

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-111>

УДК 741.9

Мільчевич С.І., Жук Н.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

КОМЕРЦІЙНИЙ АРТБУК: ВИОКРЕМЛЕННЯ ТЕРМІНУ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОДУКТУ

Анотація. У статті досліджено явище артбуків, його витоки та зміни в ході історії, пояснюється суть суперечності цього поняття, а також виокремлюються комерційні артбуки як піджанр, описуються його стилістичні особливості, доводиться право на існування терміну. Досліджено становлення та суперечності терміну «артбук», простежено історію артбуку як важливого явища мистецтва ХХ століття, виокремлено окремий вид артбука, а саме – комерційний та виконано глибший його аналіз, досліджено зміни його крізь призму часу і визначено стилеві особливості на основі закордонних зразків. Виконана спроба привернути увагу до явища комерційних артбуків та артбуків в цілому, пояснені перспективи розвитку та наведені пропозиції вирішення проблеми недостатньої обізнаності з явищем артбуків у вітчизняному контексті.

Ключові слова: артбук, книга художника, комерційний артбук, концептуальне мистецтво, книговиробництво.

Milchevych Serhiy, Zhuk Nataliia

Lviv Polytechnic National University

COMMERCIAL ARTBOOK: SPECIFICATION OF THE TERM AND STYLISTIC FEATURES OF THE PRODUCT

Summary. The article examines the phenomenon of artbooks, its origins and changes through the history, explains the contradictions of this concept, as well as highlights commercial artbooks as a subgenre, describes its stylistic features, proves its right to exist. The formation and contradictions of the term "artbook" are examined, as well as the history of artbook as an important phenomenon of the twentieth century is traced, a separate type of artbook is singled out, namely – commercial and its deeper analysis, its changes through the prism of time, as well as stylistic features are explored based on foreign samples, starting from «livre d'artiste» phenomenon. The unique features of artbooks and the available excursion into history and the reasons of the mentioned features are listed here. Explained is the problem of the complete absence of the term "commercial artbook" in the Ukrainian context and the lack of any research that would shed light on the isolation of this term and could lead to the formation of a commercial artbook as a separate type of artbook. Arguments in support of the separation of commercial artbook as a subgenre are given, a digression into the history of this type of artbook, which echoes the history of iconic films; the history of such a phenomenon as concept art is mentioned as it deeply influences the commercial artbook and is, to a large extent, inseparable from the phenomenon of commercial artbooks. An excursion into history is made and changes of a commercial artbook under the influence of time are described. Finally, a number of foreign products of commercial artbooks were analyzed in order to highlight the stylistic features of this product and complete a number of arguments in support of this subgenre. There number of reasons for the importance of getting acquainted with the commercial artbook of the Ukrainian audience are depicted. In conclusion, an attempt has been made to draw attention to the phenomenon of commercial artbooks and artbooks in general, the prospects for development are explained and proposals for solving the problem of insufficient awareness of the phenomenon of artbooks in the Ukrainian context are presented.

Keywords: artbook, artist's book, commercial artbook, concept art, book production.

Постановка проблеми. Сучасне середовище характеризується все більшою візуалізацією, що знаходить відображення в усіх аспектах нашого життя, і, очевидно, найбільш дотичні до цього сфери мистецтва та дизайну. Мистецький синтез стає дедалі популярнішим і необхіднішим, вербальний текст все частіше доповнюється візуальними образами, що покращують саме сприйняття тексту, та, нерідко, переростають в окремі самостійні одиниці, поступово витісняючи, а іноді навіть повністю замінюючи текст. Саме «на межі образотворчого мистецтва, дизайну та літератури» [2] постає такий жанр як артбук (або ж «книга художника»). Книгу такого типу «видозмінює саме художник, а не письменник, створюючи продукт сучасного візуального

мистецтва» [2]. В артбуках нерідко переосмислюється поняття тексту як носія інформації, замість цього, він постає графічним символом, необхідним для підтримки композиційних рішень на сторінках. Кожен об'єкт стає допоміжним інструментом художника у спробі донести певне естетичне повідомлення. Книги художників можуть бути створені для того, щоб зробити мистецтво доступним людям поза формальними контекстами галерей чи музеїв.

Артбуки сформувалась як окремий жанр, з своєю власною історією, яка тільки частково пов'язана з історією популярного мистецтва. У той же час, жанр артбуків все ще залишається малодослідженим та часто недооціненим вітчизняними мистецтвознавцями – побутують супер-

єчливі переконання щодо визначення самого терміну «артбук», не говорячи вже про виокремлення його піджанрів. Суперечки щодо визначення терміну точаться не одне десятиліття в колах науковців, літераторів та мистецтвознавців. Однак, ці дискусії в колах наших співвітчизників поодинокі, і причина такої тенденції прозаїчна – недостатня поінформованість та необізнаність з явищем артбуків в цілому.

Серед артбуків можна виділити два найголовніші види: мистецькі об'єкти та, запропоноване у цій статті, визначення, – комерційні артбуки. До першого виду відносять книги-об'єкти, які постають дуже концептуальними та оригінальними, «форма, матеріал, процес виготовлення техніка подачі – усе відрізняється від звичного стандарту. Книжки вишивають, випікають із тіста, шують на машинці, випалюють на дереві...» [5]. Ці книги кидають виклик усталеній формі книги та постають окремими скульптурними одиницями. До комерційних артбуків належать збірники візуальних рішень та стилю певних кінофільмів, відеоігор, анімаційних фільмів та книжки-новели художників-ілюстраторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перший вид артбуків досліджується мистецтвознавцями та викликає інтерес у критиків, в мистецьких та літературних колах точаться суперечки про визначення терміну в літературознавчому аспекті і, загалом, тема артбуків як мистецьких об'єктів є відносно дослідженою. На противагу, феномену жанру комерційних артбуків майже не присвячено наукових праць іноземних науковців, вітчизняними ж дослідження даного жанру ніколи не проводилось, попри все більшу і більшу його популярність серед читачів.

Так, із наявних статей про артбуки в цілому, можна виділити статтю С. Підпригори «Артбук у просторі літератури» [2], де авторка здійснила спробу розмежування популярних визначень артбука та розглянула із літературознавчої точки зору даний феномен. Авторка простежила історію становлення терміну, знайшла та проаналізувала нечисленні, але все ж наявні вітчизняні книги художників та, головне, відзначила варіативність форми артбука та численні синоніми терміну, які все ж не тотожні до терміну артбук, а є його важливими піджанрами. Так, у статті згадується термін «фоторома» [2] – продукт, створений для того, щоб пояснити ідею або ж задумку фільму; також присутня заувага щодо перехрещення двох термінів: фоторома та артбук.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Тут варто зауважити, посилаючись на авторку Йоганну Друкер та її книгу «The Century of Artist's Books» [1] в якій глибше досліджується явище та історія артбуків, що термін охоплює надзвичайно широкий спектр творів: починаючи з різноманітних технік їх створення та закінчуючи зовсім унікальним зовнішнім виглядом.

Однак, проблемою є цілковита відсутність терміну «комерційний артбук» в українському контексті та відсутність будь-яких досліджень, які б проливали світло на питання виокремлення цього терміну і могли б спричинитись до становлення комерційного артбука як окремого виду артбуків.

Мета статті – дослідити явище артбуків, його витоки та зміни крізь призму історії, пояснити суть суперечності цього поняття, а також виокремити окремі артбуки та вказати на їх стилістичні особливості, довести цим правом на існування такого піджанру артбуків. Необхідно виконати ряд завдань: дослідити становлення та суперечності терміну «артбук», простежити історію артбука як важливого явища мистецтва ХХ століття, виокремити окремий вид артбука, а саме – комерційний, та глибше проаналізувати його: дослідити зміни його крізь призму часу і визначити стильові особливості на основі закордонних зразків. Як наслідок, привернути увагу до явища комерційного артбука та до його проблематики.

Виклад основного матеріалу. Художники впродовж століть активно займаються друком та книговиробництвом, але немає сумнівів, що артбук – це стиль, що виник і стрімко розвинувся саме у ХХ столітті. Фактично, можна стверджувати, що книга художника є найважливішою і головною формою мистецтва минулого століття [1]. Артбуки були присутні у кожному великому мистецькому жанрі: чи то літературному, чи художницькому, і поставали унікальним засобом для реалізації творів всієї безлічі авангардних, експериментальних та незалежних мистецьких колективів, внесок яких визначив форму художньої діяльності ХХ століття. У той же час книга художника сформувалась як окремий жанр, з своєю власною історією, яка тільки частково пов'язана з історією популярного мистецтва. Однією з унікальних особливостей жанру артбуків є те, що вони, з одним загальноприйнятим мистецтвознавцями винятком (збірка «Пісні невинності» Вільяма Блейка 1757–1827), насправді не існували у їх нинішньому вигляді до ХХ століття. Визначення терміну «артбук» залишаються невиразними, незважаючи на його популярність і серед творців, і серед споживачів.

Доволі просто стверджувати, що артбук – це книга, створена як оригінальний витвір мистецтва, а не відтворення уже існуючого твору. А також, що це книга, яка поєднує формальні засоби її реалізації та виробництва зі своїми тематичними чи естетичними питаннями [1]. Але це визначення викликає лише більше запитань, аніж дає відповідей: Що таке «оригінальний» твір мистецтва? Чи повинен це бути унікальний твір? Чи мусить це бути унікальним виданням, чи може бути й серійним? З авторством художника, який має ідею? Або лише в тому випадку, якщо художник займається усією роботою – друком, живописом, палітуркою, фотографією чи іншим? Незважаючи на те, що ці питання стосуються лише деяких аспектів визначення книги художника, вони демонструють наявність нагальних питань, які все ще залишаються без чітких відповідей.

Суперечки навколо визначення терміну «артбук» у колах закордонних та навіть вітчизняних науковців точаться десятиліттями через цю багатогранність та постійну змінність артбука як явища [7], та, справді, всі сходяться на тому, що цей термін важко чітко окреслити [2]. Згідно визначення в статті авторства Бідун А.В. [4], артбук – «це багатозначний термін», і він стосується як «інноваційних книжкових видань зі спільним авторством художника і видавця» [4], так і «одичних

немасових продуктів, ключова ознака яких – унікальність» [4]. Тобто, узагальнено, термін охоплює: видані спільними зусиллями редактора й художника – тобто видання, узгоджені видавництвом і видані певним тиражем; а також унікальні видання, з малою кількістю копій, а також допускається видання примірників, де кожен різниться одне від одного через ручне виготовлення та неможливість створити два однакові продукти.

Згідно визначення англійського історика мистецтва Стефана Бері, артбук – «це книги або подібні до книг предмети, остаточний вигляд яких визначила праця саме художника (не редактора)» [3], термін стосується феномену, коли книга виступає твором мистецтва сама по собі.

Це останнє визначення претендує на найбільш вдале для опису цілого жанру через його загальність, у порівнянні з іншими. У науковому контексті виділяють також інші терміни, пов'язані смисловим зв'язком із визначенням «артбука». Серед цих слів: книга художника (artist's book), книга-об'єкт (англомовне book objects), мистецька книга (book art), та інші, які не мають українських відповідників та існують виключно в іншомовному середовищі – «livre d'artiste», «livre de peintre» [2].

Книга-об'єкт описує книжки часто з елементами інтерактивності, видані в невеликій кількості примірників, які служать об'єктами сучасного мистецтва, що виходить за рамки галерей чи виставок, і стає доступнішим для пересічних читачів. Тут варто зауважити варіативність матеріалів, з яких виготовляють книжки-об'єкти та варіабельність самої форми книги: від класичного варіанту до химерних тривимірних композицій, які книгами назвати складно, проте вони підпадають під визначення «книга-об'єкт».

Однак, термін «артбук» домінує з-поміж інших за популярністю [7], і, він також претендує на найвідповідніше звання для даного жанру: визначення є найбільш загальними, у порівнянні з ним усі інші виявляються фрагментарними та занадто різняться одне від іншого, що недопустимо для загального визначення жанру. Говорячи про загальність, важливо зазначити, що у визначенні «артбука» присутні спільні риси з усіма іншими термінами, що використовуються як синоніми або слова-замінники, тоді як в цих термінах є акцент на певні стилеві особливості, різні для кожного наступного терміну. Так, якщо йдеться про піджанри, то усі ці визначення претендують на таке звання саме через наявність описаних стильових особливостей. Усі вони існують і видаються до сьогоднішніх днів, окрім вищезгаданого терміну «livre d'artiste», але саме з ним нерозривно пов'язана історія артбука в цілому.

Цей термін увійшов до лексики у Франції 1890-х років, звертаючись до відомих постатей в мистецтві того часу: Амбруаза Воллара – французького арт дилера, який наймав художників для ілюстрування видань, і згодом друкував ці художні роботи в друкованих виданнях; та Даніеля Анрі Канвейлера, який почав випускати книги на десять років пізніше [1]. Ця тенденція охопила й інших видавців, що побачили можливість успішно продавати розкішні видання, які носили ім'я відомих та перспективних митців (Канвейлер, так само як і Воллар, співпрацюва-

ли з Аполінером, Пікассо та іншими кубістами). Традиції *livre d'artiste* передували тренд вишуканих видань, що мали всі якості жанру: великий формат, віртуозний якісний друк, тонка палітурка, використання рідкісних матеріалів, текстів або ж зображень, – усе це давно усталена частиною видавничої індустрії, що служила маркерами вишуканого і дорогого ринку. *Livre d'artiste* скористались ринком візуального мистецтва, який виріс у XIX столітті разом з іншими ринками розкоші, розширеними завдяки зростанню промисловості, нагромадженню капіталу, та освіченому вищому середньому класу з апетитом на мистецькі товари, орієнтовані на споживача. Ринок для таких книг був розроблений як розширення ринку живопису, рисунку та скульптури [1]. Канвейлер цілком усвідомлював, що створює надзвичайно вигідні для продажу книги, базуючись на славі та популярності художників, чиєю роботою він послуговувався.

Однак, якщо для видавців ці книги були привабливими частково як новий товар, для художників вони були чудовою й, іноді, єдиною можливістю створювати роботи. Це могло включати, до прикладу, роботу з друкарськими станками або ж нові для митців теми, яка не знайшли відображень в звичному мистецькому процесі. Серед художників, чії роботи ілюстрували ранні видання *livres d'artistes*, були одні з найбільш знаних та талановитих митців XX століття, їхні імена назавжди закарбувались в історії мистецтв, а престиж галерей визначається наявністю їхніх робіт: Анрі Маріс, П'єр Боннар, Жуан Міро, Макс Ернст і Пабло Пікассо. На підставі цього, можемо стверджувати, що такі книги були справді витворами якісного мистецтва, однак цим вони й обмежуються. *Livres d'artistes* не можна вважати артбуками.

Цей вид книг наче законсервований у надмірних виробничих цінностях, обтяжених вагою традиційного формату та матеріалів. Паперові обгортки цих книг ледь можуть утримувати велику кількість сторінок, а великий прифрт оточений широкими пустими краями, в той час як зображення часто не мають достатньо простору одне між одним.

Головна відмінність *livre d'artiste* з сучасними артбуками полягає в тому, що більшість робіт, виготовлених книговидавцями, такими як Канвейлер або ж Воллар, підлаштовувались під бачення видавця, а не митця [1]. Художники та письменники зазвичай працювали окремо під незалежними контрактами (часто використовувались тексти класиків як основа для нової інтерпретації – твори Данте, Шекспіра, Езопа були характерними для жанру *livre d'artiste*). Художник і письменник часто взагалі не бачились, а отже не було ніякої мови про кооперацію, текст й ілюстрації створювались окремо.

Тут варто згадати про твори Вільяма Блейка, які побачили світ у другій половині XVIII століття [6]. Його книги постають феноменом, унікальністю якого триватиме дві сотні років – до *livre d'artiste*, книг кубістів, фігурних поетів та багатьох інших.

Такі книги мають більше жанрової стилістичної подібності з сучасними артбуками, ніж будь-які книги до них, і, на думку багатьох дослідників, саме ці книги є першими творами,

з яких починається традиція книг художників. Блейк сам зі своєю дружиною випускав книжки, до прикладу «Пісні невинності та досвіду», власноруч ілюструвавши та зшиваючи їх [6]. Злиття рукописних текстів та мальованих ілюстрацій створювало надзвичайно яскраві, магичні сторінки, які не були схожі на будь-що інше створене до того. Саме ці книжки визначили вектор розвитку майбутніх книг художників, поєднавши такі характерні жанрові особливості як друк, ілюстрацію та видання, виконані одною особою художником, творцем книги, а цей концепт стане ключовим у визначенні артбука, який зберігається ще до наших днів.

Знову повертаючись до *livre d'artiste*, варто зробити підсумок всього вищесказаного. Хоча це не були книжки, повністю задумані та виконані художниками чи вільні від тиску масового ринку, проте саме ці книги покляли початок терміну «артбук», який, по суті, продовжить традицію книг Вільяма Блейка [1], і, під впливом мистецьких течій ХХ століття, постане зовсім новим незалежним жанром, набуваючи все нових і нових рис, які характеризують артбук в тому сенсі, в якому ми його розуміємо зараз.

Згодом, ході історії, під впливом авангардних течій ХХ століття, книги художників приймали будь-яку можливу форму, розмір та зміст, були у кожному популярному мистецькому жанрі ХХ століття, але не дублювали жоден із цих жанрів, а формували власні стильові особливості. Отже, на основі вищесказаного, можна стверджувати, що артбук як жанр охоплює книги, виконані або задумані художником або ж групою художників, іноді разом з видавцем; з наявністю зображень, ілюстрацій або графічних елементів, пов'язаних однією темою під однією обкладинкою, видані великим тиражем або ж невеликим накладом; допускається унікальність книг та випуск їх лише в одному екземплярі та ототожнення з витвором сучасного мистецтва через неможливість зробити копії з причини використання рідкісних технік та матеріалів.

Артбуки зараз – це частина творчої індустрії, вони користуються попитом, служать чудовим дизайнерським та мистецьким витвором, виступають чудовим навчальним матеріалом для людей, які прагнуть знайти працевлаштування в індустрії і просто дозволяють поглянути за лаштунки цікавим. Ігри і фільми з великою аудиторією шанувальників давно зрозуміли, що випуск артбуків – це чудовий бізнес, а для незалежних інді-ігор артбуки служать прекрасною рекламою.

Такі артбуки, об'єднані темою розважальної індустрії ігор та кіно, а також випущені великими тиражами для отримання прибутку, промови певного продукту або окремого художника можна узагальнено назвати комерційними артбуками (англомовне *commercial artbooks* від лат. *commercium* – торгівля). Цього терміну не існує в українському контексті ні в широкому вжитку, ні в науковому контексті; немає також наукових праць про виокремлення саме цього виду артбуків серед усіх інших, не тільки серед вітчизняних, а й зарубіжних дослідників.

Однак, є ряд важливих причин, чому комерційні артбуки мають повне право бути одним з видів артбуків. Почнімо з головних відміннос-

тей: у наведених вище визначеннях книг художників та книжок-об'єктів ці твори постають як самостійні мистецькі витвори, наголос ставиться на роботі художника, саме він видозмінює книгу такого типу. Комерційні артбуки зосереджуються на промоції часто вже існуючих творів, пропонуючи погляд за куліси, на їх створення та містять концептуальні рішення, зарисовки та інший графічний контент, що з'являється у тому чи іншому творі. Найбільше їх можна ототожнити із так званими «фотороманами», із вищезгаданої статті С. Підпригори [1]. Однак, комерційні артбуки це не тільки «збірники кадрів» [1, с. 45], це повністю новий погляд на уже знайомий твір, де надзвичайно важливим є видання ще не випущеної раніше інформації чи графічного контенту, а це є причиною стверджувати, що комерційні артбуки – це повністю самодостатній жанр, а не кінофільм у друкованому форматі.

Традицію випуску артбуків як концептуальних рішень та ілюстрацій до відеоігор та кіно започаткували після виходу таких культових фільмів жанру наукової фантастики, як «Той, що біжить по лезу» (1982), «Зоряні війни» (1977), «Стартрек» (1979) та «Божевільний Макс» (1979).

Варто зосередити увагу на на «Тому, хто біжить по лезу» 1982 року режисера Рідлі Скотта. Фільм виявився по-справжньому революційним завдяки надзвичайній роботі концепт-художника Сіда Міда. Основною роботою Міда було малювання футуристичних сцен, та він виходить за ці рамки. Він старався не відставати від «технологічної хвилі» [8], що так стрімко насувалася у 80-х роках минулого століття. Сід Мід завжди відштовхувався від виробів, що уже існують, у створенні своїх унікальних концептів. У 1985-му році митець почав видавати свої артбуки по власних історіях, наповнені авторським графічним контентом. Ці артбуки були прекрасною рекламою для самого творця і його подальших проєктів та збільшували читацьку базу. Ці книги з концептуальними зарисовками Сіда Міда, його власними або ж для культових фільмів, над якими він працював, користуються великою популярністю і зараз, майже 30 років по тому.

Згадуючи ранню історію комерційних артбуків, бачимо, що спершу вони стосувались лише фільмів, адже ігрова індустрія лише перебувала на етапі становлення. Усі технічні візуальні інновації запроваджувались спершу в кіно – де була можливість це зробити, а ігри того часу ще були занадто примітивними у порівнянні.

Тепер за допомогою комп'ютерних технологій на екрані показують все, що завгодно – видумані світи, страшні катастрофи і космічні подорожі. Проте, комп'ютерна графіка не завжди виходить вдало, а часто заважає сприйняттю фільму, тому багато режисерів стараються застосовувати її мінімально. Наприклад, мексиканський кінорежисер Гільермо Дель Торо для створення неймовірних персонажів своїх фільмів використовує складний пластичний грим і костюми, а в «Скаженому Максі: Дорога гніву» (2015) режисера Джорджа Міллера багато кадрів теж створювалось без CGI. Та якщо у фільмі кількість комп'ютерних ефектів не велика, це не значить, що роль художників в даних фільмах мінімальна. Часто ситуація діаметрально протилежна.

«Сказаний Макс: Дорога гніву» слугуватиме прекрасним прикладом, щоб показати неймовірну важливість художників. Сам фільм – це неймовірно візуальне видовище, в якому від прекрасного краєвиду та шалених транспортних засобів неможливо відірвати погляд, але до того, як цей твір став кінострічкою, він виглядав як колекція тематичних креслень на картин – концептів, без яких не обходиться зараз створення жодного фільму. В даного фільму не було сценарію – тільки розкадровки і сотні концептуальних зарисовок. Художник Брендан Маккарті фігурує як співавтор фільму, адже саме по його концептах і розвивалась історія у даній кінокартині. Після великого успіху фільму було прийнято рішення випустити артбук, який включив в себе графічний матеріал, відтворення якого ми бачили на екранах, розкадровки, по яких знімали фільм, погляд за лаштунки, фотографії із знімального майданчика і багато іншого.

В 2000-х роках були популярні артбуки типу «як розробники створили гру». Це були масивні книги, майже на 80% заповнені текстом, які давали покрокові інструкції щодо різних аспектів створення проекту [9].

Зараз же настав час, коли навчальна інформація є у вільному доступі в мережі Інтернет, книги-інструкції втратили свою популярність. В наш час в ігрових артбуках переважає графічний контент, різноманітні історії розробників, розповіді про те, що надихнуло на створення гри, більш детальна інформація про персонажів та їх мотивацію, розповіді для кращого розуміння ігрового всесвіту. Важливим є естетичний вигляд артбуку та оформлення його сторінок: книга такого типу є в певному роді колекційним виданням, отже, повинна виглядати відповідно. Щодо стилістичних особливостей, то, проаналізувавши одні з найбільш популярних комерційних артбуків ігрових студій сьогодення, а саме: «The art of God of War», «The art of The Last of Us», «The art of Fallout 4» «The art of Uncharted 4» можна зробити наступні висновки. Зазвичай, це книги на сотню або більше сторінок з зазвичай з твердою обкладинкою, збірники концептуальних рішень у формі цифрових зарисовок або креслень від руки, відсканованих і розміщених у книзі. в артбуках стараються показати ексклюзивні концепт-арти, що були частиною процесу розробки, і які не бачив ніхто, крім самої команди [10]; часто до концептуальних зарисовок додаються коментарі художників про створення цих графічних образів. В артбуках описаний шлях ігрової студії або команди, яка створювала фільм [9], з багатьма не сказаними раніше історіями та порадами для людей, які теж працюють в цій галузі. Структура артбуку поділена на відповідні розділи, вони можуть бути: структуровані хронологічно (відповідно до подій гри); розділені за предметом дисципліни. В першому розділі, незалежно від типу структури, завжди розміщений дизайн головних

персонажів та перші пошукові ескізи до гри [9]. Найбільша текстова частина знаходиться на початку, фігурує також і на початку кожного розділу. Однак, текст в таких артбуках відходить на задній план, більш вагоме графічне наповнення, яке складає близько 80% від контенту книги.

Висновки і пропозиції. Отже, так само як і жанри живопису чи скульптури, артбук охоплює неймовірно великий спектр художньої діяльності. Це сфера, яка потребує дослідження, опису і критичної уваги, щоб виявити її специфіку. На основі вищесказаного, комерційний артбук виявляється одним з багатьох видів феномена артбуків, зі своєю цільовою аудиторією, стилістичними особливостями, які чітко відрізняють його від мистецьких артбуків. Комерційні артбуки – це, на даний момент, невід’ємна частина індустрії відеоігор, вони є звичним явищем для споживацького кола за кордоном, але, на жаль, не є поширеним феноменом в Україні. Інші країни подолали цей шлях з десятирок років тому, в Україні ж потреба у книжках такого типу прийшла лише зараз, проте пропозиції на українському ринку поки немає, так як недостатньо в нашій країні закордонних студій, що займаються розробкою комп’ютерних ігор дуже мала кількість власних вітчизняних студій, які намагаються бути конкурентоспроможними на ринку 21 століття.

Базуючись на основних тенденціях можемо зробити наступні висновки щодо перспектив розвитку головних аспектів комерційних артбуків: на даний момент, такі артбуки не є масовим сегментом торгівлі в ігровій індустрії, та, на основі вищесказаного, відеоігри та кіно залучатимуть все більше і більше людей, що позитивно позначиться на показниках продажу артбуків. Артбук містить концепт-арт й ілюстрацію, зібрані під одною обкладинкою, створені впродовж розробки гри, і це не зміниться, інакше такий продукт вже не називатиметься артбуком. Можлива зміна графічного наповнення – з кожним роком мінятимуться стилі популярних ігор та кіно, і, відповідно, мінятиметься й стиль зображень, які використовувались для їх створення.

Тим не менш, незважаючи на певні проблеми, у нас вже є певна споживацька база, яка у перспективі тільки продовжуватиме зростати. Однак, велика проблема у нестачі обізнаності про артбуки як в цілому, а тим більш їх підвиду – комерційних артбуках. Таку тенденцію спричиняє нестача україномовних ресурсів, присвячених артбукам в цілому, а також відеоіграм та кіно зокрема. Це проблема, яку потрібно вирішувати шляхом промоції такого виду книг, створенням тематичних заходів, що б підтримували незалежних авторів, адже ігрова і кіно-індустрія – це притік капіталу у країну за умови відкриття вітчизняних або філій закордонних студій в нашу державу і, як наслідок, величезні можливості для працевлаштування за рахунок створення нових робочих місць.

Список літератури:

1. Johanna Drucker, *The Century of Artists' Books*, 1995, pp. 3–15.
2. Підпригора С. Артбук у просторі літератури: художні особливості. *Науковий часопис НПУ ім. Драгоманова*. 2018. Вип. 10. С. 44–46.
3. Stefan Bury, *introduction to Artists' Books: The Book as a Work of Art, 1963–1995*. Hants, England : Scholar Press, 1995.

4. Бідун А.В. Типологічна специфіка артбуку як особливого виду книжкового контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. Вип. 32. С. 58–59.
5. Олена Максименко, Книга вільної поведінки. *Тиждень.ua*. 2012. URL: <https://tyzhden.ua/Culture/40222> (дата звернення: 27.04.2020).
6. Gwendolyn Miller, B.A. University of Waterloo, 1979. *Discovering Artists Books The art, the artists and the issues*, 2000.
7. Richard Kostelanetz. "Book Art," in *Artist's Books: A Critical Anthology and Sourcebook*, ed. Joan Lyons. Rochester, NY : Visual Studies Workshop Press, 1985. P. 28.
8. Daniel Wade. In Memory of Syd Mead: The Grandfather of Concept Design, 2020, *Artstation magazine*. URL: <https://magazine.artstation.com/2020/01/in-memory-of-syd-mead-the-grandfather-of-concept-design/> (дата звернення: 28.04.2020).
9. Concept art empire. 20 Best Video Game Art Books for Aspiring Concept Artists. URL: <https://conceptartempire.com/20-best-video-game-artbooks/> (дата звернення: 28.04.2020).
10. Stefyn Nadia (2020). What's Like to be a concept artist Interview with Tyler James, *CG Spectrum*. URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/what-it-is-like-to-be-a-professional-concept-artist> (дата звернення: 29.04.2020).

References:

1. Drucker Johanna. *The Century of Artists' Books*, 1995, pp. 3–15.
2. Pidopryhora, S. (2018). Artbuk u prostori literature: khudozhni osoblyvosti [Artbook in the space of literature: artistic peculiarities]. *NPDU Scientific Journal*, vol. 10, pp. 44–46.
3. Stefan Bury (1995). *Introduction to Artists' Books: The Book as a Work of Art, 1963–1995*. Hants, England: Scholar Press.
4. Bidun, A.V. (2019). Typologichna spetsyfika artbuku yak osoblyvoho vydu knyzhkovoho kontentu [The Typological Features of Art Book as a Special Type of Book Content]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, vol. 32, pp. 58–60.
5. Maksymenko, O. (2012). *Knyha vilnoyi povedinky*. *Tyzhden.ua* (accessed: 27.04.2020).
6. Gwendolyn Miller, B.A. University of Waterloo, 1979. *Discovering Artists Books The art, the artists and the issues*, 2000.
7. Richard Kostelanetz. "Book Art," in *Artist's Books: A Critical Anthology and Sourcebook*, ed. Joan Lyons. Rochester, NY: Visual Studies Workshop Press, 1985, p. 28.
8. Daniel Wade, In Memory of Syd Mead: The Grandfather of Concept Design, 2020, *Artstation magazine*. URL: <https://magazine.artstation.com/2020/01/in-memory-of-syd-mead-the-grandfather-of-concept-design/> (accessed: 28.04.2020).
9. Concept art empire. 20 Best Video Game Art Books for Aspiring Concept Artists. URL: <https://conceptartempire.com/20-best-video-game-artbooks/> (accessed: 28.04.2020).
10. Stefyn Nadia (2020). What's Like to be a concept artist: Interview with Tyler James, *CG Spectrum*. URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/what-it-is-like-to-be-a-professional-concept-artist> (accessed: 29.04.2020).