

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет культури і мистецтв**  
**Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну**

**РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ СТІКЕРІВ ДЛЯ**  
**МЕСЕНДЖЕРУ**

**Кваліфікаційна робота (проект)**  
**Пояснювальна записка**  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка 13-421 групи  
Спеціальності 023 Образотворче мистецтво,  
декоративне мистецтво, реставрація  
Освітньо-професійної програми  
Образотворче мистецтво, декоративне  
мистецтво, реставрація  
Шовікова Діана Романівна  
Керівник к.п.н., доцент Ракович В.В.  
Рецензентка: к.п.н., доцентка Алтухова А.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО СТІКЕРПАКУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МЕСЕНДЖЕРІВ</b> .....	5
1.1. Огляд популярних месенджерів та комунікативних стікерпаків.....	5
1.2. Стікерпаки для месенджерів у творчому доробку сучасних дизайнерів.....	8
<b>РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ АВТОРСЬКОГО СТІКЕРПАКУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МЕСЕНДЖЕРІВ</b> .....	13
2.1 Формування концепції візуального образу стікерів для месенджера.....	13
2.2 Послідовність створення авторського стікерпаку для сучасних месенджерів.....	16
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	19
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	21
<b>ДОДАТКИ</b> .....	24
Додаток А. Стікери месенджера Telegram.....	24
Додаток Б. Стікери популярних українських брендів.....	27
Додаток В. Стікери COVID-19.....	31
Додаток Г. Українські стікери та меми.....	33
Додаток Д. Стікери Great Minds Classic.....	35
Додаток Е. Приклади стікерів у робочих та навчальних процесах.....	36

## ВСТУП

Дослідження теми візуального образу стікерів для месенджерів становить інтерес з точки зору відкриття нових взаємозв'язків дизайну та маркетингу. Перспектива появи таких графічних елементів як стікери полягають у можливості розглядати їх як один із засобів просування та реклами для брендів, оскільки вони створюють унікальний візуальний образ компанії та підвищують лояльність серед потенційних клієнтів.

Розгляд стікерів як одного з інструментів візуальної комунікації є актуальним, оскільки користується популярністю серед багатьох груп населення. Вважається, що в робочому середовищі стікери використовуються для створення дружньої атмосфери всередині колективу. Також наприклад, вони можуть бути цікавими для компаній, що займаються розробкою платформ, де користувачі можуть обмінюватись інформацією, таким чином наявність стікерпаків може зробити додаток більш актуальним та сучасним, що може позитивно вплинути на підвищення рейтингу.

Актуальність стікерів у сучасній інтернет-комунікації ґрунтується на можливості покращувати взаємодію між учасниками діалогу. Ці графічні елементи використовуються як додатковий засіб передачі емоцій.

Наліпки дуже зручні у використанні та дозволяють користувачам швидко та інтуїтивно зрозуміло висловити свої почуття та думки за допомогою візуальних елементів. Також можна сказати, що вони певним чином є альтернативою невербальним сигналам у листуванні, як міміка у реальному спілкуванні.

Отже, можна зробити висновок, що наліпки допомагають підкреслити емоційний фон повідомлення, передати контекст та зробити комунікацію більш доброзичливою. Також стікери вважаються одним з

інструментів просування та реклами популярних компаній та брендів. Саме тому, темою нашої кваліфікаційної роботи (проєкту) обрано: «Розробка візуального образу стікерів для месенджеру».

**Мета:** розробка авторського стікерпаку для сучасних комунікаційних додатків.

Виходячи з мети даного дослідження були поставлені такі завдання:

1. Проаналізувати літературу з проблематики дослідження;
2. Розглянути специфіку комунікативних стікерпаків;
3. Висвітлити психологічні особливості впливу стікерів на спілкування в онлайн-середовищі;
4. Проаналізувати аналоги і прототипи стікерів для додатку Telegram;
5. Розкрити послідовність виконання серії авторських стікерів для сучасних комунікаційних додатків.

**Об'єкт дослідження:** дизайн візуальних елементів до популярних інтернет додатків.

**Предмет дослідження:** специфіка створення стікерпаку для популярних месенджерів засобами комп'ютерної графіки.

**Методи дослідження:** аналізу – для вивчення особливостей створення дизайну стікерів; систематизації – організація ключових елементів та характеристик стікерів у контексті їхнього застосування; узагальнення – встановлення основних тенденцій та трендів у створенні наліпок з акцентом на їхній ефективності та сприйнятті користувачами.

**Структура роботи:** структура роботи складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО СТІКЕРПАКУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МЕСЕНДЖЕРІВ

#### 1.1 Огляд популярних месенджерів та комунікативних стікерпаків

Для того, щоб більш детально ознайомитися з темою таких графічних елементів як стікери, початковий етап дослідження буде присвячено огляду популярних месенджерів та комунікативних стікерпаків.

Розвиток цифровізації призводить до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. У наш час новітні технології присутні в житті майже кожної людини. Тому, використання сучасних можливостей, зокрема месенджерів – додатків для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами, може бути надзвичайно корисним у висвітленні важливих тем. Важливу роль у контексті дослідження відіграє додаток Telegram. Він є унікальною платформою, завдяки зручності у використанні, постійним оновленням та впровадженням нових функцій. Телеграм зараз може виступати як у ролі месенджера, так і у ролі соціальної мережі, завдяки можливості створювати публічні канали та чати, де користувачі можуть ділитися контентом зі своєю аудиторією, обговорювати теми, створювати спільноти тощо. Крім того, більшість населення України, а це 76% у 2023 році, використовує Telegram як основне джерело новин [13]. Отже, для публікації практичної частини кваліфікаційної роботи було обрано месенджер Telegram.

У листуванні відсутність зорового контакту зі співрозмовником іноді може ускладнювати розуміння контексту повідомлення. Запит на вирішення цієї проблеми сприяв появі нових графічних елементів, за допомогою яких можна легко і просто задати емоційного забарвлення повідомленню. Ілюстрації, які демонструють емоцію або дію, набули

назву «стікер» від англ. «sticker». Ні Лух Ніласарі (Ni Luh Nilasari) у своїй статті на тему «Стікер-емодзі, які використовуються в месенджері LINE: Семантичне дослідження» («Sticker Emoticons Used in LINE Messenger; A Semantic Study») зазначає, що: «Стікер - це детальна ілюстрація персонажа, який відображає емоцію або дію емодзі для передачі гумору або почуттів, є поєднанням мультимедійної складової та японських "емодзі". У стікері головним елементом є слово для передачі значення та повідомлення, а сам стікер, як візуальний знак, пропонує комунікаційну уяву та настрій" [17, с. 586]. Для того, щоб вони мали певну структуру, було створено «стікерпаки» від англ. «stickerpack», це набори стікерів, які можуть бути пов'язані тематикою, стилістикою, кольором або персонажем (додаток А, рис. А.1). Медіа антрополог Габріеле де Сета (Gabriele de Seta) вважає стікери «зображеннями, які є зазвичай більшими за графічні емодзі та смайлики, пропонуються у вигляді тематичних наборів у інтерфейсах комунікаційних програм миттєвих повідомлень та соціальних мереж, часто організованих у вкладках і персоналізованих колекціях» [15]. Потенціал стікерів зростає з кожним днем: ними активно користуються бренди для підвищення рівня лояльності аудиторії та впізнаваності, вони створюють дружню атмосферу у колективі, також це цікава подача навчального матеріалу.

У 2011 році японська програма Лайн вперше запропонувала своїм користувачам стікери, нові візуальні елементи для передачі емоцій: «Першу формалізований стікер було представлено в Японії в 2011 році. У 2016 році понад 2,4 мільярди стікерів щодня відправлялися через додаток LINE (Сміт, 2018) [20]. Ринок стікерів також став свідком успішної монетизації, оскільки програми МІМ дозволяють користувачам купувати набори. У 2015 році продаж наліпок згенерував майже 30% виручки компанії LINE (Севард, 2016) [19]» [18, с. 2]. Це нововведення стало широко поширеним і згодом їх почали додавати до

комунікаційних додатків в інших країнах. Особливого значення стікерам надав месенджер Телеграм: він забезпечив можливість створювати стікерпаки всім користувачам, кожен міг без обмежень або додаткової плати додавати та використовувати їх. У 2019 році у додатку з'являються навіть стікери з анімацією, це було однозначно новим незвичайним рішенням і призвело до успіху. Прикладом такого анімаційного стікерпаку може бути "Hot cherry" (Додаток А, рис. А.2). Це векторні анімовані наліпки з персонажем у вигляді вишні. Образ підданий стилізації, емоції виражені гіперболізовано, завдяки чому персонаж має миловидний та комічний вигляд, кольори яскраві та поєднуються між собою, анімація забезпечує плавні рухи персонажа, що свідчить про високий рівень технічних навичок автора.

Загалом, можна зазначити, що комунікативні стікерпаки у месенджерах дозволяють користувачам проявляти різні емоції, які людина може переживати у житті, такі як радість, сміх, злість, сум тощо. Ці основні емоції надані в кожному стікерпаку, незалежно від тематики набору, тому користувач має змогу обирати серед великого різноманіття саме той, який буде відповідати його вподобанням та контексту діалогу, під час якого він буде мати бажання надіслати стікер.

## 1.2 Стікерпаки для месенджерів у творчому доробку сучасних дизайнерів

Подальше обговорення буде сконцентроване на креативних рішеннях сучасних дизайнерів при створенні стікерпаків для месенджерів. Перш за все слід розглянути композиційні принципи, якими користуються митці при розробці стікерпаків, а саме на кольорі, контрасті, грі форм. Для наочності проаналізуємо ці моменти на прикладі стікерпаку під назвою "Оскар" (Додаток А, рис. А.1). Персонаж є ящіркою яскравого помаранчевого кольору, це обумовлено необхідністю надати набору особливість, яка буде об'єднувати стікерпак та відрізняти його серед інших. Користувач, переглядаючи збережені стікерпаки, зможе легко зорієнтуватися та знайти стікерпак "Оскар" у разі потреби, тому що він одразу приверне увагу своєю палітрою. Можна зробити висновок, що колір у стікерах має ключове значення, адже він використовується для візуального залучення користувача. Образ персонажа Оскар простий, він не навантажений деталями. Стікери мають легко зчитуватись глядачем, а велика кількість деталей може призвести до плутанини у сприйнятті. Важливо також враховувати той факт, що стікери переглядаються переважно з екранів смартфонів, адже месенджер перш за все це додаток для телефону, тому передача узагальненого образу зображення є головною метою митця. Для цього, у процесі розробки дизайну персонажа, дизайнери зосереджують увагу на основних формах, часом віддаляючись від роботи для аналізу.

По-друге, вважається, що у багатьох випадках, стікери стимулюють позитивні емоції читача завдяки елементами комічності образу персонажа, його дій та емоцій. Найчастіше для досягнення цього ефекту використовується експресивний вираз почуттів. Наприклад, якщо є завдання зобразити стікер, який демонструє гнів, то емоція зазвичай



перебільшується за допомогою яскраво вираженого положення брів, стискання губ, загалом підкреслюється напруга.

Також зазначимо, що кожний стікерпак відрізняється своєю стилістикою. У кожного митця прослідковуються певні особливості, які відрізняють його від інших, це ще позначають ще як «почерк» художника. Стосовно техніки, якщо стікери мають растровий формат, то це може бути графічне, живописне опрацювання. Також існують 3D стікери, які були створені у програмних забезпеченнях для тривимірної комп'ютерної графіки (Додаток А, рис. А.3).

Отже, можемо зробити висновок, що зараз існує велика кількість творчих підходів, які можна використовувати під час процесу розробки стікерпаку для месенджеру. Сучасні дизайнери намагаються експериментувати та поєднувати техніки з метою виявлення нових креативних рішень.

Зростаюча потреба у нових засобах для емоційного виразу в сучасному світі підтримує практичне використання стікерів у різних сферах життя. Можна розглянути тему детальніше на прикладі брендування. Відомо, що основною метою для майже всіх світових брендів є збільшення кількості потенційних клієнтів, тобто залучення аудиторії. Існує багато маркетингових стратегій для здійснення цієї мети, але об'єднуючим напрямком мислення є завдання привернути увагу, викликати емоції, реакції та асоціації. Наприклад, як зазначає Ірина Виговська, письменниця та головна редакторка The Village UA, у своїй статті на [bazilik.media](http://bazilik.media) на тему «Креатив+стратегія. Навіщо бренду стікери в Telegram»: «Starbucks хоче стати для клієнтів третім місцем між роботою та домом, а Соса Сола прагне асоціюватися з Різдом та іншими особливими подіями» [4]. Стікери можна розглядати як додатковий рекламний інструмент, здатний приймати участь у створенні позитивного образу у споживачів. Основні переваги використання стікерів як інструменту брендингу полягають у таких аспектах, як:

- створення емоційного зв'язку з аудиторією;
- користувачі можуть їх використовувати та розповсюджувати;
- впізнаваність та зміцнення іміджу бренду.

В Україні успішними прикладами такого явища можуть бути стікери з персонажем «QR-кіт» у monobank (український необанк, який є одним з найпопулярніших фінансових застосунків у країні) (Додаток Б, рис. Б.1, Б.2, Б.3, Б.4). Також існують стікерпаки Ельдорадо, Сільпо та Нової Пошти (Додаток Б, рис. Б.5, Б.6, Б.7).

Емоційний фон українського суспільства перебуває в складному та напруженому стані, обумовленому повномасштабною війною Росії проти України. Щоб полегшити цю ситуацію, громадяни знаходять опору в підтримці один одного, формують спільноти для надання допомоги ЗСУ та постраждалим цивільним. Можна зазначити, що з метою полегшення високого рівня стресу та тривожності у суспільстві відзначається використання гумористичних засобів. Одиницю культурного гумору називають «мемом» (від грецького міметос, що означає "наслідування"), це поняття ввів у 1976 році британський біолог-еволюціоніст Річард Докінз [7]. Це може бути зображення, відео або GIF файл з гумористичним змістом. Меми зараз є елементом сучасної культури, що може позитивно впливати на емоційний стан українського регіону. Можна стверджувати, що вони сприяють відчуттю спільності та колективності (Додаток Г, рис. Г.2). Це явище стає однією зі складових ЗМІ. Було виявлено, що у такому гуморі люди знаходять джерела психологічної допомоги під час активних військових дій. Перетворення страхів на об'єкт жартування допомагає здійснити перехід від нав'язливих думок, тривожності та стресу до реальних дій, які можуть допомогти на фронті. Часто як раз у стікери додають меми, які відкликаються з реальним життям багатьох людей або з певними подіями. Наприклад, у період пандемії COVID-2019 було створено

багато стікерів на офіційному рівні, які закликали знаходитись вдома під час карантину (Додаток В, рис. В.1, В.2, В.3).

Також можна розкрити можливі варіанти просування навчального матеріалу за допомогою стікерів. Розглянемо такий приклад, як офіційний стікерпак у месенджері Telegram під назвою «Історичні діячі» або «Great Minds Classic». Автор цих стікерів концентрувався на історичній тематиці та мав за мету створення візуальних образів всесвітньо відомих діячів серед політики, науки, мистецтва, театру тощо (Додаток Д, рис. Д.1). Художник створював впізнаваність людини за допомогою перш за все зовнішності, елементів одягу, жестів та пози. Також він намагався зробити так, щоб кожен стікер мав зрозумілий візуальний «сторітелінг», який відрізняв би їх серед інших та демонстрував певний історичний момент або факт. «Сторітелінг» (від англ. «story» - історія, «tell» - розповідати) – це мистецтво розповіді історій для передачі певної інформації. Зараз ілюстратори активно вивчають та розвивають цей напрям у своїх роботах, адже ідея та сенс має ключове значення у сучасному мистецтві. Звертаючись до основної тези, стікери «Great Minds Classic» можуть виступати як засіб ознайомлення широких мас зі всесвітньою історією. Можна стверджувати, що такі стікери дають відчуття спрощення важкої інформації та можуть вводити в певний історичний контекст з більшим зацікавленням. Кожна персона, зображена на стікерах, стає своєрідним мемом і залучає до більш детального ознайомлення з історією цього діяча.

Також цікаво розглянути такий термін як «гейміфікація» (від англ. Gamification – геймізація) – один із сучасних напрямків засвоєння інформації за допомогою додавання у навчальний процес елементів гри [6]. У багатьох іграх для підвищення рівня мотивації користувача використовуються такі інструменти як нагороди та досягнення. Наприклад, у гравця є певний перелік «квестів», завдань, які він повинен

виконати за певний проміжок часу. Коли він їх виконує, може з'явитись повідомлення про успішне завершення квесту та отримання нагороди, це може бути ігрова валюта та очки досвіду (XP, Experience Points). Також є таблиця рекордів, зверху якої знаходяться найкращі гравці, вони можуть мати певний статус у грі та привілеї. Стікери у цьому контексті можна впроваджувати як елемент позитивного підкріплення дій учня, як досягнення або інше повідомлення, наприклад, нагадування про завершення терміну виконання завдання. З урахуванням цього факту можна припустити, що було би цікавим впровадження у освітній процес певної платформи з інтерфейсом, яка могла би таким чином заохочувати інтерес учнів. У цьому контексті стікери можуть виступати у формі досягнень або, можливо, повідомлень. Наприклад, якщо учень успішно виконує завдання – він отримує стікерпак, який є унікальним, це буде сприйматися як досягнення, або використовувати стікери як оцінки («добре!», «погано!», «молодець!») у навчальних класах (Додаток Д, рис. Д.2).

Якщо говорити про стікери як паперові наліпки, то зараз вони активно використовуються у сфері медицини та науки. Це можуть бути індикатори для визначення терміну придатності та контролю якості продуктів, пластирі-індикатори, які здатні змінювати колір залежно від типу інфекції. Стікери можна розглядати як один з актуальних засобів структуризації простору. Ще є наліпки, які здатні передавати аромат, їх здебільшого використовують у рекламній сфері. Наприклад, це може бути наліпка, яка наповнена есенцією аромату певної парфумерної продукції [10].

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що стікери мають широкий потенціал та перспективи розвитку у різних сферах. Вони можуть бути використані для посилення взаємодії з аудиторією, підвищення свідомості про бренд, а також для кращого сприйняття

інформації та комунікації, як в комерційних, так і в не-комерційних контекстах.

## **РОЗДІЛ 2**

### **СПЕЦИФІКА ВИКОНАННЯ АВТОРСЬКОГО СТІКЕРПАКУ**

#### **2.1 Формування концепції візуального образу стікерів для месенджера**

Наразі не існує чітко визначених правил створення стікерів, все залежить від індивідуальних побажань замовника або людини, яка їх створює, якщо це особистий проект. Деякі месенджери можуть мати рекомендації для офіційних стікерів, якщо у компанії є запит на пошук ілюстратора для створення стікерів, але ці рекомендації не є загальнодоступними.

Після детального аналізу стікерів інших митців, було виділено 2 типи стікерів – растрові та векторні. Растрова ілюстрація складається з великої кількості пікселів, кожен з них має визначений колір і розташування. Пікселі складаються у рядки та стовпці, створюючи зображення. Таким чином зберігається складність кольорів. Векторна графіка – це метод створення ілюстрації, який передбачає використання ліній, кривих та фігур для зберігання графічної інформації. Цей метод дозволяє змінювати розмір зображення без втрати якості. Саме тому, наприклад, за допомогою векторної графіки створюються логотипи, іконки тощо. Якщо растрова графіка базується на пікселях, то векторна на збереженні інформації про форму та характеристиках кожного елемента зображення. Тобто, наприклад, якщо це лінія, то зберігається інформація про її початок та кінець. її товщину та колір.

Неможливо однозначно визначити перевагу одного методу над іншим, адже вони обидва використовуються для досягнення різних цілей. Можна відзначити, що, наприклад, у векторній графіці анімації

робляться менш складно, ніж у растровій. Але при цьому, растрова графіка дозволяє більш детальне опрацювання, ніж векторна.

Далі слід розглянути тему композиційних рішень, які можна використовувати при створенні стікерів. Згідно з нашими спостереженнями, стікерпак має бути поєднаний за темою, персонажем, кольором, стилістикою, формою тощо. Для стікерів характерна певна стилізація, головний персонаж має виразний образ, який привертає увагу, але при цьому, він не навантажений великою кількістю деталей. Мовою форм ілюструється характер персонажа, можливо, його інтереси, звички та побут. Наприклад, якщо є мета зобразити персонажа-зłodія, то часто використовують різкі кути та трикутник, це вважається найагресивнішою формою. Такий персонаж глядачем буде відчуватися як більш небезпечний. Заради досягнення образу героя з м'яким характером кути згладжуються і в більшості використовуються округлі форми. У цьому контексті виникає бажання згадати мультфільм «Верх» (2009) Pixar Animation Studios. Головним персонажем є людина у віці на ім'я Карл. Його відмінними рисами характеру є небажання змінювати звичний порядок речей, стійкість та впертість. Студія Піксар ідеально вписала його образ у квадратну форму, підкреслюючи мислення та манеру поведінки персонажа. Таким чином, був зроблений висновок, що у процесі розробки ескізів з персонажем стікерпаку дозволяється експериментувати з формою для досягнення потрібного образу.

Як вже було відзначено раніше, для стікерів можна використовувати елементи «сторітеллінгу». Зокрема, у випадку створення корпоративних стікерів, є цікавою ідеєю додати історії з життя, які трапляються у колективі (Додаток Д, рис. Д.1). Це сприяє посиленню підтримуючої та дружньої атмосфери. Для методу візуальної розповіді враховуються такі аспекти, як ракурс, рух, динаміка або статика, освітлення, виділення головного та другорядного, кольори. Ці

композиційні моменти варто враховувати у роботі, адже завдяки ним можна здобути щирі прихильність глядача.

При створенні стікерів важливо дотримуватись однієї стилістики всіх елементів. З урахуванням цього можна зробити наступним чином: з початку намітити таблицю, далі, використовуючи функцію масштабування у програмному забезпеченні, віддалити зображення та заповнювати силуети майбутніх стікерів у клітинах таблиці. Це виконується з метою досягнення узгодженості графічних зображень між собою, оскільки при віддаленні сприйняття роботи змінюється і художник може загально намітити образи героя, при цьому не фокусуючись на деталях. Силует використовується в ілюстрації як засіб для спрощення, дозволяє відпустити подробиці та зайнятися головним. Для підтвердження цієї тези, можна зазначити, що, наприклад, якщо перед нами виявиться силует таких відомих персонажів як Міккі Маус або Спанч Боб, ми відразу зможемо ідентифікувати їх завдяки їх формі, навіть якщо не бачитимемо кольору, обличчя та інших деталей. Ілюстрацією протилежного сценарію можуть слугувати випадки, коли художник навантажує фігуру деталями, які не є необхідними для передачі основної ідеї. Через це глядачу важче сприймати об'єкт і втрачається інтерес. Отже, використання силуету як засобу спрощення та узгодженості об'єктів може бути корисним при створенні стікерів.

Таким чином, проаналізувавши сучасні тенденції, можна зробити висновок, що при створенні стікерпаку важливо враховувати рекомендації щодо законів композиції з метою досягнення якісних результатів роботи.

## 2.2 Послідовність створення авторського стікерпаку для сучасних месенджерів

У цьому підрозділі ми детальніше розглянемо послідовність роботи над розробкою стікерпаку з маскотом Херсонського державного університету. Насамперед потрібно звернути увагу на технічні моменти процесу. Робота виконувалась у графічному редакторі Procreate. Це програмне забезпечення для iPad, яке має велику кількість інструментів, за допомогою яких художники та дизайнери можуть реалізовувати свої ідеї, він має високий рівень зацікавленості завдяки своїй універсальності та зручності.

Для створення стікера в телеграмі, виходячи з інформації з месенджера, необхідний файл має бути у форматі PNG або WEBP із прозорим фоном. Зображення має вписуватися в квадрат 512x512. У стікерів має бути біле обведення та тінь. Це виконується з урахуванням того, що користувачі зазвичай мають білий або чорний фон у листуванні і для того, щоб стікер не зливався з фоном виконується такий відділяючий елемент як контур та тінь під ним.

Далі необхідно зупинитися на розгляді етапів роботи над створенням стікерпаку. Першим кроком була здійснена пошукова діяльність, а саме вивчення літератури за темою, аналіз опорних матеріалів та референсів для натхнення. Наступним етапом був перехід до створення ескізів. Цей процес вимагав уваги до пошуку ідей та композиційних рішень. Було створено таблицю зі всіма стікерами, за допомогою якої можна було узгодити всі стікери між собою. Також було розроблено кольорові варіанти, враховуючи стилістику університету. Третій етап полягав в опрацюванні кожного стікера окремо, це включало:

1. Корекція початкового ескізу;



2. Опрацювання тонового масштабу та освітлення;
3. Робота з кольором;
4. Опрацювання деталей та завершення.

Загальна кількість стікерів у нашому стікерпаку становить 16. Кожен з них передає певну емоцію, яку користувачі зможуть використовувати в діалозі.

Основна ідея нашого набору наліпок полягає у зображенні маскоту ХДУ – персонажа кота Василя у вигляді художника, який може асоціюватись зі спеціальністю образотворчого мистецтва. Стікерпак розрахований на художню спільноту, адже містить в собі різні ситуації з мистецької діяльності. Кіт Василь у репрезентації цього дослідження має квадратну форму голови із закругленими кутами. Ця фігура використовувалася з метою виявлення характеру персонажа. Був намір зобразити його серйозним, вимогливим до академічних правил, однак водночас м'яким та граціозним, адже у творчості відсутні чіткі межі. Персонаж переживає різні почуття та емоції, з якими часто стикаються митці.

Останнім етапом у процесі розробки стікерів є їх деталізація, завершення та публікація. Для того щоб завантажити стікери у Телеграм є необхідним використання спеціального бота з назвою «@Stickers». Це офіційний бот месенджера для здійснення імпорту стікерів користувачами. Помічник пропонує низку команд серед яких потрібно вибрати «Створити новий пак», команда прописана англійською як «/newpack». Наступним кроком обирається назва стікерпаку і завантажуються кожен окремий стікер. Для кожного зображення пропонується обрати емодзі. Це здійснюється з метою полегшення пошуку стікера у потрібний момент листування, таким чином користувач знаходить необхідну йому емоцію у вигляді стікера. Після імпорту стікерів у месенджер, набір наліпок є у загальному доступі.

Також бот надає статистику використання стікерпаку серед користувачів.

Отже, після розкриття теми послідовності розробки стікерів, можна зробити висновок, що робота була поділена на такі етапи:

1. Пошук референсів та робота з літературою;
2. Розробка ескізів;
3. Опрацювання за тоном та кольором;
4. Деталізація;
5. Публікація у Телеграм.

Отже, такий розподіл допоміг виконувати роботу більш послідовно та зменшити кількість помилок у фінальному варіанті.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми візуального образу стікерів для месенджеру ми виконали всі завдання, які були поставлені у початку роботи. Був проведений аналіз літератури з проблематики дослідження, що допомогло нам розкрити тему стікерів як елементу візуальної комунікації.

У початковому етапі дослідження ми проаналізували літературу з проблематики дослідження, розглянули специфіку комунікативних стікерпаків. Загальна картина демонструє, що наліпки мають широкі можливості для реалізації різних цілей. Наліпки є невеликими елементами спілкування і не виступають його основною складовою, але вони надають емоційного забарвлення та підвищують рівень лояльності завдяки комічності та позитивному сприйняттю.

Було висвітлено психологічні особливості впливу стікерів на спілкування в онлайн-середовищі. Під час аналізу було виявлено, що цікавим є варіант використання стікерів для підтримки приємної атмосфери у робочому середовищі. Стікерпаки, що містять ситуації з життя колективу, сприяють відчуттю спільності. Також було розглянуто використання цих графічних елементів як засобу просування навчального матеріалу, що сприяє заохоченню інтересу учнів до вивчення теми. Разом з тим, виявили взаємозв'язок стікерів і «мемів», розглянули їхній вплив на емоційного фон сучасного українського суспільства. Такі графічні елементи як стікери можуть виконувати рекламну та комунікативну функцію у сучасному медійному просторі. Вони часто використовуються для просування та реклами популярних брендів. Більшість користувачів месенджерів використовує стікери, тому вони мають тенденцію швидко поширюватись між людьми, така

взаємодія може мати певний потенціал для залучення аудиторії та потенційних клієнтів компанії.

Дослідили тенденції створення візуального образу стікерів у творчому доробку сучасних дизайнерів. Аналізуючи такі стікерпаки Telegram як «Oscar» та «Hot cherry», ми дійшли до висновку, що під час розробки набору наліпок для месенджерів важливо звертати увагу на загальний візуальний образ. Розглянули вплив основних композиційних прийомів на сприйняття стікерів користувачами. У кінці роботи, спираючись на результати проведеного дослідження, створили авторський стікерпак з персонажем-маскотом Херсонського державного університету у графічному редакторі Procreate. Процес розробки стікерпаку склали такі етапи:

1. Пошук референсів та робота з літературою;
2. Розробка ескізів;
3. Опрацювання за тоном та кольором;
4. Деталізація;
5. Публікація у Телеграм.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Ярошенко. Десять правил візуального сторітелінгу. 2018. URL: [https://euprostir.org.ua/practices/133385?fbclid=IwAR3bA0JARQvSAoCjlidURHxlqxz2pnGNGKEfgMoW0gV1bJ0AHw\\_qMIObyU](https://euprostir.org.ua/practices/133385?fbclid=IwAR3bA0JARQvSAoCjlidURHxlqxz2pnGNGKEfgMoW0gV1bJ0AHw_qMIObyU)
2. Банк-рок: історія успіху monobank. 2021. URL: <https://monobank.marieclaire.ua>
3. В. Полякова. Гвара Медіа. Рятівні українські меми: як гумор допомагає боротися з тривогою. 2022. URL: <https://gwaramedia.com/ryativni-ukrainski-memi-yak-gumor-dopomagaie-borotisyia-z-trivogoyu/>
4. І. Виговська. Bazilik.media. Креатив+стратегія. Навіщо бренду стікери в Telegram. 2020. URL: <https://bazilik.media/kreatyv-stratehiia-navishcho-brendu-stikery-v-telegram/>
5. КМДШ. Сторітеллінг як метод навчання. 2018. URL: <https://www.creativeschool.com.ua/en/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>
6. Кіровоградська обласна бібліотека імені Т.Г. Шевченка для дітей. Гейміфікація. URL: [http://librarychl.kr.ua/kn\\_in/informatoria/inf-g.php](http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-g.php)
7. О. Котубей, Є. Морі. Доброго вечора everybody, цей день настав: ми підготували підбірку головних мемів 2022 року. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/348110-dobrogo-vecora-everybody-cej-den-nastav-mi-pidgotuvali-pidbirku-golovnih-memiv-2022-roku/>
8. Пшемицька Є. Соціальні мережі та месенджери як інструмент для викладання історії в українських ВНЗ. Науково-теоретичний альманах Грані. 2022. Том 25. №6. С. 74-79. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1817>
9. Сінельник, Л. М. Месенджери – сучасний інструмент цифрового маркетингу. URL: <http://www.izpr.ks.ua/archive/2020/74/36.pdf>

10. Скляренко, Н. В., & Колосніченко, М. В. (2021). Стікери: засоби проектування динамічної візуальної комунікації. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3698>
11. Сторітелінг. Цікава різновидність оповіді. URL: <https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/stortelng-tskava-rznovidnst-opovd/>
12. Що таке візуальний сторітелінг. 2020. URL: <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/860471>
13. Ю. Поліковська. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, — дослідження. 2023. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya/>
14. Чемакіна, О. В., Рубцов, А. Л., Свірко, В. О., Олійник, О. П., Акімова, Л. М., & Кузьмін, О. В. (2019). Дизайн систем візуальної інформації. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/52588>
15. de Seta, G. (2018). Biaoqing: The circulation of emoticons, emoji, stickers, and custom images on Chinese digital media platforms. *First Monday*, 23(9). URL: <https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9391>
16. Kang, H., Park, Y., Shin, Y., Choi, H., & Kim, S. (2022). What makes consumers' intention to purchase paid stickers in personal messenger? The role of personality and motivational factors. *Frontiers in Psychology*, 12. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.678803/full>
17. Nilasari, N. L., Sudipa, I. N., & Sukarini, N. W. (2018). Sticker Emoticons Used in LINE Messenger; A Semantic Study. *J. Humanis*, p. 585-591. URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/42130>

18. Tang, Y., & Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication*, 13, 27. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10966>
19. Seward, Z. (2016). Line sold \$268 million worth of stickers last year amid Asia's messaging boom. Retrieved from <https://qz.com/704768/line-sold-268-million-worth-of-stickers-last-year-amid-asias-messaging-boom>
20. Smith, C. (2018). 65 amazing LINE statistics and facts. Retrieved from <https://expandedramblings.com/index.php/line-statistics/>
21. Wang, S. S. (2016). More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Social Science Computer Review*, 34(4). URL: <https://doi.org/10.1177/0894439315590209>

## ДОДАТКИ

## Додаток А. Стікери месенджеру Telegram.

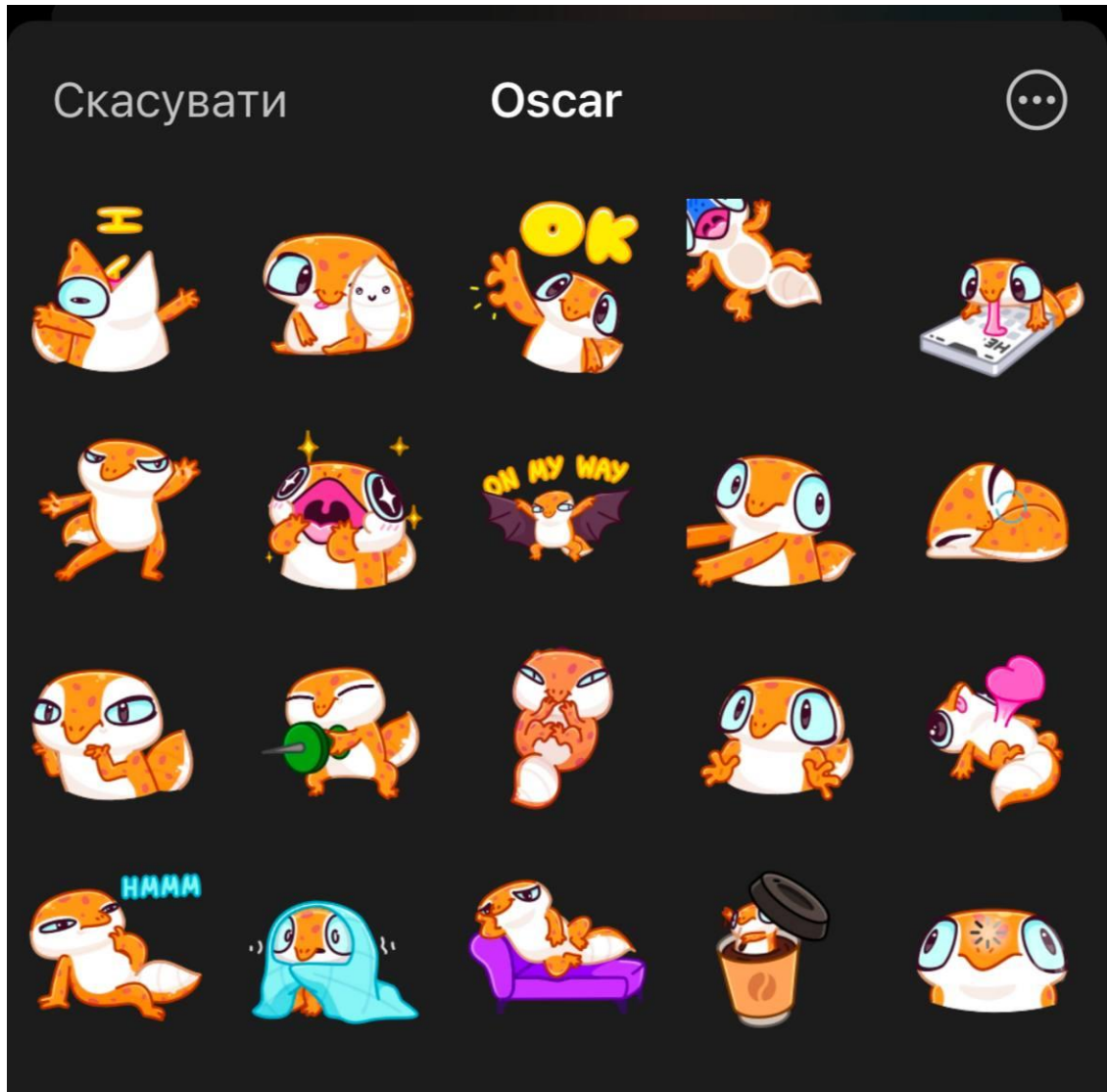


Рис. А.1. Анімовані стікери «Oscar»



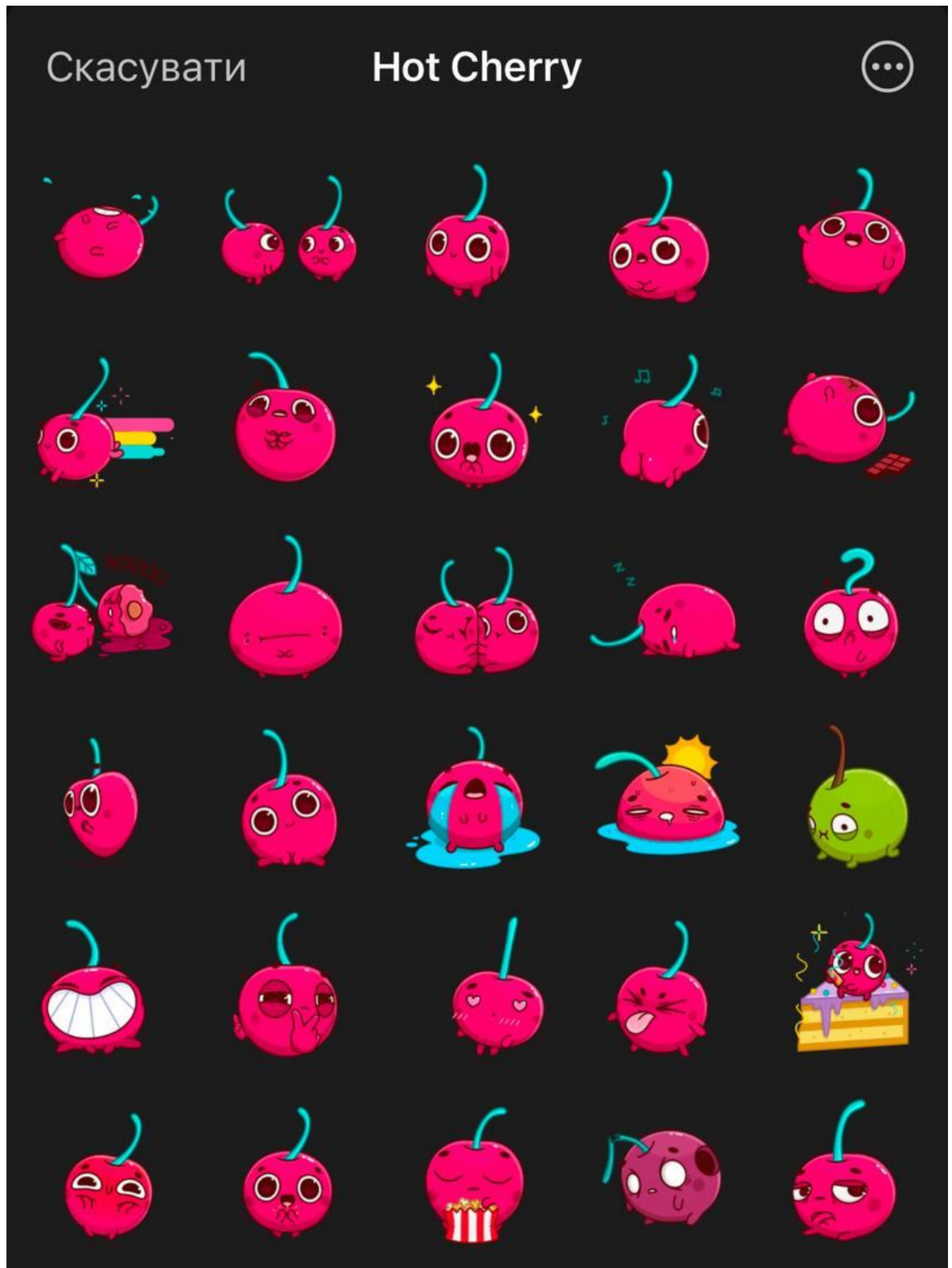


Рис. А.2. Анімовані стікери «Hot cherry»

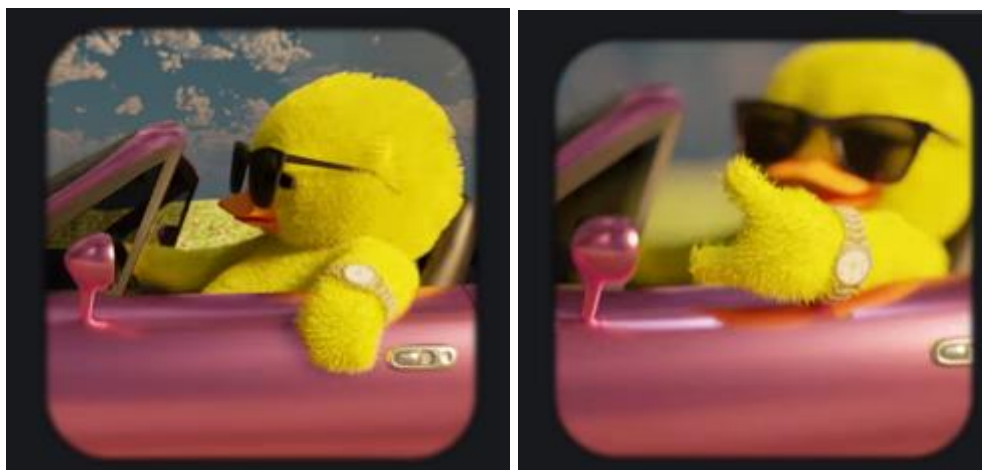


Рис. А.3. Стікер з набору «Уту»

## Додаток Б. Стікери популярних українських брендів



Рис. Б.1. Паперові наліпки monobank



Рис. Б.2. Стікери monobank.



Рис. В.3. Паперові наліпки monobank.



Рис. Г.4. Стікерпак Нової Пошти

## Ельдорадопак



Рис. Д.5. Стікерпак Ельдорадо

## Свято в нас не відібрати



Рис. Е.6. Стікерпак Сільпо

## Додаток В. Стікери COVID-19



Рис. В.1. Стікери Telegram «The Virus»



Рис. В.2. Стікери Telegram «Panda Emic»



Рис. В.3. Стікер «Stay home» зі Telegram стікерпаку «Lil' Pup»



## Додаток Г. Українські стікери та меми



Рис. Г.1. Стікери «Котик Івасик». Автор невідомий



Рис. Г.2. Приклади українських мемів під час війни



Рис. Г.3. Стікери художниці Asinastra

Додаток Д. Стікери Great Minds Classic



Рис. Д.1. Стікери Great Minds Classic. Автор Nightgrowler

Додаток Е. Приклади стікерів у робочих та навчальних процесах



с. Е.1. Приклад корпоративних стікерів. Автор L. Vardenova

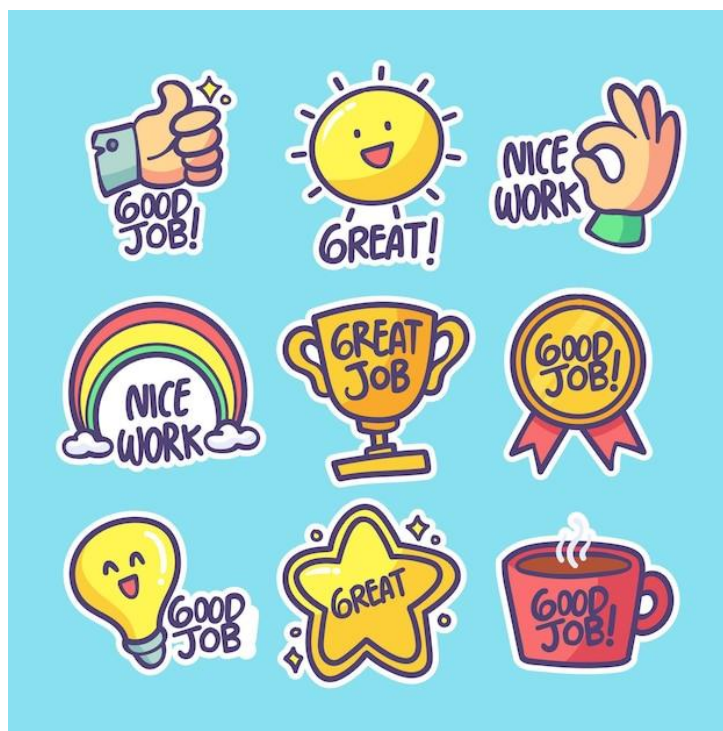


Рис. Е.2. Стікери як приклад оцінок у молодших класах. Автор pikisuperstar.