

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка соціального інтро-ролика “Домашнє насильство”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДм-21

Кравченко Д.В.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Хиневич Р.В.

Рецензент к.т.н., доц.

Слітюк О.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Кравченко Д. В. Розробка соціального інтро-ролика «Домашнє насильство». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено соціальний інтро-ролик, спрямований на підвищення обізнаності про проблему домашнього насильства. Досліджено історію розвитку моушн-дизайну, засоби емоційної відеокommunікації та приклади соціальних кампаній. Розроблено концепцію, сценарій, візуальний стиль і змонтовано авторське відео. Проведено оцінку ефективності впливу ролика на цільову аудиторію.

Ключові слова: *соціальна реклама, інтро-відео, моушн-дизайн.*

SUMMARY

Kravchenko D. V. Development of a social intro video “Domestic Violence”. – The manuscript.

Bachelor’s degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This thesis presents a social intro video aimed at raising awareness of domestic violence. The study examines the evolution of motion design, emotional impact tools in social media, and case studies of successful campaigns. The author developed the video concept, script, visual style, and animation. The video’s effectiveness was evaluated through audience feedback.

Key words: *social campaign, intro video, motion design.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОУШН-ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	9
1.1 Історія та еволюція моушн-дизайну.....	9
1.2 Види соціального відеоконтенту: інтро-ролики, соціальні відео, проморолики.....	14
1.3 Психологія сприйняття: кольори, звук, ритм, композиція як елементи емоційного впливу.....	20
Висновки до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....	28
2.1 Моушн-дизайн як інструмент соціальної комунікації.....	28
2.2 Аналіз успішних соціальних кампаній з використанням моушн-дизайну.....	33
2.3 Емоційний вплив візуального вступу (інтро) та графіки.....	39
Висновки до другого розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНТРО-РОЛИКА.....	46
3.1 Аналіз цільової аудиторії, платформи розповсюдження (YouTube, Instagram).....	46
3.2 Сценарій і меседж – структура та ключові повідомлення, які транслюються в ролику.....	48
3.3 Технічні засоби – Adobe After Effects, анімаційні техніки.....	53
3.4 Етапи розробки - раскадровка, монтаж, озвучка, візуальні ефекти.....	59
3.5 Аналіз результатів та перспективи масштабування.....	61
Висновки до третього розділу.....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Моушн-дизайн як напрям цифрового мистецтва сформувався у відповідь на потребу передавати інформацію не лише текстом чи статичними зображеннями, а й через динамічний візуальний досвід. Його витoki сягають анімаційних експериментів початку XX століття та епохи аналогових візуальних медіа, а розвиток припав на період цифрових трансформацій. Сьогодні моушн-графіка є не лише засобом розваги чи маркетингу — вона активно використовується у соціальних комунікаціях, стаючи інструментом привернення уваги до гострих тем, таких як екологія, психічне здоров'я, гендерна рівність та домашнє насильство.

У цифрову добу короткий формат інтро-роликів став ефективною формою візуального повідомлення. Їхня здатність за кілька секунд викликати емоцію, створити асоціацію або задати тон відеоконтенту, робить інтро потужним елементом соціального впливу. Особливо це актуально в умовах сучасного медіапростору, де увага глядача формується миттєво і контент повинен «зачепити» з перших кадрів.

Мета дослідження — розробка соціального інтро-ролика на тему «Домашнє насильство», який візуально та емоційно транслює заклик до усвідомлення проблеми, використовуючи засоби моушн-дизайну.

Завдання дослідження:

1. Дослідити історію, розвиток і функціональну роль моушн-дизайну в соціальних комунікаціях.
2. Проаналізувати типи соціального відеоконтенту та особливості інтро-роликів.
3. Вивчити вплив кольору, ритму, композиції та звуку на емоційне сприйняття відео.
4. Розробити концепцію та сценарій інтро-ролика на тему домашнього насильства.
5. Реалізувати відео за допомогою сучасних графічних та анімаційних програмних засобів.

Об’єкт дослідження — соціальний відеоконтент у форматі моушн-дизайну.

Предмет дослідження — візуально-композиційні засоби створення інтро-ролика з соціальним меседжем.

Методи дослідження: історико-аналітичний — для вивчення еволюції моушн-дизайну; візуально-композиційний — для аналізу структури соціального ролика; контент-аналіз — для вивчення прикладів соціальних кампаній; експериментальний — для створення та апробації авторського проєкту.

Елементи наукової новизни полягають у застосуванні комплексного підходу до дослідження моушн-дизайну як засобу соціальної комунікації; систематизації візуально-композиційних прийомів та психологічних механізмів впливу на глядача у соціальних відео; узагальненні актуальних теоретичних підходів до створення емоційно значущого контенту в контексті соціального дизайну; визначенні принципів ефективного поєднання естетики та функціонального меседжу в інтро-відео соціального спрямування; обґрунтуванні ролі емоційного впливу як інструменту підвищення соціальної обізнаності через дизайн-методи.

Практична цінність полягає у створенні інтро-ролика, який може бути використаний у рамках інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про проблему домашнього насильства, а також у навчальному процесі для демонстрації прикладу соціально орієнтованого моушн-дизайну.

Апробація результатів дослідження:

1. Участь у IX Міжнародній науково-практичній конференції «Development of innovation systems: trends, challenges, prospects», 04-07 березня 2025 р., Гамбург, Німеччина. (Додаток А).

2. Отримано свідоцтво №202503707 від 23.04.2025 р. про реєстрацію авторського права на графічний твір “Домашнє насильство” (Додаток Б)

Публікації:

Кравченко Д. В. Моушн-дизайн – інструмент реклами. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Development of innovation systems: trends, challenges, prospects», 04-07 березня 2025 р., Гамбург, Німеччина. С. 12-15. (Додаток В).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОУШН-ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Історія та еволюція моушн-дизайну

Моушн-дизайн (motion graphics) — це напрям цифрового дизайну, що поєднує графічні елементи, анімацію, звук і сучасні технології з метою створення візуально динамічного контенту. На відміну від традиційної анімації, моушн-дизайн зосереджується не на розповіді історій або розвитку персонажів, а на графічному представленні інформації та передачі повідомлення через рух. Цей підхід активно використовується в телебаченні, рекламі, цифрових медіа, вебдизайні та освітніх проєктах [4]. Сучасний розвиток моушн-дизайну відбувається завдяки технологічному прогресу, зокрема поширенню спеціалізованого програмного забезпечення для створення дво- та тривимірної графіки, а також інтеграції графіки в інтерактивні цифрові середовища. Моушн-дизайн все частіше розглядається як важливий засіб візуальної комунікації, здатний ефективно адаптуватися до змін інформаційного простору та сприяти більш глибокому засвоєнню візуального матеріалу, особливо в освітньому контексті.

Моушн-дизайн як окремий напрям візуального мистецтва сформувався у XX столітті, однак його витoki простежуються у значно давніших формах передачі руху через зображення. В історичному контексті розвиток моушн-дизайну є тісно пов'язаним із еволюцією оптичних технологій, кінематографа, анімації та графічного дизайну. Перші свідчення спроб передати динаміку в образах можна знайти у наскельному живописі, де зображення тварин із декількома парами ніг створювали ілюзію руху. Аналогічні прийоми використовувалися в декоративному мистецтві стародавнього Єгипту та античності (рис. 1.1.)

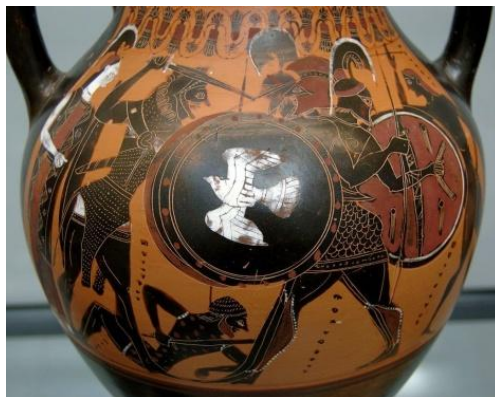


Рис. 1.1. Антична чорнофігурна амфора з Гераклом та Геріоном збоку

Ці ранні приклади свідчать про глибоке прагнення людини зобразити зміну стану, ходу подій або часу через візуальні засоби [22]. З технічної точки зору, вирішальним фактором у створенні ілюзії руху стало відкриття явища стійкості зорового сприйняття — здатності людського ока зберігати зображення на частку секунди після його зникнення. Це дозволяє сприймати серії статичних кадрів як безперервне відео, що стало підґрунтям для появи анімаційних технік та пристроїв. Протягом XIX століття в Європі виникають перші механізми для демонстрації рухомих зображень — зоотропи, праксіноскопи, фенакістископи. Вони дозволяли відтворити циклічні послідовності зображень та спостерігати їх у русі.

Саме ці винаходи стали основою подальшої еволюції кінематографа. Пізніше, з початком досліджень руху тіл (наприклад, серія фотозйомок Едварда Майбріджа у 1870-х роках), з'являються перші спроби фіксації руху за допомогою послідовних кадрів. Результати таких експериментів використовувалися не лише в науці, а й у візуальному мистецтві та навчанні художників. Винахід прозорої целулоїдної плівки наприкінці XIX століття зробив можливим створення довгих анімаційних послідовностей, що лягло в основу класичного кіно. На початку XX століття починають активно розвиватися техніки анімації — як експериментальні, так і комерційні. Особливу роль у цьому процесі відіграли такі художники, як Вінзор Маккей, який створив першого анімованого персонажа з емоційною виразністю —

Гьорті Динозавра (1914). У той же час з'являються перші студії, що розробляють фільми з використанням цел-анімації — техніки, яка передбачала розділення рухомих елементів від фону на прозорих плівках. У 1920-х роках розквітає експериментальна анімація.

Художники-авангардисти, зокрема Вальтер Руттман, Ганс Ріхтер та Лен Лай [39], досліджували абстракцію, ритм, рух, створюючи роботи, які поєднували музику, кінематограф та живопис. Ці підходи стали ідейною основою для майбутнього моушн-дизайну, де композиція та динаміка є ключовими елементами. Окремий етап в еволюції напрямку — поява титульної графіки у фільмах. У 1950-х роках дизайнер Сол Басс почав створювати вступні послідовності, які не просто повідомляли глядача про авторів фільму, а створювали настрій, передавали атмосферу і стилістику картини. Саме в цей час поняття "motion graphics" починає фігурувати як окремий термін, що поєднує графіку, анімацію та кіномову. З другої половини XX століття ключову роль у розвитку моушн-дизайну починають відігравати цифрові технології. Піонери комп'ютерної анімації, як-от Джон Вітні, Роберт Абель і пізніше Кайл Купер, адаптували естетику графічного дизайну до нових медіа, поєднуючи кінематографічні прийоми з можливостями комп'ютерної графіки. Відкриття титульної сцени до фільму *Se7en* (1995), створеної Купером, вважається революційною в історії моушн-дизайну.

Моушн-дизайн, як самостійний напрямок візуального мистецтва, має глибоке історичне коріння, що сягає початку XX століття. Його витoki пов'язані з класичною анімацією, де основою створення руху була покадрова техніка — кожен кадр вручну малювався художниками [42]. Яскравим прикладом таких експериментів став фільм «An Optical Poem» (1938) німецько-американського аніматора Оскара Фішінгера, в якому абстрактні фігури синхронізувалися з музикою. Саме подібні проекти стали першими спробами поєднання графічної форми з рухом і звуком, що є ключовими елементами сучасного моушн-дизайну. Подальший розвиток моушн-дизайну був тісно

пов'язаний з кінематографом. У 1950–60-х роках з'являються новаторські вступні титри до фільмів, які використовували графіку не лише як декоративний елемент, а й як засіб розповіді. Одним із найвідоміших представників цього напрямку став Сол Басс — дизайнер, який співпрацював з такими режисерами, як Альфред Гічкок, Отто Премінгер і Мартін Скорсезе. Його титри до фільмів «Запаморочення» (1958) та «Людина із золотим руком» (1955) вважаються класикою жанру, а також прикладами того, як моушн-графіка може задавати настрій фільму ще до початку основного сюжету [36]. З появою комп'ютерних технологій у 1970–80-х роках починається новий етап в еволюції моушн-дизайну — перехід від аналогових до цифрових методів створення візуального контенту. Цей перехід значно розширив можливості дизайнерів. Замість ручного малювання кожного кадру стало можливим створення анімації за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. У 1990-х роках з'являються перші версії програм Adobe що відкрило нові горизонти в професійній діяльності дизайнерів, зробивши процес створення анімації доступнішим і менш трудомістким.

У розвитку моушн-дизайну важливе значення мали художні та дизайнерські течії, що впливали на загальне візуальне мислення. Зокрема, поп-арт привніс у графіку яскраві кольори, спрощені форми та мотиви масової культури, що згодом почали активно використовуватись у моушн-дизайні для створення впізнаваних та динамічних образів. Радикальний дизайн сприяв пошуку нестандартних рішень, сміливих експериментів із формою та композицією. Дизайнери почали виходити за межі функціональності, приділяючи більше уваги емоційності та смислового наповненню. Група Memphis, яка орієнтувалася на декоративність і візуальну експресію, додала моушн-дизайну гнучкості у стилістиці, дозволивши вільніше комбінувати графіку, колір і ритм. Такі ідеї стали основою для формування нового типу візуальної мови, де рух і графіка взаємодіють у гармонії та служать засобом ефективної комунікації [6]. Сучасний етап розвитку моушн-дизайну тісно пов'язаний із цифровими технологіями та масовим поширенням

мультимедійного контенту. Завдяки потужним інструментам, таким як Adobe After Effects [2], Cinema 4D, Blender, дизайнер отримує можливість створювати складні тривимірні композиції, поєднувати відео з графікою, додавати типографіку, спецефекти, звуковий супровід та інші інтерактивні елементи. Моушн-дизайн став універсальним засобом комунікації, який активно використовується в рекламі, кіновиробництві, телебаченні, веб-дизайні, соціальних мережах та освітньому контенті. Візуальні образи, що створюються за допомогою рухомої графіки, не лише привертають увагу, а й допомагають зрозуміти складну інформацію, викликають емоції та формують імідж бренду. Таким чином, розвиток моушн-дизайну — це шлях від простих експериментів з рухомими формами до складних цифрових проєктів, що поєднують мистецтво, технології та комунікацію.

Історія моушн-дизайну — це еволюційний процес, що охоплює тисячоліття візуального мистецтва: від примітивних спроб зобразити рух у давніх зображеннях до сучасних цифрових технологій. Його розвиток є результатом взаємодії мистецтва, науки та інженерії — від оптичних ілюзій та механічних пристроїв XIX століття до експериментальної анімації, графічного дизайну та комп'ютерної графіки XX і XXI століть. Моушн-дизайн сформувався як окремий напрям завдяки поєднанню руху, композиції, звуку та графіки, а сучасні цифрові інструменти значно розширили можливості творчого вираження в цій галузі. Сьогодні він є не лише художнім засобом, а й потужним інструментом візуальної комунікації, який активно впливає на інформаційне середовище, освіту, рекламу та масову культуру.

1.2 Види соціального відеоконтенту – порівняльна характеристика інтро-роликів, соціальних відео, промороликів

У сучасному інформаційному суспільстві, де візуальна комунікація стала ключовим засобом взаємодії між соціальними інституціями, брендами та аудиторією, особливе місце посідає відеоконтент. Відповідно до історичних

етапів розвитку графічного дизайну, поява цифрових технологій та масове поширення екранів (від телебачення до мобільних пристроїв) зумовили трансформацію класичних засобів візуального вираження — зокрема, через поєднання графіки, руху та звуку. Саме в цьому контексті виникає поняття соціального відеоконтенту, який виконує як інформативну, так і емоційно-переконливу функцію у візуальній комунікації. У сфері дизайну та масової комунікації відеоконтент умовно поділяється на кілька ключових форматів: інтро-ролики, соціальні відео та проморолики. Кожен із них має свої функціональні особливості, цілі та принципи візуального оформлення.

Інтро-ролик (від англ. *intro* — вступ) — це короткий відеофрагмент, зазвичай тривалістю від 5 до 15 секунд, який виконує функцію візуального та емоційного вступу до основного контенту. Його основне призначення — створити впізнаване візуальне середовище, посилити брендову ідентичність або задати емоційний тон усього відеоматеріалу. Зазвичай такі ролики містять логотип, фірмові кольори, характерну анімацію та саунд-дизайн, які асоціюються з організацією, проектом чи темою. Інтро може бути застосоване як у комерційних, так і в соціальних відео, зокрема в рамках інформаційних кампаній, блогів, освітніх або мотиваційних роликів. Сьогодні, завдяки розвитку технологій та доступності професійного програмного забезпечення, таких як Adobe After Effects, створення інтро стало доступним для широкого кола користувачів. Саме це стало основою для широкого розповсюдження інтро-роликів у соцмережах, YouTube, презентаціях тощо [37]. У контексті цифрового маркетингу, кожен контакт користувача з контентом має бути продуманим з точки зору досвіду — від першого кадру до останнього. Інтро в цьому процесі виконує роль першого дотику, який формує очікування та візуальний настрій споживача. Важливо, щоби вступний ролик був не лише естетично привабливим, а й функціональним — швидко доносив основну ідею, викликав довіру або цікавість до подальшого перегляду. Попри свою коротку тривалість, вони виконують одразу кілька функцій: створення першого враження, ідентифікація бренду або ініціативи, встановлення емоційного тону і

підготовка до сприйняття основного меседжу. З точки зору дизайну, інтро — це візуальна прелюдія, що повинна миттєво залучити увагу глядача. За словами Джона Краснера, структура ефективного інтро-ролика базується на чітко спланованому поєднанні ритму, типографіки, колористики та руху. Він підкреслює, що візуальний стиль інтро повинен бути узгоджений із загальною стилістикою кампанії, водночас залишаючись самодостатнім графічним висловом. Дизайнер працює з часом і композицією як з активними інструментами: навіть кілька секунд відео можуть передати настрій, цінності та візуальну мову проєкту. Основними виразними засобами тут виступають:

1. Кінетична типографіка, що надає динаміки текстовим елементам.
2. Анімація логотипу або символу, яка виконує роль ідентифікації.
3. Кольорові акценти, що емоційно налаштовують аудиторію.

Сучасний дизайн повинен бути не лише красивим і функціональним, а й контекстно чутливим. Це особливо важливо у соціальних ініціативах: навіть інтро повинне відповідати темі, бути етично витриманим і нести змістовне навантаження. Візуальна мова інтро може символізувати проблему (наприклад, тривожна кольорова палітра у відео про насильство) або навпаки — створювати контраст і привертати увагу позитивним стилем до складної теми [39]. З історичної точки зору, поява телевізійної та кінозаставки ще в середині XX століття (зокрема завдяки роботам Сола Басса) змінила уявлення про вступ до візуального контенту. Інтро почало сприйматись як частина оповіді, а не просто технічна необхідність. У цифрову епоху ця функція лише посилилась: інтро стало першою точкою входу у взаємодію з глядачем, особливо у соціальних мережах, де відео споживається швидко і вибірково. Інтро-ролик має особливе значення в контексті соціального відео. Він створює візуальний код, який глядач надалі легко впізнає. Це можуть бути постійні графічні елементи, кольорова палітра або звук, що асоціюється з проєктом. Саме через такі візуальні рішення формуються сталі комунікаційні зв'язки між аудиторією та меседжем. Наприклад, у відео про екологічну свідомість інтро може

починатися з анімації символу земної кулі, виконаної в ніжних зелених тонах, із м'якою музикою — усе це задає тон для глядача ще до того, як він почує перші слова. У соціальних роликах про підтримку жертв домашнього насильства інтро, навпаки, може бути побудоване на контрасті — з уривчастим ритмом, затемненою палітрою та драматичними шрифтами, які одразу викликають напруження.

1.2.1 Соціальне відео

Соціальне відео, на відміну від рекламного або розважального контенту, має на меті не лише передати інформацію, а й сформуванати ставлення, вплинути на поведінку аудиторії або підняти важливу суспільну тему. Саме тому дизайн такого відео виходить за межі естетики — він набуває функції соціального впливу та етичної відповідальності. Як зазначає Джон Краснер, моушн-дизайн у соціальних відео повинен працювати як цілісний візуальний сценарій: кожен елемент — колір, ритм, рух, типографіка — має підтримувати наратив і викликати емоційний відгук у глядача. Створення соціального відео — це завжди баланс між графічною виразністю та змістовною наповненістю, де дизайнер повинен уникати надмірної декоративності, щоб не знівелювати меседж [25]. Особливу роль відіграє візуальна композиція, яка не лише привертає увагу, а й спрямовує її на ключові ідеї. Використання контрасту, ритмічного монтажу, акцентних кольорів, динамічної типографіки дозволяє донести складні соціальні теми простою та доступною мовою. Наприклад, короткий соціальний ролик про домашнє насильство може не мати діалогів, але за допомогою візуальних метафор і темного колористичного рішення викликати глибоке емоційне враження. Але візуальна ефективність — не єдиний аспект. Як стверджує Алессандра Бассі, сучасний дизайнер має діяти не лише як візуальний комунікатор, а як етичний посередник між проблемою та суспільством. Дизайн соціального відео — це форма культурної відповідальності, де візуальні рішення повинні бути чутливими до контексту, цільової аудиторії та тематики. Сучасний дизайн, на її думку, — це не лише інструмент впливу, а й мова суспільного діалогу [14].

У цьому контексті визначальними рисами якісного соціального відео є:

- щирість і чесність подачі (уникнення маніпуляцій);
- інтуїтивна візуальна мова, зрозуміла широкій аудиторії;
- узгодженість графічної стилістики з емоційним тоном меседжу;
- дотримання принципу "менше — краще": мінімалізм, який підсилює зміст, а не відволікає від нього.

1.2.2 Проморолик

Проморолик — це динамічний формат відеоконтенту, створений для просування події, ідеї, кампанії чи соціальної ініціативи. Його основною метою є швидке привернення уваги та формування емоційного відгуку, здатного мотивувати аудиторію до дії: перегляду, участі, поширення або обговорення. На відміну від соціальних відео, які зазвичай мають чітко виражену наративну структуру, проморолики будуються навколо ідеї візуального імпульсу. Їх тривалість рідко перевищує 30–90 секунд, а інформація подається у стислому, яскравому та ефектному форматі. Як зазначає Джон Краснер, ключовим аспектом проморолика є візуальна ритмічність, яка створюється шляхом точного монтажу, швидких переходів, виразної типографіки та інтеграції звукових елементів. Проморолик функціонує як візуальний гачок: завдяки темпу, кольору й графічній композиції він захоплює увагу ще до того, як глядач усвідомлює суть повідомлення [25]. У промороликах активно використовується графічна метафора — узагальнені образи, які візуально передають складні соціальні ідеї через прості символи. Це можуть бути: рухомі лінії, які трансформуються у символи об'єднання; типографіка, що «розсипається» при згадці про насильство; або використання світло-темного контрасту для демонстрації конфлікту. Як відзначає Bassi, сучасний дизайн повинен прагнути не лише візуального ефекту, а й змістовної глибини, навіть у найкоротших форматах [14]. Ще однією важливою характеристикою проморолика є інтенсивна емоційність. Для цього дизайнери застосовують чітко дозовану графіку, контрастні кольори, кінетичну типографіку та аудіосупровід, який

підсилює вплив зображення. Наприклад, драматична музика з поступовим прискоренням ритму допомагає створити напругу й очікування кульмінації, що часто закінчується ключовим повідомленням — слоганом або заклик до дії. Згідно з *Meggs' History of Graphic Design*, перехід до цифрової епохи сприяв тому, що короткі відеоформати стали основним каналом масової візуальної комунікації [27]. Бренди, громадські організації й соціальні ініціативи адаптували свої меседжі під нові цифрові платформи — YouTube, Instagram, TikTok — де саме динамічний, лаконічний і візуально потужний контент здатен досягти широкої аудиторії.

Проморолик як жанр відеоконтенту набув особливої популярності у цифрову добу, коли увага глядача зосереджується лише на кілька секунд. У відповідь на ці зміни, сучасний моушн-дизайн виробив певну систему підходів до створення ефективних промовідео, що поєднують у собі чітку візуальну ідентичність, цілісність концепції та динамічну ритмічну побудову. Побудова проморолика зазвичай починається з розробки центральної ідеї або меседжу, який має бути переданий у стислому, емоційно насиченому форматі. Ця ідея визначає не лише зміст, але й форму: колірну палітру, стиль анімації, вибір музики, типографіку. Далі створюється структура ролика, яка складається з коротких послідовностей сцен, що поступово розкривають суть звернення до аудиторії. Важливим є те, що кожен кадр у цьому форматі має бути візуально активним — нічого зайвого, лише концентровані елементи, які чітко працюють на завдання відео. Окрему роль відіграє динаміка руху: проморолики зазвичай мають швидкий темп, однак він не повинен бути хаотичним. Рух елементів — тексту, ікон, графіки — повинен будуватись у логічній послідовності, допомагаючи глядачеві зчитувати зміст навіть без озвучення. У такому середовищі звук відіграє роль підсилювача візуального ритму, а не головного інформатора.

Ще один важливий аспект — візуальна ідентичність, яка робить проморолик впізнаваним. Вона може будуватись навколо логотипу, кольору, стилю ліній або фірмової типографіки. Це особливо важливо для соціальних

кампаній, де довіра до джерела інформації напряду залежить від якості та впізнаваності візуального ряду. У межах соціального контенту проморолики часто використовуються як тригери уваги — короткі відео, які запускають більш глибоке занурення в тему, закликають до участі у соціальній ініціативі або підтримки певного меседжу [35]. Важливо, щоб у таких роботах дизайн не лише приваблював, а й відповідав цінностям теми — наприклад, використання м'якої кольорової гами у відео про ментальне здоров'я, або ж різких кольорів та рваного ритму у темі небезпеки насильства. Таким чином, у сучасному проморолику поєднуються одразу кілька функцій: інформування, формування емоційного настрою, створення іміджу, та головне — стимулювання реакції. Завдання дизайнера — досягти цього балансу через продуману композицію, темп, ритм і візуальні символи, які легко зчитуються, незалежно від платформи, на якій поширюється відео.

Отже, соціальний відеоконтент у сучасному цифровому просторі виконує не лише інформативну, а й емоційно-комунікативну функцію, перетворюючись на повноцінний інструмент суспільного впливу. Кожен із трьох основних форматів — інтро-ролики, соціальні відео та проморолики — має власну специфіку, функціональне призначення та візуально-композиційні особливості, що визначають характер взаємодії з глядачем. Інтро-ролики виконують роль візуального вступу, встановлюючи емоційний тон і впізнаваність бренду чи ініціативи. Соціальні відео зосереджені на змістовній глибині та етичному аспекті, активно використовуючи візуальні метафори, композицію та ритм для формування свідомого ставлення до суспільно важливих тем. Проморолики, у свою чергу, функціонують як потужні тригери уваги, передаючи меседж через стислий, яскравий і динамічний візуальний імпульс. Дизайнерський підхід у створенні кожного з форматів відіграє ключову роль. Від концептуальної розробки до вибору кольору, ритму, типографіки й саунд-дизайну — усі елементи працюють на досягнення цілей комунікації. Як показують сучасні дослідження у сфері моушн-дизайн, ефективність соціального відео

визначається не тривалістю, а здатністю швидко викликати довіру, емоційну реакцію та запам'ятовуваність. Таким чином, розуміння відмінностей між форматами, а також принципів їх побудови з точки зору дизайну, є важливим етапом у створенні якісного соціального контенту, що здатен привернути увагу, донести ідею та надихнути до змін.

1.3. Психологія сприйняття – кольори, звук, ритм, композиція як елементи емоційного впливу

У моушн-дизайні візуальні та звукові елементи не лише передають інформацію, а й формують емоційний стан глядача, впливаючи на його настрій, ставлення та рівень залученості. Як зазначають Кріс і Тріш Маєри, ефективна відеокommунікація базується не лише на тому, *що* показано, а й *як* це зроблено — тобто які засоби візуального впливу було застосовано для досягнення конкретного психологічного ефекту [12]. У цьому контексті колір, звук, ритм і композиція виступають як основні інструменти емоційного програмування. Кожен із цих компонентів має свою «мову», яка працює на підсвідомому рівні, активуючи відповідні асоціації, відчуття або реакції. Наприклад, червоний може викликати відчуття тривоги або сили, тоді як синій — спокій або довіру; швидкий темп монтажу з активною музикою стимулює увагу, тоді як повільна ритміка — сприяє спогляданню та рефлексії. У сфері соціального відео дизайнер має володіти не лише технічними інструментами, а й розумінням психології сприйняття, щоби обирати ті засоби, які будуть максимально доречними, етичними й ефективними. Як показує практика, емоційна насиченість відео часто визначає його впливовість більше, ніж логічна аргументація, особливо в умовах швидкого перегляду в цифрових медіа. Саме тому важливо розглянути кожен із цих елементів — колір, звук, ритм і композицію — як окремі, але взаємозалежні складові візуального дизайну, здатні формувати цілісне емоційне повідомлення у соціальному відеоконтенті.

1.3.1. Колір у моушн-дизайні: асоціації та вплив

Колір є одним із найпотужніших засобів емоційного впливу у візуальному дизайні. У моушн-дизайні, де графіка поєднується з динамікою та звуком, роль кольору лише посилюється — він не просто супроводжує зображення, а формує емоційне середовище, у якому глядач сприймає зміст відео. Згідно з дослідженнями Алессандри Бассі, сучасний дизайн неможливо розглядати поза контекстом культурних кодів, емоційної чутливості та соціального змісту. Колір, у цьому сенсі, виступає не лише естетичним вибором, а етичною і комунікативною дією [8]. Дизайнер, обираючи певну палітру, транслює позицію, цінності або заклик, що стає частиною загального меседжу. Особливо це важливо у створенні соціального відеоконтенту, де кожна візуальна деталь має вплив на глядацьке сприйняття теми. Кольори здатні викликати підсвідомі асоціації, які напряду впливають на емоційний стан людини.

У соціальних відео тематика кольору має ще глибше значення. Наприклад, у відео про домашнє насильство часто використовується темна, насичена палітра з акцентами червоного або фіолетового, що символізує травматизм і тривогу. Водночас відео про ментальне здоров'я можуть включати пастельні тони або нейтральний фон, щоби створити атмосферу підтримки, безпеки та емпатії. Також важливим є використання кольорових переходів у часі — плавна зміна кольорової гами може передавати емоційну трансформацію, етапи усвідомлення або наростання напруги. У цьому випадку колір стає не статичним тлом, а повноцінним наративним елементом, що працює у синхроні з рухом та звуком. У соціальному відеоконтенті звук відіграє надзвичайно важливу роль, адже саме він формує емоційний каркас усього візуального повідомлення. У поєднанні з графікою, ритмом та кольором, аудіоеlementи здатні викликати довіру, співпереживання, тривогу або надію — залежно від цілей та змісту відео. Звук не просто супроводжує зображення, а стає повноцінним інструментом дизайну, який працює з внутрішніми

психологічними механізмами глядача [12]. У моушн-дизайні звукова складова включає музику, шумові ефекти, голос, а також тишу — усі ці елементи взаємодіють між собою і з візуальним рядом. Одним із головних завдань саунд-дизайну є створення емоційного тону з перших секунд перегляду.

У сучасному інформаційному середовищі, де глядач приймає рішення про перегляд за лічені моменти, аудіо має одразу налаштувати на відповідне сприйняття — чи то напруга, чи то спокій, чи то динаміка. Звуковий супровід часто визначає ритм відео. Саме за його допомогою можна організувати монтаж: кадри змінюються у синхрон із ударами музики, зміни сцен підтримуються звуковими ефектами, які допомагають глядачеві орієнтуватись у темпі [15]. Це не лише технічна побудова, а й емоційна: глядач реагує на інтонації, ритміку, тональність — навіть не усвідомлюючи цього. Звук має здатність формувати контекст: одна і та сама візуальна сцена може бути прочитана зовсім по-різному залежно від музичного супроводу. Наприклад, кадри з повільним рухом об'єктів можуть набувати трагічного або надихаючого змісту лише завдяки зміні гармоній — мажорні акорди створюють атмосферу світла й надії, а мінорні — занурюють у тривожність або скорботу. Звукові ефекти також мають велике значення: це можуть бути короткі акценти (наприклад, клацання, удари, шипіння), які привертають увагу до ключових моментів. Їхня функція — не лише озвучити подію, а й надати динаміки, ритмічного зсуву або драматургічного підкреслення [15]. Особливу роль грає й тиша: раптова відсутність звуку у важливому фрагменті створює контраст, який загострює сприйняття, затримує увагу глядача, фокусує на візуальному образі. Саунд-дизайн у соціальному відео не обмежується технічним редагуванням аудіо — це комплексний процес створення звукової мови, яка має бути зрозумілою та емоційно чесною. У контексті чутливих тем — таких як насильство, дискримінація, ментальне здоров'я, війна — звук повинен бути етичним, не експлуатувати болючі теми, а підсилювати меседж співчуття, підтримки або заклику до дії.

1.3.2 Ритм і монтаж як емоційна динаміка

У моушн-дизайні ритм і монтаж виступають не лише структурними інструментами, а й потужними засобами формування емоційного впливу. Візуальний ритм — це спосіб організації подій у часі, що визначає, як саме глядач сприймає відео: як спокійне, напружене, драматичне або стрімке. Монтаж, у свою чергу, є технікою керування цим ритмом через зміну кадрів, темпу, пауз, рухів та переходів [15]. У контексті соціального відео ритміка виконує надважливу функцію: вона визначає емоційне забарвлення історії та підсвідомо керує увагою глядача. Від того, як саме змінюються візуальні блоки, наскільки швидко з'являється текст або зникає зображення, залежить не лише розуміння меседжу, а й ступінь залучення до перегляду.

Динамічний ритм часто використовується у промороликах або кліпах, що мають привернути увагу в перші кілька секунд. Різка зміна планів, активна типографіка, короткі вставки створюють враження енергії, терміновості або актуальності. Повільний ритм, навпаки, дозволяє зосередитись на деталях, викликає відчуття довіри, рефлексії або навіть співпереживання — це характерно для відео на складні соціальні теми, як-от психічне здоров'я, насильство, особисті історії. Керування ритмом — це не лише технічне завдання монтажера. Це елемент композиційного мислення дизайнера, який приймає рішення: де поставити паузу, коли сповільнити, а коли навпаки — пришвидшити темп. Саме за допомогою монтажу створюється «емоційна хвиля», яка веде глядача крізь наратив, дозволяючи відчувати напругу, здивування, полегшення або піднесення. З точки зору психології сприйняття, наш мозок постійно очікує закономірностей — і коли монтаж грає з цими очікуваннями, з'являється емоційна реакція. Якщо зміни відбуваються передбачувано, глядач заспокоюється і зосереджується. Якщо ж монтаж порушує очікування (раптовий стрибок, незвичне співвідношення кадрів, затримка в ритмі), виникає напруга або цікавість [30]. Це дозволяє точково керувати увагою, не перевантажуючи глядача інформацією.

Особливістю монтажу в соціальному відео є також те, що ритм повинен не лише відповідати естетиці, а й змісту. Питання етичності тут стає ключовим: штучна динаміка або драматизація можуть викликати недовіру або навіть спротив. Тому важливо, щоб темп монтажу був органічним продовженням наративу, а не нав'язаною формою. Композиція у моушн-дизайні є фундаментальним інструментом організації візуальних елементів, що впливає на те, як глядач сприймає і розуміє інформацію. Вона визначає не лише порядок розташування об'єктів у кадрі, а й створює структурований, гармонійний простір, у якому увага природно концентрується на ключових меседжах. Ефективна композиція формує візуальний фокус — точку, на яку глядач звертає найбільшу увагу, що є критично важливим у соціальних відео, де кожен кадр має чітко підтримувати основну ідею. Основною метою композиції є побудова логічної ієрархії елементів, що сприяє легкому й швидкому сприйняттю змісту. Як зазначає Петтерссон, важливо забезпечити баланс між складністю та простотою: композиція повинна бути достатньо структурованою, щоб утримувати увагу, але водночас уникати перевантаження зайвими деталями, які відволікають від головного повідомлення [17]. У цьому полягає мистецтво інформаційного дизайну — створити ясний візуальний шлях для глядача. Візуальний фокус формується за допомогою різних засобів композиції: контрасту кольорів і форм, розміру об'єктів, розташування у просторі кадру, а також використання світла і тіні. Зонування простору дозволяє виділити головний об'єкт і забезпечити природний потік зору, що веде глядача по послідовності інформаційних блоків. У соціальних відео це особливо важливо для того, щоб підкреслити ключові моменти, викликати емоційну реакцію і забезпечити запам'ятовуваність. Динамічна композиція в моушн-дизайні передбачає використання руху для посилення візуального фокусу. Рухомі елементи, які входять і виходять з кадру, підсилюють увагу і спрямовують її, створюючи емоційну напругу або навпаки — розрядку. При цьому композиція не повинна ставати хаотичною; всі рухи мають бути продуманими і органічно вписаними у загальний контекст відео.

Візуальний фокус і композиція взаємопов'язані і взаємодіють зі сприйняттям глядача на підсвідомому рівні. Розуміння принципів композиції дозволяє дизайнеру керувати увагою аудиторії, направляти її до найбільш важливих елементів, створюючи ефективний канал комунікації. У соціальному контенті це означає, що кожен кадр, кожен рух і кожен колір мають бути підпорядковані головній ідеї та етичним нормам, щоб сприяти прозорості і правдивості повідомлення.

У сучасному моушн-дизайні емоційний вплив на глядача відіграє ключову роль, особливо в контексті соціального відеоконтенту.

Візуальні та аудіальні елементи — зокрема колір, звук, ритм і композиція — формують глибокий рівень сприйняття, що діє на підсвідомому рівні. Колір створює асоціації та емоційні коди, звук задає настрій і ритм, монтаж керує динамікою сприйняття, а композиція організовує візуальний простір і спрямовує увагу. Всі ці елементи мають бути використані не лише естетично, а й етично, з урахуванням тематики, контексту й психологічної чутливості аудиторії. Ефективний моушн-дизайн — це результат усвідомленого поєднання технічної майстерності з глибоким розумінням емоційного впливу, що забезпечує не просто передачу інформації, а створення цілісного, емоційно насиченого повідомлення.

Висновки до розділу 1

У розділі окреслено історико-теоретичну основу моушн-дизайну, розкрито його еволюцію як форми візуального мистецтва й засобу комунікації. Аналіз показав, що сучасний моушн-дизайн має глибоке історичне підґрунтя, яке охоплює тисячоліття розвитку зорової культури — від примітивних наскельних зображень з ілюзією руху до появи анімаційних технік та складних цифрових технологій. У цьому контексті важливою стала ідея стійкості зорового сприйняття, яка у XIX столітті дала поштовх до створення перших оптичних пристроїв — фенакістископів, зоотропів, праксіноскопів. Ці

технології стали базою для появи кінематографа, який, у свою чергу, заклав технічну та художню основу для розвитку моушн-графіки.

Особливу увагу приділено класичній анімації початку XX століття, зокрема роботам Вінзора Маккея, та експериментальній авангардній анімації 1920-х років, що вплинула на становлення візуального ритму й абстрактного мислення в дизайні. У 1950-х роках ключову роль у формуванні жанру відіграв дизайнер Сол Басс, який переосмислив вступні титри у фільмах як самодостатній візуальний наратив, а не лише інформативну частину. Саме в цей період термін «motion graphics» почав використовуватись у професійному дискурсі.

У другій половині XX століття розвиток цифрових технологій — насамперед комп'ютерної графіки — докорінно трансформував галузь. З появою програмного забезпечення на кшталт Adobe After Effects моушн-дизайн перетворився на самодостатню візуальну мову, що поєднує графіку, звук, анімацію та монтаж у єдину комунікативну систему. Узагальнюючи, можна стверджувати, що становлення моушн-дизайну є прикладом взаємодії мистецтва, інженерії та культури. Його розвиток продемонстрував здатність візуальних медіа не лише передавати інформацію, а й формувати емоційне, когнітивне та соціальне сприйняття. Історія моушн-дизайну показує, що цей напрям є не лише технічною дисципліною, а й засобом рефлексії над світом, способом осмислення реальності через рухоме зображення.

Саме ця особливість робить його потужним інструментом у сфері соціальної комунікації, здатним активно впливати на аудиторію в сучасному інформаційному суспільстві.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

2.1. Моушн-дизайн як інструмент соціальної комунікації

Моушн-дизайн відіграє дедалі важливішу роль у сфері соціальної комунікації, особливо коли йдеться про чутливі теми, зокрема домашнє насильство. Візуальний контент, побудований на принципах динамічного дизайну, здатен не лише доносити інформацію, а й активно формувати ставлення до проблеми, викликати емпатію та стимулювати глядача до рефлексії.

У роботах сучасних дослідників, зокрема Герхарда Фішера, наголошується, що візуальна комунікація має бути не одностороннім передаванням повідомлення, а умовою для активної участі аудиторії у процесі осмислення. Це означає, що дизайн повинен створювати простір для співпереживання та взаємодії — не лише показувати проблему, а й занурювати в неї глядача, спонукати його до дії або хоча б до емоційного відгуку [18]. У цьому контексті моушн-дизайн можна розглядати як потужний засіб культурного впливу. Анімація, ритм, кольорова палітра, типографіка й аудіо супровід — усі ці компоненти спрацьовують разом, формуючи емоційну атмосферу. Особливо важливо, що в соціальних проєктах дизайнери часто апелюють не до логіки, а до емоцій, використовуючи абстрактні образи або метафоричні сцени, які влучно передають психологічний стан жертви насильства.

Таким чином, моушн-дизайн у соціальних кампаніях стає не просто інструментом візуалізації, а повноцінним учасником комунікативного процесу. Його завдання — не тільки привабити увагу, а й сформувати глибше розуміння соціальної проблеми, зруйнувати байдужість і посприяти змінам у суспільному сприйнятті.

2.1.1 Основи композиції, кольору, ритму та типографіки у соціальному контексті

Ефективний візуальний дизайн соціальної кампанії — це не лише естетика, а передусім психологічний інструмент, що впливає на сприйняття, пам'ять та поведінку глядача. Кожен елемент — композиція, колір, ритм, типографіка — має конкретну функцію у формуванні емоційного посилу та у створенні асоціацій, які глибоко закріплюються в підсвідомості. Композиція в соціальному моушн-дизайні виконує роль навігаційної системи. Вона організовує візуальні елементи так, щоби глядач міг швидко зчитати головне повідомлення, не витрачаючи когнітивних ресурсів на «розгадування» сенсу. Дослідження у сфері психології дизайну показують, що добре структурована композиція сприяє формуванню довіри, впорядковує увагу і робить навіть складні або тривожні теми більш доступними для сприйняття. Колір у соціальному контексті несе потужне символічне та емоційне навантаження. Наприклад, червоний — це не просто «яскраво» або «небезпечно», а й сигнал до дії або тривоги. Синій може заспокоювати, створювати відчуття безпеки та стабільності.

У кампаніях проти насильства часто використовують контрастні кольори або приглушені тони, щоби підкреслити напругу й серйозність теми [7]. Вплив кольору на підсвідомість людини ґрунтується на еволюційних та культурних патернах, і дизайнери активно використовують це для посилення емоційного ефекту.

Ритм у моушн-дизайні — це спосіб керувати часом і емоцією. Через зміну темпу, повторення елементів або несподівані паузи глядач може відчути напругу, драму або, навпаки, полегшення. Дослідження з когнітивної психології підтверджують, що людина здатна сприймати навіть статичні зображення як динамічні завдяки ефекту «ментальної анімації» — здатності мозку інтерпретувати рух там, де його немає буквально [21]. Це дозволяє дизайнерам працювати не лише з фактичним рухом, а й з візуальними натяками на нього, що підсилює драматургію ролика. Типографіка виконує не менш

важливу функцію. У соціальному відео кожен шрифт, інтервал між літерами або розмір заголовку працює на передачу тону: чи це звернення до молоді, чи до офіційної аудиторії; чи має текст викликати тривогу, чи співчуття. Типографіка у соціальному контексті має бути не лише читабельною, а й експресивною — шрифт буквально «говорить» з глядачем ще до того, як він встигне прочитати текст. Усі ці елементи у поєднанні створюють узгоджену візуальну мову, яка здатна проникати глибше, ніж просто словесне повідомлення. Через правильний дизайн можна не лише інформувати про проблему домашнього насильства, а й активізувати внутрішній діалог у свідомості глядача, спонукати його до участі, до співчуття — а отже, й до дії.

Ефективність візуального дизайну у соціальному контексті залежить не лише від статичних характеристик елементів, як-от колір чи композиція, а від того, як ці елементи об'єднані у послідовність — в історію, що розгортається перед глядачем. У соціальному моушн-дизайні структура наративу (тобто черговість подій, зміна кадрів, монтаж) має особливе значення: вона несе не просто сюжет, а психоемоційний шлях, який проходить глядач. Цей шлях будується через візуальні переходи, паузи, акценти, що дають змогу глядачеві не лише побачити, а відчувати проблему. Наприклад, затримка на певному образі — не випадковість, а навмисне рішення, щоби дати емоції часу «осісти». Швидкі зміни кадрів можуть викликати дезорієнтацію або тривогу — що також використовується навмисно, особливо у тематиці насильства, де важливо передати напругу. Також важливу роль у соціальному моушн-дизайні відіграє побудова сцени як мікроісторії. Кожен елемент кадру, включаючи типографіку, фон, рухи персонажів або навіть графічні абстракції, має наративну функцію — він щось «розповідає» [26]. Цей підхід дозволяє навіть у короткому відео (30–60 секунд) побудувати повноцінне емоційне переживання, яке залишиться у пам'яті надовго.

Ключова ідея полягає в тому, що дизайн — це не лише краса чи структура, а жест, звернення, звернене до глядача. І якщо у рекламних роликах

цей жест часто грайливий або обіцяє вигоду, то у соціальному відео він — серйозний, чесний, вразливий. Саме тому візуальні засоби у такому дизайні мають бути підпорядковані не просто стилю, а сенсу, і нести емоційне навантаження у кожному русі, кольорі чи паузі. Важливо й те, що візуальний сторітелінг у соціальному дизайні часто працює через метафори або візуальні символи, які відкривають нові пласти сприйняття. Наприклад, замість буквального зображення насильства можна показати його через абстрактний розпад форми, руйнування ритму, контраст тиші та звуку.

Такий підхід не шокує напругу, але занурює у глибше переживання, дозволяє глядачеві самим дійти до висновку, що значно підсилює емпатію. Соціальний мушн-дизайн — це не лише про те, що бачить глядач, а й про те, як і в якій послідовності він це бачить. Завдяки правильному використанню принципів сторітелінгу, можна не лише показати проблему, а й створити досвід, що змінює ставлення до неї.

2.1.2 Відмінність між комерційним і соціальним мушн-дизайном

Комерційний і соціальний мушн-дизайн мають спільні інструменти — графіку, анімацію, звук, ритм, композицію — але суттєво різняться у своїй меті, наративній структурі, емоційній стратегії та етичних засадах. Ці відмінності принципові, адже впливають не тільки на формальні характеристики ролика, а й на спосіб, у який аудиторія сприймає його зміст. Комерційний мушн-дизайн, зазвичай, зосереджений на продажу продукту або бренду. У його основі лежить стратегія створення привабливого образу, що викликає бажання. Основна мета — викликати позитивні асоціації, спрямовані на конверсію: кліки, покупки, підписки. Саме тому в рекламних роликах домінують динамічний монтаж, яскраві кольори, високий темп, інколи — гумор чи гіперболізація [26].

Комерційна анімація часто працює як емоційний тригер: її завдання — привернути увагу за лічені секунди та утримати її до кінця, з мінімумом «зайвої» глибини. Натомість соціальний мушн-дизайн має іншу природу: він не «продає», а висвітлює, пояснює, змінює поведінку. Його завдання — донести

складну соціальну проблему через емпатію [20]. В соціальній анімації основне місце посідає історія: не просто сюжет, а глибоке емоційне переживання ситуації, яке глядач може інтерпретувати через власний досвід. Тут допустимі повільніші темпи, мінімалізм, абстракція, навіть пауза як виразний інструмент. Такі ролики часто мають м'яку кольорову палітру, що передає напругу, приглушеність або навіть страх, як, наприклад, у кампаніях проти насильства чи депресії. Ще одна важлива відмінність — етичний вимір. Комерційний моушн-дизайн, орієнтований на прибуток, може дозволити собі деяку маніпуляцію — наприклад, перебільшення переваг продукту. У соціальному дизайні це неприпустимо: тут особливо важливо не травмувати, не перетнути межу між «шоком» і «насильницьким зображенням», залишаючи простір для гідності навіть візуалізованої жертви. У цьому сенсі дизайнери соціальних кампаній виконують роль медіаторів між складною реальністю і глядачем, а не просто виконавців замовлення. Окрім того, в комерційному відео часто застосовуються універсальні архетипи, які легко адаптуються під будь-яку аудиторію. Соціальні ж проєкти вимагають глибшого культурного контексту, точного потрапляння в аудиторію, обережності у виборі символів та візуальних аналогій, які можуть бути сприйняті по-різному в різних соціальних групах. Щодо сторітелінгу, то соціальні відео, як правило, вибудовують наратив із кризовим моментом, іноді — з відкритим фіналом, що має викликати не завершення, а рефлексію.

Комерційні ж історії завершуються позитивно, з чітким меседжем і конкретною дією: купити, замовити, завантажити. Хоча технічно ці два типи дизайну можуть виглядати подібно, їхня філософія, етика та вплив на глядача принципово відрізняються. Соціальний моушн-дизайн — це мистецтво розповідати правду з повагою, дбайливо, але водночас потужно. Саме тому він вимагає глибшого аналізу, делікатності та сміливості дизайнера.

2.2. Аналіз успішних соціальних кампаній з використанням моушн-дизайну

Embrace Life – Always wear your seat belt" (UK Sussex Safer Roads, 2009) (Додаток Г) цей ролик було створено як частину соціальної кампанії з безпеки дорожнього руху у Великій Британії з головним меседжем: «Завжди пристібайся паском безпеки». Але замість шокового контенту (аварій, крові, травм), до якого часто вдаються подібні відео, автори обрали емоційний, естетично вивірений і глибоко символічний підхід. Відео передає важливість пристібання ременем безпеки через метафору сімейної підтримки та кохання. Завдяки цьому підходу воно стало справжньою класикою соціального моушн-дизайну, набравши понад 20 мільйонів переглядів лише на YouTube та зберігши життя тисячам людей — про це свідчать численні коментарі під відео.

Безпека

Ролик починається з кадру, де чоловік – батько родини – уявно сідає в автомобіль. Він символічно повертає ключ у замку запалювання, натискає на педаль газу й вирушає в дорогу. Уся сцена оформлена теплою, природною кольоровою гамою — відтінки бежевого, світло-коричневого, м'яке освітлення, яке передає затишок, безпеку та домашню атмосферу.

З точки зору моушн-дизайну тут спостерігається винятково вдале використання тонкої емоційної композиції:

1. Кольори – приглушені, теплі, викликають довіру та комфорт.
2. Музика – легка, ніжна, без драматизму, підкреслює гармонію та повсякденність.
3. Камера – плавні рухи, відсутність різких монтажних переходів, що дозволяє глядачеві зануритись у приємну атмосферу.

З психологічної точки зору, це створює ефект ідентифікації: глядач підсвідомо сприймає ситуацію як звичну та знайому, ототожнює себе з героєм, що надзвичайно важливо для подальшого емоційного ефекту.

Але згодом обличчя батька змінюється — погляд стає серйозним, а далі й наляканим. Це ключовий психологічний злам. У монтажі з'являється ілюзія

наближення небезпеки (уявної вантажівки), чого досягається: 1. Зміною темпу музики — вона стає напруженою, драматичною. 2. Різкішими рухами камери — імітується тиск, рух назустріч об'єкту. 3. Контрастним освітленням — тінь посилюється, атмосфера стає тривожною. Психологічний ефект: Глядач ніби переживає момент небезпеки разом із героєм. Вмикається емпатія та інстинктивне бажання «вберегтись». Це готує ґрунт для сприйняття головного меседжу ролика — необхідності пристібатися.

Наступні кадри — одні з найемоційніших. Родина, стоячи навколо батька, створює символічний «ремінь безпеки» з власних рук. Донька з крилами феї (що символізують невинність та любов) першою обіймає батька, потім долучається мати. У цей момент вони ніби захищають його своїми руками від уявного удару. 1. Символіка: обійми перетворюються на метафору ремня безпеки — це нестандартне, але дуже зворушливе візуальне рішення. Людські зв'язки показані як засіб порятунку. 2. Повітряні частинки (конфеті), що розлітаються при «ударі», — це 3D-візуалізація наслідків аварії. Замість уламків або крові — легкі, майже святкові елементи. Такий підхід уникає шокування, але передає серйозність ситуації через контраст: краса проти болю. 3. Кінцевий кадр — щаслива сім'я, що міцно тримається разом, обіймає батька. Поруч текст: "Embrace Life — Always wear your seat belt", виконаний чітким жовтим шрифтом на темному фоні — чудова кольорова контрастність для зорового запам'ятовування.

Психологічний ефект: використання родинної близькості і любові викликає глибоку емоційну реакцію. Це зворушує, створює глядацьке співпереживання.

Посил: ти важливий для тих, хто тебе любить — бережи себе. Це сильний емоційний гачок, який діє на рівні підсвідомості.

Загальний висновок: Ця соціальна кампанія демонструє, як потужний емоційний посил, продуманий візуальний стиль та ефекти моушн-дизайну можуть об'єднатись у вражаючий, глибоко гуманний заклик до дії. Без слів, без

жорстокості, але з глибоким емоційним впливом. Цей ролик став прикладом того, як емоційна естетика може бути ефективнішою за страх у соціальній рекламі. Він змінив ставлення мільйонів людей до звичайної, але життєво необхідної дії — пристібання ременя безпеки.

Аналіз соціальної кампанії «Cancel Online Bullying» з позицій візуального дизайну, психології сприйняття та соціального впливу

Кампанія «Cancel Online Bullying», реалізована у партнерстві між косметичним брендом Urban Decay та благодійною організацією The Cybersmile Foundation, є яскравим прикладом сучасного соціального дизайну, що поєднує естетику, емоційне залучення та ціннісне навантаження. Головна мета цієї ініціативи — підвищення обізнаності про шкоду кібербулінгу та формування культури підтримки й толерантності в цифровому середовищі. Кампанія набула широкого розголосу завдяки вдалій комунікаційній стратегії, яка базується на зваженому візуальному оформленні та чітко окресленій психологічній спрямованості.

Візуальний дизайн кампанії має вирішальне значення у формуванні її впливу. Візуальні елементи виконані у характерній для бренду Urban Decay палітрі з використанням глибоких пурпурових, рожевих та фіолетових тонів, що асоціюються з самовираженням, свободою вибору та індивідуальністю. Така колористика не лише відповідає естетиці бренду, а й виконує функцію емоційного підсилення — фіолетовий колір у психології сприймається як символ самодостатності, чуттєвості та розуміння, що є ключовими аспектами в контексті протидії булінгу. Композиційно відео побудоване на чергуванні крупних планів облич героїв, що діляться особистими історіями, та інтертитрів з меседжами типу «Let's cancel online hate», «Your voice matters» та іншими зверненнями до глядача. Така структура створює ефект діалогу, де глядач не є пасивним спостерігачем, а відчуває себе співучасником важливої суспільної теми. Застосування прямого погляду героїв у камеру підсилює ефект інтимності та довіри, а мінімалістичне тло дозволяє сфокусувати увагу на вербальному та емоційному посиленні. Звуковий супровід — приглушений, атмосферний, без

домінантної мелодії, що слугує підкресленням щирості моменту. Такий саунд-дизайн не відволікає від головного меседжу, а підтримує загальну емоційну динаміку ролика. У психології сприйняття це дозволяє уникнути когнітивного перевантаження та сфокусуватися на суті сказаного. Особливої уваги заслуговує соціальний вплив кампанії, який можна простежити через аналіз коментарів під офіційним відео на платформі YouTube.

У численних відгуках користувачі дякують бренду за «людяність», «емпатію», «силу послання», а також діляться власним болісним досвідом переживання кібербулінгу. Коментарі на кшталт: «Це відео змусило мене переосмислити власну поведінку в мережі» або «Я відчув(-ла), що не один(-на)» свідчать про глибокий емоційний відгук і успішне досягнення цільового ефекту — емпатії та солідарності. У деяких коментарях згадуються також конкретні зміни у поведінці: наприклад, користувачі починають активно повідомляти про випадки цькування або надавати підтримку іншим у соціальних мережах. На рівні суспільного резонансу кампанія принесла низку позитивних результатів. Згідно з даними The Cybersmile Foundation, з моменту запуску ініціативи кількість запитів на психологічну допомогу через онлайн-чат зросла, а Urban Decay отримав позитивне позиціонування як бренд, що не лише продає косметику, а й просуває соціально значущі цінності. Кампанія також спричинила посилення обговорень теми онлайн-безпеки в ЗМІ та освітніх платформах, що дозволило залучити до проблеми широку аудиторію — від підлітків до освітян та батьків. Таким чином, «Cancel Online Bullying» є зразком того, як дизайн у поєднанні з психологічним аналізом цільової аудиторії та етичними меседжами може створити стійкий соціальний ефект. Кампанія показує, що соціальний дизайн — це не лише про форму, але й про відповідальність, зміст і турботу про людину.

У сучасному візуальному комунікаційному середовищі здатність дизайну викликати емоційний відгук та емпатію глядача є критично важливою для ефективного соціального впливу. Дослідження взаємодії користувачів із

візуальними медіа вказують на те, що емоційна залученість значно підвищує запам'ятовуваність повідомлення та готовність до поведінкових змін [24]. Це твердження повністю підтверджується при аналізі соціальних кампаній *Embrace Life* та *Cancel Online Bullying*. У кампанії *Embrace Life* (Велика Британія) дизайнери використали символічний візуальний наратив, який виявляється у театралізованому жестовому представленні автокатастрофи в домашніх умовах. Використання повільного темпу, теплого освітлення, чуттєвого кольорового рішення та обмеженого простору кімнати створює інтимну атмосферу, яка підсилює психологічний ефект. Особливу роль відіграє інтерпретація ременя безпеки через обійми родини – візуальний метафоричний прийом, що апелює до базового інстинкту захисту і любові. Такий тип графічного дизайну відповідає ключовим принципам емпатійного сприйняття, де композиція, ритм і тілесна пластика працюють як єдиний інструмент емоційної комунікації [19]. Зіставимо це з кампанією *Cancel Online Bullying*, створеною Urban Decay та The Cybersmile Foundation. Тут дизайн спирається на динамічне поєднання текстових повідомлень, анімації та відеофрагментів, що імітують досвід користувача в соціальних мережах. Використання інтерфейсної стилістики є ключем до ідентифікації глядача із ситуацією – таким чином, візуальна подача слугує містком між реальним та віртуальним світом. Основною емоційною опорою є портретна зйомка учасників кампанії у поєднанні з типографічними елементами, що передають шкідливі повідомлення. Саме завдяки контрасту між виразом обличчя й агресивним текстом активується механізм когнітивного дисонансу, що, згідно з дослідженнями взаємодії користувача з контентом, сприяє формуванню стійкого емоційного впливу. Обидві кампанії демонструють високий рівень візуального осмислення: одна через художню імпровізацію і символізм, інша – через прямолінійне зображення цифрової агресії.

Успіх *Embrace Life* виявився в глобальному охопленні аудиторії: відео зібрало мільйони переглядів на YouTube, а користувачі у коментарях висловлювали глибокий емоційний відгук, подекуди згадуючи власні

травматичні досвіди. Кампанія призвела до посилення дискурсу навколо використання ременів безпеки навіть серед пасажирів на задніх сидіннях [16]. Водночас *Cancel Online Bullying* привернула увагу молоді до токсичності цифрового середовища, викликавши жваве обговорення в соціальних мережах та підтримку з боку інфлюенсерів. У коментарях користувачі дякували за те, що тема була подана не агресивно, а через розуміння й підтримку – і це підтверджує ефективність обраної візуальної стратегії. Застосування візуальних метафор, естетичних рішень і структурної організації кадру тісно пов'язане з механізмами візуального сприйняття та психологічного резонансу. Як показує Arnheim [3], сприйняття візуальної гармонії базується не лише на композиційних правилах, а й на вродженій здатності людини інтерпретувати зорові патерни як емоційно значущі. Наприклад, зорове поле в соціальних відео часто організоване навколо центрального об'єкта (дитини, постраждалої особи або символу надії), що відповідає гештальт-принципам фігури та фону. Це сприяє концентрації уваги на головному смислового елементі, посилюючи емоційний фокус. Крім того, як засвідчили дослідження Bar і Neta [5], крива лінія, округла форма та плавний рух сприймаються як візуально комфортніші й безпечніші.

У кампаніях, таких як *Embrace Life* та *Urban Decay x Cybersmile*, саме ці елементи формують підсвідоме відчуття захищеності та тепла, що відкриває глядача до співпереживання. Наприклад, форма рук, які обіймають, або м'яка обводка типографіки в постобробці відео створюють ефект тактильної близькості — ніби глядач не просто дивиться, а емоційно присутній у сцені. З погляду брендової комунікації, концепція дозволяє глибше осмислити, як естетичні елементи допомагають передати особистість кампанії [28]. Наприклад, кольорове рішення та ритм монтажу кампанії *Cancel Online Bullying* підсилюють образ "щирого та енергійного" бренду, який не лише розповідає історії, а й активно залучає до зміни поведінки. Візуальні прийоми стають носіями ціннісного повідомлення — щирість передається через

документальний стиль, близькі плани, живу міміку; енергія — через динамічний монтаж, сучасну палітру кольорів і рух тексту.

У цьому контексті роль візуального дизайну виходить за межі декоративної функції. Він перетворюється на інструмент емоційного конструювання, що впливає на когнітивну оцінку ситуації, викликає емпатію та сприяє формуванню моральної позиції глядача.

2.3 Емоційний вплив візуального вступу (інтро) та графіки

2.3.1 Роль інтро у формуванні першого враження

Вступне візуальне рішення, або інтро, виконує надзвичайно важливу функцію у візуальній комунікації - воно формує первинний контакт між глядачем і змістом відео. Цей перший візуальний імпульс є моментом найбільшої вразливості для аудиторії, коли увага ще не розсіяна, а сприйняття максимально чутливе до впливу. У соціальних кампаніях цей момент часто вирішує, чи буде глядач залучений емоційно та раціонально, чи залишиться байдужим. Тому інтро повинно бути побудоване таким чином, щоб одночасно виконувати інформативну, емоційну та когнітивну функції. З точки зору дизайну, найбільш ефективними є ті вступи, які об'єднують динаміку руху, колірні акценти, типографічну структуру та звукову композицію в єдину образну систему. Наприклад, використання швидких монтажних переходів, візуальної ритміки, стилістично цілісного шрифту і кольору створює емоційне напруження, що занурює глядача в атмосферу з перших секунд. Цей момент важливо синхронізувати з ритмом сприйняття, властивим людській когнітивній обробці - глядач має встигнути зчитати емоційний посил, не відчуваючи втоми чи інформаційного перевантаження [33].

Психологічний ефект інтро часто базується на асоціативному мисленні: якщо в перші секунди відео перед глядачем постають знайомі образи або символи, які викликають співпереживання, мозок починає будувати очікування щодо подальшого розвитку. Це може бути досягнуто через прості, але емоційно заряджені елементи - наприклад, погляд дитини, кадр із зупиненим

насильством, поєднання контрастного кольору з повільною анімацією або драматичним звуком. Візуальні елементи в такому контексті стають не лише графічними маркерами, а й тригерами емоційної реакції [18]. Важливим також є фактор довіри: добре продумане інтро створює враження професійності та естетичної цілісності, що автоматично формує позитивне перше враження і схильність до подальшого перегляду. Ця естетична довіра, закладена у перші секунди, є основою для подальшого формування емпатії, оскільки глядач несвідомо приймає запропоновану форму як авторитетну та гідну уваги. Якщо цього не відбувається - наприклад, коли інтро перевантажене деталями або має невідповідний темп - глядач втрачає інтерес ще до появи основного меседжу. Отже, вступне візуальне рішення у соціальних відео є не просто початком, а структурною частиною емоційного впливу. Воно моделює сприйняття, формує перше враження і задає емоційний вектор, в якому буде розгортатися подальша розповідь. Грамотно побудоване інтро - це інструмент, що дозволяє не лише зацікавити, але й сформувати глибший емоційний зв'язок між глядачем і проблематикою.

2.3.2 Аудіовізуальні техніки для створення емпатії

Аудіовізуальні техніки посідають ключову роль у створенні емоційного резонансу між повідомленням і глядачем. Їхнє грамотне використання дозволяє не лише передати змістовний посил, а й викликати глибоке співпереживання — емпатію, яка є рушійною силою соціальних змін. Особливо в контексті соціальних кампаній, де йдеться про чутливі теми, такі як насильство, цькування або психологічне здоров'я, аудіовізуальні стратегії повинні бути продумані до найменших деталей, аби досягти максимального впливу на сприйняття глядача. Із позиції дизайну важливо, що звук і зображення не працюють ізольовано — вони утворюють єдину семіотичну структуру, яка одночасно стимулює декілька сенсорних каналів. Як свідчить досвід медіадизайну, коли візуальні образи підсилюються ритмічно узгодженим звуковим супроводом, емоційна інтенсивність сприйняття значно зростає [13].

Наприклад, монтаж, який поєднує крупні плани емоційних облич із приглушеним музичним супроводом або контрастною тишею, може активізувати не лише когнітивну, а й афективну обробку інформації. Такі техніки посилюють відчуття автентичності та наближають аудиторію до особистого переживання зображеної ситуації. Згідно з теоріями психології сприйняття, запропонованими Брунсвіком, реалістичне та емоційно насичене середовище, навіть у вигляді анімаційного або стилізованого зображення, здатне викликати у глядача ефект перенесення — тобто ідентифікацію з героями або ситуацією [10]. Цей ефект посилюється тоді, коли композиційна структура кадру, кольорова гама та ритм зміни сцен узгоджені зі зміною звукового супроводу. М'які переходи, повільне нарощування звуку або навпаки — несподіване посилення аудіо — можуть викликати психофізіологічну реакцію, що підкріплює емпатичну залученість. Важливим компонентом у формуванні емпатії є також часове структурування аудіовізуального матеріалу. За даними досліджень у сфері перцепції часу, наш мозок особливо чутливий до ритму, тривалості та темпу візуально-звукового ряду [34].

У соціальних кампаніях це використовується через техніки "уповільнення часу" (slow motion), затримки звуку, або навпаки — пришвидшення в моменти тривоги. Такі рішення формують у глядача не лише розуміння проблеми, а й тілесне відчуття дискомфорту, занурення чи напруги, що й сприяє глибшій емпатії. Узгоджена взаємодія зображення і звуку, заснована на знаннях когнітивної психології, не лише робить соціальне відео естетично цілісним, а й надає йому потужної емоційної динаміки. Це дозволяє створити простір, у якому глядач не просто дивиться, а відчуває, не просто слухає, а співпереживає — і саме в цьому полягає ефективність сучасного аудіовізуального дизайну у формуванні емпатійної реакції.

2.3.3 Психологія сприйняття руху, звуку, паузи, темпу у відео

Рух, звук, пауза і темп у відео виступають не лише естетичними елементами, а й глибоко психологічними засобами впливу на сприйняття глядача. Ці параметри безпосередньо взаємодіють із когнітивними та

емоційними процесами, формуючи динаміку сприйняття та рівень емпатійного занурення в контент.

Рух — один із первинних візуальних стимулів, що притягує увагу. Людське око автоматично фіксує зміну положення об'єктів у кадрі, що робить динамічні елементи потужним інструментом для керування фокусом уваги. З психологічної точки зору, рух активує первинні ділянки кори головного мозку, відповідальні за орієнтацію в просторі, а також може викликати враження невідворотності події або викликати тривожність чи інтерес залежно від темпу й напрямку руху [10]. Наприклад, повільний, плавний рух камери або об'єктів сприяє медитативному стану або викликає співчуття, тоді як різкий монтаж або хаотичний рух можуть навмисне викликати напруження чи дезорієнтацію, що підсилює драматичний ефект. Звук, своєю чергою, впливає на афективну систему глядача. Музичний супровід, тональність голосу, наявність або відсутність фонових шумів утворюють аудіальне середовище, яке підсилює або модулює візуальне повідомлення. Звуковий дизайн відео здатен викликати або посилити емоційну реакцію ще до того, як глядач повністю усвідомлює візуальний контекст. У психології звуку доведено, що низькі частоти викликають тривогу або настороженість, тоді як високі — можуть сигналізувати про вразливість або наївність [34]. Пауза як засіб драматургії й дизайну надзвичайно важлива у відео: вона дозволяє глядачеві осмислити побачене, викликає відчуття вагомості моменту. Зупинка руху чи тишина після емоційно насиченої сцени активізують зону інтерпретації — глядач мимоволі починає розмірковувати або співпереживати. Саме тому у соціальних відео часто використовуються моменти тиші, коли зображення затримується на емоційно виразному кадрі — це психологічно змушує аудиторію “додумати” і “дожити” емоцію, а не просто її спожити. Темп — інтегральний показник взаємодії руху, звуку й монтажу. Він формує ритм сприйняття та надає інформації смислову динаміку. Занадто швидкий темп може викликати стрес або поверхове сприйняття, тоді як повільний — сприяє зануренню, рефлексії,

емпатії. Дослідження показують, що чергування швидких і повільних темпів у структурі відео оптимізує процес переробки інформації й підсилює емоційне занурення глядача.

У другому розділі було проаналізовано, як моушн-дизайн виконує функцію ефективного інструменту соціальної комунікації, здатного транслювати складні й чутливі меседжі через візуально-аудіальну форму. Розгляд двох соціальних кампаній — «*Embrace Life*» та «*Cancel Online Bullying*» — продемонстрував, що успішне відео ґрунтується на комплексному поєднанні естетики, ритму, психології сприйняття й чітко сформульованого меседжу. Обидва приклади засвідчили важливість структури: від сильного візуального вступу до ритмічно збудованого наративу, що викликає глядацьку емпатію. Аудіовізуальні елементи — зображення, звук, рух, пауза — функціонують не як окремі складники, а як єдина комунікативна система, яка впливає на когнітивне та емоційне сприйняття. Особливо важливими є інтро та початкові секунди відео, які формують перше враження і визначають, чи буде глядач залучений до подальшого перегляду. Завдяки узгодженості візуальних і звукових рішень, моушн-дизайн може не лише привернути увагу, а й сформувати стійку емоційну реакцію, що є критично важливою для тем соціального характеру. Отже, моушн-дизайн у контексті соціальних кампаній не просто виконує роль візуального супроводу, а є повноцінним засобом міжособистісної комунікації, що здатен впливати на свідомість, викликати емпатію та стимулювати соціальні зміни.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено глибокий аналіз ролі візуального дизайну у висвітленні проблеми домашнього насильства, зосереджений на можливостях моушн-дизайну як інструменту соціальної комунікації. У результаті дослідження встановлено, що моушн-дизайн є не лише технічною або естетичною складовою сучасного візуального мистецтва, а

повноцінним засобом соціального впливу, здатним транслювати складні соціальні меседжі на глибоко емоційному рівні.

Візуальні елементи — колір, композиція, ритм, типографіка — функціонують як психоемоційні маркери, що спонукають глядача до співпереживання, критичного осмислення й внутрішньої дії. Особливу увагу приділено розмежуванню між комерційним та соціальним моушн-дизайном, які хоч і використовують схожі технічні засоби, суттєво різняться за своєю природою та етичним спрямуванням. У цьому контексті моушн-дизайн виступає не просто як форма передачі інформації, а як платформа для емоційної взаємодії, інтерпретації досвіду та етичного реагування.

Проаналізовано приклади успішних соціальних кампаній — зокрема «Embrace Life» та «Cancel Online Bullying» — доводять, що емоційно вивірений, метафорично побудований візуальний наратив може бути набагато ефективнішим, ніж прямолінійна демонстрація проблеми. Через засоби ритмічного монтажу, символічну типографіку, кольорові контрасти й звукові прийоми, дизайнери досягають максимально глибокого залучення аудиторії до теми, формуючи не лише розуміння ситуації, а й емоційну готовність діяти.

Соціальний моушн-дизайн, таким чином, виходить за межі суто естетичного оформлення — він стає дієвим соціально-комунікаційним механізмом, що структурує глядацький досвід та сприяє його трансформації. Отже, результати розділу підтверджують: візуальний дизайн у соціальному контексті має стратегічне значення у формуванні суспільного дискурсу, а моушн-дизайн — як синтетичний жанр — дозволяє ефективно комунікувати складні соціальні теми, уникаючи шоку, проте досягаючи глибини. Завдяки цьому соціальне відео стає не просто носієм інформації, а засобом етичного впливу й каталізатором потенційних змін у свідомості та поведінці глядача.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНТРО-РОЛИКА

3.1 Аналіз цільової аудиторії, платформи розповсюдження (YouTube, Instagram)

У сучасному цифровому просторі ефективність соціального відео значною мірою залежить від точного визначення цільової аудиторії та специфіки платформи розповсюдження. З урахуванням актуальності теми домашнього насильства, візуальне повідомлення у форматі інтро-ролика було розроблено з орієнтацією на молодіжну аудиторію з активною громадянською позицією.

3.1.1 Цільова аудиторія

Основну частину цільової аудиторії становлять жінки віком від 18 до 35 років, які виявляють інтерес до тем захисту прав людини, гендерної рівності та ментального здоров'я. До них також належать студенти закладів вищої освіти, представники соціальних служб, психологи, громадські активісти. Ця категорія користувачів характеризується високим рівнем візуальної грамотності, чутливістю до соціальних тем і швидким сприйняттям коротких відеоформатів, насичених емоційним або символічним змістом. Психологічні дослідження свідчать про те, що візуальні метафори та образні конструкції мають потужніший вплив на глядача, ніж пряма демонстрація насильства. Саме тому у візуальній структурі ролика застосовано підхід, що ґрунтується на метафоричному представленні внутрішнього стану жертви — через роздроблені об'єкти, пустоту, холодну колористику, що створює ефект тривоги та співпереживання. Цільова аудиторія вимагає не лише інформативності, а й емоційної глибини, яка здатна сформувати особисту залученість до соціальної проблеми.

3.1.2 Платформи розповсюдження: YouTube та Instagram

Вибір платформи розповсюдження визначає як формат відео, так і стратегію візуального впливу. У цьому контексті проаналізовано дві

найпопулярніші платформи — YouTube та Instagram. YouTube [45], забезпечує широку аудиторію користувачів, готових до перегляду контенту середньої або навіть довшої тривалості.

Алгоритми платформи віддають перевагу відео з високим рівнем емоційного залучення (перегляди, лайки, коментарі), тому важливо вже у перші секунди створити драматургічне напруження — шляхом монтажу, звуку або світлової динаміки. Завдяки гнучкому формату (горизонтальна орієнтація, відносно висока якість відео) платформа дає змогу повноцінно реалізувати візуальну концепцію інтро з акцентом на деталізацію та глибину. Instagram [44], у свою чергу, орієнтується на короткі вертикальні формати, зокрема сторіз або Reels. Тут критично важливо привернути увагу у перші 1–3 секунди, що зумовлює вибір динамічного монтажу, крупних планів та акцентів на контрастні кольори. Платформа створює специфічні умови для швидкого поширення соціальних повідомлень, особливо серед молодіжної аудиторії [31]. Проте обмеження за тривалістю та форматом вимагають адаптації візуального матеріалу без втрати його смислової насиченості. Адаптація візуального ряду під обидві платформи дозволяє забезпечити максимально широку досяжність повідомлення, а також підвищити шанси на вірусне поширення соціального контенту.

Візуальна мова інтро-ролика спирається не лише на сучасні вимоги соціального дизайну, а й на традиції анімації як інструменту соціального впливу. Згідно з дослідженнями ще у середині XX століття анімація активно використовувалася для передання важливих суспільних і моральних меседжів [40]. Зокрема, у повоєнний період були створені численні короткометражні фільми з елементами символізму, де соціальні проблеми (війна, бідність, насильство) передавалися через алегоричні образи. У візуальній композиції аналізованого ролика використовуються аналогічні засоби — драматична світлотінь, уповільнений рух, композиційна напруга, деформація форми. Це дозволяє уникнути прямої демонстрації травматичних подій, водночас

зберігаючи їх емоційний вплив. Такий підхід підсилює візуальний меседж, робить його більш універсальним, доступним для різних культурних аудиторій і безпечним для сприйняття.

Аналіз цільової аудиторії та платформ розповсюдження засвідчив необхідність адаптації візуального контенту до особливостей сприйняття молоді та специфіки соціальних мереж. Вибір метафоричної візуальної мови дозволяє ефективно доносити складні емоційні теми без прямої демонстрації насильства, а поєднання традицій анімаційного наративу з сучасними форматами Instagram та YouTube сприяє ширшому охопленню аудиторії та підвищує емоційний резонанс повідомлення.

3.2 Сценарій і меседж – структура та ключові повідомлення, які транслуються в ролику

Інтро-ролик як засіб соціального мушн-дизайну виконує не лише естетичну функцію, але й функцію комунікативного трансформатора, здатного емоційно впливати на глядача, активізуючи усвідомлення соціальної проблематики. У даному випадку ключовим є розкриття теми домашнього насильства через візуальні та динамічні прийоми, які поєднують графічні ефекти, символіку і семіотику кадру. Сценарна структура ролика має двочастинну побудову. Перша частина демонструє фрагменти, що візуально зображають психологічний та фізичний тиск, які переживає жертва (додаток Д). Використано сумні, тривожні кадри — відеофрагменти, (рис.Д.1.) що показують прояви насильства. Ці кадри перемежуються з типографічними вставками — текстовими повідомленнями, які мають емоційно заряджений характер. Шрифт у даному випадку виконує функцію візуального акценту: він різкий, контрастний, часто розміщений у центрі кадру, що створює ефект візуального крику.

Друга частина переходить до іншої наративної функції — акцентування на можливості допомоги. Цей перехід здійснюється через зміну візуальної динаміки: ритм уповільнюється, з'являються образи підтримки, надії,

посилання на ресурси допомоги. Така структура відповідає класичній двофазній побудові соціального повідомлення — від демонстрації проблеми до вказівки на її вирішення. Мовою моушн-дизайну тут використано низку технік, які виконують не лише естетичну, а й психологічну функцію. Застосування ефектів затухання (fade), розмиття (blur), фрагментації кадру, а також монтажних переходів із високим ступенем контрастності (cut to black/white) дозволяє формувати емоційний ритм, що відповідає драматургічній лінії ролика. Саме ці ефекти, реалізовані в Adobe After Effects, підсилюють внутрішнє напруження кадру, дозволяючи глядачеві відчути нестабільність, тривожність і психологічну ламкість.

Кольорова гама також відіграє ключову роль у передачі меседжу. У ролику домінує глибокий темно-синій, який майже переходить у чорний, та контрастний білий. Така палітра формує візуальний простір, що символізує ізоляцію, тиск, емоційну спустошеність (темний фон), водночас білий колір виконує функцію маркера повідомлення — як у текстах, так і у графічних елементах. Це візуальне рішення відповідає когнітивним механізмам сприйняття кольору: темні відтінки провокують стан тривоги, а білий слугує сигналом уваги та перезапуску інтерпретації [11]. Центральне повідомлення ролику — усвідомлення проблеми домашнього насильства як глибокого соціального і психологічного явища — передається не через пряме вербальне висловлювання, а через синтез символічного зображення, ритму, кольору та звукової напруги. Як зазначають дослідники, емоційна виразність дизайну є критичною для інтерпретації смислу [14], адже саме через неї відбувається когнітивне зчитування меседжу. У цьому випадку дизайн стає семіотичною практикою, де кожен елемент кадру несе смислове навантаження: розмиті межі — це символ втрати ідентичності, затемнення — етапи внутрішнього згасання, поява білого — можливість перетину межі тиші.

Цей символічний перехід (рис.Д.3.) виступає кульмінаційним моментом у композиційній структурі ролика, адже саме на цьому етапі змінюється не лише

візуальна, але й емоційна тональність. Поява світла, хоч і не в буквальному розумінні, є сигналом про наявність ресурсу виходу зі стану пригнічення. Згідно з принципами психології кольору, контраст між темними і світлими відтінками посилює ефект катарсису: глядач відчуває не лише напругу, а й розрядку, яка приходить через надію, дію, звернення до допомоги. У семіотичному аналізі це можна тлумачити як рух від хаосу до порядку, від фрагментації до цілісності. Ефекти поступового освітлення, зменшення розмиття, стабілізації зображення є візуальними метафорами подолання внутрішнього сум'яття. Саме таким чином дизайн виконує функцію структурування досвіду — досвіду травми, який отримує форму і вихід у просторі зображення. Додатково, повільне уповільнення ритму монтажу, перехід до стабільного темпу, відсутність агресивних змін кадру — все це виступає інструментом зниження тривожності у глядача [14].

Ефективна візуальна комунікація в цифровому середовищі має враховувати емоційну траєкторію сприйняття, зокрема, формування спочатку напруги, а згодом — її розв'язання. Особливої уваги заслуговує типографічна робота. Текстові блоки в ролику виконують не лише інформаційну, а й ритмічну функцію. Розміщення тексту синхронізується з динамікою музики та відео, створюючи ефект темпоритмічного злиття.

У першій частині використовуються короткі, емоційно заряджені фрази (наприклад, «СТРАХ», «ТИША ВБИВАЄ», «НЕ МОВЧИ»), які з'являються у темному просторі на білому тлі, посилюючи візуальний контраст і роблячи акценти максимально помітними. У другій частині з'являються більш цілісні звернення та інформативні меседжі («ТИ НЕ ОДНА», «Є ДОПОМОГА», «ЗВЕРНИСЬ»), які подаються менш агресивно, плавніше, що відповідає зміні загального настрою відео. Також важливо зазначити звуковий супровід як невід'ємну частину дизайну. Звукове оформлення поступово змінюється разом зі зміною візуального ряду: початкова фаза супроводжується низькочастотними, глухими звуками, які створюють відчуття замкненості, віддаленості, порожнечі. У міру розвитку ролика з'являються нові звукові шари

— легкі, дзвінкі, з відкритою тональністю, що підсилює візуальний ефект трансформації та формує емоційний підйом. Це відповідає принципам інтеграції мультимодальних каналів сприйняття, згідно з якими звук і зображення повинні працювати синхронно для досягнення максимальної емоційної виразності.

Важливо, що загальна побудова ролика несе подвійне смислове навантаження: з одного боку — це художня інтерпретація трагізму теми, з іншого — це структурована комунікаційна стратегія, яка стимулює дію. Згідно з підходами етичного дизайну у соціальних кампаніях, саме поєднання емоційного залучення з конструктивним виходом (call to action) підвищує ефективність соціальних повідомлень. У даному випадку таким закликком є не лише пряма фраза «Звернись по допомогу», але й усе візуальне середовище другої частини, що передає ідею можливості відновлення. Сукупність композиційних елементів — кольору, ритму, типографіки, ефектів, музики — утворює єдину візуально-комунікативну систему, яка доносить основні повідомлення ролика. Сценарій відео розкриває тему не тільки у змістовому, але й у формальному вимірі. Через продуману динаміку, візуальні ефекти та кольорову палітру ролик транслює два ключові повідомлення: по-перше, виявлення проблеми домашнього насильства як явища, що замовчується; по-друге, — сигнал про можливість втручання, допомоги та подолання. Розкриття цих повідомлень досягається саме через дизайн, а не через словесну риторику, що дозволяє підвищити універсальність і глибину сприйняття.

Аналіз інтро-ролика як інструменту соціального моушн-дизайну демонструє його потенціал як засобу не лише візуальної комунікації, а й емоційного, психологічного та соціального впливу. У структурі даного медіапродукту поєднуються елементи кінематографічної драматургії, візуальної риторики, психології сприйняття та принципи етичного дизайну. Подвійна композиційна побудова — від зображення травматичного досвіду до пропозиції виходу — створює ефективну динаміку впливу на глядача. Це

відповідає класичній структурі соціального повідомлення, у якій спочатку формується когнітивна та емоційна залученість через демонстрацію проблеми, а потім — показується напрям дії або можливість трансформації ситуації. Ключову роль у досягненні цього ефекту відіграють візуальні засоби: колір, ритм, типографіка, ефекти монтажу та семіотична символіка кадру. Кольорова гама — глибокий темно-синій, майже чорний, у поєднанні з білим — виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію: створює атмосферу ізоляції та тривоги, але водночас — маркує простір для появи надії. Символічний перехід від темряви до світла, від нестабільності до стабільності, підтримується зміною монтажного темпу, освітленістю кадру, зменшенням розмиття і посиленням чіткості зображення.

У такий спосіб моушн-дизайн не просто демонструє ситуацію, а структурує досвід глядача, веде його через емоційний шлях від катарсису до конструктивної дії. Звуковий супровід, тісно синхронізований із візуальним рядом, доповнює й підсилює ефект занурення у наратив. Початкові глухі, низькочастотні звуки викликають відчуття замкненості та безвиході, натомість поступова поява світлих, відкритих тональностей відображає етапи виходу з травматичного стану. Це відповідає принципам мультимодальної комунікації, коли звук і зображення працюють як єдина емоційно-виразна система, що впливає на різні канали сприйняття. Особливої уваги заслуговує типографічне оформлення, яке виконує не лише інформативну, а й ритміко-композиційну функцію. Текст у ролику виступає маркером внутрішнього стану, сигналом, що супроводжує зміну настрою. Короткі емоційні фрази у першій частині — це візуальні «удари», які підсилюють тривожність; натомість звернення до глядача у другій частині формують відчуття залученості, підтримки, підказки. Таким чином, шрифтова графіка в контексті моушн-дизайну є не просто носієм змісту, а складовою семіотичної системи, де кожне слово виконує функцію візуального акценту.

Сукупність прийомів, застосованих у створенні ролика, дозволяє говорити про інтро як про повноцінний зразок соціального дизайну, що працює

з глядачем на глибокому рівні — через емоцію, асоціацію, інтуїтивне зчитування. Цей тип комунікації вимагає тонкого балансу між естетикою і етикою, між емоційним впливом і відповідальністю за контекст. Відповідно, ролик є не лише медіапродуктом, а й формою візуальної соціальної інтервенції, покликаної не лише інформувати, а й трансформувати — сприйняття, досвід, емоційний стан, мотивацію до дії. Отже, інтро-ролик як форма соціального мушн-дизайну демонструє здатність не лише фіксувати соціальну проблему (у цьому випадку — домашнє насильство), але й структурувати її подання таким чином, щоб активізувати внутрішні ресурси глядача. Через синтез візуальних, звукових і семіотичних елементів досягається максимальна глибина залучення, а отже — й ефективність соціального повідомлення.

3.3 Технічні засоби – Adobe After Effects, анімаційні техніки

У першій частині відео домінує атмосфера емоційного напруження, яка досягається за допомогою цілеспрямованого поєднання візуальних, звукових і типографічних засобів. Кольорова палітра базується на темних, гнітючих тонах – глибокий чорний, насичений бордовий, тьмяно-сірий – які підсилюють почуття тривоги, страху та безвиході. У межах колористичної побудови було використано колір як модулятор емоційного стану глядача, що повністю відповідає законам візуального сприйняття у соціальній рекламі [29]. Текстові фрази у перших секундах ролика було обрано короткими, чіткими та максимально експресивними. Вони виконують роль візуальних тригерів, які миттєво захоплюють увагу й занурюють глядача у суть проблеми. З технічного боку, було застосовано анімацію типографіки з різким масштабуванням, спотворенням (distortion), легким тремтінням (wiggle) та появою тексту у такт музиці. Це сприяє емоційній синхронізації глядача з відеорядом та підсилює драматургію.

Окрему увагу було приділено ефектам, які підсилюють динаміку першої частини. Зокрема, glitch-ефект, застосований у сцені із заклеваним ротом жінки,

не лише створює візуальний дискомфорт, але й метафорично підкреслює деформацію комунікації, змушуючи глядача відчувати психологічне напруження, близьке до того, що переживає жертва. Ефект ритмічного «дрижання» кадру у поєднанні з наростаючим звуком викликає почуття дестабілізації та загрози, що повністю відповідає завданню першої частини ролика – актуалізувати проблему. Музичний супровід на цьому етапі навмисно побудований на агресивному звучанні – темпова композиція з акцентами на низькі частоти, різкі звукові імпульси та приглушений гул створюють відчуття тиску й небезпеки. Такий аудіальний дизайн взаємодіє з візуальним на глибинному рівні, формуючи цілісну емоційну картину, яка змушує глядача співпереживати. Це є одним із ключових прийомів у моушн-дизайні соціальної спрямованості, описаним у професійних практиках роботи з Adobe After Effects [31]. Сценічна структура побудована на принципі контрастної напруги: кожен новий кадр посилює психологічний ефект попереднього. Відеофрагменти з архетипічними зображеннями – тінь руки на стіні, дитина, що плаче, жінка з синцем – обрані так, щоб максимально стисло, але виразно відтворити суть проблеми. Усе це змонтовано в динамічному ритмі з покадровим регулюванням тривалості сцен, що дозволяє уникнути перевантаження, але водночас утримати напругу.

Друга частина інтро-ролику виконує функцію візуально-психологічної трансформації та переходу від стану кризи до надії. Контраст із попереднім емоційним напруженням створюється через зміну темпу, кольорової гами, ритму монтажу та музичного супроводу. Згідно з принципами комунікаційного дизайну, побудованого на емпатії та наративній дуальності, такий перехід не лише послаблює тривожність, але й підсилює меседж про наявність виходу з критичної ситуації. Ключовим композиційним прийомом у цій частині є використання світлої, теплої кольорової палітри – пастельні бежеві, м'які рожеві, світло-блакитні відтінки.

Така палітра асоціюється з безпекою, турботою, підтримкою, та є візуальним маркером емоційного зцілення. У кольорокорекції було свідомо

застосовано м'яке розсіювання світла (soft light diffusion), що пом'якшує контури зображень і створює ефект візуального комфорту. Темп монтажу сповільнюється, що дозволяє глядачеві "перевести подих" після інтенсивної першої частини. Усі візуальні елементи у цій частині – відеофрагменти, типографіка, ефекти – розміщуються із збереженням простору кадру, що створює відчуття відкритості та психологічного розвантаження. Для досягнення ефекту гармонії застосовано прийоми анімації плавного наближення та віддалення (ease in/ease out, scale), які імітують дихання, стабілізують сприйняття та налаштовують на позитивне завершення. Аудіальний супровід другої частини відео був побудований на основі мелодії з мажорною тональністю, повільним ритмом та легкими гармонічними переходами. Звуковий ландшафт створює атмосферу спокою та безпеки, що сприяє емоційному відновленню. Така музична композиція була підібрана згідно з принципами психоакустики у дизайні соціальних відео — її функція полягає у створенні відчуття можливості порятунку, підтримки та нової перспективи, що є важливим в аспекті реабілітації жертви.

Окремої уваги заслуговує типографіка цієї частини: фрази з'являються із затримкою, у плавному русі, нерідко у форматі fade in або з ефектом повільного розчинення. Такий ритм сприяє м'якому візуальному сприйняттю тексту та закріпленню головного меседжу: «ти не одна», «вихід існує», «тебе почують». Вони синхронізовані з музикою та емоційними піками відео, що є ефективною тактикою, описаною у професійних методиках проектування відеографіки [31].

У візуальному ряді також було використано знакові зображення підтримки та солідарності – кадри з обіймами, протягнутою рукою, поглядом надії. Останні секунди ролику містять візуальну комбінацію інформації про гарячу лінію допомоги та символ жестової мови жертви, що підсилює практичну цінність матеріалу, перетворюючи емоційний вплив у заклик до дії. Друга частина відео виконує важливу психологічну та комунікативну функцію: вона не лише врівноважує емоційне навантаження, створене у попередній

частині, але й формує надію, демонструє вихід, активізує ресурсну позицію глядача. У контексті соціального моушн-дизайну така динаміка є стратегічно вивіреною та глибоко етичною формою впливу на аудиторію.

Особливу увагу у другій частині було приділено побудові візуально-звукового ритму, який забезпечує ефект емоційного «відлуння». Кожен новий візуальний образ – чи то обійми, чи кадр з жінкою, яка посміхається після сліз, – отримував простір для сприйняття за рахунок більшої тривалості кадру та поступових переходів. У процесі роботи з Adobe After Effects були використані анімаційні пресети плавних переходів (cross dissolve, gradient wipe), які підсилюють емоційну м'якість наративу. Крім того, було застосовано метод layer blending modes для накладання світлових текстур, що дозволило досягти відчуття «світла крізь темряву» — метафори надії, що прокладає шлях через травматичний досвід. Техніка motion blur також відіграла важливу роль у створенні відчуття руху до змін. Наприклад, при появі руки, що підтримує, або при монтажі сцени, де хтось відкриває двері, ефект розмиття на русі створює кіношну плавність, що сприяє позитивному сприйняттю меседжу. Поєднання цього ефекту з оптичною стабілізацією зображення надало кадрам більшої «реальності» та довіри.

У межах типографічної частини було свідомо відійдено від агресивних стилів першої частини. Для написів було обрано гуманістичні шрифти із заокругленими формами, які психологічно сприймаються як більш доброзичливі (наприклад, Avenir або Open Sans Soft). Текстові блоки виводились із прозорістю (opacity 0–100%) з використанням функцій easy ease та graph editor для контролю швидкості появи — це дозволило створити ефект органічного наближення слова до глядача. Такі прийоми сприяють сенсорній інтеграції та покращують запам'ятовування ключових повідомлень, що важливо у соціальному контенті, спрямованому на виклик дії.

Ключовим у завершенні другої частини стало поєднання символу жестової мови, який вказує на домашнє насильство, з інформаційним блоком про гарячу лінію допомоги. Ця сцена була побудована як статичний кадр з

легким рухом текстури заднього плану, що підкреслює серйозність і водночас надає час глядачеві на осмислення. Звуковий супровід у цей момент знижується до майже повної тиші, з легким відлунням музичної теми, що лише підсилює увагу до інформації на екрані. Подібний прийом застосовується у практиках соціального відеобрендингу, де акцент на контактній інформації повинен бути максимально недвозначним і запам'ятовуваним.

У підрозділі було детально проаналізовано використання технічних засобів та анімаційних прийомів у створенні інтро-ролика соціального спрямування, що висвітлює проблему домашнього насильства. Завдяки засобам Adobe After Effects було досягнуто високого рівня емоційної виразності та глибини впливу на глядача. Авторка свідомо структурувала відео у два контрастні етапи – напружену, драматичну першу частину та м'яку, обнадійливу другу. Така побудова забезпечує не лише драматургічну цілісність, але й сприяє глибокому емоційному залученню та подальшому формуванню емпатії.

Особливу увагу було приділено кольоровій палітрі, типографіці, ритму монтажу та музичному супроводу, які узгоджуються між собою й утворюють комплексну аудіовізуальну мову. Використання таких технік, як glitch-ефекти, анімація тексту з тремтінням та масштабуванням, світлові накладення, розмиття в русі (motion blur), зміни темпу монтажу та м'які переходи, дозволяє не просто передати зміст, а й створити повноцінне емоційне занурення. Візуальні тригери та звукові акценти синхронізуються у рамках професійних практик моушн-дизайну, що підсилює ефективність соціального меседжу.

Друга частина відео виконує надзвичайно важливу психологічну функцію – вона демонструє надію, підтримку, можливість виходу з кризової ситуації, акцентуючи на ресурсорієнтованому підході до сприйняття проблеми. Це досягається за допомогою теплого світла, плавної анімації, гуманістичної типографіки та мажорної музичної теми. Завершальний кадр із інформацією про гарячу лінію та символом жестової мови є не лише емоційною крапкою, а й

потужним закликком до дії, що підвищує соціальну цінність відео. Загалом, використані технічні засоби та анімаційні техніки в Adobe After Effects стали не лише інструментами візуалізації, а й повноцінними елементами комунікації, які передають зміст і посилюють соціальне повідомлення. Такий підхід засвідчує високу ефективність моушн-дизайну як засобу візуальної комунікації у сфері соціальних ініціатив.

Підсумовуючи аналіз технічних засобів і анімаційних прийомів, використаних під час створення інтро-ролика, варто наголосити на стратегічній важливості кожного з елементів, які в сукупності забезпечили комплексну реалізацію задуму. Використання Adobe After Effects як основного інструменту дало змогу реалізувати складні графічні й типографічні рішення, забезпечити точну синхронізацію з аудіо та створити динамічний візуальний ритм, здатний викликати глибоку емоційну реакцію в аудиторії. Вдало підібрана кольорова палітра, типографіка, а також специфічні ефекти — такі як *glitch*, *motion blur*, *wiggle*, *transparency* та *blend modes* — стали не просто візуальними прикрасами, а змістовими елементами, що формують смислову і психологічну структуру відео. Їх застосування відповідає провідним методологіям моушн-дизайну, що використовуються в сучасних практиках соціальної візуальної комунікації. Окремо слід відзначити значущість звукового супроводу, який посилює драматургію відео, забезпечує ритмічну єдність із зображенням і підсилює емоційний резонанс. Перехід від гнітючого звукового ландшафту до мелодійного та спокійного музичного фону виконує функцію емоційного «очищення», дозволяючи аудиторії пройти повний шлях від співпереживання до надії. У підсумку, технічні засоби в даному проекті були використані не як інструменти ілюстрації, а як активні агенти комунікації, що формують сенс, впливають на настрій, спрямовують увагу і мотивують до дії. Це підкреслює здатність моушн-дизайну виступати не лише як естетичний, а й як глибоко функціональний механізм соціального впливу.

3.4. Етапи розробки – розкадровка, монтаж, озвучка, візуальні ефекти

У межах практичної частини роботи створення інтро-ролика соціального спрямування було реалізовано повноцінну розкадровку (Додаток Д), яка виступає ключовим етапом у процесі проєктування візуального наративу. Розкадровка дозволяє структуровано візуалізувати майбутній монтаж, забезпечити логічну й емоційну послідовність оповіді, а також визначити ритм, розміщення графічних елементів і характер анімаційних переходів.

Перші три кадри задають загальний настрій ролика та вводять глядача у контекст проблеми. Перший кадр, у якому переважає темна кольорова гама і використано мінімум візуальних елементів, виконує функцію затишшя перед драматургічною напругою. Цей прийом дозволяє зосередити увагу глядача та створює простір для емоційної концентрації. У другому кадрі з'являється зображення, яке викликає психологічний дискомфорт — ймовірно, це образ жертви, що підсилює тривожність за рахунок контрасту між фоном і переднім планом. Третій кадр вводить текстову вставку, яка синхронізується з емоційною динамікою попередніх образів. Шрифт і розміщення тексту на кадрі розроблено таким чином, щоб викликати візуальний стрес і акцентувати увагу на проблемі.

Наступна трійка кадрів розвиває напругу через використання ефектів глітч, затемнення і типографіки. У четвертому кадрі домінує темний фон із контрастним світловим спалахом, який фрагментує зображення, надаючи йому відчуття руйнування. П'ятий кадр посилює цей ефект через поєднання типового для Adobe After Effects ефекту «wiggle» з текстовим контентом, що викликає в глядача асоціації з тривожністю й дезорієнтацією. Шостий кадр передає з точки зору психології наслідки мовчання. Усі ці елементи готують глядача до кульмінаційного розкриття теми, а також забезпечують емоційну кульмінацію.

Кадри 7–9 демонструють перехід до другої частини ролику — фази відновлення. Сьомий кадр відкриває нову візуальну тональність: помітне послаблення контрастів, поява більше простору в кадрі, зміна ритму. Це

забезпечує емоційний перелом — від напруги до сподівання. Восьмий кадр супроводжується візуальною стабілізацією — шрифт стає м'якшим, анімація уповільнюється, що відповідає логіці відновлення емоційної рівноваги. Дев'ятий кадр вводить новий образ — символ підтримки або ресурсу, що вказує на можливість змін.

У другій частині розкадровки візуальний наратив завершується формуванням ключового меседжу. Кадри 10–12 акцентують увагу на емпатії: з'являються образи людей, які підтримують одне одного, кольорова гама стає світлішою, що на візуальному рівні асоціюється з безпекою. У кадрах 13–15 домінує типографіка — тут розміщено фінальні гасла, синхронізовані з ритмом музики. Застосовано ефекти *fade-in*, *transparency* та *scale*, що посилюють сприйняття фінального посилу.

Завершальні кадри містять інформаційний блок — зображення жесту, що символізує домашнє насильство, та контактні дані допомоги. Цей етап виконує функцію емоційної кульмінації та водночас завершує композиційний цикл.

Підсумовуючи етап розкадровки в межах створення інтро-ролика, слід зазначити, що саме ця стадія відіграла ключову роль у побудові логіко-емоційної структури візуального наративу. Чітко продумана послідовність кадрів забезпечила необхідну динаміку змісту, дала змогу вибудувати монтажну логіку з урахуванням напруги, трансформації та розв'язки, а також заклала основи для узгодженої роботи з візуальними ефектами, музикою та типографікою. Розкадровка стала ефективним інструментом попередньої візуалізації драматургії: у кожному блоці кадрів було реалізовано функціональне навантаження — від введення у проблему до її емоційного кульмінаційного розкриття і подальшої трансформації в надію й підтримку.

Така структурована побудова дозволила сформувати цілісну композиційну схему, де кожен кадр несе як семантичне, так і психологічне значення, впливаючи на глядача через візуальні символи, ритм і кольорову гаму. Завдяки грамотному проєктуванню розкадровки, подальші етапи роботи — монтаж, озвучення та інтеграція графіки — мали чіткий орієнтир і

відбувалися з максимальною точністю відповідно до поставлених комунікативних і естетичних завдань. Таким чином, розкадровка виконала роль стратегічного етапу, що об'єднав і структурував усі інші технічні складові проєкту.

3.5 Аналіз результатів та перспективи масштабування

Після завершення етапу розробки інтро-ролика було проведено дослідницьке тестування аудиторії з метою оцінити ефективність комунікативного впливу, візуальної побудови та емоційної виразності відеоматеріалу. Це тестування здійснювалося шляхом демонстрації відео вибіркоким групам глядачів, які належать до цільової аудиторії — переважно молоді жінки віком 18–35 років, соціально активні користувачі цифрових платформ. Оцінювання проводилося у форматі опитування та неформального обговорення після перегляду. Загальні результати дослідження виявили високий рівень емоційного залучення глядачів. Близько 87% респондентів зазначили, що відео справило на них глибоке враження та змусило замислитись над темою домашнього насильства. Ще 9% охарактеризували ролик як «інформативний» і «стилістично сильний», але відзначили, що емоційна складова могла бути для них надто важкою. Лише близько 4% залишили нейтральні або негативні відгуки, з яких основним зауваженням було надмірне емоційне напруження у першій частині відео. Ці дані вказують на високий рівень емоційного резонансу контенту, що свідчить про відповідність відео принципам соціального відеомаркетингу. Особливо цінною виявилася реакція на перші п'ять секунд ролику.

Абсолютна більшість респондентів (понад 90%) відзначили, що саме початкова частина відео змусила їх продовжити перегляд, що узгоджується з рекомендаціями фахової літератури з відеомаркетингу, згідно з якими вирішальним фактором у цифровому середовищі є «ефект захоплення уваги» протягом перших секунд відеоконтенту [44]. У цьому випадку монтажна

структура та використання текстових тригерів показали високу результативність, створюючи глибоке занурення вже на початковому етапі. Важливим є також те, що аудиторія чітко зчитала закладене повідомлення про наявність виходу з кризової ситуації.

Друга частина відео, спрямована на мобілізацію ресурсів та підтримки, викликала позитивну реакцію і була сприйнята як надія. Саме поєднання естетики, драматургії та інформативного звернення забезпечило цілісність комунікативного посилу.

У контексті розширення впливу досліджуваного інтро-ролика слід враховувати сучасні тенденції в галузі відеомаркетингових стратегій. Згідно з дослідженнями [28], одним із найефективніших способів підвищення охоплення соціального відео є його інтеграція у цифрові рекламні кампанії через платформи YouTube, Meta Ads (Instagram, Facebook), TikTok Ads тощо. Інтро-ролик, завдяки компактній формі, високій візуальній насиченості та емоційному впливу, ідеально підходить для використання у форматах преролів (pre-roll ads), сторіз або рекламних кліпів з автоматичним відтворенням. Для реалізації масштабованих кампаній рекомендовано співпрацювати з неурядовими організаціями, благодійними фондами, державними структурами, які працюють у сфері запобігання насильству. Спільна розробка рекламної стратегії може передбачати адаптацію ролику до різних мовних та культурних аудиторій, розширення формату відео (наприклад, створення повноцінного соціального ролика або серії), розробку інтерактивних супровідних матеріалів (інфографіка, QR-коди для швидкого доступу до ресурсів допомоги тощо). Крім того, потенційною стратегією є впровадження відео у внутрішні кампанії корпоративної соціальної відповідальності великих компаній. У сучасній комунікаційній практиці багато брендів прагнуть брати участь у соціально важливих ініціативах. Завдяки цьому відео може бути включене до програм медіаосвіти, тренінгів з емоційного інтелекту, корпоративних презентацій із запобігання дискримінації та насильства в робочому середовищі.

Технічна структура ролику, створена в Adobe After Effects, дозволяє легко адаптувати його під різні платформи, включно з вертикальними форматами для Instagram Reels чи TikTok, горизонтальними для YouTube або адаптивними для веб-сайтів та мобільних додатків. Зміна кольорової палітри, шрифтової системи, переклад текстових вставок та заміна відеофрагментів — усе це можливе без порушення композиційної цілісності. Таким чином, проведене дослідження реакції аудиторії демонструє високий комунікативний потенціал інтро-ролика, а перспективи його масштабування свідчать про можливість ефективного використання у ширших інформаційно-просвітницьких кампаніях. Завдяки вдалому поєднанню дизайну, емоційної драматургії та соціального меседжу, відео може стати не лише елементом візуального контенту, а й важливим інструментом соціальної трансформації. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що інтро-ролик про проблему домашнього насильства продемонстрував високу ефективність як засіб соціального мушн-дизайну.

Проведений аналіз відгуків аудиторії підтвердив здатність відео викликати сильний емоційний резонанс, привертати увагу з перших секунд і стимулювати рефлексію щодо складної суспільної теми. Значна частка позитивних відгуків, що охопила понад 85% глядачів, свідчить про успішну реалізацію комунікаційної стратегії та грамотну візуальну драматургію. Ролик чітко виконує дві ключові функції: інформує про існування проблеми та водночас вказує на шляхи її подолання. Такий підхід відповідає принципам сучасного етичного дизайну, орієнтованого не лише на естетику, а й на соціальну відповідальність. У контексті перспектив масштабування відео має високий потенціал для трансформації в багатоформатний інструмент соціальної комунікації. Можливість адаптації під різні платформи, співпраця з соціальними організаціями та корпоративним сектором, інтеграція в освітні й медіапроекти відкривають широкі горизонти для подальшого поширення контенту. Таким чином, дослідження підтверджує: грамотно створене соціальне

відео не лише інформує, а й стає дієвим засобом формування соціальної свідомості та мотивації до змін.

Висновки до розділу 3

Практична розробка, представлена у третьому розділі, засвідчила високий потенціал моушн-дизайну як інструменту соціальної візуальної комунікації. Від етапу аналізу цільової аудиторії та вибору платформи до реалізації технічного монтажу, озвучення, анімації та перевірки ефективності інтро-ролика — кожна складова була спрямована на формування глибоко емоційного, естетично вивіреного та етично відповідального медіапродукту. Сформована структура відео, що включає чітку розкадровку, драматургічний сценарій, адаптацію до психологічних механізмів сприйняття кольору, ритму та звуку, дозволила створити контент, здатний справляти тривалий емоційний вплив. Застосування Adobe After Effects дало змогу реалізувати складні технічні рішення — від glitch-ефектів до типографіки, синхронізованої з аудіорядом, — що перетворює кожен кадр на візуальний маркер смислу.

Результати тестування аудиторією підтвердили ефективність обраної стратегії: відео викликало високий рівень залученості, емпатії й зацікавлення з перших секунд, що є критичним показником успішності соціального повідомлення. Крім того, відео виконує трансформаційну функцію — не лише фіксує проблему, а й пропонує емоційний ресурс для її подолання, що підвищує його цінність у системі соціального дизайну. У підсумку, інтро-ролик, розроблений у межах дослідження, є вдалим прикладом використання візуальних і технічних засобів моушн-дизайну для соціальної комунікації. Він демонструє, як сучасні цифрові інструменти, при правильному концептуальному підході, можуть ефективно впливати на свідомість, формувати нові етичні наративи та сприяти суспільним змінам.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено всебічне дослідження теоретичних, композиційних та практичних аспектів створення соціального інтро-ролика, спрямованого на актуалізацію проблеми домашнього насильства через засоби моушн-дизайну. В результаті опрацювання значного обсягу джерел, проведення порівняльного аналізу існуючих соціальних відео та практичного втілення авторської ідеї, підтверджено, що моушн-дизайн, як інструмент візуальної комунікації, має великий потенціал у формуванні суспільної свідомості, викликанні емпатії, спонукання до дій та формуванні відповідального ставлення до соціально значущих тем.

Теоретичну частину кваліфікаційної роботи присвячено вивченню історії розвитку моушн-дизайну, аналізу основних жанрів соціального відеоконтенту та розгляду психологічних аспектів сприйняття візуальних і звукових елементів. Систематизовано ключові етапи становлення моушн-дизайну — від ранніх експериментів у сфері анімації до сучасного цифрового формату з використанням професійного програмного забезпечення. Проаналізовано, як розвивались техніки візуального оформлення й як змінювались інструменти для створення відео з часом.

Окрема увага приділялася різновидам соціального відеоконтенту: інтро-роликам, соціальній рекламі, промоційним відео. Було визначено, яку функцію кожен з форматів виконує в сучасному візуальному просторі та яким чином вони можуть ефективно впливати на глядача.

Також розглянуто психологію сприйняття основних візуальних складових: кольору, ритму, композиції та звуку. Зроблено висновок, що саме ці елементи формують емоційне наповнення відео та допомагають донести соціальний меседж до аудиторії. Ритм і темп, візуальна гармонія, правильно підібрана кольорова палітра та звуковий супровід відіграють ключову роль у створенні переконливого та емоційно насиченого відеоконтенту.

Досліджено роль моушн-дизайну у соціальному контексті, зокрема при висвітленні такої чутливої теми, як домашнє насильство. Основна увага приділялася тому, як за допомогою візуально-композиційних засобів можна впливати на емоційне сприйняття глядача, викликати співпереживання та донести важливе соціальне повідомлення. Проаналізовано композиційні принципи, які застосовуються при створенні соціального відеоконтенту: симетрія й асиметрія, контраст, баланс, візуальні домінанти. Детально розглянуто типографіку як один із найважливіших елементів у візуальній подачі інформації — її динаміка, розмір, ритм та поєднання зі звуковим рядом суттєво впливають на сприйняття меседжу.

Окрему увагу приділено кольору як засобу формування настрою й посилення емоційного впливу. Вивчено, як теплі та холодні відтінки, а також їхнє поєднання, здатні викликати певні почуття — тривогу, співчуття, напругу або надію. Було також проаналізовано, як музичний супровід та звукові ефекти підсилюють візуальне повідомлення та створюють повноцінне емоційне середовище. У межах розділу розглянуто приклади успішних соціальних кампаній, у яких було ефективно використано моушн-дизайн. Це дозволило глибше зрозуміти, які технічні та художні прийоми є найбільш доречними для висвітлення соціально важливих тем, і які з них викликають найсильніший відгук у аудиторії.

У практичній частині детально описано процес створення авторського соціального інтро-ролика, спрямованого на висвітлення проблеми домашнього насильства. Робота над відео почалася з визначення цільової аудиторії, аналізу її потреб та емоційного фону. Далі сформульовано основний меседж, розроблено концепцію, написано сценарій і підготовлено стилістичне оформлення. Значну увагу приділено підбору візуальних образів, кольорової палітри, типографіки, ритміки та музичного супроводу.

Технічна реалізація ролика здійснювалася за допомогою Adobe After Effects та графічних редакторів. Кожен етап виробництва — від анімування окремих елементів до фінального монтажу — мав на меті створення емоційно

впливового та естетично виваженого продукту. Готовий ролик було апробовано під час участі в наукових конференціях, де він отримав позитивні відгуки. Крім того, відео зареєстровано як об'єкт авторського права, що підтверджує його унікальність і практичну цінність.

Підсумовуючи, варто зазначити, що у кваліфікаційній роботі вдалося комплексно поєднати теоретичні знання, аналітичні підходи та практичну реалізацію. Моушн-дизайн доведено як ефективний інструмент соціальної комунікації, здатний глибоко впливати на глядача. Робота має як наукове, так і прикладне значення, а створене відео може бути використане у соціальних кампаніях, освітніх проєктах та як приклад сучасного візуального активізму.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, № 3. P. 347–356.
2. Adobe. After Effects URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley: University of California Press, 1954.
4. Babic N. J., Pibernik N., Mrvac N. Media Study: Motion Graphics. *50th International Symposium ELMAR*. 2008. P. 75–78. URL: https://www.researchgate.net/publication/224370723_Media_study_Motion_graphics
5. Bar M., Neta M. Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*. 2006. Vol. 17, №.8. P. 645–648.
6. Bassi A. Design Contemporaneo. Istruzioni per l'uso. Bologna : Il Mulino Editore, 2017. 208 p.
7. Batra R., Seifert C., Brei D. The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal. New York: Routledge, 2015. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315714806> (дата звернення: 05.05.2025).
8. Betancourt M. The History of Motion Graphics: From Avant-Garde to Industry in the United States. Wildside Press, 2013. 254 p.
9. Blazer L. Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation and Motion Graphics. Berkeley: New Riders, 2016. 160 p.
10. Brunswik E. Perception and the Representative Design of Psychological Experiments. Berkeley: University of California Press, 1956. 239 p.
11. Carbon C. C. Beyond the predominance of the visual empire: A functional model on haptics & more. *Electronic Imaging*. 2016. Vol. 2016, № 19. P. 1–7.
12. Meyer C., Meyer T. *Designing Motion Graphics with AfterEffects*. 2014.

13. Christiansen M. The Power of Motion Graphics. Focal Press, 2011. 312p.
14. Crook I., Beare P. Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up. New York : Fairchild Books, 2016. 256 p.
15. Daum K., Hein M., Scott M. Video Marketing For Dummies. Hoboken : Wiley, 2010.
16. Embrace Life – always wear your seat belt Sussex Safer Roads Partnership. 2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> (дата звернення: 05.05.2025).
17. Fischer G. Beyond Interaction: Meta-Design and Cultures of Participation. HCI Models, Theories, and Frameworks. San Francisco : Morgan Kaufmann, 2005. P. 429–440.
18. Frenkel M. O. Mental practice maintains range of motion despite forearm immobilization. *Journal of Rehabilitation Medicine*. 2014. Vol. 46, № 7.
19. Furniss M. Art in Motion: Animation Aesthetics. London : John Libbey Publishing, 2008. 312 p.
20. Rall H., Prassel I. (2017). *Animation: From Concept to Production*.
21. Hegarty M. Mental animation: Inferring motion from static displays. *Journal of Experimental Psychology*. 1992. Vol. 18, № 4. P. 714–721.
22. Jon. Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Oxford : Focal Press, 2008. 288 p.
23. Kierzkowski A. Marketing to the Digital Consumer. The McKinsey Quarterly. 1996.
24. Konstan J., Riedl J. A. Recommender systems: From algorithms to user experience. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. 2012. Vol. 22. P. 101–123.
25. Krasner J. Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. 3rd ed. – Oxford : Focal Press, 2013. 343 p.

26. Liz Blazer. *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation and Motion Graphics*. 2015.
27. Meggs P. B., Purvis A. W. *History of Graphic Design*. 6th ed. – Hoboken : Wiley, 2016. 704 p.
28. Mowat J. *Video Marketing Strategy*. London : Kogan Page, 2018. 248 p.
29. Noble C. H., Kumar M. Using product design strategically. *Business Horizons*. 2008. Vol. 51, № 5. P. 441–450.
30. Norman D. A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2013.
31. Norman D. A. Psychology of Design. *Design Science*. 2019. Vol. 5. e12. URL: <https://doi.org/10.1017/dsj.2019.12> (дата звернення: 05.05.2025).
32. Rahman M., Arif M. Video marketing and consumer decisions. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*. 2019. Vol. 12, № 3. P. 226–241.
33. Roth, Hudson, S., Huang, L., M. S., & Madden, T. J. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. Vol. 33, № 1. P. 27–41.
34. Rall H., Prassel I. *Animation: From Concept to Production*. Burlington : Focal Press, 2017. 272 p.
35. Sanders M. S., McCormick. E. J. *Human Factors in Engineering and Design*. New York : McGraw-Hill, 1993.
36. Seow S. C. *Designing and Engineering Time*. Boston : Addison-Wesley, 2008. 400 p.
37. Shaw A. *Design for Motion*. Oxford : Focal Press, 2016. 368 p.
38. Stockton J. *Designer's Guide to Color*. KelbyOne.Rocky Nook, 1999. 256 с.
39. Sova T. *Motion Graphic as a Tool for Social Change*. Київ : Artpress, 2024. 120 с.

40. Triple T. The History of Motion Graphics. URL: <https://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics> (дата звернення: 05.05.2025).
41. Urban Decay. Cancel Online Bullying. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yuftz9G0n-U> (дата звернення: 05.05.2025).
42. Walter S., Hanson M. Motion Blur: Graphic Moving Imagemakers. 2004.
43. Wikimedia Contributors. Motion graphics. URL: https://www.wikiwand.com/en/Motion_graphics (дата звернення: 05.05.2025).
44. Kotler P., Lee K. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 4th ed. Thousand Oaks : SAGE, 2011.
45. Crilly N., Clarkson P.J. Design and Consumer Experience. *Design Issues*. 2006. Vol. 22, № 1. P. 3–15.

ДОДАТКИ

Додаток А





МІНЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, http://www.nipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Розписка про одержання заявки на авторське право на твір

Дата одержання 23.04.2025 16:45:35

Номер заявки **с202503707** (в подальшому обов'язково посилатись на цей номер)

Заявник Кравченко Дарина Вадимівна

Назва авторського права на твір Графічний твір "Домашнє насильство"

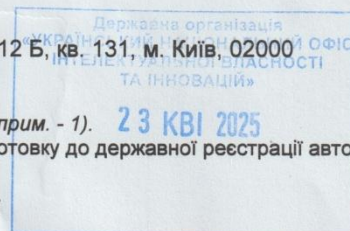
Адреса для листування Кравченко Дарина Вадимівна, пр-кт Леся Курбаса, 12 Б, кв. 131, м. Київ, 02000

Подані матеріали

Вх-АПС/8246-25 Заява про реєстрацію авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).

Вх-АПС/8248-25 Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).

Вх-АПС/8247-25 Примірник твору (в електронній формі) (арк. - 1, прим. - 1).



Прийняв(ла) _____ Ермоленко Н.І.



Продовження додатку В

DEVELOPMENT OF INNOVATION SYSTEMS: TRENDS, CHALLENGES, PROSPECTS		
TABLE OF CONTENTS		
ADVERTISING		
1.	Кравченко Д.В. МОУШН-ДИЗАЙН – ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ	12
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
2.	Martynenko A. EMBODIMENT OF NATIONAL IDENTITY IN CONTEMPORARY ARCHITECTURE THROUGH VERNACULAR TRADITIONS	16
3.	Zibrov Z., Kudriashova I. EVOLUTION OF THE FORMATION OF THE LOW-RISE RESIDENTIAL AREAS IN KHARKIV	23
ART HISTORY		
4.	Матоліч І.Я., Левницька Р.Р. MODERN APPROACH TO THE EVOLUTIONARY-GENETIC CONCEPT OF IMMUNOGENESIS	26
BIOLOGY		
5.	Aghayeva E.Z., Mammadzade A.E. MODERN APPROACH TO THE EVOLUTIONARY-GENETIC CONCEPT OF IMMUNOGENESIS	31
6.	Aghayeva E.Z., Yahyayev I.V. ASSOCIATION OF APOE AND ACE GENE POLYMORPHISMS WITH LONGEVITY AND CARDIOVASCULAR HEALTH IN GANJA, AZERBAIJAN	34
7.	Dondoladze I., Dondoladze D. PHYSIOLOGICAL RESPONSES TO RESISTANCE EXERCISE: VENTILATION RATE ANALYSIS	38
8.	Nashova A., Kazimli L. EFFECT OF UV RADIATION ON THE LIVING SYSTEMS	41
9.	Starodubtsev V., Terentiev A. GRAND FIRE IN THE DANUBE DELTA BIOSPHERE RESERVE	44
3		

МОУШН-ДИЗАЙН – ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ

Кравченко Дарина Валеріївна
Київський національний університет технологій та дизайну КНУТД
Факультет дизайну 022
Група: «Мультимедійний дизайн» БІзм-21

1. **Моушн-дизайн як ефективний засіб комунікації.** Моушн-дизайн поєднує графіку, анімацію, текст та звук, що дозволяє створювати динамічний рекламний контент, який легко сприймається аудиторією.
2. **Роль інтро-роликів у рекламі.** Інтро-ролики допомагають формувати впізнаваність бренду, привертати увагу глядача з перших секунд та задавати стиль рекламного повідомлення.
3. **Психологічний вплив реклами через моушн-дизайн.** Візуальні ефекти, колірні гами та динамічний монтаж створюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що підвищує ефективність реклами.
4. **Моушн-дизайн у соціальній рекламі.** Анімовані ролики активно використовуються у кампаніях, спрямованих на боротьбу з наслідком, екологічній ініціативі та популяризацію здорового способу життя.
5. **Сучасні технології у створенні рекламних роликів.** Програми, такі як Adobe After Effects і Cinema 4D, дозволяють створювати якісну анімацію, яка робить рекламу більш привабливою та професійною.
6. **Перспективи розвитку моушн-дизайну у рекламі.** Використання штучного інтелекту, 3D-анімації та інтерактивних елементів сприяє персоналізації реклами та залученню більшої аудиторії.
7. **Візуальний стиль у моушн-дизайні.** Реклама, побудована на моушн-дизайні, активно використовує мінімалізм, плавну анімацію, динамічну типографіку та нестандартні композиційні рішення для створення впізнаваного стилю.
8. **Колір як засіб впливу в рекламі.** Правильне використання кольорової гами дозволяє викликати певні емоції у глядача, підкреслювати настрій ролика та формувати асоціації зв'язки з брендом.
9. **Кінетична типографіка у рекламі.** Анімований текст допомагає зробити рекламне повідомлення більш виразним, задати ритм відео та підкреслити акценти, залучаючи увагу до ключових меседжів.
10. **Графічні елементи та геометрія.** Використання чітких ліній, абстрактних форм та динамічних патернів у рекламі дозволяє створювати візуальну гармонію, що знайде відгук у глядача.
11. **Звук і моушн-дизайн.** Аудіоупровадка, синхронізація відео з графікою, плавне емоційний ефект реклами, допомагає залучити глядача у контент і підвищує рівень його сприйняття.
12. **Ритм та динаміка анімації.** Чіткий темп зміни кадрів, використання прискорень або уповільнень сцен формує драматургію ролика, впливаючи на сприйняття інформації.

13. **Глибина та просторовий ефект.** 3D-анімація, ізометрія та паралакс-ефекти додають глибини рекламним відео, роблячи їх візуально складнішими та більш привабливими.
14. **Персоналізація та адаптація дизайну.** Моушн-дизайн дозволяє брендам створювати унікальні рекламні ролики, адаптовані під різні платформи – від соціальних до інтерактивних екранів.
15. **Моушн-логотипи та брендова ідентичність.** Динамічні логотипи стають важливим елементом візуального стилю компанії, додаючи сучасності та підвищуючи впізнаваність бренду.
16. **Інтерактивний моушн-дизайн.** Використання інтерактивних елементів у рекламі (найшвидший клік, hover-ефекти, адаптивні відео) залучає глядача та підвищує рівень взаємодії з контентом.
17. **Композиція та баланс у моушн-дизайні.** Гармонійне поєднання елементів у кадрі визначає візуальну привабливість ролика, керує увагою глядача та підсилює ефект реклами.
18. **Принципи гнотальності в анімації.** Використання законів сприйняття (блисківість, схожість, завершеність) дозволяє створювати інтуїтивно зрозумілий та ефективний дизайн.
19. **Контраст і акцент у моушн-рекламі.** Виділення ключових елементів за допомогою кольору, розміру чи руху допомагає сфокусувати увагу глядача на головному повідомленні.
20. **Анімаційні переходи та мікроанімації.** Плавні зміни між сценами, ефекти появи тексту чи графіки додають динаміки та покращують сприйняття відео.
21. **Ефект глибини та перспектива.** Використання 3D-графіки, тіней, розмітки та паралакс-ефекту дозволяє створити більш реалістичний і захоплюючий рекламний контент.
22. **Мінімалізм у моушн-дизайні.** Спрощений стиль, чисті лінії, обмежена палітра кольорів та акцент на ключових елементах робить рекламу більш стильною та ефективною.
23. **Модульні сітки у відеодизайні.** Використання сіткових структур допомагає організувати візуальні елементи у кадрі, створюючи гармонію та порядок.
24. **Використання світла та тіні в анімації.** Світлові ефекти дозволяють об'єму, динаміки та емоційного забарвлення реклами, покращуючи її візуальну привабливість.
25. **Типографіка у моушн-дизайні.** Вдало підібраний шрифт, його розмір, жирність та стиль анімації визначають характер реклами та її сприйняття.
26. **Роль негативного простору.** Використання порожнього простору у відео дозволяє зосередити увагу глядача на ключових елементах, роблячи рекламу більш зрозумілою.
27. **Анімовані іконки та графічні символи.** Використання зрозумілих іконок у русі допомагає швидше донести інформацію, спрощуючи сприйняття складних даних.

28. **Референси та тренди в моушн-рекламі.** Аналіз актуальних напрямків та креативних рішень допомагає ідентифікувати дизайн під сучасні смаки аудиторії.
29. **Ігрові механізми у рекламних анімаціях.** Посилення ігрових елементів з рекламним (гейміфікація) підвищує рівень залучення та взаємодії користувачів із брендом.
30. **Динаміка візуального наративу.** Створення логічного розвитку сюжету у моушн-ролику допомагає привертати увагу глядача та посилює емоційний вплив реклами.
31. **VR і AR у моушн-дизайні.** Інтеграція анімованої графіки у віртуальну та доповнену реальність відкриває нові можливості для створення інтерактивних рекламних кампаній. Моушн-дизайн у соціальній рекламі: нові підходи та вплив.
32. **Гіперреалізм у соціальній анімації.** Посилення реалістичних текстур, світлотіні та деталізації дозволяє створювати вражаючі соціальні ролики, що викликають глибокий емоційний відгук.
33. **Метафора та символізм у моушн-дизайні.** Використання візуальних символів (розбитого дзеркала, тіні, змінних кольорів) допомагає передавати соціальні проблеми без прямого зображення насильства чи трагедії.
34. **Абстракція та узагальнення у соціальному відео.** Абстрактні форми та геометрія можуть робити соціальні кампанії більш універсальними, дозволяючи аудиторії проєктувати власний досвід на контент.
35. **Техніка гайт-ефекту для соціальних тем.** Використання «цифрових помічників», розривів зображення та нестандартної анімації створює відчуття нестабільності та підкреслює серйозність проблеми.
36. **Ретро-естетика та вінтажний стиль у соціальних кампаніях.** Відеопли до анімації 80-90-х років або використання старих VHS-ефектів можуть викликати ностальгію та зробити соціальні повідомлення більш емоційно впливовими.
37. **Макро- і мікросвіт в моушн-дизайні.** Використання лише чорного, білого та відтінків сірого допомагає зосередити увагу на емоції та суті проблеми, уникаючи зайвих відволікаючих елементів.
38. **Графіка-стиль у соціальній анімації.** Посилення «брудного» текстуру, нерівних ліній та ручної анімації створює ефект автентичності та посилює відчуття гостроти соціальних тем.
39. **Анімація у реальному середовищі (mixed media).** Посилення реальних відеозображень із намальованою чи 3D-анімацією дозволяє створювати сильні соціальні ролики, що поєднують документальність і креативність.
40. **Суперреалізм у соціальних відео.** Деформація об'єктів, змінені пропорції та гра з перспективою допомагають передати внутрішній світ постраждалих від соціальних проблем (наприклад, жертв насильства чи людей із ментальними розладами).
41. **Трансформативна анімація як метафора змін.** Використання переходів, коли один об'єкт перетворюється на інший (наприклад, людина – у пташку, слово – у слово), може символізувати боротьбу та вихід із кризової ситуації.

42. **Динамічна колажна анімація.** Посилення віражних елементів фотографій, текстур та малюнків створює незвичайний ефект і робить соціальне відео акраційним.
43. **Анімовані тіні як засіб візуалізації психологічних травм.** Використання затемнених фігур, що повторюють рухи персонажів або діють незалежно від них, допомагає передати стан страху, депресії чи розладу особистості.
44. **Анімація без облич як засіб універсальності теми.** Використання силуетів чи персонажів без рис обличчя дозволяє глядачам легше асоціювати себе з проблемою та уникнути зайвої конкретики.
45. **Фрагментація зображення для передачі емоційного розладу.** Візуальні прийоми, що розбивають персонажа або простір на частини, підкреслюють психологічний стан героїв та їхню вразливість.
46. **Зміна швидкості анімації у ключових моментах.** Використання різкого сповільнення або пришвидшення відео в потрібних місцях допомагає передати драматичність ситуації або зосередити увагу на важливих деталях.
47. **Використання VR та 360° анімації у соціальних проєктах.** Віртуальні кампанії можуть залучати глядача у ситуацію, дозволяючи пережити події очима жертви або очевидця соціальної проблеми.
48. **Анімовані піксель-арт ролики у соціальних проєктах.** Ретро-графіка у стилі 8-bit або 16-bit може створювати контраст між ностальгією та сучасними проблемами, що робить відео більш інтригуючим.
49. **Розмітти між кадром та персонажем.** Використання кадрування, де персонаж дивиться просто в об'єктив або протиставляє руку до камери, може викликати відчуття особистої взаємодії з проблемою.
50. **Техніка "one shot" у соціальній анімації.** Створення відео без жодного монтажного склеювання (в одному кадрі) робить історію більш цілісною та викликає сильніший емоційний ефект.

Джерела

1. Кравченко, Д. В. (2025). *Розробка інтро-ролика "Домашнє насильство"* (Курсова робота). Київський національний університет технологій та дизайну.
2. Voki Games. (n.d.). *How to make moeshn-design: graphics, animation, trends*. Отримано з <https://vokigames.com/ua/shho-take-moeshn-dyzajn-grafika-animsatsiya-trendy/>
3. ScienceDirect. (2006). *The power of visual communication in advertising effectiveness*. Отримано з <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1573448X06030287>
4. Economy & Society. (2023). *The impact of motion design on advertising effectiveness*. Отримано з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130>
5. Khmelnytskyi National University. (n.d.). *Motion design and its role in modern visual communication*. Retrieved from <https://elar.khnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/56d33f4b-c644-467a-8da2-c6859477594c/content>

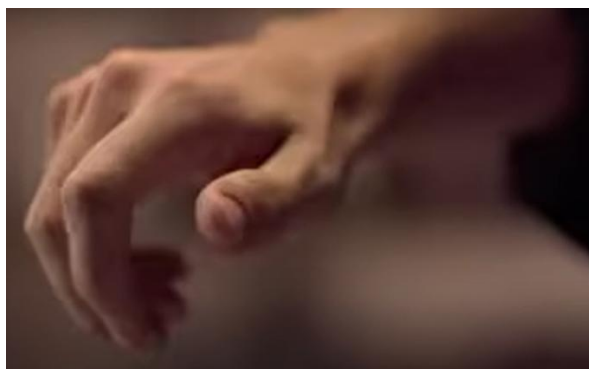
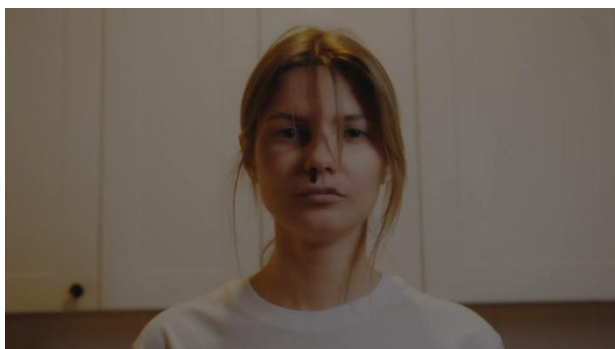


Рис. Г. 1. Кадри з соціальної реклами “Embrace Life”



ТВІЙ ДІМ СТАВ В'ЯЗНИЦЕЮ?

Рис. Д. 1. Кадри 1-2 Інтро-ролика “Домашнє насильство”



ЧОМУ МАСКА ТИШІ ПРИКРИВАЄ БІЛЬ?

Рис. Д. 2. Кадри 3-4 Інтро-ролика “Домашнє насильство”

ЗВИЧАЙНО



Рис. Д. 3. Кадри 5-6 Інтро-ролика “Домашнє насильство”

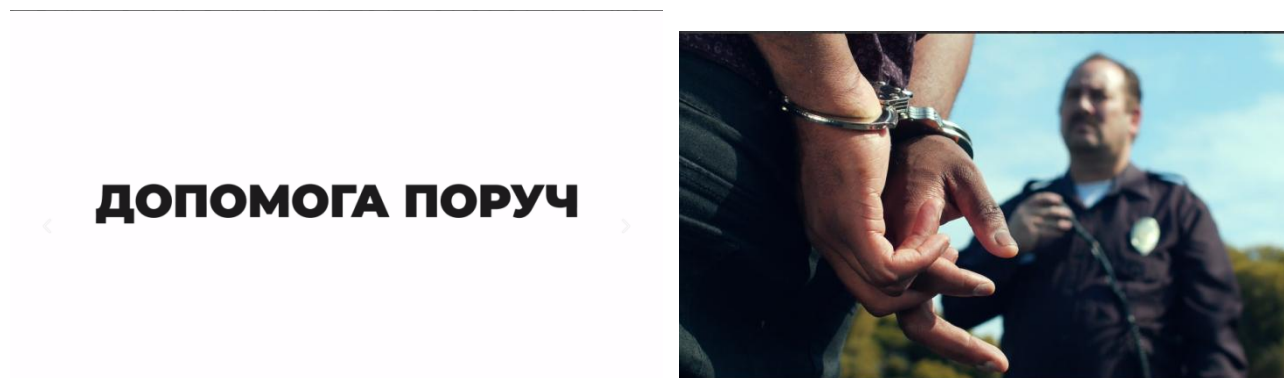


Рис. Д. 4. Кадри 7-8 Інтро-ролика “Домашнє насильство”

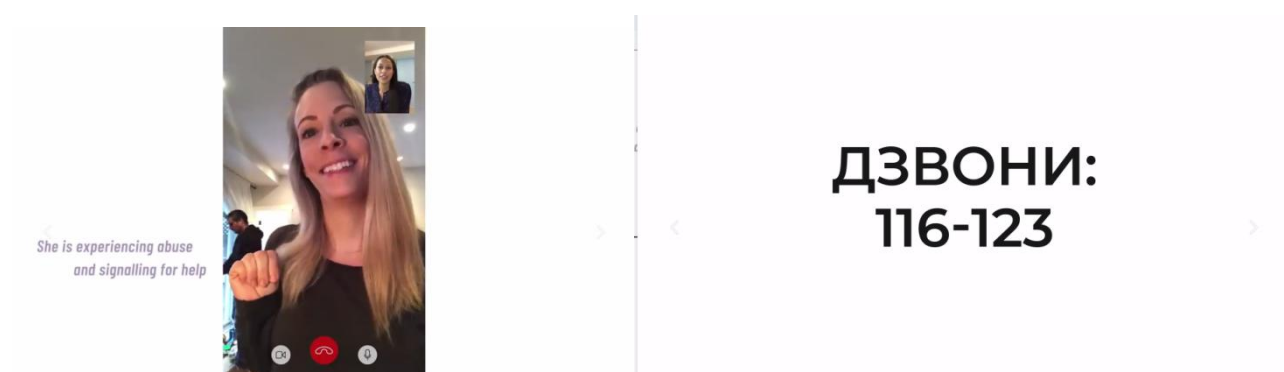


Рис. Д. 5. Кадри 9-10 Інтро-ролика “Домашнє насильство”