

DOI: 10.18372/2412-2157.40.19345

УДК 659.133:004.928 (045)

Ю. Сосницький

АНИМОВАНІ ПЛАКАТИ: ІСТОРІЯ ТА ГЕНЕЗА

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID ID: 0000-0003-2463-6903

Анотація. Стаття присвячена вивченню анімованих плакатів як нового інструменту у графічному дизайні. Анімовані плакати розглядаються крізь призму інтерактивних медіа, що забезпечують запам'ятовуваність інформації. Досліджено еволюцію анімованої типографіки та вплив моушн-графіки на сучасну візуальну комунікацію. Визначено, що анімовані плакати є важливим медіумом сучасного дизайну, здатним адаптувати комунікаційні повідомлення до цифрового середовища, створюючи нові можливості для інтерактивної взаємодії з аудиторією. Означено перспективи подальших досліджень у цій галузі, спрямовані на поглиблення знань про анімовані плакати як ефективний засіб візуальної комунікації.

Ключові слова: анімовані плакати, графічний дизайн, анімація, типографіка, інтерактивні медіа, візуальна комунікація.

Вступ

Постановка проблеми в дослідженні анімованих плакатів зумовлена розвитком цифрових медіа та зростаючою роллю інтерактивності й анімації у графічному дизайні. Анімовані плакати є відносно новою формою комунікації, яка поєднує елементи графічного дизайну та анімації, створюючи нові можливості для залучення аудиторії. Актуальність теми обумовлена необхідністю дослідження еволюції цього виду плакатів, а також осмисленням їхньої генези у контексті історичного розвитку та сучасного стану візуальних мистецтв. Незважаючи на те, що анімовані плакати стають дедалі більш популярними, досліджень, які б висвітлювали їхні історичні витоки та особливості розвитку, поки що бракує.

Мета і завдання

Метою дослідження є аналіз історії та генези анімованих плакатів у графічному дизайні для виявлення етапів їхнього становлення, ключових характеристик та факторів, що сприяли їхньому розвитку. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- огляд витоків графічного дизайну плакатів та аналіз етапів розвитку плакатної анімації у графічному дизайні;
- визначення основних характеристик анімованих плакатів та дослідження особливостей їхньої еволюції;
- аналіз впливу технологічних змін на розвиток анімованих плакатів та їхню роль у сучасних медіа.

Методологія дослідження

Методологія дослідження базується на якісному та кількісному аналізі, що включав онлайн-опитування серед цільової аудиторії та огляд існуючих прикладів анімованих плакатів. Було проведено два опитування, у яких взяли участь 42 респонденти, поділені на три групи, кожна з яких оцінювала два набори запитань. Дослідження також включало неформальні бесіди з досвідченими дизайнерами для отримання практичних інсайтів у сфері анімованого дизайну. Окрім того, був проведений літературний огляд, а також ретельний аналіз 15 кейсів анімованих плакатів, у яких розглядалася їх структура з урахуванням аспектів кадру та часу як ключових компонентів моушн-дизайну. Дослідження

дозволило виявити, що анімовані плакати є популярною формою серед сучасних візуальних комунікацій, зокрема у цифрових медіа.

Методологія дослідження сформована під впливом фундаментальних праць в історії дизайну та проєктної культури. Зокрема, основні концепції дослідження спираються на роботи О. Бойчука, У. Боумана, В. Даниленка, Дж. Краснера, В. Михайленка, М. Яковлева, О. Оленіної, М. Опалева, Н. Сбітневої та В. Сидоренка.

Цифрові екрани та спеціалізоване програмне забезпечення для створення анімацій значно трансформують традиційні плакати, формуючи нові покоління цих медіа. Історичні експерименти 1950-х та 1960-х років, такі як роботи Мана Рея (Man Ray), Мері Елен Б'ют (Mary Ellen Bute), Ганса Ріхтера (Hans Richter) та Оскара Фішінгера (Oskar Fischinger), стали підґрунтям для розвитку візуальної мови сучасного моушн-дизайну, синтезуючи межі між друкованими, традиційними медіа та анімацією (Zuza 2022).

Результати

Незважаючи на збільшення кількості анімованих плакатів, наукові праці з їхнього аналізу та застосування моушн-графіки в плакатах залишаються обмеженими. Брак теоретичної інформації щодо поєднання анімації з особливостями плаката обмежує розуміння оптимальних параметрів анімованого плаката, як-от тривалість показу або вибір кадру. Це дослідження спрямоване на розширення знань у цій сфері шляхом вивчення впливу моушн-графіки на залученість глядачів, утримання їхньої уваги та ефективність запам'ятовування плаката.

Українські дослідники М. Опалев та К. Саввіна у своїй роботі аналізують етапи еволюції анімованої типографіки у сфері моушн-дизайну (Опалев 2014). Вони здійснюють огляд наукових джерел, що розглядають історію розвитку анімованої типографіки, і визначають основні стадії її становлення. Автори виділяють три ключові періоди: перший стосується титрів для кіно, другий – відображає експериментальну анімацію шрифтів, а третій охоплює кінетичну типографіку. Сьогодні титри до фільмів активно розвиваються, зокрема завдяки сучасним комп'ютерним технологіям, і стають самостійною галуззю. Експерименти з

формами літер у різних сферах мультимедіа розширюють виразні можливості шрифту, що підсилює комунікативний потенціал візуальної взаємодії. Рухомі шрифти не лише змінюють графічний дизайн, а й піднімають візуальну комунікацію на новий рівень, відображаючи інноваційний дух сучасності. Сьогодні всі три види анімованої типографіки широко використовуються дизайнерами у всьому світі, що відкриває нові горизонти для творчих експериментів та пошуку оригінальної художньої мови. Це дає можливість продовжити дослідження численних аспектів моушн-дизайну, в якому анімована типографіка стає важливим елементом комунікативного впливу.

М. Мурашко у дисертації «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика)» пропонує науково обґрунтоване бачення інструментарію моушн-дизайну початку XXI століття. У дослідженні розкрито принципи взаємодії загальних та спеціалізованих засобів дизайну, які можуть бути основою для вивчення інших напрямків дизайну та реклами.

Відомий британський дизайнер-графік Стенлі Морісон у своїй праці «Основи типографіки» визначає типографіку як мистецтво оптимального розміщення елементів тексту відповідно до певної функції (Ковалишин 2002). Британські дослідники Е. Хаслам і Ф. Бейнс (А. Haslam, P. Baines) у книзі «Шрифт і типографіка» («Type and Typography») розкривають потенціал шрифтових рішень, що виникає із застосування комп'ютерних технологій. Вони звертають увагу на відповідальність, яку несе процес комп'ютерної роботи з шрифтами, особливо коли мільйони користувачів почали активно використовувати шрифти, не задумуючись над їхніми межами та змістом. Типографіка в такому контексті структурує і формує візуальну мову, створюючи зв'язок між формою шрифту та його змістом (Haslam 2005).

Американські дослідники Дж. Белантоні та М. Вулман (J. Bellantoni, M. Wollman) у своїй праці «Type in Motion» відзначають, що сучасне використання типографіки стало безмежним. Слова на папері перетворилися на об'єкти самостійного дизайну. За їхньою думкою, анімована типографіка встановлює нові стандарти для дизайну і типографіки. Книга показує сучасні тенденції у цифровій графіці, що активно використовують інновації у мультимедійному дизайні. Автори аналізують роль якісної типографіки у рекламних відео та документальних фільмах (Bellantoni 1999).

В другому виданні «Type in Motion» Мері Вулман представляє роботи провідних студій моушн-дизайну з усього світу. Вона підкреслює, що рівень візуальної комунікації та графічного дизайну значно зріс, а моушн-дизайн, втілюючи новаторські ідеї, досяг помітного прогресу (Woolman 2005).

Для оцінки сучасного стану моушн-графіки та її розвитку важливою частиною є також вивчення історії моушн-графіки, яку ґрунтовно описав Майкл Бетанкорт (Betancourt, 2021). Відмінність моушн-графіки від традиційної анімації полягає в її орієнтації на інформативність і практичність, а

також в експериментальному підході до дизайну, який дозволяє передавати інформацію в короткі часові проміжки та підвищувати впізнаваність образу.

Теоретичні підходи до моушн-дизайну розглядають його як синтез медіа, філософії та візуальних принципів, призначених для передачі і підсилення повідомлення за допомогою таких елементів, як рух, ритм, глибина та швидкість. Це дозволяє створювати кінетичні повідомлення з використанням цифрових засобів, які розширюють можливості візуальної комунікації та забезпечують глибший користувацький досвід.

Історія плакату як медіуму візуальної комунікації відображає еволюцію суспільних настроїв, естетичних пріоритетів та технологічного прогресу. У різні періоди плакат виконував функцію інформування, соціальної агітації, художнього самовираження і, згодом, інтерактивної комунікації. Виникнувши як традиційний друкований продукт, плакат пройшов довгий шлях від перших літографічних робіт Жюль Шере до сучасних інтерактивних, анімованих форм, які активно використовують можливості цифрових технологій. Зокрема, анімований плакат стає новим форматом, який поєднує графічний дизайн, мистецтво та моушн-графіку для створення динамічних, гнучких і багатозарових візуальних образів, що привертають увагу та залишають сильне враження у глядача. Вивчаючи витоки анімованого плакату, його концептуальні та технологічні засади, ми зможемо краще зрозуміти його значення у сучасній візуальній комунікації й перспективи розвитку. Особливу увагу приділено взаємодії графічного дизайну та технологій, яка сприяла перетворенню плакату на інтерактивний інструмент, що надає можливість залучити широку аудиторію.

Мистецтво плаката є одним із найбільш значущих досягнень у сфері графічного дизайну та візуальної комунікації, що привертало увагу своєю здатністю інтегрувати інформацію у форму мистецтва. Плакат повинен не лише привертати увагу глядача, але й залучити його до активного сприйняття змісту. Метою плаката є не лише передача конкретного повідомлення, а створення образу, що відображає соціокультурні настрої суспільства. Х. Коллінз (Collins 1985) у своїй праці про розвиток плакату згадує, що ще у 1830-х роках ця форма візуального мистецтва сприяла порушенню традиційних мистецьких ієрархій, надаючи можливість виражати соціально значущі теми у форматі, доступному широкій аудиторії.

Жюль Шере (Jules Chéret) став одним із перших новаторів, які трансформували плакат у медіум, здатний втілювати креативні ідеї за допомогою літографії. Серед джерел натхнення для Шере були японські гравюри та авангардні рухи, що сприяли розвитку стилю, який пізніше перейняли такі художники, як Тулуз-Лотрек і Грассе. Плакати цього періоду мали мінімалістичні форми, контрастні кольори та виразні контури, що надавали їм декоративного та композиційного ефекту. Цей новий стиль став протиставленням традиційному академічному реалізму і розширив

межі сприйняття мистецтва. Плакат пройшов довгий шлях розвитку – від першопочаткових літографічних зразків Жюля Шере до модерністських течій, що використовували нові техніки та засоби, і до цифрової революції, що відкрила можливості анімованих плакатів. Протягом цього процесу плакат залишався потужним інструментом комунікації, здатним відображати суспільні та культурні зміни. Сьогодні анімований плакат, що інтегрує моушн-графіку, став новим форматом візуальної комунікації, який дозволяє досягати глибшого емоційного та когнітивного впливу на глядача. Розвиток цифрових технологій сприяв появі нових можливостей, таких як інтерактивність, динаміка та інтеграція з доповненою реальністю, які роблять плакат доступним та привабливим для сучасної аудиторії.

З розвитком друкарських технологій на початку ХХ століття плакат став масовим і колекційним продуктом. Літографія на камені дозволяла друкувати високоякісні зображення, що значно вплинуло на естетичний вигляд плакату. Ст. Сейдман (Seidman 2007) описує, у який спосіб дизайнери використовували літографію для створення кольорових, яскравих плакатів, що стали значущими культурними символами епохи. На початку ХХ століття Швейцарія впровадила нову систему поширення плакатів, що дозволила зробити їх доступними широкій аудиторії у громадських місцях.

Модерністські мистецькі течії, такі як кубізм, футуризм, дадаїзм, суттєво вплинули на еволюцію плакату, що перетворився з декоративного елемента на потужний інструмент комунікації. У 1930-х роках у Радянському Союзі розпочався культурний зсув, що орієнтувався на залучення неграмотного населення до культури. Такі художники, як Олександр Родченко, Ель Лисицький, використовували фотомонтаж для створення плакатів, що поєднували фотографію і текст у новій пропагандистській формі (Опалев 2014).

Хоча комп'ютерна графіка спочатку використовувалась у науці, вона швидко знайшла застосування в мистецтві. Основи комп'ютерної графіки сягають 1950-х років (Dehrashid 2021). Згодом технології анімації дали змогу візуально розвивати плакат, додаючи до нього динаміку. Розвиток програмного забезпечення дозволяє дизайнерам експериментувати з кольором, формою і рухом, забезпечуючи новий рівень взаємодії між глядачем і візуальним повідомленням.

Комп'ютер дозволяє змінювати параметри зображення, створюючи серії анімованих кадрів, що формують рухоме зображення. Стейплс (Baesker 1990) зазначає, що технологія дозволяє виходити за межі традиційного дизайну і відкриває нові перспективи візуального мистецтва. Поява анімованих плакатів у цифровому середовищі перетворює їх на інтерактивний інструмент комунікації, який привертає увагу глядачів та сприяє глибшому сприйняттю меседжу. Отже, технологічний прогрес не лише відкрив нові можливості для створення плакатів, а й спричинив

новий підхід до їх дизайну, що поєднує в собі елементи мистецтва, науки й технології. Сьогодні плакат, інтегрований із доповненою реальністю і комп'ютерною графікою, постає потужним інструментом візуальної комунікації та взаємодії з глядачем у динамічному культурному середовищі.

Історія плакату як медіуму візуальної комунікації відображає еволюцію суспільних настроїв, естетичних пріоритетів та технологічного прогресу. У різні періоди плакат виконував функцію інформування, соціальної агітації, художнього самовираження та, згодом, інтерактивної комунікації. Виникнувши як традиційний друкований продукт, плакат пройшов довгий шлях від перших літографічних робіт Жюля Шере до сучасних інтерактивних, анімованих форм, які активно використовують можливості цифрових технологій. Зокрема, анімований плакат стає новим форматом, який поєднує графічний дизайн, мистецтво та моушн-графіку для створення динамічних, гнучких та багатозарових візуальних образів, що привертають увагу та залишають сильне враження у глядача. Вивчаючи витоки анімованого плакату, його концептуальні та технологічні засади, ми зможемо краще зрозуміти його значення у сучасній візуальній комунікації та перспективи розвитку. Особливу увагу приділено взаємодії графічного дизайну та технологій, яка сприяла перетворенню плакату на інтерактивний інструмент, що надає можливість залучити широку аудиторію.

Вивчення анімованих плакатів розкриває перспективи розвитку візуального мистецтва та дизайну як засобів взаємодії з аудиторією. Анімація дозволяє поглибити візуальне сприйняття, додає динаміки та сприяє збагаченню досвіду взаємодії з інформацією. Інтеграція таких плакатів у медіа-простір вимагає продовження досліджень, щоб краще розуміти вплив цього формату на глядачів. Отже, анімований плакат є не просто продовженням традиційних форм, а повноцінним новим медіумом, здатним до трансформації візуальної комунікації та інтерактивної взаємодії в умовах сучасного динамічного культурного середовища.

Сьогодні, коли ми більше не обмежені друкованою поверхнею, моушн-графіка у поєднанні з цифровими пристроями сформувала новий вид мистецького вираження та медіум. Проте застосування моушн-графіки вимагає глибокого розуміння її методів і підходів. У книзі «Дизайн для руху» (Design for Motion) О. Шоу (Austin Shaw) описує інтеграцію мистецьких елементів, дизайнерського підходу, художнього нарративу і професійних навичок, зазначаючи, що технологічна революція кардинально змінила візуальне мистецтво та зробила моушн-графіку доступною для широкого загалу. Книга охоплює основи, необхідні дизайнеру для втілення своїх ідей і створення рухомих композицій, що підходять для клієнтів (Shaw 2019).

Натомість у статті А. Насір (Abdul Nasir) аналізуються психологічні відчуття від моушн-графіки, які можуть бути втілені в статичному

графічному дизайні. Дослідник намагається розробити категорії, що порівнюють методи створення руху і визначають ключові елементи графічного дизайну. У роботі розглянуто способи, завдяки яким методи моушн-графіки додають активності та виразності візуальній комунікації (Nasir 2024).

Ще одне цікаве дослідження в цьому напрямку було проведене Вінсентом, Коулом та Шинкарьолом (Vincent C., Cole A., Schincariol Z.), які вивчали взаємодію графічного та моушн-дизайну в міждисциплінарній роботі, зосередженій на типографіці. Вони вчили дизайнерів працювати з текстовими елементами та адаптували їх до відеоформату. Це дослідження дає можливість переосмислити типографіку як інтегральну частину сучасного дизайну (Vincent 2006).

Застосування метафори у візуальній комунікації є важливим і значущим підходом, особливо з розвитком цифрових медіа. Згідно з дослідженнями Н. Бабік (Niksa Babic), Дж. Піберник (Jesenka Ribernik), Н. Мрвак (Nikola Mrvac) (2008), інтеграція моушн-графіки у цифрові медіа дозволяє ефективніше передавати інформацію, а також збагачує досвід взаємодії глядача із зображенням.

За останні десятиліття, завдяки швидкому розвитку інтернету, графічний дизайн, зокрема моушн-дизайн, отримали можливість ефективно передавати повідомлення через нові цифрові канали: соціальні мережі, інтерактивні платформи та варіативні екрани. Ці зміни сприяли розвитку інноваційних форм візуальної комунікації, що спонукали дизайнерів використовувати мультимедійний підхід для збагачення комунікаційної ефективності (Сперка і Столар, 2005).

У книзі «Дизайн нових медіа» (New Media Design) Т. Остіна і Р. Дауста (Tricia Austin, Richard Doust) (2007) розглянуто, як дизайнери можуть комбінувати слова, зображення, рух, музику та інші засоби, щоб створювати інтерактивний контент. Автори аналізують значний вплив нових медіа на роботу графічних дизайнерів, що відкриває можливості для розвитку сучасного дизайну в різних цифрових середовищах. Книга також розглядає дизайн в онлайн-просторі, віртуальні платформи та цифрові ефекти, які визначають подальші технологічні досягнення. Окрім того, в основах дизайну для нових медіа Дж. Беннет (Bennett 2013) презентує базові принципи, з якими працюють сучасні медіа-дизайнери, акцентуючи на їхній здатності поєднувати вічні уроки мистецтва з технологічними новаціями. Це видання служить дороговказом для тих, хто прагне до оволодіння сучасними техніками дизайну в цифрових медіа.

Проте експериментальна анімація плавно проникає у цифрові платформи, стираючи межі між традиційною анімацією та новітніми цифровими технологіями. Поширення комп'ютерних технологій та моделювання сприяє розмиттю меж між науковою візуалізацією та популярною культурою, розширюючи роль анімації у візуальних дослідженнях ХХІ століття. Багато сучасних медіа втілюють не традиційну анімацію, а стають частиною змішаної екосистеми, де немає різниці

між зображенням, анімацією та цифровим дизайном (Zuza 2022).

Попри те, що загальну роль реклами було вже детально проаналізовано, важливість її впливу в урбаністичному середовищі часто ігнорувалась. Зростання рекламної індустрії останніми десятиліттями супроводжувалося збільшенням кількості й частоти інформації, з якою ми стикаємося щодня. Оскільки людський мозок може засвоювати лише обмежений обсяг інформації, суспільство почало вибірково звертати увагу на те, що привертає інтерес (Gulmez, Karaca & Kitarci 2010). Анімовані постери стали інновацією у рекламній сфері та використовуються переважно в соціальних мережах і на зовнішніх цифрових екранах.

Анімація визначається як візуальне динамічне повідомлення, створене за допомогою руху у певному часовому інтервалі (Baecker & Small 1990). Відчуття руху досягається за рахунок послідовної зміни зображень, де кожне наступне зображення лише незначно відрізняється від попереднього. Використання анімації в рекламі розпочалося у 1940-х роках (Selbu 2022), а термін «анімований постер» виник завдяки швейцарському дизайнеру Феліксу Пфаеллі. Анімовані постери подають інформацію у певній послідовності кадрів, починаючи з першого (початковий ключовий кадр) і закінчуючи останнім (кінцевий ключовий кадр), з непомітним повторенням (loop) (Harrison 2018). Рухи на таких постерах зазвичай є простими та мінімалістичними, що відрізняє їх від більш тривалих анімацій або фільмів (Dehrashid 2021).

Основні способи додати рух на постері включають експерименти з типографікою й текстом, зміну кольорів і розмірів елементів, додавання малих елементів для виділення певного контенту, переміщення елементів або гру з світлом на самому постері. Анімовані постери відіграють дедалі важливішу роль у рекламі, оскільки здатні швидко привернути увагу, надихати та розважати. Переваги анімованих постерів над статичними включають: більшу креативну свободу, що дозволяє дизайнерам яскравіше та простіше передавати образ бренду, досягати більшої видимості й запам'ятовуваності, швидко доносити повідомлення, утримувати увагу глядача довше, покращувати користувацький досвід і виділятися серед надмірної кількості інформації (Sagiadinos 2022).

Американська компанія Clear Channel, яка володіє понад 330 000 місць для зовнішньої реклами, активно просуває використання руху в рекламі (Social + DOOH 2022). У 2018 році вона разом з Talon провела дослідження щодо сприйняття анімованих постерів порівняно зі статичними. Дослідження показало, що додавання руху у рекламу значно вплинуло на успіх кампанії, збільшивши показник до 23%. Також підтверджено збільшення рівня рефлексії глядачів і запам'ятовуваності на 8%, а намір купівлі підвищився на 20%. Загалом, анімований постер

удвічі помітніший за статичний і утримує увагу глядача на 60% довше (Clear Channel 2022).

Останнім часом доповнена реальність (AR) стала інноваційною технологією, що активно розвивається й інтегрується у різні сфери, зокрема у сферу навчання та мистецтва. На думку П. Чіпресо (Pietro Cipresso) та інших дослідників (2018), AR, порівняно з віртуальною реальністю (VR), представляє міждисциплінарну концептуальну базу, в межах якої навчання і професійний розвиток стають одними з найактивніших напрямів досліджень. Однією з переваг AR є її здатність полегшувати навчальні процеси, покращувати розуміння складних концепцій, зберігати інформацію та підвищувати мотивацію. Однак, попри стрімкий розвиток, AR досі залишається експериментальним засобом, тоді як VR вже експлуатується в окремих сферах досліджень.

Згідно з дослідженнями, кількість досліджень, присвячених доповненій реальності, у період з 2008 до 2011 року зростає вдвічі, що підтверджує інтерес наукового співтовариства до цієї технології (Nasir 2024). Нове дослідження 2020 року, яке провели дослідники на платформі Google Scholar, показало, що кількість наукових публікацій з AR сягнула понад 2 мільйони. Це свідчить про швидкий розвиток технології, яка поєднує віртуальний і фізичний світи, відкриваючи широкий спектр можливостей, таких як візуалізація інформації, навігація, реклама, а також сфери мистецтва, спорту, освіти та культури. На думку Геройменка, AR сприяє дослідженню тривимірних об'єктів, даючи можливість глибше взаємодіяти з навколишнім середовищем, а сучасні мобільні пристрої ще більше популяризують цю технологію, переносючи її з лабораторій до широкого вжитку.

Віртуальна реальність (VR) є іншою перспективною технологією, яка імітує просторове тривимірне оточення, дозволяючи користувачеві переживати відчуття присутності завдяки комп'ютерно-генерованим звукам та графіці. Брайсон (1996) визначає VR як комбінацію інтерактивних об'єктів і тривимірного середовища, яке створюється за допомогою комп'ютерних інтерфейсів. Він зазначає, що VR покликана забезпечити глибоку взаємодію з віртуальними об'єктами, а не створювати ілюзію реального світу. На думку Брайсона, VR – це не стільки спосіб ілюзії, скільки засіб глибокого занурення в штучно створений світ, що стає можливим завдяки поєднанню з візуальними та аудіоефектами.

Загальний розвиток моушн-графіки та цифрових технологій значно вплинув на візуальне мистецтво і рекламу, збагачуючи комунікаційні можливості графічного дизайну. Сучасні медіа дозволяють поєднувати слова, зображення, звук і рух, що сприяє створенню інтерактивного та захопливого контенту. Дослідження підтверджують ефективність анімованих плакатів, які значно перевершують статичні у здатності привертати увагу і залишатися в пам'яті глядачів. Крім того, інтеграція доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією та навчання, створюючи

нову екосистему, де межі між зображенням, анімацією і цифровим дизайном поступово стираються. Усе це вказує на подальшу важливість досліджень у сфері цифрового дизайну для поглибленого розуміння та використання сучасних інструментів комунікації.

Обговорення

Отримані результати підтверджують ефективність анімованих плакатів у привертанні уваги та поліпшенні запам'ятовуваності інформації порівняно зі статичними зображеннями. Порівняльний аналіз з попередніми дослідженнями у сфері анімованої типографіки та моушн-графіки показав узгодженість щодо ключових параметрів, таких як тривалість та стиль анімації, які підвищують рівень залученості аудиторії.

Виявлена популярність коротких анімаційних форматів тривалістю 10-15 секунд збігається з висновками інших науковців, які стверджують, що короткі відеоформати більш ефективні для соціальних мереж і мобільних платформ. Водночас, дослідження демонструє важливість детального аналізу структурних компонентів анімованих плакатів, зокрема часу та кадру, що значно впливають на динаміку сприйняття аудиторії.

Досвідчені дизайнери також підтримують думку про переваги інтеграції доповненої реальності (AR) у плакати для поглиблення взаємодії глядача з візуальним контентом, проте вказують на необхідність подальших експериментів з AR-елементами, щоб визначити оптимальні підходи до їхнього використання у дизайні плакатів.

Висновки

Огляд витоків та розвиток анімації в плакатному мистецтві. Історія анімованих плакатів розпочалася з традиційних плакатних форм, які, завдяки розвитку технологій, еволюціонували у динамічні, візуально насичені форми. Аналіз історії показав, що плакати зазнали суттєвих змін, анімація стала важливим засобом посилення їхнього впливу, що відкрило нові можливості для графічного дизайну.

Основні характеристики анімованих плакатів та їхня еволюція. Основними рисами анімованих плакатів є динаміка, інтерактивність та залучення уваги аудиторії. Розвиток цифрових інструментів і платформ дозволив дизайнерам створювати більш інтерактивні й адаптивні анімаційні плакати. Ці властивості сприяють більш ефективному сприйняттю інформації та залишають глибший емоційний вплив.

Вплив технологій на розвиток та роль анімованих плакатів у медіа. Технологічний прогрес у цифровій графіці та анімації значно вплинув на розвиток анімованих плакатів, надаючи дизайнерам нові інструменти для експериментування. У сучасних медіа анімовані плакати набули важливого значення як інструмент візуальної комунікації, що дозволяє ефективно адаптувати повідомлення до цифрового середовища, залучаючи аудиторію через нові форми комунікації та інтерактивності. Отже,

дослідження продемонструвало значення анімованих плакатів як нової форми графічного дизайну, що має перспективи розвитку завдяки інтеграції сучасних технологій у візуальні комунікації.

Список літератури

- Ковалишин Г. М. Вплив основних принципів типографіки на якість оформлення сучасних видань. *Поліграфія і видавнича справа*. 2002. № 39. С. 180–182.
- Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 «Дизайн» / ХДАДМ. Харків, 2017. 20 с.
- Опалев М. Л., Саввіна К. С. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. 2014. № 5. С. 77–80.
- Austin T., Doust R. *New Media Design*. Laurence King Publishing, 2007. 192 p.
- Babic N., Pibernik J., Mrvac N. *Media Study: Motion Graphics*. Conference Paper / IEEE, 2008.
- Baecker R., Small I. *Animation at the interface. The art of human-computer interface design* / Brenda Laurel (ed.). 1990. P. 251–267.
- Bellantoni J., Wollman M. *Type in Motion: Innovations in Digital Graphics*. Rizzoli International Publications, 1999. 176 p.
- Bennett J. *Design Fundamentals for New Media*. Bound Book, 2007. ISBN 9781401837792.
- Cipresso P., Chicchi Giglioli I. A., Raya M., Riva G. The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature. *Front. Psychol.* 2018. Vol. 9. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086> (дата звернення: 01.11.2024).
- Clear Channel. *Animated Digital Out of Home*. 2022. URL: <https://clearchannel.widencollective.com/portals/5qrt6uxg/CCUKD igitalCreative-SubtleMotion> (дата звернення: 29.10.2024).
- Collins H. M. *Changing Order: Replication and Induction in Scientific Practice*. The University of Chicago Press, 1985.
- Dehrashid K. A. *The Place of Poster in the Digital Era* : PhD thesis / Iowa State University. 2021.
- Expoze. *Eye-tracking for everyone*. 2022. URL: <https://www.expoze.io/>
- Frantz M. *Changing Over Time: The Future of Motion Graphic*. 2003. URL: http://www.mattfrantz.com/the_sisandresearch/motiongraphics.html (дата звернення: 01.11.2024).
- Gulmez M., Karaca S., Kitapci O. The effects of outdoor advertisements on consumers: a case study. *Studies in Business & Economics*. 2010. Vol. 5, № 2. P. 70–88.
- Harrison K. What You Really Need To Know About explainer Videos. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainervideos/>
- Haslam A., Baines P. *Type and Typography*. New York: Watson-Guptill, 2005. 240 p.
- Krasner J. S. *Motion graphic design & One art animation: principles and practice*. Elsevier/Focal Press, 2004.
- LIFFe. 32. Ljubljanski filmski festival. 2022. URL: <https://www.liffe.si>.
- Morison S. *The Typographic Book, 1450-1935. A Study of Fine Typography Through Five Centuries*. 1963.
- Nasir A., Amani N. I. et al. Visual Analysis Study of Motion Graphic Effect as Visual Communication for Mental Health Empowerment. *Ideology Journal*. 2024. Vol. 9, № 2. DOI: <https://doi.org/10.24191/ideology.v9i2.496>.
- Sagiadinos N. Digital-Out-of-Home in short: DooH. *Smil control*. 2022. URL: <https://smilcontrol.com/magazine/digital-out-of-home/> (дата звернення: 27.10.2024).
- Seidman S. A. The poster: a once and present medium of communication. *International Journal of Instructional Media*. 2007. Vol. 34, № 2. P. 207+. Gale Academic One File. URL: link.gale.com/apps/doc/A273359045/AONE (дата звернення: 01.11.2024).
- Selby A. Animation in Advertising: A Brief History. *Blueforest Studios*. 2022. URL: <https://www.blueforeststudios.com/blog/animation-in-advertising-history> (дата звернення: 26.10.2024).
- Social + DOOH. Stronger together. 2022. URL: <http://www.everymomentcounts.no/socialand-dooH> (дата звернення: 29.10.2024).
- Vincent C., Cole A., Schincariol Z. *Graphic Design and Motion Graphics. Wonderground - DRS International Conference, 2006, Lisbon, Portugal*. URL: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/63> (дата звернення: 01.11.2024).
- Woolman M. *Type in Motion 2 (Second Edition)*. Thames & Hudson, 2005. 256 p.
- Zuza L., Ahtik J. Analysis and Design of Animated Posters. *GRID-2022*. 2022. URL: <https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p77>.

References

- Austin, Tricia, and Richard Doust. 2007. *New Media Design*. London: Laurence King Publishing.
- Babić, Nejlja, Jesenka Pibernik, and Nikola Mrvac. 2008. "Media Study: Motion Graphics." *50th International Symposium ELMAR 2*: 499–502.
- Baecker, Ronald, and Ian Small. 1990. "Animation at the Interface." In *The Art of Human-Computer Interface Design*, edited by Brenda Laurel, 251–267. Addison-Wesley.
- Bellantoni, Jennifer, and Margo Wollman. 1999. *Type in Motion: Innovations in Digital Graphics*. New York: Rizzoli International Publications.
- Bennett, James. 2007. *Design Fundamentals for New Media*. Bound Book.
- Cipresso, Pietro, Irene Giglioli, Mariano Raya, and Giuseppe Riva. 2018. "The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature." *Frontiers in Psychology* 9: 2086. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>.
- Clear Channel. 2022. "Animated Digital Out of Home." <https://clearchannel.widencollective.com/portals/5qrt6uxg/CCUKD igitalCreative-SubtleMotion>.
- Collins, Harry M. 1985. *Changing Order: Replication and Induction in Scientific Practice*. University of Chicago Press.
- Dehrashid, Khaled A. 2021. "The Place of Poster in the Digital Era." Master's thesis, Iowa State University.
- Expoze. 2022. "Eye-tracking for Everyone." <https://www.expoze.io/>.
- Frantz, Matthew. 2014. "Changing Over Time: The Future of Motion Graphics." October 28, 2014. <https://benjaminhallwriting.wordpress.com/2014/10/28/changing-over-time-the-future-of-motion-graphics/>.
- Gulmez, Mustafa, Sevda Karaca, and Orhan Kitapci. 2010. "The Effects of Outdoor Advertisements on Consumers: A Case Study." *Studies in Business & Economics* 5 (2): 70–88.
- Harrison, Kate. 2018. "What You Really Need to Know About explainer Videos." *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainervideos/>.
- Haslam, Andrew, and Paul Baines. 2005. *Type and Typography*. New York: Watson-Guptill.
- Kovalyshyn, Hennadii M. 2002. "Vplyv osnovnykh pryntsyviv typografiki na yakist oformlennia suchasnykh vydan' ["Influence of Basic Typography Principles on the Quality of Modern Publications"]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava, Printing and Publishing* 39: 180–182.
- Krasner, Jon S. 2004. *Motion Graphic Design & One Art Animation: Principles and Practice*. Elsevier/Focal Press.
- LIFFe. 2022. "32. Ljubljanski Filmski Festival." <https://www.liffe.si>.
- Morison, Stanley. 1963. *The Typographic Book, 1450–1935: A Study of Fine Typography Through Five Centuries*. Oxford: Oxford University Press.
- Murashko, Mykhailo V. 2017. *Proektno-khudozhnii instrumentarii moushn-dyzainu (na prykladni reklamnoho rolyka) [Project-Artistic Toolkit of Motion Design (Example of a Commercial)]*. Extended abstract of PhD diss., Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv.
- Nasir, Abdullah, Nur I. Amani, et al. 2024. "Visual Analysis Study of Motion Graphic Effect as Visual Communication for Mental Health Empowerment." *Ideology Journal* 9 (2). <https://doi.org/10.24191/ideology.v9i2.496>.

21. Opaliev, Mykhailo, and Kateryna Savvina. 2014. "Etapy rozvytku animovanoi typohrafiky v moushn-dyzaini" ["Stages of Animated Typography Development in Motion Design"]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv, Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts* 5: 77–80. <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2014-08-14-opaliev-savvina.pdf>.
22. Sagiadinos, Nikos. 2022. "Digital-Out-of-Home in Short: DooH." Smil Control. <https://smilcontrol.com/magazine/digital-out-of-home/>.
23. Seidman, Steven A. 2007. "The Poster: A Once and Present Medium of Communication." *International Journal of Instructional Media* 34 (2): 207+. Gale Academic OneFile. <https://link.gale.com/apps/doc/A273359045/AONE>.

Yu. Sosnytskyi

ANIMATED POSTERS: HISTORY AND GENESIS

Introduction. Animated posters are a relatively new communication form that combines graphic design and animation, creating new opportunities for audience engagement. Although animated posters are gaining popularity, there is a lack of research highlighting their historical origins and development features. The study **aims** to analyze the history and genesis of animated posters in graphic design to identify the stages of their formation, key characteristics, and factors that contributed to their development. **The tasks are** to review the origins of poster graphic design and analyze the stages of animation development in graphic design; to identify the main characteristics of animated posters and examine the specifics of their evolution; to analyze the impact of technological changes on the development of animated posters and their role in modern media. The **research methodology** is based on qualitative and quantitative analysis, including an online survey among the target audience and a review of existing examples of animated posters. Two surveys were conducted, with 42 respondents divided into three groups, each evaluating two sets of questions. Informal interviews with experienced designers were also held to gain practical insights into animated design, supplemented by a literature review and an in-depth analysis of 15 case studies, focusing on the frame and timing aspects as key components of motion design. **Discussion.** The findings confirm the effectiveness of animated posters in capturing attention and improving information retention compared to static images. Comparative analysis with previous studies on animated typography and motion graphics highlights the effectiveness of short animations lasting 10–15 seconds, particularly for social networks and mobile platforms. Designers also support the integration of augmented reality (AR) into posters for enhanced audience interaction, though further experiments with AR elements are needed to determine optimal approaches for poster design. **Conclusions.** Animated posters have evolved from traditional forms, gaining dynamic and interactive features that attract audience attention. Technological advancements have enriched graphic design's communicative potential by allowing the blending of text, images, sound, and motion to create interactive and engaging content. Integrating augmented reality and virtual reality into posters offers new opportunities for audience engagement and education, creating an ecosystem where image, animation, and digital design intersect. Thus, animated posters emerge as an important medium with potential for future development through the integration of modern technologies into visual communications.

Keywords: *animated posters, graphic design, animation, typography, interactive media, visual communication.*

DOI: 10.18372/2412-2157.40.19346

УДК 130.2:004.77:37 (045)

Н. М. Сухова

ОСВІТНІ ВИМІРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІДОМОСТІ ЛЮДИНИ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Національний авіаційний університет
e-mail: nadiia.sukhova@npp.nau.edu.ua;
ORCID ID: 0000-0002-2422-4397

Анотація. У статті досліджується проблема трансформації свідомості сучасної людини під впливом діджиталізації та інших технонаукових тенденцій розвитку суспільства. Показано особливості формування нової комунікації при переході до нових умов існування людства. Наголошено на тому, що особливе місце в цьому процесі належить освіті як основному чиннику передачі та адаптування наукового знання молодому поколінню. Зазначено, що освіта і економіка хоч і є важливими компонентами соціального життя суспільства, але їхні принципи досягнення своєї мети можуть значно розбігатися між собою. Виявлено, що до теперішнього часу свідомість більшості людей не готова до повноцінного проживання в інформаційному суспільстві. Освіта, як одна з найконсервативніших сфер людського існування, виборює право для людини свідомо та відповідально змінюватися та вирішувати нагальні проблеми, вибудовувати нові комунікативні форми як у соціумі, так і з навколишнім середовищем.

Ключові слова: технонаука, цифрове суспільство, інформаційні технології, особистість, освіта, освітні технології, віртуальний простір, соціальне, штучний інтелект.

Вступ

Людина ХХІ ст. опинилася перед низкою проблем, що викликані «тотальною відсутністю у сучасній «кліповій» комунікації глибинного світорозуміння як передумови онтологічних засад аксіологічного співвідношення». Особливо гостро така нестача спостерігається на рівні масової свідомості, яка не має імунітету проти ехокамер як

24. Selby, Andrew. 2022. "Animation in Advertising: A Brief History." Blueforest Studios. <https://www.blueforeststudios.com/blog/animation-in-advertising-history>.

25. Social DOOH. 2022. "Stronger Together." <http://www.everymomentcounts.no/socialand-dooH>.

26. Vincent, Chloe, Anne Cole, and Zachary Schincariol. 2006. "Graphic Design and Motion Graphics." In *Proceedings of the International Scientific Conference*. Lisbon, 1–4 November 2006. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/63>.

27. Woolman, Matt. 2005. *Type in Motion 2*. Thames & Hudson.
28. Zuza, Lara, and Jure Ahtik. 2022. "Analysis and Design of Animated Posters." *GRID-2022*. <https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p77>.

провісників пропаганди та ідеологічних наративів (Комісар 2024, 42). Безглузді експерименти в освітній сфері людства, починаючи від молодшої школи та аж до вищої школи, сприяли появі нового покоління споживачів освітніх послуг. Освіта перестала бути благом, а просто перетворилася на одну з послуг на ринку інформаційного суспільства. «Масова свідомість, «машинна» цивілізація