

Розробка концепт-арту характерного персонажа засобами комп'ютерної графіки

Анна Селезньова

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

Анотація. *Мета статті* — розробка універсальної моделі концепт-арту характерного персонажа на основі визначення основних художніх етапів його проектування засобами комп'ютерної графіки, а також визначення графічних засобів та художньо-композиційних прийомів виконання характерного персонажа як елемента книжкової графіки, які є ефективним інструментом виділення та втілення його індивідуальності. *Результати дослідження.* Представлено результати розробки концепт-арту характерного персонажа, виконані на основі запропонованих автором художніх етапів проектування та описані художньо-композиційні прийоми, які формують яскраво виражені морфологічні, психічні та емоційні властивості характерного персонажа, які інтуїтивно впізнає користувач. *Наукова новизна.* У роботі викладено та систематизовано різноманітні підходи щодо розробки концепт-арту персонажа, які враховують об'єкт дизайну, інструментарій та техніку виконання, в яких працюють сучасні художники-ілюстратори та дизайнери. Надається більш чітка характеристика поняття «характерний персонаж» та пропонуються для розробки його концепту 4 категорії: характерний концепт, концепт середовища, об'єктний та концепт костюма. Пропонується додаткова — п'ята категорія, використання якої можливе за необхідності перетворення 2D-концепту на 3D-концепт з використанням комп'ютерних технологій. У статті визначено основні етапи та художньо-композиційні особливості створення концепт-арту характерного персонажа. *Висновки.* Визначено, що персонаж є одним із найбільш ефективних і потужних засобів візуальної комунікації та впливу на користувача, який повідомляє через систему зображально-виражальних засобів своє ставлення до навколишньої дійсності й до самого себе. В статті представлено результати розробки концепт-арту персонажів на основі запропонованої автором послідовності. Описані художньо-композиційні, графічно-виразні засоби та інструментальні характеристики розробленого концепту. Практична значимість результатів дослідження полягає в їхньому використанні в навчально-методичних виданнях з художніх дисциплін.

Ключові слова: концепт-арт; характерний персонаж; дизайн; комп'ютерна графіка; художньо-композиційні прийоми; категорія; книжкова графіка

Для цитування

Селезньова, А. (2024). Розробка концепт-арту характерного персонажа засобами комп'ютерної графіки. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство, 51*, 152–163. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.51.2024.318370>

Вступ

Графічний дизайн давно вже став обов'язковою та невід'ємною частиною будь-якого сучасного культурного продукту. У зв'язку з цим перед графічним дизайнером стоїть багато різних викликів, пов'язаних із акцентуванням уваги на естетиці, креативності подачі художнього образу, вирішенні вагомих соціальних питань за допомогою вдалих мистецьких рішень. Крім того, в епоху цифрових

технологій одним із найважливіших завдань є створення актуального та якісного продукту, в основу якого закладено певний концепт-арт.

Концепт-арт впливає на всі сфери нашого життя. Саме з концепції починається виробництво літаків, авто, телефонів, меблів та інших предметів побуту (Шевченко та ін., 2022; Корбут, 2023; Корбут & Брянцев, 2022). Концепт-арт важливий тим, що формує ідею дизайнера, яку приймають у подальшу розробку.

Оскільки концепт-арт є визначальним елементом у процесі створення різного графічного продукту, будь то книжкові видання, фільми, комікси, відеоігри чи інші твори мистецтва, для майбутнього графічного дизайнера, який навчається за спеціальністю «022.01. Графічний дизайн», важливим є формування навичок та вмій зі створення концепт-арту персонажа, який дуже часто виступає як засіб візуальної комунікації чи є посередником між художнім твором і читачем. Актуальним також є визначення графічних засобів та художньо-композиційних прийомів, які є ефективним інструментом виокремлення та втілення індивідуальності персонажа.

Аналіз попередніх досліджень. Актуальною проблемою в питаннях розробки концепт-арту є розуміння специфіки сучасної графічної подачі персонажів та точної передачі їхніх характеристик через візуальну мову. Визначення основних етапів та особливостей проектування характерних персонажів, які були б зрозумілими глядачеві, та систематизація основних принципів графічної мови в дизайні характерних персонажів є основним завданням цього дослідження.

У публікації Л. Гордої та Н. Солом'янюк (2018) частково порушується питання щодо типології рекламного персонажа, а також аналізуються процеси створення й використання рекламного персонажа як частини фірмового стилю компанії. Вважаємо, що запропонована Л. Гордою та Н. Солом'янюк (2018) типологія персонажа може бути значно розширена й доповнена, адже сферою його використання є не тільки реклама, а й комп'ютерні ігри, міфи, книги, графічне мистецтво, спектаклі, кіно, мультфільми, публіцистика тощо.

У публікаціях О. Подпружнікової (2009, 2010, 2013, 2016) досліджено механізм використання персонажів в українській рекламі, зокрема образи історичних персоналій, а також способи донесення рекламної ідеї до реципієнта. У роботах розглянуто особливості характерних рекламних персонажів у телевізійних рекламних повідомленнях, хоча чіткого визначення цього поняття не наведено (Подпружнікова, 2010).

Враховуючи той факт, що немає чіткого розмежування та визначення того, що таке «реklamний» та «характерний» персонаж, вважаємо за необхідне проаналізувати та визначити більш чітко розуміння цих понять, а також уточнити сферу їх використання та методологію розробки персонажа.

Зауважимо, що багато науковців основну увагу приділяють загальному аналізу переваг та недоліків комп'ютерних програм та редакторів растрової та векторної графіки для створення персонажа в гейм-дизайні (Колісник та ін., 2022; Васильєва та ін., 2021; Слітюк & Нощенко, 2021; Зінченко,

2022). Деякі автори все ж надають рекомендації щодо етапності розробки того чи іншого персонажа, які різняться між собою та є недостатньо описаними (Пастушенко, 2018; Шевченко та ін., 2022; Слітюк & Нощенко, 2021; Зінченко, 2022; Корбут, 2023; Тимошенко та ін., 2022). Адже такі рекомендації базуються на вивченні вже наявних та відомих персонажів із мультфільмів і рекламної продукції й не містять результатів власної апробації.

Метою статті є розробка універсальної моделі концепт-арту характерного персонажа на основі визначення основних художніх етапів його проектування засобами комп'ютерної графіки, а також визначення графічних засобів та художньо-композиційних прийомів виконання характерного персонажа як елемента книжкової графіки, які є ефективним інструментом виділення та втілення його індивідуальності.

Результати дослідження

Розробка дизайну персонажа — складний та багатогранний процес; це не лише розробка його зовнішнього вигляду, а й розгляд притаманних йому властивостей, характеру (Слітюк & Данильчук, 2022). Саме ці аспекти впливають на враження від персонажа, на його енергетику та сприйняття. Персонажі мають надзвичайно важливе значення в художніх творах, гейм-дизайні, менеджменті та можуть працювати на різні цілі — від розкриття розвитку сюжету до втілення яскравих особистостей, із якими глядачі можуть себе ідентифікувати і яким можуть співпереживати (Білолиць, 2022).

Вимоги до художніх образів персонажів мають відповідати високим мистецьким запитам, бути яскравими та цікавими для привернення уваги глядацької аудиторії, оскільки вони є визначальним елементом, який через свій дизайн відображає настрій та певну історію.

У публікації Л. Гордої та Н. Солом'янюк (2018) описано типологію рекламного персонажа й запропоновано такі його різновиди: вигаданий персонаж; персонаж із мультфільму; персонаж — тварина; персонаж — наділений нереальними можливостями; персонажі з комп'ютерних ігор; персонажі з коміксів; персонажі — живі люди (діти, жінки, чоловіки); персонажі — відомі особистості; негативні персонажі — антигерої. Слід зазначити, що автори подають тлумачення рекламного персонажа (далі «РП») як вигаданого образу героя, який стає невід'ємною частиною фірмового стилю компанії та супроводжує її рекламну діяльність, а основною метою «РП» є інформування споживачів про товар чи послугу, привернення уваги реципієнтів.

Вважаємо, що така типологія персонажів є досить умовною та узагальненою й не розкриває всієї повноти їхніх кількісних і якісних характеристик. Крім того, обрання того чи іншого типу персонажа впливає як на його етапи проектування, так і на завершальний візуальний образ, а також визначає сферу його використання, цільову аудиторію тощо.

Згідно з Сучасним тлумачним словником української мови *персонаж* у перекладі (з фр. «personnage» або лат. «persona») — це «особа, обличчя», дійова особа в художньому творі (театр, живопис, фольклор), яка в мистецтві та дизайні виражена певним зображенням (Кусайкіна & Цибульник, 2009а, с. 654).

У цьому ж словнику дається визначення поняття *характер* (з др.-грец. «χαρακτήρ» — «прикмета, відмінна риса, знак») — це сукупність стійких психічних властивостей людини, її особистих рис, що знаходять свій вияв у поведінці та діяльності; а також *характером* вважається вдача, характерна риса поведінки людини; наполегливість, сила волі людини в досягненні чогонебудь (Кусайкіна & Цибульник, 2009б, с. 916). Згідно з Г. Пастушенко (2018) у структурі характеру виокремлюють такі його компоненти, як спрямованість, переконання, розумові риси, емоції, волю, темперамент, повноту, цілісність, визначеність, силу.

Емоції стають підґрунтям таких рис характеру, як гарячковість, запальність, надмірна або вдавана співчутливість, всепрощення або брутальність, грубість, «товстошкірність», нечутливість до страждань інших, нездатність співчувати. Таким чином, індивідуальні особливості особистості, які виражають її ставлення до дійсності й самої себе та виявляються в діяльності та спілкуванні, обумовлюють типові для цієї людини способи поведінки (сила — слабкість; твердість — м'якість; цілісність — суперечливість; широта — вузькість).

Л. Горда й Н. Солом'янюк (2018) формують такі вимоги до рекламного персонажа: 1) рекламний персонаж повинен бути наділеним якостями товару, до якого він прив'язується; 2) рекламний персонаж повинен мати якості наближені до цільової аудиторії; 3) рекламний персонаж повинен бути унікальним; 4) рекламний персонаж повинен відображати переваги товару.

З огляду на вище сказане та згідно з О. Подпружніковою (2009) рекламний образ несе для потенційного покупця інформацію про продукт (товар або бренд), і комунікативний ланцюжок може виглядати як «реklamний персонаж — товар — споживач», тоді як персонаж із яскраво вираженим характером (далі «характерний персонаж»

або «ХП») виступає як засіб візуальної комунікації в системі «персонаж — користувач», який повідомляє через систему зображально-виражальних засобів своє ставлення до навколишньої дійсності або до самого себе (Горда & Солом'янюк, 2018; Пастушенко, 2018; Подпружнікова, 2013).

Отже, на нашу думку «характерний персонаж» — це дійова особа художнього твору, якій притаманний певний яскраво-виражений індивідуальний характер, що проявляється в соціальній активності (позитивний чи негативний персонаж), розумових рисах (розумний чи дурнуватий персонаж), емоціях, міміці, позах і жестах (сумний, радісний персонаж), через одяг та допоміжні атрибути чи аксесуари, вікову категорію (дорослий / дитина) і містить відповідні формоутворювальні та кольорово-фактурні характеристики.

Враховуючи вище зазначене, чітке розмежування та визначення понять «РП» і «ХП» дозволить:

– сформулювати більш зрозумілі дизайнеру технічне завдання з проектування концепт-арту персонажа;

– скоротити затрати часу на проектування персонажа (оскільки дизайнеру будуть зрозумілі етапи проектування, яких необхідно дотримуватись. Наприклад, для розробки рекламного персонажа доцільним буде вивчити особливості самої продукції чи бренду, для якого він розробляється; смаки та вподобання аудиторії, на яку спрямовується товар; а для розробки характерного персонажа деякі з цих етапів не обов'язкові або взагалі відсутні);

– виконати підбір вдалих художньо-графічних прийомів та способів зображення персонажа з метою створення його в єдиному жанровому та стилістичному оформленні, що сприятиме створенню цілісного сеттингу (англ. setting — обстановка, антураж).

К. Корбут та О. Брянцев (2022) стверджують, що «...концепт-арт» — це вид проектування, призначений для візуальної передачі ідеї твору. А. Шевченко та ін. (2022) концепт-артом вважають розумовий пошук, уяву, швидкі замальовки, рисунки, які необхідні для передачі ідеї проекту.

Залежно від того, що лежить в основі розробки концепт-арту (головний об'єкт або ціль), можна виокремити такий умовний поділ його категорій (Васильєва та ін., 2021; Шевченко та ін., 2022; Слітюк & Нощенко, 2021):

– *характерний концепт-арт* фокусується на створенні персонажів, їхньому зовнішньому вигляді, емоціях та стилі одягу (Рис. 1, а);

– *концепт-арт середовища* базується на створенні різних світів та оточення для доповнення за-

гальної історії персонажа або гри (наприклад, міські пейзажі, інтер'єри приміщень тощо) (Рис. 1, б);

– *концепт-арт костюма* — це спеціалізований вид концепт-арту, головним завданням якого є розробка одягу та костюмів для персонажа (Рис. 1, в);

– *об'єктний концепт-арт* полягає в розробці дизайну об'єктів (прилади, інструменти, зброя, транспортні засоби, які необхідні персонажу) (Рис. 1, г).

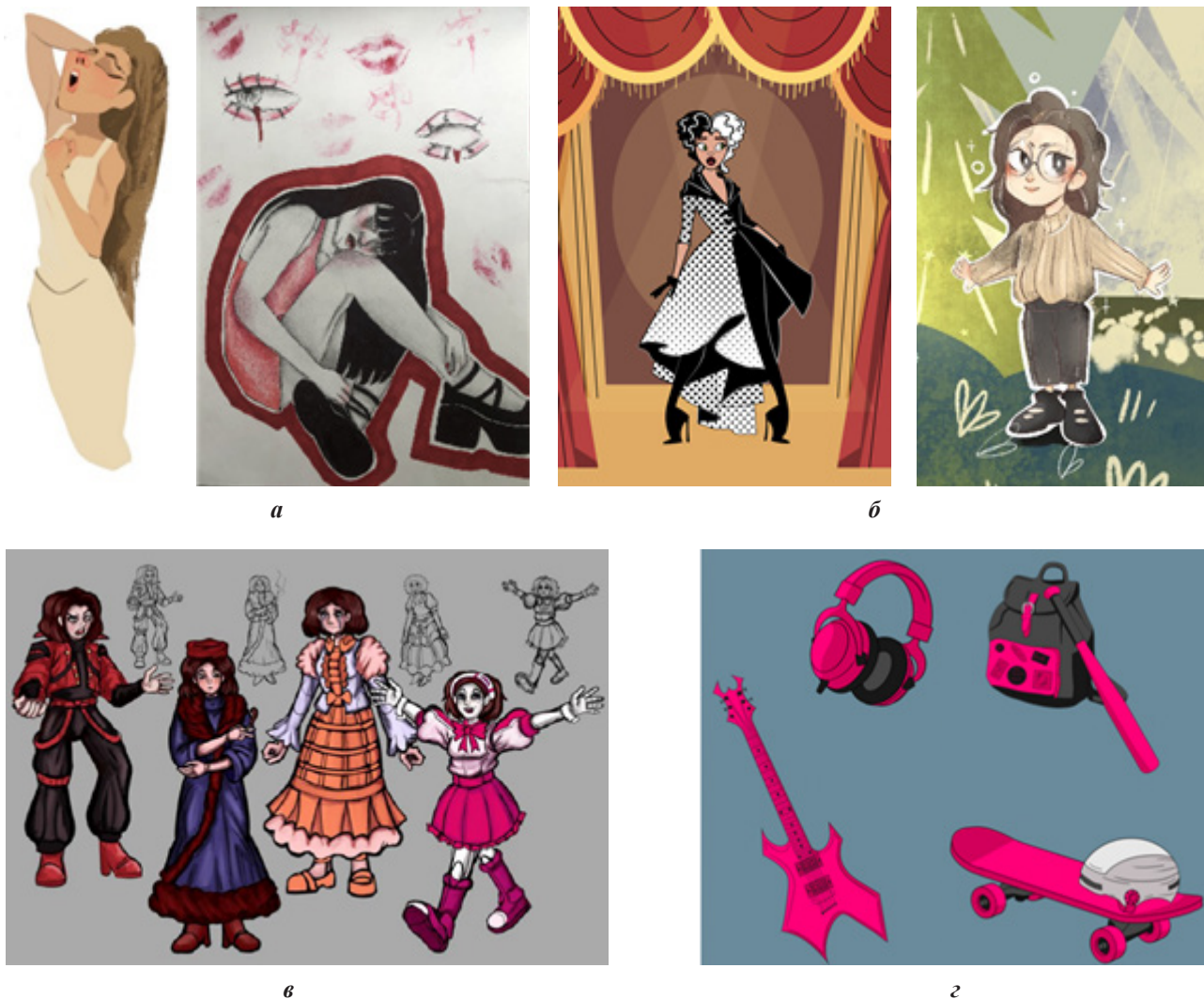


Рис. 1. Приклади застосування дизайнером різних категорій концепт-арту в розробці персонажа: а — характерний концепт-арт; б — концепт-арт середовища + «ХП»; в — концепт-арт костюма + «ХП»; г — об'єктний концепт-арт. Розроблено студентами гр. ДЗН-20-3 Хмельницького національного університету.

Таким чином, стає очевидним, що чіткого поділу самодостатньої категорії концепт-арту, в рамках якого дизайнер повинен працювати в процесі розробки персонажа, не існує. Так чи інакше для його розробки доведеться використовувати засоби з усіх категорій, але водночас можна ставити акцент на більш важливих його рисах (Рис. 1). Що більше дизайнер буде використовувати складників цих категорій, то кращим і зрозумілішим стане для користувача сам персонаж.

Аналіз публікацій (Васильєва та ін., 2021; Шевченко та ін., 2022; Слітюк & Нощенко, 2021; Зінченко, 2022; Корбут, 2023) дозволив визначити такі етапи розробки концепт-арту характерного персонажа:

Перший етап (початковий) — це вибір категорій, над якими планує працювати художник-ілюстратор або дизайнер (наприклад, тільки формування індивідуального образу характеру персонажа або ж створення більш глибокої й захопливої історії його існування в плані довкілля, сфер інтересів, де будуть задіяні об'єктний концепт або середовище тощо.

Другий етап — це формування самої концепції, тобто детальне вивчення вибраної ідеї. Формування концепт-арту «ХП» вимагає великих затрат часу та зусиль дизайнера, адже необхідно провести дослідження вже наявних концепцій, можливо, ознайомитися з різними історичними епохами, культурами,

фотографіями, fashion-трендами, які можуть творчо надихнути та розвинути уяву художника.

Третій етап — це створення начерків. Для цього дизайнер виконує достатню кількість художніх скетчів, ескізів з метою пошуку найкращого художнього образу персонажа відповідно до своєї вибраної ідеї. У цей етап також входить обговорення ідеї та художніх рішень персонажа з викладачем, відбір найкращих варіантів для подальшого опрацювання та, за необхідності, формування деяких уточнень чи доповнень.

Наступний етап, четвертий — це деталізація та «refine», коли дизайнер виконує конкретизацію форми та додаткових деталей персонажа у своєму начерку, пропрацьовує більше деталей (наприклад, деталізація рис обличчя, емоцій персонажа, одягу та аксесуарів, уточнення постави тіла).

П'ятий етап полягає в кольоровому та світло-тіньовому моделюванні персонажа. Колір і світло — це сильні виразні композиційні засоби, що спроможні надати персонажу об'єму та реалістичності, а також вплинути на візуальне та емоційне сприйняття персонажа глядачем.

Шостий — завершальний етап. Дизайнер додає фінальні штрихи, уточнює деталі, покращує кольорові переходи, працює з текстурами з метою створення завершального зображення персонажа. Також сюди можна віднести завершальні роботи щодо розробки презентаційного планшета персонажа.

Крім того, інший поділ концепт-арту на категорії, в основу якого покладено використання дизайнером різного інструментарію та технік виконання «ХП», а саме: 1) *скетч* (допомагає визначитися з тоновим та світло-тіньовим співвідношенням, тому має обмежену монохроматичну палітру); 2) *2D-концепт* (живописна повноколірна деталізована превізуалізація образу, що вимагає немалих витрат часу порівняно зі створенням скетчів); 3) *3D-концепт* (вид проектування, що з'явився завдяки розвитку новітніх технологій у галузі комп'ютерної графіки та моделювання й призначений для візуальної передачі ідеї твору за допомогою 3D моделювання). Саме такий поділ концепт-арту на категорії запропонували А. Шевченко та ін. (2022).

З огляду на вище зазначене до поетапної розробки концепт-арту персонажа можна додати ще один, сьомий етап — *3D-концепт*, якщо він необхідний (наприклад, для розробки гри, різноманітних анімацій).

Таким чином, на основі дослідження поняття «ХП» та умовного поділу концепт-арту на категорії для студентів спеціальності «022 Дизайн. Графічний дизайн» Хмельницького національного університету з дисципліни «Проектна графіка» було сформовано технічне завдання з розробки концепт-арту характер-

ного персонажа, для виконання якого була визначена така послідовність:

1 етап — розробка *характерного концепт-арту* «ХП», що включає такі етапи:

1.1 — визначення індивідуальних характеристик особистості (прототип — власний характер) (Рис. 2). На цьому етапі відбувається персоніфікація персонажа рисами характеру або манерою поведінки студента-розробника. Також можна наділити майбутнього персонажа певною роллю або професією, визначитися з його віковою категорією чи придумати для нього певну історію, зібрати цікавий ілюстративний матеріал, необхідний для проекту;

1.2 — розробка емоційної карти портретної зони «ХП». На цьому етапі визначаються та замальовуються характерні риси обличчя в різних емоційних станах, виконується їхня стилізація або навіть гіперболізація);

1.3 — розробка емоційної карти поз «ХП». Виконується проробка різних поз або різних видів постави, які підкреслюють або підсилюють ту чи іншу емоцію — наприклад, радість, сум, гнів, здивування тощо;

2 етап — розробка *концепт-арту костюма* «ХП», що включає такі етапи:

2.1 — розробка дизайну костюма «ХП». Підбираються різні види одягу, аксесуарів та взуття;

2.2 — розробляється зачіска або додаються головні убори, пропрацьовуються аксесуари або макіяж;

3 етап — розробка *об'єктного концепт-арту*: інструментів, зброї, транспортних засобів, які необхідні персонажу.

4 етап — розробка *дизайну навколишнього оточення* характерного персонажа — міських пейзажів, інтер'єрів приміщень тощо.

Результатом виконання першого етапу повинні бути художньо-графічні ескізи майбутнього персонажа з визначеними, чітко окресленими індивідуальними рисами особистості, що відтворюють творчі пошуки та ідеї студента. Приклади таких ескізів представлені на (Рис. 2 та Рис. 3). Вони показують експерименти не тільки з загальним художнім образом персонажа в портретній зоні та позах, а й в підборі художньо-образних засобів, що впливають на передачу характеру персонажа. Це *геометрична форма* голови та тіла (кругла/овальна (позитивний тип) або трикутна/квадратна (негативний тип), *пластика ліній* (плавні й округлі лінії (позитивний тип, добрий і м'який характер) або гострі, незграбні, переривчасті лінії (негативний тип, непростий і твердий характер), *підбір колірної гами* (світлі тони — добродушність, ніжність; яскраві тони — радість, молодість, рухливість; похмурі темні тони — негативні емоції та відчуття).



Рис. 2. Початковий етап розробки концепт-арту №1 характерного персонажа на основі власного прототипу. Графічний редактор Procreate. Розроблено А. Прокопишиною.

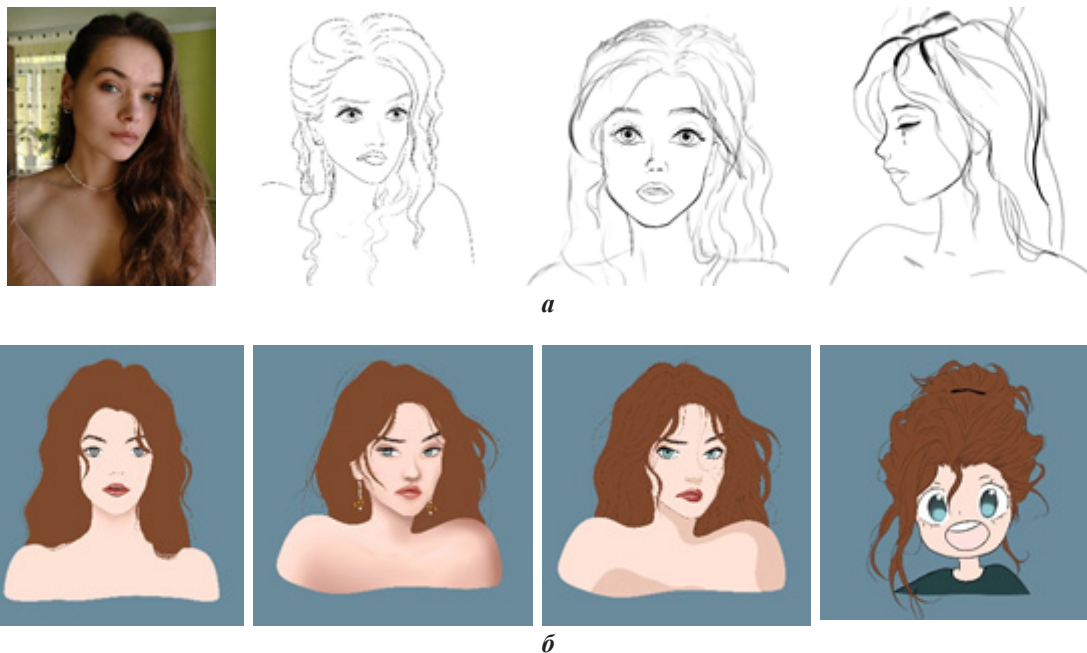


Рис. 3. Початковий етап розробки емоційної карти портретної зони характерного персонажа №2 на основі власного прототипу. Графічний редактор Procreate: а — лінійна графіка; б — пошук графічної стилізації образу: вибір кольору, заливки, тонування. Розроблено Л. Олексюк.

Серед художніх ескізів (Рис. 2 та Рис. 3) студенти обирають варіант, який краще передає характер їхнього власного прототипу та відтворює основну ідею-задум. Так, концепт-арт №1, запропонований студенткою гр. ДЗН-20-3 Анною Прокопишиною, — це створення образу маленької героїні-модниці, мандрівниці, яка любить досліджувати красиві місця свого краю й за можливості замальовувати їх у свій блокнот. Формулювання чіткої ідеї дозволяє перейти

дизайнеру до розробки емоційної карти портретної зони характерного персонажа (Рис. 4).

Процес створення образу характерного персонажа №1 — «персонажа-дитини» — розпочинається з визначення оптимальної його форми, яка найкраще розкриє характер останнього та його основний функціональний потенціал.

Як видно з Рис. 2, б, студент обирає не реалістичну графічну подачу образу, а пропонує стиліза-

цію більш умовну, де превалюють перебільшені риси обличчя, наприклад, збільшена голова та очі, умовно промальований рот та ніс, надто вузька шия тощо. Таким чином, вікова категорія характерного персонажа №1 впливає на вибір форми голови й тіла, визначення основних пропорцій, міміки й жестів. Так, голова становить приблизно 1/2 всього персонажа, є дуже великою, тому все обличчя розташовується у нижній частині цього обсягу, а тіло персонажа складається з округлих, пухленьких форм. На Рис. 4 наведено остаточний варіант розробки емоційної карти портретної зони «персонажа-дитини» на базі власного прототипу для чотирьох емоцій: зацікавленість (а); відчай (б); злість (в); здивування (г).

Художні ескізи студентки гр. ДЗН-20-3 Людмили Олексюк (Рис. 3, б), навпаки, показують, що стилізація образу персонажа-дитини є досить невдалою, тому студентка вирішила розробити концепт-арт №2 характерного персонажа дорослої людини. В його основу було покладено фільм про ляльку Барбі, яка модно вдягається, подорожує, займається спортом та цікаво проводить свій час.

Після розробки емоційної карти портретної зони «ХП» студент розробляє емоційну карту поз або жестів персонажа, оскільки вони додатково підсилюють його емоційний стан. Наприклад, на (Рис. 5, а) у зацікавленого персонажа збільшені очі, зосереджений погляд, рука підіймається до обличчя і завмирає. Сумний настрій (Рис. 5, б) робить персонажа «м'яким», риси обличчя формуються плавними обвислими вниз лініями (кути губ та очей, брови опущені), можуть додаватися підсилювальні елементи, наприклад, сльози.

У цей момент персонажу не до «тримання постави», все тіло плавно та м'яко провисає.

На другому, третьому та четвертому етапах для персонажа №1 були розроблені костюми (Рис. 6) та навколишнє середовище (Рис. 7): зацікавлений погляд маленької Рубі серед великих рослин, які вона вивчає (Рис. 7, а), стан повного відчаю всередині замкненої пляшечки (Рис. 7, б), злість та невдоволення під час подорожі на Місяць (Рис. 7, в).

Результати розробки емоційної карти поз та жестів, костюмів та навколишнього середовища для персонажа №2 представлені на Рис. 8.

Навколишнє середовище Барбі являє собою невеличку мізансцену, більш схожу на упаковку, в якій перебуває персонаж, характерні риси обличчя та фігури якого розроблені на основі власного прототипу самої авторки — Л. Олексюк. Незважаючи на те, що оформлення навколишнього середовища в персонажа № 2 однакове (у вигляді упаковки), емоційне наповнення кожної Барбі та різні її атрибути (музичні інструменти, спортивне знаряддя, елементи інтер'єру) створюють різне емоційне навантаження, що й було предметом творчого завдання для студентки. Так сердитий погляд відповідає важким спортивним навантаженням та заняттям з боксу (Рис. 8, в), усміхнений погляд вдало поєднується з музичними інструментами (Рис. 8, б), а зосереджений тривожний вираз обличчя (Рис. 8, а) показує хвилювання Барбі перед майбутніми подорожами в різні країни.

Увесь процес дизайну персонажів студенти виконали під час вивчення дисципліни «Проектна графіка» в графічному редакторі Procreate.

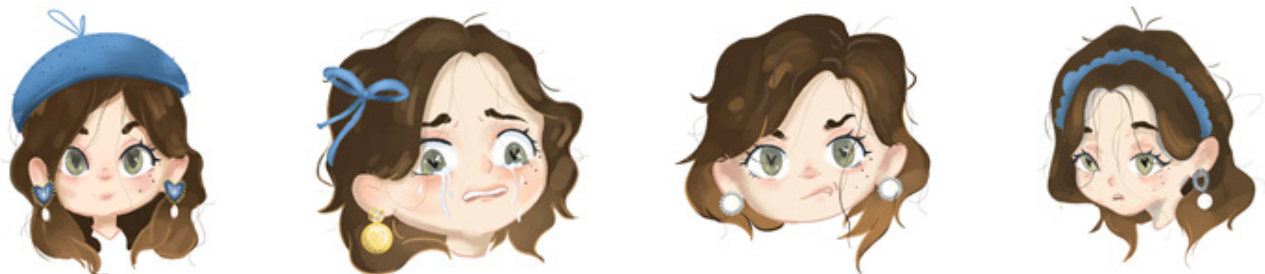


Рис. 4. Розробка емоційної карти портретної зони персонажа №1:

а — зацікавленість; б — відчай; в — злість; г — здивування. Розроблено А. Прокопишиною.



Рис. 5. Розробка емоційної карти поз персонажа №1:

а — зацікавленість; б — відчай; в — злість; г — здивування. Розроблено А. Прокопишиною.



Рис. 6. Розробка дизайну костюма персонажа №1 для 4-х емоційних станів.
Розроблено А. Прокопишиною.



Рис. 7. Розробка навколишнього середовища для персонажа №1 для різних емоційних станів.
Розроблено А. Прокопишиною.



Рис. 8. Розробка костюма персонажа №2 та його навколишнього середовища.
Розроблено Л. Олексюк.

Висновки

Персонаж є одним із найбільш ефективних і потужних засобів впливу на користувача, що пояснюється його частим використанням у різ-

номанітних видах діяльності — літературних творах, коміксах, рекламі, кіно, мультфільмах, гейм-дизайні тощо.

Зрозуміло, що в цих творах персонаж нести-
ме певну інформацію споживачеві, а отже до ньо-

го будуть пред'являтися ті чи інші вимоги, і, що найголовніше, розробка таких персонажів матиме певну послідовність з урахуванням цих особливостей. Тому в статті на основі вже наявних досліджень з питань проектування персонажів у різних видах діяльності запропоновано більш чітке та конкретизоване визначення поняття «характерний персонаж»; для нього пропонуються такі категорії концепт-арту, як характерний концепт, концепт середовища, об'єктний та концепт костюма.

У статті також запропоновано послідовність виконання концепт-арту характерного персонажа, яку студенти використали під час вивчення художніх дисциплін, та наведено результати їхньої роботи, які показують весь процес виконання технічного завдання. Описано не лише проектно-графічні складники, а й виразні, технічні та інструментальні характеристики.

Наукова новизна роботи полягає в розгляді та систематизації різних підходів щодо розробки концепт-арту персонажа, які враховують об'єкт дизайну, інструментарій та техніку виконання, в яких працюють сучасні художники-ілюстратори та дизайнери. Акцентується увага на більш чіткому формулюванні поняття «характерний персонаж» та пропонуються для його розробки 4 категорії — характерний концепт, концепт середовища, об'єктний та концепт костюма. А також пропонується додаткова — п'ята категорія, використання якої можливе за необхідності перетворення 2D-концепту на 3D-концепт із використанням комп'ютерних технологій. У статті визначено основні етапи та художньо-композиційні особливості створення концепт-арту характерного персонажа.

Подальші дослідження в вивченні персонажа та особливостей його проектування бачимо в систематизації його класифікаційних ознак та формуванні більш чіткої типології з урахуванням використання персонажа в різних видах діяльності (реклама, кіно, мультфільми, ігри тощо). Також на особливу увагу заслуговує вивчення різноманітних видів стилізації персонажа, їх порівняльний аналіз. Практична значимість результатів дослідження полягає також у можливості їхнього використання в навчально-методичних виданнях з художніх дисциплін.

Список посилань

Білолиць, П. П. (2022, 23 вересня). Знеособлення як важливий прийом у створенні дизайну ворожих неігрових персонажів (NPC) у відеоіграх жанрів action RPG, Action adventure, Slasher, Hack'n'Slash,

Roguelike, Open-World, Fantasy. В *Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук* [Матеріали конференції] (с. 244–246). Європейська наукова платформа. <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/120/119>

Васильєва, О., Завгородня, Я., Васильєв, О., & Васильєва, І. (2021, 22 квітня). Особливості розробки сучасних анімаційних персонажів. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* [Матеріали конференції] (Т. 2, с. 110–113). Видавничий центр Київського національного університету технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021_V2_P110-113.pdf

Горда, Л. О., & Солом'янок, Н. М. (2018). Типологія рекламного персонажу. *Економіка та суспільство*, 16, 292–296. https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf

Зінченко, А. Г. (2022, 20 вересня). Проектування персонажа для комп'ютерної гри. В *Наука, освіта, технології і суспільство: нові дослідження і перспективи* [Матеріали конференції] (Ч. 2, с. 9–10). Центр фінансово-економічних наукових досліджень.

Колісник, О., Білусяк, А., & Власюк, В. (2022, 27 квітня). Мистецтво та дизайн у 3D-графіці комп'ютерних персонажів. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* [Матеріали конференції] (Т. 2, с. 98–101). Видавничий центр Київського національного університету технологій та дизайну.

Корбут, К. С. (2023, 17–22 квітня). Особливості створення концепт-дизайну персонажу комп'ютерної гри. В *Молода наука-2023* [Матеріали конференції] (Т. 2, с. 199–201). Запорізький національний університет. https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_2_2023_r_k.pdf#page=199

Корбут, К. С., & Брянцев, О. А. (2022, 12 грудня). Концепт-дизайн комп'ютерних ігор. В *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* [Матеріали конференції] (Т. 1, с. 90–92). Запорізький національний університет. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7489230>

Кусайкіна, Н. Д., & Цибульник, Ю. С. (Уклад.). (2009а). Персонаж. В В. В. Дубічинський (Ред.), *Сучасний тлумачний словник української мови* (с. 654). Школа.

Кусайкіна, Н. Д., & Цибульник, Ю. С. (Уклад.). (2009б). Характер. В В. В. Дубічинський (Ред.), *Сучасний тлумачний словник української мови* (с. 916). Школа.

Пастушенко, Г. В. (2018, 26–27 квітня). Художньо-експресивні засоби при розробці ігрового персонажу. В *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* [Матеріали конференції] (Т. 1, с. 507–508). Видавничий центр Київського національного університету технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11644/1/NRMSE2018_V1_P507-508.pdf

- Подпружнікова, О. П. (2009). Типи та функції рекламних персонажів у контексті залучення історичної тематики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, 874(1), 97–100. <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/6348b551-8fe9-4692-b848-750a2d39979e/content>
- Подпружнікова, О. П. (2010). Характерні персонажі: фактор переконання й залучення уваги реципієнтів телевізійних рекламних повідомлень. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, 903(2), 107–110. <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/f2ee46a2-400d-48d2-aa28-3198a51e65ec/content>
- Подпружнікова, О. П. (2013). *Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти* [Автореферат дисертації кандидата наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].
- Подпружнікова, О. П. (2016). Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, 10, 70–74. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/9807/9327>
- Сліткок, О. О., & Данильчук, К. А. (2022, 17–21 травня). Використання анімаційних образних засобів при розробці характеру персонажа. В І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, & Ж. В. Дейнеко (Ред.), *Поліграфічні, мультимедійні та веб-технології* [Матеріали конференції] (Т. 1, с. 113–114). Харківський національний університет радіоелектроніки, Кафедра медіасистем та технологій. <https://pmw.nure.ua/files/49.pdf>
- Сліткок, О. О., & Нощенко, Н. В. (2021). Принципи створення стилізованого анімаційного 3D-персонажа. В В. П. Ткаченко, О. В. Вовк, & І. Б. Чеботарьова (Ред.), *Поліграфічні, мультимедійні та веб-технології* (с. 124–135). Мадрид.
- Тимошенко, О. В., Сіренко, О. І., & Сахарова, С. В. (2022, 21–22 квітня). Розробка двовимірної гри з елементами RPG. В С. В. Котлик (Ред.), *Стан, досягнення та перспективи інформаційних систем і технологій* [Матеріали конференції] (с. 221–222). Видавництво Одеського національного технологічного університету. https://ontu.edu.ua/download/konfi/2022/Conference_abstract-IT-21-22-04-22.pdf#page=221
- Шевченко, А., Кугай, А., Ключевська, А., & Гапон, А. (2022). Генеза CG мистецтва та візуальної стилістики гри. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*, 3, 389–397. <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2022-1-3-389-397>

References

- Bilotsyts, P. P. (2022, September 23). Zneosoblennia yak vazhlyvyi pryiom u stvorenni dyzainu vorozhykh neihrovnykh personazhiv (NPC) u videoihrahkh zhanriv action RPG, Action adventure, Slasher, Hack'n'Slash, Roguelike, Open-World, Fantasy [Depersonalization as an important technique in the design of enemy non-player characters (NPCs) in action RPG, Action adventure, Slasher, Hack'n'Slash, Roguelike, Open-World, Fantasy video games]. In *Hlobalizatsiia naukovykh znan: mizhnarodna spivpratsia ta intehratsiia haluzei nauk* [Globalization of scientific knowledge: International cooperation and integration of fields of science] [Conference proceedings] (pp. 244–246). European Scientific Platform. <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/120/119> [in Ukrainian].
- Horda, L. O., & Solomianiuk, N. M. (2018). Typolohiia reklamnoho personazhu [Typology of advertising survey]. *Economy and Society*, 16, 292–296. https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf [in Ukrainian].
- Kolisnyk, O., Bilusiak, A., & Vlasiuk, V. (2022, April 27). Mystetstvo ta dyzain u 3D-hrafiti kompiuternykh personazhiv [Art and design in 3D graphic game characters]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Topical issues of modern design] [Conference proceedings] (Vol. 2, pp. 98–101). Publishing Department of Educational and Scientific Materials of the Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Korbut, K. S. (2023, April 17–22). Osoblyvosti stvorennia kontsept-dyzainu personazhu kompiuternoï hry [Peculiarities of creating a concept design for a computer game character]. In *Moloda nauka-2023* [Young science-2023] [Conference proceedings] (Vol. 2, pp. 199–201). Zaporizhzhia National University. https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_2_2023_r_k.pdf#page=199 [in Ukrainian].
- Korbut, K. S., & Briantsev, O. A. (2022, December 12). Kontsept-dyzain kompiuternykh ihor [Concept design of computer games]. In *Dyzain, vizualne mystetstvo ta tvorchist: Suchasni tendentsii ta tekhnolohii* [Design, visual art & creativity: Modern trends and technologies] [Conference proceedings] (Vol. 1, pp. 90–92). Zaporizhzhia National University. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7489230> [in Ukrainian].
- Kusaikina, N. D., & Tsybulnyk, Yu. S. (Comps.). (2009a). Personazh [Character]. In V. V. Dubichynskiy (Ed.), *Suchasnyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy* [Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language] (p. 654). Shkola [in Ukrainian].

- Kusaikina, N. D., & Tsybulnyk, Yu. S. (Comps.). (2009b). Kharakter [Nature]. In V. V. Dubichynskyi (Ed.), *Suchasnyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy* [Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language] (p. 916). Shkola [in Ukrainian].
- Pastushenko, H. V. (2018, April 26–27). Khudozhno-ekspresyivni zasoby pry rozrobtsi ihrovoho personazhu [Artistic and expressive tools in the development of a game character]. In *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* [Scientific development of youth at the current stage] [Conference proceedings] (Vol. 1, pp. 507–508). Vydavnychiy tsentr Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11644/1/NRMSE2018_V1_P507-508.pdf [in Ukrainian].
- Podpruzhnikova, O. P. (2009). Typy ta funktsii reklamnykh personazhiv u konteksti zaluchennia istorychnoi tematyky [Types and functions of advertising characters in the context of engaging historical themes]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 874(1), 97–100. <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/6348b551-8fe9-4692-b848-750a2d39979e/content> [in Ukrainian].
- Podpruzhnikova, O. P. (2010). Kharakterni personazhi: Faktor perekonannia y zaluchennia uvahy retsypiientiv televiziinykh reklamnykh povidomlen [Characteristic characters: A factor of persuasion and attracting the attention of recipients of television advertising messages]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 903(2), 107–110. <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/f2ee46a2-400d-48d2-aa28-3198a51e65ec/content> [in Ukrainian].
- Podpruzhnikova, O. P. (2013). *Reklamnyi personazh yak yavyshe v sotsialnii komunikatsii: Kreatyvnyi ta funktsionalnyi aspekty* [Advertising character as a phenomenon in social communication: Creative and functional aspect] [Abstract of PhD Dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv] [in Ukrainian].
- Podpruzhnikova, O. P. (2016). Reklamnyi personazh u systemi mekhanizmiv stabilizatsii suchasnoho suspilstva [An advertising character in the system of mechanisms of stabilization of modern society]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 10, 70–74. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/9807/9327> [in Ukrainian].
- Shevchenko, A., Kuhai, A., Kliutsevskaya, A., & Hapon, A. (2022). Heneza CG mystetstva ta vizualnoi stylistyky hry [Genesis of CG art and visual game style]. *Scientific Papers of Berdiansk State Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences*, 3, 389–397. <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2022-1-3-389-397> [in Ukrainian].
- Slitiuk, O. O., & Danylchuk, K. A. (2022, May 17–21). Vykorystannia animatsiinykh obraznykh zasobiv pry rozrobtsi kharakteru personazha [The use of animated figurative means in the development of the character of the character]. In I. B. Chebotarova, O. V. Vovk, & Zh. V. Deineko (Eds.), *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii* [Printing, multimedia and web technologies] [Conference proceedings] (Vol. 1, pp. 113–114). Kharkiv National University of Radio Electronics, Department of Media Systems and Technologies. <https://pmw.nure.ua/files/49.pdf> [in Ukrainian].
- Slitiuk, O. O., & Noshchenko, N. V. (2021). Prytsypy stvorennia stylizovanoho animatsionoho 3D-personazha [Principles of creating a stylized animated 3D character]. In V. P. Tkachenko, O. V. Vovk, & I. B. Chebotarova (Eds.), *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii* [Print, Multimedia & Web] (pp. 124–135). Madryd [in Ukrainian].
- Tymoshenko, O. V., Sirenko, O. I., & Sakharova, S. V. (2022, April 21–22). Rozrobka dvovymirnoi hry z elementamy RPG [Development of a two-dimensional game with RPG elements]. In S. V. Kotlyk (Ed.), *Stan, dosiahnennia ta perspektyvy informatsiinykh system i tekhnolohii* [Status, achievements and prospects of information systems and technologies] [Conference proceedings] (pp. 221–222). Publishing House of Odesa National University of Technology. https://ontu.edu.ua/download/konfi/2022/Conference_abstract-IT-21-22-04-22.pdf#page=221 [in Ukrainian].
- Vasylieva, O., Zavhorodnia, Ya., Vasyliiev, O., & Vasylieva, I. (2021, April 22). Osoblyvosti rozrobky suchasnykh animatsiinykh personazhiv [Features of modern animation characters development]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Actual problems of modern design] [Conference proceedings] (Vol. 2, pp. 110–113). Publishing Department of Educational and Scientific Materials of the Kyiv National University of Technologies and Design. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021_V2_P110-113.pdf [in Ukrainian].
- Zinchenko, A. H. (2022, September 20). Proektuvannia personazha dlia kompiuternoï hry [Designing a character for a computer game]. In *Nauka, osvita, tekhnolohii i suspilstvo: Novi doslidzhennia i perspektyvy* [Science, education, technology and society: New research and perspectives] [Conference proceedings] (Pt. 2, pp. 9–10). Center for Financial-Economic Research [in Ukrainian].

Development of the Concept Art Typical Character by Computer Graphics Means

Anna Selezneva

Khmelnitskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine

Abstract. *The aim of the article* is to develop a universal model of the concept art of a typical character, based on the definition of the main artistic stages of its projecting by means of computer graphics, as well as the outlining of graphic means and artistic compositional techniques for the execution of a typical character as an element of book graphics, which are an effective tool for outlining and embodying his individuality. *Results.* The results of the development of the typical character's concept art are presented, performed on the basis of the artistic design stages and offered by the author artistic project stages, described artistic and compositional means that form pronounced morphological, mental and emotional properties of the typical character, intuitively recognisable by the user. *Scientific novelty.* In this study, the presentation and systematisation of various approaches to the elaboration of the character's concept art, which consider the object of design, tools and performance techniques in which modern illustrators and designers work are obvious. A clearer description of the concept of a "typical character" is provided, as well as 4 categories are offered for the development of his concept: characteristic concept, environmental concept, object concept, costume concept. An additional 5th category is offered. Its use is possible when it is necessary to transform a 2D concept into a 3D concept using computer technologies. The article defines the main stages, artistic and compositional peculiarities of creating concept art of a typical character. *Conclusions.* It is determined that the typical character is one of the most effective and powerful means of visual communication and influence on the user, who communicates his attitude to the surrounding reality and to himself through the system of visual and expressive means. The article presents the results of the development of the characters' concept art performed on the basis of the sequence offered by the author. The artistic and compositional, graphic and expressive means, as well as instrumental characteristics of the developed concept are described. The practical significance of the research results grounds on their use in educational and methodical publications on art disciplines.

Keywords: concept art; typical character; design; computer graphics; artistic compositional techniques; category; book graphics

Відомості про автора

Анна Селезньова, кандидат технічних наук, доцент, Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна, ORCID iD: 0000-0002-8238-5340, e-mail: sellannyshka@gmail.com

Information about the author

Anna Selezneva, PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-8238-5340, e-mail: sellannyshka@gmail.com

