МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

СТВОРЕННЯ МИСТЕЦЬКОГО ВИДАННЯ

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності 061 – Журналістика, ОПП — Видавнича
діяльність та медіаредагування
Артеменко Вікторії Андріївни

Науковий керівник:
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент
Водолазька Світлана Анатоліївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА РИНКУ 5
1.1. Аналіз цільової аудиторії 5
1.2. Вивчення ринку мистецьких видань 14
Висновки до розділу 1 17
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ 19
2.1. Опис проєкту 19
2.2. Технічні характеристики 20
2.3. Концепція 21
Висновки до розділу 2 23
РОЗДІЛ ІІІ. ПОШИРЕННЯ ПРОДУКТУ 24
3.1. Споживча цінність видавничого продукту 24
3.2. Джерела фінансування 24
Висновки до розділу 3 25
ВИСНОВКИ 27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 29
ДОДАТКИ 31

ВСТУП

Актуальність роботи. В епоху інформаційних технологій у мистецькому середовищі з'являється все більше нових можливостей, які надає сучасна комп'ютерна техніка. Цифровий живопис активно розвивається з 80-х років XX-го століття, а разом з його популяризацією зростає і кількість цифрових художників.

Зважаючи на популярність цифрового мистецтва, було створено мистецьке видання, присвячене художниці Юлії Сухарніковій, яка відома в Інтернеті під псевдонімом Desert. Таке видання, у поєднанні з унікальним текстовим наповненням, допомагає прихильникам її творчості або просто зацікавленим людям дізнатися більше про процес створення цифрових малюнків, а також краще зрозуміти саму художницю.

Метою бакалаврської роботи є популяризація творчості Юлії Сухарнікової шляхом створення мистецького видання.

Для реалізації поставленої мети мають бути виконані такі **завдання**:

- здійснити пошук автора для співпраці;
- виокремити та дослідити цільову аудиторію;
- вказати на форми підвищення інтересу аудиторії;
- проаналізувати конкурентне середовище;
- розробити концепцію проєкту;
- дослідити специфіку мистецьких видань;
- розробити макет видання.

Об'єктом дослідження є організація робочого процесу зі створення мистецького видання.

Предметом дослідження є особливості створення проєкту від ідеї до створення видавничого продукту.

Над дослідженням питання мистецьких періодичних і книжкових видань працювали такі науковці як М. Глушко, Ю. Мазур, М. Рожило, К. Коноплянникова, В. Шевченко, С. Фіялка, Т. Хітрова, А. Пилипенко, А. Ложкіна, Г. Вишеславський та інші.

Новизна цього проєкту полягає в тому, що серед українських мистецьких видань немає таких, які були б присвячені сучасним молодим художникам, що працюють у сфері цифрового мистецтва та активно розвивають себе у соціальних мережах.

Внесок у виконання проєкту: проведення дослідження цільової аудиторії, створення концепції мистецького видання та реалізація некомерційного видавничого продукту було виконане студенткою четвертого курсу спеціальності «Видавнича діяльність та медіаредагування» Вікторією Артеменко.

Структура бакалаврської роботи зумовлена завданнями й специфікою предмета дослідження, а також логікою пізнання проблеми. Робота містить вступ, три розділи поділені на підрозділи, висновки, список використаних джерел, що нараховує 20 позицій, та додатки.

РОЗДІЛ І. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА РИНКУ

1.1. Аналіз цільової аудиторії

Інформацію про цільову аудиторію було отримано за допомогою зібраних шляхом первинного дослідження даних. Завдяки відповідям респондентів можна окреслити характерні риси типового читача.

Портретна характеристика цільової аудиторії: здебільшого молоде покоління, яке цікавиться digital та traditional малюнками. Ця аудиторія живе в цифровому середовищі, тому часто її захоплення міцно пов'язані з мобільними пристроями і комп'ютерами. Вона вже має своїх кумирів серед художників та активно стежить за їх творчістю у соціальних мережах, де завжди готова залишити свою підтримку у вигляді коментаря і вподобайки.

Анкетування аудиторії

Анкетування проходило у два етапи:

- Перша анкета під назвою «Мистецьке видання у дзеркалі читацьких інтересів та оцінок аудиторії» була опублікована у листопаді 2020 року.
- Друга анкета під назвою «Вивчення аудиторії та її смаків» була опублікована у лютому 2021 року.

Необхідно зазначити, що вибірка охоплює не тільки народ України, а також Росії, Білорусі, Казахстану, Естонії, Узбекистану тощо. Для того, щоб спростити процес анкетування тим респондентам, які погано розуміють українську мову, та зібрати більше даних анкета була доступна двома мовами — українською та російською.

Програма первинного аудиторного дослідження (перша анкета)

Об'єкт: актуальність створення мистецького видання.

Предмет: зацікавленість потенційної цільової аудиторії (люди приблизно віком від 16 до 25 років) у майбутньому виданні.

Мета: дослідити популярність мистецького видання у сучасному суспільстві, а також дізнатися особисту думку респондентів щодо нього.

Метод дослідження: анонімне онлайн-опитування — анкетування респондентів-читачів. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв.

Інструментарій дослідження: стандартизована онлайн-анкета у вигляді Google форми.

Анкета первинного аудиторного дослідження поширювалася через соціальні мережі (Instagram, YouTube, Tumblr, ВКонтакті) художниці та серед представників творчого середовища. Анкетування передбачало відповіді на закриті (альтернативне запитання, запитання з вибірковою відповіддю, запитання з лінійною шкалою), напівзакриті та відкриті запитання. Розроблена анкета містила 9 запитань, 7 з яких були обов'язковими. Респонденти відповідали на всі запропоновані анкетою запитання (окрім тих, пропуск яких передбачений умовами анкети при негативній відповіді на попереднє запитання). На момент завершення дослідження анкету заповнили 200 респондентів.

Посилання на Google форму з активними відповідями:

https://forms.gle/qrf7sC5Bzv4F3fN7A

Під час первинного аудиторного дослідження було проаналізовано відповіді 121 респондента жіночої (60,5% загальної кількості) і 79 чоловічої (39,5%) статі (рис. 1). Унаслідок реалізації випадкової вибірки у фінальному масиві даних переважають жінки.

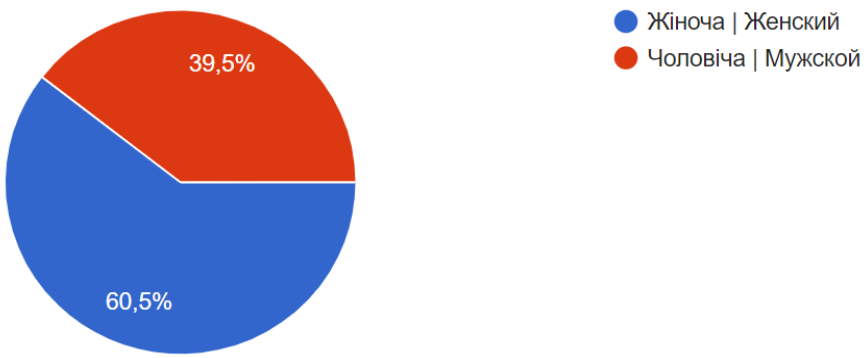


Рис. 1. **Стать респондентів**

Відповіді на запитання щодо того, як часто респонденти стежать за творчістю улюблених художників були отримані за допомогою лінійної шкали (від 1 до 5, де 1 — «Ніколи», а 5 — «Постійно») (рис. 2). Можна побачити, що загалом респонденти зацікавлені творчістю та активно споживають контент художників через соціальні мережі (Instagram, Tumblr, YouTube, Twitter, TikTok, ВКонтакті тощо).

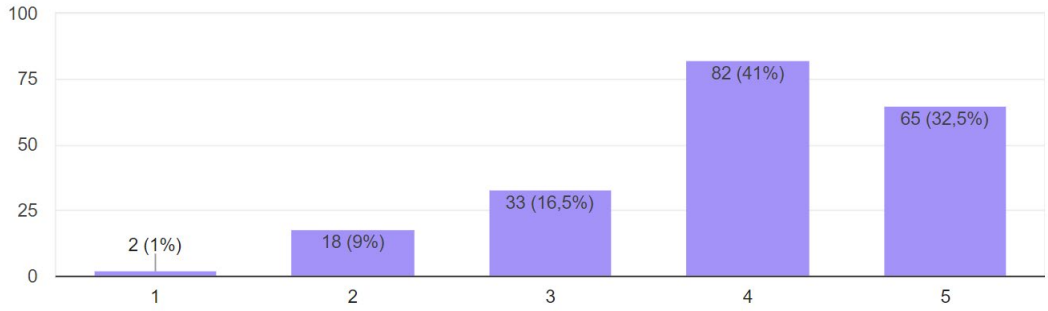


Рис. 2. **Частота стеження за творчістю улюблених художників**

Необхідно наголосити, що хоча більшість респондентів стежать за творчістю художників, не всі з них точно переконані в тому, що вони придбали б мистецьке видання за гроші (рис. 3). Насправді це зрозуміло, адже поки художники публікують свої малюнки на різних платформах, то аудиторія не бачить потреби в тому, щоб купувати те, що можна отримати безкоштовно. Отже, на запитання «Чи придбали б Ви мистецьке видання?» 62 респонденти (31%) відповіли «Так», 98 респондентів (49%) відповіли «Можливо», 13

респондентів (6,5%) відповіли «Ні» та 27 респондентів (13,5%) відповіли «Важко сказати».

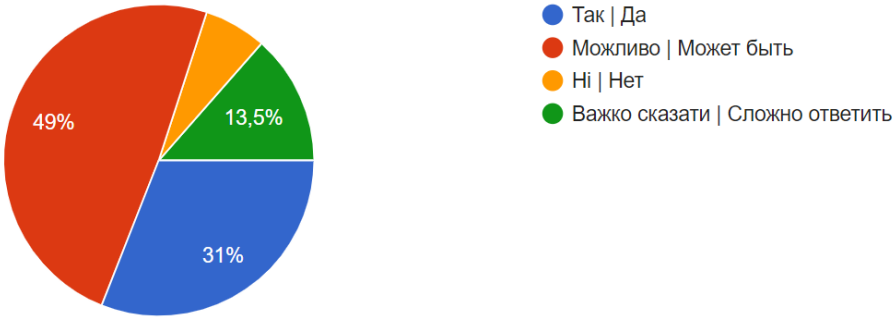


Рис. 3. **Готовність придбати мистецьке видання**

Серед причин, які спонукають до придбання мистецького видання, респонденти виділяють такі:

- видання від улюбленого художника;
- унікальні малюнки, які доступні тільки в цьому виданні;
- особисті коментарі художника, туторіали, поради;
- привабливий стиль;
- процес створення малюнків.

Респонденти також зазначили, що це гарна можливість підтримати художника матеріально та дізнатися про нього додаткову інформацію.

Опитування показало, що аудиторія віддає перевагу як друкованим, так і електронним виданням (рис. 4). Хоча, звичайно, можливість отримання надрукованої збірки малюнків привертає більшу увагу аудиторії. Те видання, яке можна потримати в руках, викликає у багатьох респондентів відчуття вагомості та значущості.

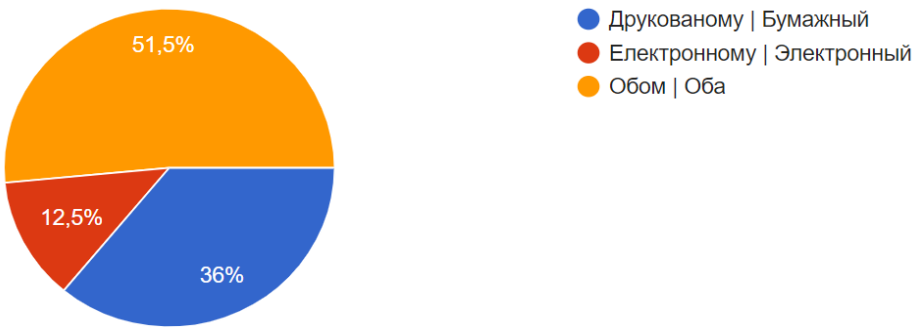


Рис. 4. **Якому виду видання віддають перевагу**

Відкрите запитання надає можливість дізнатися особисту думку респондентів щодо мистецького видання, а також слугує джерелом пропозицій та ідей:

- *«Це дуже чудова річ, як для автора, так для читача. Мистецькі альбоми це еквівалент виставки, яка обмежена лише тиражем, що робить твори художника доступнішими і більш оціненими, особливо в економічному плані»* (орфографія і пунктуація автора збережені).
- *«Цікавий формат видання, але добре було б, якби у ньому була ще й якась практична користь, крім естетичної»* (орфографія і пунктуація автора збережені).
- *«Вважаю,що ідея класна і прибуткова,якщо все правильно зробити,урахувавши вподобання цільової аудиторії* (орфографія і пунктуація автора збережені).
- *«Хорошая идея, однако чтобы покупка подобной вещи была оправданной, нужно чуть-чуть больше, чем просто арты художника. Например: к арту приписываются мысли, вертящиеся в голове на момент рисования того или иного арта. + может быть, советы, туториалы. Много чего можно придумать»* (орфографія і пунктуація автора збережені).
- *«Мне интересно изучать этапы создания рисунков и персонажей от концептов до конечной работы, примечая для себя новые детали и возможности их реализации, особенно если это затрагивает*

интересующие меня темы и художников. Самый большой интерес вызывают артбуки по понравившимся играм.» (орфографія і пунктуація автора збережені).

Програма первинного аудиторного дослідження (друга анкета)

Об'єкт: вибір дизайну майбутнього мистецького видання.

Предмет: особливості читацької поведінки.

Мета: вивчення цільової аудиторії, її інтересів та візуальних смаків.

Метод дослідження: анонімне онлайн-опитування — анкетування респондентів-читачів. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв.

Інструментарій дослідження: стандартизована онлайн-анкета у вигляді Google форми.

Анкета первинного аудиторного дослідження поширювалася через соціальні мережі (Instagram, YouTube, Tumblr, ВКонтакті) художниці та серед представників творчої сфери. Анкетування передбачало відповіді на закриті (запитання з вибірковою відповіддю) та напівзакриті запитання. Розроблена анкета містила 6 запитань, усі з яких були обов'язковими. Респонденти відповідали на всі запропоновані анкетою запитання. На момент завершення дослідження анкету заповнила 121 людина.

Посилання на Google форму з активними відповідями:

https://forms.gle/YEhbdA1GS4277KJAA

Під час первинного аудиторного дослідження було проаналізовано відповіді 82 респондентів жіночої (67,8% загальної кількості) і 39 чоловічої (32,2%) статі. (рис. 5). Можна помітити, що унаслідок реалізації випадкової вибірки у фінальному масиві даних другої анкети також переважають жінки.

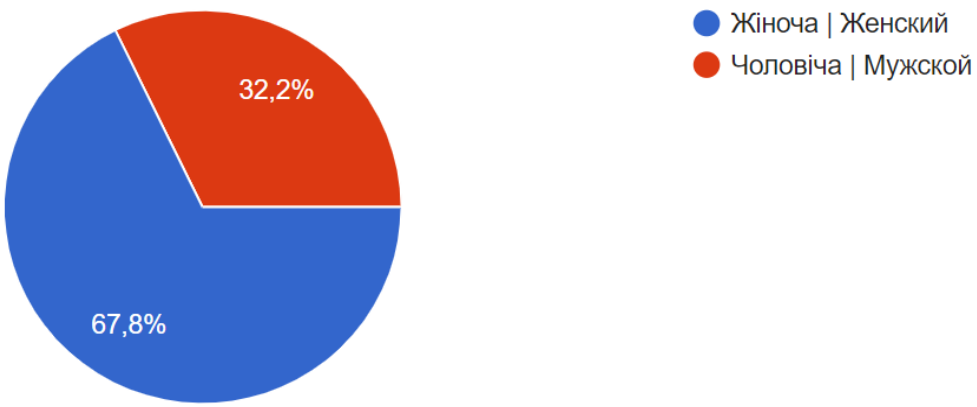


Рис. 5. **Стать респондентів**

Найбільше було опитано респондентів віком від 18 до 24 років (52,1%) та до 18 років (28,1%). Вже менше людей віком від 25 до 34 років (15,7%) та від 35 до 44 (4,1%) взяли участь в анкетуванні. Охопити вікову групу віком від 45 і більше під час опитування не вдалося (рис. 6).

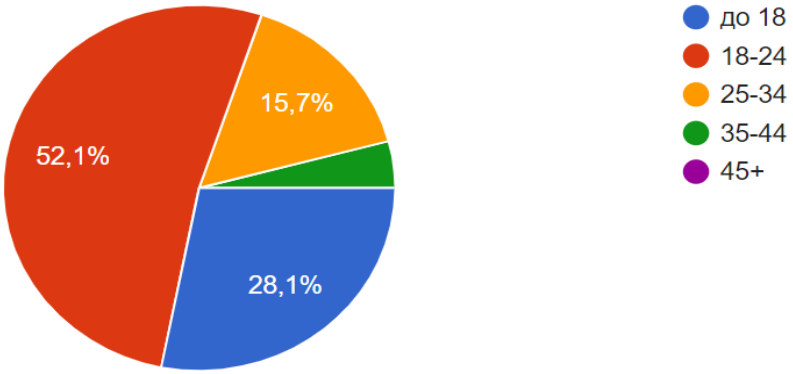


Рис. 6. **Вікове співвідношення респондентів**

Запитання щодо роду діяльності опитуваних створювалося у форматі напівзакритого запитання, тобто респонденти мали змогу додати власну відповідь, якщо їх не влаштовували наявні (наприклад, поєднати студента та роботу тощо). Проте, як можна побачити зі статистики, цією нагодою ніхто не скористався (рис. 7). Отже, найбільше було опитано студентів (45,5%) і школярів (28,1%). Трохи менше людей, які працюють (17,45%) та не працюють (9,1%).

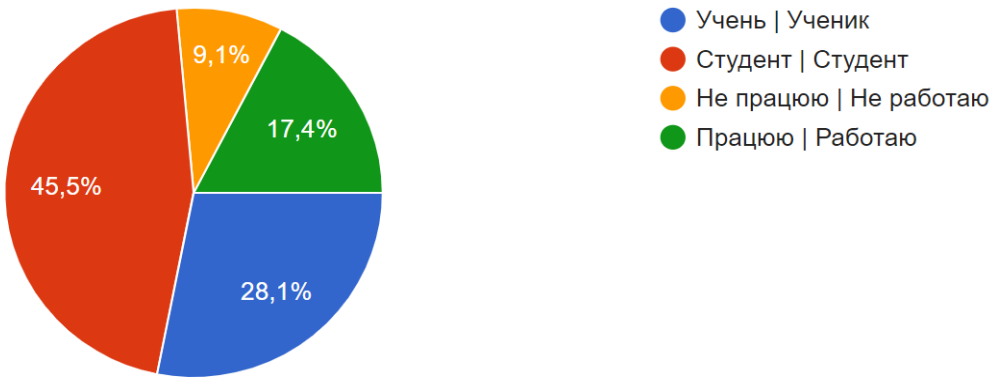


Рис. 7. **Рід діяльності респондентів**

Найбільшу перевагу люди віддають формату А4 книжкової орієнтації (52,9%), трохи менше — А5 книжкової орієнтації (30,6%). Можна побачити, що респонденти не є прихильниками формату А4 альбомної орієнтації (9,9%) та А5 альбомної орієнтації (6,6%). Наведені дані можна переглянути на рис. 8. Отже, книжкова орієнтація переважає над альбомною, а формат А4 з невеликою перевагою обходить А5. Книжковий формат передбачає те, що висота сторінки більше за її ширину. На сторінках такої орієнтації зручно розміщувати портретні малюнки та малюнки в повний зріст. І хоча для пейзажних замальовок альбомна орієнтація була б краще, цю проблему можна розв'язати шляхом розміщення зображення на двох розворотах.

Рис. 8. **Формат видання**

Думки респондентів щодо дизайну та верстки розділилися майже рівномірно. Наведені варіанти дизайну можна побачити на рис. 9. Найбільшу перевагу респонденти віддають другому (24%) та першому (22,3%) варіантам. Трохи менше шостому (15,7%), четвертому (14%) та п’ятому (13,2%). На останньому місці опинився третій варіант дизайну (10,7%) (рис. 10).

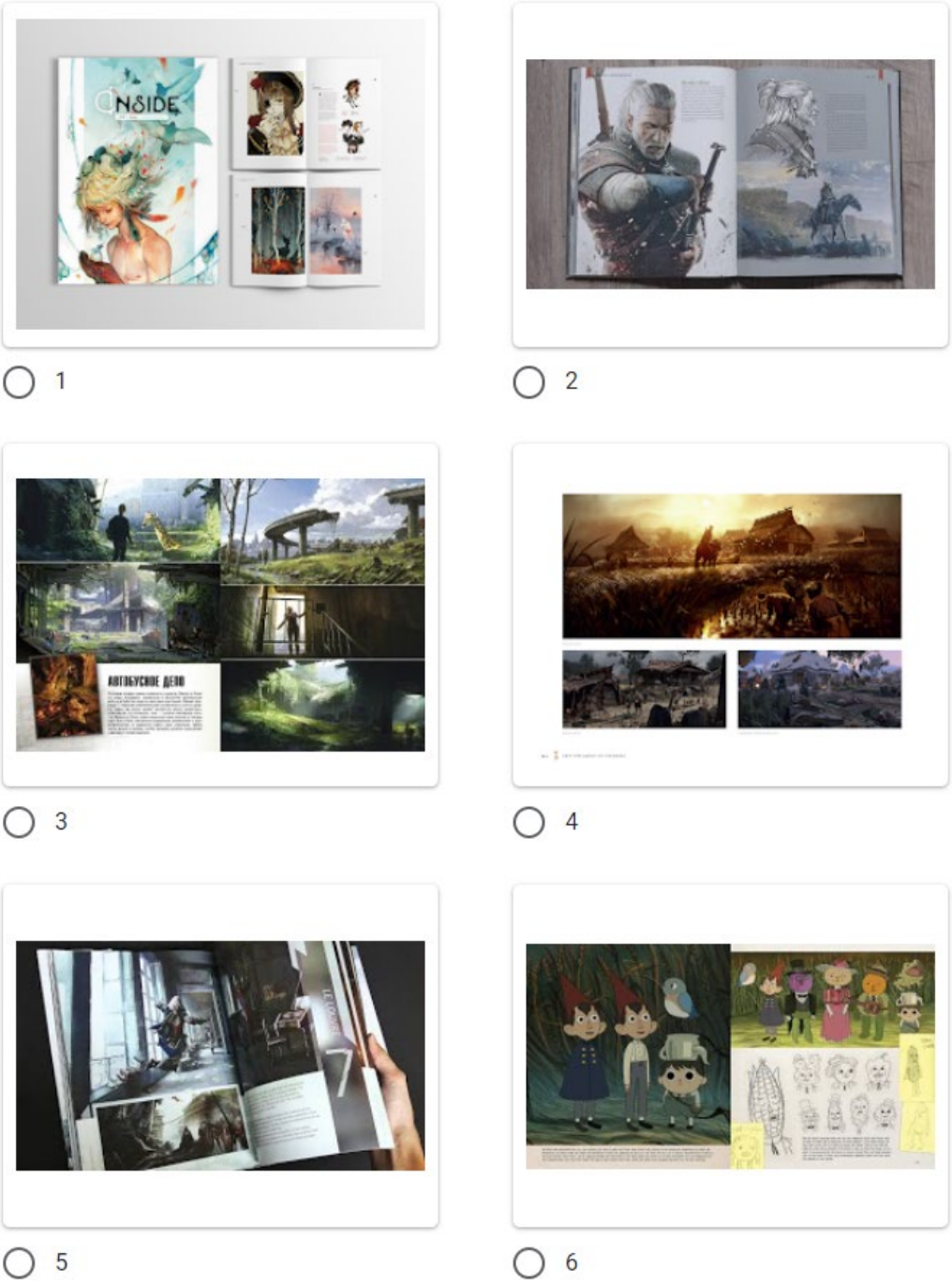


Рис. 9. **Варіанти верстки та дизайну**

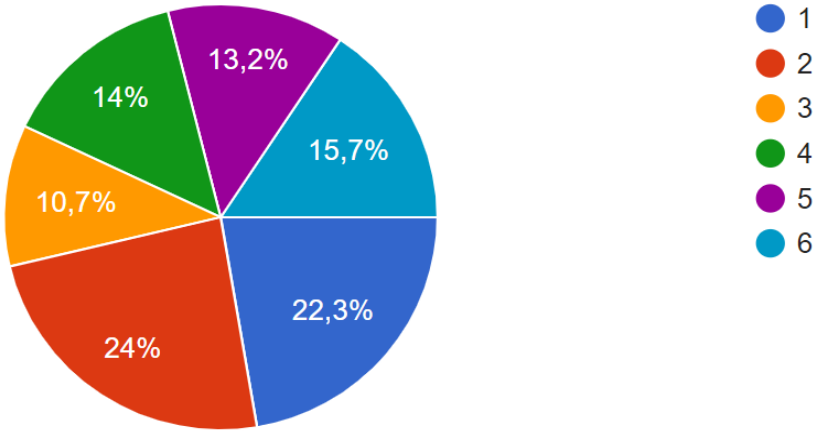


Рис. 10. **Візуальні вподобання респондентів**

Первинне аудиторне дослідження допомогло зрозуміти рівень зацікавленості цільової аудиторії у придбанні мистецького видання. За допомогою відповідей на запитання двох анкет було з'ясовано, що саме респонденти хочуть побачити у майбутньому видавничому продукті. Загалом вони позитивно ставляться до мистецького видання, адже воно надає їм можливість відчути себе ближче до художника та підтримати його матеріально.

1.2. Вивчення ринку мистецьких видань

Поглиблений аналіз ринку мистецьких видань України демонструє надзвичайну розмаїтість книг, альбомів, критичних журналів, часописів, які яскраво зображають особливості мистецького дискурсу сучасності. Українськими науковцями активно досліджується історія мистецьких видань до періоду Незалежності, а також розглядається питання комерційного існування таких видань на сучасному ринку.

Аналіз ринку мистецьких видань був проведений у форматі вторинного дослідження. Воно було втілено в огляді чотирьох видавництв, однієї галереї та одного журналу.

Метод проведення дослідження — користувацький пошук.

– **Видавництво ArtHuss**

Видавництво, яке тісно пов’язане з візуальною культурою. У 2016 році воно видало книгу під назвою «25 років присутності. Сучасні українські художники», у якій ідеться про 80 сучасних митців. Можна побачити різноманіття стилів: від традиційного живопису, скульптури, графіки до фотографії та більш сучасних практик, які використовують усі мультимедійні можливості. Українські сучасні художники розповідають про себе, свої погляди на творчість і тенденції у мистецтві. Видання також доступно англійською мовою.

– **Арт-видавництво Nebo Booklab Publishing**

З 2015 року займається виданням та розповсюдженням дитячої та підліткової літератури. Ілюстрації для книг створюють найкращі українські художники. З 2019 року видавництво проілюструвало, переклало та видало українською дві книги з серії «Темні матерії» відомого англійського письменника-фантаста сера Філіпа Пулмана.

– **Dymchuk Gallery**

Галерея, заснована Анатолієм Димчуком, з 2013 року активно займається видавничою і просвітницькою діяльністю. Головною метою є сприяння розвитку ринку українського мистецтва шляхом промоції сучасних українських художників. Серед створених видань галереї існують такі:

- «Добриня Іванов. Згідно з оригіналом» — видання, яке присвячене київському художнику Добрині Іванову. Ця збірка основних проєктів художника з авторськими коментарями стали фундаментом для дослідження історії українського мистецтва.
- «Юрій Єгоров. На яскравому сонці» — найповніша документація робіт Юрія Єгорова. У виданні зібрані графіка, живопис, об’єкти та архівні фотографії художника.

- «Олександр Ройтбурд. Імаджинаріум» — каталог персональної виставки художника Олександра Ройтбурда, що містить його роботи та тексти.

– **Журнал «Образотворче мистецтво»**

Ілюстрований журнал, який був заснований ще у 1935 році, сьогодні є одним з найдавніших мистецьких журналів в Україні. Сторінки часопису знайомлять читачів з матеріалами про славетних митців українського минулого. Нині журнал стежить за сучасними творчими процесами та досягненнями мистецтва країн Заходу та Сходу.

– **Видавництво «Родовід»**

Видавництво займається популяризацією української культури: випускає альбоми та книги з історією мистецтва регіонів України від найдавніших часів і сучасності, а також знайомить читачів з видатними постатями світової культури (Катерина Білокур, Казимир Малевич та інші). Над створенням текстового наповнення видань працюють історики та мистецтвознавці. Окрім тексту, у книгах також розміщуються ілюстрації, фотографії з виставок і подій — все те, що допоможе глибше зрозуміти українську культуру. Серед створених видань:

- «ANATOLIY KRYVOLAP and the Ukrainian Sublime» — перша книга англомовної серії про сучасне українське мистецтво. Через призму творчості видатного митця Анатолія Криволапа мистецький історик Дженіфер Кан досліджує, як історично розвивався пейзаж в Україні. Це видання надає можливість закордонному дослідникові або читачу довідатися про творчість Анатолія Криволапа, а також познайомитися з його академічними вчителями та іншими пейзажистами.
- «Staging the Ukrainian Avant-Garde of the 1910s and 1920s» — двомовний каталог до однойменної виставки, яка відбувалася в

Українському музеї у Нью-Йорку у 2015 році. Видання містить усі 142 експонати виставки — 125 костюмних ескізів відомих українських митців, 14 документальних фото та 3 театральні афіші.

- «Українська академія мистецтва» інформує про реконструкцію подій в історії українського мистецтва. У першій частині монографії досліджується хронологія подій 1917 року та «повний процес» заснування першої вищої мистецької школи в Україні. Друга частина, ілюстративна, містить твори перших професорів Академії — Василя Кричевського, Георгія Нарбута, Олександра Мурашка, Федора Кричевського та інших.

– **Видавництво «Мистецтво»**

Державне видавництво, що спеціалізується на випуску високоякісних художніх та фотоальбомів, а також літератури з питань мистецтвознавства, художньої літератури, кіно, театру тощо. У 2017 році видавництво створило двомовне видання «Авангард. Українські художники першої третини XX ст.», яке репрезентує творчість понад 40 митців. У книзі можна знайти інформацію про 300 репродукцій унікальних робіт з музейних і приватних колекцій. Безліч цікавих фактів разом з листами художників надають тексту особливу привабливість, яку здатна оцінити достатньо широка читацька аудиторія.

Висновки до розділу 1

Дані, отримані під час первинного аудиторного дослідження, продемонстрували зацікавленість цільової аудиторії у придбанні мистецького видання, особливо якщо воно стосується творчості її улюбленого художника.

Загалом респонденти позитивно ставляться до такого видавничого продукту, адже воно надає їм можливість відчути себе ближче до митця та підтримати його матеріально. Проте від мистецького видання, окрім естетичної насолоди, респонденти хочуть отримати практичну користь (процес створення

малюнків, туторіали, поради тощо), а також побачити більше «особистого» від художника — його почуття, емоції, думки.

Щодо формату мистецького видання, то велику перевагу респонденти віддають А4 книжкової орієнтації. Книжкова орієнтація взагалі переважає над альбомною. Перевагою книжкової орієнтації є те, що на її сторінках зручно розміщувати портретні малюнки та малюнки в повний зріст. Недоліком можна вважати те, що для пейзажних замальовок альбомна орієнтація була б краще, проте цю проблему можна розв’язати шляхом розміщення зображення на двох розворотах.

Поглиблений аналіз ринку мистецьких видань України демонструє надзвичайну розмаїтість книг, альбомів, критичних журналів, часописів, які яскраво зображають особливості мистецького дискурсу сучасності. Видавництва України активно співпрацюють з іншими країнами, просувають українську культуру за кордон і знайомлять читацьку аудиторію не тільки з творчістю українських митців, а також видатних постатей світової культури.

РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Опис проєкту

Проєкт присвячений художниці Юлії Сухарніковій, яка активно реалізовує себе у мережі Інтернет під творчим псевдонімом Desert. У сучасному світі рідко зустрінеш мистецькі видання з творчістю цифрових художників, тому що вважається, що вони не мають особливої цінності на ринку через їх доступність в Інтернеті. Цифрове середовище пропонує митцям такі можливості:

- розміщення творчості на різних інтернет-платформах та у соціальних мережах;
- отримання прямого фідбеку у вигляді коментарів, вподобайок до робіт та їх репостів;
- отримання матеріальної підтримки (наприклад, розміщення малюнків на такій інтернет-платформі як Patreon, що надає творчим людям можливість фінансової підтримки завдяки системі підписок).

Сьогодні читачі віддають перевагу як друкованим, так і електронним виданням. Проєкт розроблявся в електронному вигляді, але не виключена спроба створення друкованого видання у майбутньому.

Проєкт виконує **такі функції**:

- естетична — виховання художніх смаків, активізація творчого духу особистості, її бажання і вміння творити;
- інформаційна — поширення додаткової інформації про художницю та її творчість;
- пізнавальна — знайомство з малюнками художниці та процесом їх створення, сетингом світу оригінального коміксу під назвою «Криваві Шипи» (створений у співавторстві з Вікторією Артеменко) тощо.

2.2. Технічні характеристики

Обсяг видання — 68 (у процесі) сторінок.

Кількість малюнків — 41 (у процесі).

Формат — А4 (210×297 мм) книжкової орієнтації.

Основний шрифт — Montserrat Light із сімейства Montserrat (SIL Open Font License). Шрифт підібрано з урахуванням того, що користувач читатиме текст з електронних носіїв, що не зовсім тотожно паперовому виданню, зате зручно саме для такого варіанту сприйняття матеріалу.

Кегель — 14.

Колонцифра розміщена у нижньому зовнішньому кутку сторінки.

Проєкт створювався за допомогою професійної програми для верстки та макетування Adobe InDesign, в якій можна зверстати будь-яке періодичне або книжкове видання. Програма також надає можливість експортувати готові документи в актуальний на сьогодні формат PDF, зберігаючи при цьому всі унікальні дизайнерські рішення.

Для розроблення мистецького видання, окрім основної програми Adobe InDesign, використовувалося наступне додаткове програмне забезпечення:

- Adobe Photoshop — растровий графічний редактор, який був використаний під час роботи над проєктом для створення обкладинки та редагування ілюстративного матеріалу (наприклад, повноколірні зображення перетворювалися у формат TIFF CMYK 300 dpi, адже наявність зображень RGB при верстці в InDesign може привести до непередбачуваних результатів).
- Adobe Illustrator — векторний графічний редактор, який використовувався для створення дизайнерських графічних елементів мистецького видання.

2.3. Концепція

Дизайн

Дизайн мистецького видання виконаний у стилі мінімалізму для того, щоб не перевантажувати читача візуальним контентом та не відвертати його увагу від малюнків і тексту.

Основні службові елементи (колонтитул, графічні елементи), які зустрічаються впродовж усього мистецького видання, існують в трьох різних кольорових палітрах:

1. Бежевий (#F7E5B5), помаранчевий (#E69D5D) і рудий (#C8674A).
2. Салатовий (#f5EEC9), зелений (#9CB958) і темно-зелений (#476547).
3. Світло-блакитний (#79B3DE), блакитний (#79B3DE) і синій (#5C85BE).

Малюнок для обкладинки був наданий художницею у PSD-форматі.

Структура продукту та візуальний ряд

Зміст мистецького видання має чітко сформовану структуру:

- Передмова — лист-привітання художниці.
- 1. Основні персонажі — знайомство з вигаданими художницею персонажами, які є основними героями багатьох її робіт.
- 2. Творча діяльність — містить малюнки художниці (зокрема фан-арти, подарунки тощо).
- 3. Youtube-канал — розділ, присвячений творчому Youtube-каналу художниці. Зокрема містить інформацію про процес створення PMV (англ. *Picture Music Video)* — музичні відео, які розповідають історію за допомогою статичних малюнків.
- 4. Проєкти — участь Юлії у створенні контенту для мобільних додатків, а також інформація про комікс і візуальну новелу художниці (розроблені у співавторстві з Вікторією Артеменко).

Інтерактивний зміст PDF-файлу — елементи електронної версії експортованого PDF-файлу являють собою живе гіперпосилання/перехресне посилання, яке відразу направляє читача на відповідну сторінку.

Ілюстративним матеріалом є малюнки художниці Юлії Сухарнікової, яка відома в Інтернеті під творчим псевдонімом Desert.

Деякі сторінки видання містять QR-коди, які:

- перенаправляють на відео художниці (відеохостинг YouTube);
- перенаправляють на пісні, які надихали художницю під час створення малюнків (музичний сервіс Spotify).

Текстове наповнення

Тексти не є основою мистецького видання, вони лише іноді супроводжують ілюстративний матеріал. Тексти створювалися у співавторстві з художницею.

- Передмова — написана художницею, перекладена та відредагована студенткою.
- Невеликі описи розділів та їх вміст — написані студенткою, ґрунтувалися на біографічних відомостях художниці та її творчості.

Робота з автором проходила в онлайн-режимі та складалася з низки етапів:

- Лист-привітання автора.
- Обговорення та редагування тексту з точки зору сюжету.
- Узгодження сюжетних правок.
- Редагування тексту, виправлення граматичних, орфографічних, синтаксичних помилок, перебудова абзаців та речень.
- Узгодження правок.
- Коректура та узгодження коректури.
- Робота над оформленням книги.
- Обговорення дизайн-концепції.

– Обговорення дизайну видавничого продукту та обкладинки.

Висновки до розділу 2

Мистецьке видання, присвячене художниці Юлії Сухарніковій, під час первинного аудиторного дослідження отримало позитивний відгук серед прихильників її творчості. Проєкт реалізовується в електронному вигляді та виконує наступні функції: естетичну, інформаційну та пізнавальну.

Робота з автором проходила в онлайн-режимі. Розроблення концепції проєкту охоплювала кілька послідовних етапів:

– відбір малюнків, які увійдуть до мистецького видання;
– створення текстового наповнення у співавторстві з художницею;
– використання та оформлення QR-кодів;
– урахування візуальних смаків цільової аудиторії при розробленні дизайн-макету видання.

Видання створювалося у професійній програмі для верстки та макетування Adobe InDesign. Необхідність у додатковому програмному забезпеченні визначалася відповідно до етапів втілення проєкту. Графічні редактори Adobe стали основним інструментом для редагування ілюстративних матеріалів та розроблення дизайнерських графічних елементів мистецького видання.

Вибір остаточної візуальної концепції мистецького видання відбувався з урахуванням відгуків цільової аудиторії, які були зібрані під час первинного аудиторного дослідження.

РОЗДІЛ ІІІ. ПОШИРЕННЯ ПРОДУКТУ

3.1. Споживча цінність видавничого продукту

Мистецьке видання — це можливість відчути себе ближче до художниці. Видавничий продукт привертає увагу цільової аудиторії, адже їм цікаво вивчати етапи створення малюнків від начерків до готової роботи, дізнаватися щось нове як про цифрове мистецтво загалом, так і про саму художницю зокрема. Для художниці мистецьке видання є гарною можливістю розширити горизонти та вийти за межі свого інформаційного кола.

Електронна версія мистецького видання розроблялася для прихильників творчості Desert та не передбачає отримання комерційної вигоди. Її можна буде знайти у вільному доступі у соціальних мережах художниці:

- YouTube (29,7 тис. підписників);
- ВКонтакті (4,3 тис. підписників);
- DeviantArt (1,8 тис. підписників);
- Instagram (272 підписники).

Усі охочі зможуть безкоштовно завантажити PDF-файл та ознайомитися з його вмістом.

3.2. Джерела фінансування

Розглядається можливість створення друкованого видання у майбутньому. Тоді фінансування проєкту планується здійснювати за допомогою краудфандингу, що передбачає гуртове фінансування за допомогою громади. Громадське фінансування — це спосіб добровільного залучення фінансів для реалізації проєкту коштом інших людей (зазвичай інтернет-користувачів). Важливою особливістю цього способу фінансування є зацікавленість потенційних спонсорів у проєкті.

Інтернет-майданчики, призначені для краудфандингу, дають людям можливість заявити про себе та свій проєкт перед світом. Найпопулярнішими краудфандинговими платформами, які можна використати для збору коштів на реалізацію нашого задуму є:

- Kickstarter;
- Indiegogo;
- Crowdfunder;
- Patreon.

Основним джерелом фінансування потенційної друкованої версії видання стане Patreon — інтернет-платформа, що надає творчим людям і незалежним проєктам можливість фінансової підтримки завдяки системі підписок. На сайті існують наступні ролі:

- Меценат (англ. *Patron*) — це людина, яка може приєднуватися до платформи Patreon, щоб матеріально підтримати творця проєкту.
- Творець (англ. *Creator*) — це людина, яка створює контент для своїх меценатів. Обов'язково має власну сторінку на платформі Patreon, що містить інформацію про контент і всі переваги, які пропонуються меценатам.

Можливість продажу друкованого мистецького видання буде розглядатися вже після перекладу видавничого продукту іншими мовами — англійською та російською.

Висновки до розділу 3

Мистецьке видання насамперед створювалося саме для прихильників творчості Юлії Сухарнікової. Розроблення електронної версії видання не потребувало жодних фінансових вкладень та не передбачає комерційної вигоди. Електронну версію буде оприлюднено у вільному доступі у соціальних мережах художниці (YouTube, ВКонтакті, Instagram), де всі охочі зможуть безкоштовно завантажити PDF-файл та ознайомитися з його вмістом.

Не виключена спроба створення друкованого видання у майбутньому. Тоді фінансування проєкту буде здійснюватися за допомогою краудфандингу. Після перекладу видавничого продукту іншими мовами (англійською та російською), у ролі основного джерела фінансування буде розглядатися інтернет-платформа Patreon.

ВИСНОВКИ

Для втілення мети освітньо-кваліфікаційної роботи, а саме створення мистецького видання, була виконана низка завдань, які відповідають художньо-технічному задуму та реалізують наступні функції: естетичну, інформаційну та пізнавальну.

Була визначена загальна мета проєкту, яка полягала у створенні електронного мистецького видання. Первинне аудиторне дослідження у вигляді онлайн-анкетування, яке проходило у два етапи, підтвердило актуальність цієї роботи для потенційної цільової аудиторії та її зацікавлення у видавничому продукті.

У процесі виконання роботи було детально розглянуто український ринок мистецьких видань, що допомогло при розробці концепції власного видання. Аналіз ринку продемонстрував надзвичайну розмаїтість книг, альбомів, критичних журналів, часописів, які яскраво зображають особливості мистецького дискурсу сучасності. Водночас засвідчив, що українському ринку бракує українськомовних мистецьких видань про сучасне мистецтво з його новими трендами.

Для створення видання використовувалася професійна програма для верстки та макетування Adobe InDesign. Необхідність у додатковому програмному забезпеченні визначалася відповідно до етапів втілення проєкту. З’явилася потреба у використані інших програм компанії Adobe, а саме Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Вони стали основним інструментом для редагування ілюстративних матеріалів та розроблення дизайнерських елементів мистецького видання.

Розроблення концепції видання — найскладніший та найтриваліший етап. Він охоплював такі завдання:

- написання текстового матеріалу у співавторстві з художницею;
- вибір малюнків, які увійдуть до мистецького видання;

- розроблення та оформлення QR-кодів;
- урахування візуальних смаків цільової аудиторії при розробленні дизайн-макету видання.

У майбутньому, окрім українськомовного, планується створення видання ще декількома мовами — російською та англійською. Також розглядається можливість створення друкованого видання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белозеров. О. И., Селина А. М. Цифровая живопись — замена современному искусству? *Academy*. 2019. № 2 (41). С. 12-16.
2. Бідун А. В. Артбук у теоретичному вимірі й у системі практик редактора. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2019. Вип. 1. С. 78-94.
3. Бідун А. В. Елементи книжкового контенту: особливості проектування та впливу на читача (споживача). *Актуальні питання масової комунікації.* 2018. № 23. С. 8-22.
4. Бідун А. В. Структура споживчої цінності книги і функціональні взаємодії її компонентів. *Вісник Книжкової палати.* 2018. № 6. С. 12-15.
5. *Видавництво Nebo Booklab Publishing* : веб-сайт. URL: https://nebobookshop.com.ua/publisher/Nebo-Booklab-Publishing (дата звернення: 08.04.2021).
6. *Видавництво Родовід* : веб-сайт. URL: https://rodovid.net/ (дата звернення: 07.04.2021).
7. Глушко М. І. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* 2016. Вип. 29. С. 47-57.
8. Григорьев А. Д., Захарченко Т. Ю. Развитие концепций цифрового искусства. *Вестник Оренбургского государственного университета.* 2015. №5 (180). С. 11-17.
9. Ерохин С. В. Цифровое искусство: преемственность традиций. *Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки*. 2009. № 8, т. 76, С. 78-184.
10. *Журнал «Образотворче Мистецтво»* : веб-сайт. URL: https://fineartsukraine.wordpress.com/ (дата звернення: 08.04.2021).

11. Коноплянникова К. Мистецькі видання Одеси 1990-2010 рр. як інструмент альтернативних мистецьких стратегій. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 283-290.
12. Левицька О. С. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 1. С. 33-43.
13. Михайлов М. В., Спиридонова А. М. История становления цифровой иллюстрации в рамках искусства в целом и в рамках цифрового искусства в частности. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии.* 2015. № 5 (48). С. 97-107.
14. Перова О. В. Отличительные приемы и узнаваемость авторского стиля в работах цифровых художников. *Вестник науки и образования*. 2018. № 10 (46). С. 67-69.
15. Седельников С. Р. Коллективное финансирование инноваций — современное состояние и перспективы краудфандинга. *Креативная экономика.* 2015. № 9 (4). С. 495-508.
16. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність, перспективи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2. С. 10-14.
17. Шевченко В. Е. Місце журналів з мистецтва на ринку України. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология.* 2006. № 5, т. 19 (58). С. 104-106.
18. Шевченко О. М., Казак О. О. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України. *Ефективна економіка.* 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6957 (дата звернення: 14.04.2021).
19. *ArtHuss — інтернет-магазин книг видавництва* : веб-сайт. URL: https://www.arthuss.com.ua/ (дата звернення: 07.04.2021).
20. *Dymchuk Gallery* : веб-сайт. URL: https://dymchuk.com/ (дата звернення: 07.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток 1. Текст мистецького видання

ВІД ХУДОЖНИЦІ

Усім привіт! Мене звати Юля і, як Ви вже могли здогадатися, я захоплююся цифровим мистецтвом (найчастіше використовую термін digital art).

Малювання я полюбила ще в дитинстві, проте знаєте, як це зазвичай буває? Правильно, перемальовувала наявні роботи і тихенько раділа своїй «творчій геніальності». Подорослішавши, уже серйозно зацікавилася удосконаленням хобі, — генерувала власні ідеї, а не просто копіювала інші. Тоді й закрутилося. Почала вивчати процес створення цифрових малюнків: від пропорцій персонажів до роботи у графічних редакторах.

Не все у мене виходить намалювати "правильно", бо вчуся самотужки. Часто ідеї просто кружляють у моїй голові, і я вже думаю: «Ага, ось як воно має виглядати!». Багато робіт пов’язані з певною музикою, власними життєвими ситуаціями й емоційним станом. Навіть мої основні персонажі — лисиця Пустеля та вовк Ґінтаро, — це певною мірою зображення мого внутрішнього «Я».

Малювання для мене — спосіб вихлюпнути те, що накопичується всередині. Це можливість звільнитися від кайданів навколишнього світу, тому протягом багатьох років воно є невіддільною частиною мого життя.

1. ОСНОВНІ ПЕРСОНАЖІ

У світі художників часто зустрічається абревіатура ОС (англ. Original Character). Власне, так позначають оригінального персонажа художника чи художниці. Тобто це герой, якого вони придумали самостійно.

За допомогою оригінальних персонажів Юлія спілкується з аудиторією, розповідаючи короткі історії, які передають ідеї без слів.

Перший персонаж Юлії — це лисиця на ім’я Пустеля (Desert/Дезерт/Дез), з якої все й почалося. Можна сказати, що вона є уособленням самої художниці.

Натхненням для створення цього персонажа була серія книг «Коти-вояки». Тоді ще Пустеля була кішкою пісочного кольору з зеленими очима. Пізніше, коли художниця дізналася про цифрове мистецтво, Дез стала рудою лисицею із сірим кінчиком хвоста й такими ж зеленими очима.

Протягом декількох років Пустеля майже не змінювалася: хіба що були додавання темно-рудого та сірого відтінків. Таке перевтілення персонажа Юлія пов’язує з власними внутрішніми змінами. Виникло бажання зробити так, щоби Пустеля «дорослішала» разом із нею.

У роботах Юлії Дез є найбільш оптимістичним персонажем, але, звичайно, є моменти, коли й вона показує злість, страх або біль. Лисиця завжди готова допомогти своїм друзям, особливо чутлива до змін у житті. Уперта, наївна і, попри все, залишається дитиною всередині.

Другий основний персонаж — це вовк на ім’я Ґінтаро (Gintaro/Ґін). Скільки трансформацій відбулося із зовнішністю цього персонажа за роки його існування!

У 2012 році Юлії захотілося створити другу половинку для Пустелі. Тоді вона вирішила, що їй потрібен вовк саме шоколадного забарвлення. Ось так з’явився Сем. Раз на місяць-два він стабільно змінювався та «страждав» через потоки фантазії художниці. І тільки вже через два роки місце Сема посів світло-кремовий Ґінтаро.

Якщо Ви думаєте, що після цього Юлія дала персонажеві спокій, то Ви глибоко помиляєтеся! Зрештою Ґін пройшов шлях від кремового до шоколадного (яка несподіванка!) вовка, яким бачимо його сьогодні.

Так трапилося, що Ґінтаро, на відміну від Пустелі, виявився тим ще модником, адже змінював забарвлення щороку.

Якщо раніше персонаж Ґіна мав бути сварливим на противагу сонячній Пустелі, то зараз він мовчазний і замкнутий, але точно не агресивний. Найчастіше вовк на малюнках похмурий, рідко демонструє позитивні емоції.

2. ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ

Про діджитал Юлія дізналася ще в далекому 2011 році. Саме тоді вона вперше почала використовувати комп'ютерну мишу та графічний редактор Paint для професійного малювання.

У середині 2012 року в неї з'явився власний графічний планшет — Wacom Bamboo CTH-470, який служив вірою і правдою аж до кінця 2019 року. Пізніше художниця придбала зручніший пристрій, з яким працює нині, — Wacom Intuos M CTL-6100WL.

3. YOUTUBE-КАНАЛ

Спочатку YouTube-канал створювався для швидких відео з відтворенням процесу роботи (англ. SpeedPaint). Процес вдосконалення Юлією своїх навичок не оминув і відео. Познайомилася з таким явищем як анімаційне відео.

Проте художниця розуміла, що її терпіння та знань не вистачить на повноцінну анімацію, тому вона зупинилася на PMV. Picture Music Video — музичні відео, які розповідають історію за допомогою статичних малюнків.

Процес створення. Головними героями PMV є або власні персонажі художниці, або персонажі з серії книг «Коти-вояки». Ідеї виникають спонтанно, наприклад, Юлія почула якусь пісню та одразу уявила те, що хоче показати у відео.

Розпочинається робота зі створення документу з текстом та перекладом обраного уривка, що допомагає художниці більше концентруватися на основних моментах. А далі вже підбирається палітра кольорів та починається процес розкадрування.

Створені начерки додаються у програму Adobe Premiere Pro разом із музичним супроводом. Там Юлія синхронізує кадри та музику для полегшення подальшого монтування відео.

Коли процес розкадрування залишився позаду, то починається найтриваліший етап — перетворення начерків у малюнки. Залежно від

настрою, бажання і кількості матеріалу, що потрібно намалювати, цей етап може тривати від тижня до місяців.

Зазвичай один кадр містить персонажа (можлива наявність окремих елементів для подальшого руху героя: голова, тулуб, лапи тощо), фон та ефекти, що значно ускладнює процес роботи.

Монтування є улюбленим етапом створення відео для художниці. У програмі Adobe After Effects епізодично редагується відео: додаються ефекти, рух зображення, переходи тощо.

4. ПРОЄКТИ

Окрім основних робіт, якими є малюнки та відео, художниця займається побічними проєктами. Вона розробляє комікс і візуальну новели за вигаданим всесвітом, а також брала участь у створенні контенту для мобільних додатків.

Одного разу Юлію познайомили з розробником, який створює мейкери для Google Play. Такі додатки дуже подобаються дитячій і підлітковій аудиторії. Суть мейкерів полягає у створенні в них власних персонажів. Завданням художниці було малювання елементів (база, лапи, вуха, очі та інші окремі частини тіла) так, щоб при цьому картинка виходила цільною. Розробка спочатку здалася Юлії складною, але згодом вона зрозуміла, як правильно розташовувати шари у програмі або яких елементів не вистачає для кращого зображення персонажа.

Комікс та візуальна новела — це окремий світ зі своєю історією, який розроблявся Юлією та її помічницею Вікторією Артеменко. Проєкт під назвою «Криваві Шипи» створювався у вигляді цифрового коміксу, тоді ж були придумані основні персонажі та сюжетні лінії. На кілька років розробка коміксу тимчасово зупинилася, проте під кінець 2020 року Юлія переглянула вже наявні записи та почала заново обдумувати сетинг фентезійного всесвіту.

Раніше художниця вже намагалася створити першу візуальну новелу під назвою «Сказання Місяця». Вона продумала сюжет та персонажів, а також

почала вивчати кодування. Однак тоді Юлії забракло досвіду та сил закінчити цілісно те, що вона хотіла донести до аудиторії, тому проєкт був покинутий.

На початку 2021 року проєкт почав відроджуватися заново. У художниці з’явилася ідея перетворити комікс «Криваві Шипи» в однойменну візуальну новелу. Було детальніше продумано сюжетну базу та створено емблеми знатних будинків королівства Олдфорда, в якому проходять основні дії гри.

Додаток 2. Оформлення мистецького видання

ВІД ХУДОЖНИЦІ

Усім привіт! Мене звати Юля і, як Ви вже могли здогадатися, я захоплююся цифровим мистецтвом (найчастіше використовую термін *digital art*).

Малювання я полюбила ще в дитинстві, проте знаєте, як це зазвичай буває? Правильно, перемальовувала наявні роботи і тихенько раділа своїй «творчій геніальності». Подорослішавши, уже серйозно зацікавилася удосконаленням хобі, — генерувала власні ідеї, а не просто копіювала інші. Тоді й закрутилося. Почала вивчати процес створення цифрових малюнків: від пропорцій персонажів до роботи у графічних редакторах.

Оскільки я самоучка, то багато що в мене не виходить намалювати «правильно». Часто ідеї просто кружляють у моїй голові, і я вже думаю: «Ага, ось як воно має виглядати!». Багато робіт пов'язані з певною музикою, власними життєвими ситуаціями й емоційним станом. Навіть мої основні персонажі — лисиця Пустеля та вовк Ґінтаро, — це певною мірою зображення мого внутрішнього «Я».

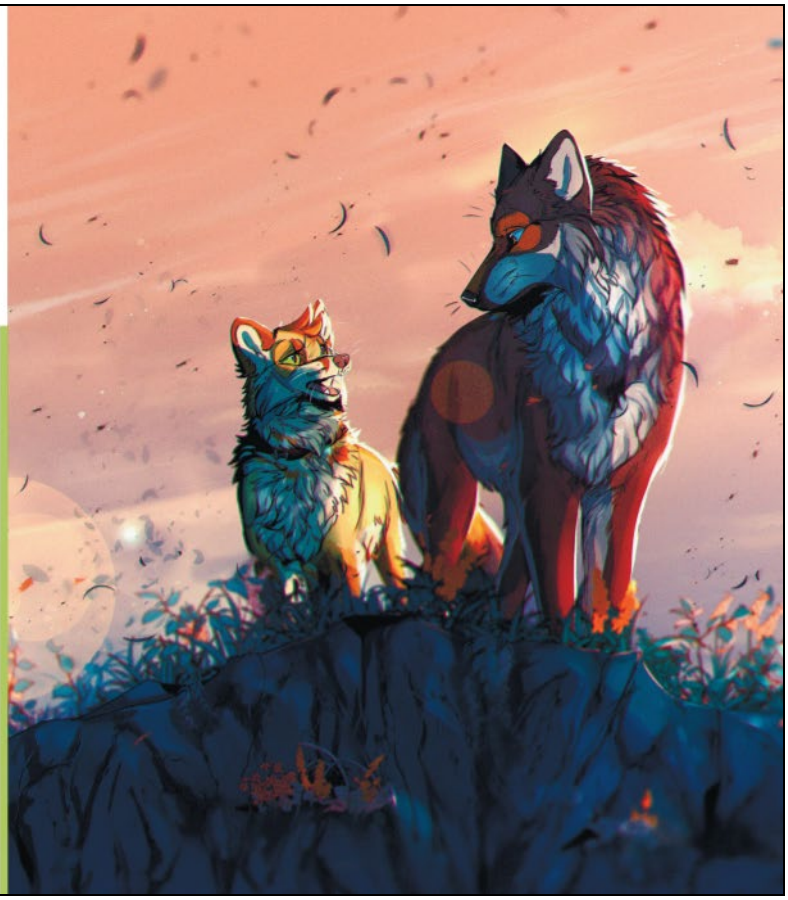
Малювання для мене — спосіб виплеснути те, що накопичується всередині. Це можливість звільнитися від кайданів навколишнього світу, тому протягом багатьох років воно є невіддільною частиною мого життя.

1

ОСНОВНІ ПЕРСОНАЖІ

У світі художників часто зустрічається абревіатура ОС (англ. *Original Character*). Власне, так позначають оригінального персонажа художника чи художниці. Тобто це герой, якого вони придумали самостійно.

За допомогою оригінальних персонажів Юлія спілкується з аудиторією: розповідає короткі історії, які передають ідеї без слів.



DESERT

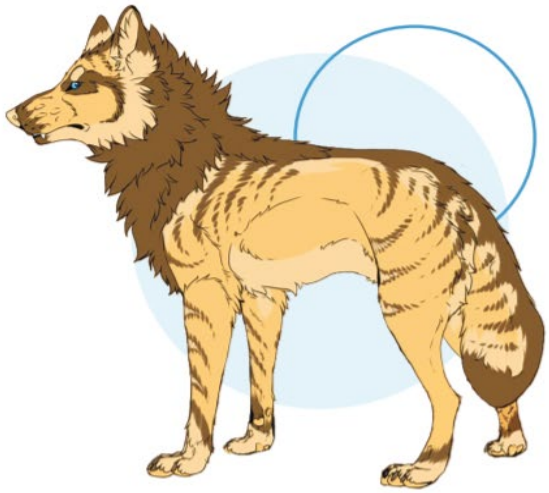
Перший персонаж Юлії — це лисиця на ім'я Пустеля (Desert/Дезерт/Дез), з якої все й почалося. Можна сказати, що вона є уособленням самої художниці.

Натхненням для створення цього персонажа була серія книг «Коти-вояки». Тоді ще Пустеля була кішкою пісочного кольору з зеленими очима. Пізніше, коли художниця дізналася про цифрове мистецтво, Дез стала рудою лисицею із сірим кінчиком хвоста й такими ж зеленими очима.

GINTARO

Другий основний персонаж — це вовк на ім'я Гінтаро (Gintaro/Гін). Чого тільки не відбувалося із зовнішністю цього персонажа за роки його існування!

У 2012 році Юлії захотілося створити другу половинку для Пустелі. Тоді вона вирішила, що їй потрібен вовк саме шоколадного забарвлення. Ось так з'явився Сем. Раз на місяць-два він стабільно змінювався та «страждав» через потоки фантазії художниці. І тільки вже через два роки місце Сема посів світло-кремовий Гінтаро.

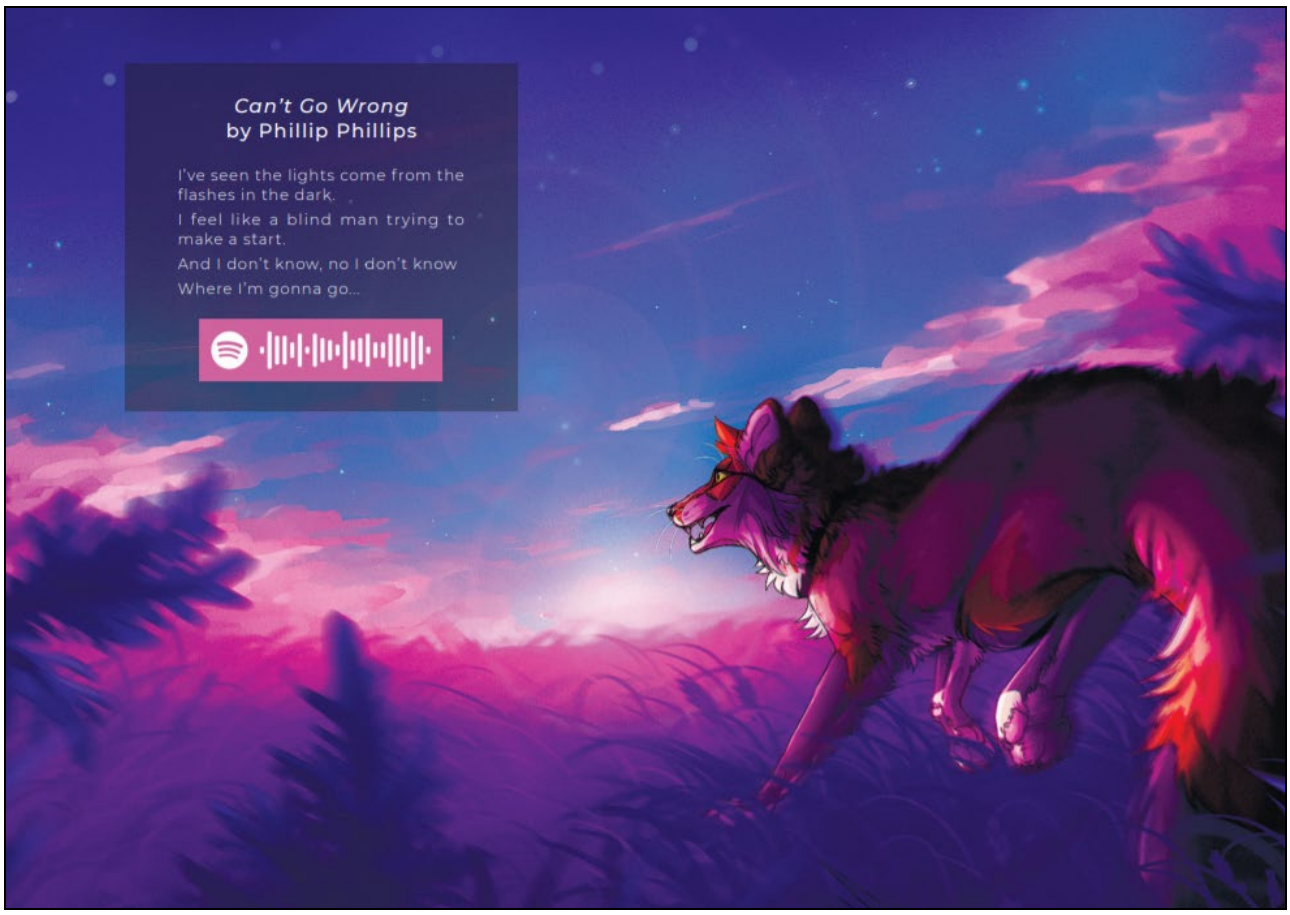


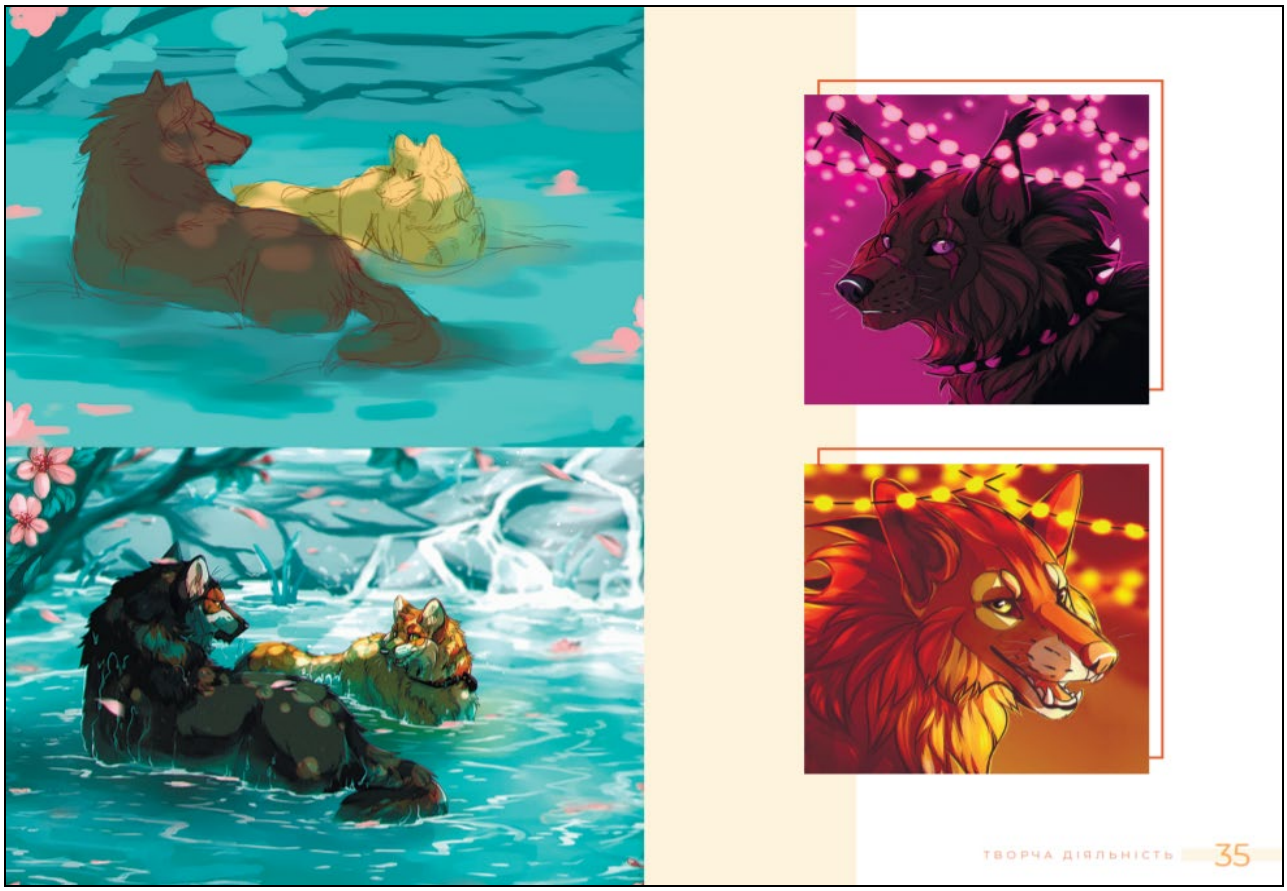
2

ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ

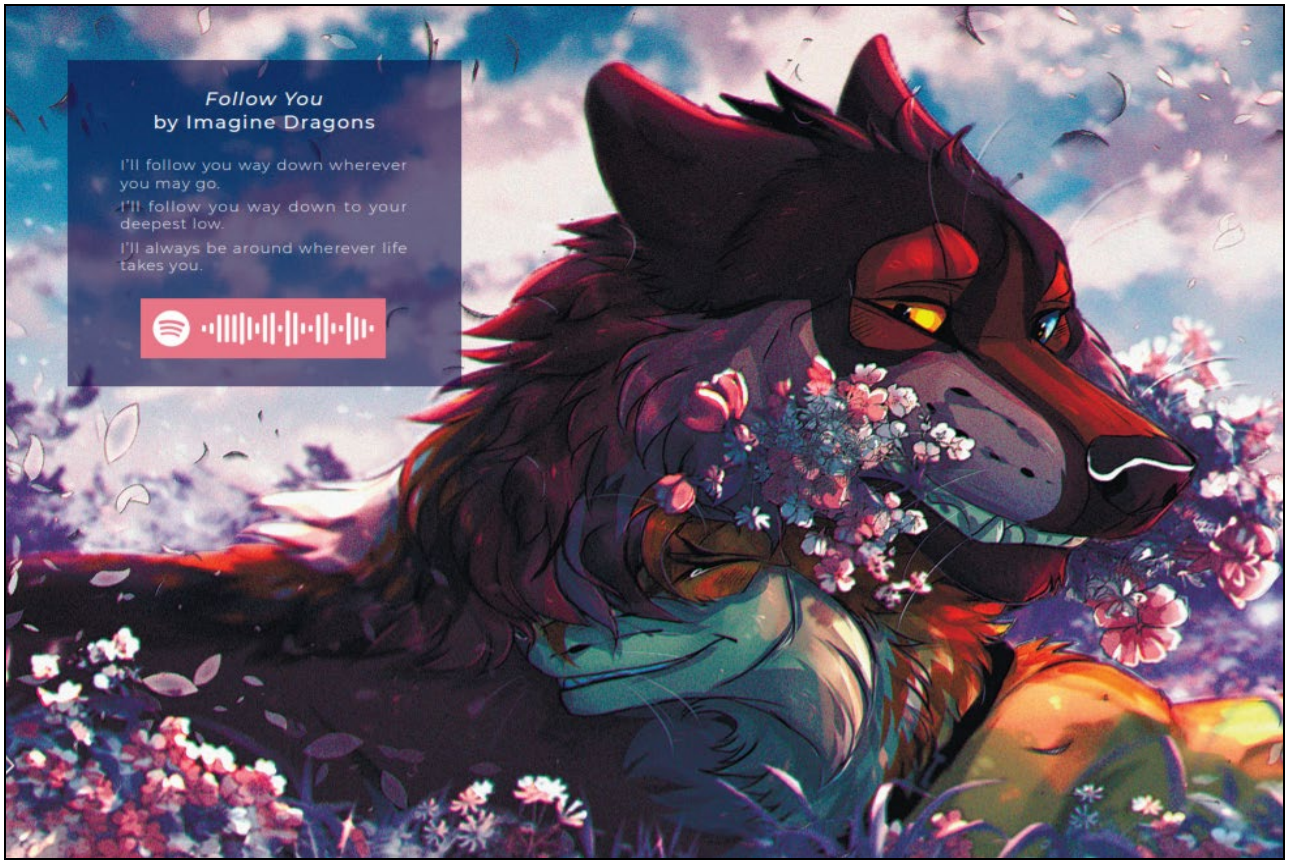
Про діджитал Юлія дізналася ще в далекому 2011 році. Саме тоді вона вперше почала використовувати комп'ютерну мишу та графічний редактор Paint для професійного малювання.

У середині 2012 року в неї з'явився власний графічний планшет — Wacom Bamboo CTH-470, який служив вірою і правдою аж до кінця 2019 року. Пізніше художниця придбала зручніший пристрій, з яким працює нині, — Wacom Intuos M CTL-6100WL.


Can't Go Wrong
by Phillip Phillips
I've seen the lights come from the flashes in the dark.
I feel like a blind man trying to make a start.
And I don't know, no I don't know
Where I'm gonna go...


ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ 35

40
ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ

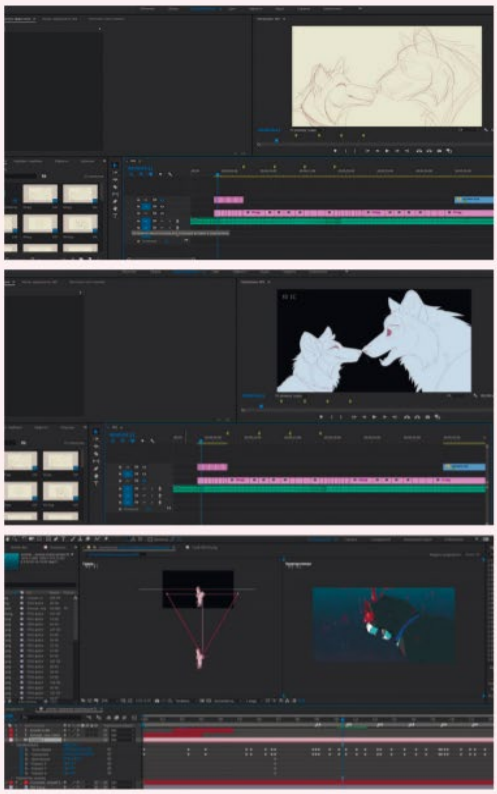

Follow You
by Imagine Dragons
I'll follow you way down wherever you may go.
I'll follow you way down to your deepest low.
I'll always be around wherever life takes you.

3

YOUTUBE-КАНАЛ

Спочатку YouTube-канал створювався для швидких відео процесів робіт (англ. *SpeedPaint*). Через декілька років Юлія познайомилася з таким явищем як анімаційне відео.

Проте художниця розуміла, що її терпіння та знань не вистачить на повноцінну анімацію, тому вона зупинилася на PMV (англ. *Picture Music Video*) — музичні відео, які розповідають історію за допомогою статичних малюнків.



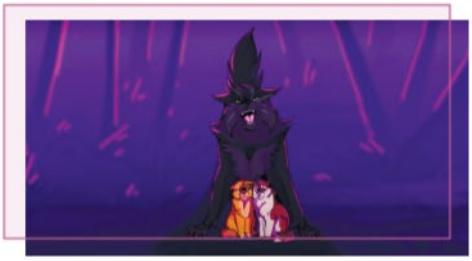
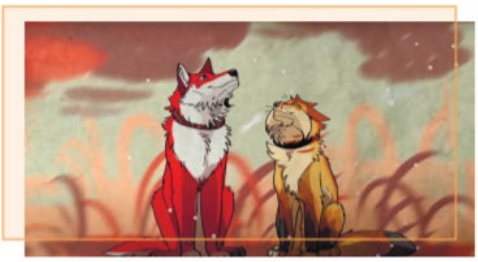
Створені начерки додаються у програму Adobe Premiere Pro разом із музичним супроводом. Там Юлія синхронізує кадри та музику для полегшення подальшого монтування відео.

Коли процес розкадрування залишився позаду, то починається найтриваліший етап — перетворення начерків у малюнки. Залежно від настрою, бажання і кількості матеріалу, що потрібно намалювати, цей етап може тривати від тижня до місяців.

Зазвичай один кадр містить персонажа (можлива наявність окремих елементів для подальшого руху героя: голова, тулуб, лапи тощо), фон та ефекти, що значно ускладнює процес роботи.

Монтування є улюбленим етапом створення відео для художниці. У програмі Adobe After Effects епізодично редагується відео: додаються ефекти, рух зображення, переходи тощо.

TICKING BOMB
HOLLYLEAF



RAGING FIRE
DESERT & SHETA