

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка анімаційного персонажа для рекламної презентації дитячої
книги “Там, де мені добре”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи Бдм1-21

Фам Тхі Ан Хань

Науковий керівник: к.т.н., доц.

Слітюк О. О.

Рецензент: к.пед.н Шаура А.Ю.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Фам Тхі Ан Хань. Розробка анімаційного персонажа для рекламної презентації дитячої книги “Там, де мені добре”. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено анімаційного персонажа для промоції дитячої книги “Там, де мені добре”. Проєкт досліджує емоційний та психологічний вплив книги на дитину через візуальне сприйняття та ідентифікацію з персонажем. Створено образ героя, серію ілюстрацій та базову анімацію для рекламних матеріалів із метою просування книги сучасними графічними засобами.

Ключові слова: *анімація, персонаж, дитяча книга, візуалізація, дизайн.*

SUMMARY

Fam Tkhi An Khan Development of an Animated Character for the Promotional Presentation of the Children’s Book “Where I feel at home ”. – The manuscript.

Bachelor’s qualification work for obtaining the degree in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification project presents the development of an animated character to promote the children’s book “Where I Feel Good.” The project explores the emotional and psychological impact of the book on children through visual perception and character identification. The character design, a series of illustrations, and a basic animation were created as promotional materials using modern visual communication tools.

Keywords: *animation, character, children’s book, visualization, design.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ І ПЕРСОНАЖ У ДИТЯЧОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ	
1.1. Особливості дитячого візуального контенту та різновиди літератури	10
1.2. Візуальні засоби виразності в дитячих ілюстраціях.....	15
1.3. Вплив дитячої літератури на психіку дітей і дорослих	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНОГО ПЕРСОНАЖА ТА ЕТАПИ	
2.1. Використання персонажа у форматах рекламної презентації	24
2.2. Успішні приклади використання персонажів у рекламі продукту ...	30
2.3. Основні етапи створення впізнаваного персонажа для реклами.....	35
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЕРСОНАЖА ТА ІСТОРІЇ “ТАМ, ДЕ МЕНІ ДОБРЕ”	
ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ	
3.1. Ідея книжки “Там, де мені добре”	47
3.2. Образ героїв та їх історія	50
3.3. Анімований тизер як форма мультимедійної презентації	58
Висновки до розділу 3	63
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Розвиток героїв у дитячих книжках є важливою частиною емоційного та соціального росту дитини. Через героїв діти вперше знайомляться з такими словами, як дружба, доброта, сміливість і співчуття. Добре продумані персонажі допомагають малечі створити позитивні моделі поведінки та емоційний зв'язок з літературою.

Окрім навчальної та виховної ролі, герої дитячих книг можуть ніжно і просто показувати важкі життєві теми - втрату, самотність, страхи, а також соціальні труднощі. Через це дитина має простір для емоційного розуміння реальності з допомогою персонажів, схожих за віком і досвідом.

У теперішньому світі, де діти постійно спілкуються з цифровим медіа, яскраві і цікаві персонажі - це важливий крок для підтримування інтересу до читання. Важливість теми полягає в потребі створювати сучасних героїв, які не лише захоплюють, а й допомагають дитині краще зрозуміти себе та світ.

Актуальність теми полягає у тому, що сучасна дитяча література, зокрема книжка-картинка, є не лише засобом виховання та розвитку дитини, а й важливим каналом емоційного впливу через візуальну мову. Завдяки поєднанню ілюстрацій і простих текстів, вона дозволяє легко доносити до дітей навіть складні чи глибокі життєві теми, зберігаючи щирість і доступність. Через яскравих персонажів і впізнавані образи книжка здатна формувати моральні орієнтири, викликати емпатію і сприяти пізнанню світу.

Особливої актуальності набуває питання створення образу головного героя, який має бути не лише емоційно виразним і зрозумілим для дитини, а й функціональним у межах ширшої комунікації. Сьогодні персонажі дитячих книжок все частіше виходять за межі друкованого формату і стають частиною мультимедійних презентацій, інтерактивного контенту чи рекламних матеріалів. У зв'язку з цим створення анімаційного персонажа для презентації книги відкриває нові можливості у візуальному просуванні продукту.

Анімаційний тизер як форма рекламної презентації дозволяє не лише продемонструвати ідею книги, а й швидко зацікавити цільову аудиторію, встановити емоційний контакт із глядачем і створити запам'ятовуваний візуальний образ. Такий формат особливо ефективний у роботі з дитячою аудиторією, яка краще сприймає інформацію через динаміку, рух і колір. Тому дослідження питань розробки персонажа, який буде однаково дієвим у книзі та в анімації, є актуальним у контексті сучасної книжкової та медіа-комунікації.

Важливо враховувати як художні, так і комунікативні функції образу. Адже фінальний результат має бути не лише естетично привабливим, а й ефективним з погляду просування продукту, залучення аудиторії та формування цілісного візуального стилю проєкту.

Мета дослідження: розробка підходів, що до процесу створення анімаційного персонажа для рекламного тизеру до дитячої книги “Там, де мені добре”.

Завдання дослідження:

- проаналізувати з жанровими особливостями сучасної дитячої літератури та виокремити місце книжки-картинки як візуального формату оповідання
- дослідити, як візуальні образи та ілюстрації впливають на емоційний стан, розвиток і сприйняття сюжетів дітьми
- з’ясувати роль персонажа в дитячій літературі й рекламному просторі, визначити його значення для впізнаваності та привабливості продукту
- проаналізувати приклади ефективного використання персонажів у рекламних, анімаційних та мультимедійних форматах
- розробити авторську персонажку для дитячої книжки - від ескізів до фінального вигляду з опрацюванням кольору, емоцій і позицій
- створити фонові зображення та середовище, що відповідають стилістиці книги та підходять для подальшої анімації

– побудувати структуру короткого рекламного тизеру, виконати його анімацію та оцінити ефективність візуального рішення для презентації книги

Об’єкт дослідження: процес розробки рекламної презентація дитячої книги як форма візуального представлення авторського продукту та інструмент емоційного впливу на аудиторію.

Предмет дослідження: розробка і дизайн персонажа для анімаційного тизеру.

Методи дослідження: Аналіз літературних джерел для вивчення жанрових особливостей дитячої літератури та книжки-картинки як візуального формату. Досліджено вплив ілюстрацій на емоційне сприйняття дитиною. Проаналізовано приклади анімаційних персонажів у рекламі та визначено ключові прийоми їх створення. Застосовано методи спостереження, порівняння, ескізування, візуального аналізу кольору, форми та емоційних станів. Отримані результати були використані у практичній частині для розробки головної героїні, її дизайну, характеру та створення анімаційного тизеру до авторської книжки.

Наукова новизна: полягає в поєднанні аналізу дитячої ілюстрованої книги з актуальними соціальними мотивами, зокрема темою еміграції, через візуальний образ персонажа. У дослідженні запропоновано авторський підхід до створення персонажа, в якому особливу увагу приділено емоційній виразності та асоціативній глибині в контексті сучасних подій в Україні. Робота також розглядає візуальний наратив як самодостатній засіб оповіді, що виходить за межі традиційного текстоцентричного підходу в дитячій літературі.

Практична цінність: результати цієї роботи можуть бути використані під час створення дитячих книжок-картинок і їх рекламних презентацій. Особливу увагу приділено процесу розробки анімаційного персонажа, що враховує вік, емоційне сприйняття та інтереси дитячої аудиторії. Розробка головної героїні, її стиль, кольорова гама та анімаційна поведінка можуть слугувати прикладом для подальших книжкових або мультимедійних проєктів.

Крім того, анімований тизер демонструє, як персонаж функціонує в рекламі, що може бути корисно для дизайнерів, ілюстраторів та аніматорів, які працюють із дитячим контентом або займаються промоцією власних книг.

Апробація

1. 2-nd International Scientific-Practical Conference “Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives”, Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025 (Додаток А рис А.1).

2. Всеукраїнський конкурс дизайну персонажів – 2025, Хмельницький національний університет, березень-травень 2025, Диплом I-го ступеня номінація «Персонаж літературного твору» (Додаток А рис А.2).

3. Сертифікат про участь у XXII Міжнародному конкурсі одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я “Каштан” 2024» (Додаток А рис А3).

Публікації

Fam Tkhi An Khan, Slityuk O. Features of character development for a children's book / 2-nd International Scientific-Practical Conference “Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives”, Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025 Pp. 26-28
https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/2025%20m_%20leidinys_publikavimui.pdf

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ І ПЕРСОНАЖ У ДИТЯЧОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

1.1. Особливості дитячого візуального контенту та різновиди дитячої літератури

Дитячий візуальний контент - це картинки, малюнки, анімація або інші побачення матеріали, зроблені спеціально для дітей. Таке зміст є у різних медіа: книжках з малюнками, мультфільмах, навчальних відео, мобільних програмах, дитячих іграх, упаковках і рекламі, орієнтованій на діток. Його головна мета не тільки в розвазі, а й у передачі важливої інформації, емоційних знаків та цінностей у зрозумілій формі.

Візуальний матеріал для малих має простоту форм, яскраві кольори, зрозумілі картинки та емоційність. Його ціль - це зацікавити увагу, пробудити цікавість та допомогти в початковому розумінні світу навколо. Через візуальні елементи дитина на підсвідомому рівні визначає події, персонажів та їх значення, навіть якщо ще не знає текст добре. Подібний контент також виконує освітню та виховну роль, стимулює розвиток уяви, навчає емоційному сприйняттю, допомагає у формуванні базових соціальних умінь.

У ранньому віці діти особливо чутливі до візуального середовища. Їхнє сприйняття світу ще формується, і саме образи стають головним джерелом інформації. Через недостатній рівень мовного розвитку дитині складно повністю зрозуміти текст або зосередитися на ньому. Часто текст ще не викликає достатнього інтересу чи не утримує увагу, особливо якщо мова йде про абстрактні поняття або складні формулювання.

У такому віці діти краще реагують на прості й емоційно виразні зображення, ніж на словесні пояснення. Візуальний образ допомагає інтуїтивно зрозуміти, що є добрим чи небезпечним, кого можна назвати другом, а кого варто остерігатися. Це підтверджують і спостереження у сфері дитячої

психології та педагогіки, де зазначається, що образність значно випереджає текстове сприйняття у дошкільнят [8, 2].

Досвід створення навчальних матеріалів також показує, що ілюстровані або анімовані форми викликають у дітей більший інтерес, а отже, краще запам'ятовуються та засвоюються. Найбільш ефективним є поєднання візуального образу з простим текстом або короткими репліками героїв [22].

У світі книг для дітей існує великий вибір творів, що підходить до віку і потреб читачів. Від перших казок та віршів до цікавих пригодницьких романів, коміксів, енциклопедій та навчальних букварів. Кожен жанр має свою важливу роль у розвитку досвіду читання дитини.

Серед цього різноманіття особливе місце займають формати, в яких візуальна частина грає ключову роль у передачі змісту, а текст доповнює та уточнює інформацію. Такі книжки стали популярні серед молодих читачів, які ще не навчилися читати або тільки починають знайомитися з друкованим словом. Завдяки поєднанню яскравих малюнків емоційно насичених образів та простих оповідань, вони стають діючим інструментом візуальної комунікації з дитиною, що сприяє розвитку її уяви й емоційного мислення.

Найпопулярніші різновиди літератури серед дітей:

1. Казка - це народний і старий вид оповідання, яка розповідає історію уявних, часто фантастичних подій. Казки за своєю поетикою та змістом схожі на билини, балади, легенди та перекази. Вони суттєво впливають на розвиток дітей. Вони сприяють розвитку мовлення, уяви та творчих навичок. Розвиток моральних принципів та емоційного інтелекту є ще однією перевагою казок. Крім того, вони зазвичай дають моральні уроки та навчають таким чеснотам, як чесність, хоробрість та дружба.

2. Вірші - це короткі поетичні твори з римованими рядками, написані ритмічною мовою. У дитячій літературі рими особливо поширені, оскільки вони сприяють розвитку ритму, мелодії та мовленнєвих навичок. Завдяки своїй

типовій римованій структурі ці твори привабливі для дітей і легко запам'ятовуються.

3. Енциклопедія - це книга з наукової та дитячої інформації, що також може містити до них картинки. Подібний вид літератури допомагає молодшим читачам впізнавати навколишній світ та дізнаватися більше про навколишнє середовище.

4. Комікси - це літературний та візуальний вид мистецтва, який розповідає історію, поєднуючи текст та ілюстрації. Комікси зазвичай складаються з послідовності панелей з текстом - діалогами, звуковими ефектами та описами, які служать як для розкриття сюжету, так і для зображення почуттів персонажів. Комікси бувають різних жанрів та тем. Завдяки цьому різноманіттю подобаються діти, підлітки та дорослі.

5. Пригодницька або фентезі-література - це жанр, який пропонує захопливі історії з елементами подорожей, відкриттів, вигаданих світів та надзвичайних подій. Цей жанр популярні серед дорослих дітей завдяки емоційної забарвленості

6. Освітня література та абетки - це можуть буди основи природничих наук, математики, читання та письма викладаються в навчальній літературі та алфавітах. Діти можуть вивчити основи за допомогою простих книг, які містять алфавіт, літери та цифри. Це вирішальний крок у процесі навчання, оскільки він робить процес отримання нової інформації та навичок простим та приємним. Для закріплення змісту ці книги часто містять вправи та ілюстрації.

7. Дитячий детектив - це піджанр дитячих книг, які зосереджуються на героїв, які працюють разом для вирішення головоломок та таємниць. Він прагне сприяти цікавості дітей та прагнути шукати відповіді, а також сприяти аналітичному мисленню, міркуванням та увагою до деталей.

8. Фентезі та наукова фантастика - це жанри, де діти можуть досліджувати фантастичні світи та вирушати у дивовижні пригоди з вигаданими персонажами у жанрах фентезі та наукової фантастики. Окрім

створення безмежного простору для уяви, ці твори допомагають дітям втекти від реальності та зануритися у світ магії, досліджень та безкінечно багатообіцяючого майбутнього.

9. Книжки-картинки - це книжки, призначені для наймолодших читачів, містять багато ілюстрацій і небагато тексту. Цей вид літератури для дітей є важливим, оскільки він розвиває їхнє візуальне мислення та здатність розуміти прості історії

З усіх жанрів дитячої літератури я обрала формат книжки-картинки, оскільки він найкраще відповідає цілям мого проекту. Цей формат робить наголос на зорових елементах, а не на словах, що може мати потужніший емоційний вплив на дітей. Яскраві образи, багата композиція, міміка героїв, насичені кольори дозволяють дітям глибше поринути в історію, навіть якщо вони ще не вміють читати. Візуальні наративи допомагають дітям інтуїтивно осягнути зміст, відчувати емоції, перегукуватися з героями та сформувати власне розуміння доброти, підтримки, дружби чи страху.

Згідно з дослідженнями, мовлення, емоційний інтелект та навички саморегуляції дітей покращуються, коли вони читають книжки з картинками. Такий підхід спеціально сприяє соціально-емоційному розвитку та допомагає дітям розуміти та обробляти власні почуття [22]. Крім того, було показано, що книжки з картинками допомагають дітям глибше сприймати освітній зміст, особливо коли вони маленькі, а їхня здатність сприймати текст ще розвивається [12].

До того ж, книжки-картинки мають властивість бути універсальними: їх можуть розуміти діти різного віку та з різних культур. Вони також надають авторам та ілюстраторам можливість експериментувати з формою, кольоровою гамою та композицією, створюючи унікальні, емоційно насичені оповіді.

Одним із найвідоміших прикладів книжки-картинки є «Дуже голодна гусінь» Еріка Карла (The Very Hungry Caterpillar). Вперше опублікована у 1969 році, ця книга стала класикою дитячої літератури й досі залишається

популярною у всьому світі. Її унікальність полягає у поєднанні простого, повторюваного тексту з яскравими, легко впізнаваними ілюстраціями, які створені в техніці колажу. Візуальний стиль Карла - контрастний, насичений і водночас теплий - одразу привертає увагу дітей, навіть найменших (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Книжка-картинка “Дуже голодна гусениця”

Основний сюжет дуже простий: маленька гусінь їсть різну їжу протягом тижня, а згодом перетворюється на метелика. Незважаючи на лаконічність, книга виконує одразу кілька важливих функцій: навчає лічбі, дням тижня, назвам продуктів, а також демонструє природний цикл розвитку. Проте головна її перевага - емоційна зрозумілість і візуальна логіка, завдяки яким діти інтуїтивно сприймають зміни, ритм і результат. Саме завдяки цим якостям «Дуже голодна гусінь» часто використовується у дошкільному навчанні, логопедії та арт-терапії.

Серед безлічі форматів видань, вирізняються ті, де слова виступають скоріше помічниками для розкриття центральної думки, а зображення відіграють першорядну роль у передачі сенсу. Ці видання знайшли широке застосування у роботі з наймолодшими читачами, які або роблять перші кроки у світі друкованого слова, або ще не володіють навичками читання. Дитяча уява, здатність мислити візуально та емоційно реагувати активно розвиваються

завдяки книжкам з малюнками, завдяки їхнім яскравим ілюстраціям, простій композиції та емоційно забарвленим героям.

Дослідження практики застосування ілюстрацій як навчального методу у дошкільному віці підтвердили позитивний вплив цього візуального формату: діти здатні розуміти сюжет, відчувати емоції героїв і слідкувати за логікою розвитку подій навіть без суттєвого текстового супроводу, що робить книжки з картинками важливим інструментом для розвитку мовлення та навичок спілкування як додатковий засіб навчання читання [24].

1.2. Візуальні засоби виразності в дитячих ілюстраціях

У дитячій книжці ілюстрації відіграють вирішальну роль у донесенні змісту, почуттів та думок. Вони не просто супроводжують текст, а й нерідко стають основним способом взаємодії з маленьким читачем, особливо на перших стадіях дорослішання, коли мовленнєві вміння ще набуваються.

Візуальні засоби виразності - це мистецькі прийоми, які застосовують ілюстратори для творення образів, що передають настрій, вдачу героїв, рух історії та інші аспекти розповіді. До них належать розташування, колір, форма, лінія, текстура та інші складники зорового мистецтва.

Досвід читання книжки-картинки для дитини - це не лише «читання» тексту, а й постійна взаємодія з візуальним рядом. Діти часто спираються на зображення для того, щоб зрозуміти дії персонажів, передбачити події чи пояснити, що відбувається на сторінці. Спостереження під час індивідуального читання показують, що діти активно інтерпретують сюжет саме через ілюстрації, особливо коли тексту мало або він їм ще не повністю доступний [12].

Також візуальні елементи підтримують увагу та мислення дитини, даючи простір для фантазії та формування власного бачення історії. Коли ілюстрації чітко пов'язані зі змістом, вони не лише полегшують розуміння, а й поглиблюють його, допомагають емоційно включитися в сюжет і запам'ятати

інформацію краще [31]. Саме тому дитячі книги, побудовані на образному ряді, мають не лише естетичну, а й педагогічну цінність.

До ключових візуальних прийомів, які активно використовуються в дитячих ілюстраціях, належать такі:

Композиція - це спосіб організації візуальних елементів у межах зображення. Вона визначає, як і куди буде спрямована увага глядача, у якому порядку сприйматимуться об'єкти, та яку емоцію викликатиме ілюстрація. У дитячих зображеннях композиція відіграє важливу роль, адже саме завдяки їй дитина може легше зрозуміти логіку подій, відчутти простір, побачити, що головне, а що - другорядне. Вона забезпечує зорову рівновагу й сприяє формуванню зв'язків між об'єктами в межах сцени. Основні принципи композиції:

- Фокусна точка: головний елемент, який одразу привертає увагу. Найчастіше це персонаж або об'єкт, важливий для розуміння сцени.
- Баланс: гармонійний розподіл форм, кольорів і простору - він робить ілюстрацію зручною для сприйняття.
- Простір: використання як заповненого простору, так і порожнього (негативного) дозволяє створити акценти та візуальний «дихаючий» ефект.
- Напрямок руху: елементи (лінії, пози персонажів, розташування об'єктів) задають напрям погляду - справа наліво, по діагоналі, зверху вниз - і допомагають читачу рухатися зображенням.
- Ритм: повтори форм, кольорів або об'єктів створюють відчуття послідовності, що важливо для дітей, які сприймають структуру інтуїтивно.

Колір - це не просто зоровий елемент, а один з найсильніших інструментів впливу на сприйняття. У дитячих ілюстраціях колір виконує декілька важливих функцій: він формує перше враження, задає емоційний настрій, сприяє зосередженню уваги та навіть керує тим, як дитина тлумачить сцену або персонажа. Психологічне важливість кольору може впливати на емоції людини, сприйняття та поведінку. Кожен колір має свої унікальні

психологічні властивості, які можуть викликати певні почуття та реакції у людей. Наприклад, червоний часто асоціюється зі збудженням, пристрасстю та енергією, тоді як синій - зі спокоєм, довірою та стабільністю. Жовтий колір відомий своєю здатністю стимулювати розумову активність і сприяти щастю, тоді як зелений часто асоціюється з рівновагою, зростанням і гармонією. Розуміння цих базових колірних асоціацій має важливе значення для створення ефективних і змістовних кольорових палітр у дитячих книжках.

Основні принципи вибору кольорової палітри:

Визначення емоційного тону. Перед вибором кольорів ілюстратор повинен визначити, який настрій має передати історія. Наприклад, теплі яскраві відтінки (жовтий, помаранчевий) асоціюються з радістю, енергією, пригодами, тоді як холодні тони (синій, фіолетовий) створюють атмосферу спокою, довіри або суму. Це підтверджується в дослідженні, де кольори визначали загальний психологічний клімат сторінки та впливали на інтелектуальне реагування дитини

Врахування вікової категорії. Молодші діти краще реагують на просту, яскраву і чітку палітру, тоді як старші - сприймають складнішу колористику з нюансами та приглушеннями. Це важливо з огляду на їхні когнітивні особливості та чутливість до колірних подразників.

Використання кольорового кола. Знання основ теорії кольору (наприклад, комплементарні чи аналогічні поєднання) дає змогу створювати узгоджені або контрастні акценти, які полегшують орієнтацію дитини в сюжеті, а також формують смислові зв'язки між персонажами й подіями.

Палітра. Перед фінальним дизайном важливо перевірити, як використані кольори функціонують у різноманітних емоційних сценах: напруга, спокій, динаміка, кульмінація. Власне узгодженість у зміні палітри по ходу сюжету гарантує зорову логіку та емоційну послідовність.

Стиль зображення. У сучасних книжках-картинках стиль ілюстрації має вирішальне значення для формування емоційного враження. Як показують

результати дослідження, проведеного на основі стилістичних трансферів зображень за допомогою глибоких згорткових нейронних мереж, різні атрибути стилю - колір, текстура, матеріал істотно впливають на емоційну сприйнятливність зображення у дитячій аудиторії. Зокрема, колірний стиль (наприклад, теплі кольори викликають відчуття радості, а холодні - тривожності) формує емоційний тон сторінки; текстурний стиль (гладкість, шорсткість, візуальні враження від фактур) посилює відчуття об'єму й глибини; а матеріальний стиль (імітація акварелі, олівця, паперу тощо) надає зображенню художньої атмосфери й впливає на характер сприйняття. Саме поєднання цих елементів дозволяє ілюстратору керувати тим, як дитина інтерпретує настрій сцени, читає емоції середовища та вловлює загальний сенс візуального оповідання [24].

Основні стилі ілюстрацій у дитячих книжках:

Декоративний стиль. Цей напрям визначається ретельним підходом до найдрібніших елементів, багатством оздоблень, чергуванням і ритмікою візерунків. Йому притаманна насичена кольорова гама та чітка організація композиції. Через декоративність ілюстрації набувають візуальної глибини й привабливості, сприймаючись як розвага для ока. Такий стиль особливо ефективний у казкових історіях, фантастичних оповідях або виданнях, що апелюють до емоційного сприйняття кольору та ритму.

Наївний або дитячий стиль. Цей стиль наслідує дитячий малюнок: спрощене тіло, незвичайні співвідношення частин, емоційне вираження, неправильне зображення простору. Його приваблююча риса — в простоті та правдивості. Саме через ці властивості наївний стиль викликає у дітей відчуття близькості, довіри та знайомства.

Реалістичний стиль. Визначається вивіреном відтворенням обрисів, розподілу світла й тіні, фактур та тривимірності. Найбільш розповсюджений він у енциклопедичних публікаціях, підручниках для навчання, працях з історії та природознавства. Цей метод дозволяє формувати у дітей усвідомлення

навколишнього світу, покращувати зорову увагу та мотивувати до пізнання, проте також його можна зустріти у книжках-картинках.

Авторський або експериментальний стиль. Це авторська мистецька мова, що може містити колаж, змішану техніку, нетрадиційну композицію чи несподівані матеріали. Часто використовується в арт-книгах або концептуальних проєктах. Такий стиль формує глибший емоційний зв'язок і дає дитині можливість не тільки споглядати історію, а й проживати її як естетичну пригоду.

1.3. Вплив дитячої літератури на психіку дітей і дорослих

Надзвичайно важливою є функція оповідей як інструменту психологічної допомоги, оскільки вони можуть створити для малюка захищений простір, де він здатен емоційно переживати різноманітні події – від захвату до побоювання, від втрати до тріумфу. Через сюжет, зображення персонажів та їхній досвід, дитина може зрозуміти, що випробування - це невід'ємна частина життя, і що їх можна здолати.

Ідентифікація з дійовою особою відіграє вирішальну роль: дитина наче вживається в роль героя, співчуває його виборам, почуттям, досягненням та поразкам. В таких обставинах навіть важкі емоції - сум, розчарування, самотність - стають зрозумілими та прийнятними. В той же час, розповіді надають приклади того, як можна реагувати, підтримувати інших, шукати рішення - і це, у свою чергу, зміцнює внутрішню стабільність. Подібні історії надають дитині емоційний досвід, який може бути недоступним у повсякденному житті, але необхідний для внутрішнього розвитку та психологічного зростання [11].

Також різні дослідження підтверджують, що літературно-візуальні твори сприяють розвитку емоційного інтелекту: дитина навчається розпізнавати базові емоції - страх, радість, сум, емпатію, і співпереживати персонажам, аналізуючи їхню поведінку у звичних або казкових обставинах [22, 26].

Ось кілька важливих аспектів цього впливу від дитячої літератури й історії:

- Емоційний розвиток. Дитяча література сприяє емоційному розвитку, дозволяючи дітям розпізнавати та розуміти власні емоції та емоції інших людей. Через казки, вірші, морально-етичні історії діти вчаться виражати свої почуття, справлятися з емоціями та співпереживати. Наприклад, коли діти переживають певні труднощі та радощі разом з героями, вони вчаться ідентифікувати себе з їхніми емоційними станами, що сприяє формуванню їхнього емоційного інтелекту.

- Соціальна адаптація. Літературні твори, особливо ті, в яких йдеться про стосунки між персонажами, допомагають дітям зрозуміти соціальні правила та панівні норми поведінки. Дитяча література слугує засобом соціальної адаптації, навчаючи дітей правильно спілкуватися, вирішувати конфлікти, знаходити друзів та долати міжособистісні труднощі. Через дитячу літературу діти знайомляться з різними соціальними ролями та прикладами доброчесної поведінки.

- Формування моральних цінностей. Дитячі оповідання та морально-етичні наративи відіграють важливу роль у формуванні моральної свідомості дітей. Вони допомагають їм зрозуміти, що правильно, а що ні, і чому певні дії мають наслідки. Класичні казки, зокрема, часто містять персонажів, які символізують добро і зло, і дають дітям змогу визначити бажану поведінку на власному прикладі. Що ще важливіше, ці казки допомагають дітям зрозуміти такі поняття, як чесність, справедливість, відповідальність і важливість допомоги іншим.

- Розвиток уяви та креативності. Однією з головних переваг дитячої літератури є її здатність стимулювати дитячу уяву. Завдяки фантастичним історіям, казковим персонажам і дивовижним подіям діти мають можливість мислити нестандартно і знаходити нові рішення та виходи з ситуацій. Фентезі та науково-фантастична література особливо підходить для розвитку творчого

мислення і дає дітям свободу створювати власні уявні світи та персонажів. Це допомагає розвивати дитячу креативність.

– Зменшення тривоги та страху. Дитяча література також може допомогти дітям впоратися з власними страхами та тривогами. Дитячі історії часто містять небезпеки та випробування, які герої успішно долають, що додає дітям впевненості та вчить їх, що труднощі можна подолати. Наприклад, історії, в яких головний герой боїться, але знаходить у собі мужність, допомагають дітям навчитися позитивно ставитися до реальних життєвих викликів і знижують їхню тривожність.

– Мовний та когнітивний розвиток. Дитяча література має значний вплив на мовний та когнітивний розвиток дітей, бо слухаючи та читаючи історії, діти вивчають нові слова, ідіоми та вирази, збагачують свій словниковий запас. Вони вчаться будувати речення і правильно використовувати граматичні структури, покращують увагу і пам'ять. Читання з батьками або наодинці розвиває концентрацію уваги та навички логічного мислення, такі як розуміння послідовності подій і передбачення того, що станеться далі.

Дитяча література несе користь не лише дітям, але й дорослим. Занурення в світ дитячих книжок дарує можливість повернутися до основних життєвих орієнтирів, поринути у простір спонтанності, мрій та добрих сюжетів, що сприяє зменшенню психологічного навантаження, відновленню емоційного балансу й навіть пошуку нових джерел для натхнення. Завдяки своїй простоті, відвертості та всеосяжності дитячі книги можуть стати для дорослих індивідуальним емоційним ресурсом, особливо у періоди стресу або перевантаження.

Переваги дитячої літератури для дорослих:

– Повернення до основних цінностей. Дитячі видання нерідко сконцентровані на простих, але важливих речах: щирості, правдивості,

товариськості, піклуванні. Дорослим це нагадує про те, що в основі людського спілкування лежать загальнолюдські цінності.

- Зменшення стресу та тривоги. Легка оповідь, звичні образи, тиха мова та зорові акценти полегшують емоційне напруження.

- Психологічна підтримка крізь символи. Крізь казкові образи та алегорії дорослі здатні розпізнавати власні внутрішні конфлікти або набутий досвід.

- Емоційне перезавантаження і натхнення. Атмосфера книжок з малюнками чи дивовижних оповідань пробуджує уяву, повертає до мрій, розвиває творче бачення світу.

- Почуття безпеки та ностальгії. Образи з дитинства, знайомі сюжети або стилістика книжок викликають теплі спогади і створюють емоційний затишок.

- Ефект терапевтичного читання. Читання разом із дітьми або наодинці дає простір для роздумів, розмов та усвідомлення себе.

- Розвиток емпатії крізь прості історії. Дитячі сюжети дозволяють знову відчувати співпереживання, без цинізму чи дистанції.

Наукові роботи демонструють, що дитяча література, попри свою зовнішню простоту, часто вміщує глибокі моральні тези, які дорослий сприймає вже з іншого більш осмисленого кута зору. Тематики добра, втрати, товариськості, відваги чи самоприйняття можуть бути настільки ж важливими у дорослому житті, як і у дитячому. Крім змістовної частини, вагому роль відіграє й емоційний компонент: для багатьох читачів дитячі книги породжують ностальгійні відчуття, повертають у світ дитинства, де все було простіше, а добро - більш очевидним. Це формує відчуття внутрішньої безпеки, яке особливо цінне в емоційно напружені періоди [25, 19].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено ґрунтовний аналіз ключових аспектів візуального контенту у дитячій літературі, його жанрових особливостей, психологічного впливу на дітей і дорослих, а також візуальних засобів виразності в ілюстрації. Це дозволило сформулювати глибше розуміння того, як саме візуальна складова виконує не лише естетичну, а й комунікативну, емоційну та виховну функції. Проаналізовано різновиди дитячої літератури, зокрема книжку-картинку, як одну з найефективніших форм візуального оповідання. Доведено, що саме вона найбільше відповідає особливостям раннього дитячого розвитку: малюнки та кольори стають джерелом смислу, що дозволяє сприймати історії навіть без повного володіння мовою. Це є вагомим аргументом на користь вибору цього формату для реалізації авторського творчого проєкту.

Окрему увагу приділено візуальним засобам виразності: кольору, композиції, стилістиці, як інструментам емоційного впливу на дитячу аудиторію. На прикладах доведено, що правильне використання цих елементів не лише покращує візуальне сприйняття, а й формує у дитини емоційну залученість, здатність до співпереживання, розвиток уяви та образного мислення. Також через прості, але глибокі образи вона здатна створити відчуття безпеки, посилити емпатію, підтримати у кризові моменти й навіть виступати як терапевтичний засіб.

Таким чином, результати дослідження у цьому розділі стали міцним теоретичним підґрунтям для подальших робіт. Розуміння значення візуального образу, структури книжки-картинки та її впливу на аудиторію дозволило обґрунтовано перейти до створення власного героя, вибору стилю і формату майбутньої історії у другому та третьому розділах.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНОГО ПЕРСОНАЖА ТА ЕТАПИ

2.1. Використання персонажа у форматах рекламної презентації

У нинішньому світі, де люди кожного дня бачать багато реклами, важливо, щоб мета бренду не тільки привертала увагу, але і залишалась у пам'яті людей. У рекламі і в спілкуванні з брендами, персонажі та маскоти стали одним із найкращих способів показати. Упізнаваність. Герой - це елемент, що може показати не тільки суть продукту, а й настрій, цінності. Відчуття компанії загалом приємне. Завдяки яскравому дизайну, унікальному вигляду та характеру, люди відчують радість. Місток між брендом і споживачем, який викликає емоції і довіру.

Для всіх дітей це дуже важливо, тому що через героя діти можуть бачити себе в бренді, запам'ятати продукт як частину хороших спогадів. Добрий анімаційний персонаж робить більше, ніж інші думають. Він розважає, бо показує світ товару або ідеї, що рекламує певна компанія. Тож герой стає не тільки частиною. Візуальна ідея та важливий міст між людьми, що говорить про бренд і робить його легшим для впізнавання.

Персонажі, перш за все, ефективно привертають увагу - як дітей, так і підлітків та навіть дорослої аудиторії. Завдяки яскравому образу, впізнаваності та емоційному забарвленню, вони здатні передати атмосферу бренду незалежно від формату, у якому з'являються. У різних медіа персонажі виконують різні функції, проте завжди залишаються потужним інструментом емоційного впливу й візуальної комунікації.

Основні медіа, де може відіграти персонаж:

Відеоролики. У відеоформаті герой стає не просто картинкою, а справжнім оповідачем - тим, хто передає суть історії, наратив та цінності бренду. Як підкреслюють експерти, візуальний сторітелінг є могутнім знаряддям маркетингу, даючи глядачеві змогу ототожнювати себе з

персонажем, заглиблюватись у сюжет та відчувати емоції. Це надзвичайно важливо, зокрема, для дитячої аудиторії, яка легше засвоює інформацію про продукт, якщо вона представлена у вигляді захопливої емоційної розповіді. Відео з ностальгійним персонажем здатне викликати глибоке емоційне залучення глядача. Ностальгія в рекламних відео активує персональні спогади, що значно підвищує залученість до сюжету та позитивне ставлення до бренду. Тому у відеоформаті важливо не лише як персонаж виглядає, а й яку історію він розповідає та які емоції викликає [32] (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фрагмент з рекламного відеоролику від McDonald's

Афіші. Візуальний ключ, такий як персонаж, використовується в друкованих або цифрових дизайнах плакатів для швидкої передачі настрою продукту та його основної концепції. Візуальне зображення плаката має бути дуже виразним, стилістично завершеним та чітко закодованим, оскільки пересічний глядач взаємодіє з ним лише кілька секунд. Персонажі повинні бути впізнаваними та викликати сильні почуття своєю поставою, виразом обличчя, кольоровою гамою та композицією. Гарний плакат не просто демонструє продукт; він також створює ментальну асоціацію або відчуття. Однак невдале візуальне рішення або використання застарілих шаблонів може призвести до

спотвореного сприйняття бренду у цільовій аудиторії та, можливо, до негативної реакції (рис. 2.2).



Рис 2.2. Афіша з маскотом лелеки Зака

Соціальні мережі. Маскот бренду в соціальних мережах перетворюється на постійний діалог з аудиторією. Окрім того, що це реклама, це повноцінна медіа-персона, яка може реагувати на події, створювати захопливий контент, стежити за трендами або самостійно керувати сторінкою. Користувачі відчують, що персонаж знайомий, що викликає емпатію та емоційну залученість. Такий підхід створює ефект близькості та довіри.

Оскільки діти та підлітки активно споживають контент на YouTube Shorts, Instagram Reels та TikTok, цільовою аудиторією цього формату є діти та підлітки. Вони часто вперше стикаються з брендом компанії саме в таких умовах і поступово починають пов'язувати його з персонажем, який часто з'являється у стрічці. Постійна присутність не лише покращує впізнаваність, але й допомагає побудувати емоційний зв'язок, що значно розширює аудиторію та приваблює як молодших користувачів, так і їхніх батьків (рис. 2.3).

На сприйняття також впливає естетика; візуальний дизайн зображення має бути яскравим, комплексним та адаптованим до постійно мінливої

структури соціальних мереж. Позитивній реакції аудиторії та швидкому візуальному зчитуванню сприяють простота, виразність та стилістична послідовність.

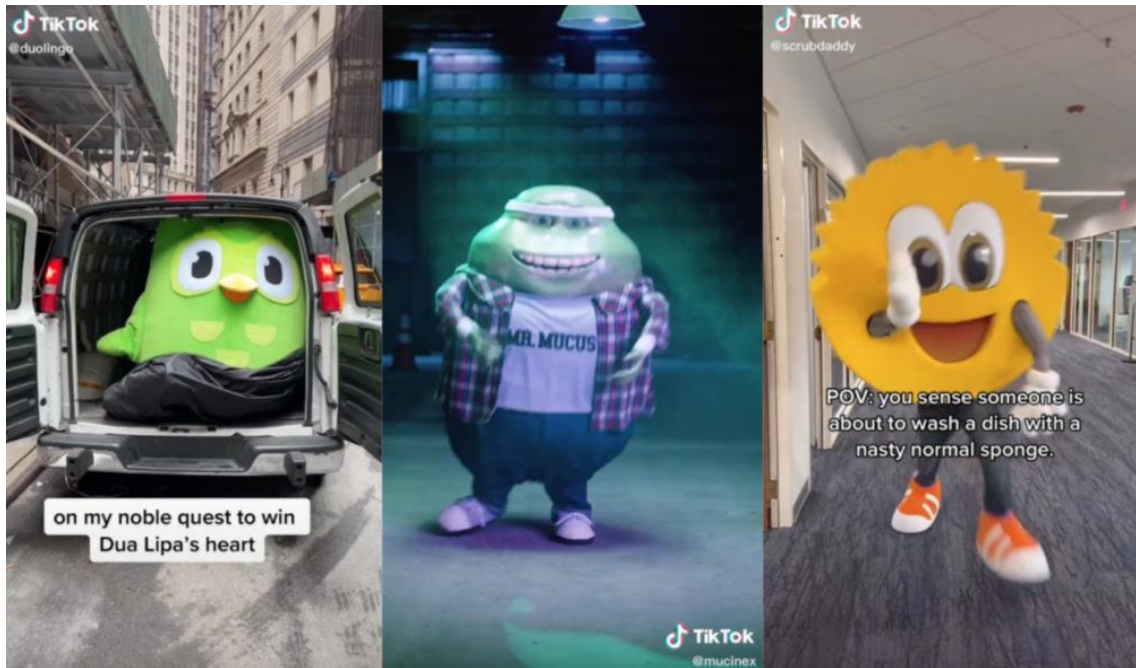


Рис. 2.3. Маскоти у мережі TikTok

На сприйняття також впливає естетика; візуальний дизайн зображення має бути яскравим, комплексним та адаптованим до постійно мінливої структури соціальних мереж. Позитивній реакції аудиторії та швидкому візуальному зчитуванню сприяють простота, виразність та стилістична послідовність.

Дослідження показують, що персонажі можуть значно підвищити довіру до бренду, оскільки, на їхню думку, почуття впевненості в продукті підкріплюється сприйнятим авторитетом або досвідом персонажа. Користувач краще пов'язує компетентність бренду з досвідом персонажа. Крім того, наголошується, що антропоморфізовані персонажі мають людські риси, які особливо корисні для зміцнення емоційних зв'язків. Їхня здатність передавати емоції, вираз обличчя чи навіть поведінку дозволяє встановити міцніший зв'язок з аудиторією, що сприяє як впізнаваності, так і тривалій лояльності[15, 20].

Крім того, як зазначає Орім, візуальні вигадані персонажі можуть передавати цінності бренду так само добре, як і текст. Завдяки своїй постійній появі в різних медіаформатах, вони служать символами бренду, підтримують цілісність образу та емоційно впливають на споживача за допомогою кольорів, форм, голосів та поведінки [13].

Таким чином, персонаж у рекламній презентації дитячої книги служить кільком цілям, зокрема привертає увагу, викликає сильні почуття та створює сприятливе враження про книгу та її автора.

На основі результатів дослідження, представлених у таблиці (рис. 2.4), [20] можна зробити висновок, що найбільш вагомими характеристиками персонажа, які впливають на формування ставлення до бренду, є експертність (character expertise), релевантність (character relevance) та ностальгійність (character nostalgia). Саме ці показники мають найвищі значення коефіцієнтів надійності та виділеної дисперсії, що свідчить про їхню стабільність і значущість у сприйнятті споживачем.

Constructs	Coefficient α	Variance extracted	Character expertise	Character relevance	Character nostalgia	Character trust	Brand attitude
Character expertise	.957	.758					
Character relevance	.938	.849	.501 (7.614)				
Character nostalgia	.949	.824	.312 (3.926)	.293 (3.691)			
Character trust	.907	.672	.653 (12.174)	.296 (3.664)	.290 (3.546)		
Brand attitude	.971	.902	.435 (6.089)	.273 (3.441)	.222 (2.695)	.561 (9.085)	
Brand experience	.919	.827	.435 (4.507)	.333 (4.325)	.197 (2.361)	.391 (5.162)	.478 (7.115)

Notes: Correlation t values are provided in parentheses. All correlations are significant at $p < .01$. In all cases, the variance-extracted estimates are greater than the squared correlation.

Рис. 2.4. Таблиця найважливіх характеристик у персонажів

Особливо важливим виявився показник character trust, який демонструє тісний зв'язок з такими змінними, як ставлення до бренду та бренд-досвід. Це свідчить про те, що довіра до персонажа відіграє ключову роль у формуванні загального позитивного сприйняття бренду, а персонажі, яким довіряють, підсилюють не лише емоційне, а й поведінкове залучення аудиторії.

Важливими властивостями також є релевантність персонажа та викликання ностальгії. Хоча ностальгія та довіра мають дещо нижчі показники кореляції, ностальгія все ж таки має значний вплив на те, як люди сприймають бренд. Сентиментальний персонаж може викликати приємні спогади про раннє життя, асоціюватися з приємними враженнями та викликати почуття безпеки та комфорту. Це особливо актуально для демографічної групи, яка раніше взаємодіяла з брендом; ці клієнти здатні підтримувати свою лояльність завдяки як особистим емоційним зв'язкам, так і якості чи надійності продукту. В результаті ностальгія перетворюється на потужний інструмент емоційного впливу, який з часом підтримує інтерес до бренду (ступінь, до якої він пов'язаний з продуктом або цільовою аудиторією) та викликає сентиментальність. Однак вони не такі потужні, як довіра. Таким чином, підтверджується значення добре продуманого образу персонажа, який не тільки естетично приємний, але й викликає емоційну реакцію та пов'язаний зі сприятливим досвідом бренду. Таким чином, підтверджується значення добре продуманого образу персонажа, який служить різним цілям, включаючи привернення уваги, викликання сильних почуттів та підвищення репутації автора та продукту.

Коли глядач раніше взаємодівав з брендом або персонажем, реклама, спричинена ностальгією, може викликати глибший рівень залучення через особисті спогади. Глибший зв'язок між клієнтом і брендом, який закріплюється в довготривалій пам'яті, стає можливим завдяки емоційній залученості, що підживлюється ностальгією [32].

Підтверджено досвідом, сучасні ностальгічні маркетингові стратегії демонструють, що звернення до ностальгії ефективно для всіх вікових груп, але найбільше воно впливає на молодих людей, які шукають емоційного зв'язку з впізнаваними сюжетними моментами або візуальними елементами з раннього дитинства. Як результат, ностальгія служить інструментом як для емоційного впливу, так і для формування лояльності. Вона базується на минулому

позитивному досвіді та особистих спогадах споживача (наскільки вони відповідають продукту чи цільовій аудиторії) та створює відчуття ностальгії. Однак, вони мають трохи менший вплив, ніж довіра. Це демонструє важливість добре продуманого образу персонажа, який не лише естетично приємний, але й викликає емоційну реакцію та пов'язаний зі сприятливим сприйняттям бренду. Окрім привернення уваги та емоційного спілкування, персонаж також допомагає створити сприятливе сприйняття продукту та його виробників [10].

2.2. Успішні приклади використання персонажів у рекламі продукту

Одним із найбільш впізнаваних рекламних персонажів у світі став шоколадний кролик Квікі - це талісман бренду Nesquik, який вже давно вийшов за межі просто зображення на упаковці. Це не просто герой, а частина спогадів кількох поколінь. Його знають, з ним асоціюють продукт, а іноді й саму категорію сніданкових пластівців чи какао. Квікі не мовчить і не стоїть на місці. Він постійно діє. Бігає, стрибає, сміється, вигадує щось нове, а головне робить усе це в оточенні друзів і в атмосфері свята. Цим він і підкуповує (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Маскот Квікі з “Nesquik”

Його завдання ніколи не обмежується просто рекламою. Він створює настрій. Формує уявлення про продукт як про щось позитивне, безпечне, смачне. Архетипи, які втілює Квікі, - блазень і друг, але водночас у ньому закладено турботу. Він допомагає дітям обрати смачний сніданок, а батькам вирішити щось швидко і без зусиль. Його образ викликає довіру не лише завдяки жвавій міміці чи динаміці в рекламі, а через впізнавану модель поведінки, яка повторюється з року в рік, трансформуючись, але не зникаючи.

Квікі - це персонаж із характером, у якому легко впізнати енергійного, доброзичливого і трохи бешкетного героя. Його активно залучають у різні сюжети: він грає у футбол, катається на скейті, влаштовує свята, з'являється у мюзиклах чи карнавалах. І це не випадковий набір дій - це стратегія. Така модель поведінки дозволяє бренду залишатися актуальним, навіть коли покоління змінюються. Саме через динамічність і багатоформатність образу Nesquik перетворився з простої харчової марки у частину щоденного ритуалу.

За результатами дослідження, проведеного YouGov [46] у 2021 році, 96% респондентів асоціювали бренд саме з цим героєм. Це означає, що персонаж став основним маркером впізнаваності, значно потужнішим за логотип чи назву. Успіх Nesquik - це не тільки продукт, а й вдале розуміння, як працює дитяча емоція, і як саме персонаж може з нею взаємодіяти (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Дослідження бренда “Nesquik” від YouGov

Важливо пам'ятати, що є також улюблені українські персонажі-талісмани. Серед них Живчик (рис. 2.7). Дебютувавши в 1990-х роках, цей персонаж досі впізнаваний людьми різного віку. Він з'являвся не лише як прикраса етикетки чи одноразовий герой реклами. Живчик швидко перетворився на цілісний образ із голосом, індивідуальністю та навіть набором правил поведінки. Незалежно від того, чи він гумористичний, чи наполегливий, його присутність у рекламі завжди впізнавана та емоційно заряджена. Це відбувається, коли персонаж наче живе з брендом, а не просто просуває його.



Рис. 2.7. Український персонаж-маскот “Живчик”

У Живчику немає абстракції. Це обличчя, очі, посмішка та характер. Він поєднує продукт із відчуттям життєвої сили, юнацької легкості та чогось унікального й регіонального одночасно. Він не був створений просто для того, щоб прикрашати пляшку лимонаду. Він був необхідний для спілкування та контакту. Крім того, цей контакт є ефективним. Багато людей пам'ятають дитячі телевізійні реклами з гумористичними сценами за участю Живчика, а також фразами, які й сьогодні легко цитувати. Це демонструє, наскільки добре персонаж вписується в культурне середовище. Його запам'ятали не лише тому, що він привернув увагу.

Живчик ніколи не був другорядним персонажем у рекламній комунікації. Його тон, слова та жести поєднувалися, створюючи образ впевненого, але неагресивного героя. Його візуальна простота та легкість сприйняття дозволили бренду використовувати його в різних форматах. Живчик почувався комфортно, з'являючись на етикетках, білбордах та екранах телевізорів. Найголовніше, він змушував людей щось відчувати. Насправді, це основна функція будь-якого рекламного талісмана.

Варто зауважити, що у цих двох брендах є декілька анімаційних реклам, а у Живчика навіть був власний мультик, де були інші герої цього бренду (рис. 2.8). Тому навіть маскот, який спочатку був розроблений як рекламний продукт може отримати свій анімаційний проєкт і популярність серед глядачів.



Рис. 2.8. Кадр з анімаційного мультфільму “Живчик та його друзі”

Найбільше популярні персонажі-маскоти саме у Японії, що є однією з невід'ємних рис сучасної японської культури є наявність маскотів. Ці милі чи страшні персонажі, здається, є всюди, представляючи окремі префектури, міста, компанії, продукти або навіть спеціальні події. Вони широко використовуються

в рекламній діяльності і часто створюються для демонстрації конкретних регіональних або культурних особливостей місць в Японії. Талісмани займають особливе місце в японській візуальній культурі. Вони повинні представляти міста, урядові організації або навіть цілі галузі, а також просувати продукт. Майже кожен бізнес чи організація має відомого героя, який втілює їхню культуру, особистість чи відмінні риси. Що б це не було, головне, щоб це викликало співчуття, це може бути мила тварина, фантастична істота або щось цілком абстрактне [27].

Популярні маскоти іноді стають самостійними брендами, приносячи величезні доходи завдяки продажу сувенірної продукції та просуванню туризму. У сукупності ці маскоти відомі як “юру-чара”, термін, що з'явився у 2000-х роках. Цей термін є поєднанням японського слова уґуї (зазвичай означає «вільний», але в цьому контексті використовується для позначення “розслаблений”) та слова персонаж. Використання маскотів стало досить популярним у 80-х роках, і з того часу їхня популярність постійно зростала, і зараз вони стали дуже впізнаваною частиною сучасної японської культури.

Талісмани-маскоти стали настільки популярними, що щороку проводиться гран-прі юру-чара, конкурс, в якому за допомогою голосування визначається найпопулярніший юру-чара в Японії. Цей конкурс щороку приваблює понад тисячу різних юру-чара, а кількість учасників постійно зростає у міру створення нових персонажів.

Найвідоміший японський маскот, якого можуть знати і зустрічають частіше за кордоном - це Кумамон, який являється талісманом префектури Кумамото. Він був створений для залучення і привертання уваги туристів для свого регіону. Але він швидко став популярний за кордоном й в інтернеті, дякуючи своєму впізнаваному і кумедному дизайну. Кумамон- це чорний ведмідик з великими очима і рум'яними щоками. (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Талісман Кумамон

2.3. Основні етапи створення впізнаваного персонажа для реклами

Щоб зробити персонажа, якого легко впізнати і який має цікавий та яскравий стиль, потрібно думати про декілька важливих речей. Думки, які лежать в основі створення образу. Знання основ розроблення персонажа дозволяє створити картинку, що не лише гарна, а ще й викликає якісь відчуття та швидко врізається в пам'ять. Він залишається в голові у людей. Дизайнер, який розуміє основи форми, кольору та характеру, може зробити персонажа, який залишить слід вже за кілька секунд після того, як з'явиться на екрані. Навіть якщо сам рекламний ролик більше ніколи не покажуть, іноді цієї короткої зустрічі достатньо, щоб персонаж закріпився в пам'яті покупця і з'єднався у нього з брендом чи товаром. Глядач легко вловлює настрій продукту, розуміє, про що він, а іноді навіть, що сам бренд хоче сказати через цього героя. Це і робить персонажа важливим для бізнесу. Все працює як одна система: чим яскравіший герой, тим легше створити потрібну асоціацію.

1. *Концептуалізація персонажа*

Створення персонажа починається з концепції. Це основа, з якої все виростає. Ще не важливі точні риси обличчя чи колір костюма, але вже

потрібно знати, хто він. Не буквально, а за змістом. Що він хоче, чого боїться, як поводить, як реагує на світ. Без цього персонаж буде плоским, просто картинкою. І глядач, особливо дитина, це відчує.

Концепція задає характер. Вона формує поведінку, настрій, навіть ритм руху. Через неї персонаж говорить, ще до того як скаже хоч одне слово. Це не завжди логічний процес. Часто все починається з емоції, з одного образу, з фрази. Потім з'являється обсяг, глибина, внутрішній голос. І тільки тоді можна переходити до деталей як форми, кольору, стилю. Це може бути спочатку проста замальовка самої ідеї персонажу, але вже може розкрити характер і атмосферу історії до нього (рис. 2.10; 2.11).



Рис. 2.10. Концепт Вуді з анімаційного фільму “Історія іграшок”



Рис. 2.11. Концепт Круелли “101 далматинець”

2. Силует персонажа

Силует - це важлива частина в вигляді персонажа, бо він робить перше відчуття. Він відповідає за знання вигляду. Глядач спочатку бачить загальну форму а тільки потім дивиться Звертайте око на мелочі. У цьому і знаходиться головна частина тіні: вона читається швидко, ще до того як. Увімкнеться свідоме розпізнавання. Якщо контур неясний або важкий для розуміння, персонаж губить. Частина його яскравості не залишається в пам'яті глядача, а зникає відразу.

Простий, ясний малюнок дає можливість зберігати суть персонажа навіть у маленькому розмірі. Силует показує не лише тіло, а й те, як ми відчуваємось, наш ритм і внутрішню енергію. Високі, довгі форми асоціюються з силою або спокоєм, круглі з м'якістю та простотою, а ламані можуть символізувати щось інше. Асиметричні часто натякають на рух або на щось незвичне. Усі ці візуальні знаки діють на підсвідомому рівні. Пропорції мають значення, і саме тому вони так добре працюють у сприйнятті дітьми. Вони відчувають емоцію ще до того, як її усвідомлять [5].

У процесі створення персонажа силует стає одним із ключових візуальних сигналів. Він має залишатися незмінним. Його повинно бути

можливо прочитати навіть без кольору чи текстури. Це особливо важливо, коли герой використовується в різних контекстах у відео, на упаковці, у друкованих матеріалах. Якщо силует не витримує спрощення, образ втрачає частину себе. На цьому етапі ми й перевіряємо, чи герой дійсно став знаком, символом, а не просто гарною картинкою (рис. 2.12).

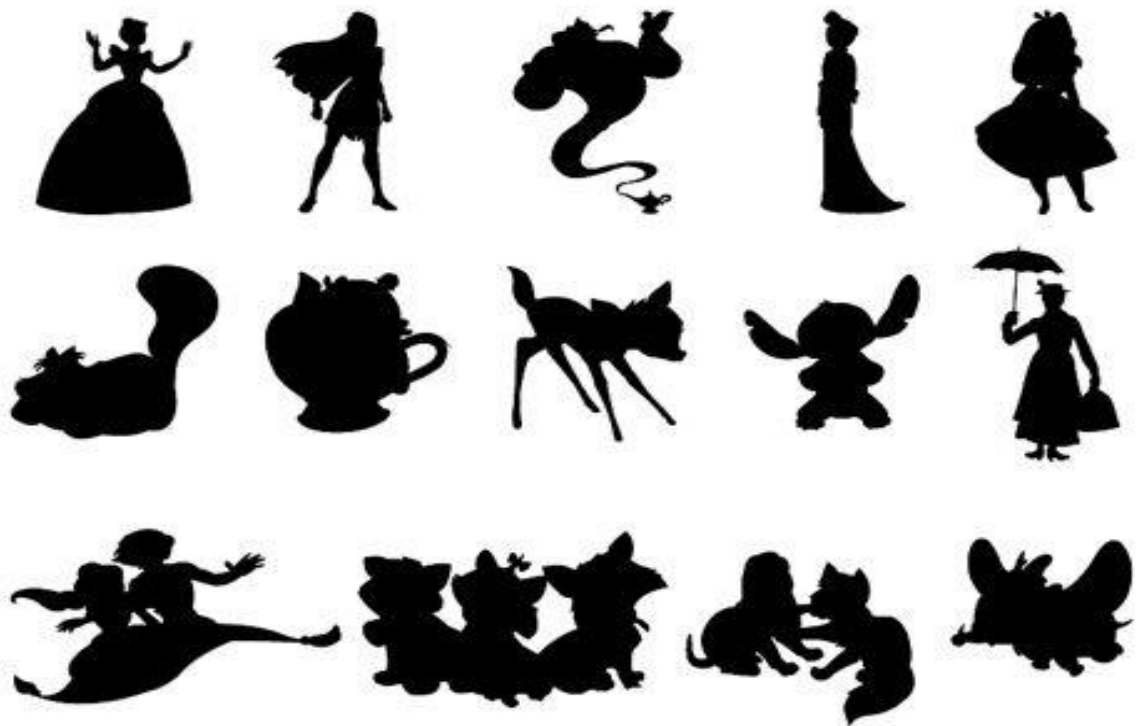


Рис. 2.12. Силуети персонажів від Disney

3. Вибір кольорової гами

Було розглянуто у першому розділі щодо вибору кольорів для дитячої книжки, а у другому буде розглянуто більш детальніше стосовно до розробки персонажів. Колір є дуже важливий для створення дизайн персонажа, бо саме через нього емоції чи асоціація швидко створюються. Колір не лише бере увагу, а також дає тон, впливає на те як ми бачимо. Персонаж має свій характер та настрій, навіть перед тим, як він щось скаже або зробить. Це важливо не тільки у створення персонажів, але у цілому в кіно (рис. 2.13).

The Color Psychology of Disney Characters

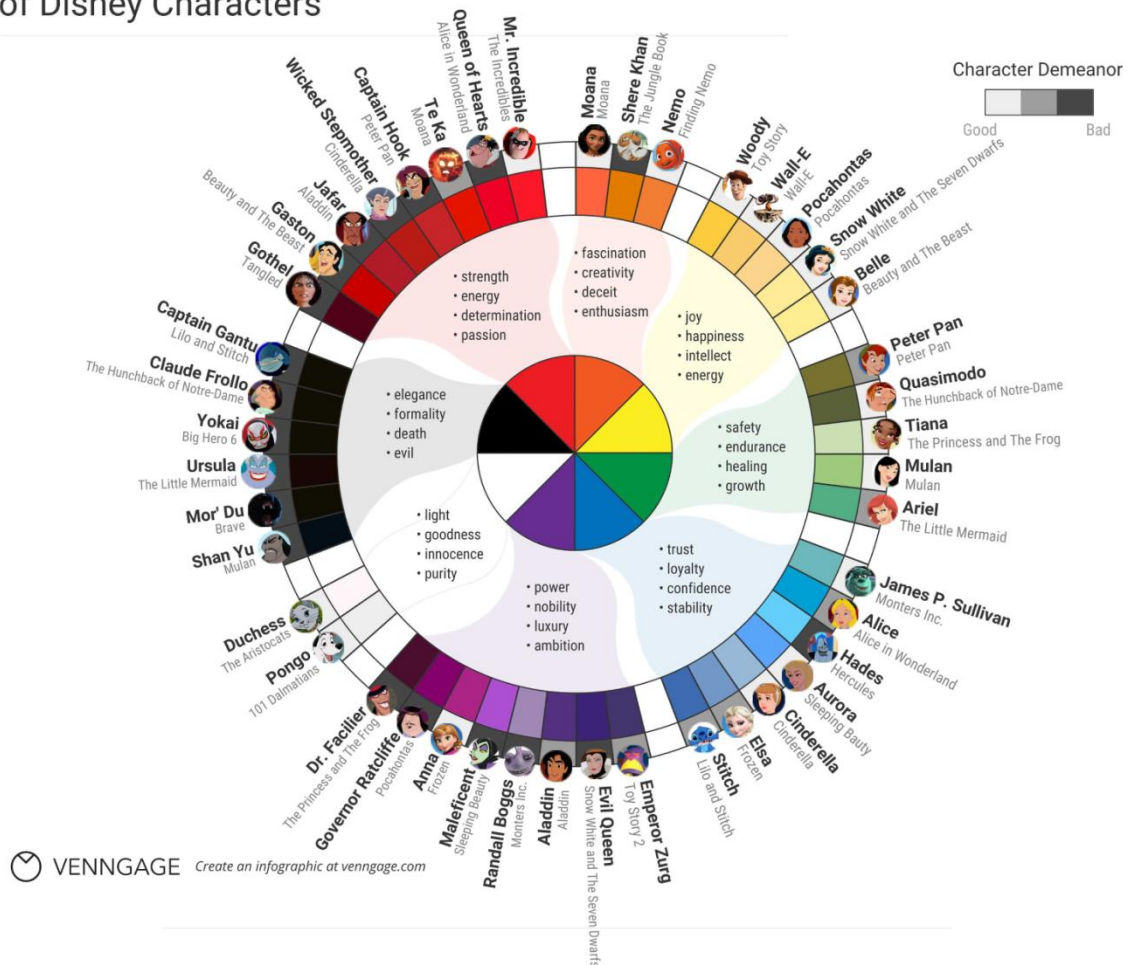


Рис. 2.13. Психологічне значення кольорів у персонажах Disney

Кольори в дизайні персонажів не тільки красиві чи естетичні, але і важливі для думок. Людина відчуває образ ще до того, як людина зрозуміє, що саме вона відчуває. Колір, насправді, говорить за персонажа, ще до того, як буде мова або дія чи історія. Воно може мати значення для людей за їхніми культурами, як вони реагують фізично і що вони відчувають особисто.

Вибір кольорової гама достатньо комплексне та має багато нюансів під час створення персонажа. Кожний колір має своє психологічне і характерне значення:

— Червоний - це емоційно насичений, асоціюється з енергією, силою, пристрастю та небезпекою. Підходить для персонажів, які активні, сміливі,

рішучі або трохи імпульсивні. Добре працює для героїв, які привертають увагу та викликають сильну реакцію.

— Зелений - це спокійний, природний, асоціюється з гармонією, здоров'ям, свіжістю. Ідеальний для персонажів, які мають підтримуючу роль, уособлюють спокій, баланс або зв'язок із природою. Створює відчуття безпеки та довіри.

— Синій - це символізує тишу, глибину, інтелект, внутрішній світ. Підходить для персонажів, які спокійні, чуйні, розумні або мають глибокі почуття. Викликає довіру, часто асоціюється з духовністю або стабільністю.

— Коричневий - це приземлений, серйозний, асоціюється зі стабільністю, зрілістю, підтримкою. Добре працює для персонажів, які уособлюють надійність, досвід або батьківську роль. Може бути тлом для спокійного або стриманого характеру.

— Помаранчевий - це життєрадісний, соціальний, відкритий. Підходить для енергійних, творчих персонажів, які легко залучають інших, люблять пригоди або комунікацію. Створює атмосферу тепла й руху, без агресії.

— Жовтий - це колір радості, розумової активності, енергії. Добре підходить для персонажів, які допитливі, розумні, винахідливі. Уособлює ясність мислення, натхнення, ранкову свіжість. Але якщо його забагато, може викликати роздратування.

— Рожевий - це м'який, добрий, емоційно відкритий. Підходить для персонажів, які втілюють турботу, надію, ніжність. Має зв'язок із дитинством, наївністю, жіночністю, але може здаватися надто простим або інфантильним у деяких контекстах.

— Фіолетовий - це глибокий і контрастний. Водночас спокійний і сильний. Персонажі у фіолетовому зазвичай асоціюються з мудрістю, фантазією, загадковістю або вищим статусом. Це колір магії, незалежності, творчості.

– Білий - це символ чистоти, порядку, початку. Використовується для персонажів, які мають асоціюватися з новизною, відкритістю, нейтральністю. Часто підкреслює чесність, ясність або наївність. Добре працює як фон для глибших кольорів.

– Чорний - це найсильніший у значеннях контраст. Може бути елегантним, потужним, владним, але також темним, закритим, навіть загрозливим. Його використовують для персонажів, які мають вплив, приховують таємниці або знаходяться в конфлікті з іншими.

Також слід зауважити, що підбір кольорової палітри та до персонажів має теж великий вплив на візуальний характер. Є декілька основних схем кольорового круга, які використовуються при будь-якого виду візуального мистецтва за дослідженням (рис. 2.14) [14].

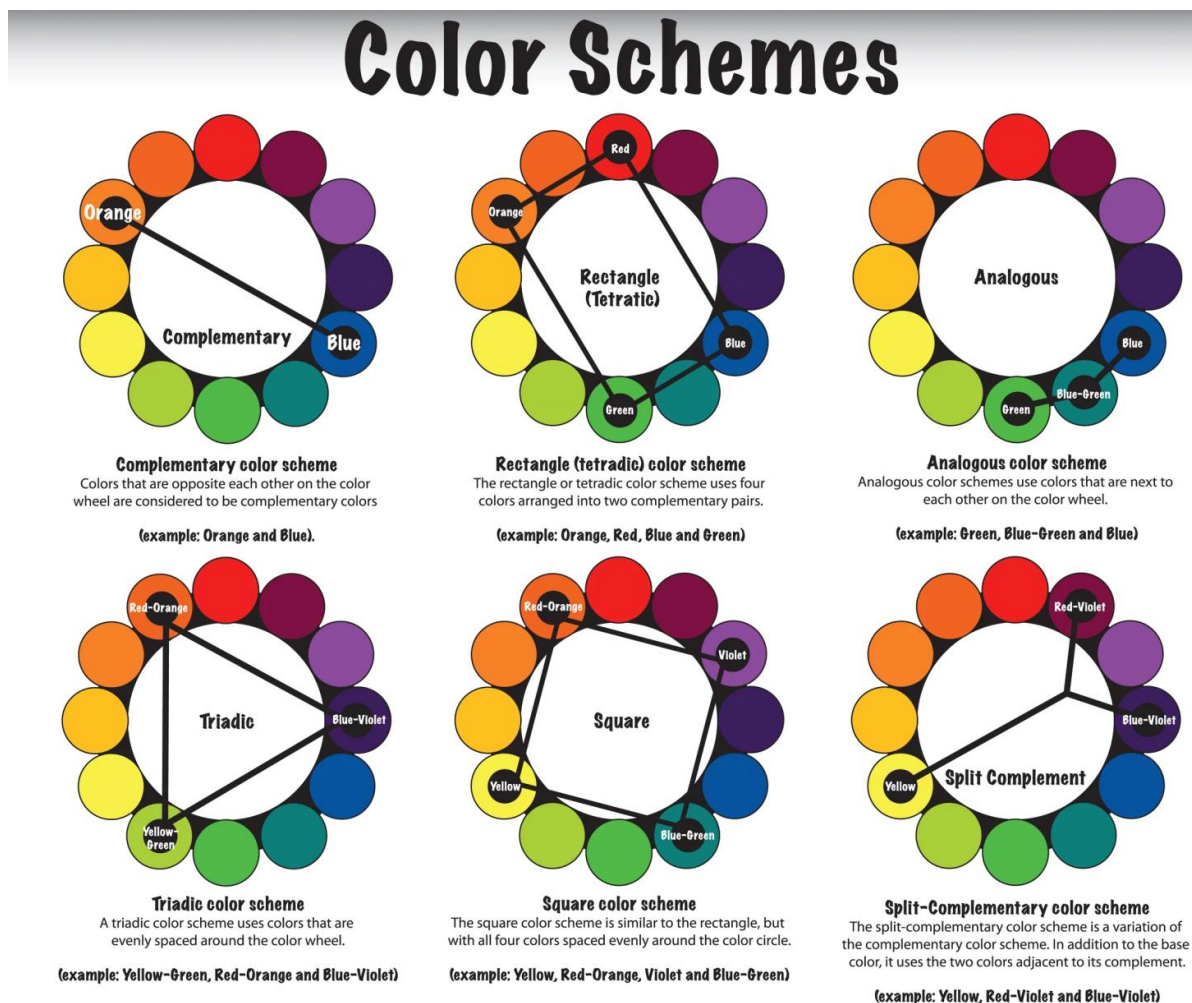


Рис. 2.14. Кольорові схеми

Основні кольорові схеми:

- Комплементарна. Два кольори навпроти на колірному колі. Сильний контраст. Приклад: оранжевий + синій.
- Тетрадічна (прямокутна). Чотири кольори: дві пари, що доповнюють одна одну. Баланс теплих і холодних. Приклад: оранжевий, червоний, синій, зелений.
- Аналогова. Кольори поруч на колі. М'яка, гармонійна палітра. Приклад: зелений, синьо-зелений, синій.
- Тріадична. Три рівновіддалені кольори. Контраст і рівновага. Приклад: жовто-зелений, червоно-оранжевий, синьо-фіолетовий.
- Квадратна. Чотири рівновіддалені кольори. Яскраво й збалансовано. Приклад: жовтий, червоно-оранжевий, фіолетовий, синьо-зелений.
- Розщеплена комплементарна. Один основний і два кольори біля його протилежного. М'який контраст. Приклад: жовтий, червоно-фіолетовий, синьо-фіолетовий.

Гармонія кольорів - ще один важливий елемент, який варто враховувати під час створення запам'ятовуваної кольорової палітри для персонажа. Вона допомагає привернути увагу глядача до потрібних деталей і створити виразний образ. Існує багато типів кольорової гармонії, кожен з яких служить своїй меті. Наприклад, монохромна гармонія дозволяє досягти збалансованого вигляду за допомогою відтінків одного кольору, тоді як комплементарна гармонія використовує контрастні кольори, щоб зробити зображення більш виразним.

Ці схеми і принципи достатньо часто зустрічаються серед персонажів (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Кольорові схеми у персонажів

4. Дизайн деталей та аксесуарів

Персонажі набувають глибини та індивідуальності завдяки деталям та аксесуарам. Шарф, дивний капелюх або улюблена іграшка – все це можна вважати рисами характеру. Ці аксесуари не лише додають інтересу до персонажа, але й підкреслюють певні якості та допомагають продемонструвати індивідуальність. Окуляри, наприклад, можуть символізувати інтелект персонажа, тоді як яскравий шарф може символізувати радість. Вкрай важливо, щоб аксесуари доповнювали характер, підкреслювали важливі його аспекти та сприяли його запам'ятовуваності (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Деталізація персонажу

5. Психологічний портрет та мотивація

Треба зробити профіль героя, щоб краще зрозуміти його і як він діє. Цей етап стосується того, щоб знайти важливі риси людей, їх бажання, а також що вони можуть робити добре і що їм не так добре вдається. які роблять особистість. Саме з-за внутрішніх рис - риси характеру, реакції на стрес, емоційна відкритість! чи може стриманість, коли герой стає не тільки впізнаваним, а й живий. Такі частини дають можливість глядачу або читач може бачити в ньому щось знайоме або навпаки, дивно нове. Характер визначає який персонаж. Коли людина діє в різних ситуаціях, як вона говорить з іншими та які рішення вона робить, це прямо впливає. Розвиток історії або реклами. Герой, що справжній та має почуття, може краще зв'язатися з людьми.

6. Оцінювання дизайну і характеру персонажа

Коли образ людини вже є, важливо перевірити його в різних ситуаціях і почуттях. Сценарії. Це дає змогу перевірити, що він діє не просто як картинка, а також як жива фігура, яка може. Люди можуть добре спілкуватися з іншими людьми через обличчя, поставу і рухи. Це одна важлива частина цього процесу! Користувач хоче зробити набір зображень персонажа з різними емоціями, такими як радість, сум, злість, шок і нейтральність. Настрій, думки - це кожне з цих почуттів має бути виражене чітко, зберігаючи при цьому розуміння того, хто це і які характерні риси героя. Це справді важливо для анімації або реклами, де емоційна реакція персонажа впливає на те, як глядач сприймає сцену.

Також важливо оцінити, як герой виглядає під час руху. Потрібно перевірити, чи зберігаються пропорції. Чи форма залишається зрозумілою, коли динаміка змінюється швидко? Деякі елементи можуть виявитися зайвими або складними для анімації, тому ці моменти краще врахувати заздалегідь. Перевірка персонажа в різних умовах і ситуаціях допомагає зробити його візуально цілісним і серйознішим, що підсилює довіру до бренду або історії, яку він представляє (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Тестування емоції і рухів персонажа

Висновки до розділу 2

У другому розділі я зосередилася на важливості персонажа для рекламної презентації. Через дослідження стало зрозуміло, що анімаційний герой - це не просто прикраса чи ілюстрація. Це окрема візуальна мова, що допомагає глядачу краще відчувати настрій продукту, зрозуміти цінності і навіть полюбити саму ідею книги.

Було розглянуто, як персонажі працюють у різних форматах від відео до соціальних мереж. У кожному з них вони виконують трохи різні функції, але завжди залишаються носіями емоції, атмосфери та контакту з аудиторією. Такі герої легко запам'ятовуються, викликають довіру, а у випадку з дитячою книжкою, ще й допомагають створити асоціації з безпекою, теплом і цікавістю.

Також було проаналізовано приклади успішних персонажів: від маскотів відомих брендів до локальних героїв, які стали частиною культури. Це дозволило краще зрозуміти, як візуальна простота, емоційність і характер створюють сильний зв'язок з глядачем. Деякі з них навіть стали окремими медіа-персонажами, що живуть поза межами реклами - це надихнуло мене подумати ширше.

У практичній частині я розібрала ключові етапи створення героя: від задуму і силуету до кольору, аксесуарів і тестування емоцій. Вивчала, як формується довіра до персонажа, чому важливо дати йому внутрішній світ і як це допомагає в комунікації. В результаті сформувалося чітке розуміння, як зробити персонажа не просто симпатичним, а живим тим, хто має вплив і пам'ятається.

Цей розділ став основою для створення моєї головної героїні, яка з'явиться не тільки у книжці, але і в анімаційному тизері. Знання, здобуті під час дослідження, дозволили мені свідомо перейти до її розробки в наступному розділі. Саме через цей аналіз я змогла впевнено обрати стиль, мову і поведінку персонажа, яка буде гармонійно працювати з історією.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЕРСОНАЖА ТА ІСТОРІЇ “ТАМ, ДЕ МЕНІ ДОБРЕ” ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

3.1. Ідея книжки “Там, де мені добре”

У кваліфікаційної роботі розроблено головну героїню для книжки-картинки “Там, де мені добре”, а також створенням анімаційно-рекламної презентації для просування цього продукту. Основною ціллю є створення впізнаваного персонажа та побудова історії, яка зможе викликати емоційний зв’язок з аудиторією та залишитися в пам’яті аудиторії будь-якого віку.

“Там, де мені добре” - це авторська ідея дитячої книжки з картинками, у якій візуальний наратив відіграє головну роль, а невеличкий текст лише супроводжує разом малюнками. Основна увага приділяється атмосфері, кольоровому рішенню та стилістиці, адже саме через ілюстрації передається настрій, характер і розвиток сюжету. Дизайн героїв і середовища є не просто декоративним, а змістовним елементом історії.

У центрі сюжету - маленька мишка в яскравому жовтому плащі, яка залишає свій дім, бо стара норка під пеньком вже занедбана і непридатна для комфортного життя. Вона вирушає на пошуки нового місця, де їй буде добре. Головну героїню звати Мімі. Це маленька степова мишка, яка з дитинства жила у знайомій, але вже застарілій домівці. Перші ескізи Мімі одразу викликали асоціації з темою подорожей, руху та відкриттів. Вона сприймалася як героїня, що не боїться змін і готова до нових зустрічей і вражень (рис. 3.1).

Книжка-картинка буде у текстурному або книжку-картинку у текстурному або акварельному стилі, який м’яко і чуттєво передає атмосферу всієї історії. У ній немає головного антагоніста чи драматичних подій, адже сюжет зосереджений на пошуку дому: спокійному, особистісному і внутрішньому процесі. Акварельні й фактурні ілюстрації добре передають настрій такого наративу. Вони створюють відчуття тепла, затишку та легкості.

Водночас, навіть попри м'якість і простоту стилю, візуальне рішення не заважає розкривати глибоку тему - це про пошуки себе, безпеки й місця, де по-справжньому добре (рис. 3.2; 3.3; 3.4)



Рис. 3.1. Перший ескіз головної героїні Мімі



3.2. Приклади стилізованої сторінки “у полі”

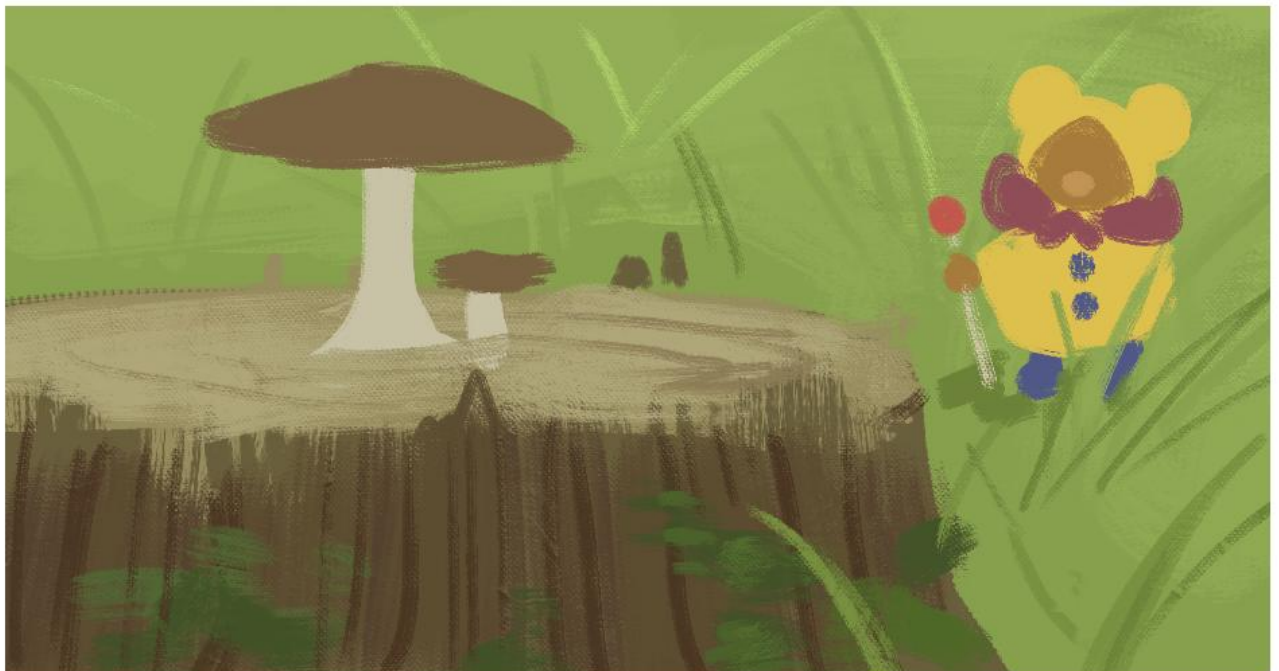


Рис. 3.3. Приклади сторінки “біля дуба”



Рис. 3.4. Тестова обкладинка до книжки “Там, де мені добре”

3.2. Образ героїв та їх історія

Фінальний дизайн головної героїні не сильно відрзняється від початкового ескізу. Можливо головна деталь, що раніше вона була тушканчиком, але потім я її замінила на степову мишку, яких частіше можна зустріти. Її дизайн зроблено більш простішим, акцентуючись на більш важливі деталі у її дизайні. Також я добавила декілька деталей, що можуть прикрасити її образ і зробити більш цікавою для аудиторії. Було залишено ідею щодо головних елементів дизайну, щоб не втратити початкову ідею. (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Фінальний дизайн

Дрібні деталі мають вирішальне значення для дизайну головної героїні Мімі, оскільки вони сприяють створенню динамічного та впізнаваного образу. Вона відразу виділяється своїм яскраво-жовтим дощовиком. Два сині гудзики надають контраст із теплим кольором жовтого дощовику. На ногах Мімі - зручні для подорожей маленькі чоботи. Свої речі вона зберігає в шарфі чи хустинці, який зав'язує на шиї. Її хустинка бордова-рожева в клітинку, зображуючи більш її як мандрівницю. Такий вибір кольорової гами для неї був не випадковим, а зроблений по схемі кольорів, який проаналізовано в другому розділі (рис.3.6). Мімі має ще одну особливу річ - замість звичної палиці вона тримає в лапці велику шпильку з червоною кулькою. Вона виглядає просто, легко і водночас трохи казково. Капюшон на голові вона носить майже постійно, але з-під нього виглядають великі вушка. На лівому вусі є помітний

шрам, який натякає на те, що Мімі вже пережила щось важливе у минулому. Усі ці елементи не тільки роблять її візуально цікавою, а й допомагають розповідати історію через сам образ.



Рис. 3.6. Кольорові схеми у дизайні Мімі

До того ж проводились тести дизайну, що стосувались її рухів та емоційних станів. Це дозволило краще зрозуміти, як Мімі поводить себе у різних ситуаціях і як змінюється її вираз обличчя залежно від настрою. Такі спостереження допомогли виявити, які деталі залишаються виразними під час динаміки, а які потребують спрощення або корекції. Це також дало змогу зробити персонажку більш живою і правдоподібною, адже важливо, щоб вона виглядала однаково природно як у спокої, так і в русі (рис. 3.7; 3.8).



Рис. 3.7. Емоції Мімі

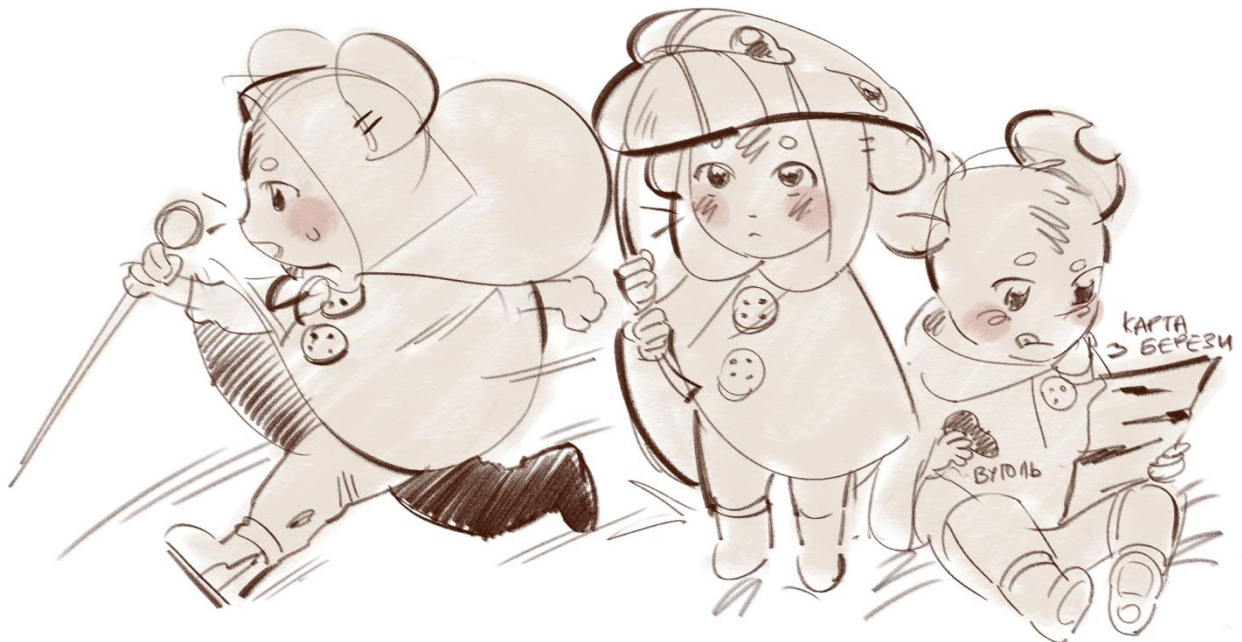


Рис. 3.8. Тестові рухи та можливі пози

Окрім головної героїні, в історії присутні другорядні персонажі - це незнайомці, яких Мімі зустрічає під час своєї мандрівки у пошуках нового житла. Кожен із них уособлює певну місцевість, у якій опиняється героїня.

Саме ці персонажі знайомлять її з новим середовищем, показують свої домівки, розповідають про те, як вони там живуть і чому саме це місце для них важливе (рис.3.9).

Як і місцевості, які вони представляють, ці персонажі відрізняються між собою зовні, за розміром, стилістикою та характером. Вони можуть бути теплішими чи холоднішими у спілкуванні, відкритими чи стриманими, м'якими чи суворішими - усе залежить від простору, з яким вони пов'язані. Їхня роль полягає не лише в тому, щоб допомогти Мімі, а й у тому, щоб відкрити для неї нові погляди на поняття дому, комфорту та належності.



Рис. 3.9. Другорядні персонажі книжки-картинки “Там, де мені добре”

На рисунку 3.9 зображено чотирьох другорядних персонажів: жабу, крота, сову і кішку. Саме вони зустрічають Мімі під час її подорожі та допомагають їй краще зрозуміти, де могла б бути її нова домівка. Кожен із цих

героїв презентує певну місцевість і спосіб життя, з яким стикається головна героїня під час своєї подорожі.

Спочатку вона зустрічає жабу зі шляпою, що живе біля води в брудному місці. Він показує Мімі своє місце, де живе. У Мімі це мокро, і там багато мурашок та інших комах. Потім Мімі бачить стару сову, що мудра. Сова живе на високому дереві. Це тихе і спокійне місце, однак дуже високе і далеко від землі. Після того як це сталося, вона сама під землею, де зустрічає крота. Він живе комфортно в своїх тунелях, закопаний. Героїня йде в глибоке, безпечне місце, але там немає світла. А останній незнайомка під час подорожі Мімі - це кішка з одним оком, яка вже не живе на вулиці - їй нещодавно допомогли люди, і тепер вона живе в затишній, теплій квартирі. Але складно буде дикій польовій мишці жити серед людей, а в її випадку постійно треба ховатися від людських очей. На рисунку 3.10 зображенні взаємодії другорядних персонажів з Мімі (рис. 3.10).



Рис 3.10. Взаємодія Мімі з другорядними персонажами

З кожним новим знайомим, якого зустрічає Мімі, у неї виникають різні взаємовідносини, а деякі з них добре контрастують між собою - і це буде цікаво

спостерігати в історії. Саме завдяки таким взаємодіям добре розкриватимуться характер і емоції головної героїні. А головне - це визначитися зі своїм місцем і комфортом у цьому великому світі.

Під час цих зустрічей Мімі не просто знайомиться з новими персонажами, а вона відкриває для себе різні способи життя, бачить переваги та недоліки кожного з них. Вона уважно спостерігає, ставить запитання, слухає і аналізує. Всі ці історії стають для неї підказками, які допомагають зрозуміти, що саме для неї означає “дім”. Кожен із цих другорядних персонажів уже зробив свій вибір і знайшов місце, де почувається добре. А головна героїня ще в пошуку, і ця подорож не тільки фізична, але й внутрішня. Вона вчиться слухати себе, помічати деталі й розуміти, що комфорт для кожного може бути різним.

У кінці Мімі робить висновки і, можливо, обирає несподіване рішення для всіх - повернутися назад додому, до своєї старої і занедбаної норки під пеньком. Це може здаватися дивним вибором, але після всіх мандрівок у пошуках нового дому вона дедалі більше відчувала бажання повернутися саме туди. Раніше Мімі зробила для себе висновки, проаналізувала місцевості, зважила переваги й недоліки. Степова мишка зрозуміла, що може не тільки прийняти недоліки свого старого дому, а й змінити його власними силами (рис. 3.11).

Повернувшись, вона наводить лад у норці, прибирає на подвір'ї, викидає зайві речі й знаходить нові. Вона прикрашає житло декораціями та сувенірами, які отримала від друзів, зустрінутих у подорожі. Її будинок стає затишним і гарним, але найважливіше - ця рідна норка під пеньком стає тим самим місцем, де їй добре.

Головна ідея цього завершення полягає в тому, що не завжди під час пошуку ми знаходимо ідеальне місце або готовий комфорт. Іноді варто запитати себе, як саме для тебе буде найкраще, і створити це власноруч. Бо тільки ти сам знаєш, як виглядає твоя мрія і затишок.



Рис. 3.11. Мімі прибирає свій будинок у кінець історії

У своїй історії частково проведено паралелі з тим, що переживає сьогодні Україна. Через війну багато українців були змушені покинути свої домівки, тікати від обстрілів, залишати все звичне і шукати нове місце. Деякі переїхали в інші регіони країни, інші опинились за кордоном. Хтось хоче залишитись там назавжди, а хтось - повернутись після перемоги. Це рішення у кожного своє. І воно не є неправильним. Бо кожен сам вирішує, де йому краще.

На основі особистих спостережень можна зазначити, що частина знайомих із часом повернулася додому. А, наприклад, інші - залишались у нових країнах, бо їм вдалося знайти там комфорт, нові можливості й стабільність. І обидва ці рішення мають право на існування, бо є продовженням особистого вибору.

Ця історія частково про це. У книжці головна героїня Мімі теж шукає новий дім. Її стара нірка вже не така зручна як раніше, і вона вирушає в подорож, щоб знайти краще місце. По дорозі вона зустрічає різних персонажів. Жабу, сову, крота і кішку. Кожен з них вже визначився, де йому комфортно жити. Хтось живе біля води, хтось у дереві чи під землею, а хтось взагалі

переїхав до людського дому. Вони задоволені своїм вибором і прийняли його як частину себе.

Мімі ж постійно порівнює, вагається і обмірковує. І врешті вона вирішує повернутися до своєї старої домівки. Вона розуміє, що це місце не таке вже й погане. Його можна оновити, зробити своїм знову. Вона ремонтує його, прибирає, прикрашає речами, які зібрала в подорожі. І розуміє, що саме тут їй добре.

Ця історія про вибір. І про розуміння, що ідеальне місце не завжди десь далеко. Інколи воно поруч. Але треба подивитись на нього по-новому. І дати йому ще один шанс.

3.3. Анімований тизер як форма мультимедійної презентації

Щоб прорекламувати майбутню авторську дитячу книжку “Там, де мені добре”, я вирішила використати формат анімаційного тизеру як основну форму презентації. Ще у другому розділі я детальніше аналізувала роль персонажів у рекламі та силу мультимедійних форматів у просуванні дитячого контенту. Анімаційна рекламна подача - це найпопулярніший і ефективний спосіб, який особливо ефективно працює на дитячу аудиторію.

Короткий тизер дозволяє не просто презентувати саму ідею книги, а й передати її атмосферу, настрій і візуальний стиль. Через рух, ритм і колір можна швидко встановити емоційний контакт із глядачем, не вдаючись до тривалого пояснення. Це важливо, бо саме емоція в перші секунди перегляду вирішує, чи зацікавить продукт глядача. І діти, і батьки набагато охочіше звертають увагу на динамічний, живий образ, а не просто на обкладинку чи опис. Тому тизер стає своєрідним візуальним мостом між книгою та її майбутніми читачами.

Рекламна презентація у вигляді анімаційного тизеру - це логічне продовження роботи над образом головної героїні. Вона яскрава, впізнавана і водночас достатньо проста у формі, щоб легко анімуватись. Саме це дозволяє

перенести її з книжки у динамічну форму без втрати характеру. Образ мишки був продуманий таким чином, щоб добре виглядати як у статичному, так і в анімованому вигляді.

На рисунку 3.12 зображено Мімі з різних ракурсів: анфас, у профіль і зі спини. Це допомогло краще уявити її рухи і спростило подальшу роботу над анімацією. Завдяки цьому можна було легше уявити, як вона буде рухатись у тизері як поводить ся її капюшон, як розвівається хустинка, як виглядають вушка з різних сторін. Такий підхід дозволяє зберегти послідовність дизайну і передати характер персонажа навіть у короткому відео (рис. 3.12).

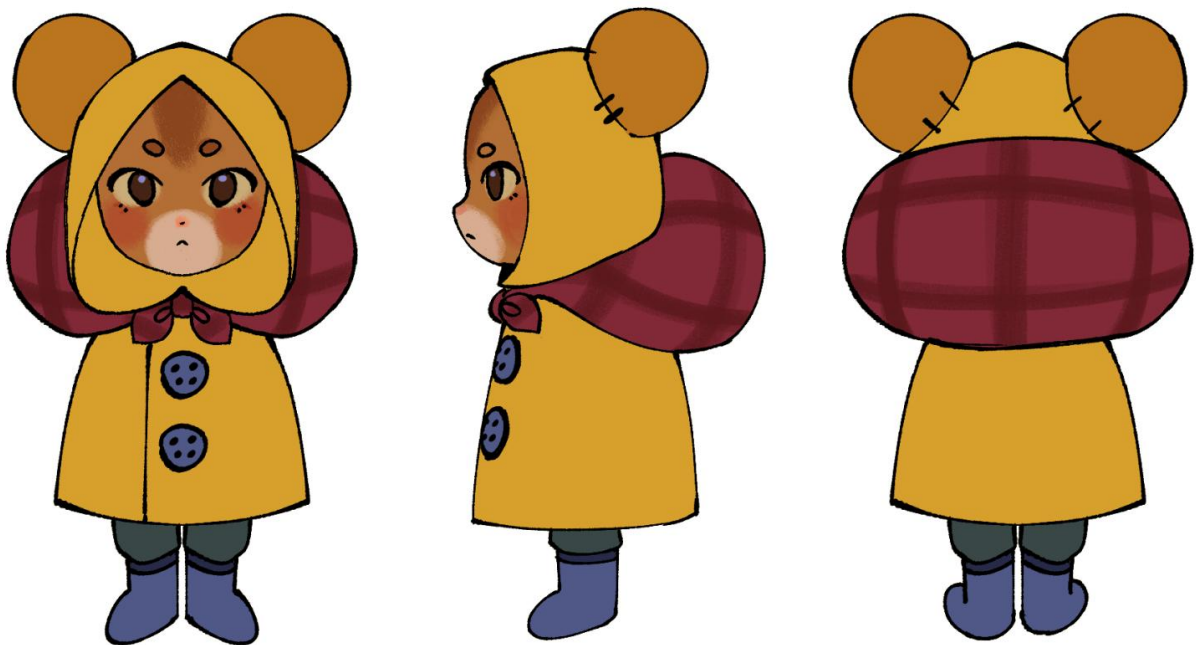


Рис. 3.12. Різні ракурси головної героїні Мімі

Цей тизер не просто реклама. Він створює перше враження від книги, передає її атмосферу і дає глядачеві відчуття, про що ця історія. І тому важливо було одразу закласти в образ Мімі ту простоту, яку легко адаптувати для анімації, але водночас залишити її особливою та живою.

До створення анімаційного тизеру я також паралельно працюю над фонами, які будуть використані у рекламному ролику. Це насамперед домівка головної героїні ззовні, а також інтер'єр її житла. Ці ж фони будуть частиною

візуального наповнення книжки-картинки, тому для мене важливо зберігати цілісність стилю та атмосфери в обох форматах.

Її дім має свій унікальний стиль, який можна умовно описати як мінімалізм, але людські предмети адаптовані під персонажа. У ньому немає надлишку деталей, проте кожна річ має своє призначення й історію. Мімі, як мишка, використовує знайдені людські предмети у зовсім новий спосіб. Наприклад, вона перетворює дерев'яну катушку ниток на крихітний столик, а порожню металеву консерву із-під їжі - на затишне ліжко. Окрім того, що ці предмети роблять простір комфортнішим, вони також підкреслюють, наскільки великий її світ (рис. 3. 13; 3.14).



Рис. 3.13. Дім під пеньком

Рекламну анімацію заплановано створити у форматі 1920 на 1080 пікселів. Такий розмір підходить для різних платформ, зокрема для YouTube, Twitter, а також для показу на телевізорах. Роботу над графікою я здійснюю у Clip Studio Paint - це зручна програма для малювання з великим набором інструментів для ілюстрації анімації і коміксів. Монтажавідео планую робити у DaVinci Resolve, оскільки ця програма дає достатньо можливостей для редагування, кольорокорекції й експорту в потрібній якості.

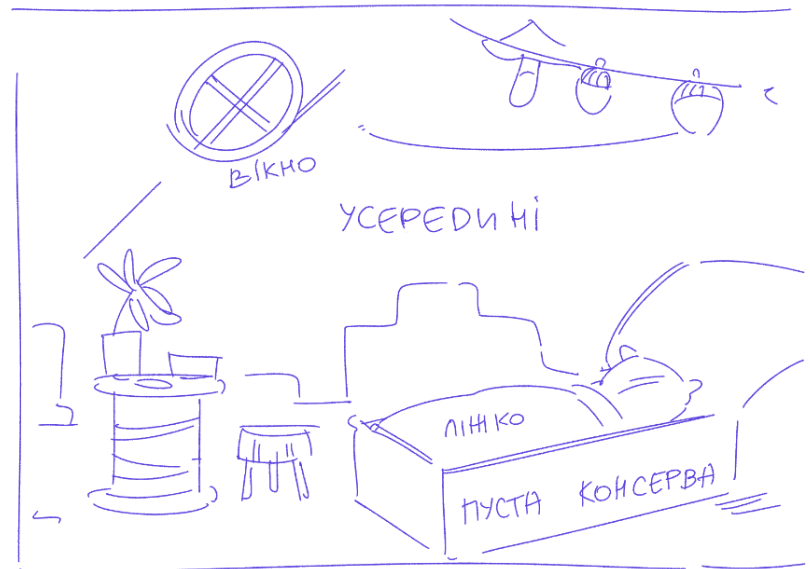


Рис. 3.14. Дім усередині

Щоб почати виробництво, спершу треба підготувати розкадровку (рис. 3.15). Це допоможе чітко уявити, як буде виглядати кожен кадр, і спростить процес роботи з анімацією. Важливою частиною розробки є також невелика сюжетна лінія, на основі якої буде побудована реклама. Головна ідея полягає в тому, щоб уникнути прямого рекламного звернення, де персонаж просто озвучує переваги книги. Натомість передбачається короткий сюжет, у якому закладено опосередкований зміст.

У рекламному ролику з'являється головна героїня - це сама Мімі. Вона, як і в самій книжці, шукає новий дім. Під час мандрів вона знаходить щось, що зовні нагадує маленьку хатинку. Вона залізає під цей "будиночок" і бачить знизу якісь дивні букви. Потім вона виходить, бере об'єкт у лапки, перевертає його - і виявляється, що це книжка. На обкладинці великими літерами написано назву "Там, де мені добре". Таким чином, сама книжка стає метафоричним домом, який Мімі шукала, і це м'яко підводить глядача до самої суті продукту. Реклама стає частиною історії, а не просто інформаційним блоком. У кінці сцени анімаційного тизеру Мімі становиться поруч зі книжкою, рекламуючи так продукт про власну історію (рис. 3.16).

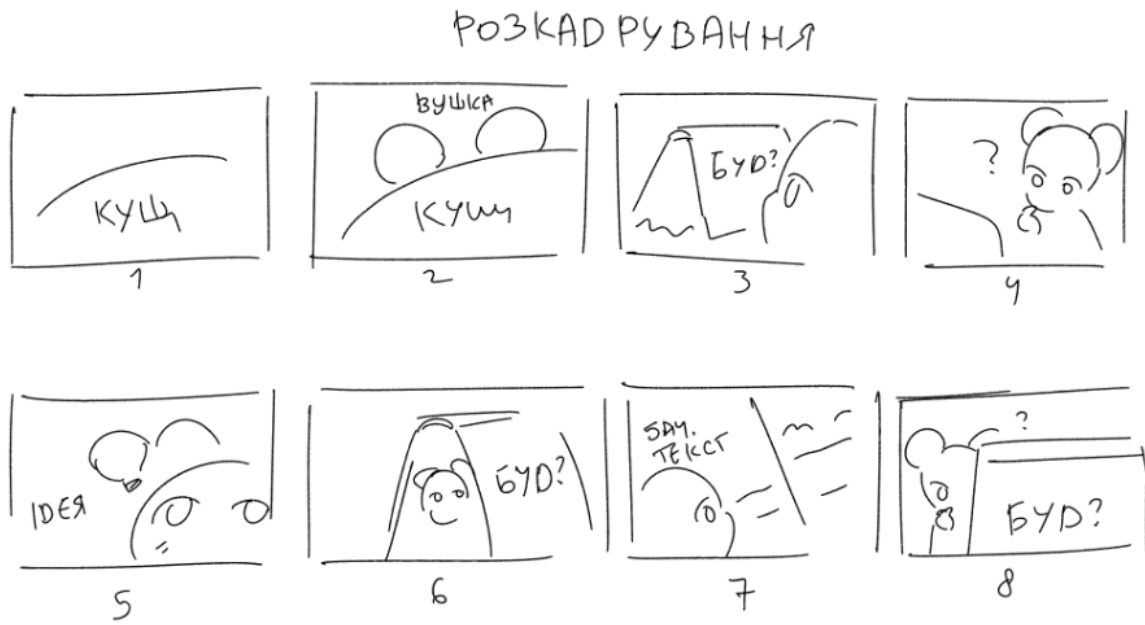


Рис. 3.15. Частина розкадровки анімаційного тизеру



Рис. 3.16. Сцена тизеру реклами книжки-картинки “Там, де мені добре”

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було детально представлено етапи створення персонажки, сюжетної лінії та візуального середовища авторської книжки-картинки “Там, де мені добре”, а також розкрито особливості підготовки рекламної презентації у форматі анімаційного тизеру. Вибір стилістики, форми і засобів візуальної комунікації не був випадковим, адже кожен елемент виконує не лише естетичну, а й смислову функцію. Головна героїня Мімі пройшла через послідовний процес розробки: від первинного ескізу до тестів рухів, емоцій і кольорових рішень. У її образі вдалося поєднати простоту, виразність і відкритість до інтерпретації. Саме це дозволяє зробити персонажа живим і близьким до глядача.

Через сюжет і систему другорядних героїв розкривається ідея вибору, пошуку себе і власного місця. Візуальна мова книжки спирається на теплі тони, прості фактури й образи, знайомі дітям. Образ дому тут постає не лише як фізичне місце, а як метафора внутрішнього стану безпеки й комфорту. Це дозволяє говорити з маленьким читачем про складні речі просто і щиро. А створення анімаційного тизеру стає природним продовженням цієї історії у медіа-просторі, дозволяючи залучити ширшу аудиторію й краще передати атмосферу продукту.

Таким чином, розробка героїні, сюжетної структури та рекламної стратегії у цьому розділі демонструє цілісність підходу до авторського проєкту. Кожен візуальний і наративний вибір підпорядкований головній меті - передати через просту історію відчуття, знайоме багатьом: де мені добре, і як це місце знайти.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було послідовно розглянуто ключові аспекти дитячого візуального контенту, роль персонажа у медійному просторі, а також реалізовано авторський творчий проєкт від ідеї до створення дизайну та рекламної презентації.

У першому розділі вдалося закласти надійне теоретичне підґрунтя. Було проаналізовано вплив зображень, кольору й стилістики на сприйняття історії дітьми. Особливу увагу приділено книжці-картинці як ефективному інструменту візуального оповідання. Визначено, що саме цей формат є найбільш відповідним для роботи з молодшою аудиторією, бо поєднує силу ілюстрації та короткого тексту. Зібраний матеріал став орієнтиром для подальшого розвитку концепції власного авторського проєкту.

У другому розділі було проведено аналіз значення персонажа як ключового інструменту візуальної комунікації у сфері дитячого контенту. Особлива увага була зосереджена на тому, як візуальний герой може не тільки представляти продукт, а й передавати його ідею, настрій і цінності. Розглянуто приклади успішних персонажів у рекламі, їх здатність до емоційного залучення та формування довіри, що особливо важливо в роботі з дитячою аудиторією.

Були детально опрацьовані етапи створення персонажа: від розробки силуету, характеру і кольорової палітри до тестування емоцій, міміки і варіантів поведінки. Через це стало зрозуміло, що впізнаваний персонаж має бути емоційно виразним, простим для запам'ятовування і здатним адаптуватися до різних медіаформатів. Особливий акцент зроблено на значенні внутрішнього світу героя як складової ефективної візуальної історії.

У третьому розділі було зосереджено увагу на практичній частині роботи, використовуючи попередні розділи. Було створено головну героїню авторської книжки-картинки “Там, де мені добре” - персонажку на ім'я Мімі. Вона пройшла повний цикл розробки: від первинного задуму до тестів рухів, емоцій і

кольорового рішення. Її образ було адаптовано як для книжкового формату, так і для анімаційної презентації.

Розроблено також другорядних персонажів, що доповнюють сюжет і розкривають тему пошуку власного дому. Було створено також фони, які використовуються і в книжці, і в тизері. Візуальне середовище побудоване на знайомих дітям образах і спрощеному стилі, що легко сприймається. Окремо опрацьовано ідею рекламного тизеру, підготовлено розкадровку та концепцію короткої історії для презентації. Образ героїні і візуальні рішення дозволяють передати атмосферу історії, а також зробити проєкт більш доступним для медіаформатів. Усе це стало логічним завершенням попередніх теоретичних і практичних досліджень.

Завдяки поєднанню теоретичної та практичної частини вдалося сформуванати цілісний підхід до візуального втілення дитячої історії. Усі обрані засоби: кольори, композиція, персонажі, наратив і реклама - працюють на досягнення головної мети. Цей проєкт дозволяє не лише дослідити важливу тему пошуку дому, але й підняти її на рівень сучасної комунікації з глядачем. В результаті з'явилася ідея, яка може існувати в різних форматах - як книга, як анімація і як емоційне послання.

Результати роботи відкривають перспективи для подальшого розвитку: можлива повноцінна реалізація анімаційного тизеру, розширення історії в серію і створення персонажа, а також подальше дослідження теми візуального сторітелінгу для дітей у мультимедійному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилюк Д. Як маскотів використовують у брендингу // Bazilik Media. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-breindyhu/> (дата звернення: 16. 05.2025).
2. Косован О. І. Вплив сучасних дитячих мультфільмів на формування особистості дошкільника. Чернівці: ЧНУ, 2021. 42 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11501/m_educ_2025_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 16. 05.2025).
3. Савчук М. В. Комікс // Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. URL: <https://esu.com.ua/article-1449> (дата звернення: 08. 05.2025).
4. Філіпчук Л., Сирбу О. Вимушена міграція і війна в Україні (24 березня — 10 червня 2022) // Cedos. 2022. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vymushena-migracziya-i-vijna-v-ukrayini-24-bereznya-10-cherhvnya-2022/> (дата звернення: 16. 05.2025).
5. Мороз М. Нотатка для роздумів: чому важливий силует персонажа / М. Moroz. 2024. URL: https://kutok.io/lillymist/notatka_dlya_rozdumiv_chomu_vazhlyvyi_syluet_personazha-2o2 (дата звернення: 12. 05.2025).
6. Роль художньої літератури у формуванні психологічного світу дитини – вплив та переваги. 2024. URL: <https://psychologist.com.ua/rol-xudozhnoi-literaturi-u-formuvanni-psixologichnogo-svitu-ditini-vpliv-ta-perevagi/> (дата звернення: 16. 05.2025).
7. Рубарбс. Персонаж у брендингу: як ефективно просувати свій бренд. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/personazh-u-breindygu-yak-yefektivno-prosuvati-sviy-brend> (дата звернення: 12. 05.2025).

8. Семеняко Ю. Б. Вікові особливості сприймання дітьми дошкільного віку медіа-продукції // Педагогіка. 2018. № 2. С. 56–59. URL: <https://pedagogy.bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/11-1.pdf> (дата звернення: 12. 05.2025).
9. Шеветовська А. Як створити персонаж з нуля: основне про характер, форму, емоції та колір // Skvot Mag. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-sozdat-personazha-s-nulya> (дата звернення: 08. 05.2025).
10. Accelerant Research. Nostalgia marketing: A data-driven approach to engaging the heart. 2024. URL: <https://www.accelerantresearch.com/articles/nostalgia-marketing-a-data-driven-approach-to-engaging-the-heart> (дата звернення: 16. 05.2025).
11. Ai-Aufi S. A Contribution of Children's Literature to Child Development. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/353719986_The_Contribution_of_Children%27s_Literature_to_Child_Development (дата звернення: 25. 05.2025).
12. Arya P., Feathers K. M. He did like this against the tree: The Role of Illustrations during Independent Reading // Journal of Children's Literature. 2012. Vol. 38, No. 1. P. 36–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/343323340> (дата звернення: 18. 05.2025).
13. Chuchu T., Mashwama V. C. Fictional spokes-characters in brand advertisements and communication // Journal of Business and Retail Management Research. 2020. Vol. 14, No. 4. P. 48–59. URL: <https://www.researchgate.net/publication/348050041> (дата звернення: 16. 05.2025).
14. Davis D. How To Make A Character Color Palette Using Color Theory. 2023. URL: <https://characterhub.com/blog/character-resources/character-color-palette> (дата звернення: 12. 05.2025).
15. Deligöz K., Ünal S. The effect of anthropomorphic mascot on the purchasing intention of consumers // Business and Economics Research Journal. 2021. Vol. 12,

- No. 4. P. 865–879. URL: <https://www.researchgate.net/publication/355543055> (дата звернення: 25. 05.2025).
16. Domestika. How to illustrate a great children's book character. URL: <https://www.domestika.org/en/blog/2726-how-to-illustrate-a-great-children-s-book-character> (дата звернення: 25. 05.2025).
17. Dream Farm Studios. Color Theory for Character Design: Choosing the Right Colors. 2022. URL: <https://dreamfarmstudios.com/blog/color-theory-for-character-design/> (дата звернення: 25. 05.2025).
18. Eldesouky D. F. Visual storytelling in advertising // Int. J. of Humanities Social Sciences and Education. 2020. Vol. 7, No. 10. P. 118–127. URL: <https://www.researchgate.net/publication/371037952> (дата звернення: 18. 05.2025).
19. Feeney S., Freeman N., Moravcik E. Enjoying a Good Story: Why We Use Children's Literature When Teaching Adults // Early Childhood Education Journal. 2010. Vol. 39, No. 1. P. 1–5. URL: <https://www.researchgate.net/publication/225701208> (дата звернення: 25. 05.2025).
20. Garretson J. A., Niedrich R. W. Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes // Journal of Advertising. 2004. Vol. 33, No. 2. P. 25–36. URL: https://www.researchgate.net/figure/Construct-Reliability-Variance-Extracted-and-Correlations_tbl1_261361884 (дата звернення: 18. 05.2025).
21. Happydesigner. Colour Psychology in Children's Books: Impact on Young Minds. 2024. URL: <https://www.happydesigner.co.uk/the-psychology-of-colour-in-childrens-books-how-colours-influence-young-minds/> (дата звернення: 08. 05.2025).
22. Heath M., Smith K., Young E. L. Using Children's Literature to Strengthen Social and Emotional Learning // School Psychology International. 2017. Vol. 38, No. 5. P. 541–561. URL: <https://www.researchgate.net/publication/320040250> (дата звернення: 16. 05.2025).

23. Hill A. Children's books reflect harsh reality // The Guardian. 2012, 6 July. URL: <https://www.theguardian.com/books/2012/jul/06/childrens-books-reflect-harsh-reality> (дата звернення: 16. 05.2025).
24. Hladíková H. Children's Book Illustrations: Visual Language of Picture Books // CRIS Bulletin. 2014. Vol. 2014, No. 1. P. 13–?. URL: <https://www.researchgate.net/publication/273967853> (дата звернення: 20. 05.2025).
25. Ho L. Children's Literature in Adult Education // Children's Literature in Education. 2000. Vol. 31, No. 4. P. 259–271. URL: <https://www.researchgate.net/publication/251350390> (дата звернення: 25. 05.2025).
26. Ismail H. M. Children's Literature: The Significance and Other Impacts // Theory and Practice in Language Studies. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/368976405> (дата звернення: 24. 05.2025).
27. Jobs in Japan. Why is Japan fascinated with mascots? 2024. URL: <https://jobsinjapan.com/japan-faq/why-is-japan-fascinated-with-mascots/> (дата звернення: 16. 05.2025).
28. Yu K. L. T., Tsao Y.-C. A Study of Character Design Method // International Journal of Organizational Innovation. 2022. URL: <https://ijoi-online.org/attachments/article/401/1252%20Final.pdf> (дата звернення: 20. 05.2025).
29. Kantar. Take me back: The power of nostalgia in advertising. 2023. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/take-me-back-the-power-of-nostalgia-in-advertising> (дата звернення: 20. 05.2025).
30. Knotty Sisters Treasures. Color Scheme Tips. 2024. URL: <https://knottysisterstreasures.com/blogs/informational/color-scheme-tips> (дата звернення: 16. 05.2025).
31. Mincheva K. Illustration as an Element of Visual Communication in Learning // ICERI Conf. 2020. DOI: 10.21125/iceri.2020.1193. URL: <https://www.researchgate.net/publication/347248159> (дата звернення: 08. 05.2025).
32. Muehling D. D., Pascal V. J. An involvement explanation for nostalgia advertising effects // Journal of Promotion Management. 2012. Vol. 18, No. 1. P.

- 100–118. URL: <https://www.researchgate.net/publication/254370594> (дата звернення: 24. 05.2025).
33. O'Connor D. Japan's mascot culture: What are Yuru-kyara and why they are everywhere in Japan? 2024. URL: <https://kokorocares.com/blogs/blog/japan-s-mascot-culture-what-are-yuru-kyara-and-why-they-are-everywhere-in-japan> (дата звернення: 24. 05.2025).
34. RMCAD. The Secrets Behind Character Design: Insights From Industry Leaders. 2024. URL: <https://www.rmcad.edu/blog/the-secrets-behind-character-design-insights-from-industry-leaders/> (дата звернення: 02. 06.2025).
35. Rodin R. The Psychology of Color: A Designer's Guide to Color Association & Meaning. 2015. URL: <https://zevendesign.com/color-association/> (дата звернення: 24. 05.2025).
36. Rousseau F. Creating Character Color Palettes: Tips and Techniques for Animators. 2024. URL: <https://blog.cg-wire.com/character-color-palettes/> (дата звернення: 16. 05.2025).
37. Rundell K. Why adults should read children's books // BBC Culture. 2023. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20230711-why-adults-should-read-childrens-books> (дата звернення: 08. 05.2025).
38. Shahbazi N. Character Design Process: From Zero to Hero. 2025. URL: <https://pixune.com/blog/character-design-process/> (дата звернення: 22. 05.2025).
39. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. Vol. 50. P. 306–314. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309114> (дата звернення: 20. 05.2025).
40. Song S. Evaluating the Extent to Which the Colors Used in the Illustrations in Children's Picture Books Have a Positive Effect. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/387058904> (дата звернення: 24. 05.2025).

41. Srivastava A. et al. Social media advertisement outreach: Learning the role of aesthetics. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1705.02146> (дата звернення: 24. 05.2025).
42. Tian W. Research on Color Design of Children's Picture Books // Highlights in Art and Design. 2025. Vol. 9, No. 3. P. 65–69. URL: <https://www.researchgate.net/publication/390287162> (дата звернення: 25. 05.2025).
43. Wang Y. et al. Application of visual attribute transfer technology in analysing changes in emotional expression in picture books // Expert Systems. 2025. Vol. 42, No. 2. P. 65–69. URL: <https://www.researchgate.net/publication/383216181> (дата звернення: 18. 05.2025).
44. Wiley N. Colour Psychology in Children's Books: Impact on Young Minds // Printivity Insights. 2025. URL: <https://www.printivity.com/insights/childrens-book-color-palette> (дата звернення: 16. 05.2025).
45. Zaballa R. Creating a mascot. 2025. URL: <https://penji.co/creating-a-mascot/> (дата звернення: 24. 05.2025).
46. YouGov. Nesquik Brand Data. 2021. URL: <https://yougov.co.uk/topics/consumer/explore/brand/Nesquik/> (дата звернення: 28. 05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. 2-nd International Scientific-Practical Conference "Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives", Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025

FEATURES OF CHARACTER DEVELOPMENT FOR A CHILDREN'S BOOK

Fam Tkhi An Khan

Student, Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

nicknobodys1988@gmail.com

Slityuk Olena

Associate Professor Dr., Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

ORCID: 0000-0001-9058-9979

Elena1200elena@gmail.com

Annotation. This paper examines issues related to the principles of creating characters for children's literature. Special attention is paid to the role of shape, color, and compositional structure in creating memorable and emotionally significant images. This work covers the study of the visual appeal of children's characters, analyzing their impact on children's psyche, speech development, social, and moral skills.

Keywords: character design, children's literature, emotional connection, illustration, visual image, geometric shape, color, cognitive development of children.

Introduction. Characters play a key role in children's literature as they contribute to the development of emotional intelligence, social skills, and imagination in children. Through them, important moral lessons are conveyed, forming the value orientation of young readers. A successful character becomes not only the hero of the book but also a friend who accompanies the child in their life experience (Yu & Tsao, 2022). A well-designed character can evoke deep emotional experiences in children, foster creative thinking, and enrich speech development (Shahbazi, 2022). Given this, it is worth thoroughly studying approaches to character development, their visual design, color scheme, and overall style, which allows influencing the child's psyche in a positive way.

Theoretical part

Children's literature is an important tool for shaping a child's personality. Thanks to vivid characters, engaging plots, and interesting stories, it contributes to emotional development, the formation of ethical norms, and the development of speech and thinking. Characters in children's books not only entertain but also carry an important educational and moral-ethical function (Keith, 2010). They help children understand moral dilemmas, learn to empathize, and develop social skills (Bancroft, 2006). The creation of characters in children's literature requires a multi-stage process that combines art, psychology, and design.

The development of a character's design for children's literature is not only about their appearance but also about considering their inherent traits and character. One of the main factors influencing a character's personality is geometric shape (Merezhnikov, Slityuk, 2024). Positive characters tend to have rounder shapes, close to a circle. Negative characters have sharp angles, a body shape close to a triangle, often elongated forms, and a certain bony structure. The use of different line types also conveys certain personality traits. For example, smooth and rounded lines indicate kindness and a soft personality, whereas sharp lines suggest a complex and rigid nature. Another factor that defines a character's personality is the choice of color palette. Light tones convey kindness and gentleness; bright tones evoke joy, youth, and dynamism; dark tones create a gloomy, negative impression. Exaggeration in proportions, gestures, and body posture also creates a dramatic effect. Exaggeration is the foundation of caricatures and parodies, emphasizing certain personality traits. It is crucial to maintain the correct proportions, as they define a character's personality (Slityuk, Danylychuk, 2022). For example, cute characters will have childlike proportions: a larger head and an oval body.

Another essential component of a successful illustration is facial expressions. Children tend to remember characters with expressive facial expressions and body plasticity, which help convey emotions and personality.

This confirms the significance of graphic design and artistic techniques in the process of character creation. Characters with friendly facial expressions, dynamic mimicry, and open postures evoke more trust and empathy in children. Visual elements, psychological aspects, and stylistic features shape the perception of the story and the emotional connection between the reader and the characters.

Besides developing visual characteristics, other crucial factors include a character's suitability for the target age group and their ability to evoke positive emotions. Book characters can model behavior, facilitate children's socialization, and even help resolve personal inner conflicts.

It is also essential to adapt characters to the cultural characteristics of the readers. Characters that reflect the social and cultural reality of children contribute to better understanding of stories, speech, and imagination development. The use of colors, symbols, and stylistic techniques associated with national traditions helps shape the reader's cultural identity.

One of the key features of children's books is the use of simple language, making ideas accessible to both children and adults. This approach helps convey moral and ethical conclusions in an understandable way, ensuring easy comprehension and retention of material. Simplicity in text allows focusing on content, while illustrations and characters enhance the emotional connection between the book and the reader. Bright illustrations in children's books combined with simple language make them unique in perception and immersion in the fictional world. This not only facilitates the understanding of the storyline but also helps children empathize with the main character, experiencing their emotions, fears, and joys. Simple text combined with visual support through illustrations ensures better character understanding and creates a deeper emotional bond between the book and the reader.

Children's characters significantly influence the formation of a child's worldview and emotional intelligence. They help young readers cope with fears, learn to express emotions, and build social connections. Positive heroes can instill qualities such as kindness, responsibility, and friendliness, while antagonists help children understand the complexity of moral choice.

For adults, childhood characters often become symbols of nostalgia, evoking feelings of peace, inspiration, or rethinking life principles. It is known that stories read in childhood can influence a person's personality in adulthood, shaping views on good and evil, empathy, and social interaction.

Characters also help relieve stress and enhance emotional stability in both children and adults. Fairy-tale heroes can aid in overcoming anxiety by creating a safe space for emotional release and imagination. This aspect is particularly crucial during periods of social and personal crises. Characters can serve as behavioral models, helping children adapt to society and overcome fears or insecurities.

The context in which a character exists plays a significant role. It may vary depending on cultural background, book genre, and target audience. Adapting characters to children's age and cultural characteristics enhances their appeal and emotional connection with readers.

Conclusions. The conducted research shows that children's characters have a strong influence on child development. The process of character creation requires a comprehensive approach that combines art, psychology, and design. It is essential to consider the audience's age characteristics and ensure the visual appeal of the hero. Simplicity of presentation, combined with visual support, helps children better absorb information and interact emotionally with the characters.

References

- Yu, K.L., & Tsao, Y.C. (2022). A Study of Character Design Method. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 15, pp. 75–90. URL: <https://ijoi-online.org/attachments/article/401/1252%20Final.pdf>
- Shahbazi, N. (2022). Complete Guide for Character Design Process. URL: <https://pixune.com/blog/character-design-process/>
- Keith, M. (2010). *Disney, Pixar, and the Hidden Messages of Children's Films*. USA: ABC-CLIO.
- Bancroft, T. (2006). *Creating Character with Personality*. New York: Crown Publishing Group.
- Merezhnikov, M.F., Slityuk, O.O. (2024). Problems of choosing a geometric shape when developing a stylized animated 2D character. *Printing, multimedia and web technologies: theses of the IX International Scientific and Technical Conference (May 14-18, 2024, Kharkiv)*, Vol. 1, pp. 257–258.
- Slityuk, O.O., Danylychuk, K.A. (2022). Features of choosing compositional means when creating the image of an animated character. In O.V. Vovk, I.B. Chebotarova, & Zh.V. Deineko (Eds.), *Printing, multimedia and web technologies. Innovatsii: Monohrafiia*, pp. 103–114. Kharkiv: LLC "Madrid Printing House".



Рис. А.2. Всеукраїнський конкурс дизайну персонажів – 2025, Хмельницький національний університет, березень-травень 2025, Диплом I-го ступеня номінація «Персонаж літературного твору»



Рис. А.3. Сертифікат про участь у XXII Міжнародному конкурсі одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я "Каштан" 2024»