



УДК 7.05.008.009:659.1

ТРАНСМУТАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В КОМЕРЦІЙНИЙ ДИЗАЙН-АРТЕФАКТ

ШИНКАРЬОВ Вадим, ШАПОВАЛ Анатолій, БАТРАК Вадим
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
vadimshinkaryov@gmail.com

Стаття аналізує трансмутацію художнього образу персонажа з кіно та анімації в комерційний дизайн-артефакт у контексті трансмедійної екосистеми 2025–2026 років. Показано перехід від класичного опредметнення до гібридного phygital-опредметнення, де персонаж стає вузлом у мережі IP. Розглянуто ключові механізми трансмутації (візуальне спрощення, функціоналізація, втрата аури, гібридизація) та домінуючі тренди (plushcore, nostalgia revival, phygital).

Ключові слова: трансмутація образу, опредметнення, трансмедіа, phygital, штучний інтелект, дизайн-артефакт, візуальна спрощення.

ВСТУП

Сучасна культурна індустрія демонструє радикальну трансмутацію художнього образу персонажа з кіно та анімації в комерційний дизайн-артефакт. Цей процес виходить далеко за межі традиційного мерчу і набуває ознак повноцінної трансмедійної екосистеми з домінуванням штучного інтелекту. Особливої актуальності набуває «terra incognita трансмутації», пов'язана з діалектикою AI (швидкість генерації проти втрати «аури»), phygital-опредметненням (зміна психології близькості) та етикою контролю в епоху UGC (розмивання авторських прав). Дизайн перестає бути кінцевою станцією персонажа і стає частиною безперервного трансмедійного циклу. Центральним питанням залишається: чи не втрачаємо ми магічну недосяжність, яка робила художній образ по-справжньому живим і цінним?

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз механізмів трансмутації художнього образу в комерційний дизайн-артефакт у 2025–2026 роках. Завдання включають:

- 1) визначення ключових трендів трансмедійного опредметнення;
- 2) оцінку ролі AI як каталізатора переходу;
- 3) виявлення питань щодо психології присвоєння та збереження «аури»;
- 4) опис основних механізмів трансмутації (візуальне спрощення, функціоналізація, втрата аури, ліцензування, зміна режиму сприйняття, гібридизація, інтеграція в споживче середовище).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Найактуальнішим вектором трансмутації в 2025–2026 роках є не просто мерч-продуктів, а розробка повномасштабної трансмедійної екосистеми.



Персонаж може одночасно існувати в кількох медіапросторах: на екрані, у відеогрі, у вигляді фізичного мерчу, цифрового аватара та елементів AR/VR-досвіду. У такому контексті йдеться вже не про класичне опредметнення образу, а про його багатовимірну репрезентацію, у якій дизайн виступає не лише засобом візуалізації, а й інструментом монетизації, розвитку інтелектуальної власності та побудови цілісного художнього світу (world-building).

Серед домінуючих трендів 2025-2026 року виділяються:

1) Plushcore та «м'які» 3D-персонажі як новий стандарт брендингу. Округлі, іграшкоподібні образи (Disney/Pixar, Minions, Bluey, Sanrio, Labubu) спеціально проєктуються для легкого «перетікання» з анімації в плюшеві іграшки, одяг та живі маски в соцмережах.

2) Колаборації та nostalgia revival. Класичні герої (Hello Kitty, Pokémon, Tamagotchi) повертаються через модні колаборації. Kawaii-естетика еволюціонує в колекційний досвід (blind boxes, gachapon), перетворюючи персонажа на об'єкт фетишу та інвестиції.

3) AI як прискорювач трансмутації. Штучний інтелект генерує нових персонажів або розширює старих (партнерство Disney з OpenAI Sora для створення фанатського контенту з класичними персонажами). Появляються AI-інфлюенсери та цифрові двійники, які потім матеріалізуються у фізичний мерч. Фізичний продукт і цифровий аватар існують паралельно — це феномен phygital (physical + digital).



а



б



в



Рис.1. Приклади трансмутації художнього образу персонажу: а - персонаж Джокер з фільму «Темний лицар» 2008 року; б - спрощений графічний образ на кросівках; в- функціоналізація образу, перехід від нарративу до utility – корисності, та доцільності.



Опредметнення стало промисловим стандартом, проте набуло гібридного характеру. Персонаж більше не «застигає» в сувенірі - він функціонує як бренд-амбасадор цілодобово та щодня у рекламі, іграх і соціальних мережах.

Трансмутація відбувається через такі основні механізми:

1. Візуальне спрощення та стилізація (рис.1 а, б). Персонаж втрачає складну міміку, динаміку руху та внутрішні конфлікти. Натомість набуває чіткого силуету, простих форм і кольорової палітри, які легко читаються на будь-якому масштабі (від іконки до рюкзака). Акцент на функціональності, а не на наративі. Результат - персонаж стає універсальним дизайн-елементом.

2. Функціоналізація образу, перехід від наративу до корисності, та доцільності (utility). У творі персонаж існує для історії. У дизайні - для виконання функції: привертати увагу, ідентифікувати бренд, бути зручним у використанні. Образ адаптують під матеріал і контекст: 2D - для принтів, 3D - для іграшок, вектор - для цифрових продуктів. В результаті, втрачається естетична та психологічна дистанція. Тепер персонаж не «віддалений» об'єкт споглядання, а частина повсякденного середовища (рис. 1в).

3. Тиражування та втрата аури Оригінальний художній образ має «ауру», пов'язану з контекстом твору. Масове механічне/цифрове відтворення знищує цю ауру. Персонаж стає «експозиційним» замість «культового». Він перестає вимагати співпереживання і починає працювати як бренд-інструмент.

4. Ліцензування та комерційна адаптація (Character Merchandising Pipeline) Студія/власник передає права на використання через ліцензійні угоди. Дизайнери мерчу створюють «blueprints» - технічні специфікації, які переводять наративний дизайн у товарний. Процес включає: а) аналіз персонажа на «мое-elements» або ключові риси, які добре продаються; в) створення варіантів (remixing) для різних продуктів; с) інтеграцію в бренд-систему (логотип, колір, стиль). Результат: персонаж стає дизайн-артефактом - частиною візуальної ідентичності товару.

5. Зміна режиму сприйняття – від прямого співпереживання до опосередкованого присвоєння образу. У фільмі, для запуску процесу емпатії, потрібно здолати дистанцію між реальністю глядача та художньою реальністю персонажу. Дизайн руйнує цю дистанцію - персонаж «входить» у реальність користувача (на одязі, гаджетах, інтер'єрі). Споживач не співпереживає, а володіє ним. Це онтологічний зсув: мистецтво — дизайн.

6. Гібридизація та реміксинг. Персонаж розкладається на елементи (вираз обличчя, аксесуари, колір), які можна комбінувати в нові дизайн-форми. Використовується принцип transmedia, але в бік дизайну, щоб створити безкінечні варіації для колекціонування (vinyl toys, blind boxes тощо). Результат - втрачається канонічність оригінального образу.

7. Інтеграція в споживче середовище – світ бренду (Worldbuilding - Brand World) Персонаж перестає жити в світі твору і починає формувати світ бренду/споживача. Дизайнери будують не наратив, а візуальну систему, де персо-



наж - функціональний елемент (маскот, патерн, іконка). Ці механізми працюють не ізольовано, а як ланцюг: від дизайну персонажу у виробництві анімації через ліцензування до фінального дизайн-артефакту.

Найцікавішим і поки малозрозумілим залишається вплив цих процесів на природу «любіві до героя»:

1. Діалектика AI: швидкість створення проти втрати «аури». Синтетичні персонажі дають тотальний контроль, але часто втрачають емоційну глибину та магічну недосяжність.

2. Phygital-опредметнення: одночасне обіймання плюшевого героя та використання його AR-аватара. Це посилює присвоєння чи остаточно розмиває дистанцію?

3. Етика та контроль в епоху UGC: фанати через AI генерують нові версії образів, корпорації втрачають монополію.

ВИСНОВКИ

Дослідження трансмутації художнього образу в дизайн-артефакт (2025–2026) виявило еволюцію до гібридного phygital-опредметнення, де продукт функціонує як динамічний вузол IP-екосистеми. Ключові механізми трансмутації включають стилізацію, функціоналізацію, втрату «аури» та поєднання фізичного з віртуальним, що формується трендами Plushcore, Nostalgia revival та Phygital-інтеграцією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / пер. Ю. Рибачука // Беньямін В. Вибране. Львів: Літопис, 2002. С. 53–98.
2. Маклюєн М. Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги / пер. А. Галушки, В. Самойленка. Київ: Лабораторія, 2024. 384 с.
3. Орехова В. Технологія трансмедіа як феномен сучасної мистецької освіти: теоретичні аспекти // Наукові записки. Серія «Педагогічні науки». 2020.

SHINKAROV V., SHAPOVAL A., BATRAK V.

TRANSMUTATION OF ARTISTIC IMAGE INTO COMMERCIAL DESIGN ARTEFACT

The paper examines the transmutation of a character's artistic image from cinema and animation into a commercial design artefact within the transmedia ecosystem of 2025–2026. It shows the shift from classical reification to hybrid phygital reification, where the character becomes a node in an IP network. Special attention is paid to the role of artificial intelligence as an accelerator of transmutation and its impact on preserving the “aura” of the image. Current trends and key mechanisms of transmutation are analyzed, along with the open question of whether the character loses its magical distance under conditions of total closeness and control.

Key words: image transmutation, transmedia, reification, phygital, artificial intelligence, design artefact, visual simplification.