


СОЗДАНИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ

КАК НАРИСОВАТЬ
ГЕРОЯ, КОТОРЫЙ
ОСТАНЕТСЯ
В ИСТОРИИ

МЕХМЕТ НАДЖИ
ДЕДЕАЛ

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва 2024



УДК 004:741
ББК 32.973.2:85.15
Н17

Çizgili Dünyada Karakter Tasarımı
Mehmet Naci Dedeal

© 2018 Mehmet Naci Dedeal
© Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş.

Наджи Дедеал, Мехмет.

Н17 Создание персонажей. Как нарисовать героя, который останется в истории / Мехмет Наджи Дедеал ; [перевод Наиля Эхсан кызы Эфендиевой]. — Москва : Эксмо, 2024. — 440 с. : ил. — (Мастер иллюстрации. От первого штриха до готового портфолио).

ISBN 978-5-04-201489-5

Это руководство поможет вам создать персонажа-легенду! Вы научитесь работать с характером героя, формировать его уникальный образ, сделаете персонажа живым и запоминающимся. Автор книги — известный профессиональный иллюстратор и преподаватель в зарубежных университетах. В своем руководстве он расскажет, как определять целевую аудиторию, для которой будет создаваться герой, как связывать его внешность с внутренними качествами, дополнять образ деталями. В книге вы также найдете практические советы по рисованию героев: изображению лица и туловища, а также использованию аксессуаров и текстур на примерах работ самого художника.

УДК 004:741
ББК 32.973.2:85.15

ISBN 978-5-04-201489-5

© Эфендиева Наиля Эхсан кызы, перевод на русский язык, 2024
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024

Некоторые иллюстрации были созданы ранее, некоторые я нарисовал, чтобы исследовать возможные образы персонажей, а некоторые являются тщательно проведенными экспериментами. Мои рисунки похожи друг на друга, но при этом каждый уникален. Иногда я черпаю вдохновение из фотографий, иногда — из образов, возникающих в моей голове, но чаще всего я позволяю себе рисовать свободно. Я стараюсь передать впечатление, которое на меня произвел персонаж, используя инстинктивный выбор, сформированный за сорок пять лет рисования и многолетнего обучения восприятию и видению.

Живопись меня не привлекает. Цвета прекрасны и могут быть очень полезны, но, когда они становятся краской, их укывистость становится пугающей. Обычные черные и цветные карандаши, наоборот, дарят персонажам истинную свободу, заставляя художника чувствовать, что он не просто создает форму, а занимается настоящим дизайном.

Хочу выразить благодарность всем друзьям, которые помогли мне в создании этого проекта, — тем, с кем я читал, смотрел, общался, слушал, обсуждал, делал открытия и накапливал знания. Очень рад, что вы у меня есть:)

С наилучшими пожеланиями, уважением и надежной, что книга будет полезна...

Создание персонажей.
Как нарисовать героя,
который останется в истории

Мехмет Наджи Дедеал



Начало...

Я создал эту книгу в эпоху, начавшуюся всего через 2017 лет после даты, которую принято считать началом нашей эры (вопреки тому, что планета насчитывает миллионы лет существования).

В настоящее время в мире наблюдается усиленное развитие глобализации и ее господство.

Мир переживает четвертую промышленную революцию, а признаки пятой уже видны невооруженным глазом. Войны и смерти стали обычными явлениями. Терроризм — важнейшая мировая проблема. Разница между богатыми и бедными достигла исторического максимума.

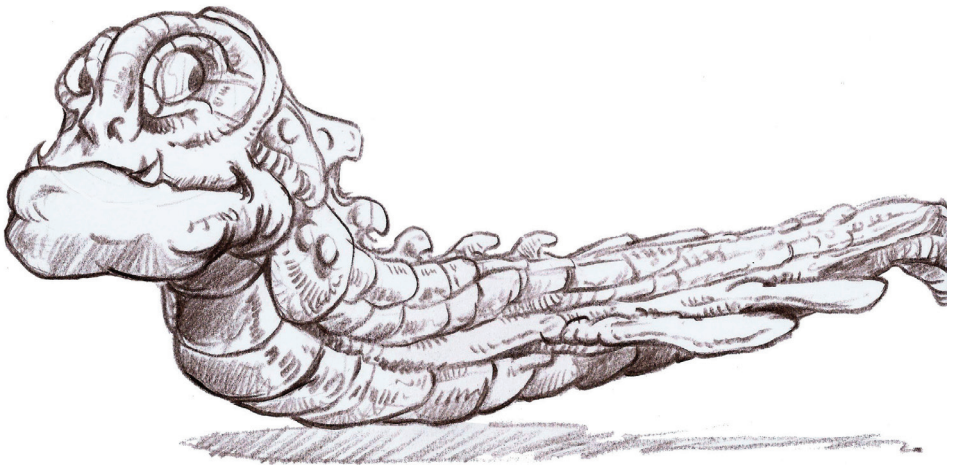
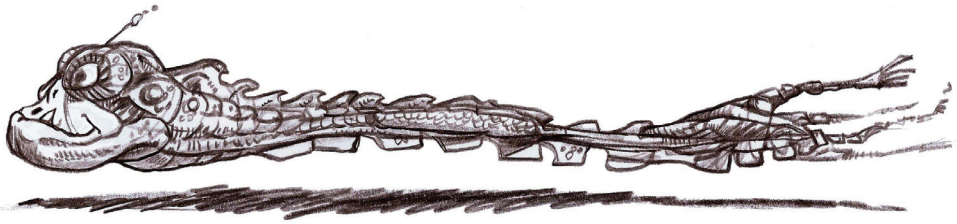
Технологический прогресс привел нас к периоду, когда космос стал не загадочной далью, а чем-то в пределах досягаемости. Индивидуальная видео- и аудиосвязь позволяет людям во всем мире общаться друг с другом. Во многих регионах люди вынуждены жить так, как раньше жили разве что в трущобах.

Люди превращаются в материал, который можно формировать с помощью так называемой социальной инженерии.

В новой системе, созданной с помощью «умных» систем и Интернета, наступил момент, когда понятие «обучение» перестало быть связанным только с преподаванием.

Сейчас время постоянно учиться.

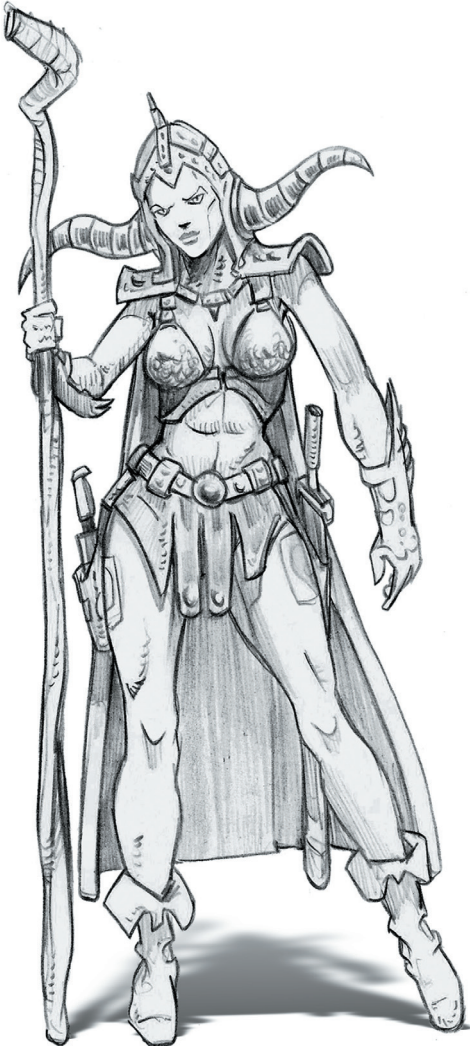
Скоро все мы ощутим результат навязывания повсеместно распространяющегося принципа: «Или вы учитесь постоянно, или вы становитесь неразличимыми в толпе».





Введение

Легко придумать названия для двух обширных областей, когда они стоят рядом. Одна из них — «характер»; это рамки, которые использует социальная структура для описания человека. Другая — «дизайн»; это способ сделать неизвестное известным, требующий глубоких знаний и опыта во множестве областей.



Вы действительно думаете, что это легко сделать?

Чтобы создать персонажа, необходимо многогранно подходить к различным этапам процесса, применяя разнообразные компетенции, уровень владения которыми можно считать если не полным, то хотя бы достаточным.

Одного осознания недостаточно. Если цель — творчество, эти умения необходимо накопить посредством труда, терпения и знаний; они должны быть готовыми к использованию по назначению.

Проектировать — значит видеть результат и достигать его.

Подход, который утверждает, что «источник проблемы в дизайне также является источником решения», будет нашим путеводителем. Проблемы возникнут, когда вы выберете трудный путь к решению в дизайне персонажа. Мы научимся определять, какие двери на начальном этапе ведут к сложному пути. Мы будем анализировать и исследовать дизайн персонажей, разбивая его на понятные темы и мелкие части. Мы выберем метод понимания, чтобы первым делом определить и понять возникающие трудности. Появятся определенные условия, в некоторых случаях потребуется принятие. Одно из важнейших принятий — понимание, что наша основная задача в работе — служение. Результат следует рассматривать как работу, направленную на достижение цели. Это позволит избавиться от эмоционального давления, связанного с излишним погружением в работу. Мы исследуем способы превращения трудностей в стиль или включение их в жизнь.

Теперь давайте шаг за шагом рассмотрим сложные аспекты этапов и условий создания персонажей.



Примечание. В этой книге термин «персонаж» используется в широком смысле слова, как это принято в разговорном языке, и охватывает все: от героев до супергероев, все возможные типы и подтипы персонажей. Часто возникает заблуждение, что «персонаж» синонимичен понятиям «типаж», «герой» и другим подобным словам. В этой книге мы рассмотрим эти понятия по-новому. Несмотря на различия в терминологии, в некоторых разделах книги приходится использовать эти популярные формы из-за их устоявшегося и широкого применения.

Наше будущее — это наши решения.

В нашей жизни нам помогают органы чувств. Кто-то говорит, что их пять, кто-то — что их более тридцати. По мере того как человек познает науку, он все чаще сталкивается с фактами реального мира. В конце концов, мы держимся за жизнь благодаря этим органам чувств. Мы принимаем решения, основываясь на их реакции. Затем мы смотрим на ситуацию с другой стороны и, опираясь на сформировавшиеся впечатления, принимаем новые решения. В этом процессе в нашей памяти формируются критерии. Некоторые из них мы можем перевести в единицы измерения, такие как вес и температуру. В других случаях мы опираемся на наши восприятия и чувства.

Например, человек может быть хорошим, симпатичным, милым, раздражающим, дружелюбным.

Эта информация влияет на нас, формируя первое впечатление. В зависимости от типа восприятия мы определяем направление нашего взгляда. Это называется основным инстинктом.

Затем мы смотрим в выбранном направлении и сталкиваемся с необходимостью сделать тот или иной выбор, принять решение. Эту зону выбора необходимо правильно разделить и организовать. Если мы будем пропускать этот этап, то рискуем все чаще сталкиваться с десятками или даже сотнями несортированных выборов.

Как организовать этот процесс? С каких критериев или единиц измерения необходимо начинать? В первую очередь, этот выбор опирается на ощущения. Помните, что выбор зависит от множества факторов: от того, что мы можем увидеть в данный момент, от того, что нам предлагают увидеть, от наших привычек и взглядов, которые изменяются под воздействием окружающей среды, от наших предрассудков и тщеславия, от наших навыков в тех областях, на которых мы сосредоточены, и от наших талантов.

Все или почти все из этого может быть относительным. Что же тогда должно лежать в основе поровне выбора?



Именно на основе этих вопросов я дам рекомендации по базовому введению в дизайн. Давайте вернемся к главным жизненным ценностям. Я предлагаю вам использовать три основных принципа восприятия, которые люди ставят во главу угла.

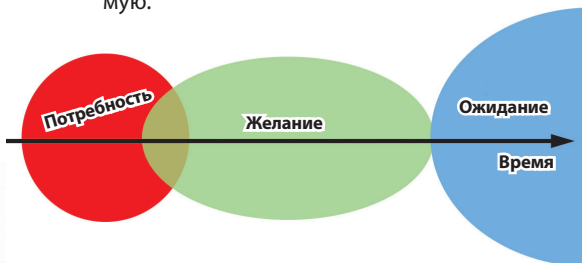
Что является корнем проблемы, стоящей перед вами в той области, в которой вы стремитесь достичь своей цели?

1. Потребность.
2. Желание.
3. Ожидание.

Ваш ответ определит ваш первый шаг для принятия выбора.

Первый совет:

Решения следует принимать в ограниченных пространствах и в кратчайшие сроки. Время и последовательность выбора связаны напрямую.



Если жизнь преподносит нам события и условия, какие никогда прежде не происходили и которые кардинально отличаются от всего нам уже известного, выбор потребностей становится очевидным. В этом случае я рекомендую сначала обратить внимание на уже существующие простые решения.

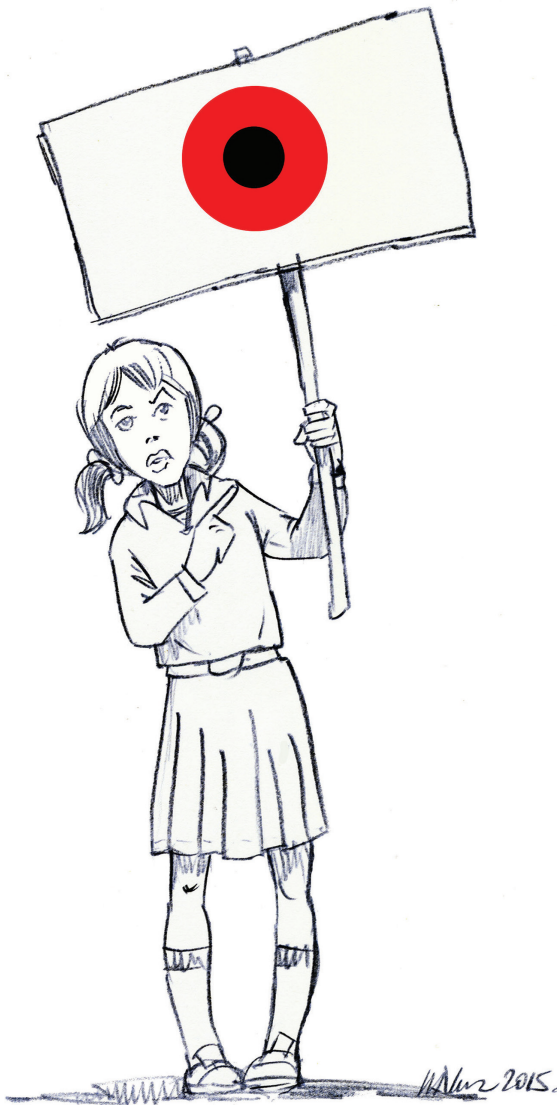
Если мы обладаем информацией, связанной с уже известными событиями и условиями, это и есть желание. Желание не возникает из соотношения спроса и предложения. Личные желания или планируемые проекты не входят в эту категорию. В этом воплощается главное различие между «желанием» и «потребностью». В области желаний я предлагаю обратить внимание на новые проекты, которые позволяют вам сделать новые шаги и после оценить получившиеся результаты.

Если вы можете предвидеть возможности, возникающие в процессе развития событий, ваши концептуальные предложения начнут проявляться.

Естественно, эти предложения — всего лишь общие рекомендации, составленные на уровне идей. Никаких практических шагов по реализации не предлагается.

Вопрос:

Как определить и проверить правильность выбора целевой аудитории? Кратко рассмотрим этот вопрос.



Любая группа людей может стать целевой аудиторией. Кого именно вы хотите привлечь? Ответ зависит от масштаба проекта и того, был ли у вас ранее опыт реализации подобных проектов.

В долгосрочных проектах почти невозможно точно попасть в цель. Можно приблизиться, но ожидать, что удастся попасть в яблочко, не стоит. Поэтому вам придется выпускать множество стрел, возможно, с некоторым разлетом, чтобы увеличить шансы на успех. В краткосрочных и особенно в проектах, аналогичных тем, которые уже реализовывались ранее, вероятность точного попадания в цель гораздо выше. Вы не тратите время и усилия на создание излишнего количества вариантов. Другая проблема возникает, когда нужно ответить на цепочку вопросов, таких как: что такое истина и кто и по каким критериям ее определяет? Не следует углубляться в философию. Эта типизация и проект станут частью жизни, будут применяться и обогащаться обратной связью, затем последует процесс реорганизации, что приведет к созданию замкнутого цикла. Область религии также может быть рискованной при выборе целевой аудитории. Вы не можете свободно рекомендовать что-либо людям, живущим по религиозным канонам. Убеждения верующих формируют их поведение. Вы встретите аудиторию, которая принимает навязанные истины, не имея возможности задавать вопросы или сомневаться.

Я стараюсь рассматривать то, что должно быть, а не определять истину на основе собственных предпочтений. Наблюдения направят вас к наилучшему возможному результату. Я считаю важным и в дальнейшем наблюдать за естественным ходом проектов для конкретной целевой аудитории, включая те аспекты, которые могут выходить за рамки основного дизайна, используя принцип «всему свое время». Но это не означает «пустить все на самотек», как говорит известное изречение. Нельзя допустить, чтобы ваши старания лишь случайно привели вас к результату, но существует фактор, который контролировать невозможно: этот фактор — время. Не пытайтесь всецело им овладеть: жить с ним в унисон, поддерживать жизнь с помощью внимательных наблюдений — намного более захватывающее приключение.

1 — РЕШЕНИЯ — ОБЩИЙ ДИЗАЙН

Выполнение работы — это не просто передача информации, это стратегически спланированный акт коммуникации, где каждое созданное послание наполнено смыслом и направлено на получение определенной реакции или действия. Как и в любом другом аспекте дизайна, субъективные мнения и «личные мнения» не всегда положительно сказываются на итоговом результате. Крайне важно не путать «предвидение» с «предубеждением». Проектирование персонажа должно основываться на предвидении, позволяющем представить характер таким, каким он должен быть, при выборе из бесконечного множества возможностей. Предубеждение, напротив, являясь негативным предварительным мнением о неизведанном, может привести к ошибкам и нежелательным искажениям восприятия. Если речь идет о массовом воздействии, то важно строить общение на понятиях общепринятых и обращенных к широким слоям населения. Например, основные чувства и переживания: любовь, сострадание, милосердие, ненависть.

Приоритет следует отдавать описанию тактильных ощущений: тепло, холод, твердость, мягкость, упоминая то, как они влияют на людей; или же эмоциональным реакциям, например, на цвет и музыку, потому что они вызывают в людях чувственные отклики. При выборе целевой аудитории следует избегать излишней детализации, которая может негативно повлиять на результат. Я рекомендую сосредоточиться на широких, общих концепциях, что обеспечит большее покрытие и воздействие. Единственное исключение — проекты, выполненные по индивидуальному заказу.

Мы не будем проводить анализ по основным группам: комиксы, мультфильмы, кино, компьютерные игры и книжные иллюстрации. Нам необходим более широкий подход, ориентированный на человека. Поэтому мы будем рассматривать людей с самых разных сторон, что позволит нам лучше понять, какие группы могут стать нашей целевой аудиторией.

Вам может прийти в голову стран-

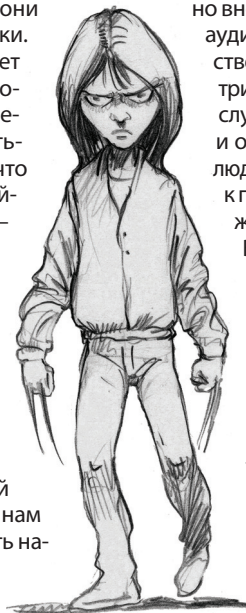
ный вопрос: «Что делать, если целевая аудитория, которую я ишу, отсутствует?».

Ответ прост: создайте ее. Потраченное время, труд, материальные и духовные вложения, планирование и пошаговая реализация — все это поможет добиться результата. Сама по себе социальная среда не породит желаемую аудиторию. Другой способ — стать центром притяжения и позволить целевой аудитории самостоятельно образоваться вокруг вас. Наш век тем и отличается, что этот процесс уже не остается на волю случая: его можно тщательно организовать. Сначала создаются персонажи и личности, которые привлекают внимание общественности, а затем через них передаются ключевые сообщения. Насколько этичен такой подход — решать вам. Однако просто ждать, что вас заметят среди миллионов других, будет профессиональной ошибкой. Необходимо предпринимать правильные шаги и быть готовым к встрече с вашей целевой аудиторией (запланированной или сложившейся естественным путем).

Создать — значит проявить и сделать заметным то, что было упущено или проигнорировано. Не будем ограничиваться только тем, что было упущено из виду. Помните, что и время незаметно вносит свои коррективы. Когда целевые аудитории начинают разрастаться, естественный механизм защиты создает внутри них множественные иерархии. В таких случаях различия заключаются в мелочах, и одна иерархия может включать в себя людей из другой. Вы можете принадлежать к группе раздражительных людей, но также и к группе добродушных и щедрых. Вы можете быть одним из топ-менеджеров и быть честным и благодарным человеком. Самоотверженность вовлекает вас в одну группу, а лень — в другую. Обычно это число групп ограничено возможностью быть одновременно в двух или трех. В качестве разделителя используются слова «но» или «однако».

Вторая часть, отделенная этими словами, является предупреждением, созданным для привлечения внимания.

С увеличением социального вкла-



да, который приводит к появлению предупреждений, сформированные из противоречий понятия начинают занимать первостепенное место. В этот момент анализ уже сформированного сегмента, в центре которого находится создание персонажей и разработка их сценариев, становится основополагающим условием для создания вашей собственной целевой аудитории.

Именно сейчас в игру вступают средства массовой информации. Вы, возможно, заметили, как меняется и развивается социум. Многие из тех, кто переживает этот процесс изменений, могут попытаться прожить его, не осознавая происходящего, а лишь интуитивно чувствуя его. Но если у этих людей нет общего пространства коммуникации, в котором найдутся необходимые ключевые понятия или объективные символы, которые их объединят, они не смогут стать сообществом.

Сегодня, особенно благодаря Интернету и коммуникационным технологиям, несложно создать сообщество. Обычно мы называем это социальными сетями.

На начальном этапе подобным занимались газеты, но без читателей они были бы неэффективны.

Появившееся позже радио стало очень эффективным инструментом. Но в этом случае возникла проблема, связанная со свободой прямого эфира, из-за которой в эфире возникали неожиданные и непредсказуемые ситуации.

На самом деле, свобода — это не проблема. А проблема заключается в отсутствии контроля, что может привести к распространению недостоверной информации.

Телевидение, последовавшее за радио, создало настоящий рай и породило времена, когда социальная инженерия проявляла себя наиболее ярко.

Телевизоры вошли в каждую комнату, за ними последовали стационарные компьютеры и ноутбуки в каждом доме. С появлением планшетов и, наконец, постоянно доступных смартфонов с мультимедийными функциями безумие по созданию целевых аудиторий достигло самого высокого и неконтролируемого уровня. Эти условия уничтожили старые феодальные традиции, и иерархия внутри понятия «общество» начала выглядеть странно. Опытные родители, которым нужны материальная и духовная поддержка, а также бабушки и дедушки, которые находятся в са-

мой чувствительной позиции с точки зрения уважения, сталкиваются с очень сложной задачей. Аргументы, которые они раньше использовали в семье и обществе, теперь перестают работать.

Представьте, что после долгих лет жизни, полной трудностей, вы описываете свою борьбу за выживание, пытаетесь поднять авторитет в глазах ребенка и заставить его себя уважать, а ему прекрасно известно, что вы не можете самостоятельно загрузить обновление на свой телефон. Потому что вы просите его об этом. У вас может быть прекрасный автомобиль, но вы не можете победить своего ребенка в автомобильных гонках.

Меняются границы дозволенного, где-то совсем исчезая, где-то становясь шире, из-за чего разрыв поколений начинает выглядеть как разрыв между человеческими видами. Процент адаптации вас и вашего опыта к будущим поколениям сокращается до очень маленьких показателей.

Происходящее можно описать простым утверждением:

«Пришло время сказать что-то новое».

Вы, наверное, заметили, что все заняты бешеным словесным потоком в социальных сетях, пытаетесь сказать что-то новое. Подростки и даже дети на таких платформах, как YouTube, имеют тысячи, сотни тысяч, а иногда и миллионы подписчиков. Лайки, поставленные под вашим постом, означают, что вы неофициально объявлены потенциальным представителем сообщества или кандидатом в его члены. Концепции, которые ранее были скрыты за словом «но», теперь можно без колебаний ставить на первый план. И именно здесь растет инфляция. С одной стороны, мы продолжаем жизнь в мини-королевствах, которые создали в небольших нишах, с другой, что является большей правдой, мы ищем пространство для своего маленького королевства, скрытого за огромной концепцией, которую боимся признать. Формируются новые касты общества. Мы живем в тесном переплетении с огромными социальными группами, которые пока еще даже безымянны.

В странах, где уровень благосостояния невысок, голос этих групп стал особенно хорошо слышен. Год 2018-й. Мир переполнен людьми, не подозревающими о возможности, полными удовольствия жить в моменте. И если вы хотите создать свою целевую аудиторию, сейчас самое время.

1.1 — ФАКТОРЫ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Теперь мы рассмотрим вопросы, которые, по моему мнению, в первую очередь следует изучить, чтобы найти общий язык с целевой аудиторией и успешно с ней взаимодействовать. В зависимости от содержания вашего проекта, вы можете использовать одну или несколько из предлагаемых тем с разным уровнем вовлеченности, или вы можете построить основную структуру на базе совершенно иного подхода к дизайну.

Мы рассмотрим вопросы в контексте сценариев; я предложу вам соответствующие рекомендации. Поэтому давайте изучим основные направления подхода к выбору целевой аудитории и уделим внимание его ключевым аспектам. В дальнейшем мы сможем интегрировать эти аспекты с разделами, которые будут изучены позже. Если целевая аудитория определяется возрастными группами, необходимо исследовать общие потребности этих людей, их желания и ожидания. Помните, что наш критерий — именно возраст. Необходимо сосредоточить наблюдение на естественных моделях поведения, лежащих в основе различий между возрастными группами, а не на поведенческих моделях, которые сформировались или были созданы в результате культурного влияния или других социальных факторов.

Предположим, что объяснения не будут представлены в порядке от младших к старшим или от старших к младшим, а мы продолжим с возрастной группы, которую уже подробно обсудили ранее.

Мы говорим о большой массе молодых людей, которые все еще живут подростковой энергией. Социологи и специалисты по социальным наукам утверждают, что в сельской местности этот период обычно заканчивается к 16–18 годам, а в городской среде эта возрастная граница достигает 20–24 лет. Другими словами, речь идет о рождении прежде не существовавшего многочисленного промежуточного слоя молодежи.

Выбор этой возрастной группы в качестве целевой аудитории влечет за собой неопределенность действий. Биологически они обладают способностью быстро адаптироваться к новому периоду, но это группа, которая также исполь-

зует преимущества поведения подростков в социальной жизни, особенно в городской среде. Их ожидания высоки, но они далеки от дисциплины усердного труда или даже стараются ее избегать. У них есть пограничный порог, который повышается в результате сравнения; это сравнение проводится как по желанию самих молодых людей, так и под давлением со стороны семьи и общества, требующих от них соответствовать семейной иерархии.

Выбор молодых подростков в качестве целевой аудитории требует включения в дизайн большей энергии и подвижности, мощного желания проявить себя и участвовать в жизни.

Они энергичны.

Открыты к переменам.

Не боятся удивляться.

Эмоциональны.

Их эмоции интенсивны.

Могут принимать неожиданные решения.

Отстаивают принципы.

Совершают множество ошибок.

Ценят своих друзей.

Любят простые концепции.

Интересуются философией и психологией.

Не развивают концепции социальной ответственности.

Вы вряд ли сможете донести до них понятия дисциплины и постоянства, которые лежат в основе экономической свободы.

При первой же возможности они будут искать самый короткий путь к успеху.

Их еще не заботит будущее.

Уровень своего нынешнего интеллекта они рассматривают как наивысший из возможных.

Тех, кто обладает большим интеллектом, они могут называть «ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМИ», преувеличенно подчеркивая это именование.

Необходимо использовать исследования сообществ, которые уже прошли подобный процесс. В частности, анализ того, как общества с развитой промышленностью относятся к будущим поколениям и делают выводы из процессов их переходного периода, может дать вам достаточное количество информации. Возможно, самой нестабильной частью целевых групп, претерпевающих самые быстрые изменения в мобильности социальной эволюции, будет молодой подростковый сегмент.

Сложно предсказать, как они будут участвовать в жизни общества и какие правила будут применяться к их решениям во взрослой жизни. С другой стороны, известен факт, что через пятнадцать лет именно эта группа будет принимать и реализовывать основные решения во всем мире. Концепции совместной жизни, совместного производства и доверия — вот тот общий знаменатель, который я могу предложить для опре-

деления общих границ. Потому что эти молодые люди — это первое поколение, которому придется расти в условиях отсутствия примеров для подражания. Они, скорее всего, положительно отнесутся к проектам, осуществляемым для того, чтобы создать базовые ценности гуманитарных принципов формирования собственной истины. Важно, чтобы предложенные им концепции не были использованы не по назначению.

