

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет дизайну
Кафедра «Мультимедійний дизайн»

Конарева Надія Олексіївна

**АВТОРСЬКА КОЛЕКЦІЯ З ЕЛЕМЕНТАМИ ДОПОВНЕНОЇ
РЕАЛЬНОСТІ «ПОЧУТТЯ»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності В2 Дизайн
ОПП «Мультимедійний дизайн»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Н. О. Конарева

Керівник: Опалєв Михайло Леонідович
кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків–2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	8
1.1. AR-відео серії фігурок “ButterBoi”	8
1.2. Додаток “ReBlink”	9
1.3. Рекламне відео “Pac-Man AR”	10
1.4. Додаток “IKEA Place”	10
1.5. Доповнена реальність “Comfort”	11
1.6. Колекція фігурок “The Sound”	12
1.7. Колекція фігурок “Series 4”	13
1.8. Авторська фігурка “SadGirl OBJ”	13
1.9. Колекція фігурок “The Other One”	14
1.10. Колекція фігурок “I Am The Seasons”	15
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ	16
2.1. Концепція роботи та структура дипломного проєкту	16
2.2. Стилiстична концепція колекції фігурок «Почуття»	17
2.3. Технічні характеристики та особливості	18
2.4. Звукове рішення	19
ВИСНОВКИ.....	20
ЛІТЕРАТУРА	22
ДОДАТОК I. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ.....	23
ДОДАТОК II. ЕСКІЗНИЙ ПОШУК.....	29
ДОДАТОК III. СКЛАД ПРОЄКТУ	33

ВСТУП

За останні десять років цифрові технології почали динамічно змінювати простір візуального мистецтва, дизайну та способів взаємодії аудиторії з художніми творами. Стрімкий розвиток таких інновацій, як 3D-графіка, віртуальна та доповнена реальності, відкриває шлях до створення інтерактивного й покращеного контенту, який виходить далеко за рамки традиційних та звиклих споживачами форм презентації мистецтва. Сьогодні творчість художника або дизайнера припинила обмежуватися лише статичними зображеннями – тепер вони формують цілісний досвід, у якому глядач переходить у роль активного учасника, що підвищує рівень їхньої зацікавленості та створює привабливий для споживача контент.

Одним із перспективних напрямів новітнього дизайну є поєднання 2D-ілюстрації з цифровими тривимірними об'єктами, які здатні взаємодіяти з сучасними мобільними пристроями, створюючи унікальний цифровий досвід. Такий інноваційний підхід сприяє розширенню функціональних можливостей візуальних продуктів, трансформуючи їх з простих об'єктів споглядання на інтерактивні платформи взаємодії, що створює нові шляхи комунікації з глядачем у сучасному медіапросторі. Особливого значення набуває технологія доповненої реальності (AR), яка забезпечує зв'язок між фізичним носієм – ілюстрацією та цифровим контентом у вигляді 3D-моделі. Завдяки розпізнаванню традиційної ілюстрації інструменти доповненої реальності здатні відсканувати фізичний об'єкт та пов'язати його з цифровим продуктом.

Обрана тема дипломної роботи зосереджена на розробці колекції унікальних авторських фігурок, які поєднують ілюстративну основу з тривимірною візуалізацією в середовищі доповненої реальності. Даний підхід створення сучасного медіа контенту відкриває можливості для дослідження новаторських форм презентації персонажів, одночасно розширюючи можливості використання технологій AR для глибшого занурення у процес віртуальної розпаковки колекції фігурок.

Актуальність цього дослідження зумовлена зростанням інтересу до інтерактивних технологій у сфері мистецтва, дизайну та сучасних медіа. Зокрема, технологія доповненої реальності все активніше інтегрується в різноманітні галузі – від рекламної індустрії та ігрової сфери до виставкових практик. Її впровадження трансформує сприйняття інформації, роблячи цей процес більш візуально насиченим та інтерактивним, також має властивість емоційно залучати глядача. У сучасному візуальному мистецтві набирає обертів тенденція активного впровадження цифрових технологій, що забезпечує ілюстраторам та дизайнерам можливість створювати складні проєкти із розширеним спектром функціональних особливостей. Особливу увагу привертає поєднання 2D- і 3D-підходів, яке розширює горизонти презентації об'єктів, сприяючи вдосконаленню художніх рішень та підвищенню їх візуального впливу, що особливо проявляється у даній дипломній роботі. Крім того, актуальність теми визначається розвитком мобільних технологій, що робить AR-досвід доступним широкій аудиторії.

Метою дипломної роботи є створення авторської колекції фігурок у цифровому просторі з допомогою використання 3D-інструментів та подальшої інтеграції у середовище доповненої реальності. Важливо також дослідити можливості поєднання 2D-ілюстрації та 3D-моделювання у єдиній інтерактивній сфері з використанням сучасних мобільних пристроїв. Особливий акцент слід зробити на розробці концепції та загальної атмосфери колекції, а також на винятковому стилі кожної дрібної пластики, забезпечивши їхню відповідність визначеним характеристикам.

Презентація авторської віртуальної колекції фігурок з використанням 3D-інструментів та технології доповненої реальності формує *новизну проєкту*, інтегруючи цифрові об'єкти у віртуальний простір для створення унікального досвіду розпаковки серії фігурок в електронному форматі. На відміну від усталених прийомів створення персонажів, запропонована концепція інтегрує статичне зображення та тривимірну модель в єдину інтерактивну систему. Новизна роботи також полягає в розробці концепції презентації дрібної

пластики через AR-середовище, створенні унікального візуального стилю колекції та її загальній концепції, використання технологій розпізнавання зображень для активації цифрового контенту, а також у дослідженні взаємодії користувача з віртуальними об'єктами у реальному просторі. Це відкриває новий погляд на презентацію художнього продукту, де творчість переплітається з дизайном, ілюстрацією та інноваційними цифровими рішеннями.

Вибір технології для інтеграції AR-інструментів для дипломного проєкту є критично важливим етапом, який значно впливатиме на якість і ефективність подальшої роботи. У статті 2025 року Ю Вана (Yu Wang) та Цзіньхуа Суня (Jinghua Sun) описано зручний спосіб взаємодії традиційних ілюстрацій з доповненою реальністю, який буде використано під час створення колекції «Почуття» [1]. Процес взаємодії фізичної роботи з цифровим шаром виглядатиме наступним чином: фізична ілюстрація – розпізнавання камерою телефону зображення – поява на екрані віртуального контенту. У статті також висвітлено результати проведеного авторами дослідження, яке повідомляє про зростання інтересу та підвищення задоволення від перегляду AR-середовища в порівнянні з традиційними ілюстраціями у друкованих книгах.

Питання актуальності залучення сучасної аудиторії до AR-технологій розкривається у статті 2025 року, авторами якої є Веньцзін Го (Wenjing Guo), Адзіра Хусейн (Adzira Husain) та Сіті Самалі Джалмі (Siti Samali Jalmi) [2]. У дослідженні також розглядається як саме доповнена реальність впливає на трансформацію графічного дизайну та його еволюцію: статичні зображення перетворюються на інтерактивні, просторові та динамічні об'єкти. Це відкриває перед дизайнерами нові горизонти, дозволяючи їм створювати не просто візуальний контент, а новий досвід.

Результати систематичного аналізу наукових досліджень, присвячених застосуванню доповненої реальності в маркетингу, проведеного Ксенією Мітрович (Ksenija Mitrovic) та ін. свідчать про те, що AR є однією з унікальних

інноваційних технологій у цій сфері [3]. Стаття 2022 року узагальнює сучасний стан досліджень доповненої реальності у маркетингу та підтверджує її ефективність як інструменту створення інтерактивного користувацького досвіду. AR дозволяє глядачу отримати додаткову інформацію, яка є недоступною у традиційному форматі: можливість віртуально «протестувати» продукт та краще зрозуміти його характеристики, підвищення у потенційного покупця впевненості у товарі та зменшення відчуття ризиків.

Стаття Чжао Ду (Zhao Du), Цзюнь Лю (Jun Lio) та Тяньцзяо Ван (Tianjiao Wang) 2022 року є систематичним оглядом різних наукових досліджень, присвячених використанню доповненої реальності у сфері маркетингу, для розуміння впливу AR на сприйняття та досвід користувачів [4]. Зазначається, що доповнена реальність є ефективним інструментом, який впливає на користувацький досвід та стимулює емоційний відгук. Вона забезпечує глядачам враження присутності та інтерактивності, що суттєво підвищує рівень їхньої залученості й відкриває широкі можливості для застосування.

У власному дослідженні 2024 року Шаріфа Нуріффа (Sharifah Nuriffah Husna Syed Rizakri) та ін. провели аналіз різних типів ілюстрацій, таких як векторні, 2D, 3D та інші, з акцентом на їхні візуальні характеристики, форми та принципи анімації [5]. Окрему увагу приділено дослідженню того, як ці зображення впливають на користувацький досвід доповненої реальності. Стаття підтверджує, що цифрова ілюстрація є важливим складником технології AR, оскільки саме вона формує перше візуальне враження та виступає тригером для активації інтерактивного контенту. Поєднання 2D-ілюстрації з 3D-об'єктами та анімацією дозволяє створити цілісний і виразний візуальний досвід.

Для кращого розуміння теми даного дослідження необхідно розписати основні визначення:

– *доповнена реальність* – це погляд на фізичне реальне середовище із накладеними комп'ютерними зображеннями, що цим самим змінює сприйняття реальності;

– *тривимірний об'єкт* – це набір поверхонь, які називаються поліго-нами і поєднані ребрами та вершинами;

– *віртуальний простір* – створена комп'ютерними технологіями і тривимірно зімітована віртуальна реальність як об'єкт людського світосприйняття;

– *концепт* – основна ідея, ключовий принцип або абстрактне уявлення, яке становить основу суті предмета, явища, творчого твору чи проєкту;

– *“blindbox”* – тип пакування колекційних іграшок або фігурок, при якому покупець не знає, яка саме модель із серії дістанеться йому до моменту розпакування.

Отже, дипломний проєкт спрямований на розробку унікальної авторської віртуальної колекції фігурок, яка через свій концепт розкриває глядачам багатогранність людських емоцій. Окрему увагу приділено інтеграції елементів доповненої реальності для створення відео-презентації даної колекції, щоб надати роботі сучасності та інтерактивності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для кращого аналізу застосування інструментів доповненої реальності в сучасних медіа було розглянуто відповідні відео та додатки з їхнім використанням. Важливим завданням було проведення аналізу рекламних та авторських відео та додатків, які використовували елементи AR для відокремлення візуального стилю кожної роботи, функціональності, мети створення та особливостей занурення у доповнену реальність.

Проаналізовано також серії та колекції фігурок, створені різними авторами. Окрему увагу приділено таким аспектам, як стиль і дизайн мініатюрних скульптур, концепція колекції, а також рекламні промо-відео, якщо вони присутні.

1.1. AR-відео серії фігурок “ButterBoi”. Авторська серія стилізованих фігурок персонажів “ButterBoi”¹, що були створені у 2025 – 2026 роках (іл. 1.1). Реалізована у форматі відео зі залученням інструментів доповненої реальності для власного використання художницею, відомою як Робін (Robin) зі Сполучених Штатів Америки. Проєкт являє собою авторський бренд, що спеціалізується на створенні колекційної серій фігурок авторських персонажів художниці. Головна увага приділяється оригінальній айдентиці, яка розроблена навколо візуальних образів, що належать до фантастичного світу, вигаданого авторкою. Міні скульптури випускаються лімітованими серіями та позиціонуються як ексклюзивні колекційні предмети, доступні для продажу через онлайн-платформу. Крім того, проєкт включає продуманий наратив – історію авторського всесвіту Робін, що не лише привертає увагу покупців, але й поглиблює сприйняття продукту як мистецького явища.

У даному проєкті фігурки є не лише віртуальним продуктом, вони створені як фізичні об’єкти з допомогою 3D-принтера. Обов’язковим етапом реалізації подібних мініатюрних скульптур є цифрове тривимірне

¹ <https://butterboi.com/>

моделювання, яке використовується як основа для подальшого виробництва. Стиль фігурок базується на поєднанні мінімалізму та виразної стилізації персонажів. Колекція має узагальнені округлі форми без надмірної деталізації, що робить дрібну пластику легко впізнаваною у різних варіаціях. Також прослідковується насичена колірна гама без складних градієнтів, що підсилює графічність образу. Для кращого дослідження даного аналогу у контексті дипломного проєкту варто звернути увагу на відео, які художниця виклала у соціальних мережах: інтегровані з допомогою технологій AR персонажі колекції «оживають» у реальному світі. На момент написання дипломної роботи дані відео не є рекламними і створені лише для власного використання Робін.

1.2. Додаток “ReBlink”. Технологічний прорив у сфері додатків, що використовують технології AR для глибшого занурення у світ мистецтва, створений цифровим художником Алексом Мейхью (Alex Mayhew) та його студією “Impossible Things” для художньої галереї Онтаріо у Торонто у 2017 році. Завдяки особливій функції застосунку “ReBlink”² відвідувачі мали можливість розглянути картини з додатковим контентом, який неможливо побачити без додатку, що змушувало їх затримуватись біля робіт видатних художників довше (іл. 1.2). Суть мобільного застосунку полягає у тому, що відвідувачі галереї наводять камеру телефона на традиційні картини, представлені безпосередньо на виставці, після чого на екрані з’являється інтерактивна сучасна інтерпретація у доповненій реальності. Персонажі з відомих полотен «оживають» та доповнюють контекст оригінального твору. Проєкт має виражену концептуальну складову – він не просто додає цікаву анімацію, а створює новий змістовний рівень, поєднуючи історичне мистецтво з сучасним технологіями [6].

Подібне поєднання традиційного мистецтва та 3D-елементів є показником розвитку інструментів, які художники використовують у

² https://youtu.be/1ceyNr2No6M?si=oI_vUSD0D3OGPyY1

створенні медіа контенту. Візуальний стиль базується на зіставленні художніх творів з сучасною графікою, анімацією, 3D та AR-технологіями. У даній роботі оригінальна картина слугує базою, а цифрові об'єкти інтегруються поверх неї, не руйнуючи початкову композицію.

1.3. Рекламне відео “Pac-Man AR”. Використання інструментів AR, інтегроване у маркетингову стратегію, є оригінальним способом звернути увагу покупців на нову продукцію. Креативна компанія “Tool”, що знаходиться у Каліфорнії, у 2021 році розробили рекламну кампанію для колаборації мережі закладів “Pizza Hut” та відеогри “Pac-Man”³ (іл. 1.3). Переосмислення культової гри, яка вперше вийшла у 1980 році, та можливість її перетворення на сучасний лад є успішним прикладом застосування елементів доповненої реальності у маркетинговій сфері. Даний проєкт має чітко виражений розважально-маркетинговий характер і спрямований на залучення аудиторії через ігрову взаємодію з використанням AR.

Дизайн упаковки має чіткі контури та насичені кольори, що допомагає йому бути зчитаним цифровими технологіями та створює досвід занурення у гру з допомогою AR-трекінгу. Також особливістю дизайну є продовження візуалу коробки в середовищі доповненої реальності: лабіринт на упаковці стає ігровим полем після сканування. Візуальний стиль базується на впізнаваній графіці гри “Pac-Man” – культова піксельна стилістика, яскраві кольори та дуже прості геометричні форми.

1.4. Додаток “IKEA Place”. Прикладом практичного та корисного додатку для своєї аудиторії є “IKEA Place”⁴, який був розроблений компанією “IKEA” у 2017 році (іл. 1.4). Головне завдання додатку надати можливість зацікавленим користувачам роздивитись товар у своєму середовищі, завдяки інструментам доповненої реальності. Рішення дозволити потенційним покупцям позбутися сумнівів щодо характеристик та зовнішнього вигляду товару та здійснити покупку у майбутньому є вдалим для бізнесу. Користувач

³ <https://toolofna.com/work/featured/pizza-hut-webar-pac-man-box>

⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ingka.ikea.app>

може розмістити цифрову 3D-модель наявних меблевих об'єктів у реальному інтер'єрі, використовуючи камеру свого смартфона. Це дозволяє оцінити масштаб, пропорції та загальний зовнішній вигляд у просторі. Проєкт має прикладний характер і спрямований на покращення користувацького досвіду під час вибору товарів. Він поєднує зручний дизайн, сучасні технології AR та власні комерційні задачі.

Основними характеристиками додатку є: фотореалістичність та високий рівень деталізації, які роблять досвід вибору меблів наближеним до справжнього походу до магазину, інтеграція з реальним середовищем, що враховує масштаб об'єктів та простору та взаємодіє з перспективою. На відміну від інших художніх проєктів, “IKEA Place” має за головну мету точність та правдивість, що означає повну відсутність стилізації та спрощеності стилю.

1.5. Доповнена реальність “Comfort”. Інтерактивна функція, створена для поглибленого розуміння придбаного твору виділяється серед інших подібних прикладів застосувань елементів доповненої реальності тим, що не продає продукт, а розповідає про нього покупцеві вже після купівлі. Занурення у доповнену реальність на пакованні було розроблене у 2021 році для бренду “Comfort”⁵ в'єтнамською студією “Marvy Co.”, що спеціалізується на віртуальній та доповненій реальностях (іл. 1.5). Основною ідеєю проєкту є розширення функціоналу упаковки: вона трансформується зі звичного носія інформації у канал комунікації з користувачем з допомогою технології AR. Після сканування QR-коду, що є частиною дизайну, покупець отримує додатковий унікальний досвід – візуальний, анімацій та інформаційний контент. Даний інтерактив має маркетингову спрямованість та орієнтований на підвищення емоційної залученості споживача.

Робота виконана із застосуванням насиченої колірної гами і виразних графічних елементів у поєднанні з фотооб'єктами. Цей підхід послідовно

⁵ <https://marvyco.com/en/portfolio/comfort-ar-giftbox>

реалізований як у дизайні фізичного пакування, так і в інтегрованому AR-досвіді. Візуальні компоненти, що анімовані у контексті доповненої реальності, сприяють більш ефективній взаємодії із глядачем, підсилюючи залучення до сприйняття необхідної інформації. Проєкт, створений “Marvy Co”, демонструє ефективне використання доповненої реальності у дизайні пакування як засобу комунікації з користувачем.

1.6. Колекція фігурок “The Sound”. Стратегія “mystery box”, або іграшка-сюрприз, є вдалим рішенням для кращих продажів іграшок серед дорослих колекціонерів. Дизайн персонажів унікальної колекції фігурок серії “SKULLPANDA” був створений китайською художницею та дизайнеркою Сюн Мяо (Xiong Miao), яка співпрацює з глобальною китайською компанією “PopMart”. Бренд відомий співпрацею з художниками, які мають різні стилі та бачення, а також масовим виробництвом та продажем подібних «сліпих коробок». Колекція “The Sound”⁶, яка була випущена у продаж у 2024 році, розповідає про настрій та емоції, які народжуються у світі звуків та мелодій, використовуючи кольори, деталізовані аксесуари та футуристичний дизайн (іл. 1.6).

Стилізація фігурок є одним з найважливіших факторів, що виділяє дану колекцію серед інших. Персонажі мають характерну авторську стилістику з перебільшеними пропорціями, характерними для товарів типу “blindbox”. Деталі, міміка та пози допомагають дрібній пластиці передати певний стан та настрої, який характеризує конкретний звук, що є основною концепцією даної колекції. Важливим впізнаваним символом серії “SKULLPANDA” є шолом, який присутній у дизайні кожного персонажу. Промо колекції здійснюється через 3D-рендери у вигляді ілюстрацій та коротких рекламних відео, що мають характерний настрій та адаптований під дрібну пластику дизайн. “The Sound” є якісним художнім підходом до створення колекційних фігурок, де

⁶ <https://www.popmart.com/gb/products/skullpanda-the-sound-series-figures/9c6f8e0e-3d0e-4433-a011-c77474630d5e>

поєднуються концептуальність, емоційна виразність через дизайн та авторський візуальний стиль.

1.7. Колекція фігурок “Series 4”. Прості форми у поєднанні з життєвими історіями – створена брендом “Smiski” історія, яка допомогла знайти свою аудиторію. У середині 2010-х років Тору Соея (Toru Soeya), який очолює компанію “Dreams Inc.”, випустив колекцію фігурок “Series 4”⁷, яка розповідає про людські негативні емоції, такі як: страх, лінь, поразка і т. ін. (іл. 1.7). Основна концепція – створення простих, але емоційно впізнаваних сцен із повсякденного життя: гуманоїдні персонажі з мінімалістичним дизайном виконують звичайні людські дії, що викликає у споживача ефект впізнавання та емоційної прив’язаності. Колекція мініатюрних скульптур реалізована у форматі “blindbox”, що додає елементи азарту та несподіванки у покупця.

Дизайн персонажів характеризується вкрай мінімалістичним підходом, з акцентом на прості лаконічні форми та відсутність деталізації. Візуальна композиція доповнюється використанням монохромної колірної палітри, де головним є зелений колір. Окрім цього, унікальною рисою фігурок є їх здатність світитися в темряві, що додає образам виразності та інтерактивності. Колекція “Series 4” ілюструє концепцію стриманого дизайну, в якому основна увага зосереджена на формах, позах та передачі емоційного стану. Цей проєкт демонструє, що навіть за мінімальної кількості деталей можливо досягти високого рівня впізнаваності героїв і створити емоційний зв’язок з користувачами.

1.8. Авторська фігурка “SadGirl OBJ”. Розроблена у 2025 році стилізована фігурка, створена 3D-дизайнеркою з Австралії, яка ділиться своїми роботами під псевдонімом “Mofy”, є авторським віртуальним творінням. Концепт мініатюрної скульптури “SadGirl OBJ”⁸ – експериментальна творча робота, яка розповідає про негативні емоції авторки, а конкретніше це візуалізація внутрішнього стану – меланхолії, відчуженості

⁷ <https://smiski.com/e/products/series-4/>

⁸ <https://www.instagram.com/p/DMohc-myTuG/>

та вразливості (іл. 1.8). Фігурка сприймається не лише як цікавий візуальний об'єкт, а як засіб демонстрації власного емоційного досвіду. Проєкт існує у цифровому форматі, виконаний у тривимірному просторі (рендер).

Щоб підкреслити виразність образу, авторка звернулася до деформації пропорцій тіла, акцентуючи увагу на передачі емоційного настрою. Кольори дизайну пастельні та приглушені, домінує холодна колірна палітра. Для кращого зосередження на загальному меланхолійному настрої “Mofy” використала техніку відсутності перевантаження дрібними елементами. Даний проєкт підкреслює значущість концептуального підходу у створенні художнього образу та слугує яскравим прикладом сучасного цифрового мистецтва, де 3D-графіка стає інструментом вираження внутрішнього емоційного стану.

1.9. Колекція фігурок “The Other One”. Дитячі альтернативні історії, що приховують травми дорослих людей та суворі реалії життя. Яскраві стилізовані фігурки із серії “Hirono”, створені художником з Пекіну відомим як Ланг (Lang) та випущені у продаж вищезгаданою компанією “PopMart” у 2021 році. Проєкт побудований навколо образу персонажа, який досліджує тему внутрішньої ідентичності та багатшаровості самовідчуття людини. Колекція “The Other One”⁹ має виражену концептуальну основу та розповідає споживачу про складні внутрішні стани: самотність, рефлексія, вразливість і т.ін. (іл. 1.9). Авторський стиль фігурок передає атмосферу «мультяшного» дитячого всесвіту для кращого занурення у глибокий людський емоційний стан: стилізований художній дизайн та яскраві насичені кольори.

Кожна дрібна пластика є уособленням окремої розповіді персонажа, що об'єднуються загальною емоційною темою «інакшості». Ідея людської неідеальності та відчуття різноманітних почуттів є основою даної колекції, яка виділяє її серед інших серій типу “blindbox”. Колекція “The Other One” – це не просто красиві фігурки, а справжня подорож у світ сірих та негативних глибин

⁹ <https://www.popmart.com/gb/products/hirono-the-other-one-series/f5f571bb-0342-47c4-8736-12cc21e84623>

людського буття, де кожен персонаж розповідає про емоції, які часто приховуються, через унікальний яскравий дизайн, що створює контраст між дитячими персонажами з іграшковими аксесуарами та суворою темою самопізнання.

1.10. Колекція фігурок “I Am The Seasons”. Акварельний стиль та яскраві кольори є особливою відмінністю фігурок серії “Nyota”, які відрізняють їх серед інших «сліпих коробок» від компанії “PopMart”. Художниця відома під псевдонімом “КАКА” використовує імітацію ручної ліпки та творчих мазків у своєму дизайні, що викликає цікавість аудиторії. У продажу “I Am The Seasons”¹⁰ з’явилась у 2025 році (іл. 1.10). Концепт колекції – пори року, які художниця проявляє у кожній мініатюрній скульптурці з допомогою символів природи, гармонійних відтінків та плавних ліній. Кожен персонаж – це «сезонна» інтерпретація, що відображається не лише у візуальному оформленні, але й у позі, емоції та дизайні образів. Основна ідея колекції полягає в передачі відчуття плинності часу, що відображається у дизайнерському сприйнятті. Вона розкриває філософське осмислення ритму життя за допомогою моделювання форм і образів.

Фігурки виконані у авторському стилі художниці, що відображається у художній особливості – «пластиліновому» вигляді фізичних об’єктів та мінімалістичному «мальованому» дизайні. Представлена колекція слугує прикладом концептуального підходу до розробки дизайнерських фігурок, в основі яких лежать природні явища, що перетворюються на емоційно насичені та візуально виразні образи.

¹⁰ <https://www.popmart.com/gb/products/nyota-i-am-the-seasons-series-figures/ca60dc2d-0fdd-4da1-8e45-905d5ac5b53d>

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Концепція роботи та структура дипломного проєкту. Даний проєкт присвячений розробці та візуалізації авторської колекції «Почуття» у стилі “blindbox” з використанням технологій доповненої реальності. Основною ідеєю роботи є поєднання традиційних підходів до створення колекційних об’єктів із сучасними цифровими інструментами, що дозволяють розширити межі їх сприйняття та презентації. Мета проєкту полягає у презентації власної колекції фігурок з використанням імітації досвіду розпаковки подібних іграшок-сюрпризів з використанням інструментів 3D та AR. В основу покладено принцип емоційної взаємодії, де ключову роль відіграє ефект несподіванки, створений з допомогою віртуального середовища.

Структура відеопрезентації побудована за принципом серійності та повторюваності схожого сценарію. У межах проєкту представлено шість авторських мініатюрних скульптур, кожна з яких розповідає про конкретне почуття та демонструється на відео через аналогічну послідовність дій: поява коробки – її відкриття – презентація ілюстрації фігурки – поява об’єкту у вигляді телефона – активація та демонстрація доповненої реальності. Така структура забезпечує цілісність сприйняття колекції та водночас підкреслює індивідуальні особливості кожного персонажа. Важливою складовою концепції є створення атмосфери невизначеності, завдяки якій глядач не знає яка саме мініатюрна скульптура буде представлена наступною, що підтримує інтерес і залучення протягом усього відео.

Важливою складовою даного проєкту є концепція колекції, яка базується на інтерпретації різних емоційних станів людини. Серія об’єднує шість персонажів, кожен із яких уособлює окреме почуття: сум, спустошення, спокій, надію, натхнення та радість. Вибрані емоції формують послідовність внутрішніх станів, які відображають психологічні переживання людини – від складних і приглушених до яскравих та піднесених. Цей підхід сприяє не лише

створенню візуально цілісної колекції, але й наповнює її глибоким змістом, перетворюючи фігурки на провідників емоційного наративу. Особливу роль у розкритті концепції відіграє поєднання віртуальних візуальних образів даної колекції з доповненою реальністю.

2.2. Стилiстична концепція колекції фігурок «Почуття». Стилiстична концепція даної дипломної роботи базується на авторському художньому стилі у поєднанні зі стилізованими формами. Основною метою є створення впізнаваного візуального стилю, який дозволяє передавати різноманітні внутрішні стани персонажів через цікаві форми, що легко запам'ятовуються. Фігурки створені в стилі, що максимально наближений до сучасних трендових колекцій бренду “Pop Mart”. Дане дизайнерське рішення характеризується зміненою анатомією, плавними округлими формами та мінімалізмом у деталях. Такий підхід спрямований не на точну реалістичність, а на емоційне сприйняття образу. Основна виразність досягається через позу та композицію, які відображають відповідний емоційний стан.

У створенні дизайну 3D-фігурок використовувались прості віртуальні матеріали, які надали поверхням гладкості і позбавили їх складних текстур. Це підкреслює стилізований характер об'єктів, забезпечуючи їхню оптимальну інтеграцію в 3D-середовище. Ілюстрації, які доповнюють кожен дрібний пластику, виконані в єдиному авторському стилі, що створює візуальну узгодженість між зображеннями і тривимірними об'єктами.

Колекція об'єднана однаковою базою та стилем, але кожна фігурка має різний дизайн, який характеризує її крізь призму обраного почуття:

Сум – це меланхолійна історія, що розповідає глядачеві про стан, коли неможливо стримати потік сліз. Гіперболізована річка, краплі як акцентовані деталі вбрання та монохромний образ допомагають краще розкрити дану емоцію.

Спустошеність – це розповідь про відчуття апатії, яке передається в образі через темну діру у тілі персонажа, яка і є уособленням людської

«порожнечі». Також особливостями дизайну даного персонажу є беземоційний вираз обличчя та приглушена колірна гама.

Спокій – нейтральна емоція, що передає стан рівноваги та внутрішньої тиші. символізує стан гармонії та внутрішньої рівноваги. Поза є врівноваженою, симетричною та пивною, наявні приємні ненасичені кольори та мінімум деталей, що є основними характерними рисами дизайну фігурки.

Надія – відображає перехідний стан від темного до світла, що також проявляється у колірній гамі. Персонаж простягає руки вперед, що характеризує прагнення до змін. Також присутні динамічні деталі, які доповнюють образ дрібної пластики.

Намхнення – це персонаж, що уособлює легкість, внутрішню енергію та творчий імпульс. Загальний характер фігурки є більш активним та динамічним, що прослідковується у позі та деталях. Форми стали більш експресивні з акцентами на напрямок руху ліній, кольори насичені та яскраві.

Радість – це історія, що розкриває глядачу символізм відкритості, легкості та позитивних емоцій. Поза вирізняється максимальною розкутістю і динамічністю, форми виглядають більш “живими”. Колірна гама є найяскравішою у серії, з використанням теплих і насичених кольорів. Образ створює відчуття легкості, енергії та безпосередності.

Таким чином, персонажі колекції утворюють цілісну емоційну шкалу, що відображає різні стани людини: від внутрішньої замкнутості до відкритої радості. Кожен образ є особливим та самостійним, але водночас інтегрованим у загальну концепцію, що забезпечує єдність колекції та її змістовну глибину.

2.3. Технічні характеристики та особливості. Відеопрезентація авторської колекції «Почуття» створена як єдиний монтажний продукт, що поєднує рендер 3D-сцен, ілюстрації та симуляцію взаємодії з мобільним пристроєм, що демонструє роботу інструментів доповненої реальності. Відео було оброблено у сучасній програмі відеомонтажу “DaVinci Resolve”.

Серед особливостей проєкту варто виділити інтеграцію кількох типів візуального контенту:

- 3D-моделі як основні об'єкти;
- AR як інтерактивний елемент;
- 2D-ілюстрації фігурок.

Основою проєкту слугують 3D-моделі персонажів, розроблені у програмі для 3D-моделювання “Blender” із дотриманням принципів оптимізованого створення об'єктів. Геометрія мініатюрних скульптур має середній ступінь деталізації, що забезпечує оптимальний баланс. Також у процесі створення 3D-фігурок використовувалась програмне забезпечення “Nomad Sculpt” для зручного фарбування деталей дрібної пластики у колір. “Blender” застосовувався для моделювання та анімації об'єктів у вигляді коробки фігурок, телефону та ілюстрацій для презентації колекції. 2D-ілюстрації та дизайн коробки колекції були розроблені у растровому графічному редакторі для цифрового малювання “ProCreate” та векторному онлайн-редакторі “Figma”.

Реалізація доповненої реальності базується на технології розпізнавання зображень, де ілюстрація виступає маркером для активації тривимірного контенту. Для активації та створення елементів AR була застосована веб-платформа “Kivicube”, яка дозволяє не використовувати додаткові рушії та організовує роботу проєкту безпосередньо у веб-браузері. При наведенні камери мобільного пристрою на постер система розпізнає зображення та відтворює відповідну 3D-фігурку у реальному середовищі з елементами AR.

2.4. Звукове рішення. Для кращого занурення у тематику колекції «Почуття» було використано звукове рішення з казковим, легким настроєм для більшого акцентування уваги на візуальній складовій відеопрезентації. Звукові ефекти, що супроводжують появу наступних об'єктів: пакування фігурок, ілюстрацій та телефону, що презентує відео доповненої реальності, були створені з допомогою технологій штучного інтелекту компанії “ElevenLabs”.

ВИСНОВКИ

1. У сучасному світі технологій дизайнери зіштовхуються з необхідністю вивчення нових інструментів для кращого залучення аудиторії до власних робіт. Можливість презентувати продукт, використовуючи інтеграцію 3D-об'єктів у реальне життя сформувало мету даного проєкту, а саме дослідження використання елементів доповненої реальності у сучасних медіа та створення відеопрезентації авторської колекції фігурок на тематику людських почуттів з залученням елементів AR.

2. У результаті аналізу наукових академічних досліджень доповненої реальності у сферах книжкової ілюстрації, цифрового малювання та маркетингу було виявлено, що технологія AR є ефективним інструментом трансформації традиційних форм візуальної комунікації. Вона дозволяє поєднувати фізичні та цифрові об'єкти в єдиному середовищі, створюючи інтерактивний досвід, який підвищує рівень залучення користувача. Окремо було визначено значення цифрової ілюстрації як тригера для активації доповненої реальності та як важливого елементу формування першого візуального враження.

3. Під час створення даного проєкту було проаналізовано сучасні аналоги, що охоплюють як комерційні та культурні AR-проєкти, так і колекційні серії фігурок. У результаті виявлено, що сучасні роботи все частіше поєднують фізичні об'єкти з цифровими технологіями, відкриваючи нові можливості для взаємодії з користувачами. Аналіз підтвердив ефективність застосування AR як засобу посилення візуального контенту та надав можливість краще розглянути варіанти застосування технологій доповненої реальності у різних сферах. Також завдяки аналізу було виявлено важливість створення унікального стилю та концепції для власної колекції мініатюрних скульптур. У рекламних кампаніях серій фігурок великих та малих брендів було помічено мінімальне застосування інтеграції 3D у реальне середовище, що стало одним із напрямів розвитку у власному проєкті.

4. У результаті виконання дипломного проєкту було розроблено авторську колекцію фігурок у стилі “blindbox” на тематику людських почуттів та створено відеопрезентацію, що імітує процес їх розпакування у віртуальному середовищі та демонструє роботу доповненої реальності. Практична цінність даної роботи полягає у слідуванні розвитку сучасних технологій, зокрема AR, та їхньому застосуванні дизайнерами у роботах для кращої взаємодії з користувачем. Інтерактивна складова проєкту, створена технологіями 3D та AR, дозволяє глибше зануритись у процес “розпаковки” фігурок та отримати про них більше інформації. Отже, створення авторської колекції «Почуття» є прикладом пристосування до швидкого розвитку сучасних технологій, зокрема в сфері дизайну та маркетингу, а також варіантом залучення аудиторії до обговорення теми людських почуттів.

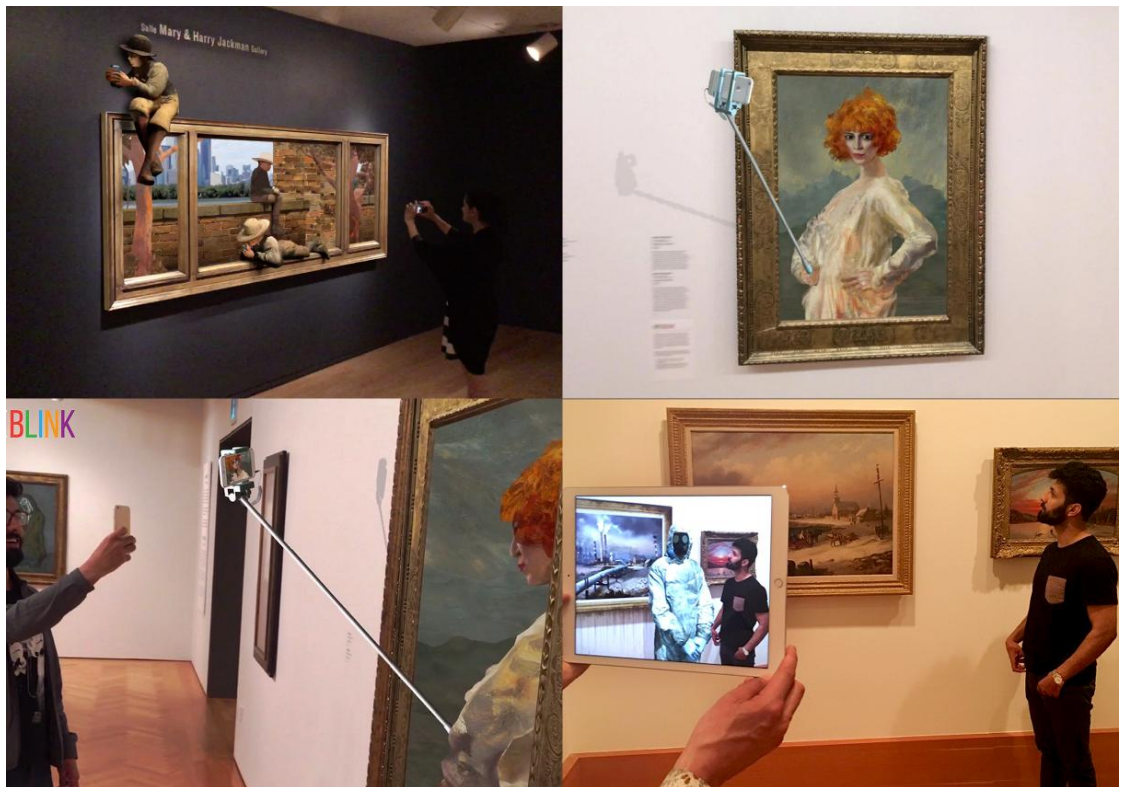
ЛІТЕРАТУРА

1. Wang Y., Sun J. Augmented Reality-Based Interactive Picture Book Design. *Computer-Aided Design and Applications*. 2024. Vol. 22. P. 14 – 27. URL: <https://doi.org/10.14733/cadaps.2025.S7.14-27> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Guo W., Husain A., Jamali S. S. Augmented reality in graphic design education: the proposition of cultural heritage tourism AR design pattern. *Cogent Education*. 2025. Vol. 12, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2551177> (дата звернення: 24.04.2026).
3. Augmented Reality in Marketing – State of Art / Mitrovic K., Novakovic N., Spajic J., Cosic I. *Proceedings of the 32nd International DAAAM Symposium*. 2021. P. 0566 – 0575. URL: <https://doi.org/10.2507/32nd.daaam.proceedings.081> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Du Z., Liu J., Wang T. Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963> (дата звернення: 24.04.2026)
5. Syed Rizakri S. N. H., Mohamed Ghazali N. A., Mohd Lazim N. A., Che Din S. An Inspiration Analysis of Digital Illustration Used in Augmented Reality. *Idealogy Journal*. 2024. Vol. 9. no. 1. P. 180 – 187. URL: <https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i1.497> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Щербаков С., Ревенок Н. Вплив технологій доповненої реальності на сприйняття творів скульптури у виставковому просторі. *Збірник наукових праць «Українська академія мистецтва»*. 2023. № 34. С. 200 – 206. URL: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2023-34-26> (дата звернення: 18.04.2026).

ДОДАТОК І. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ



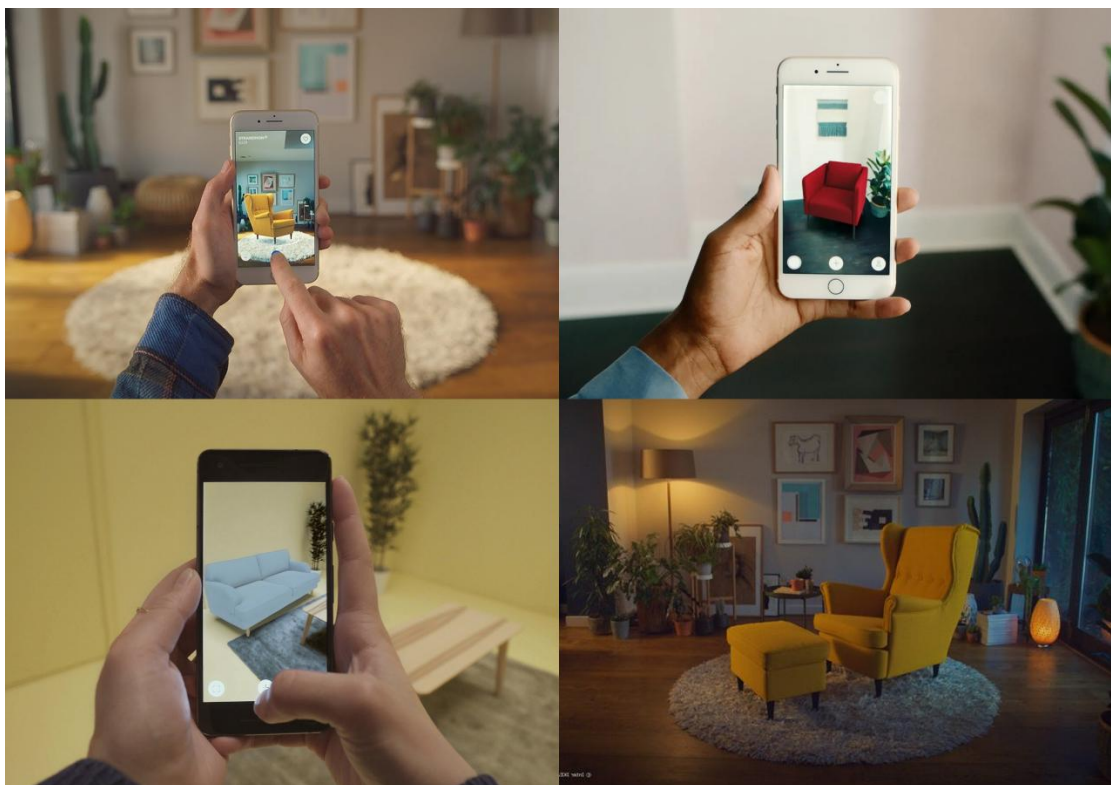
Іл. 1.1 AR-відео серії фігурок “ButterBoi”.



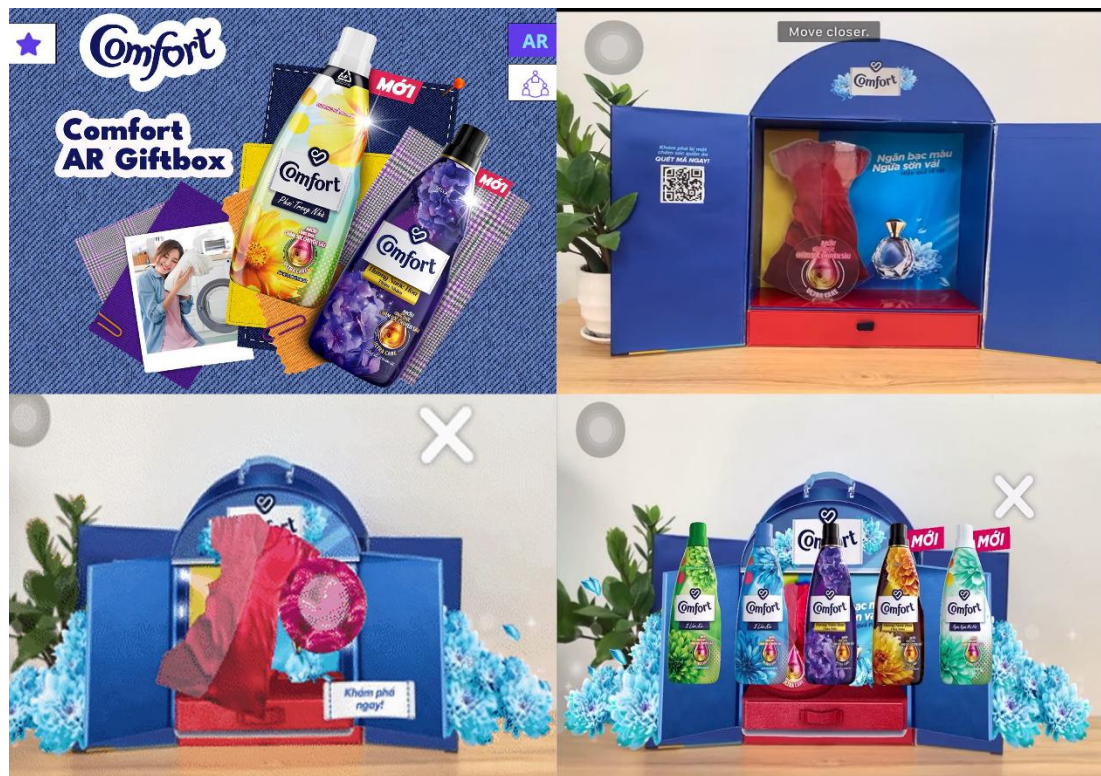
Іл. 1.2 Додаток “ReBlink”.



Іл. 1.3 Рекламне відео “Pac-Man AR”.



Іл. 1.4 Додаток “IKEA Place”.



Іл. 1.5 Доповнена реальність “Comfort”.



Іл. 1.6 Колекція фігурок “The Sound”.



Іл. 1.7 Колекція фігурок “Series 4”.



Іл. 1.8 Авторська фігурка “SadGirl OBJ”.



Іл. 1.9 Колекція фігурок “The Other One”.



Іл. 1.10 Колекція фігурок “I Am The Seasons”.

ДОДАТОК II. ЕСКІЗНИЙ ПОШУК



Іл. 2.1 Ескізи колекції фігурок



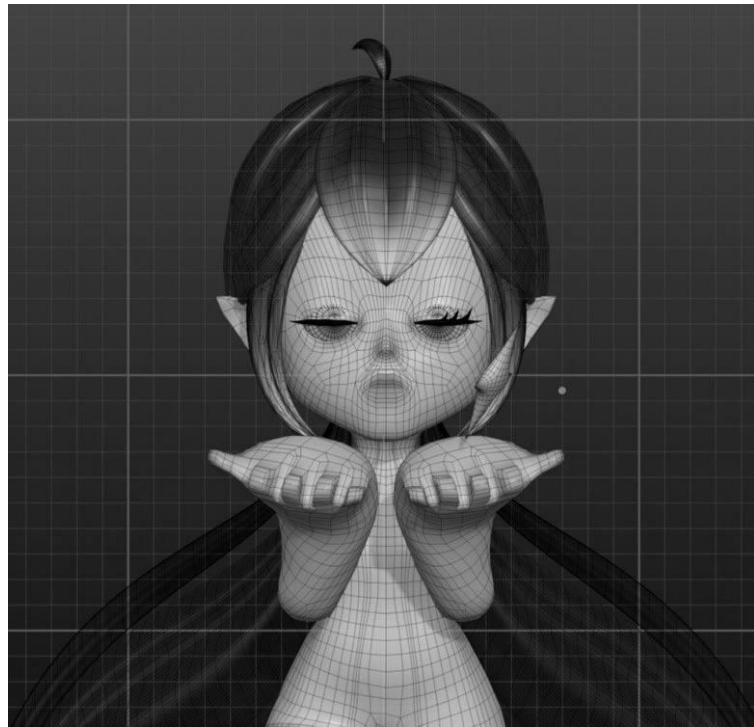
Іл. 2.2 Ескізи фігурок «Спокій» та «Радість»



Іл. 2.3 Ескізи фігурок «Натхнення» та «Меланхолія»



Іл. 2.4 Ескізи фігурок «Надія» та «Спустошення»



Іл. 2.5 Фігурка «Меланхолія» у процесі створення



Іл. 2.6 Фігурка «Надія» у процесі створення

ДОДАТОК III. СКЛАД ПРОЄКТУ



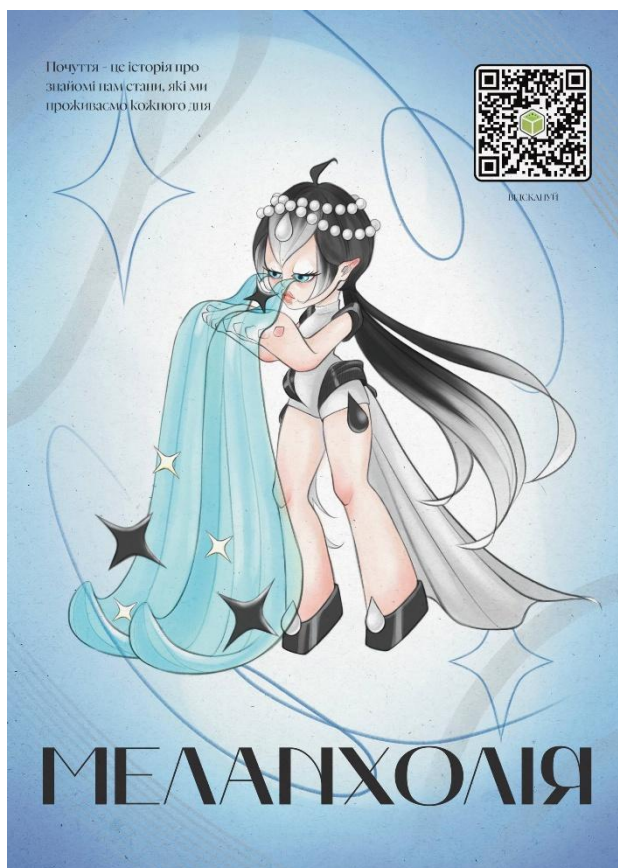
Іл. 3.1 Рендер фігурок «Меланхолія» та «Надія»



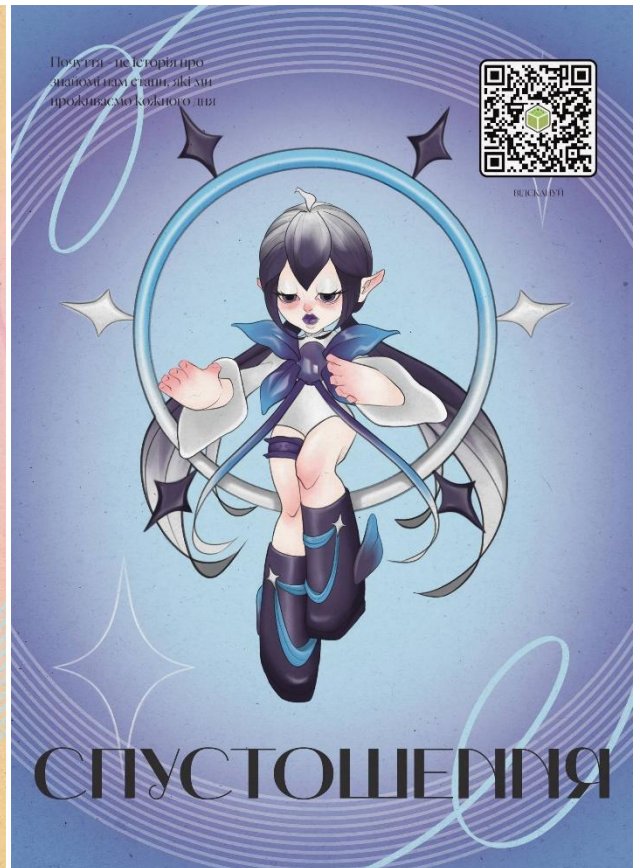
Іл. 3.2 Рендер фігурок «Натхнення» та «Спустошення»



Іл. 3.3 Рендер фігурок «Спокій» та «Радість»



Іл. 3.4 2D-ілюстрації «Меланхолія» та «Надія»



Іл. 3.5 2D-ілюстрації «Натхнення» та «Спустошення»



Іл. 3.6 2D-ілюстрації «Спокій» та «Радість»

