

> МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Навчально-науковий інститут культури та креативних ідустрій

Цифрового мистецтва

УДК 7.071.1:339.138-022.241]:7.036:004.738.5

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему

Аспекти розробки атрибутики

для персонального бренду художника

Виконав(-ла): студент(-ка) групи БЦМск-22

спеціальності

023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво,

реставрація

(шифр і назва спеціальності)

Сечкар Ж.А

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Дубрівна А.П

(прізвище та ініціали)

Рецензент Рибченко О.Г

(прізвище та ініціали)

КИЇВ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет Навчально-науковий інститут культури та креативних ідустрій
Кафедра цифрового мистецтва
Спеціальність 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація
Освітня програма цифрове мистецтво

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

цифрового мистецтва

(назва кафедри)

Дубрівна А.П.

(підпис) (П.І.Б)

« » 20 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сечкар Жанна Анатоліївна

1. Тема роботи Аспекти розробки атрибутики для персонального бренду художника

Науковий керівник роботи Дубрівна Антоніна Петрівна, к.мист., доц
затверджені наказом КНУТД від “ ” 2024 року №

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретична основа дослідження сфери художнього брендингу у мережі Інтернет. Розділ 2. Сучасні тенденції у створенні персонального бренду художника. Розділ 3. Розробка атрибутики для персонального бренду художника.

5. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|--|--------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ | лютий 2024 | |
| 2 | Розділ 1. Теоретична основа дослідження сфери художнього брендингу у мережі інтернет. | лютий 2024 | |
| 3 | Розділ 2. Сучасні тенденції у створення персонального бренду художника. | березень 2024 | |
| 4 | Розділ 3. Розробка атрибутики для персонального бренду художника. | квітень 2024 | |
| 5 | Загальні висновки | травень 2024 | |
| 6 | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант) | травень 2024 | |
| 7 | Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту) | червень 2024 | |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту) | червень 2024 | |
| 9 | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту) | | |

Студент

Сечкар Ж.А

Науковий керівник роботи

Дубрівна А.П.

Рецензент

Рибченко О.Г.

АНОТАЦІЯ

Сечкар Ж.А. «Аспекти розробки атрибутики для персонального бренду художника». Кваліфікаційна робота за спеціальністю 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню сфери художнього брендингу та її практичного використання шляхом створення персонального бренду художника. У дослідженні було розглянуто теоритичні та історичні засади художніх брендів, використану термінологію, проаналізовано існуючі успішні художні бренди відомих митців та художників з платформи Інстаграм. вивчено вплив соціальних мереж на кар'єру художника. Також, було проаналізована важливість унікального стилю та особистості художника, розглянуті види атрибутики. На основі отриманих результатів дослідження було створено особистий бренд художника в Інстаграм, розроблено авторську атрибутику, побудована стратегія розвитку.

Ключові слова: *особистий бренд художника, соціальні мережі, сучасне мистецтво.*

SUMMARY

Sechkar Z. "Aspects of Developing Attributes for a Personal Artist Brand." Qualification work in the specialty 023 Fine Arts, Decorative Arts, Restoration – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is dedicated to the study of the field of artistic branding and its practical application through the creation of a personal artist brand. The research examined theoretical and historical foundations of artistic brands, utilized terminology, analyzed existing successful artistic brands of well-known artists and Instagram platform artists, and studied the impact of social networks on an artist's career. Additionally, the importance of a unique style and personality of the artist was analyzed, and types of attributes were considered. Based on the research results, a personal artist brand on Instagram was created, authorial attributes were developed, and a development strategy was built.

Keywords: *personal artist brand, social networks, contemporary art.*

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ХУДОЖНЬОГО БРЕНДИНГУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... | 10 |
| 1.1 Історичний огляд розвитку особистих художніх брендів. | 10 |
| 1.2 Аналіз джерельної бази про авторські художні бренди. | 17 |
| 1.3 Термінологія у контексті персонального бренду художника..... | 25 |
| Висновки до Розділу 1..... | 30 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХУДОЖНИКА..... | 32 |
| 2.1 Дослідження художніх брендів та їхнє значення у сучасному культурному просторі. | 32 |
| 2.2 Вплив соціальних мереж на кар'єру художника. | 39 |
| Висновки до Розділу 2..... | 45 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АТРИБУТИКИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХУДОЖНИКА..... | 48 |
| 3.1 Аспекти цифрового проєктування. | 48 |
| 3.2 Концептологія віртуального інфлюенсера. | 53 |
| 3.3 Художньо-технологічний процес розробки атрибутики. | 60 |
| Висновки до Розділу 3..... | 71 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 74 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 75 |
| ДОДАТКИ..... | 80 |

ВСТУП

Актуальність теми. Створення персонального бренду художника є новою та унікальною сферою, яка допомагає митцям просувати себе у соціальних мереж та навіть заробляти на цьому. Персональний бренд робить художника неповторним, впізнаваним, та допомагає його аудиторії запам'ятати його, адже впізнаваний бренд може включати в себе не лише художні роботи, а й особистість художника, його стиль, образ та погляди на життя, підходи до творчості. Існування інтернету та соціальних мереж, з однієї сторони, значно підвищило шанси художника на відомість і просування. З іншої ж сторони, через те, що кожен зараз може створити собі аккаунт у соціальній мережі, великий потік кількості користувачів зробив пошук власної унікальної аудиторії для користувачів-художників став складною задачею. Авжеж, існують багато соціальних мереж, створених спеціально для художників, але й це не є вирішенням проблеми, адже на таких платформах важко просувати себе та виділятися з натовпу через велику конкуренцію за увагу глядачів. У результаті, навіть якщо митець має великий потенціал, його творчість може бути загублена серед безлічі аналогічних робіт у суцільній масі інформації, що погіршує його шанси на кар'єрний зріст та монетизацію власної роботи.

Побудування бренду на основі власної творчості відкриває нові можливості для співпраці з іншими художниками, музеями, галереями та іншими учасниками культурного середовища, що сприяє подальшому розвитку та визнанню художника в широкому колі аудиторії. Сучасність характеризується розквітом технологій, тому багато з цих аспектів бренду є цифровими, наприклад власний логотип, цифрові роботи, анімації, відео та онлайн трансляції, взаємодія з аудиторією, тощо. Матеріальна атрибутика також має великий попит серед аудиторії, адже люди можуть хотіти підтримати свого улюбленого художника фінансово та мати частину його мистецтва в себе. Такою атрибутикою можуть бути стікери/наклейки, сумки/шопери, значки/піни, різноманітні блокноти, артбуки, тощо. Завдяки цьому, художник може не лише збільшити свою популярність, а й заробляти на своїй творчості, піднімаючи свій професійний рівень, розширюючи свої кар'єрні

можливості, залучати нових клієнтів та досягати визнання у мистецькому середовищі.

Метою дослідження є комплексне вивчення аспектів створення персонального бренду та його впливу на підсилення популярності і визнання художника у сучасному цифровому суспільстві; аналіз ролі цифрових художніх технологій у процесі розробки бренду.

Завдання дослідження. Відповідно до мети було визначено наступні завдання:

1. Теоретичне дослідження наукових праць,
2. Вивчення сучасних тенденцій у сфері персонального бренду.
3. Процес розробки та створення атрибутики для особистого бренду художника, як цифрових так і фізичних, освітлення технологічної та художньої сторін процесу.

Об'єкт дослідження – персональний бренд художника в контексті розвитку сучасного образотворчого мистецтва.

Предметом дослідження є аспекти розробки атрибутики для художника засобами цифрового мистецтва.

Методологію дослідження склали такі методи: аналітично-системний - для визначення складових персонального бренду художника, вивчення активності аудиторії та її уподобань у соціальних мережах, що дозволило систематизувати та обробити інформацію і розробити стратегію просування та підтримки розвитку бренду художника; порівняльний метод - для розуміння сучасних трендів у сфері цифрового мистецтва та соціальних мереж, що передбачало вивчення схожих явищ, які вже успішно використовуються у цифровому середовищі і шляхом дослідження таких прикладів було вдосконалена авторська стратегія просування та розвитку бренду, а також детальний аналіз творчих робіт та художнього стилю конкурентів дозволив виявити унікальні риси, тенденції та особливості; узагальнення – для формулювання висновків дослідження за вивченими темами.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці знаних зарубіжних професорів, докторів та вчителів зі сфер мистецтва, маркетингу та філософії.

Стратегію бренд менеджменту сучасних художників описала Ран Грейс Менг з Мельбурнського Королівського Технологічного Університету. Використання імені художника для людського бренду, детермінанти бренду та механізми його створення вивчали Доктор філософії Франческо Анджеліні, Массіміліано Кастеланні та П'єрпаоло Патітоні з Університету Болоньї. Тему митців та культурного менеджменту, гуманізації бренду через використання цифрових інструментів розкрила Гелена Касас, консультант та вчитель цифрового маркетингу та персонального брендингу.

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягає у розробці нових ефективних стратегій по створенню атрибутики для персонального бренду художника, що стимулюватиме професійне зростання митця і отримання прибутку від власної творчості.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані у сфері цифрового мистецтва задля створення стратегії власного просування у соціальних мережах, як приклад розробки авторського художнього бренду. Практичне використання атрибутики може бути різне-авторська атрибутика, як спосіб отримання прибутку, як засіб популяризації власної роботи. Також, отримані результати можна використовувати як основу для створення навчальних курсів по розробці та підтримці бренду для художника.

Апробація результатів дослідження:

1. Тенденції фешн напрямів при розробці образу персонажа. VII Міжнародній науково-практична конференція текстильних та фешн-технологій 19 жовтня 2023 року, Київ.
2. III Міжнародний двотуровий художній конкурс «Акварель» 27 березня 2023 року, м. Харків.
3. XXI Міжнародний конкурс одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я «Каштан»», 28 листопада 2023 року, м. Київ.

Публікації. Дубрівна А. П., Сечкар Ж. А., Чемберджі Д. А. Тенденції фешн напрямів при розробці образу персонажа // Матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф. текстильних та фешн-технологій: 19 жовтня 2023 р., КНУТД: Київ. С 287-288.

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, розділів, висновків, списку, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи 69 сторінок комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ХУДОЖНЬОГО БРЕНДИНГУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.

1.1 Історичний огляд розвитку особистих художніх брендів.

Доктор Раджарам С. та Сталін Шеллі С. у своїй роботі «Історія брендингу» стверджують, що перші прояви брендингу з'явилися ще у 6000 році до н.е. Стародавні цивілізації використовували невеликі позначки, печатки та клейма, які робили скотарі на своїх тваринах, щоб ідентифікувати їх приналежність, майстри позначали свої товари, наприклад горщики, мечі, та навіть бочки з пивом. Витвори китайського, індійського, грецького та румунського гончарства часто були позначені маркою того, хто їх створив, та навіть мали деяку інформацію про власника, матеріали, з яких вони були створені, історичний період. Позначки також були знайдені на матеріалах для будівництва у Стародавньому Єгипті, Греції, Ізраїлі, Сирії та Туреччині. Завдяки цим позначкам купці та торговці могли стати відомими у інших регіонах та країнах, їх товар набував популярності. Ці символи можна вважати предками сучасних логотипів, у середньовіччі вони ускладнилися до гербів та вже мали символізм.

Під час Індустріальної Революції з'явилися перші бренди та були зареєстровані перші торгові марки, наприклад «Coca-Cola», «Mercedes», «Pepsi», «Kodak», «Tiffany», «Levi's». Через масове виробництво продуктів з'явилася реальна конкуренція, і це змусило компанії видумувати нові способи просування своїх товарів, створювати унікальний корпоративний імідж. Брендинг тоді почався з реклами, компанії придумували слогани, постери, брошури та перші реальні логотипи [44].

Після Другої світової війни брендинг став таким, яким ми його зараз знаємо, і цьому дуже допоміг винахід кольорового телебачення. Реклама стала більш емоційною, яскравою, креативною, маркетологи створили емоційний зв'язок та стали залучати ще більше клієнтів. Звичайно, з плином часу, імідж компаній змінювався та став підпорядковуватися новим, сучасним стандартам, еволюціонувати. Наразі, методи брендингу багато у чому відрізняються від давньо історичних методів.

Представники мистецтва, які мають закріплений за собою бренд, є у кожному столітті та у кожній епосі. Першим відомим митцем, за яким закріпився сильний особистий бренд, є Леонардо Да Вінчі – італійський митець епохи Відродження, вчений, винахідник, музикант, скульптор та архітектор. Він є найпершим відомим прикладом успішного просування власної особистості. Да Вінчі мав власну майстерню, де він передавав свій багаторічний досвід молодим митцям, або як їх називають, «Леонардескам». Ім'я Леонардо було настільки голосним, що після виходу з його майстерні учні одразу мали статус та популярність, адже вони навчалися у великого майстра. Також Леонардо да Вінчі вів щоденники, які містили мудрі поради молодим художникам, мистецтвознавчі есе, різноманітні замальовки про все навколишнє, креслення, тощо, і він був перший з митців, хто ввів у практику підписування картин. Його роботи відомі своєю технікою та майстерністю, митець прагнув досконалості у всьому, що робив. Всі ці деталі його праці, невідомо навмисно це було зроблено чи ні, об'єдналися у бренд імені Леонардо да Вінчі, бренд, що гарантує якість, геніальність та майстерність [3]. Найвідоміші роботи да Вінчі – «Мона Ліза», 1503 рік, «Мадонна в скелях», 1483-1486 роки, «Пані з горностаєм», 1489-1490 роки (рис. 1.1), «Пейзаж долини річки Арно», 1473 рік.



Рис.1.1. Леонардо да Вінчі, «Пані з горностаєм», 1489-1490 роки, зараз знаходиться у Польщі, Національний музей у м. Кракові.

У період Бароко такі художники як Караваджо, Рубенс та Берніні почали отримувати значні замовлення від церкви та аристократії, через що їхня популярність зростає, імена стали відомими у всьому світі, і це посприяло формуванню їхніх художніх брендів. Караваджо (повне ім'я Мікеланджело Мерізі да Караваджо) – італійський живописець та засновник реалістичного живопису, який засновується на контрасті світла та тіні. Життя митця було драматичним: постійні скандали, хвороби, вигнання та навіть скоєне вбивство, яке змусило його тікати з Риму. Його картини відрізняються драматичним ефектом, насиченим колоритом та простою композицією, вони принесли йому славу, успіх та серйозні замовлення, а також і ворогів, які заздрили таланту майстра. Саме ці аспекти й заснували його особистий бренд та навіть течію за його стилем живопису, відому як «Караваджизм» [25]. Відомі роботи Караваджо – «Картярі-шулери», 1596 рік, «Юнак з корзиною фруктів» 1593 рік, «Медуза Горгона», 1595-1596 рік (рис. 1.2), «Нарцис», 1599 рік.



Рис. 1.2. Караваджо, «Медуза Горгона», 1595-1596 роки, Італія, Флоренція, м. Уффіці.

Найвідомішим представником власника особистого бренду у ІХ столітті можна вважати французького живописця Моне К., який є одним із засновників імпресіонізму. Відточені протягом усієї його кар'єри швидкі мазки пензля Моне є ключовою рисою його робіт. Художник любив зображати кольори новими, експериментальними способами, часто на зображення предметів впливав час доби та світло. Яскраві кольори підкреслювалися використанням темних, глибоких

відтінків. Використання кольорів змінилося під кінець його життя, адже митець страждав на катаракту, і перед тим, як її видалили, на його пізніх картинах можна помітити багато червоного кольору, а вже після операції митець включив до своїх робіт голубий та фіолетові кольори, такими, якими їх може бачити здорове око. Моне створив власний, унікальний стиль живопису, ламаючи колір та світло, що спочатку, не сподобалося критикам його робіт, але саме цей стиль приніс йому всесвітню славу та закріпив його особистий бренд [22]. Відомі картини Моне К. – «Враження. Схід сонця», 1872 рік, «Жінка в саду», 1867 рік, «Руанський собор, портал (сонячне світло)», 1894 рік, «Гранд-канал», 1908 рік та серія «Водяні лілії» (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Моне К., «Німфи», 1915 рік, Німеччина, м. Мюнхен, Нова Пінакотека.

У ХХ столітті митцями, які яскраво вирізнялися з натовпу завдяки своєму художньому стилю були Далі С. та Пікассо П. Далі С. – іспанський художник, скульптор та письменник, найяскравіший представник сюрреалізму. Його ексцентричний зовнішній вигляд, а саме визначні вуса, є його візитівкою, а епатажна поведінка постійно тримала Далі у центрі уваги. Незвичними навіть були його домашні улюбленці – вдома художник тримав гігантського мурахоїда та оцелота на ім'я Бабу. Митець хотів революціонізувати мистецтво, адже всі його спроби покращити техніки вже існуючих мистецьких стилів не принесли йому слави. Він намагався досягти успіхи у багатьох техніках, в тому числі у імпресіонізмі, поінтилізмі, футуризмі, кубізмі та нео-кубізмі, але знайшов себе у сюрреалізмі після зустрічі з його представниками у Парижі 1928 року. Митець

розвив унікальний художній стиль ще до того, як він став актуальним, саме тому Далі С. і є найбільш відомим та найбільш креативним представником сюрреалізму у ХХ столітті. Основними темами художніх робіт митця були вивчення підсвідомого та сексуальності, а присутність його дружини Гали дозволило митцю вивчати й інші теми. Його роботи на ці теми - «Постійність пам'яті», 1931 рік (рис. 1.4.), «Великий мастурбатор», 1929 рік, «Мадонна Порт-Льїгата», 1949 рік та «Привид сексуальної привабливості», 1934 рік [17].

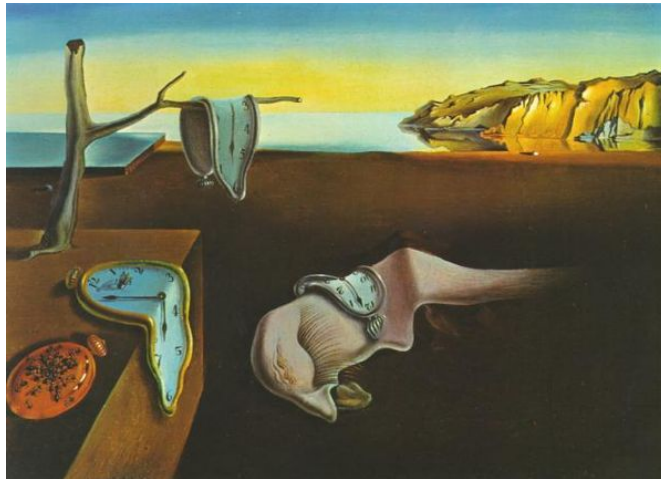


Рис. 1.4. Далі. С., «Постійність пам'яті», 1932 рік, США, м. Нью-Йорк, Музей сучасного мистецтва.

Пікассо П. – іспанський та французький художник, засновник кубізму, найдорожчий художник у світі, який залишив по собі понад 80 000 робіт. Він, як і Далі, не одразу прийшов до кубізму, а пройшов через копіювання робіт великих майстрів, класичний період, примітивізм, протокубізм, сюрреалізм, «блакитний» та «рожевий» період у творчості, такі назви ці періоди отримали через домінування цих кольорів у його роботах. Після створення відомих «Авіньйонських дівчат», Пікассо та його колега Брак взялися за розвиток власного напрямку у мистецтві та дали йому назву кубізм. Як казав сам Пікассо – «Я пишу об'єкти так, як я про них думаю, а не так, як я їх бачу». Кубізм був експериментом над реальністю, а не абстракцією та визначав реальність як психологічну присутність, а не набір зовнішніх явищ, використання арбітражних сірих та коричневих кольорів замість локальних стало визначною рисою кубізму. Величезний внесок у розвиток образотворчого мистецтва, винайдення власного стилю та геніальність митця

закріпили за ним сильний, художній бренд [36]. Відомі роботи митця – «Авіньйонські дівчата», 1907 рік, «Оголена, зелене листя та бюст», 1932 рік, «Герніка», 1937 рік (рис. 1.5), «Дора Маар з кішкою», 1941 рік.



Рис. 1.5. Пікассо П., «Герніка», 1937 рік, Іспанія, м. Мадрид, Музей королеви Софії.

Про художній бренд такий, яким він є зараз пише Коул, Д., автор статті на сайті Medium: «Від зародження культури споживацтва, мистецтво стало товаром, продуктом. Продуктом, який був створений і проданий заради задоволення потреб публіки, схожий на будь-який інший продукт у супермаркеті. На відміну від пари джинсів та пляшки пива, мистецтво є індивідуальним, креативним, і часто несе в собі унікальні емоції» [27]. Ідея «бренд менеджера» була вперше запропонована Шредером Д. у 2005 році. Він заявив, що успішних митців можна називати «бренд менеджерами», людьми, які постійно беруть участь у розробці і просуванні власного мистецтва, та стають відомими у поточному дискурсі. Митці оцінюють те, як їх роботи можуть бути продані та масово вироблені та використовують свій статус, щоб підвищити власну популярність [46]. Medium – відкрита платформа, де читачі публікують власні статті на будь-яку тему та вільно діляться власною думкою.

Першовідкривачем стратегії брендингу у мистецтві став Воргол Е., чоловік, який змінив мистецтво та поп-культуру у 1960х та 1970х роках. Воргол Е. – американський художник українського походження, тему якого розкрив історик Мотиль А. : «Зрештою не підлягає сумніву, що Енді Воргол був Андрієм Варголою, греко-католицьким русинським хлопцем з Піттсбурга.» [39]. Роботи Воргола є всесвітньовідомими, він створив незабутні ікони з вже незабутніх ікон, таких як Елвіс Преслі, Мерилін Монро, Кока Кола та Мухаммеда Алі.

Особистий бренд Воргола це велика «маркетингова машина», яка включає в себе його ексцентричний публічний образ та особистість, унікальну зовнішність та стиль, постійний потік нових робіт, стилістика робіт поп-арт та їх значення у масовій культурі, активна самореклама через велику мережу контактів та зв'язків. Художник відкрив студію, де був вільний простір для інших митців, вечірок та медійних зустрічей. Художній стиль поп-арт зародився у Британії, та напочатку був пародійним стилем, який ніхто не сприймав серйозно, але Воргол Е., навпаки, зробив його одним з найпопулярніших напрямів мистецтва. Роботи художника «Зелені пляшки Кока-кола» та «Бляшанки супу «Кемпбелл» є уособленням ідеології поп-арту, яка полягає у рівності усіх людей, перед Богом або перед державою. Також, митець створив власну ідеологію сучасних медіа: «У майбутньому, кожен зможе бути всесвітньо-відомим 15 хвилин» [55]. Ця ідея постійно обговорювалася у ЗМІ та допомогла багатьом ТВ-шоу запуснути власні бренди, даючи учасникам можливість побути відомими протягом 15 хвилин.

Воргол використовував спрощені форми, повторювальні мотиви, яскраві кольори та «коміксний стиль», і цей унікальний стиль припав до душі усім шарам населення, як бідним так і багатим, що, знову, за ідеологією поп-арту, урівнює усіх людей. Підхід художника до мистецтва, людей, релігії та світу зробив його особистий бренд сильним та неповторним, який є актуальним й досі, але основною причиною впливу Воргола був той факт, що його мистецтво було створено для продажу та масованого виробництва. Відомі роботи Воргола, окрім вищезгаданих, є «Бірюзова Мерилін», 1964 рік (рис. 1.6), «Вісім Елвісів», 1963 рік, «Мао», 1972 рік.

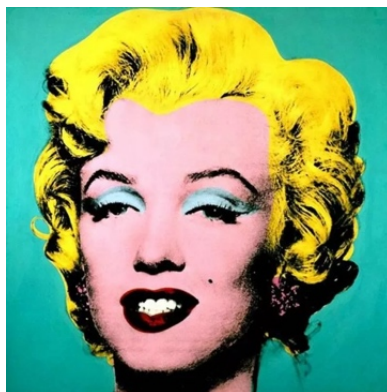


Рис. 1.6. Воргол Е., «Бірюзова Мерилін», 1964 рік, приватна колекція.

Продовжуючи статтю, Коул Д. розповідає про те, як у 1999 році Чайлдіш Б. та Томпсон Ч. створили міжнародний творчий рух, відомий як «Стакізм», як протиставлення до сучасного мистецтва у Великобританії. Назва «Стакізм» пішла від англійського слова «stuck» - застрягти. Екс-наречена Чайлдіша казала йому, що він «застряг» у своїй роботі, тому він та його друг Томпсон створили «Стакізм». Ідеологія «Стакізму» є повністю протилежною ідеям Воргола, рух стверджував, що мистецтво має бути створено лише задля пристрасті та естетики, а не для того, щоб його продавали та масово виробляли. Рух пропонує митцям відмовитись від брендування себе та своїх робіт заради грошей та насолоджуватися мистецтвом та креативністю.

У ході огляду історичного розвитку брендів та особистих художніх брендів, можна помітити, що вони розвивалися у часі паралельно. Це дозволило прослідкувати еволюції концепції художнього бренду: там де з'являлися перші авторські позначки ремесників на їх товарах, з'являлися і перші ознаки брендів митців. Було переглянуто історію розвитку особистих художніх брендів, починаючи з Леонардо Да Вінчі та завершуючи Воргол Е., який започаткував художній бренд таким, яким ми його знаємо зараз.

1.2 Аналіз джерельної бази про авторські художні бренди.

Тема особистого брендингу також була досліджена і досі досліджується багатьма науковцями, які працюють у сфері не тільки мистецтва, а й у сфері маркетингу, реклами, науки, музики, тощо. Їхні дослідження стверджують, що у сучасному цифровому світі мати власний особистий бренд є майже необхідністю, оскільки це дозволяє виділитися серед конкурентів та досягти успіху.

За працею Менг Г., яка має ступінь Магістра у Арт Менеджменті, закінчивши Мельбурнський Королівський Технологічний Університет, або RMIT, народ потребує мистецтво, а ринок допомагає мистецтву розвиватися краще, і в результаті, роль художника постійно змінюється. Тим не менш, незалежним художникам важко вижити на мистецькому ринку та спільноті. Менг Г. стверджує, що існує близький зв'язок між арт менеджментом та бренд менеджментом. Багато

старих митців були професіоналами у керуванні власними брендами, наприклад Рембрандт підняв ціну на свої картини та малюнки, бо хотів покращити свою професійну репутацію. Рембрандт – нідерландський художник, найбільший представник золотого століття, найвідоміші картини – «Нічна варта», 1642 рік, «Повернення блудного сина», 1660 рік, «Урок анатомії доктора Тульпа», 1632 рік (див. рис. 1.7).



Рис. 1.7. Рембрандт ван Рейн. «Урок анатомії доктора Тульпа», 1632 рік.

Нідерланди, м. Гаага, музей «Мауріцгейс», авторське фото.

Те саме казав британський історик-мистецтвознавець Гаскелл Ф. про Берніні: «Ці високі ціни не тільки зробили життя художників більш комфортним, це також має важливу символічну функцію, вони піднімають статус мистецтва у очах світах» [41]. Джованні Лоренцо Берніні – італійський архітектор та скульптор, який вважається творцем стилю бароко у скульптурі. Найвідоміші роботи – «Екстаз святої Терези Авільської», 1652 рік (див. рис. 1.8), «Еней, Анхіз і Асканій» (1619 рік), «Викрадення Прозерпіни Плутоном», (1622 рік), та «Давид», (1624 рік).



Рис. 1.8. Берніні, «Екстаз святої Терези Авільської», 1652 рік, Італія, м. Рим, церква Санта-Марія-делла-Вітторія,

Менг Г. вважає, що є формула, яка візуалізує визначення персонального бренду для митця: персональний бренд художника = художник + його художні роботи: що є схожим до визначення персонального бренду: персональний бренд = відомі особи + продукти

На її думку, робота митця не залишається на рівні масового виробництва, а виконується на новому культурному рівні, створює персональний сервіс. Кожна нова робота митця є унікальною та незамінною. Надалі, у своїй роботі Менг Г. розглядає основні елементи стратегії персонального бренду для художників, пропонує власні та розкриває кейси успіху Воргола, Мураками Т., Вейвей А., та Гоцян Ц. В кінці кінців, вона підсумовує, що мета персонального бренду художника і мистецького ринку завжди однакова – створення унікального візуального досвіду та глибокої, сильної комунікації з публікою [38].

Такаші Мураками – японський сучасний художник, живописець, скульптор та дизайнер, роботи – «Квіткова кулька», 2002 рік, «Армія грибів», 2003 рік (рис. 1.10), «Хаос», 1999 рік.



Рис. 1.10. Мураками Т., «Армія грибів», 2003 рік, приватна колекція.

Ай Вейвей – китайський представник сучасного мистецтва, скульптор, художник, фотограф, громадський активіст. Відомі скульптури – «Назавжди. (Велосипеди), 2003 рік (рис 1.11), «Насіння соняшника», 2010 рік, «Стельова змія», 2009 рік.

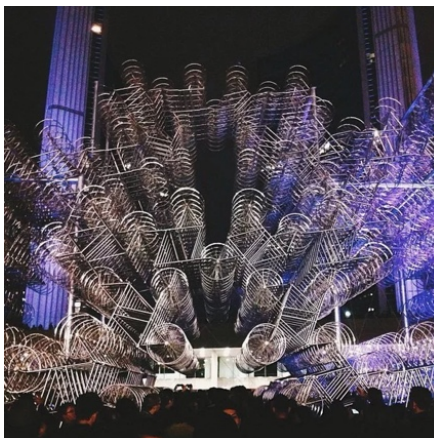


Рис. 1.11. Вейвей А., «Назавжди (Велосипеди), 2011 рік, Канада, м. Торонто.

Гоцян Ц. – сучасний китайський художник, який працює з феєрверками та порохом. Одна з найвідоміших робіт була зроблена для Літньої Олімпіади у Пекині, 2008 року, шоу мала назву «Сліди історії» (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Гоцян Ц., частина піротехнічного шоу «Сліди історії», 2008 рік, Літня олімпіади у Пекині.

Доктор філософії Анджеліні Ф. з Університету Болоньї, Кастеланні М. та Паттітоні П. у своєму спільному дослідженні розглядають теоретичні основи вивчених художніх брендів, аналізують бренди Пікассо П., Воргола Е., Вейвей А., Абрамович М., Кінкейда Т., та Людвіга Е. Маріна Абрамович – сербська художниця перформативного жанру, «бабуся мистецтва перфомансу», роботи – перфоманс «Балканське бароко», 1997 рік, «Ритм нуль», 1974 рік, «Енергія спокою», 1980 рік (рис. 1.13).

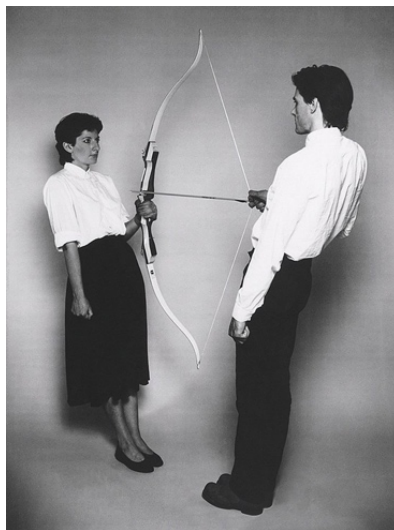


Рис. 1.13. Абрамович М., перфоманс «Енергія спокою», 1980 рік,
Нідерланди, м. Амстердам.

Кінкейд Т. – американський художник, чиї картини часто зустрічаються на пазлах, характеризував себе як «Томас Кінкейд, Художник Світла». Роботи – «Кам'яний міст», 2000 рік (рис. 1.14), «Світло миру», 1996 рік, «Маяк надії», 1994 рік.

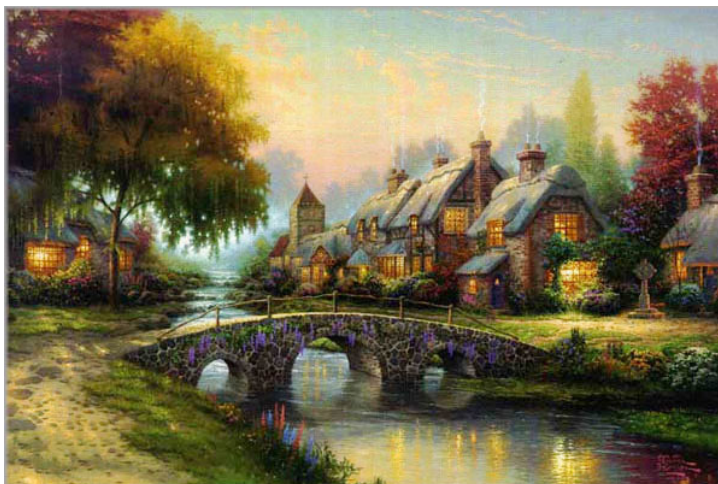


Рис. 1.14. Кінкейд Т., «Кам'яний міст», 2000 рік.

Ернст Людвіг Кірхнер – німецький художник, експресіоніст, роботи – «Кафе», 1904 рік, «Сидяча жінка», 1907 рік (рис. 1.15), «Портрет жінки», 1911 рік.



Рис. 1.15 Людвіг Е., «Сидяча жінка», 1907 рік.

Автори дослідження стверджують, що мистецький ринок це екосистема агентів, чії дії та стратегії мають взаємний вплив, особливо у формуванні цінності бренду художника. Бренд художника пов'язаний зі стратегією, яка ним реалізується, та стратегією усіх зацікавлених сторін на ринку. Таким чином, бренд художника створюється спільно всіма учасниками артринку. Автори припускають, що всі художники мають бренд, більш чи менш цінний, більш чи менш впливовий. Більше того, завдяки цифровізації ринку та усіх його механізмів комунікації, всі учасники ринку можуть створювати та розвивати власні бренди.

Анджеліні Ф. та Кастеланні М. розробили теоритичну основу, згідно з якою слава художника безпосередньо впливає на економічну цінність творів мистецтва, тоді як вплив таланту художника на економічну цінність твору мистецтва опосередковується його культурною цінністю. Отже, слава і талант це визначальні фактори бренду. Автори визначають, що популярність художника це миттєве усвідомлення його важливості. Враховуючи широке використання Інтернету, популярність визначається присутністю митця у результатах пошуку Гугл.

У сучасному артринку, де художні якості не завжди легко визнаються, ім'я художника грає величезну роль у визначенні цінності його робіт. У створенні художнього бренду арт галереї грають величезну роль. Відомі галереї з гарним та різноманітним індексом їх портфоліо митців дуже допомагають у підвищенні рівню бренду митця, наприклад, галерея може торгувати лише митцями з невеликою

популярністю, значимістю та великим талантом. Однак, дослідники стверджують, що зв'язок між заслугами художника та його брендом ще має бути вивчений та пояснений [18]. Гугл (Google) – пошукова система, найвідоміша у світі, яка належить корпорації Google Inc.

Касас, Г. консультант та вчитель цифрового маркетингу та персонального брендингу, стверджує, що персональний брендинг є важливими за трьома основними причинами:

- Знання власної сутності. Зараз, через популярність штучного інтелекту, важливо розрізняти машину і людину, у всіх професійних областях. Наша людська сутність це і є наш особистий бренд, наша особливість.
- Стратегія власного професійного іміджу, адже люди часто зосереджуються на професійному та науковому розвитку. Особистий бренд направлений на досягання цих цілей.
- Використання цифрових інструментів, як «рупора» для самовираження та поширення власних робіт.

Мистецтво це результат креативності та техніки. Митці прагнуть до ідеалу, вважаючи, що цього достатньо для публікації та продажу своїх робіт, але реальність показує, що артринок дуже насичений, і важливо думати про просування. Митці мають повідомляти про себе і про те, що вони роблять, думати про те, як вийти на артринок і які є сподівання на митця. Отже, для особистого бренду важлива стратегія. Підписники не тільки хочуть бачити роботи художника, вони також хочуть знати як саме він прийшов до мистецтва, знати про його стиль життя. Митці те ці люди, які повідомляють про себе, розповідаючи історії, тому якщо автор має комунікацію з підписниками, другі мають змогу зрозуміти їх роботу краще.

Арт галереї, видавці та інші медіа помічають підвищення цінності персонального бренду художника. Важливим аспектом, які вони беруть до уваги перед підпису контракту з художником, є цифровий менеджмент його бренду. Вони звертають увагу на три головні деталі:

- Чи художник має веб-сайт або блог, чи він регулярно оновлюється і чи постійно художник додає новий контент.

- Чи є у митця соціальні мережі, такі як Інстаграм, Фейсбук та Твіттер.
- Яка у нього аудиторія, як він з нею взаємодіє, скільки в нього підписників та які вони.

Культурні індустрії зацікавлені у підписанні контрактів з митцями, у яких є вірна аудиторія. Фейсбук (Facebook) – найбільша соціальна мережа, яка належить корпорації Meta Platforms. Твіттер (Twitter), зараз відома як X – соціальна мережа мікроблогів, що надає користувачам можливість надсилати короткі текстові повідомлення, викуплена Маском І. у 2023 році.

Надалі у своїй роботі Калас Г. розглядає стадії розвитку персонального бренду, головною з них є самопізнання. Вона вважає, що художник не може повідомляти про щось без знання того, що він може і хоче сказати, тому важливо бути чесними щодо власних навичок та сил. Важливо віднайти власні цінності та те, що є важливим для себе, вони можуть бути різними, чи то сім'я, амбіції, кар'єра, тощо, мати мотивацію для роботи. Ціллю етапу самопізнання є знаходження послідовності у всьому, що митець робить, і це зробить його унікальним та щирим. Другим етапом розвитку є планування стратегії. Якщо прослідкувати за тим, що включає в себе особистий бренд, та провести аналогію з брендом компанії, це допоможе виділити власний продукт та розробити стратегічний план, те, що можна назвати бізнес-планом життя митця. Калас Г. також приділяє увагу самоопису себе, як персони та митця, як третьому етапові розвитку. Вона рекомендує написати невелике есе на 300 слів, яке відповідає на усі важливі питання. Це допоможе митцю представляти себе особисто, наприклад на заході, інтерв'ю чи при зустрічі, коротко та чітко, також ці слова варто опублікувати на веб-сайті або у персональному блозі. Розуміння власних цінностей, цілей та світобачення може бути включено у це есе.

Після проходження перших трьох етапів можна думати про те, хто є клієнтом митця, з ким він хоче працювати та хто є його цільовою аудиторією. Можна поділити цих людей на три категорії:

- Клієнти. Люди, які готові купити роботу художника.

- Послідовники. Люди, які поки що не купили роботу художника, але цінують його творіння й слідкують за ними у соціальних мережах.
- Канали. Арт галереї, видавці, тощо.
- Контакти. Люди, які можуть допомогти під час побудування кар'єри.

Далі, Касас розглядає основи видимості в Інтернеті, такі як особистий веб-сайт художника. На її думку, веб-сайт має мати домашню сторінку, дизайн якої має бути особливим та легко подає ту інформацію, яку шукає відвідувач, окрему сторінку, яка презентує митця, як особу, має його резюме та історію роботи, сторінку з контактами, через які можливо зв'язатися з митцем, блог, у якому можуть бути освітлені події у житті митця, виставки, зустрічі і так далі. Також веб-сайт зобов'язаний мати портфоліо з роботами та проєктами. Соціальні мережі є необхідними для просування митця, тому надалі у своїй роботі Гелена розповідає про кожен корисну соціальну мережу та про те, як її використовувати [19].

Завдяки дослідженню праць про створення особистого бренду художника від науковців, які працюють у різноманітних сферах мистецтва, була доведена основна думка – наразі, у сучасному цифровому світі, створення особистого бренду є майже необхідним аспектом успіху художника. Результати цих досліджень свідчать про те, що побудування особистого бренду дозволяє художникам виділитися на тлі конкуренції, привернути увагу аудиторії та досягти кар'єрного успіху. Було розглянуто етапи побудування особистого бренду, необхідні кроки для його створення, та наведені приклади того, що такі бренди існували навіть у старих, класичних митців.

1.3 Термінологія у контексті персонального бренду художника.

Слово «бренд» пішло від давньоскандинавського «brandr», що означало вогонь і лезо меча, і має таке визначення: «Це сукупність унікальних характеристик, які визначають і відрізняють компанію від конкурентів. Бренд створює унікальну ідентичність, привертає увагу споживачів і викликає у них позитивні емоції.» Це спосіб компанії самовиражатися через дизайн, стратегії, комунікацію та імідж [4].

За словами Пітерса Т., автора, який вперше вжив цей термін: «Особистий бренд – це не те, що ви говорите про себе. Це те, що думають про вас інші» [42]. Особистий бренд – це комплексна структура, від аспектів якої напряду залежить його успішність. Серед його основних атрибутів – назва, ім'я або псевдонім, логотип або марка, може бути слоган, веб-сайт та обов'язково, аккаунти у соціальних мережах, унікальний стиль, почерк та зовнішній вигляд. Це все варто продумати перед заснуванням власного бренду. Для розробки персонального бренду художника деякі аспекти можуть бути змінені, додані або навпаки, прибрані.

Назва бренду – слово або словосполучення, що позначає та описує компанію. Назва має бути яскравою, незвичною, але в той же час такою, що легко запам'ятовується. Митці можуть використовувати своє ім'я або псевдонім, комбінування ключових слів, вигадувати цікаві ніки для соціальних мереж. Важливо, щоб назва аккаунту або бренду відображала особистість художника, це підкреслює індивідуальність митця та відрізняє його від інших. Наприклад, дизайнерка декору з Канади @duluduludesign має милий нік, який легко запам'ятати завдяки повторенню слів, та він дає розуміння про те, чим саме займається мисткиня [33].

Логотип – графічне зображення, з текстом або без, часто є головним аспектом у айдентиці бренду, так як робить його впізнаваним, включає в себе графічні елементи, символи, кольори та шрифти. Логотип має бути достатньо простим та зрозумілим у будь-якому масштабі, особливо це важливо для соціальних мереж, де логотип можна використовувати як підпис художніх робіт, або як аватар аккаунтів митця у соціальних мережах. Також, логотип одразу заявляє про авторське право митця. Часто, митці використовують свою найкращу або улюблену роботу як аватар профіля, або спеціально малюють таку. Художниця з Каліфорнії Свон К. з ніком @krisswanart, яка продає атрибутику зі своїми творами в Інстаграмі, має за логотип свою ілюстрацію, яка передає стиль її мистецтва, і ця ж ілюстрація є логотипом її художнього бренду [31].

Слоган – висловлена у стислій формі ідея. Компанії постійно використовують цей елемент брендингу, інколи, кампанія може запам'ятатися лише

завдяки голосному слогану. Митці не часто придумують собі слогани, часто це просто підписи у соціальних мережах, які частково описують їх сферу діяльності. Наприклад, художник з ніком @_vrihedd у біо свого Інстаграм акаунту пише, що він є 2D та 3D художником та описує програми, які використовує у роботі, а саме: програми для 2D: Photoshop, Clip Studio Paint, Procreate, анімація: Spine Pro, After Effects, 3D скульптинг: Blender [53]. А художник з ніком @svvshi навпаки, у своєму біо пише коротко, просто і з гумором – «I draw sometimes», що перекладається як «Інколи, я малюю» [51]. Шапка профілю або біо – блок над стрічкою користувача, в якому можна додати аватар, нік, ім'я, опис діяльності, посилання, текст і так далі [14].

Веб-сайт – набір веб-сторінок, які пов'язані між собою спільною тематикою. Майже всі існуючі компанії мають власний веб-сайт, на якому можна знайти будь-яку інформацію про їх діяльність, в тому числі контактну інформацію, цінності компанії, їх товари та послуги, каталог, тощо. Митці ж використовують веб-сайти як платформи для продажу власних продуктів, адже Інстаграм, де багато художників мають профілі, не задумувався як платформа для комерції і не має важливих для цього функцій. Веб-сайти ж навпаки, часто мають усі необхідні для цього функції. Також їх часто використовують як портфоліо, де збирають найкращі свої роботи. Художник з Америки з українським корінням Прокопенко С. з ніком @stanprokopenko на своєму веб-сайті продає авторські курси та відео-уроки по анатомії, сторітелінгу, портретному малюнку, цифровому малюнку, тощо [43].

Аккаунт у соціальній мережі – персональна веб-сторінка, на якій можуть публікуватися різноманітні матеріали, такі як фото та відео, в залежності від вибору власника. Він є не лише засобом публікації робіт, але й платформою для взаємодії з аудиторією. Там митці можуть ділитися своєю творчістю, показувати процес роботи, спілкуватися з іншими користувачами, відповідати на коментарі, тощо. Для митців аккаунт у соціальних мережах є важливим інструментом просування власної творчості а також залучати нових шанувальників.

Для заснування сильного та стабільного особистого бренду, важливо побудувати чіткий бренд-код. За словами редакції київської брендингової агенції

WeLoveBrands: «Бренд-код це сукупність факторів, які відрізняють вас від конкурентів та доводять вашу унікальність» [13]. Бренд-код допомагає клієнтам запам'ятати та впізнавати бренд, так вірогідність того, що клієнти придбають саме ваш продукт або сервіс зростає. Дизайн є найбільш впізнаваною формою бренд-кодингу, це візуальна презентація бренду, яка включає в себе кольори, графіку, форми та навіть звуки або запахи.

Частиною цього бренд-коду є визначена цільова аудиторія та встановлений з нею емоційний зв'язок. Цільова аудиторія – це група людей зі схожими інтересами та потребами, які зацікавлені конкретним товаром чи послугою [10]. Визначення цільової аудиторії проводиться різними шляхами, наприклад опитуваннями, аналізами, дослідженням ринку та тестами. При використанні соціальних мереж, найкращим способом отримати дані про свою цільову аудиторію можна скориставшись статистикою, яка доступна у додатках Фейсбук та Інстаграм. Вони надають дані про вік, стать, інтереси та демографічні дані підписників. На мистецькому прикладі, визначення цільової аудиторії залежить від стилю художника, основних тем його робіт, погляди на життя і мистецтво. Роботи митця, котрий працює над створенням коміксів, не будуть актуальними для дорослих людей, віком 40+, які цікавляться політикою та/або гостросоціальними питаннями, не без винятків.

Встановлення емоційного зв'язку є необхідністю для особистого бренду художника, адже робота митця – це робота на емоціях. Творіння митця мають викликати різноманітні емоції глядача, як позитивні, так і негативні, таким чином автор взаємодіє з аудиторією, здатність митця викликати емоції у глядача формує прихильність. Постійна підтримка цього зв'язку робить особистий бренд стабільним, створює лояльну цільову аудиторію, яка постійно зацікавлена у творчості митця.

Місія або мета існування персонального бренду, окрім власної фінансової вигоди, може бути різною. Вона може полягати у впливі на інших людей через творчість, мистецтво, погляди, у пошуку окремої, унікальної спільноти митців-одномумців, у самовираженні власної автентичності, привертанні уваги до власної

персони, у професійному розвитку митця. Місія існування повністю залежить від вибору художника, чи то він хоче звернути увагу на специфічну тему у своїх роботах, чи то ділиться власною думкою щодо одного або іншого питання. У кінцевому підсумку, місія персонального бренду полягає у створенні власного впливу на світ через свою творчість та індивідуальність.

Українська брендингова агенція GRA у своїй статті кажуть, що: «Бренд-стратегія, як навігатор. Потрібно знати, у якому напрямку рухатись та розуміти наступні кроки. Не допускати ситуацій, коли у процесі руху, розумієш, що вибрано не вірну вулицю і взагалі то треба в іншу сторону». Вони рекомендують зробити аналіз ринку та конкурентів, аналіз цільової аудиторії бренду, що було розглянуто вище, розробку місії та мети, визначити цінності та архетипи бренду [12].

Також вищезгадана брендингова агенція WeLoveBrands розповідає про цікаву стратегію побудови особистого бренду художника за методом архетипів та стихій повітря, вогню, води та землі, де стихія відповідає за свій аспект. Наприклад, стратегія індивідуалізму належить стихії повітря, вона про людину, яка по своєму життю безкінечно вдосконалюється та займається самопізнанням, і в ній виділяють три основні архетипи – Мудрець (досвід головне), Шукач (постійне створення чогось нового) та Простодушний (близькі – найбільша цінність у житті). Стихія вогню це про зміни, досягання успіху, ризик та жертви, але тим, хто користується цією стратегією, треба бути обережними через ризики повної поразки. До вогню відносять архетипи Бунтаря (проти всіх та всього), Герой (до перемоги будь-якою ціною) та Мага (для нього найціннішим є комфорт). Вода це стихія приналежності, у цих людей у пріоритеті є соціум та самореалізація в ньому. Основними архетипами стихії води є Обиватель (побут це щастя), Коханець (де кохання є головним ресурсом для людини), та Шут (важливе перше враження). І нарешті, стихія землі це про стабільність та безпеку, і основним страхом людей, які приналежні до неї, це загроза втрати влади та контроль. Архетипами цієї стихії є Правитель (контроль і вплив), Турботливий (щастя інших попереду щастя особистого) та Творець (креатив). Вибір правильного архетипу залежить від цільової аудиторії митця [13].

Для побудування цілісного, сильного та привабливого особистого художнього бренду необхідно дотримуватися ключових аспектів та стратегій, що включають в себе розроблення унікального дизайну, просування та підтримки бренду та постійне підтримання взаємодії з аудиторією. Також, не можна забувати про неперервний художній процес, несення свого бачення світу у маси, потік креативності, адже саме заради цього створення особистого художнього бренду було й задумано на самому початку.

Висновки до Розділу 1.

Дослідження історіографії обраної проблеми виявило, що перші художні бренди розвивалися паралельно у часі з першими ознаками брендингу у ремесників та торговців. З часом, маркування еволюціонувало у герби та більш складні позначки, що вже у часи Індустріальної революції, переросло у справжні логотипи та перші, реальні бренди. Митці ж починали з малого – підпису робіт, що першим створив Леонардо Да Вінчі, власних творчих майстерень, репутації, великих замовлень та високих цін на роботи. Було наведено багато прикладів старих майстрів, які намагалися слідувати цій стратегії, деякі більш успішно, ніж інші. Далі ж, митці закріплювали за собою свої особисті художні бренди, будучи першовідкривачами нового напрямку у образотворчому мистецтві, створюючи нові унікальні мистецькі стилі та деякі, своїм незвичним образом життя та одіозною поведінкою. Автором першого сучасного мистецького бренду Воргол Е., і він став прикладом для наслідування багатьох наступних брендів.

Аналіз наукових праць показав, що зараз бути митцем без власного бренду майже неможливо. Це балансування між сферами маркетингу, дизайну та мистецтва є необхідним для успішного просування митця та розвитку його кар'єри. Науковці стверджують, що лише створення художніх робіт не дасть митцю нічого без правильного рекламування своєї ж персони та наводять методи, що можна використовувати, їх результати, розглядають можливості співпраці з агентами та галереями, використання соціальних мереж, на які вони роблять великий акцент, адже саме соціальні мережі вважаються головним інструментом самопросування.

Аналіз понятійного апарату надав розуміння складових особистого мистецького бренду. Детально розглянуто аспекти процесу його створення, від вибору назви бренду до способів його застосування, також наведені успішні приклади інших художників. Акцент було зроблено на концепції бренд-коду, який є найважливішою частиною у побудуванні стійкого бренду. Розглянуто всі його форми, методи та стратегії, починаючи від цільової аудиторії та закінчуючи архетипами стратегії побудови бренду.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХУДОЖНИКА.

2.1 Дослідження художніх брендів та їхнє значення у сучасному культурному просторі.

Коли заходить мова про успішних та відомих художників зі стійким особистим брендом, одразу згадується декілька голосних імен. Найвідоміший приклад - англійський стріт-арт художник Бенксі (Banksy), графіті якого регулярно з'являються по всьому світу, в тому числі й в Україні. Його роботи є сатиричними та провокаційними, таким чином Бенксі коментує культурні, соціальні та навіть політичні питання. Однією з особливостей Бенксі є його анонімність, тобто його справжня особистість невідома. Таким чином він зберігає містичність навколо себе, змушує публіку зосередитись на його роботах, а не на його персоні. Іншою особливстю його бренду є його мистецький стиль, який залишається впізнаваними серед багатьох інших стріт-арт художників. Він використовує шаблони, переважно чорно-білі кольори, з рідким використанням яскравих акцентів та сатиричні образи, його роботи неочікувано з'являються у гарячих точках світу, що підкреслює зацікавленість художника у гострих питаннях. Твори художника регулярно попадають на перші сторінки міжнародних ЗМІ та постійно обговорюють у соціальних мережах. Інтерес до ситуації у світі, актуальність його робіт, постійна популяризація через ЗМІ та загадка навколо власної особистості складають його персональний бренд [37].

Найвідоміші твори Бенксі це «Любов у повітрі», 2003 рік, Віфлієм, Палестина, «Дівчинка з кулькою», 2002 рік, Лондон, Британія. В Україні він залишив свій мистецький слід у таких містах, як Київ, Горенці, Гостомель, Ірпінь, Бородянка, які постраждали внаслідок воєнних дій. У м. Київ на вул. Хрещатик 9 було створено роботу «Діти війни», та робота «Пеніс на російській ракетній установці», яка знаходиться на вулиці Велика Житомирська. Перша робота розповідає про те, як війна впливає на життя дітей, друга ж показує особисте ставлення Бенксі до російських дій. У м. Горенці, Бучанський район, на стіні

зруйнованого будинку живе робота «Чоловік, що купається у ванні». Вона говорить про те, що варварство росіян зруйнувало щасливе життя українців. Також, у м. Гостомель знаходиться мурал «Жінка в протигазі з вогнегасником», яка розказує про те, як люди мають пристосовуватися до воєнного життя та намагаються жити далі. У м. Ірпінь, на стіні будинку з діркою від снаряду знаходиться робота «Гімнастка зі стрічкою». У м. Бородянка на стіні вщент зруйнованого будинку існує графіті «Гімнастка робить стійку на руках» та графіті «Хлопчик-дзюдоїст перекидає дорослого спортсмена» (рис. 2.1). Деякі мистецтвознавці вважають, що ця робота зображає Президента Зеленського В. та путіна. Загалом, в Україні Бенксі створив аж сім графіті протягом 2022 року [1].



Рис. 2.1. Роботи Бенксі «Хлопчик-дзюдоїст перекидає дорослого спортсмена», м. Бородянка.

Кусама Я. це японська художниця, яку вважають однією з найдорожчих сучасних художниць. Її роботи дуже яскраві, голосні, трохи психоделічні, завоювали своєю унікальністю увесь світ. Її особистий бренд побудований на унікальному стилі, креативних інсталяціях, співпрацями з модними брендами та відкритою боротьбою з психічними проблемами, тема яких постійно протікає через роботи художниці, адже вона сама провела у психічних лікарнях понад 40 років. Наразі, тема психічних та психологічних проблем є дуже актуальною, адже все більше людей, які мають такі проблеми, більше не хочуть ховати їх та втомилися від постійного табування. Насправді, дуже багато людей страждають від цих

хвороб, це є актуальним і в Україні, адже війна та постійна загроза життю завдає великої шкоди психологічному та психічному здоров'ю українців. Саме через такий яскравий, креативний та людяний підхід до творчості та мистецтва зробили Яйю Кусаму найвідомішою художницею сучасності.

У роботах Кусами Я. часто зустрічаються повторювальні мотиви та паттерни, такі як геометричні форми, крапки, круги, що саме символізують її складне дитинство та постійну боротьбу з психологічними проблемами. У роботі, вона використовує яскраві, майже неонові кольори, які одразу привертають до себе увагу. Найвідоміша її робота це експозиція з безліччю крапок, яку вона представила у 1993 році, у павільйоні на бієналі, де вона була єдиною представницею своєї країни. Інші роботи художниці – «Безкінечна дзеркальна кімната», 1965 рік, «Гарбуз», 1983 рік, «Сходження горошку на дерева», 2006 рік, «Наслідки знищення безкінечності», 2009 рік (рис. 2.2) [9].



Рис. 2.2. Кусама Я., «Наслідки знищення безкінечності», 2009 рік.

Герст Д., член групи «Young British Artists» (молоді британські митці), найбагатший митець сучасності, британський нео-поп художник та концептуальний митець, який постійно звертається до питань краси, життя, смерті, переродження, медицини та технологій. У 1990х він презентував серію робіт «Dead animals» (мертві тварини) з трупами тварин у формальдегіді, чим заробив собі популярності, адже ці роботи викликали обговорення теми життя та смерті та використання мертвих тварин у мистецтві. В 1995 році виграв Приз Тернера, нагороду прем'єр міністра за внесок у сучасне мистецтво. Пізніше, він створював картини з використанням прядильних машин, анатомічні моделі людського тіла,

попільниці, наповнені сигаретними недопалками, та свою найвідомішу роботу – платиновий череп, інкрустований діамантами (рис. 2.3) [32].

Його бренд будується на маркетингових стратегіях з використанням соціальних мереж для привертання уваги до своїх проєктів, виставок та спеціальних подій з його участю, на контroversійності тем, які він підіймає у своїх роботах та на експериментах з матеріалами та формами, адже Герст відомий використанням незвичних матеріалів у своїй творчості, таких як скло, метал, епоксидна смола та дорогоцінні каміння. Відомі роботи митця – «Фізична неможливість смерті в свідомості когось із живих», 1991 рік, «Тільки Богу відомо», 2007 рік, «Свинка», 1991 рік, «Мрія», 1991 рік [6].



Рис. 2.3. Герст Д., «Заради Любові Бога», 2007 рік.

Окрім всесвітньовідомих брендів художників, існує дуже багато менш відомих, але не менш якісних та успішних особистих брендів. Ця стратегія монетизації та популяризації власної особистості стала особливо популярною у соціальній мережі Інстаграм, що базується на публікації фотографій, відео, та історій. Існує цілий сегмент митців, які використовують Інстаграм, як платформу для пропонування власних послуг, продуктів та художніх робіт. Існує безліч митців, які розуміють важливість побудування персонального бренду та мають такі. Розберемо декілька прикладів.

Користувач Інстаграму з Канади з ніком @juliajanemartens має 32,5 тисяч підписників, що вважається непоганою аудиторією для інтернет-художника, її аккаунт існує з квітня 2013 року. Сама дівчина позиціонує себе, як «ілюстратора

лякаючих вікторіанських діток», що одразу дає розуміння про стиль роботи митця. Автор працює над вікторіанськими та готичними темами, використовуючи атрибутику того часу, такі як янголи, діти, містичні образи, тварини, тощо. Зазвичай працює чорнилами та аквареллю, на папері, але існують і цифрові роботи художниці, вона має унікальний, вінтажний стиль художніх робіт. Вона підтримує свій бренд не тільки стилем, але й контактом з аудиторією, мисткиня ділиться процесом створення своїх робіт, таких як паперові ляльки, стікери, принти, футболки та навіть ескізи для татуювань (рис. 2.4). Її роботи є популярними серед поціновувачів готики та вікторіанського стилю, тому, знайшовши власну цільову аудиторію, вона вдало продає свій продукт та заробляє на власному мистецтві. Також, дівчина веде й інші соціальні мережі, окрім Інстаграму, такі як Ютуб, Тік Ток, Пінтерест, що допомагає їй додатково монетизувати свою творчість [30]. Ютуб (YouTube) – відео-хостинг, де користувачі можуть вільно публікувати власний відео-контент, має партнерську програму. Тік Ток (Тік Ток) – соцмедійний застосунок для поширення коротких відеороликів та онлайн-трансляцій, найвідоміший у світі. Пінтерест (Pinterest) – вебсервіс для створення колекцій фото та відео, використовуються брендами та користувачами для поширення власних фото.



Рис. 2.4. Сумка-шопер та поштові листівки автора @juliajanemartens.

Українка @nila_art_art має 97,3 тисячі підписників на своєму Інстаграм аккаунті, який існує з травня 2017 року. Її стиль – яскравий, неоновий, часто з використанням аніме-персонажів, який легко запам'ятовується та викликає позитивні емоції (рис. 2.5). Дівчина, на ім'я Ніка, позиціонує себе, як «художник

маркерами, самоучка». Мисткиня має авторський магазин зі стікерами, курс «FIVERR для художників», та телеграм канал, вона успішно співпрацює з брендами, які виробляють художні інструменти, такі як маркери та кольорові олівці, та має декілька коллаборацій з ними, також вона створює туторіали та бере приватні замовлення, або, мовою сучасних цифрових художників, коммішени. Має привітний образ та зовнішність, відкрито ділиться своїм життям у Інстаграм історіях, де регулярно з'являються її подорожі, рутини та сім'я. Художниця постійно публікує нові й нові роботи, створює рілси під популярну музику, що постійно підвищує її популярність. Її цільова аудиторія – молоді художники, які хочуть набути досвіду та стати успішними у своїй сфері та люди, які люблять аніме, мультфільми та яскраві образи [40]. Fiverr – онлайн-маркетплейс послуг від фрілансерів, який допомагає авторам знайти свого клієнта та навпаки.

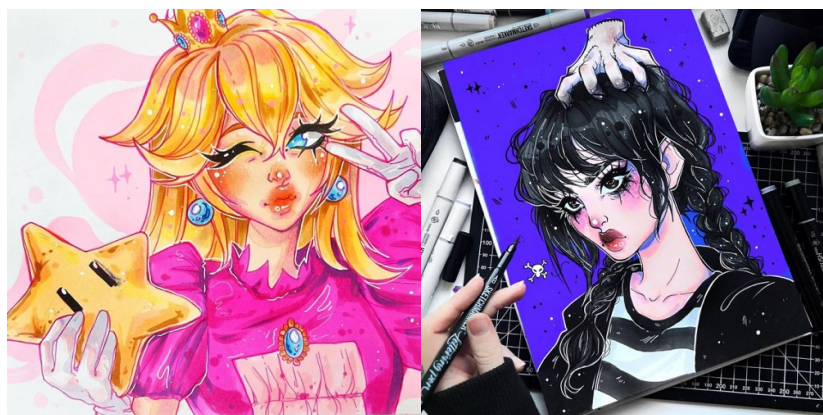


Рис. 2.5. Роботи користувача @nila_art_art

Американець Сава С. К., художник з ніком @ssavaart має 2.2 мільйони підписників на своєму Ютуб каналі, 939 тисяч на Тік Ток аккаунті та 276 тисяч у Інстаграмі, що загалом становить більш ніж 3 мільйони глядачів. Його Інстаграм аккаунт живе з серпня 2016 року. Художник позиціонує себе як «художник, батько, Гоббіт», та має великий досвід, займаючись мистецтвом майже 50 років. За своє життя художник працював над обкладинками коміксів “Marvel”, власними коміксами, художніми фільмами, книгами та навіть іграми. Його тематика це комікси, фільми та серіали, та найбільшою його пристрастю є фентезі, особливо серія книг «Володар перстнів», ці мотиви постійно з'являються у роботах митця (рис. 2.6). У віці 52 років чоловік дізнався, що має аутизм, але це не зупинило його

на мистецькому шляху і він регулярно розкриває тему ментального здоров'я у своєму блозі. Зараз художник постійно ділиться процесами роботи над власними картинами та туторіалами, не уникаючи помилок та негараздів, говорить про те, як боротися з ними, веде онлайн-трансляції, часто, зі своїми друзями-художниками. Митець має власний веб-сайт, де продає принти та постери своїх картин, стікери, мерч у вигляді одягу, співпрацює з Нешвільським зоопарком, куди регулярно їздить малювати, та з багатьма брендами художнього приладдя, які постійно надсилають йому свої продукти для чесного огляду. Він регулярно показує своє буденне життя, родину та свою особливу студію, яка виглядає, як оселя справжнього Гоббіта. Таке тепле та відкрите відношення до сім'ї, аудиторії та мистецтва й встановлюють емоційний зв'язок з особистим брендом Сави С.К. [47].



Рис. 2.6. Робота @ssavaart «Альянс (Дракон та кентавр)», 2024.

Художниця з Великої Британії з ніком @svv.art, аккаунт якої існує з грудня 2018 року, заробила велику популярність у 2023 році завдяки публікації відео з процесом ліпки скульптур, які засновані на її художніх роботах (рис. 2.7). Перше її відео набрало 1,3 мільйони переглядів тільки в Інстаграмі, всього було опубліковано 20 відео з сумарною кількістю більше 20 мільйонів переглядів. Ця серія породила нову, і нещодавно дівчина почала працювати над новою скульптурою. Сара має яскравий стиль, схожий на поп арт, і в основному малює дівчат у різноманітних, цікавих образах, з незвичним волоссям та кольоровою гаммою, що зараз у час розквіт моди і самовираження, є дуже привабливим для молоді аудиторії. Після швидкого успіху, дівчина не зупинялася лише на скульптурах, тому відкрила власний магазин з брелками, стікерами, сумками-

шоперами, пінами (відомі також як металеві значки) та принтами. Її особистий бренд постійно розвивається а кількість підписників росте з кожним днем [49].



Рис. 2.7. Робота @svv.art «Sticky» (липка) та скульптура, заснована на цій роботі.

Ці приклади успішного особистого бренду різняться художнім стилем, кількістю підписників, естетикою, тощо, але у них є спільна риса – всі вони унікальні, чесні, відкриті. Щирий підхід до життя та мистецтва сприяє побудові емоційного зв'язку з фанатами, митці притримуються стратегії розвитку бренду, користуються соціальними мережами, як інструментом для популяризації власної творчості, будуючи на цьому сильну та вірну аудиторію.

2.2 Вплив соціальних мереж на кар'єру художника.

Соціальні мережі повністю революціонізували світ мистецтва та зробили його інклюзивним місцем, вони надали доступ усім любителям мистецтва та митцям знайти своє місце, незалежно від походження чи зв'язків. Багато кар'єр формується завдяки Фейсбуку чи Інстаграму, через які мистецькі куратори та колекціонери шукають свіжі таланти серед мільйонів користувачів. Також ці платформи слугують як глобальний маркетплейс: «Згідно з дослідженням 2022 року, яке фокусується на використанні соціальних медіа для художніх цілей, близько 74% опитаних арт-баєрів використовують Інстаграм, щоб купити роботу митця» [28].

Лондонська арт-галерея Enter Gallery приводить декілька прикладів своїх успішних митців, який отримали великий розвиток своєї кар'єри завдяки

використанню соціальних мереж. Краскал А., британський митець, зірка соціальних мереж, відомий своїми абстрактними роботами у стиль поп-арт (рис. 2.8), спочатку заробив собі велику аудиторію своїми комедійними відео. Пізніше, він запустив окремий Інстаграм акаунт, на якому публікував свої роботи, і колекціонери зі всього світу зробили йому солд-аут на його шоу у 2022 році [16].



Рис. 2.8. Художник Краскад А. зі своїми роботами.

Інша історія успіху це кар'єра Роуз Ш., британської художниці, яка ставала відома у період пандемії 2020 року завдяки серії картин «The Shakespeare Tobacco Company» (тютюнова компанія Шекспіра), (рис. 2.9). Вона привернула увагу світових зірок і усього за ніч її кар'єра злетіла на новий рівень, і тепер художниця має три успішних соло-шоу [21].



Рис. 2.9. Художниця Роуз Ш. та її картини.

Стаття на сайті американської художньої академії «Academy in the Woods» розповідає, що соціальні мережі створили величезну кількість онлайн арт-коммьюніті, і це допомогло об'єднати художників, які колись були дуже далеко один від одного. Наводиться цитата ілюстратора та художника коміксів Marvel Бартела Д.: «Я знайшов дуже багато нових художників, які надихають мене кожен день лише

через їх пости у соціальних медіа. Робота над коміксами часто означає довгі робочі години в ізоляції, та пошук цих нових онлайн конектів є чудовим порятунком для багатьох з нас». Також, художниця Скотт Н., який працює над коміксами Wonder Woman (Диво Жінка) каже: «У мене небагато можливостей зустрітися чи поспілкуватися з колегами, наставниками та фанатами, але через Твіттер, Інстаграм та Фейсбук ми можемо ділитися нашими перемогами та невдачами один одного, рекламувати та ділитися нашою роботою» [50].

Більше про позитивні сторони використання соціальних мереж митцями написано статтю на сайті канадської навчальної програми Evolve Art Education. За їх словами, соціальні мережі надають можливість художника з різними рівнями продавати себе безкоштовно: «Як художник, ти постійно знайдеш себе за пошуком кожної можливості для розвитку твоєї кар'єри та покращення твоєї роботи. Соціальні мережі надають безкоштовний та простий спосіб зробити це». Соціальні мережі допомагають отримати аудиторію, адже незалежно від того, що творить митець, йому хочеться показувати свою роботу тим, хто буде про це говорити. Коли художник знаходить свою цільову аудиторію, це може сильно вплинути на нього, люди навколо світу зі схожими інтересами постійно шукають контент на цікаву їм тему. Це також полегшує взаємодію між людьми, особливо, між такими ж митцями, і надихає їх. Через бачення робіт інших художників та комунікацію з ними, можна розширити кругозір, побудувати унікальну креативну ідею, отримати досвід. Підсумовуючи, соціальні мережі можуть бути дуже корисним інструментом для художників, але їх використання не гарантує успіх [23].

Незважаючи на те, скільки у соціальних мереж є позитивних сторін та якостей, які сприяють кар'єрі митця, варто приділити увагу негативним їх сторонам. Цю тему розкриває головний художник компанії Nvidia Олгуін Р. на сайті LinkedIn у своїй статті: «Я завжди був прихильником присутності у соціальних мережах як художника та створення свого «бренду», для впізнаваності ваших робіт. Незважаючи на це, упродовж своєї кар'єри я стикався з деякими підводним камінням, про які, на мою думку, варто говорити, оскільки це підводне каміння

також можуть бути частиною вашого шляху художника». Nvidia – американська технологічна компанія, яка розробляє графічні процесори.

- **Спільноти:**

Недоліки: Ком'юніті або спільноти можуть обмежувати ваш розвиток, якщо митець залишається у лише «безпечних» спільнотах, тобто спільнотах, де митцям комфортно, де їх ідеї та мистецтво завжди люблять, незалежно від того, наскільки вони якісні). Також, спільноти можуть формувати «групове мислення», що може нести негативні наслідки, коли мова заходить про контroversійні питання. Художник, який навіть віддалено підтримує гостру тему, може стати вигнанцем. Обмеження такими інтелектуальними бульбашками може нашкодити зростанню творчості та художньої свободи.

Плюси: Незважаючи на всі недоліки, спільноти є дуже важливими для професійного зростання художника, секрет полягає в тому, що важливо знайти ті спільноти, які будуть чесні до вашого мистецтва.

- **Лайки та підписники.**

Недоліки: Хоча прагнення до того, щоб ваша робота сподобалася великій кількості людей можна вважати похвальною метою, вона не є збалансованою. Помітивши, що конкретна робота набрала велику кількість лайків, може підштовхнути художників до повторення цієї роботи. Пізніше, можна виявити, що у портфоліо не визначає різноманітності. Підписники є можливістю потенційної монетизації, але якщо художник буде створювати лише задля фінансової вигоди, можна стати рабом статистики у соціальних мережах.

Плюси: Залучення підписників до монетизації творчості є розумним способом заробити додаткові гроші, одночасно рекламуючи її. Лайки та підписники мають значення у тому, скільки можливих людей можуть побачити та поділитися вашою роботою з іншими.

- **Час проведений онлайн та залежність від соціальних мереж.**

Недоліки: Забагато інформації може нашкодити творчому розуму, заглушити енергію, привести до великих проблем з продуктивністю. Також, багато молодих художників страждають через занадто велику кількість навчальних уроків або туторіалів.

Проблема полягає у тому, що лише вивчаючи онлайн матеріали, ви не навчитесь конкретному предмету без практики.

Плюси: Не має заперечень у тому, що можна отримати натхнення від теми у новинах або у соціальних мережах, але важливо наповнити соціальні платформи тими речами, які надихають вашу креативність. Потрібно зробити ваші соціальні мережі безпечним місцем, але не замкнути себе у бульбашку.

- Ваш бренд та особистість.

Недоліки: Ваша онлайн присутність є важливою, варто бути собою, але також треба знати, що говорити не слід. Ваша онлайн особистість може стати чимось несправжнім, а це може мати наслідки у професіональних колах. Наявність бренду, які приносять постійний негатив може призвести до того, що ваш простір буде заповнений негативним людьми, що змусить поставити вас під сумнів як людину або митця.

Плюси: Важливо обережно відноситися до кожної публікації, адже вона у будь-який момент може стати вірусною, що не завжди добре. Варто бути чесним і поважати своє мистецтво та світ навколо. Створення логотипу, який буде представляти вас, та публікація його у всіх соціальних мережах може допомогти розширити ваш вплив та захистити ваше мистецтво. У соціальних мережах важливо приділяти увагу вашому бренду та підтримувати його чистоту, професіоналізм, зберігаючи баланс [48].

Також, на цю тему існує стаття від Фокс В., власниця арт-галереї Quirky Fox: «Зараз лише створювати недостатньо. Художник має бути не тільки креативним, він має постійно бути у полі зору, кормлячи змінні алгоритми соціальних медіа. Під час процесу створення, митцям доводиться зупинятися, щоб зробити відео та фото, слідкувати за тим, щоб вони виглядали максимально професійно, з плавними переходами, гарним освітленням та музикою, цікавими коментарями. Гроші, які раніше йшли на художні матеріали, зараз витрачаються на програми та технології». Художники мають постійно ділитися творчим процесом, завершеними роботами, студією і так далі, відповідати на питання ціни, доставки, наявності та повернень. Замість присвячення часу для творчості, сучасні митці має бути спеціалістом з

соціальних мереж та публічних відносин. Цінний креативний час скорочується, адже митці намагають зрозуміти правильну формулу хештегів, музичних трендів, фільтрів та вірного часу для публікації для того, щоб привернути увагу того, хто, можливо, купить його роботу, поставить лайк чи підпишеться, і це втомлює.

Соціальні мережі можуть створювати цензуру, що обмежує креативну свободу митця та особливо, роботу художників-портретистів. Роботи без цензури можуть привести до обмежень, тіньових банів або повного видалення акаунту, що можете знищити усю проведenu роботу. Деякі платформи можуть звужувати охоплення постів або акаунту без повідомлення про це користувачу, що впливає на ментальне здоров'я та бізнес через те, що контент, який публікує митець, не відповідає критеріям алгоритму. Нажаль, настрій та креативність художників змінюється від кількості коментарів, незалежно від того, позитивні вони чи негативні. Самооцінка та впевненість митців страждає від кількості підписників та лайків, вони постійно порівнюють себе з іншими художниками, що підриває їх творчий потік, і в результаті вони менше створюють контент та менше їм діляться, їх мистецтво отримує менше охоплення [29].

Наведені приклади успішних митців, які досягли своїх кар'єрних цілей завдяки використанню соціальних мереж спонукають до дії, постійної активності, творчій роботі та публікації процесу. Усі існуючі плюси їх використання об'єднують самопросування, рекламу, розвиток та монетизацію. Але, варто бути обережним під час побудування особистого художнього бренду, адже зловживання інтернетом може мати негативний вплив на особистість, самооцінку та ментальне здоров'я художника. Важливо не потонути у потоці керування власним акаунтом, відповідаючи на негативні коментарі, не треба заціклюватися на кількості лайків та підписників, це може привести до зниження креативного потоку та продуктивності. Творчі роботи є основою будь якого художнього бренду, саме це і є найважливішим у роботі митця.

Висновки до Розділу 2.

Під час аналізу брендів трьох всесвітньовідомих художників був визначений їх вплив на сучасне мистецтво та вивчені їх основні особливості, те, чим вони відрізняються один від одного і те, що робить їх унікальними. Бенксі, як один із найвідоміших художників сьогодення, будує свій бренд на роботах, які піднімають гостросоціальні питання, постійним появленням у гарячих точках світу, цікавим художнім стилем графіті та анонімності, що роблять його ще більш інтригуючою особистістю. Його роботи вплинули на багатьох митців, допомогли їм розробити власні художні стилі та залишили величезний внесок у світі мистецтва, адже Бенксі працює у різних країнах світу та навіть залишив свій мистецький слід в Україні. Японська художниця Кусама Я., найдорожча художниця сучасності, відома своїми яскравими та екстравагантними роботами, будує свій бренд на відкритому підході до питань психічних та психологічних проблем, розкриття історії свого складного дитинства та співпраці з великими брендами. У своїх роботах вона часто використовує неонові кольори, повторювальні мотиви, геометричні фігури, що своєю яскравістю привертає увагу і брендів і людей. Кусама успішно співпрацювала з Louis Vuitton, Marc Jacobs, брендом шампанського Veuve Clicquot La Grande Dame та іншими. Герст Д., британський митець, найбагатший художник сучасності, заробив собі славу створивши контроверсійну серію робіт з мертвими тваринами у формальдегіді, таким чином піднявши питання життя та смерті. Художній стиль Герста привертає увагу постійними експериментами з матеріалами, інструментами, формами та гострими темами. Для розвитку свого особистого бренду, він активно використовує соціальні мережі, де рекламує свої роботи, виставки та події.

Також, було розглянуто особисті художні бренди користувачів Інстаграм, адже стратегія його побудування зараз активно використовується митцями різного масштабу, з різними навичками та стилями. Серед прикладів були наведені українські та іноземні митці, багато з них використовують Інстаграм як маркетплейс для монетизації власної творчості. @juliajanemartens з Канади, цікава своїм вінтажним стилем робіт з використанням чорнил та туші, рекламує свій веб-

сайт, на якому продається її авторська атрибутика, така як постери, принти, стікери, сумки-шопери, тощо. Українська художниця @nila_art_art привертає увагу цікавими персонажами, маркерним стилем, яскравими кольорами. Мала колаборації з відомими брендами художнього приладдя, веде власні курси, бере учнів на приватні заняття, продає авторські стікери. Її відеоролики з творчим процесом та популярною музикою набирають сотні тисяч переглядів в Інстаграмі та Тік-Тоці, завдяки ним вона постійно отримує нових підписників та потенційних покупців її мистецтва. Американський художник @ssavaart це приклад митця з досвідом, який успішно використовує соціальні мережі для самопросування. За своє життя він створював комікси, мультфільми та навіть відео-ігри. Наразі, митець продає свої роботи та їх принти на власному веб-сайті, веде успішний Інстаграм, Тік-Ток та Ютуб блоги, де постійно записує короткі відео з порадами для молодих митців, ділиться процесом створення нових робіт, піднімає теми ментального здоров'я. Художниця з Великобританії @svv.art дуже швидко і не очікувано розвила свій акаунт в Інстаграмі з декількох сотень до двохсот тисяч підписників завдяки відеороликам, в яких вона працює над своєю скульптурою. Вона отримала величезний відгук на свою творчість, завела власний веб-сайт, де продає свої принти, стікери та піни і продовжує успішно розвиватися у сфері мистецтва. Ці приклади – лише декілька з сотень тисяч малих підприємців, вони мотивують на дії і доводять думку, що митці постійно шукають нові способи для реклами та саморозвитку, і що стратегія створення особистого художнього бренду користується популярністю серед них.

Другий підрозділ аналізує вплив соціальних мереж на кар'єру митця, показує успішних художників, які добилися кар'єрного зросту завдяки ним, розглядає плюси та недоліки їх використання, вплив соціальних мереж на ментальне здоров'я. Було досліджено статті від власників галерей та майстерень, художніх академій та головних художників великих компаній на цю тему. Лондонська арт-галерея Enter Gallery розповідає дві історії успіху британських художників, Красада А. та Роуз Ш., ці митці досягли вершин завдяки використанню соціальних мереж. Американська художня академія «Academy in the Woods» наводить цитати

ілюстраторів і художників зі всього світу, таких як художника коміксів Marvel Бартела Д., яка стверджує, що знайшла натхнення через художників та їх пости у соціальних медіа. Стаття на сайті канадської навчальної програми Evolve Art Education розказує про можливість художників рекламуватися легко і безкоштовно через соціальні мережі, про важливість аудиторії та взаємокомунікації з нею. Також, було розглянуто і мінуси, які існують у стратегії використання соціальних мереж, про це написана стаття головного художника компанії Nvidia Олгуін Р., у якій він описує основні недоліки та плюси кожного аспекту соціальних мереж, таких як спільноти, лайки та підписники, ваш бренд та особистість, тощо. Ця стаття заснована на особистому досвіді художника. Фокс В., власниця арт-галереї Quirky Fox, розповідає про цензуру художніх робіт, блокування акаунтів, тіньових банів та вплив цього на ментальний стан художника. Вона стверджує, що самооцінка та креативний потік митців зараз залежить від кількості лайків, підписників та коментарів під їхніми публікаціями. Підсумовуючи, було досліджено позитивний та негативний впливи соціальних мереж на кар'єру митця та моральний і психологічний стани, їх роль у процесі саморозвитку та побудуванні особистого художнього бренду.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АТРИБУТИКИ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХУДОЖНИКА.

3.1 Аспекти цифрового проєктування.

Творчий проєкт бакалаврської роботи полягає у створенні особистого бренду художника, на початку заснування якого, як це було обговорено статтями та науковцями раніше, варто продумати усі аспекти стратегії, такі як назва бренду, слоган, логотип, веб-сайт або акаунт у соціальних мереж, визначити цільову аудиторію та місію бренду, його особливості, художній стиль, візуальну складову.

Базуючись на досвіді вищезгаданого художника Бенксі та на важливості безпеки у соціальних мережах, було вирішено користуватися можливістю анонімності і створенні віртуального блогера або інфлюенсера. За словами британської маркетингової агенції Influencer Matchmaker, віртуальні інфлюенсери це згенеровані або намальовані люди та персонажі, які можуть мати реалістичний зовнішній вигляд, характер та особистість. За їх акаунтами стоять творці та бренди, які залишаються анонімними. Вони відповідальні за зріст їх акаунтів в Інстаграмі та популяризації їх персони інтернаціонально. Саме творці обирають, як саме будуть виглядати, одягатися та діяти віртуальні блогери [52]. Ці персонажі ведуть свої блоги на різноманітні теми, показують своє життя, спілкуються з іншими блогерами. Вибором теми блогу повністю залежить від творця, тому для створення блогу для бакалаврської роботи були обрані теми, близькі до спеціальності, а саме мистецтво, мода та література. Митець це складна, багатостороннє розвинута людина, тому було вирішено не зупинятися лише на темі цифрового мистецтва, додатково таким чином розширити потенційну цільову аудиторію.

Після розробки зовнішнього вигляду персонажа, його характеру та історії, було створено Інстаграм акаунт, обрано ім'я для нього та назва майбутнього бренду. Назва бренду це поєднання імені персонажу та слова, яке частково відображає свою діяльність: Віві (Вів'єн) + доля (життя, призначення, вдача) = @dolya_vivi (Доля Віві, українська назва, написана англійською транслітерацією).

На основі назви бренду був обраний короткий, але звучний слоган, що був записаний у біо Інстаграм акаунту (рис. 3.1): «Я Віві. І це моя доля». Там же була коротко описана діяльність блогера.

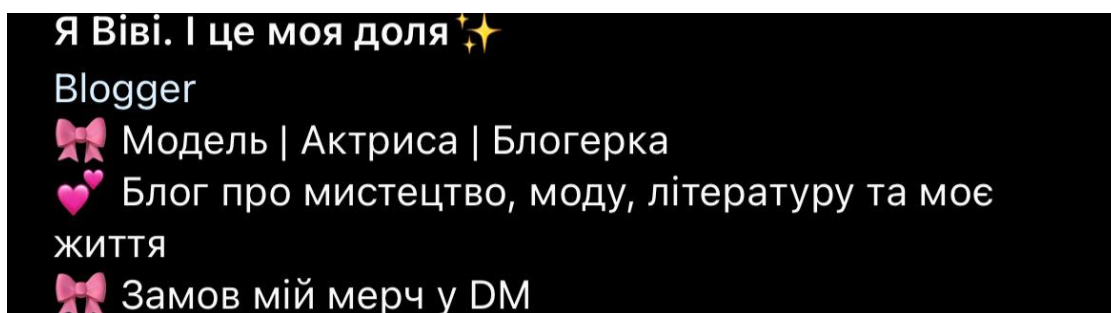


Рис. 3.1. Біо Інстаграм акаунту віртуального інфлюенсера @dolya_vivi.

Метою особистого художнього бренду є культурною та навчальною, а саме залучення людей до розширення свого кругозору, поширення новин зі світу літератури та моди, підвищення свідомості про важливість культурного розвитку та стимулювання інтересу до мистецтва. Також, для митця-автора блогу, метою є популяризація власної творчості, набуття визнання та популярності у соціальних мережах, монетизація за допомогою продажу авторської атрибутики. За логотип або аватар Інстаграм акаунту було обрано портрет персонажа.

Інстаграм акаунт будь-якого блогера має тематичний або повсякденний контент, це потрібно аби привернути увагу до блогера. Інстаграм надає можливість публікувати одне або декілька фото (карусель) з текстовими підписами, відео довжиною до 60 хвилин, Reels довжиною до 90 секунд, історії (так звані Stories) довжиною до 60 секунд та прямі трансляції довжиною до 4 годин. Також Інстаграм дозволяє зберігати історії, які зазвичай пропадають через 24 години, закріплюючи їх у так звані актуальні, які знаходяться під біо профілю.

Аби візуально зобразити готового персонажа, який може блимати очима, рухати головою, очима та вушками, артикулювати та розмовляти, була створено 2D модель, так звана модель V-tubera, заснована на розробленому концепті персонажа. Virtual YouTuber Wiki надає таке визначення цій діяльності: «V-tuber це віртуальний артист, який веде прямі трансляції, знімає відео, розмовляє на конкретні теми або грає у відео-ігри, використовуючи аватар, часто з зовнішнім виглядом персонажа»

[54]. V-tubери є дуже популярними онлайн-персонами у країнах Азії, особливо в Японії, звідки вони й пішли, у Китаї та у Південній Кореї.

Існує дуже багато віртуальних груп таких блогерів, наприклад проєкт Magical Doll. Вони були створені у березні 2018 року. Персонажами цієї групи є сестри Міябі Матсурі, Міябі Укіха, Міябі Сакура, Міябі Куреха та Міябі Ічіка. Вони є маленькими ляльками, які живуть в антикварному магазині та можуть розмовляти і рухатися завдяки магії. Кожна з них коштує 198 тисяч японських йєн, що еквівалентно 1807 доларів США. Всі персонажі мають власні Твіттер акаунти, де спілкуються з фанатами. Наразі, проєкт не є активним, але автори обіцяли повернення Magical Doll у найближчому часі. [35].

Існують також і окремі V-tube блогери, які самостійно ведуть свою діяльність, без підтримки компаній або спонсорів, але метою багатьох з них є потрапити під керівництво агенцій, які будуть платити їм офіційну зарплату, шукати спонсорів та створювати колаборації з іншими блогерами. Такий вид блогерства є популярним по всьому світу, в тому числі відомо про як мінімум два таких блогери з України. Американський V-tuber з іменем Rin Penrose на своєму Ютуб акаунті маж 712 тисяч підписників. Персонаж Рін, хоча й жіночої статі, є самопроголошеним принцом королівства в іншому світі. «Хоча вона намагається зберігати належну поведінку, яка відповідає її королівській спадщині, її справжня незбагненна особистість завжди проявляється. Якщо запитати, чому б це принц захотів бути V-tuberом... Що ж, навіть Королівська Родина має свої секрети» - написано у описі каналу. Спочатку, блогер починав свою справу самостійно, але зараз співпрацює з агентством Idol Corp. Контент блогера складається з прямих трансляцій та коротких відео, Ютуб Шортс, де він ділиться історіями з життя, порадами про початок своєї кар'єри, анонси подій, кліпами зі своїми оригінальними піснями [45]. Її не менш популярна колега з того ж агентства Yūko Yūrei має 232 тисячі підписники на своєму Ютуб каналі - «Юоко походить із невідомого, проклята здатністю бачити за завісою! Захоплива молода дівчина, чие життя сповнене небезпеки, окультизму та прибутку». Вона також веде онлайн трансляції, грає у відео-ігри, співає пісні та постійно спілкується зі своїми фанатами [56].

Наразі, тренд з веденням V-tube в Україні лише набирає популярності, тому прикладів таких блогерів існує небагато. Одним з них є V-tube стримерка відома під ніком horbel, яка наразі має 933 підписники на своєму Ютуб каналі. Дівчина самостійно створила свою модель та анімувала її, вона веде прямі трансляції, де спілкується з людьми на різноманітні теми, записує відео-огляди на ігри та фільми, в Ютуб Шортс розповідає смішні історії зі свого життя [26]. Інший приклад це художниця та аніматор з ніком Ломтя, яка також повністю самостійно створила свого персонажа для віртуального стрімінгу. На її Ютуб каналі є багато відео на різноманітні теми, вона розповідає передісторію її персонажа, ділиться роздумами про вегетаріанство, малює стікери та створює V-tube моделі для інших блогерів на замовлення [34].

Зовнішній вигляд V-tube моделі повністю залежить від художника або замовника, обмежень не існує. Багато моделей засновані на азійському стилі аніме, тобто вони мають великі очі, кольорове волосся, дуже деталізовані, існують й мінімалістичні моделі, з максимально спрощеними кольорами та формами, різні по стилю. Також, це можуть бути як люди і людиноподібні істоти, так і тварини, рослини, тощо. Стандартним зовнішнім виглядом моделі є вид по пояс, з анімацією голови, очей, рота, волосся та вух, але деякі стримери обирають більш складний образ, наприклад у повний зріст, з анімацією тіла, рук, ніг та інших додаткових деталей (рис. 3.2).

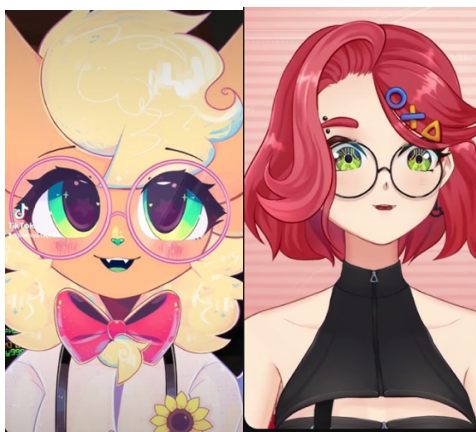


Рис. 3.2. Зовнішній вигляд моделі Ломтя та horbel.

Багато Інстаграм інфлюенсерів, в тому числі митці, виробляють та продають власну унікальну атрибутику, або мерч. Мерч – сленговий термін, продукція з

символікою компанії, бренду або особистості, його часто створюють для реклами та для продажу. Мерчем може бути одяг (зазвичай футболки, худі), аксесуари (сумки, рюкзаки, окуляри, чохла на телефон), сувеніри (чашки, піни, блокноти, щоденники, стікери), також мерч може бути як офіційний, випущений безпосередньо правовласником, так і неофіційним, випущений фанатами чи нечесними підприємцями. Великим компаніям продаж мерчу приносить величезні гроші, для багатьох оригінальних творців мерч є шляхом основного заробітку [1]. Митці приділяють своїй атрибутиці багато уваги, часто вона заснована на їх художніх роботах, намагаються зробити мерч унікальним, таким, що приверне увагу та покупців. Деякі художники спеціалізуються саме на паперовій продукції, тобто на блокнотах, постерах, принтах, стікерах, тощо, та пов'язують їх із тематикою своєї творчості.

Одним із обраних видів атрибутики для особистого бренду віртуального інфлюенсера було розробка та створення паперової фешн-ляльки. Перші паперові ляльки з'явилися ще у XVIII столітті, тоді на них демонстрували нові моделі одягу та капелюхів, а пізніше почали використовувати як розвиваючу гру. У 1810 роках у Британії публіці полюбився такий продукт і почалося масове виробництво паперових ляльок. У 1893 році компанія Raphael Tuck & Sons запатентували свою першу паперову ляльку. [11] У 90-ті та 00-ві роки паперові ляльки знову набрали величезної популярності серед людей, так як були більш доступним аналогом справжньої, їм легко можна змінювати одяг та замінити на нову. Наразі, паперові ляльки більш популярні як особисті творчі проекти митців та лялькових художників, часто їх випускають і у цифровому виді, що дає доступ людям завантажити та роздрукувати їх самостійно (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Авторська паперова фешн лялька користувача Інстаграму @blackbanshee1680.

Базуючись на темі блогу віртуального інфлюенсера Віві, паперова фешн лялька є цікавою формою атрибутики, що відображає її зацікавленість у моді, та змушує покупців поринути у ностальгію свого дитинства.

3.2 Концептологія віртуального інфлюенсера.

Аби репрезентувати особистість митця, було розроблено унікального персонажа, який відображає інтереси художника. Термін персонаж має багато значень, в залежності від сфери, де він використовується. У літературі та кінематографі це дійова особа, яка розвивається з плином часу, у відео-іграх персонаж є збірним набором характеристик та якостей. Щоб розробити цікавого та динамічного персонажа, який має свої психологічні особливості та потреби, часто застосовують архетипи, також їх використовують і для побудови брендів. Поняття архетипів існує ще з древності, це типова поведінкова модель, незмінна тема, яка постійно проявляється у різноманітних культурах та історичних періодах. Часто, людина має у собі декілька архетипів, але один з них є головним, тим, що виділяється найбільше. Найвідомішою системою архетипів є теорія Юнга К.

У книзі Марк М. «Герой і бунтар» було спрощено 12 моделей поведінки людини, розподілені на 4 групи: ті, хто хочуть залишити свій спадок у світі, ті хто хоче знайти спокій, ті хто хочуть побудувати ідеальний світ та ті, хто шукає зв'язок зі світом. Кожний з цих категорій має по три представника-архетипа:

Невинний – боїться брати на себе відповідальність та помилок, але його сила полягає у оптимізмі та бажанні дарувати щастя.

Мудрець – прагне посягнути істину, персонаж з високим інтелектуальним рівнем, який багато думає. Боїться помилитися, тому мало діє.

Шукач – архетип, що прагне свободи та пізнати увесь світ, він амбітний та постійно досягає нових вершин, живе повноцінним життям. Цей архетип боїться втратити свободу та бути незрозумілим через свої життєві цінності.

Бунтар – архетип, що більш за все цінить свою незалежність, любить досягати поставлених цілей, має велику силу духу. Бунтаря лякає відсутність результатів та безсилля, тому є ризик, що він може стати на темний шлях у житті.

Маг – сильний архетип, що веде за собою людей. Маг прагне втілити мрію та зрозуміти закони Всесвіту. Також Маг є гарним маніпулятором, але боїться, що його вчинки можуть мати негативні наслідки.

Герой – архетип ідеаліста та переможця, який цінує свою майстерність та владу. Часто, дуже хоробрий, має велику силу волі. Допмагає оточуючим, у постійній битві, чи то з конкурентами, чи то з ворогами. З негативних якостей Героя можна виділити нездатність прийняти свою слабкість та вразливість, зарозумілість.

Спокусник – головною ціллю цього архетипу є відчуття пристрасті, задоволення. Постійно шукає нові емоції та увагу. Спокусник боїться залишитись на самоті та втратити прихильність до своєї персони.

Шут – оптимістичний архетип, головною метою якого є гарно провести час, зробити світ веселішим. Завжди долає труднощі з посмішкою та жартами, але боїться стати нудним, через що часто витрачає своє життя легковажними шляхами.

Свій хлопець – найбільш приземлений та посередній архетип, який прагне бути з суспільством і не намагається вирізнитися з натовпу. Має чесний характер, не прагне перестрибнути вище своєї голови. Через свій страх залишитися незрозумілим для інших, може втратити свою особистість.

Альтруїст – архетип, який більше за все турбується за інших, а не за себе. Постійно готовий пожертвувати собою, допомогти, навіть собі на шкоду, в чому проявляється його слабкість.

Правитель – архетип відповідального лідера, прагне зайняти місце головного у всіх сферах життя, для нього найважливішим є контроль та влада.

Творець – творча особистість, яка постійно розвиває свій талант та навички, але боїться нічого не досягти у життя, стати звичайним та посереднім, страждає на перфекціонізм [2].

Персонаж віртуального інфлюенсера був заснований на архетипах Шукача та Творця. Вона постійно у пошуку прекрасного, шукаючи все нові шляхи для саморозвитку, подорожуючи світом, вивчає цікаві їй творчі теми. За основу зовнішності персонажа було обрано антропоморфного типу кішку. Антропоморфні тварини це тварини, які мають людські риси, наприклад вони ходять на двох ногах, замість чотирьох, мають людську міміку, носять одяг, в той же час у основному виглядають як тварини, мають шерсть, вуха, хвости, тощо. Кількість людських та тваринних рис у персонажах пропорційно змінюється від бажання автора. Такий тип персонажа давно використовується у коміксах, відео-іграх та як персонаж-маскот у маркетингу. Заснування персонажу саме на кішці обгрунтовано тим, що коти є найбільш популярними тваринами та улюбленцями багатьох людей, що приведе до приємних асоціацій з цим персонажем. Було зроблено декілька первинних ескізів можливої зовнішності персонажа (рис 3.4).

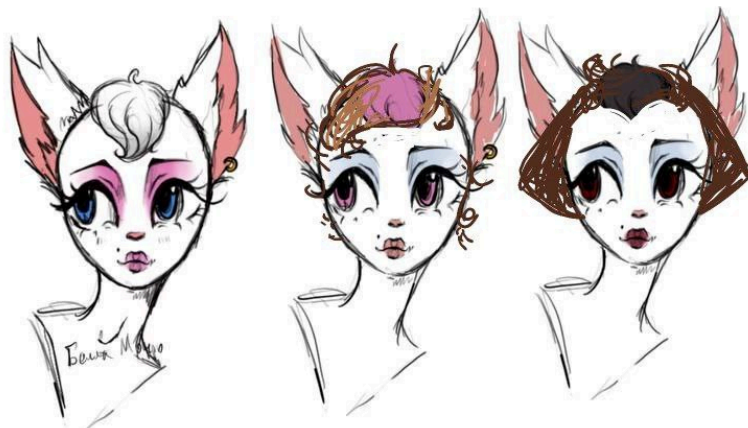


Рис. 3.4. Первинні ескізи зовнішності персонажа віртуального інфлюенсера.

Персонаж-кішка має бути милим, привабливим, цікавим. Основними кольорами персонажа було обрано білий, рожевий та чорний, з червоними акцентами, що асоціюється з красою, елегантністю та жіночністю. Одяг та стиль зачіски натхненний ретро стилем, в особливості Мерилін Монро, але з сучасними

аспектами, аби репрезентувати її образ життя та рух крізь час. На основі таких даних, було зроблено вторинні ескізи зовнішності персонажа (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Вторинні ескізи зовнішності персонажа віртуального інфлюенсера.

Після виконання начерків, було розроблено та заповнено таблицю-характеристику персонажа, яка містить усю необхідну про нього інформацію, таку як історія, характер, зовнішність, тощо (табл. 3.1). Це дозволило уточнити дані персонажа та на основі них, розробити повноцінний концепт персонажа (див. додаток А). Процес малювання концепту персонажа Віві зайняв 21 годину.

Таблиця. 3.1

Характеристика персонажа віртуального інфлюенсера.

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Ім'я</i> | Віві (Вів'єн). |
| <i>Вік (приблизний)</i> | 21-23 роки. |
| <i>Історія</i> | Її створив художник Едвард у 19 столітті, натхненний своєю коханою актрисою та її домашньою улюбленицею. Він використав магію, щоб оживити Віві, і з тих пір вона живе на цьому світі, подорожує, створює собі різноманітні кар'єри. |
| <i>Роль</i> | Інстаграм-інфлюенсерка, модель, актриса, блогерка. Веде блог про мистецтво, моду та літературу, доповнює його історіями зі свого життя. |

| | |
|------------------------------|---|
| <i>Характер</i> | Допитлива, граціозна, ігрова, незалежна, емоційна, харизматична, весела. |
| <i>Зовнішність (обличчя)</i> | Пухкі червоні губи, мушка над губою з правої сторони, чіткі брови з невеликим вигином, великі ніжно-фіолетові очі з гострою котячею зіницею та бліком у формі сердечка. |
| <i>Волосся</i> | Коротке рожеве кучеряве волосся з чубчиком, зачіска у стилі Мерилін Монро. |
| <i>Одяг</i> | Коротке чорне плаття по фігурі з розрізом на нозі, з об'ємними прозорими рукавами з рожевим переходом. Чорні шкіряні чоботи на високій платформі зі схожими на рукава сукні рожевими носочками. |
| <i>Аксесуари</i> | Срібна сережка кільце у лівому вусі, кулон-сердечко з написом «Forget me not». |
| <i>Навички та хоббі</i> | Любить читати книги, ходити по музеям, подорожувати. Захоплюється мистецтвом та модою. |

Аби доповнити всесвіт персонажа та поширити комунікацію, було вирішено створити другого персонажа, подружку для Віві. Для більшої динаміки взаємодії, персонажі мають бути протилежними, різними по естетиці, але мати спільні інтереси, погляди. Основою зовнішності другого персонажа виступила собака, а саме порода далматинець, яка характеризується чорними плямами на білій шерсті. Спільними характеристиками обох персонажів є інтерес до моди, архетипи Творця та Шукача. Для цього персонажа також було зроблено первинні ескізи (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Первинні ескізи зовнішності персонажа подруги віртуального інфлюенсера.

Для образу персонажа був обраний більш готичний стиль, протилежний Віві, у монохромних кольорах, що ще більше підкреслює різницю між ними та унікальність персонажа. Важливою частиною готичного стилю є специфічний, сильний макіяж, сміливий та стильний одяг, чорне волосся та унікальні зачіски. Були розроблені вторинні, більш детальні ескізи зовнішності персонажа (рис. 3.7) та заповнено таблицю-характеристику (табл. 3.2). При створенні персонажів з одного всесвіту важливо притримуватися обраних стилістичних особливостей та художніх особливостей, варто зберегти схожість лайн-арту та рендеру персонажа, пропорції, тощо.



Рис. 3.7. Вторинний ескіз зовнішності персонажа подруги віртуального інфлюенсера.

Використовуючи заповнену таблицю-характеристику та стилістичні особливості, було створено концепт персонажа подруги віртуального інфлюенсера Роксі (див. додаток Б). Процес малювання концепту персонажа Роксі зайняв 9 годин. Лайн-арт – лінійний контурний малюнок, передає пласкі форми та об'єкти. Рендер – фінальний етап деталізації малюнка.

Таблиця 3.2

Характеристика персонажа подруги віртуального інфлюенсера.

| | |
|------------------------------|---|
| <i>Ім'я</i> | Роксі (Роксана). |
| <i>Вік (приблизний)</i> | 21-23 роки. |
| <i>Історія</i> | Роксі стала кращою подругою Віві після випадкової зустрічі на подіумі, де вона була моделлю з вітиліго, прикидаючись людиною |
| <i>Роль</i> | Дизайнерка одягу та модель, найкраща подруга Віві. |
| <i>Характер</i> | Примхлива, розумна, задумлива, дружелюбна, любить готику та все чорне. |
| <i>Зовнішність (обличчя)</i> | Чорний собачий носик з трьома родимками по кожній стороні губи, жовті очі. Готичний макіяж з чорними і білими тіннями, чорний блиск для губ. Біла шкіра з чорними плямами далматинця. |
| <i>Волосся</i> | Чорне волосся, неохайний зачіска з двома хвостиками та чубчиком. |
| <i>Одяг</i> | Чорний топ у рубчик з принтом зламаної кісточки, широкі чорні рвані джинси. Чорні кеди на платформі. |
| <i>Акcesуари</i> | Чорний собачий ошийник з шипами, подвійний ремінь на джинсах, один у чорно-білу смужку, інший з великою срібною пряжкою-лапкою. |

| | |
|-------------------------|---|
| <i>Навички та хоббі</i> | Обожнює гуляти на свіжому повітрі, слухати музику, створювати новий одяг. |
|-------------------------|---|

Таким чином, використовуючи архетипи, обрані кольорові гамми, художні стилістики та спеціально розроблені таблиці характеристики, було розроблено двоє унікальних та динамічних персонажей з детально прописаними характерами та історіями. Ці персонажі є основою персонального бренду художника, вони уособлюють автора, його цінності та стиль.

3.3 Художньо-технологічний процес розробки атрибутики.

Поява цифрових інструментів в художньому арсеналі митця, розмиває межу між художником і глядачем, оскільки аудиторія тепер може більш активно взаємодіяти з твором мистецтва способами, які раніше були неможливими, що приводить до надзвичайної популярності цифрових творів образотворчого мистецтва [8].

Всі технологічні та художні роботи проведено на цих технічних девайсах:

1. MacBook Pro, 13 дюймів, чип Apple M1, 8 гігабайтів пам'яті, 2020 рік випуску, з використанням бездротової миші Apple Magic Mouse.
2. iPad Pro, 11 дюймів, 64 гігабайтів пам'яті. 2020 рік випуску, з використанням стилусу Apple Pencil 2-го покоління.

Програми, використані у роботі:

1. Procreate – програма, створена спеціально для цифрових художників, містить в собі усі необхідні для малювання інструменти. Від початку, програма має більш ніж 200 різних пензлів з різними текстурами, які можна самостійно налаштовувати та редагувати, також можна імпортувати власні пензлі або пензлі, закачані з Інтернету. Програма існує лише на девайсах iPad та iPad Pro.
2. Live2D Cubism Editor – професійна програма для 2D моделювання. Вона надає доступ до різноманітних параметрів, фізики та ліп-сінку (синхронізація

губ, рухи губ під мовлення), щоб змусити модель рухатися, дихати, блимати очима, тощо.

3. Vtube Studio – програма для віртуальних блогерів, яка легко «оживляє» 2D моделі, має функції захоплення рухів обличчя та рук, використовуючи відео-камеру або телефон, існує версія для ПК та мобільних телефонів.
4. Open Broadcast Studio (OBS) – безкоштовна і професійна програма для запису відео та відео-трансляцій.
5. Adobe Photoshop – багатофункціональний графічний редактор.
 - Контент Інстаграм акаунту віртуального інфлюенсера.

Зазвичай, нові блогери роблять пости-знайомства, аби їх майбутні підписники знали більше інформації про їх особистість, інтереси та діяльність. Художники створюють тематичні колажі з їх малюнками, зображенням персонажа, описом його уподобань, його історією, тощо. Для такого поста-знайомства з Віві, було створено колаж у фірмових кольорах (чорний, рожевий, білий), на якому зображена Віві у повний зріст, вказані її улюблені музичні альбоми, тощо (див. додаток В). Прикладом тематичного контенту є публікації фото з подорожей та описовими підписами, цікаві факти про туристичні місця, огляд фешн-подій, літературні рекомендації, відгуки на книги, мистецтво, анонси майбутньої атрибутики, привітання зі святами, тощо. Загалом, для віртуального інфлюенсера Віві було розроблено 8 тематичних постів:

Література: рекомендації книг «Топ-3 книги осені», огляд на книгу «Американський психопат». Пост «Топ-3 книги осені» складається з чотирьох фотографій, першою з яких є обкладинка з зображенням Віві (див. додаток Г 3.1), інші три містять зображення обкладинок рекомендованих книг, короткий опис та особиста думка блогера. Пост «Американський психопат або книга, яка вводить у ступор» складається з чотирьох фотографій, першою є тематично намальована обкладинка з Віві у образі головного героя книги та підписом, інші три містять опис книги, особисту думку та оцінку книги (див. додаток Г 3.2).

Подорожі: спогади з подорожі у Чехію, м. Прага, пост про Париж з цікавими фактами про Ейфелову вежу. Пост «Прага, 2023» містить селфі Віві напроти одної

з пам'яток Праги та плівкові фотографії, зроблені автором блогу (див. додаток Г 3.3). Пост «Париж, 2022» зображає Віві напроти Ейфелової вежі та містить цікаві факти про цю пам'ятку (див. додаток Г 3.4).

Анонси: паперова лялька «Vivi Fashions!» з деталями про замовлення. Пост складається з обкладинки з написом «Зустрічайте Vivi Fashions» та макету паперової ляльки. Текстова частина містить опис атрибутики та можливість замовити її в особистих повідомленнях акаунту (див. додаток Г 3.5).

Привітання зі святами: пост «Happy Halloween». Пост містить тематичну ілюстрацію, на якій зображено відьомський котел з написом «Happy Halloween», з якого «вилітає» Віві у багатьох образах, в тому числі дружина Франкенштейна, клоуна, вампіра і тд (див. додаток Г 3.6).

Огляд фешн-подій: відео-огляд образів благодійної гала-вечері amfAr. Відео, довжиною 22 секунди з використанням 2D моделі Віві, що реагує на образи з подіуму, також це є міні-грою для підписників «Вгадай образ». Текст містить деталі про благодійну гала-вечерю (див. додаток Г 3.7).

Мистецтво: відео-огляд картин Alte Pinakothek у Німеччині, м. Мюнхен. Відео довжиною 19 секунд з використанням 2D моделі Віві, яка оглядає головні перлини галереї Alte Pinakothek. Текст містить інформацію про галерею, ціну вхідного квитка та рекомендації щодо візиту (див. додаток Г 3.8).

Акаунт віртуального інфлюенсера також містить актуальні історії:

Мерч: детальний відео-огляд на паперову ляльку «Vivi Fashions!».

Подорожі: фотографії з подорожей у Польщу, м. Варшава та Німеччину, м. Франкфурт-на-Майні, м. Бердін, м. Мюнхен та м. Аугсбург.

Книги: особисті думки на книги, що не увійшли у пости акаунту.

Гелловін 2023: детальне зображення гелловінських образів Віві, порівняння їх з образами-референсами (рис. 3.8).

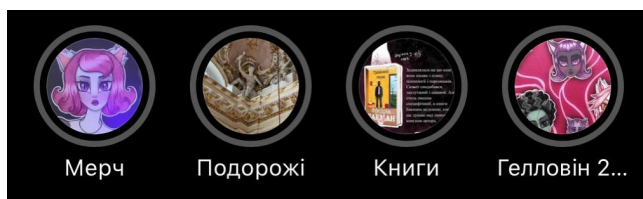


Рис. 3.8. Актуальні історії віртуального інфлюенсера @dolya_vivi.

У підсумку, було розроблено 9 унікальних публікацій, що відображають інтереси та стиль блогера, адже вірогідність того, що люди будуть слідкувати за пустим акаунтом дуже низька, Для вдалого розвитку, необхідно постійно робити новий контент, що буде приваблювати нових підписників та потенційних покупців.

- Модель V-tubera.

Щоб створити 2D модель Vtubera потрібно спочатку правильно намалювати її та розділити на шари, для цього використовується професійна програма для малювання Procreate. Процес малювання моделі 6 годин, 13 хвилин. Зовнішність моделі Vtubera повністю заснована на концепті персонажу Віві (див. додаток Д), важливо було правильно розділити її на шари, адже для того, щоб її пізніше анімувати, треба мати кожен рухливий елемент обличчя чи тіло окремо від іншої. Цей процес називають каттінгом (cut з англійської мови – різати). Приблизний каттінг персонажа виглядає так (рахунок з верхнього шару до нижнього):

1. Прикраси (кольє).
2. Одяг (основа плаття, рукава плаття).
3. Волосся. Чубчик, передні пасма, середні пасма, дальні пасма, задня частина волосся).
4. Кільце у вусі, котячі вуха.
5. Обличчя. Брови, очі (верхня вія, бокові вії (контур), білкі, зіниця, райдужка, білок), ніс, губи (верхня губа, нижня губа, зуби, язик, ротова порожнина), форма обличчя (усі тіні, рум'янець окремо).
6. Основа тіла.

Всі окремі шари накладаються один на одного, створюючи повну картинку, цей же файл експортується у форматі PSD (формат файлу, який дозволяє експортувати зображення пошарово та з прозорим фоном), у наступну програму для анімації 2D моделей – Live2D. Ця програма є стандартом для індустрії 2D моделювання, використовується у мобільних іграх, відео-іграх, Vtube стрімінгу та анімації.

Для початку роботи, модель експортується у програму у форматі PSD, що надає можливість редагувати, видаляти та додавати шари, об'єднувати їх у групи та

ворпи (warp з англійської мови – деформувати). Перед початком анімування, окремі частини обличчя та всі пов'язані з ними шари, треба додати у ворпи, на основі каттінгу персонажа. Ця дія дозволить виконати наступну, а саме рїггїнг персонажа, що є основою для анімації. Рїггїнг це процес у анімації, що утворює скелет з віртуальних кісток та візуалїзує структуру моделї. Кожна деталь моделї рїггується окремо, Live2D пропонує два варїанти рїггїнгу – автоматичний та мануальний. Автоматичний рїггїнг використовувати не рекомендується, так як він є не дуже чїтким і не утворює достатньо полігонів для анімації, тому варто робити це самостїйно, слїдуючи контуру об'єкта та форми. Пїсля виконання рїггїнгу можна переходити до анімації, використовуючи доступнї параметри, багато художникїв, якї професїйно займаються рїггїнгом, пропонують починати анімацію з очей персонажу.

Спочатку анімується верхня вїя персонажа. На параметрї EyeL Open, що вїдповїдає за вїдкриття лївого ока, їснує три основних ключових кадри з такими даними: 0 – закрите око, 1 – вїдкрите око, 2 – широко вїдкрите око (емоція здивування). За потреби, можна додавати або видаляти ключовї кадри. Активуючи ключовї кадри на цифрї 1, зроблено базову анімацію вїдкритого ока. Перетягуючи повзунок на параметр 0 та перетягуючи верхню вїю на персонажї на позицію, де око має закриватися, вїдповїдно деформуючи його до форми закритого ока, зроблено анімацію закриття ока. Перетягуючи повзунок на параметр 2, знову перетягуючи та деформуючи верхню вїю вїдповїдно до позиції, зроблено анімацію широкого вїдкриття ока. За таким же принципом, анімується нижня та боковї вїї ока персонажа. Райдужка, зїниця та блїк ока анімується за параметрами Eyeball X, що вїдповїдає за рух вправо та влїво, та Eyeball Y, що вїдповїдає за рух вгору та вниз (рис. 3.9). Пїсля анімації усїх деталей за вїдповїдними параметрами, було отримано повноцїнну анімацію блимання ока та його широкого вїдкриття для вираження емоцїй.

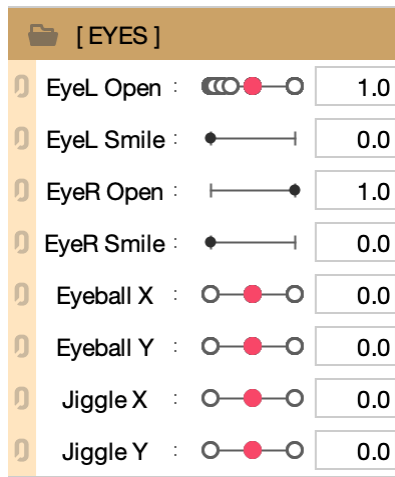


Рис. 3.9. Параметри анімації ока у програмі Live 2D.

Анімація рота персонажа є більш складним процесом, адже потрібно зв'язати рухи та форму рота з реально існуючими звуками, тобто створювати ліп-сінк. Для цього існують параметри Mouth Open та Mouth Form. Mouth Open має дані 0 – закритий рот, 1 – відкритий рот, 2 – широко відкритий рот. Параметр Mouth Form має дані 0 – кутики рота, опущені донизу (емоція невдоволення, суму), 1 – стандартна емоція, 2 – посмішка (рис. 3.10). Щоб створювати різноманітні звуки, потрібно поєднувати ці два параметри, деформуючи їх відповідно до звуку. Для спрощення цього процесу, існують таблиці від інших Live2D аніматорів, що повністю відображають потрібні для артикулювання рота параметри. Наприклад, щоб створити широку посмішку з відкритим ротом, було поєднано параметри Mouth Form 1 та Mouth Form 1, а щоб створити звук «о» було поєднано параметри Mouth Open 1 та Mouth Form -0, 5.

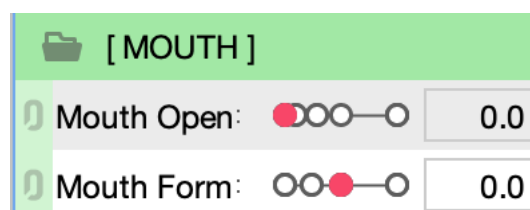


Рис. 3.10. Параметри анімації рота у програмі Live 2D.

Аби відобразити дихання персонажа, існує спеціальний окремий параметр Breath (дихання) з даними 0 – видих, та 1 – вдих. Спочатку активується ключовий кадр з даними 1, тіло персонажу деформується відповідно вдиху, тобто розширюється грудна клітина, піднімаються угору плечі. Для додаткової динамічності, можна анімувати рух волосся та вух під час дихання.

Після експортування моделі у Vtube Studio, у налаштуваннях було поєднано параметри з відповідними рухами. Налаштування Eye Open Right відповідає за відкриття та закриття правого ока, у Input (вхід) обрано відслідковуючий параметр обличчя EyeOpenRight, у Output (вихід) обрано ParamEyeROpen (рис. 3.13). За схожим принципом, були поєднані усі необхідні параметри.

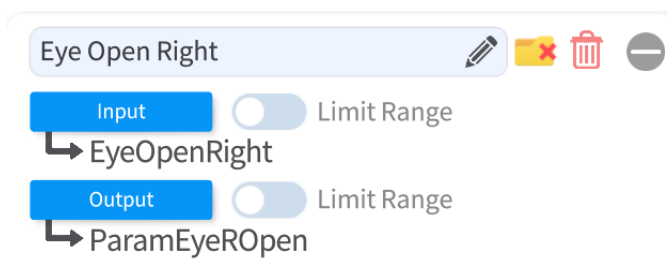


Рис. 3.13. Параметри рухів ока у програмі Live2D.

Також програма надає можливість створювати емоції, використовуючи комбінації гарячих клавіш. Щоб модель видавала відповідь на захоплені рухи, необхідно підключити веб-камеру або камеру мобільного телефону, виконати калібрування, перевіряючи, чи все вірно працює, і за потреби, відредагувати параметри. Після завершення цих дій, можна повноцінно користуватися моделлю, записувати відео, вести прямі трансляції, використовуючи Open Broadcast Software (далі – OBS). Щоб модель відображалася у кутка екрана та на прозорому фоні, у Vtube Studio серед фонів було обрано фон №8, що є хромакеєм. У OBS була створена нова Scene (сцена), у вікні Source (джерело) було обрано вікно запущеної програми Vtube Studio. У вікні Filters (фільтри) обрано Chroma Key, тобто хромакей, ключовим кольоротипом обрано зелений, що відповідає попередньо обрану фону у Vtube Studio. Щоб відрізати залишки вікна програми, у тому ж вікні Filters обрано Crop/Pad (обрізати), зверху було прибрано 100 пікселів. Під модель, у вікні Source обрано те, що саме треба транслювати, наприклад відео-гру, фільм, запис екрану, записувати будь яке відео, тощо (рис. 3.14).

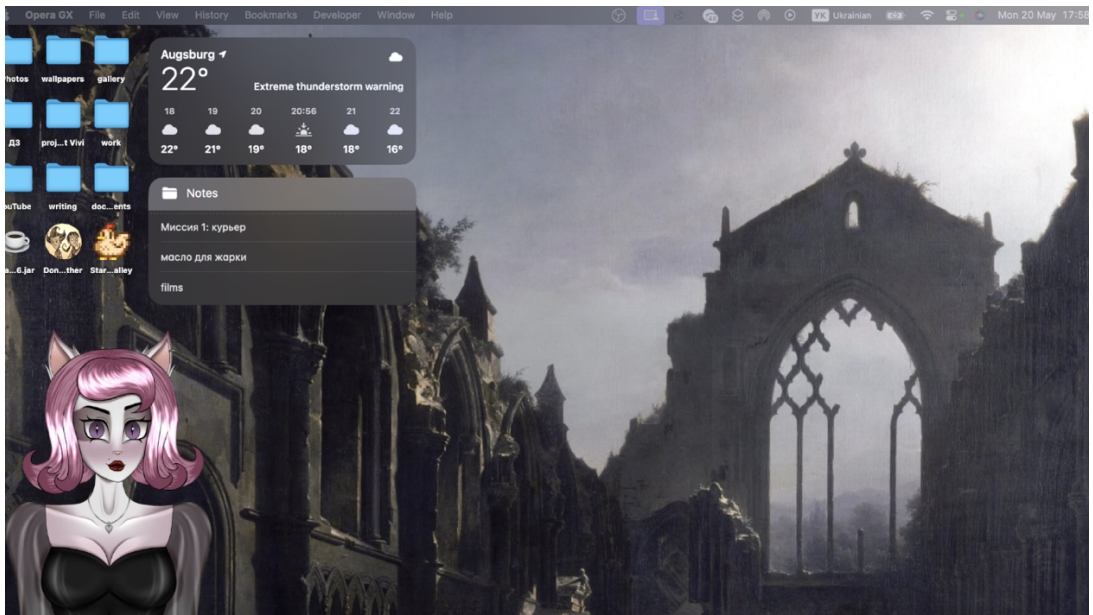


Рис. 3.14. Транслявання екрану ПК та моделі Vtubera у програмі OBS.

У результаті отримуємо повноцінну студію для ведення діяльності віртуального блогера.

- Паперова лялька.

Перед створенням паперової ляльки було проведено аналіз схожих продуктів на ринку від інших сучасних художників, вибрано стиль одягу, поза ляльки, було розроблено декілька варіантів її майбутнього макету, проведено підготовчі роботи. Поза ляльки має бути вільною, прямою, руки та ноги мають бути окремо від тіла задля зручного вдягання майбутнього одягу та загинання заклепок, хвіст персонажа відокремлений від тіла. На стандартну позу ляльки було «одягнено» білизну, що є її базовим образом.

Під час розробки паперової ляльки було обрано два образи, один у вінтажному стилі та один у сучасному. На стандартну позу ляльки було «одягнено» білизну, що є її базовим образом. (рис. 3.15 а). Зважаючи на зовнішній вигляд персонажу, опис її характеру, обрано вінтажний образ, що базується на одязі, притаманному 20-м рокам ХХ ст. Завдяки загальнодоступним джерелам, було проведено аналіз впізнаваного образу того часу, а саме: велика кількість біжутерії, найбільш популярні були довгі буси с перлин, сукні з фасоном "годе" з прикрасами у вигляді перлин, пайєток та кружева, V-образні вирізи та короткі рукави, які додавали образу елегантності та вишуканості, та головні убори, такі як шляпки

"клочок". Враховуючи ці елементи та ретельний аналіз епохи, перший образ ляльки був створений з урахуванням палітри та внутрішнього світу персонажа. Він відображав естетику і соціокультурний контекст 1920-х років, а також розкривав індивідуальність та стиль цього персонажа (рис. 3.15 б).

Сучасна мода має багато напрямлень, а класичний образ леді-лайк - вираз елегантності і стилю. Він характеризується простим крієм, вишуканими тканинами (шовк, кашемір, льон), акцентами на деталях (брошки, сережки, браслети), класичним взуттям та сумками. Леді-лайк ставить акцент на збереження елегантності та стилю в будь-якій ситуації, що робить її втіленням естетичної гармонії в сучасному світі моди (рис. 3.15 в).

Таким чином, вінтажний образ символізує обрану епоху та розкриває характер персонажа, підкреслюючи його елегантність та внутрішню гармонію. Сучасний образ відображає динаміку сучасного світу та стиль сучасних жінок, поєднуючи елегантність та комфорт. Ці два образи стали не просто одягом паперової ляльки, а важливими частинами її історії та самовираження, створили комплексний характер персонажа [9]. Всі художні процеси відбувалися у програмі Procreate.



Рис. 3.15. Образи паперової ляльки: а – білизна, б – вінтажний, в – сучасний.

Під час розробки макету ляльки було розглянуто односторінковий виріб у виді листівки, двохсторінковий виріб у вигляді брошури на скобах та чотирьохсторінковий виріб, у вигляді брошури на скобах з обкладинкою, на який і пав вибір через його зручність. Брошура формату А5 (складений навпіл А4)

складається з двох листів – обкладинки та вкладишу з самою лялькою та її одягом. За обкладинкою лялька буде під захистом від пошкоджень, лист-вкладиш полегшить її вирізання та зробить задню сторону більш акуратною. Передня обкладинка містить портретне зображення персонажа, назву ляльки «Vivi Fashions!» (мода Віві), назву продукту на двох мовах. Для дизайну фону використано фірмові кольори Віві, чорний та рожевий, декоративні деталі. Задня сторона обкладинки містить зображення персонажа у повний зріст, інформацію про персонажа на двох мовах, QR-код з посиланням на Інстаграм акаунт, декоративні деталі (див. додаток Е). На форзаці, передня обкладинка має інструкцію з використання, написану на двох мовах, на українській та англійській, є попередження щодо використання ножиць. Задня сторона обкладинки містить зображення персонажа у повний зріст, інформацію про персонажа на двох мовах, QR-код з посиланням на Інстаграм акаунт Віві, декоративні деталі. Форзац задньої має подяку від автора на двох мовах, QR-коди з посиланням на соціальні мережі автора, такі як Інстаграм, Телеграм та Ютуб (див. додаток Ж). Товщина паперу обкладинки складає 200 мг. Розворот з лялькою та її одягом має світло-фіолетовий фон та такі ж самі декоративні деталі, як на обкладинці. Лялька розташована на лівій половині листа, окремо від одягу. Одяг розташований так, щоб його було зручно вирізати, кожна деталь має достатньо простору для ножиць (див. додаток З). Задня сторона розвороту складається з такого самого світло-фіолетового фону, аби задня сторона ляльки та її одягу виглядала акуратно. Товщина паперу розвороту ляльки та її одягу складає 170 мг, для зручного та легкого вирізання.

Після завершення художньої роботи та створення макету, було знайдено друкарню, яка взялась за такий незвичний проєкт. Було надруковано перший пробний екземпляр, знайдені недоліки було відкореговано та надіслано на друк готового продукту. У результаті, було створено паперову ляльку «Vivi Fashions!», що є унікальним варіантом авторської атрибутики, що виділить віртуального інфлюенсера з натовпу художників зі схожим продуктом.

Висновки до Розділу 3.

На підготовчому етапі або етапі цифрового проектування було розроблено необхідні аспекти для започаткування персонального бренду художника. Задля збереження приватності в Інтернеті та соціальних мереж, як це наприклад робить Бенксі, було вирішено не використовувати реальну особистість митця, а створити унікального персонажа, що буде відображати його цінності та стиль, тобто створити віртуального інфлюенсера. Також, було зареєстровано Інстаграм акаунт, продумано неймінг та назву майбутнього бренду – «Доля Віві», та слоган «Я Віві. І це моя доля». Така назва є короткою, приємною на слух та дає поняття про діяльність блогу. За мету особистого бренду було поставлено культурологічний та навчальний просвіт, популяризація мистецтва, моди та літератури у суспільстві, просування власної творчості та її монетизація. Для досягнення цієї мети, було розглянуто типи контенту, що дозволяє публікувати Інстаграм, та обрано теми. Аби відобразити «живого» персонажа, було створено та анімовано 2D модель V-tubera, Вони мають великий потенціал у використанні, але основна діяльність V-tubera складається з ведення прямих трансляцій та зйомок відео, де вони спілкуються з підписниками, грають у відео-ігри, тощо. Зовнішній вигляд такої моделі повністю залежить від автора, часто вони засновані на азіатському стилі аніме. Такий вид блогерської діяльності є дуже популярним у азійських країнах та в Європі, в Україні наразі він лише набирає популярності, тому відомо лише декілька прикладів V-tuberів – horbel та Ломтя. Обидві блогерки мають Ютуб канали та ведуть прямі трансляції, знімають відео. Багато художників монетизують свою творчість, продаючи власну унікальну атрибутику. Атрибутика дуже різноманітна і включає в себе одяг, сувеніри та аксесуари. Часто, митці спеціалізуються на виготовленні паперової атрибутики. Аби зробити її унікальною, було вирішено розробити паперову фешн-ляльку, які існували ще з XVIII століття та були особливо популярні у 2000-х через практичність та доступність.

Перед розробкою персонажа, було вивчено теорію архетипів Юнга К, на яких будуються майже усі персонажі для відео-ігр, мультфільмів та навіть брендів. Для персонажа віртуального інфлюенсера використовується архетип Шукача, що

характеризується постійним самопізнанням та свободою, та Творця, що постійно розвиває свій таланти. Була детально прописана історія, характер, обрана правильна кольорова палітра, що відображає архетип персонажа, зроблено первинні та вторинні ескізи. На основі заповненої таблиці-характеристики та ескізів, було створено повноцінний концепт персонажа віртуального інфлюенсера Віві, та аби розширити її всесвіт та додати комунікації, таким же шляхом було подругу віртуального інфлюенсера Роксі, з протилежною естетикою та зовнішнім виглядом, але з тими же архетипами Шукача та Творця.

Для заповнення Інстаграм акаунту віртуального інфлюенсера, було вирішено створити тематичний контент, а саме 9 публікацій про моду, мистецтво та літературу: пост-знайомство з блогером, рекомендації та огляд на книги, спогади з подорожей та туристичні поради, анонси продажів атрибутики, святкові вітання, огляд на фешн та мистецькі події. Також, Інстаграм акаунт має закріплені актуальні історії з детальним оглядом атрибутики, додатковими фото з подорожей, відгуками на книги, тощо. Створення 2D моделі це довгий та складний процес, під час якого використовується багато програм та устаткування. На початку треба правильно намалювати модель та порізати її на шари, після цього модель експортують у професійну програму для анімації Live2D, яка має спеціальні налаштування та параметри для «оживлення» моделі. Закінчивши анімацію, модель експортується у наступну програму для зчитування рухів обличчя Vtube Studio, де параметри Input та Output поєднують відповідні параметри руху. Останнім кроком є устаткування студії для відео запису та стрімінгу, використовуючи програму OBS. Вона дозволяє створити сцену, де буде транслюватися модель та екран ПК. Розробка паперової ляльки потребувала попереднього аналізу та дослідження обраних фешн напрямів одягу, підбору правильної пози та вивчення схожих існуючих продуктів. Зважаючи на характер та зовнішній вигляд персонажа, було обрано створити вінтажний та сучасний образи. Було вивчено можливі варіанти макету, та обрано найоптимальніший – чотирьохсторінкову брошуру на скобах, формату А5. Виконано дизайн обкладинки та форзацу, розміщено ляльку та одяг на внутрішньому розвороті, надруковано пробний та фінальний екземпляри.

У результаті виконання творчого проєкту, було успішно засновано та створено персональний бренд художника та авторську, унікальну атрибутику. Використання Інстаграму як платформи для поширення власної творчості є ефективним інструментом для розвитку кар'єри художника, дозволяє легко спілкуватися з аудиторією, ділитися фото та відео. Художній стиль та авторська атрибутика виділяє митця з натовпу, спрямовує увагу на його творчості, дозволяє заробляти гроші на мистецтві, що є основною ціллю будь-якого бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Використання стратегії персонального художнього бренду є актуальним та майже необхідним шляхом для митця у сучасному цифровому світі, це підтверджують дослідження науковців з різноманітних сфер, в тому числі філософії, маркетингу та менеджменту. Багато всесвітньо відомих митців успішно ведуть власні бренди, починаючи ще з середньовіччя та закінчуючи сучасними митцями у соціальних мережах.

Успіх персонального бренду залежить від багатьох аспектів: гарного наймінгу, стилю, дизайну та мети. Наймінг, тобто вибір імені або псевдоніму для бренду, має бути яскравим та легко запам'ятовуватися. Стиль та дизайн повинні відображати унікальність митця та бути впізнаваними. Мета бренду повинна бути чітко сформульованою, щоб аудиторія розуміла, чому варто слідкувати за художником і його творчістю. Розумне використання соціальних мереж та постійна активність разом з публікацією контенту позитивно сприяє кар'єрному зростанню, залучає все нові можливості для співпраці. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування художника, оскільки вони дозволяють митцям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати процес створення робіт та брати участь у мистецьких спільнотах.

Вибір атрибутики майже безмежний, що дозволяє художнику виражати свою творчу особистість та отримувати на цьому заробіток. Ці елементи створюють візуальну ідентичність бренду, роблять його впізнаваним та привабливим для потенційних клієнтів і покупців.

Враховуючи всі ці елементи, персональний художній бренд стає потужним інструментом для досягнення успіху, самореалізації та поширення мистецтва у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 всесвітньовідомих робіт Бенксі». Arthuss. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/10-vsesvitnovidomykh-robit-benksi> (дата звернення: 11.05.2024).
2. 12 архетипів Юнга - Max Zosim. *Max Zosim*. URL: <https://www.maxzosim.com/12-arkhietipiv-iungha/> (дата звернення: 11.05.2024).
3. Айзексон В. Леонардо да Вінчі. Біографія. Нью-Йорк : Simon & Schuster Us, 2017. 624 с.
4. Бренд: важливість, створення та управління. *BizMag*. URL: <https://bizmag.com.ua/brand/> (дата звернення: 05.05.2024).
5. Власний Мерч - Терміну. *Terminy*. URL: <http://surl.li/ububu> (дата звернення: 16.05.2024).
6. Демієн Герст роботи - WikiArt. WikiArt. URL: <https://www.wikiart.org/uk/demiien-gerst> (дата звернення: 11.05.2024).
7. Дубрівна А. П., Сечкар Ж. А., Чемберджі Д. А. Тенденції фешн напрямів при розробці образу персонажа // Матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф. текстильних та фешн-технологій: 19 жовтня 2023 р., КНУТД: Київ. С 287-288.
8. Дубрівна, А. П., & Єрмак, І. О. ЦИФРОВА ІЛЮСТРАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ. 2023 рік. Український мистецтвознавчий дискурс, (2), 46–52. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.2.6>
9. Життя і мистецтво Яйої Кусами - Інтернет галерея картин і скульптур KyivGallery. *Kyiv Gallery*. URL: <http://surl.li/ubtxw> (дата звернення: 11.05.2024).
10. Колесніков Д. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. *Brainlab*. URL: <http://surl.li/ubrxh> (дата звернення: 10.05.2024).
11. Коли з'явилася паперова лялька - Energy Woodstar. *Energy Woodstar*. URL: <https://energy.woodstar.com.ua/koli-z-39-yavilasya-paperovalyalka/> (дата звернення: 11.05.2024).

12. Лупаємо скалу брендингу, починаючи з бренд-стратегії. *GRA Agency*. URL: <https://graagency.com/what-we-do/brand-strategy/> (дата звернення: 10.05.2024).
13. Особистий бренд художника. Створення бренду під ключ в агенції - WeLoveBrands. *WeLoveBrands™*. URL: <http://surl.li/tvvay> (дата звернення: 05.05.2024).
14. Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості - Laba. *Laba*. URL: <http://surl.li/ubukb> (дата звернення: 11.05.2024).
15. Що таке шапка профілю Instagram - SendPulse. *SendPulse*. URL: <http://surl.li/ubuda> (дата звернення: 11.05.2024).
16. Aaron Crascall - Enter Gallery. *Enter Gallery*. URL: <https://entergallery.com/collections/arron-crascall> (дата звернення: 11.05.2024).
17. Abouzaki N. The Unique Style of Salvador Dali. Virginia Commonwealth University. URL: <http://surl.li/ttjnx> (дата звернення: 03.05.2024).
18. Angelini, Francesco, Massimiliano Castellani, Pierpaolo Pattitoni. «Artist Names as Human Brands: Brand Determinants, Creation and co-Creation Mechanisms». *Journal of Arts Marketing*. Sage Journals, 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02762374211072964> (дата звернення: 11.05.2024).
19. Casas H. Personal Branding. Artists, cultural management and brand humanization using digital tools. *The state of culture and arts*. 2017. No. 2. P. 29–37.
20. Character Definition - Britannica. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/character> (дата звернення: 11.05.2024).
21. Charlotte Rose - Enter Gallery. *Enter Gallery*. URL: <https://entergallery.com/collections/charlotte-rose> (дата звернення: 11.05.2024).
22. Claude Monet Style and Technique. *Artble*. URL: <http://surl.li/ttjnu> (дата звернення: 02.05.2024).
23. Do Artists Need to Be on Social Media? - Evolve Artist. *Evolve Artist*. URL: <https://evolveartist.com/blog/do-artists-need-to-be-on-social-media/#tab-con-1> (дата звернення: 11.05.2024).

24. Game Club Project - Virtual YouTuber *Wiki. Fandom.* URL: https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Game_Club_Project (дата звернення: 11.05.2024).
25. Hibbard H. Caravaggio. London : Thames and Hudson, 1988. 406 p.
26. Horbel - YouTube. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@horbel> (дата звернення: 11.05.2024).
27. How have artists become brands?. *Medium.* URL: <http://surl.li/ttjmz> (дата звернення: 01.05.2024).
28. How Social Media Has Affected the Art World - Enter Gallery. *Enter Gallery.* URL: <http://surl.li/ubude>. (дата звернення: 09.05.2024).
29. How Social Media is Affecting Artists - Quirky Fox. *Quirky Fox.* URL: <https://www.quirkyfox.co.nz/blogs/news/how-social-media-is-affecting-artists> (дата звернення: 11.05.2024).
30. Julia jane (@juliajanemartens). *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/juliajanemartens/> (дата звернення: 10.05.2024).
31. kris swan (@krisswanart). *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/krisswanart/> (дата звернення: 10.05.2024).
32. Life and Art of Damien Hirst- Енциклопедія Britannica. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Damien-Hirst> (дата звернення: 11.05.2024).
33. Lilian duludulu (@duluduludesign). *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/duluduludesign/> (дата звернення: 10.05.2024).
34. Lomtik Lvovski - YouTube. *YouTube.* URL: <https://www.youtube.com/@lomtiklvovski> (дата звернення: 11.05.2024).
35. Magical Doll - Virtual YouTuber *Wiki. Fandom.* URL: https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Magical_Doll (дата звернення: 11.05.2024).

36. Mallen E. The Embodiment of Artistic Objects in Pablo Picasso's Cubism. A 10-year Journey of Arts. 2022. Vol. 11, no. 32. URL: <https://www.mdpi.com/2076-0752/11/1/32> (дата звернення: 03.05.2024).
37. Mancoff D. N. Banksy. Biography, Art, Auction, Shredded Painting, & Facts. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/biography/Banksy> (дата звернення: 11.05.2024).
38. Meng, Ran Grace. «A study on Personal Brand Strategy of Modern and Contemporary Artists». *Academia.edu*, URL: https://www.academia.edu/27766556/A_study_on_Personal_Brand_Strategy_of_Modern_and_Contemporary_Artists (дата звернення: 11.05.2024).
39. Motyl A. Was Andy Warhol Ukrainian?. *Harvard Ukrainian Studies*. Vol. 32-33. P. 549–555.
40. Nika Traditional artist (@nila_art_art). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/nila_art_art/ (дата звернення: 11.05.2024).
41. Patrons and Painters. A Study in the Relations Between Italian Art and Society in the Age of Baroque. Турин: Ейнауді, 2019.
42. Peters, Tom. «The Brand You 50: Reinventing Work». Knopf, 1999. URL: https://www.goodreads.com/book/show/318804.The_Brand_You_50_Reinventing_Work (дата звернення: 11.05.2024)
43. Prokopenko S. *Proko Web-Site*. URL: <https://www.proko.com>. (дата звернення: 10.05.2024)
44. Rajaram D., Stalin Shelly C. History of branding. *International Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Research*. 2012. Vol. 1, no. 3. P. 103–107.
45. Rin Penrose - YouTube. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@rinpenrose> (дата звернення: 11.05.2024).
46. Schroeder E. The artist and the brand. *European Journal of Marketing*. 205. Vol. 39, no. 11. P. 1291–1305.
47. Scott Christian Sava's Art (@ssavaart). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/ssavaart/> (дата звернення: 11.05.2024).

48. Social Media Pros and Cons for Artists - LinkedIn. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-pros-cons-artists-rogelio-olguin-oxckf/> (дата звернення: 11.05.2024).
49. svv art (@svv.art). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/svv.art/> (дата звернення: 11.05.2024).
50. The Impact of Social Media on Art - ArtsAcad. *ArtsAcad*. URL: <https://www.artsacad.net/the-impact-of-social-media-on-the-arts/> (дата звернення: 11.05.2024).
51. thon (@svvshi). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/svvshi/> (дата звернення: 10.05.2024).
52. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work - Influencer Matchmaker. *Influencer Matchmaker*. URL: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work> (дата звернення: 11.05.2024).
53. Vrihedd | 2D/3D artist and animator (@_vrihedd). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/_vrihedd/ (дата звернення: 10.05.2024).
54. VTuber - Virtual YouTuber Wiki. *Fandom*. URL: <https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/VTuber> (дата звернення: 11.05.2024).
55. Warhol A. The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again. Pan Books, 1979. 222 p.
56. Yuko Yurei - YouTube. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@yukoypurei> (дата звернення: 11.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А. Концепт персонажу віртуального інфлюенсера Віві.





meet the blogger
Bibi ♥ 23.08 ♥ т

Мистецтво
 • усіх формах

Одяг та прикраси
 • рожевий колір
 • подорожі

спілкування
 • цікавими людьми
 • книги

НАСИЛЛЯ
 • СТЕРЕОТИПИ

коли нудно
 • ранок

НЕВІЧЛИВИХ ЛЮДЕЙ

КУЛОН З ФОТО

ПУХНАСТІЙ ХВІСТ

КІРСИНГ

ЧЕРВОНІ НІГТІ

ВАЖКІ БОТИ

КРУЖЕВНІ НОСОЧКИ

LANA DEL REY
 OCTOBER RUST
 GORILLAZ
 DEMON DAYS

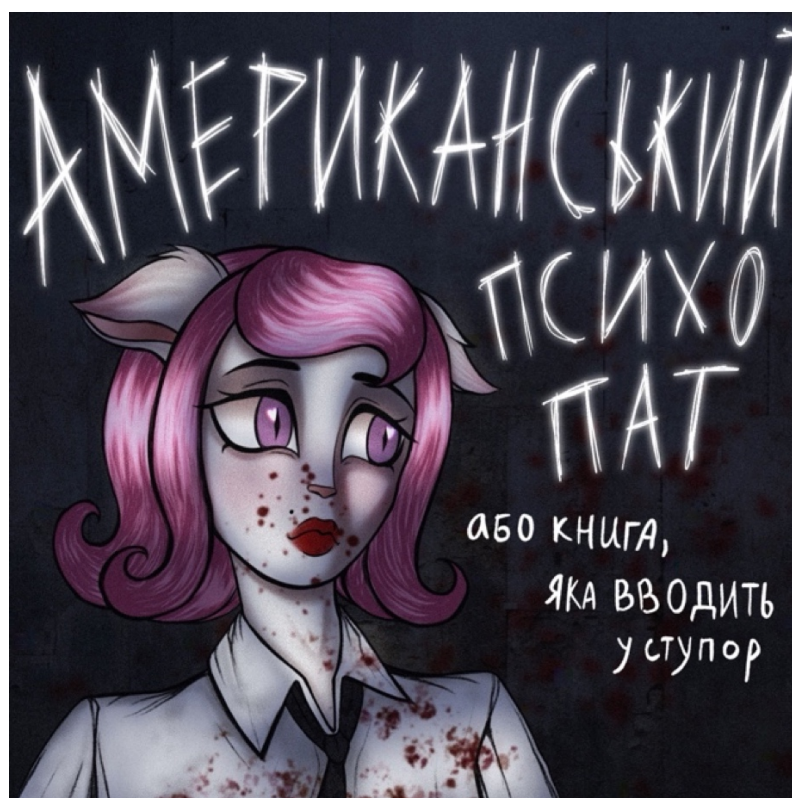
IMAGINE DRAGONS
 NIGHT VISIONS

HE WANTS REVENGE
 (BLADE RUNNER)

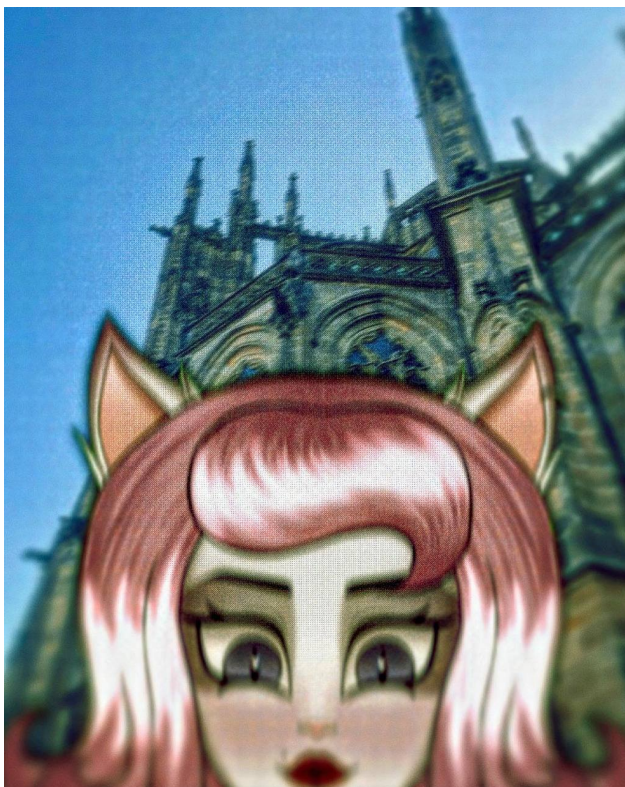
Додаток Г 3.1. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi
«Топ-3 книги осені».



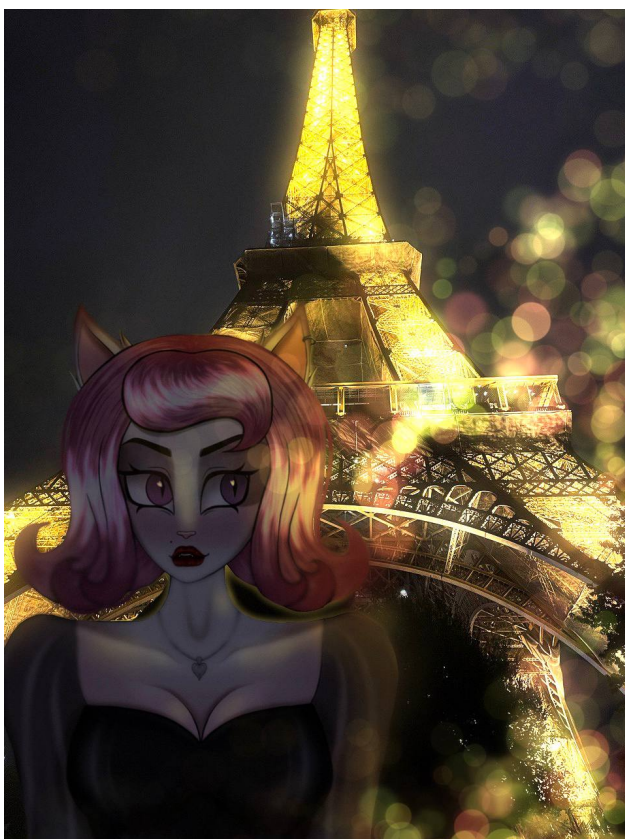
Додаток Г 3.2. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi
«Американський психопат або книга, яка вводить у ступор».



Додаток Г 3.3. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi «Прага, 2023».



Додаток Г 3.4. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi «Париж, 2022».



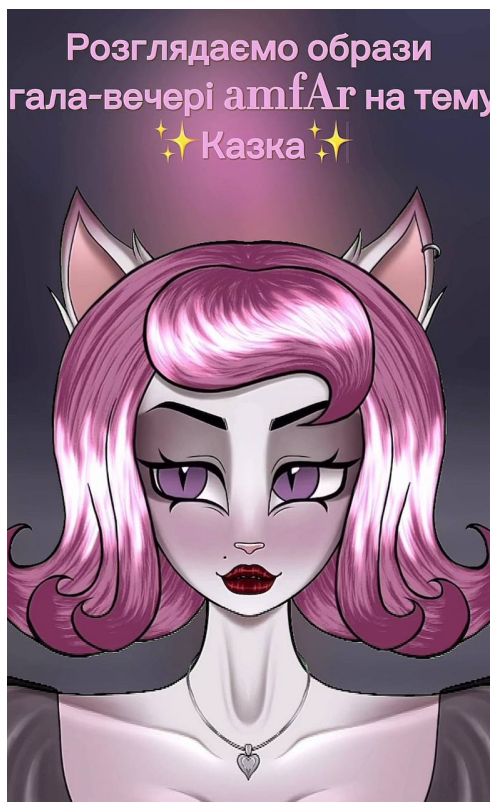
Додаток Г 3.5. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi
«Зустрічайте Vivi Fashions!».



Додаток Г 3.6. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi «Happy Halloween».



Додаток Г 3.7. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi
«Розглядаємо образи гала-вечері amfAr на тему «Казка»».



Додаток Г 3.8. Пост в Інстаграмі віртуального інфлюенсера @dolya_vivi «Головне з візиту Alte Pinakotheken Munchen».



Додаток Д. 2D модель віртуального інфлюенсера Віві.





Vivi - інстаграм-інфлюенсерка, віддана своєму життю. Вона емоційна, харизматична і весела, любить мистецтво, моду та її образи завжди вражають своїм стилем та креативністю.

Vivi is an Instagram influencer, dedicated to her life. She is emotional, charismatic, and joyful, with a deep love for art, fashion, her outfits always impress with their style and creativity.

Скориставшись допомогою маті, творець Віві, художник на ім'я Едвард, оживив її. Дізнайся, як саме це трапилося!

Using the help of magic, Vivi's creator, an artist named Edward, brought her to life. Find out how it happened!

Сликуй за Віві у Інстаграм
Follow Vivi on Instagram



Vivi Fashions!

паперова лялька / paper doll

created by @nostimaleond

Vivi Fashions! *инструкция / instruction*

1. Після отримання Vivi, відкрийте та ретельно огляньте ляльку та всі її деталі.
Переконайтеся, що немає пошкоджень.
2. Vivi - ніжна лялька, тож користуйтеся нею обережно. Уникайте сильних ударів, вигинань та інших дій, які можуть пошкодити ляльку.
3. Vivi має стильний одяг та аксесуари.
Ви можете змінювати її образ, одягаючи її та додаючи аксесуари.
4. Після гри з Vivi зберігайте її в безпечному місці, щоб уникнути пошкоджень або втрати деталей.
1. After receiving Vivi, open and carefully inspect the doll and all its parts. Ensure there are no damages.
2. Vivi is a delicate doll, so be careful while using it. Avoid strong impacts, bending, or any actions that could damage the doll.
3. Vivi comes with stylish wardrobe. You can change her looks by dressing her and adding accessories.
4. After playing with Vivi, store the doll in a safe place to prevent damages or loss of components.

Все що, Вам потрібно - ножкиці. Виріжте ляльку та її гардероб, а також зробіть їй підставку, використовуючи залишки паперу. **Порада:** приклейте ляльку та підставку на лист картоону або плотного паперу, так вона не буде згинатися.

Обережно! Ножкиці гострі!

All you need are scissors. Cut out the doll and her wardrobe, and also create a stand for her by cutting it from the leftover paper.

Advice: glue the doll and the stand to a sheet of cardboard or sturdy paper to prevent them from bending.
Be careful! Scissors are sharp.

Друзі,

Дякую Вам за те, що Ви обрали мене творіння.

Сподіваюся, що Vivi принесе Вам не лише задоволення та радість, але і незабутні миті творчості та веселощів, так само, як вона принесла мені під час її створення.

Нехай ця лялька стане унікальною та особливою частиною Вашого світу.

postupnalord

Friends,

Thank you for choosing my creation.

I hope that Vivi will bring you not only joy and happiness but also unforgettable moments of creativity and fun, just as she did for me during her creation.

May this doll become a unique and special part of your world.

postupnalord

Сол.мережі автора



Author's social media



Додаток 3. Розворот паперової ляльки та одягу «Vivi Fashions!».



Додаток К. Сертифікат за участь у VII Міжнародній науково-практичній конференції текстильних та фешн-технологій, 19 жовтня 2023 року, Київ.



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

***АНТОНІНА ДУБРІВНА, ЖАННА СЕЧКАР,
ДАР'Я ЧЕМБЕРЖІ***

взяли участь у

**VII МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ
КОНФЕРЕНЦІЇ ТЕКСТИЛЬНИХ ТА ФЕШН-ТЕХНОЛОГІЙ**

19 жовтня 2023

КИЇВ



Проректор з наукової
та інноваційної діяльності



Юлія ГАНУЩАК-СФІМЕНКО

Додаток Л. Диплом за участь у III Міжнародному двотуровому художньому конкурсі «Акварель», 27 березня 2023 року, Харків.

