (відповідно до поділу кейсів, що орієнтовані на креативну спільноту або на широку цільову аудиторію). Від кожного з кейсів запропоновано описати загальні емоційні враження, що він викликає, а також надати оцінку за наступними категоріями: професійність виконання та неочікуваність візуальних рішень.

Результати інтерв'ювання цільової аудиторії

В ході роботи було проведено шість опитувань з відкритими питаннями. Отримані відповіді проаналізовано, на основі чого, відібрані кейси оцінено за ознаками професійності виконання та неочікуваності візуального ряду. В результаті даного аналізу, створено класифікаційну модель, що містить в собі 4 категорії, за якими можна відсортувати кейси візуальної комунікації/

Більшість наданих для розгляду кейсів отримали позитивну оцінку у респондентів, коли питання стосувалися саме емоційного враження, що викликає зумисно спотворена візуальна мова, яку вони використовують. Кейс UFFBERLIN, аналогічно до попереднього опитування, було однозначно відокремлено як такий, що є професійним, але не містить в собі елементів неочікуваності та не викликає відчуття дисонансу, як відмітила одна із респонденток: «А чому фест [Ukrainian Film Festival] у кейс-стаді... я взагалі його аглі не вважаю» (Респондент № 1).

Айдентику дизайн-фестивалю «Дизаріум» також було відмічено респондентами, але як ту, що викликає швидше негативне враження та незрозуміння закладеного в неї меседжу: «Тут [в айдентиці “Дизаріум”] нема елементу притомності, чогось стабільного, що не дає поїхати» (Респондент № 1). Всі опитані зауважили, що даний кейс не сприймається як професійний.

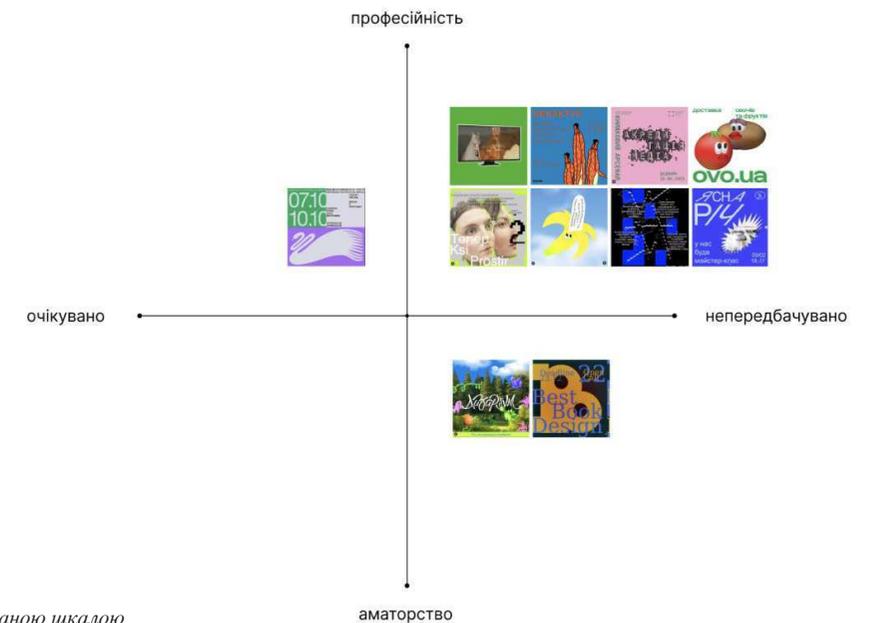
Схожа ситуація виникла при оцінці айдентики конкурсу Best Book Design AWARDS, третина респондентів на питання про те, які емоції цього кейсу, назвали роздратування та «... невідповідність використаних візуальних прийомів настрою події...» (Респондент № 3).

Відповідно до отриманих відповідей, всі використані в опитуваннях та кейс-стаді роботи було класифіковано наступним чином (іл. 3.4.2):

Роботи, що підпадають під категорію аглі дизайну, розташовуються у правому верхньому квадраті представленої таблиці.

Таким чином, можемо зробити висновок, що кейси, які успішно застосовують у своїй комунікації засоби аглі, однозначно диференціюються цільовою аудиторією серед інших саме за ознакою професійності виконання, яка проявляється у дотриманні дизайнерами певних принципів поєднання ілюстрації, типографії, колористики та композиції, де остання мусить підпорядковуватись загальнозживаним принципам побудови візуальної ієрархії.

Відчуття когнітивного дисонансу в такому випадку, і, як результат, запам'ятовуваність та емоційний відгук, виникають у споживача саме завдяки контрасту між професійним та спотвореним, якщо ж елемент професійності відсутній, робота сприймається у негативному ключі, через складність зчитуваності закладеного в неї меседжу, та не викликає довіри.



Оцінка кейсів за запропонованою шкалою

Висновок

«Поганий» або *ugly design* у візуальній комунікації не є сучасним нововведенням або відкриттям, в ході дослідження історичного контексту бачимо, що він зустрічається в різних формах і проявах вже понад 100 років. Однак, змінились його функції: спотворення із протесту перетворюються на інструмент. Ним дизайнери на сьогодні успішно користуються в комерції для привернення уваги до продукту та підвищення його запам'ятовуваності потенційним споживачем, що працює завдяки ефекту когнітивного дисонансу.

Дизайн системи, побудовані на основі спотворення, на перший погляд можуть здатись хаотичними та незрозумілими, але в ході проведеного кейс-стаді, бачимо, що насправді всі вони підпорядковуються чітким принципам. Елементи, з яких складається будь яка візуальна комунікація (композиція, типографія, ілюстрація, колористика) повинні взаємодіяти між собою таким чином, щоб результатом цієї взаємодії було відчуття дисонансу, що виникає на контрасті між спотвореним та не спотвореним.

У світі емоційного та інформаційного перенасичення, де кожен продукт намагається здатись ідеальним, зумисно потворний дизайн є ефективним та не шаблонним способом донесення повідомлень бренду та побудови довіри між закладеним повідомленням та його адресатом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Фабула, 2019.
2. Яворський О. Когнітивний дисонанс як метод дизайну упакування : Магістерська робота : 022. Львів, 2020.
3. Bridger D. Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability. Kogan Page, Limited, 2017.
4. Sebastian V. Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. Т. 127. С. 753–757. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349> (дата звернення: 26.12.2023).



Анна Гайдаш



Яна Гурник



Ольга Драпіковська



Марія Жук



Дарина Козачук



Юлія Козловська



Ольга Колесниченко



Марія Крикун



Андрій Крупа



Єлизавета Сизова



Влада Тищенко



Дарина Федак



Єлизавета Федоренко



Ольга Чернега



Анастасія Шергіна

Львів 2024