

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка серії інтерактивних соціальних банерів на тему
саморефлексії

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-21

Козачище Д. С.

Науковий керівник к.т.н., доц. Хиневич Р.В.

Рецензент к.т.н., доц. Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Козачище Д.С. Розробка серії інтерактивних соціальних банерів на тему саморефлексії. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню засобів інтерактивного дизайну як інструменту для візуалізації теми саморефлексії в соціальній комунікації. У теоретичній частині проаналізовано історію розвитку банерного формату – від статичних до інтерактивних медіа, значення саморефлексії в культурному та психологічному контексті, а також ключові теоретичні моделі interaction design. Практичний розділ присвячено аналізу актуальних візуальних рішень у соціальному плакаті, механізмів сприйняття тексту як образу, а також ролі динаміки та сценаріїв взаємодії в побудові емоційного залучення. В результаті реалізовано авторську серію інтерактивних соціальних банерів, що стимулюють самоспостереження та рефлексію через візуальний діалог з глядачем.

Ключові слова: соціальний плакат, інтерактивність, саморефлексія, динаміка, візуальна комунікація, UX-дизайн, банерна графіка.

SUMMARY

Kozachyshche D.S. Development of a Series of Interactive Social Banners on the Theme of Self-Reflection. – Manuscript.

Qualification work on specialty 022 Design. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025 year.

The qualification work is devoted to the study of interactive design as a tool for visualising the topic of self-reflection in social communication. The theoretical part analyses the history of the banner format - from static to interactive media, the meaning of self-reflection in a cultural and psychological context, as well as key theoretical models of interaction design. The practical section is devoted to the analysis of current visual solutions in social posters, the mechanisms of perception of text as an image, and the role of dynamics and interaction scenarios in building emotional engagement. As a result, the author's series of interactive social banners that stimulate self-observation and reflection through a visual dialogue with the viewer was implemented.

Keywords: social poster, interactivity, self-reflection, dynamics, visual communication, UX design, banner graphics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІСЦЯ САМОРЕФЛЕКСІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ.....	
1.1 Історія становлення та розвитку інтерактивних банерів	8
1.2 Зміст, значення та вплив візуальної саморефлексії на особистість та суспільство.....	10
1.3 Теоретичні моделі інтерактивного дизайну у формуванні саморефлексії.....	15
Висновки до першого розділу.....	21
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ БАНЕРІВ В СЬОГОДЕННІ.....	22
2.1 Аналіз особливостей дизайну соціальних банерів у сучасній практиці.....	22
2.2 Психологія сприйняття аудиторією текстового образу у візуалізації.....	31
2.3 Обґрунтування важливості динаміки в соціальних банерах.....	35
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ 3 СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ СОЦІАЛЬНИХ БАНЕРІВ НА ТЕМУ САМОРЕФЛЕКСІЇ.....	42
3.1 Концепція дослідження.....	42
3.2 Вибір стилю, кольорової гамми та графічних елементів.....	45
3.3 Технічна реалізація серії інтерактивних соціальних банерів на тему саморефлексії.....	47
Висновки до третього розділу.....	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

У реаліях сьогодення, позначених глибокими соціальними трансформаціями, інформаційним перенасиченням, війною та постійною невизначеністю, питання саморефлексії набуває особливого значення. Людина дедалі частіше опиняється в ситуації внутрішнього дисбалансу, втрати орієнтирів або емоційної втоми. У таких умовах здатність зупинитися, осмислити власний досвід, емоції та мотивації стає не розкішшю, а необхідністю. Саморефлексія допомагає відновити зв'язок із собою, переосмислити життєві цінності та знайти внутрішні ресурси для адаптації й дії.

У цьому контексті дизайн виступає не лише як інструмент візуального впливу, а як засіб комунікації з внутрішнім світом людини. Соціальний банер, розміщений у публічному чи цифровому просторі, має потенціал не просто інформувати чи закликати, а й створювати умови для особистого осмислення. Завдяки візуальній мові, символам, кольору та композиції банер може делікатно звернути увагу глядача на важливі, але неочевидні питання – про себе, інших, суспільство.

Особливої ефективності досягає саме інтерактивна форма такого звернення. Можливість взаємодії з візуальним повідомленням робить його більш персоналізованим, чутливим до контексту та емоційно залученим. У час, коли цифрова фрагментація знижує глибину сприйняття, а публічний простір часто втрачає свою гуманістичну функцію, інтерактивний соціальний банер постає як новий спосіб повернення до діалогу – не лише між людьми, а й із самими собою. Саме тому дослідження і створення таких візуальних форм є надзвичайно актуальним завданням сучасного дизайну.

Метою дослідження є розробка й практична реалізація серії інтерактивних соціальних банерів, здатних через засоби графічного дизайну, сценарії взаємодії та візуальну комунікацію стимулювати саморефлексію глядача в сучасному соціокультурному контексті.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати історичні етапи розвитку банерної комунікації – від традиційних друкованих форматів до інтерактивних цифрових носіїв, з акцентом на зміну функції глядацької участі.
2. Дослідити сутність візуальної саморефлексії та її вплив на особистість і суспільство в контексті сучасної комунікації, виявити потенціал візуального дизайну як інструменту рефлексії.
3. Проаналізувати приклади актуальної дизайнерської практики соціальних банерів, які використовують елементи взаємодії на глядача.
4. Обґрунтувати роль динамічності, інтерактивності та мікровзаємодій у формуванні рефлексивного досвіду, з урахуванням новітніх підходів до UX-дизайну й візуального мислення.
5. Розробити авторську концепцію серії соціальних банерів, що стимулюють самоспостереження через візуальну взаємодію.
6. Здійснити технічну реалізацію серії інтерактивних банерів.

Об'єктом дослідження є процес створення інтерактивної візуальної комунікації в дизайні.

Предметом дослідження є засоби проєктування соціальних банерів, спрямовані на стимулювання саморефлексії глядача.

Методи дослідження: інформаційно-дослідницький, історичний та візуально-аналітичний методи – аналіз джерел про розвиток інтерактивних соціальних банерів; вивчення теоретичних аспектів саморефлексії та interaction design; огляд прикладів сучасного соціального плаката; спостереження за особливостями сприйняття тексту і динаміки; синтез і моделювання власної серії банерів; тестування інтерактивних елементів і адаптація проєкту під цифрове середовище. Комплексне використання зазначених методів забезпечило досягнення мети дослідження.

Елементи наукової новизни полягають у визначенні сучасних підходів до створення інтерактивних соціальних банерів із залученням принципів interaction design; обґрунтуванні поєднання статичної композиції та динамічних елементів як

засобу активації глядацької уваги; висвітленні ролі QR-коду як інтеграційного компонента для поглиблення змісту банера через цифровий контент. Встановлено доцільність і ефективність інтерактивного банера як інструменту візуальної комунікації, що стимулює саморефлексію.

Практичне значення: створено серію інтерактивних соціальних банерів, що поєднують статичні, динамічні та інтерактивні елементи з використанням After Effects, Photoshop, Figma та QR-кодів. Отримані результати можуть бути впроваджені у публічний простір, цифрове середовище та слугувати методичною основою для навчання у сфері дизайну і візуальної комунікації. Реалізоване рішення сприятиме розвитку інноваційних комунікаційних практик у соціальному дизайні.

Апробація результатів дослідження.

1. Участь у VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій», м. Одеса, 29-30 травня 2025 р. (Додаток А)

2. Участь у конкурсі “ROMA: TALENTI D’EUROPA” (Додаток Б)

Публікації:

Козачище Д., Хиневич Р. Мультимедійний дизайн інтерактивних банерів: тенденції, технології, реалізація. Матеріали VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій», м. Одеса, 29-30 травня 2025 р. С. 28-30 (Додаток В).

Структура і обсяг роботи. КБР складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (102 найменування) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІСЦЯ САМОРЕФЛЕКСІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ

1.1 Історія становлення та розвитку інтерактивних банерів

Інтерактивні банери як форма візуальної комунікації є результатом еволюції традиційної реклами, що починалась із зовнішніх носіїв – плакатів, білбордів, транспарантів. Від самого початку їх функція полягала у швидкому приверненні уваги споживача завдяки образності, кольору та мінімалістичному тексту. Перші банери з'явились у міському просторі ще у XIX столітті й були спрямовані на масового перехожого споживача [26].

Перехід до цифрових банерів почався із появою комп'ютерної графіки та перших веб-сайтів у 1990-х роках. Зокрема, перший банер в Інтернеті було розміщено у 1994 році на сайті *Wired.com*, що вважається початком ери банерної реклами в цифровому просторі. Він був статичним, проте мав інтерактивну функцію – перенаправлення за гіперпосиланням, що стало проривом у сфері реклами. Надалі банери ставали динамічними: використовували анімовані GIF-файли, Flash-анімацію, а згодом і інтерактивні елементи [23,90].

Поява Flash-технологій (Macromedia Flash, пізніше Adobe Flash) у 2000-х роках дала змогу створювати банери з високим рівнем взаємодії: клікабельні зони, рухливі елементи, інтеграція звуку. Це стало поштовхом до створення перших інтерактивних реклам, які дозволяли користувачеві не просто переглядати, а взаємодіяти з банером. Утім, з розвитком стандарту HTML5 у 2010-х роках Flash було поступово витіснено через проблеми з безпекою та підтримкою мобільних пристроїв [72,56,64].

HTML5 та CSS3 відкрили нові можливості для веб-дизайнерів: банери стали адаптивними, анімації – плавними, інтерактивність – вбудованою без потреби у додаткових плагінах. Наприклад, банери почали містити мультимедійні вставки, відео, вбудовані форми зворотного зв'язку, а також елементи персоналізації на основі cookies чи IP-локації [22].

У 2020-х роках інтерактивні банери зазнали ще одного етапу розвитку завдяки впровадженню технологій доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI) та генеративної графіки. Наприклад, за допомогою AR можна створити банер, який «оживає» при наведенні камери смартфона. А штучний інтелект дозволяє адаптувати зміст банера до вподобань користувача в реальному часі [59,76].

Особливу роль відіграють соціальні банери – графічні об'єкти, розміщені у публічних або цифрових просторах, метою яких є не продаж, а зміна поведінки, формування цінностей або стимуляція до внутрішньої рефлексії. Саме у сфері соціального дизайну банери стали інструментом діалогу, самоспостереження і саморефлексії. Вони активно використовуються НКО, ініціативами з охорони психічного здоров'я, організаціями з прав людини тощо [92].

У другій декаді XXI століття розвиток інтерактивних банерів дедалі більше почав спиратися не лише на технологічні інновації, а й на принципи UX-дизайну (user experience) та нейроестетики – дисципліни, що досліджує нейронні процеси естетичного сприйняття. Саме ці дві галузі визначають, наскільки ефективно банер взаємодіє з увагою, емоціями та поведінкою користувача.

Згідно з дослідженням Odushegun, UX-дизайн відіграє ключову роль у створенні веб-банерів, які не просто інформують, а керують увагою користувача. Наприклад, використання принципу «візуальної ієрархії» дозволяє підсилити бажану реакцію (клік, рефлексія, взаємодія). Ретельне опрацювання типографіки, кольору, контрасту та просторового ритму збільшує тривалість уваги до банера [61].

Нейроестетика, у свою чергу, акцентує на тому, як мозок реагує на візуальні стимули. Як зазначає Cherubino et al., активне залучення префронтальної кори та зони винагороди в мозку відбувається при перегляді об'єктів, що відповідають естетичним очікуванням глядача. У випадку банерів – це гармонія кольору, симетрія, а також виклик емоцій (радість, здивування, інтерес) [14].

У дослідженні Higuera-Trujillo et al. вказується, що інтерактивні банери, які використовують анімовані елементи з плавною реакцією на дію користувача

(наведення, прокрутка, свайп), стимулюють зону орієнтаційної уваги – що є важливим для закріплення повідомлення [33].

Крім того, сучасні дослідження Wang et al. демонструють, що макет інтерфейсу, його баланс і логічність структури можуть викликати несвідоме «естетичне задоволення» і підвищувати довіру до соціального меседжу, особливо якщо банер пов'язаний із психологічними або етичними темами [97].

Інтерактивний банер з теми екологічної свідомості, в якому колір фону поступово змінюється залежно від часу доби (наприклад, від світлого ранку до темного вечора), стимулює не лише увагу, а й ефект емпатійного занурення – користувач інтуїтивно співвідносить зміну графіки з проходженням власного дня, що посилює рефлексивну дію [52].

Таким чином, синтез UX-дизайну та нейроестетики трансформує банер з інструмента «інформування» у механізм впливу на когнітивні стани: пам'ять, емоцію, поведінку. Це особливо актуально у сфері соціальної реклами, де мета – не продаж, а стимуляція до змін і саморефлексії.

У результаті розгляду еволюції банерів простежується чітка динаміка переходу від статичної зовнішньої реклами до складних цифрових і інтерактивних форматів, які базуються на зворотному зв'язку, персоналізації та мультимедійній виразності. Розвиток технологій – таких як Flash, HTML5, доповнена реальність та мобільні платформи – не лише розширив технічні можливості дизайну банерів, а й суттєво трансформував принципи візуальної комунікації.

1.2 Зміст, значення та вплив візуальної саморефлексії на особистість та суспільство

Саморефлексія (лат. *reflexio* – «відображення») – це здатність індивіда критично осмислювати власні думки, емоції, вчинки та досвід. У психології вона розглядається як центральний механізм самосвідомості. Джордж Герберт Мід, класик символічного інтеракціонізму, стверджував, що усвідомлення «Я» формується шляхом інтеріоризації уявлень інших – тобто соціальна взаємодія передуює рефлексії [2,83].

Фуко, у свою чергу, аналізував саморефлексію як етичну практику, пов'язану з «технологіями себе», через які особа формує моральну ідентичність, підпорядковуючись певним дискурсивним нормам. У когнітивній психології саморефлексія трактується як функція метапізнання – здатність спостерігати за власними когнітивними процесами [25,32].

Саморефлексія є передумовою розвитку самосвідомості, емоційної зрілості та здатності до прийняття етично виважених рішень. Дослідження показують, що систематичне осмислення власного досвіду позитивно корелює з розвитком емпатії, толерантності до неоднозначності, а також психологічної гнучкості. Саморефлексивна особистість здатна не лише «бути в моменті», але й осмислювати власні ролі у взаємодії з соціальним середовищем, формуючи послідовну ідентичність [12].

Згідно з дослідженнями Вальсінера та Рози, рефлексія виступає важливим медіатором між внутрішньою етичністю та зовнішнім моральним контекстом. Через рефлексивну інтерпретацію ми інтегруємо зовнішній світ у систему власних переконань [8].

У сучасному суспільстві саморефлексія стає не лише індивідуальним процесом, а й соціальним імперативом – очікуваним проявом «усвідомленої особистості». В епоху цифрової присутності особа постає у двох площинах: як суб'єкт і як об'єкт візуального спостереження. Це викликає потребу в саморефлексії як засобі підтримки автентичності [13].

Зміни в соціокультурному контексті – від культури колективізму до індивідуалізму, від вертикальної до горизонтальної етики – визначають форми, через які індивід осмислює себе. Наприклад, у конфуціанській традиції саморефлексія асоціюється з дисципліною, тоді як у західному гуманізмі – з особистісною свободою та автономією [5,8].

Цифрове середовище створює нові виклики для саморефлексії – зокрема, спрощення або фрагментація "Я", а також постійне віддзеркалення себе у соціальних медіа. У цьому контексті візуальна саморефлексія (через фото, сторіс, інтерактивні банери) стає формою самопозиціонування в публічному просторі.

Форми саморефлексії залежать від наративних структур культури – тобто від того, які питання про себе вважаються допустимими, як оформлюється етичний сумнів, які образи "внутрішнього Я" є легітимними. Як стверджує П. Бок, візуальні метафори, через які особистість осмислює себе (дзеркало, маска, тінь), різняться залежно від культурної традиції – і саме дизайн може слугувати засобом їхньої актуалізації [8].

У дизайні соціальних банерів ці структури проявляються у виборі кольорів, типографіки, фокусних символів. Так, кампанії в скандинавських країнах тяжіють до лаконізму й «психологічної тиші», тоді як у Латинській Америці поширені емоційно насичені, метафоричні образи.

Саморефлексія як тема в дизайні соціальної комунікації не є нейтральною. Вона може бути використана як інструмент впливу, стимулюючи почуття провини, сорому або соціального тиску. За Фуко, самодисципліна – результат внутрішньої нормалізації, часто нав'язаної зовнішніми силами. У цьому контексті банери, що закликають «осмислити себе», можуть як підвищити свідомість, так і стати формою тонкої маніпуляції [25].

Дослідження Gray et al. показують, що дизайн із використанням «емоційних тригерів» (наприклад, зворотний відлік, тривожні образи) здатен ініціювати псевдорефлексію – реактивну, а не глибоку. Це викликає потребу в етично відповідальному підході до дизайну саморефлексивних візуальних меседжів [29].

Візуальна культура сучасності передбачає не лише споживання образу, а й діалог із ним, де сприймач стає активним інтерпретатором. Саме тому дизайн дедалі частіше використовує візуальні метафори, символи, типографічні композиції та колір як інструменти, що сприяють рефлексивному сприйняттю.

Візуальна метафора дозволяє перенести складне або абстрактне поняття у сферу чуттєвого досвіду, створюючи простір для внутрішнього осмислення. Як зазначає Lehtonen, метафора в графічному дизайні не лише прикрашає, а виконує когнітивну функцію – провокує зіставлення, сумнів, внутрішню реакцію. Наприклад, зображення людини без обличчя на соціальному банері може викликати міркування про втрату ідентичності в цифрову епоху [45].

Колір, у свою чергу, має потенціал «візуального емоційного якоря». Дослідження Sancho Guinda показало, що приглушені або монохромні палітри активують стани зосередженості й спокою, тоді як контрастні поєднання – провокують збудження або напруження, що може слугувати відправною точкою для глядацької саморефлексії [71].

Типографіка як форма візуальної комунікації здатна навантажувати текст додатковим смислом. Наприклад, нерівномірне розташування літер, їхнє стирання або накладання можуть метафорично репрезентувати роздвоєність, страх або кризу ідентичності. Згідно з дослідженням Brumberger, візуальні ефекти типографіки здатні транслювати неочевидні підтексти й емоційний настрій [10].

Проект *Metamorpheus*, створений як інтерактивна платформа з візуальними оповіданнями у форматі метафоричних банерів, демонструє, як візуальна поетика – поєднання кольору, шрифту, символіки й анімації – може перетворити просту візуальну комунікацію на акт глибокої саморефлексії [96].

Композиція визначає, як саме візуальні елементи спрямовують увагу користувача. Розміщення ключових об'єктів у центрі або в периферійних зонах може не лише керувати поглядом, а й символічно репрезентувати фокус чи розпорошення "Я". Дизайнери часто використовують «візуальні паузи» – порожні простори, які провокують зосередженість і паузу в мисленні [68].

Стилістика також відіграє рефлексивну функцію. Візуальний мінімалізм, наприклад, активізує інтерпретаційне навантаження на глядача, змушуючи його звернутися до власного досвіду. У проєкті *Room for Truth* було доведено, що зменшення декоративних елементів на користь змістових викликає глибше залучення та емоційний відгук [82].

Інтерактивність – найпотужніший інструмент самоспостереження. Коли банер реагує на дії користувача (наприклад, змінює кольори при наведенні курсора або надає персоналізований текст після відповіді на питання), він перетворює глядача на співтворця змісту. У дослідженні Chen et al. демонструється, що елементи реактивного дизайну, зокрема використання

графіків емоцій або аудіовідповідей, підвищують емоційне залучення та підтримують усвідомлену самопостережливу реакцію [13].

Сучасний дизайн усе частіше виходить за межі утилітарного інформування і набуває функцій психологічного дзеркала. Один із найбільш ефективних підходів – інтеграція наративної структури, яка веде глядача через особистісно значимий досвід. Як зазначають Wolfe, Louchart і Loranger, у дизайні візуальних історій, зокрема інтерактивних банерів або VR-інтерфейсів, структура, що імітує драматичний наратив (експозиція, кульмінація, рефлексія), сприяє виникненню емоційно насиченої самопостережної реакції [99].

Дизайнер може також використовувати ритм і паузи як засіб режисури уваги. Наприклад, згідно з дослідженням El-Nasr, візуальний темп – через повтори, анімаційні фази, зміну контрасту або світла – формує внутрішній ритм переживання, подібний до інтермедіального монтажу в кіно. Такий ритм несе не лише естетичну, а й когнітивну функцію: дає змогу глядачу "зупинитися", зреагувати на сигнал, переосмислити [24].

Фокус – як оптичний, так і смисловий – також важливий у створенні рефлексивного ефекту. Зонування простору у банері (через глибину, розмиття або центровану композицію) може підкреслити індивідуальне значення певного елемента – наприклад, дзеркального об'єкта, фрази-запитання або навіть пустоти. Як підкреслює Claisse et al., зміщення фокусу на другорядні, але емоційно заряджені елементи викликає ефект внутрішньої когнітивної резонансності [17].

У цифровому середовищі інтерактивний сценарій виступає не лише як технічна функція, а як психологічний механізм. Наприклад, у проєкті *RainMind* користувач взаємодіє з аудіо-візуальними символами, які змінюються залежно від фізіологічних даних (пульс, серцевий ритм). Така біовізуальна інтерактивність створює відчуття власної присутності у візуальному оповіданні, що зміцнює процес самопостереження [102].

Іншою стратегічною методикою є використання візуального запиту – коротких питань або незавершених речень, що провокують на роздуми. Kitson et

al. підкреслюють, що включення глядача у роль співтворця змісту активує внутрішній монолог, і це – основа рефлексії [41].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що саморефлексія є ключовим психічним і соціокультурним механізмом, який сприяє формуванню цілісної особистості та відповідального соціального суб'єкта. У сучасному світі, де зростає вага візуальної культури та самопредставлення, здатність до осмислення власної позиції, поведінки та емоційних реакцій набуває особливої цінності. У цьому контексті дизайн виконує не лише комунікативну, а й психологічно активуючу функцію, створюючи умови для внутрішнього діалогу.

Через застосування композиційних рішень, візуального ритму, наративної логіки та інтерактивних елементів дизайнер здатен моделювати середовище для самоспостереження, де глядач не просто інтерпретує образ, а співвідносить його з власним досвідом. Таким чином, саморефлексія стає результатом ретельно спроектованої взаємодії між формою й змістом.

Водночас важливо пам'ятати про етичну відповідальність: межа між стимулюванням самопізнання та прихованою маніпуляцією є тонкою. Саме тому соціально орієнтований дизайн має зберігати прозорість інтенцій і повагу до внутрішньої свободи глядача як повноцінного інтерпретатора візуального повідомлення.

1.3 Теоретичні моделі інтерактивного дизайну у формуванні саморефлексії

Інтерактивний дизайн (interaction design) на сучасному етапі розвитку цифрових медіа перестає бути лише інструментом передачі інформації – він дедалі частіше функціонує як середовище для психологічної взаємодії, у якому користувач не просто споживає контент, а активно рефлексує над власними діями, реакціями та сенсами. Особливо яскраво ця особливість проявляється в соціальному дизайні та візуальній комунікації, орієнтованій на стимулювання особистісної саморефлексії. У цьому контексті теоретичні моделі взаємодії, запропоновані у галузі interaction design, UX-дизайну та цифрової естетики,

стають надзвичайно важливими для розуміння механізмів, за допомогою яких можлива ця взаємодія.

У своїй ключовій праці *The Design of Everyday Things* Дональд Норман ввів поняття *affordance* – властивості об'єкта, що підказують користувачеві, як з ним взаємодіяти. У дизайні це – форма кнопки, колір підказки, жест або інтерфейсне рішення, що викликає інтуїтивну дію. *Feedback*, як інший важливий принцип, – це негайна реакція системи на дію користувача, що формує відчуття зв'язку та контрольованості [60].

Найбільш релевантним у контексті саморефлексії є поняття *reflective design* – дизайну, що спонукає користувача не просто діяти, а осмислювати, *чому і як* він діє. У соціальних банерах це може проявлятися через незвичні візуальні метафори, інтерфейсні виклики або ситуації, що провокують на етичні чи емоційні роздуми [74].

Bill Verplank у своїй моделі *interaction loop* описує користувацьку взаємодію як послідовність кроків: *відчуття* → *розуміння* → *дія* → *реакція системи* → *нове розуміння*. Циклічність цієї моделі важлива у контексті саморефлексії: користувач не просто реагує, а *відстежує свої реакції та оновлює уявлення про себе* [93].

Gillian Crampton Smith у свою чергу виділяє чотири рівні взаємодії: *візуальний, фізичний, когнітивний та емоційний*, що також накладається на структуру рефлексії. Наприклад, банер, що змінюється залежно від часу доби або тону повідомлення користувача, активує не лише візуальну, а й емоційну залученість [78].

Garrett запропонував п'ятирівневу модель UX-дизайну, яка включає: *strategy* → *scope* → *structure* → *skeleton* → *surface*. Згідно з цією логікою, для створення рефлексивного досвіду дизайн має бути:

- стратегічно націлений на особистісне осмислення;
- мати структуру, що дозволяє варіативність інтерпретації;
- включати інтерфейсні елементи, які викликають запитання, а не дають відповіді [27].

Цей підхід дозволяє проєктувати банери, що не лише інформують, а викликають поведінкову або емоційну реакцію з наступною фазою осмислення.

У книзі *Aesthetics of Interaction in Digital Art* Квістек описує естетичну природу взаємодії як основу емоційного включення у цифровому середовищі. Вона стверджує, що естетичне переживання виникає не лише під час сприйняття форми, а під час дії: клік, жест, реакція – усе це стає частиною художньої події. Це означає, що інтерактивність сама по собі є художньою формою, здатною сприяти глибокій саморефлексії, коли глядач «відчуває себе частиною твору» [42].

У межах соціальної комунікації банери, що побудовані на основі цих моделей, можуть функціонувати як активні тригери внутрішньої активності. Наприклад:

- Reflective design дозволяє формувати повідомлення не як директиву, а як запит («Що ти бачиш у цьому?»);
- Interaction loop застосовується у банерах, де дії користувача змінюють зображення (свайпи, вибір варіанту відповіді);
- UX-структура Garrett'а може лежати в основі комплексних кампаній, де кожен банер – це частина цілісного сценарію, що веде користувача до самоусвідомлення.

UX-проєктування рефлексивного досвіду неможливе без урахування сенсорної та емоційної відповіді користувача. Тут важливу роль відіграють:

- анімація – плавні переходи, зворотній зв'язок (feedback), які роблять взаємодію «живою»;
- мікровзаємодії – дрібні реакції на дії, які формують відчуття уважності системи до особистості користувача;
- візуальний сценарій – логіка побудови послідовності: наприклад, банер може починатись із провокативного образу, далі пропонувати користувачеві обрати відповідь, а на фіналі відображати результат, який інтерпретується як дзеркало його вибору.

Ці інструменти не лише підвищують залученість, а й підтримують перехід від емоційної реакції до когнітивної оцінки, що і є сутністю саморефлексії.

Окрім класичних моделей interaction design, у XXI столітті стрімко розвивається напрям афективного дизайну (affective design) – підходу, що інтегрує емоції користувача як ключову частину взаємодії з цифровим або візуальним об'єктом. Виходячи з гіпотези, що емоції не лише супроводжують досвід, але й формують структуру осмислення, сучасні дизайнери дедалі частіше спираються на UX-практики, які провокують або регулюють афективні відповіді.

Згідно з дослідженням Rahaman et al., емоційний UX базується на динамічному зчитуванні стану користувача, адаптації інтерфейсу до його емоційних патернів, що підвищує особистісну включеність у взаємодію. Особливо перспективним є використання штучного інтелекту для персоналізації емпатичних реакцій інтерфейсу – наприклад, у формі мікроанімованих відповідей на візуальні дії або мінімальних тактильних змін [67].

Інше важливе спостереження міститься у роботі Shakoof, де показано, що вплив емоційного дизайну на UX значно вищий у тих візуальних середовищах, де інтерактивні елементи несуть двозначність або викликають когнітивну напругу. Такий підхід дозволяє активізувати механізми саморефлексії через *афективну когнітивну дисонансність*, змушуючи користувача не лише реагувати, а й шукати пояснення власних емоційних реакцій [75].

Bernardo & Seva у своєму дослідженні аналізують застосування афективного дизайну у ХАІ-системах (інтерфейсах зі штучним інтелектом), однак їх висновки добре транслуються й у соціальний дизайн: найефективніші сценарії – це ті, що одночасно дають користувачеві можливість впливу та зворотний емоційно забарвлений відгук [7].

У відповідь на інфляцію цифрової стимуляції та інформаційного перевантаження дизайнери почали розвивати концепти, що усвідомлено уповільнюють взаємодію між користувачем і цифровим середовищем. До таких належать підходи slow interaction, calm technology та mindful UX, які в центр уваги ставлять внутрішній стан користувача – замість лише його дії [98].

У дослідженні Grosse-Hering et al. концепція Slow Design інтерпретується як стратегія формування більш значущої, емоційно насиченої взаємодії. Дизайнер

тут не поспішає з «відповідями», натомість пропонує простір для запитань, контемплляції, тиші. Такий підхід у банерах може втілюватися, наприклад, через різну швидкість зміни елементів, обмежену інтерактивність, яка вимагає зосередженості [31].

У свою чергу, концепція *calm technology*, запропонована Вайзером, передбачає, що «найкраща технологія – та, що не вимагає нашої постійної уваги». Сьогодні цей принцип трансформується в UX як “діалог без шуму” – інтерфейси, які не нав’язують, а ненав’язливо присутні, викликаючи інтерес через делікатні зміни, мінімалізм, неспішний ритм [98].

Особливу увагу цьому підходу приділяє Vidyarthi у дослідженні *Sonic Cradle*, де було створено медитативне середовище, що повністю виключає візуальні подразники і базується на повільній акустичній взаємодії. За результатами дослідження, така естетика взаємодії сприяє самоспостереженню більше, ніж динамічні або гейміфіковані інтерфейси [94].

Зрештою, концепція *mindful UX* – UX, що навмисно вводить фрикційність, сповільнення, паузи – дозволяє створити ситуації, в яких користувач не просто діє автоматично, а змушений *осмислити* свій жест. У дизайні соціальних банерів це може реалізовуватись через наративні паузи, поступове розкриття візуальної інформації або реакцію системи з часовою затримкою, що дозволяє активізувати рефлексію [19].

Серед новітніх напрямів у дизайні інтерфейсів та візуальної комунікації все частіше набирає актуальності концепт «*transformative experience design*» – дизайн трансформаційного досвіду. Йдеться про практики, що не просто викликають рефлексію, а спрямовані на внутрішню зміну користувача через структуруваний візуально-інтерактивний вплив. Такий дизайн має на меті запустити процеси переосмислення, самооцінки або етичного рішення через участь у досвіді, а не лише через сприйняття контенту.

Згідно з дослідженням Rousi, von Koskull та Roto, трансформаційний дизайн базується на тривалому емоційному включенні, що підтримується через візуальні тригери, сценарну логіку, паузи та ситуації відкритого інтерпретування. Особливу

увагу автори приділяють етичному виміру взаємодії – трансформація не може бути нав'язаною, вона має ґрунтуватися на довірі до користувача як автономного суб'єкта мислення [70].

Практичною реалізацією цієї моделі є кейси, описані в дослідженні Lee, Hwang і Lee, які досліджують нову парадигму Group-Centered Experience (GX). Тут взаємодія проєктується не тільки для індивіда, а для групової динаміки – наприклад, у банерах або візуальних кампаніях, де глядач бачить вплив власного вибору на групу або навпаки. Це створює *соціально-психологічну рефлексію*, яка є потужним тригером зміни поведінки [44].

У розділі про UX-дизайн для державних платформ також підкреслюється важливість людиноцентричного дизайну, що змінює уявлення користувача про власну роль. У таких сценаріях банер або інтерфейс не просто передає повідомлення – він ставить глядача в ситуацію, де потрібно зробити вибір, поставити запитання або вийти за межі звичних шаблонів [28].

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що сучасний інтерактивний дизайн є не лише технічною дисципліною, а складною системою формування досвіду, здатного запускати процеси глибокої саморефлексії. Класичні теоретичні моделі, зокрема концепції *affordance*, зворотного зв'язку та естетики взаємодії, заклали основу для розуміння механізмів впливу на користувача. Проте саме новітні підходи – емоційно орієнтований UX, «повільна» взаємодія та трансформаційний дизайн – відкривають перспективу проєктування досвіду, спрямованого не лише на залучення, а й на осмислення.

У цьому контексті дизайнер виступає не як передавач готових меседжів, а як архітектор взаємодії, який створює умови для індивідуального усвідомлення й переосмислення. Водночас вплив дизайну на когнітивну та емоційну сферу людини потребує підвищеної етичної чутливості – проєктування взаємодії має ґрунтуватися на повазі до автономії глядача та прозорості комунікаційного наміру. Це формує основу для переходу до практичного аналізу методів реалізації рефлексивного досвіду у дизайні соціальних банерів.

Висновки до першого розділу

В першому розділі було розглянуто, що формування саморефлексії в сучасному суспільстві є не лише психологічною чи етичною необхідністю, а й важливим завданням дизайну як інструменту візуального впливу. Простежено еволюцію банерної форми – від традиційних статичних плакатів до інтерактивних, динамічних візуальних медіа, які залучають глядача до активної інтерпретації змісту. У фокусі аналізу – не лише зміна формату, а й трансформація функції: сучасний банер здатен не просто інформувати, а ініціювати внутрішній діалог глядача із самим собою.

Саморефлексія постає як багатовимірний феномен, що втілюється у візуальній комунікації завдяки поєднанню символічних образів, емоційного впливу, ритму та сценографії. Її актуальність посилюється в умовах суспільних трансформацій, зростання тривожності, цифрового перевантаження та кризи ідентичності. Саме у цьому контексті соціальний дизайн – і зокрема банер як формат – набуває особливої сили, адже має потенціал вивести глядача за межі звичної рецепції, активізуючи механізми самоспостереження, емпатії та критичного мислення.

Аналіз ключових теоретичних моделей – від класичних підходів interaction design до новітніх концепцій емоційного UX, повільної взаємодії (slow interaction) та трансформаційного досвіду – дозволив з'ясувати, що саме через структуру взаємодії, композиційні паузи, наративи й мікрореакції можна цілеспрямовано формувати простір для рефлексії.

Отже, інтерактивний соціальний банер – це не лише носій візуального повідомлення, а модель емоційно-когнітивної взаємодії, здатна актуалізувати внутрішні процеси самопізнання. Це обґрунтовує вибір саме такого формату як практичного інструменту для реалізації теми саморефлексії. Надалі, в другому розділі, буде розглянуто практичні аспекти створення серії таких банерів, із урахуванням технічних рішень, графічної мови, сценарної логіки та актуальних вимог до соціального візуального дизайну.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ БАНЕРІВ В СЬОГОДЕННІ

2.1 Аналіз особливостей дизайну соціальних банерів у сучасній практиці

У сучасному візуальному середовищі соціальний банер виступає не лише як носій повідомлення, а як складний інструмент естетичної, культурної та емоційної взаємодії з аудиторією. Його мета полягає у формуванні громадської думки, стимулюванні рефлексії або дії, актуалізації соціально значущих тем. Успішність соціального банера як засобу візуальної комунікації значною мірою залежить від глибини розуміння специфіки графічного дизайну в контексті публічного простору, цифрового середовища та актуальних візуальних трендів.

Основними ознаками візуального оформлення сучасного соціального банера є лаконічність, контрастність, наративна метафоричність та високий рівень графічної упізнаваності. Серед найбільш поширених стилістичних підходів – мінімалізм, flat design, драматичний монохром або висококонтрастна палітра. Композиційно банери тяжіють до центрального розміщення головного меседжу (текстового чи образного), який фіксується глядачем у перші 2–3 секунди перегляду.

QR-код, або «Quick Response code», сьогодні є невіддільним елементом сучасної візуальної комунікації та часто використовується у дизайні соціальних банерів як місток між статичним зображенням і динамічним цифровим контентом. У контексті соціального плакату QR-код виконує роль гнучкого інтерактивного інструмента: він забезпечує миттєвий перехід глядача від поверхневої інформації до глибшого змісту, розширюючи межі сприйняття повідомлення за рамки самого банера [43].

Інтеграція QR-коду у композицію потребує ретельного стилістичного опрацювання: розміщення, колір та масштаб мають відповідати загальній візуальній ієрархії плаката. Неправильне використання коду може порушити

баланс композиції або відволікти від ключового меседжу. Тому дизайнери часто впроваджують QR-код як акцентний елемент або як завершальну точку взаємодії: він з'являється в момент, коли глядач уже залучений основним змістом. Таке рішення зберігає естетичну цілісність і посилює комунікаційну ефективність.

З погляду взаємодії, QR-код змінює традиційний односторонній формат соціального плаката на дворівневий сценарій сприйняття: глядач не лише читає і аналізує візуальний образ, а й активно взаємодіє з ним через смартфон. Такий прийом посилює особистісний зв'язок між аудиторією та меседжем, що особливо актуально для теми саморефлексії, де важливо створити індивідуальний простір для глибших роздумів [16].

Завдяки простоті використання, швидкості сканування та здатності зберігати значний обсяг даних, QR-коди стали типовим елементом дизайну соціальних кампаній, особливо у публічних просторах і цифрових медіа. Водночас важливо враховувати певні обмеження: низька якість друку або некоректний масштаб можуть ускладнити сканування, а надлишок інформації за QR-кодом ризикує перевантажити аудиторію замість стимулювання рефлексії [86].

Візуальні елементи найчастіше мають символічне навантаження. Наприклад, у кампаніях з боротьби з домашнім насильством часто використовується поєднання темних кольорів із червоним як сигналом тривоги та агресії. Використання типографіки стало не менш важливим, ніж зображення: сучасні дизайнери експериментують із вагою, стилем і динамікою шрифтів для створення емоційного ритму візуального сприйняття [54].

Сучасні соціальні банери проєктуються як вербально-візуальні конструкції. Образність, що апелює до повсякденних або граничних ситуацій (війна, насильство, екологічна катастрофа), посилюється метафорою. Наприклад, у плакаті британської кампанії NHS "ACT FAST" інсульт зображений як пляма чорнила, що «розтікається» обличчям людини – візуалізація невидимої небезпеки [3].

У поєднанні з колористикою (холодні кольори – відчуження, теплі – емпатія) та масштабом (великі об'єкти – фокус, дрібні – фоновий підтекст), дизайнер досягає структурування сприйняття. Методи візуальної риторики – повтор, парадокс, алегорія – відіграють важливу роль у соціальних меседжах, створюючи умови для когнітивного конфлікту, який сприяє саморефлексії [84].

Останніми роками помітною є тенденція до використання гіперлаконічного візуального стилю, де дизайнери свідомо зменшують кількість елементів, аби зосередити увагу глядача на головному сенсі. Такий мінімалізм дозволяє зменшити "візуальний шум", характерний для цифрових платформ, і виділитися на загальному фоні.

Ще одна тенденція – емоційна візуальність, яка проявляється через портрети, ілюстрації з виразною мімікою, обігрування тілесності. Наприклад, кампанія «Break the Stigma» з проблем психічного здоров'я в США використовує плакати з фрагментами людських облич, на яких надруковані цитати внутрішнього болю (рис.2.1.1). Це створює ефект інтроспекції й емпатії одночасно.



Рис. 2.1.1. Плакат кампанії «Break the Stigma»

Також зберігає актуальність стратегія «візуальної провокації» – банери з парадоксальними, іронічними або шокуючими образами, що спрямовані на швидке привернення уваги. На рис.2.1.2. можна побачити приклад стратегії візуальної провокації для миттєвого залучення уваги [77].



Рис. 2.1.2. Іронічний банер «Sale ends today».

Дизайн соціальних банерів відрізняється залежно від каналу розміщення. Для друкованого або вуличного формату характерні великі шрифти, контрастна кольорова гама, обмежена кількість елементів. Наприклад, під час кампанії «Говори проти насильства» в Україні плакати з великим написом «Це сталося зі мною» та силуетом жінки привертали увагу навіть із великої відстані. На рис.2.1.3. ми бачимо приклад ефективного використання великого шрифту й мінімалізму для вуличного формату [81].



Рис. 2.1.3. Соціальний банер «It happened to me»

Цифрові банери, що поширюються в соціальних мережах (Instagram, Facebook), дозволяють більше візуальних нюансів, інтеграцію в сторіз, анімацій, гіперпосилань. Тут активно працюють із шаблонами «каруселей» – серійно пов’язаними банерами, кожен з яких відкриває частину теми. Приклад такого формату можна побачити на рис.2.1.4.

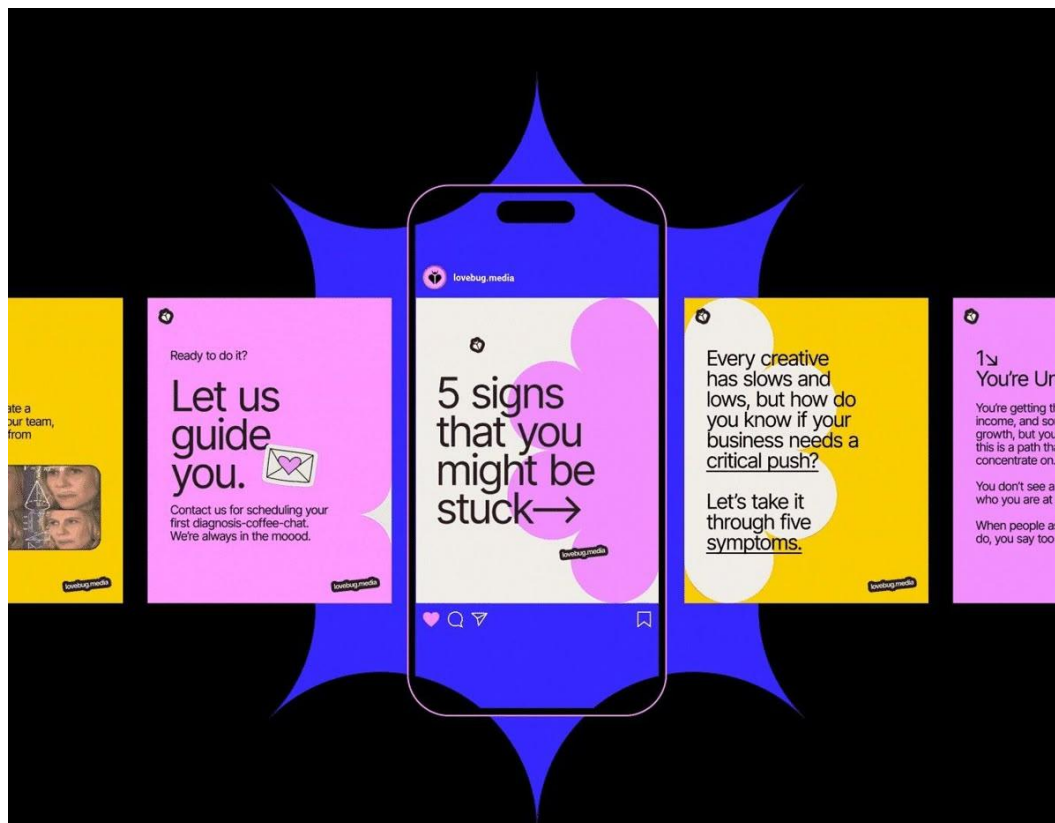


Рис. 2.1.4. Приклад каруселі в Instagram як формату серійних банерів у цифрових медіа.

Додаткові приклади актуальних практик:

1. Кампанія "I AM NOT MY BODY" – графічний банер із зображенням обличчя, спотвореного QR-кодом. Символізує цифрову фрагментацію особистості. Візуальний контраст і типографіка працюють на концепцію втрати ідентичності.
2. «Україна без сміття» – серія банерів у транспорті з фотографіями реальних українців, які сортують відходи. Використано реалістичну фотографіку, емоційно позитивні кольори, простий меседж.
3. "Silence Can Kill" (Міжнародна кампанія з питань домашнього насильства) – банер із порожнім простором і лише одним словом «Silence».

Композиція базується на парадоксі: відсутність візуального шуму стає найгучнішим повідомленням.

4. «War is Not a Game» – постер стилізовано під дитячу гру LEGO, але показує зруйноване місто. Використовується контраст між естетикою дитинства і жахом війни.

5. «Розірви коло» – серія плакатів проти домашнього насильства з графікою, що демонструє безкінечний візуальний цикл. Створюється асоціація замкненого кола, яку глядач може "розірвати", взаємодіючи з повідомленням.

Соціальні банери як інструмент публічного візуального впливу неминуче залежать від локального культурного середовища, в якому вони функціонують. Різні національні, релігійні, історичні та ціннісні контексти накладають відбиток на семантику, стилістику та візуальну мову банера. Тому дизайн соціальних кампаній має враховувати особливості культурного коду, щоб досягти ефективної комунікації й уникнути непорозуміння або відторгнення.

У дослідженні А. Bennett підкреслюється важливість культурної специфічності у створенні графічних повідомлень, особливо в кампаніях зі здоров'я чи прав людини, які мають різну чутливість у різних культурах. Наприклад, образ оголеного тіла може бути прийнятним у нідерландських соціальних кампаніях, однак недоречним в арабських або азійських контекстах. Отже, візуальний контент повинен адаптуватися не лише естетично, а й етично [6].

Культурний код впливає також на тип шрифтів, палітру кольорів, форму зображення та навіть композиційні принципи. У Японії соціальні плакати часто тяжіють до асиметрії, спокійної кольорової палітри та метафоричних алюзій – що відповідає візуальній традиції вабі-сабі. У Швеції, навпаки, поширене використання сіткових структур, чітких ліній і монохромності, що апелює до скандинавського функціоналізму й ідеї прозорості [65]. В Україні ж соціальні банери з останніх років демонструють потяг до виразної емоційності, використання національних кольорів і шрифтів на кшталт «Маріуполь» чи

«Кирилиця Січеслав», що несе елемент культурного спротиву [1]. Приклад вищеописаних українських соціальних банерів зображено на рис.2.1.5.



а

б

Рис. 2.1.5. Українські соціальні банери:

а - «Українську мрію не спалити», б - «Незалежність – це ти».

Загалом, адаптація дизайну до локального контексту не зводиться до перекладу тексту або зміни ілюстрацій. Йдеться про глибоку інтеграцію смислового шару в систему цінностей цільової аудиторії. Такий підхід сприяє більш щирому сприйняттю меседжу та створенню глибшого контакту з глядачем. Як зазначає Хи, ефективність крос-культурного дизайну зростає, коли візуальні символи поєднують універсальність архетипів з локальною емоційною впізнаваністю [101].

Матеріальний носій відіграє ключову роль у формуванні не лише технічних, а й візуально-комунікативних параметрів соціального банера. Залежно від того, чи подається банер у фізичному просторі – на сітках, білбордах, тканинах, або на

цифрових екранах – змінюються підходи до композиції, кольорової палітри, типографіки та структури повідомлення.

Паперові чи сітчасті носії вимагають підвищеного контрасту, великих елементів та стійкості до візуального шуму зовнішнього середовища. Як зазначають Н. Остапенко та М. Колосніченко, розміщення на вулиці обумовлює вибір шрифтів великої кегльності, простих геометричних композицій, а також обмеженої кольорової гами, що краще зчитується з відстані. Матеріал поверхні, зокрема фактура або прозорість банер-сітки, впливає на сприйняття форми та об'ємності – цей ефект активно використовується у міському активізмі [62].

Натомість цифрові екрани – як вуличні LED-панелі, так і формати соціальних мереж – дають можливість застосовувати тонкі градації кольору, змінну типографіку, накладення ефектів та часткову динаміку. У дослідженні Т. Šula зазначено, що цифрові носії дозволяють створювати контекстно адаптивний візуальний ряд, а значить – впроваджувати «реактивні» композиції, де елементи змінюються залежно від ситуації, часу доби чи температури [85].

Крім технічного впливу, сам формат подачі несе і культурне навантаження. Наприклад, паперові постери асоціюються з традицією агітації та ручного друку, а цифрові – з комерціалізацією й тимчасовістю. Як зазначає S. Sontag, текстура матеріалу – не лише візуальна характеристика, а частина політичної естетики, і в контексті соціального дизайну вона підсилює емоційне повідомлення або підсвідомий резонанс із середовищем [79].

У сучасному середовищі комунікації соціальні банери дедалі частіше переходять від односторонньої, монологічної моделі передавання повідомлень до діалогічної форми, яка передбачає залучення глядача до спільного тлумачення, інтерпретації й навіть продукування змісту. Такий зсув відповідає ширшим культурним трансформаціям, які характеризуються потребою в горизонтальності комунікації, відкритості до зворотного зв'язку та персоналізації досвіду. В контексті дизайну, зокрема – соціального плаката, цей перехід виявляється через переосмислення самої ролі глядача: від пасивного споживача до активного інтерпретатора.

Згідно з підходами, викладеними у роботах Мет Аліма, діалогічна комунікація у візуальному середовищі передбачає створення простору, в якому повідомлення не диктує єдино правильне трактування, а навпаки – залишає смислові лакуни, що запрошують до співтворення значення. Такий метод особливо ефективний у соціальних кампаніях, що звертаються до особистісних тем – самоідентифікації, цінностей, внутрішнього конфлікту. Наприклад, кампанії про психічне здоров'я, екологічну відповідальність або війну нерідко використовують символічні й провокаційні образи, які апелюють до внутрішнього досвіду глядача та провокують реакцію, а не просто інформують [53,37].

Перехід до діалогічності у дизайні також супроводжується відмовою від суто інструктивного, директивного стилю. Дизайнер замість жорсткої вербалізації меседжу може застосовувати емпатичні візуальні метафори, відкриті композиції, які формують враження “питання”, а не “відповіді”. У дослідженні Mat Alim та Abd Rahim підкреслюється, що «простір для діалогу» у цифровому та візуальному середовищі потребує інтерфейсних рішень, які підтримують рефлексивну активність, а не лише швидке споживання інформації [53].

Сучасна практика створення соціальних банерів демонструє зміщення акцентів від статичного інформування до візуального проектування, орієнтованого на емпатію, культурну чутливість та діалогічність. Дизайн таких об'єктів дедалі більше ґрунтується на скороченні візуального шуму, актуалізації метафори, контрасту, типографіки та кольору як засобів формування емоційного впливу. Водночас на якість і форму комунікації суттєво впливають зовнішні змінні: культурна специфіка, матеріальне втілення банера та простір його функціонування.

Візуальна мова адаптується до локальних контекстів, віддзеркалюючи національні стилістичні коди й естетичні уявлення. Матеріальні носії визначають не лише технічні параметри, а й спосіб взаємодії з аудиторією – від лаконічності паперових плакатів до складності цифрових візуальних рішень. Перехід від монологічної до діалогічної форми комунікації трансформує саму роль дизайнера, який тепер не стільки інформує, скільки ініціює простір для рефлексії. Ці чинники

створюють ґрунт для глибшого аналізу сприйняття текстових і графічних повідомлень, що стане предметом наступного підрозділу.

2.2. Психологія сприйняття аудиторією текстового образу у візуалізації

Візуальне повідомлення, у якому текст є складовою частиною графічної композиції, є особливо ефективним інструментом соціального дизайну. Текстовий образ у цьому контексті не обмежується передаванням інформації – він формує смислове поле, емоційне тло і навіть виконує роль культурного тригера. Психологія сприйняття таких повідомлень спирається на взаємодію когнітивних і перцептивних механізмів, що активуються під час читання та інтерпретації візуально-вербального меседжу.

Одним із ключових аспектів є читабельність (legibility) та сприйнятність (readability) тексту. Як вказує О. Лунд, ефективність передавання інформації значною мірою залежить від типографічних характеристик – шрифтів, інтерліньяжу, кольору, контрасту та просторового розміщення тексту на площині. Типографіка не лише передає зміст, а й створює «персону шрифта», яка асоціюється у глядача з певними рисами – наприклад, строгістю, емоційністю чи сучасністю [48,9].

Дослідження у сфері когнітивної психології свідчать, що поєднання зображення й тексту активує ефект подвійного кодування: глядач одночасно обробляє візуальну й вербальну інформацію, що підвищує її запам'ятовуваність та емоційний резонанс. Наприклад, Сакмак у своєму аналізі підкреслює, що комбінація вербальних та графічних елементів здатна формувати складні когнітивні шляхи інтерпретації, які залежать від культурного бекґраунду й емоційної чутливості аудиторії [46,11].

Проблематика контекстуального зчитування текстового образу також є надзвичайно важливою. Один і той самий шрифт або фраза можуть бути інтерпретовані зовсім по-різному залежно від віку, культурного досвіду, медійної грамотності чи навіть поточного психоемоційного стану реципієнта. Більше того, адаптивність тексту до різних груп передбачає гнучкість у типографічному

рішенні – так, молодша аудиторія краще сприймає мову інтерфейсів, скорочення, стилізовані сленгові фрази, тоді як старша – тягнеться до чіткої структурованості та смислової завершеності [69].

Ще одним чинником впливу є психологічні бар'єри. Надмірне насичення текстом або складна метафоричність можуть викликати когнітивну втоми або відторгнення. Як зазначає Huskin, текст, який перевантажений абстракцією, не сприяє побудові смислу, натомість породжує фрустрацію. У цьому контексті актуальним стає принцип «менше – краще»: лаконічний, граматично простий, але візуально виразний текст має більший шанс бути прочитаним та осмисленим [36]. Приклад вищеописаних банерів можна побачити на рис.2.2.1.



а

б

Рис. 2.2.1. Приклад порівняння:

а - банер із перевантаженим текстом, б - мінімалістичний банер

Одним із ключових факторів, що формує реакцію аудиторії на текстовий компонент візуального повідомлення, є мовленнєвий акт, або тип мовлення, який реалізовано в тексті банера. Згідно з теорією мовленнєвих актів Остіна та Сьорля,

кожне висловлювання не тільки передає інформацію, але й виконує певну дію – спонукає, запитує, наголошує, апелює тощо. У контексті соціального дизайну, імперативні формулювання (напр., *«Не мовчи!»*, *«Постав себе на її місце»*) мають вищу емоційну інтенсивність і спрямовані на моментальне активування дії або самозаглиблення. Вони створюють ситуацію мовної директиви, в якій глядач відчувається адресатом заклику [30].

Натомість інтерогативні форми (*«А якщо б це був твій син?»*, *«Ти впевнений у своїй байдужості?»*) провокують сумнів і діалогічність. Як зазначає Kaburise, питання у візуальному контексті активізує когнітивну участь глядача, провокуючи не реакцію, а роздум. Такі банери використовують так звану "психолінгвістичну інверсію": замість тиску – інтроспекція [38].

Особливої уваги заслуговують метафоричні й поетичні форми мовлення, які, згідно з дослідженнями McQuarrie і Mick, мають найбільшу здатність викликати «переживання ідентифікації». Завдяки своїй образності, вони обминають раціональні фільтри і працюють із символічним мисленням – наприклад, банер із фразою *«Внутрішній крик гучніший за зовнішнє мовчання»* викликає не пряме спонукання, а емпатичний резонанс. Автори вказують, що поетичні і метафоричні вислови активують так звану «двофокусну обробку»: раціонально-лінгвістичну та емоційно-асоціативну одночасно [55].

У проектуванні соціального банера текст не є лише носієм змісту – він виступає як візуально-інтонаційна структура, що може викликати емоційне збурення, когнітивну напругу або навпаки – спокій і фокус. У дослідженнях А. Лу, присвячених виразним якостям статичної типографіки, доведено, що ритм і пунктуаційна структура тексту на площині мають аналогічну дію до інтонації усного мовлення – задають темп, розстановку акцентів, створюють візуальну драматургію, яка посилює або змінює первинне смислове повідомлення [47].

Так, використання крапки у фіналі кожного слова (*«Тиша. Глибше. Себе.»*) сповільнює ритм читання, додає ваги кожному фрагменту і створює ефект внутрішнього ревербування. Подібний ефект описаний у дослідженні Waller, який зазначає, що «типографічне напруження» зростає зі скороченням рядка,

наростанням пауз (через тире, крапки), зміною регістру. Використання великих літер («*ТИ ЧУЄШ?*») у межах короткого меседжу сприймається як зоровий крик – він не лише акцентує, а й провокує емоційне збудження [95].

Крім того, візуальна пауза, створена розміщенням одного слова на рядок або великим інтерліньяжем, формує ритмічну структуру, яка потребує участі глядача у «читанні» не лише змісту, а й темпу. Як зазначає Hostetler, візуальні паузи «спонукають до мікроусвідомлення», що є важливою умовою виникнення саморефлексії. У соціальному дизайні це особливо актуально, коли йдеться про внутрішні теми – насильство, ізоляцію, втрату, війну – де необхідне делікатне уповільнення й рефлексивна зупинка [34].

Одним із малодосліджених, проте критично важливих чинників у сприйнятті текстових елементів є візуальна інтонація, яка формується через форматування повідомлення – ритмічне розбиття тексту на фрази, візуальні паузи, акценти, варіативність довжини рядків, зміну регістру та інтервалів. Таке розміщення створює не лише композиційний малюнок, а й сприяє когнітивному структуруванню інформації.

Згідно з дослідженням Роберта Воллера. (*The typographic contribution to language*), саме типографічне розміщення фраз забезпечує функцію «паузи мислення» – короткого моменту зупинки, під час якого відбувається закріплення прочитаного у свідомості. Візуально розміщені паузи, створені через пробіли, інтерліньяж або поділ на строфи, мають схожу когнітивну функцію, як і знаки пунктуації – вони слугують точками фіксації уваги [95].

У сучасному дизайні це підтверджується результатами дослідження С. Тімрану (*Typographic emphasis of headings*), де підкреслюється, що структура тексту – особливо у форматі банера – має бути збудована з урахуванням семантичного ритму. Такі прийоми, як окреме винесення ключових слів, використання коротких абзаців та візуально «дихаючого» простору, полегшують обробку інформації, а отже, підвищують рівень запам'ятовування меседжу [88].

Інший аспект – це селективна увага, активована завдяки змінам у графічній подачі. Як зазначає О. Лунд, паузи у сприйнятті тексту підвищують ефективність

когнітивного навантаження, особливо якщо текст візуально сегментований відповідно до змістових блоків [48].

У межах дослідження текстового образу як складової соціального банера з'ясовано, що вербальний компонент не лише доповнює зображення, а й самостійно виконує складну психологічну та когнітивну функцію. Тип мовлення, обраний для вербалізації меседжу, значно впливає на емоційне зчитування, встановлюючи характер звернення – від директивного до інтроспективного. Візуальні ознаки тексту, як-от ритм, регістр, пунктуаційна розмітка, формують інтонаційний каркас, що керує швидкістю читання, розставляє акценти й формує настрій. Додатково структурне форматування тексту – через поділ на фрази, візуальні паузи, акценти – активізує процеси когнітивного утримання смислу та знижує перевантаження.

Сукупно ці чинники дозволяють дизайну тексту вийти за межі інформаційного інструменту та функціонувати як повноцінний засіб візуально-психологічного впливу, орієнтованого на індивідуальний внутрішній резонанс. Такий підхід готує ґрунт для глибшого розуміння ролі динамічних і взаємодієвих елементів, які будуть розглянуті у наступному підрозділі.

2.3. Обґрунтування важливості динаміки в соціальних банерах

У добу цифрової гіпершвидкості візуальні повідомлення змагаються не лише за увагу, а й за когнітивну глибину впливу. У цьому контексті динаміка – тобто використання руху, мікроанімацій, переходів станів – стає не просто візуальною оздобою, а комунікативним інструментом, що формує поведінкові, емоційні й рефлексивні реакції глядача. Особливо у соціальних банерах, покликаних сприяти переосмисленню цінностей чи мотивації, динамічний формат допомагає вийти за межі лінійного сприйняття, вбудовуючи в повідомлення елемент часу, очікування та участі.

Дослідження interaction-дизайну підтверджують, що анімація та мікроанімації підвищують рівень залучення, активізують емоційне сприйняття та посилюють зрозумілість структури повідомлення. Візуальні переходи й рух

об'єктів діють як перцептивні тригери: вони скеровують увагу, ієрархізують зміст і стимулюють повторне зчитування повідомлення, тим самим створюючи простір для саморефлексії [80].

На думку Khamise, у контексті соціальних медіа динамічний контент зокрема *motion graphics* демонструє значно вищі показники когнітивної утримуваності й діалогу з глядачем, ніж статичні візуали. Автор підкреслює, що навіть короткі рухи (наприклад, пульсація шрифту, поступове розкриття зображення) виконують функцію так званого «емоційного якірення» – вони закріплюють пережитий досвід через візуальну реакцію [40].

Особливу увагу варто приділити поняттю мікроанімації – коротким, повторюваним і тактильним рухам, що супроводжують дії користувача. Як зазначено в дослідженні Chi et al., мікроанімації створюють ефект «візуального зворотного зв'язку», дозволяючи користувачу відчувати вплив власної присутності. Це не лише посилює UX, а й наближає глядача до рефлексії – рух стає метафорою змін, які може ініціювати сама людина [15].

У цифровому середовищі динамічний банер постає як медіаоб'єкт із часовою структурою: він поєднує початок, розгортання й кульмінацію ідейного меседжу. За визначенням Verplank'a, взаємодія в дизайні – це петля між стимулом, інтерпретацією й відповіддю. У динамічному банері ця петля доповнюється естетикою руху: перехід кольору, морфінг форми, зміна масштабу – всі ці компоненти стають частиною семантичного навантаження [93].

Роль динаміки у стимулюванні саморефлексії також підтверджується емпіричними дослідженнями еко-кампаній, наприклад, дослідження Wu et al., яке демонструє, що пісочна анімація у відео про екологію сприймалась аудиторією як більш інтимна, гнучка та відкрита до інтерпретації. Саме така «відкритість смислу» є ключовою у дизайні для рефлексії: вона не дає готових відповідей, а провокує особистісне запитання [100].

Крім функціональної ролі, динаміка виконує також етичну функцію: вона зменшує ризик маніпуляції через «відкриту семантику». Тобто рух може розширити смислові горизонти повідомлення замість їхнього нав'язування. У

цьому сенсі динамічний банер – це не просто засіб привернення уваги, а структура діалогу між глядачем і соціальним меседжем.

На прикладі кампаній UNICEF, WWF, Amnesty International можна простежити, як динаміка використовується не лише для візуальної активації, але й як сценарний прийом – поступове розкриття особистої історії, яка завершується закликом до дії. У таких проєктах рух супроводжує емоційну кульмінацію, стаючи каталізатором рефлексивного впливу.

Одним із малодосліджених, проте концептуально значущих аспектів динамічного дизайну соціальних банерів є темпоральність – тобто, як часова структура подій на екрані (затримка, швидкість, ритм, тривалість) впливає на глибину емоційного залучення та стимуляцію саморефлексії. На відміну від простої анімаційності, темпоральність передбачає усвідомлене проектування ритму змін, що розгортаються в часі, формуючи нову форму візуального діалогу з аудиторією.

Пшец і Бастіан вказують на те, що «час у дизайні» перестає бути лише технічною змінною – натомість, він перетворюється на матеріал для естетичної роботи, де затримки, сповільнення чи навмисні розриви у візуальному потоці можуть викликати почуття дискомфорту, роздумів або уваги до паузи [66].

У соціальних банерах це означає можливість створення не просто повідомлень, а сценаріїв часу, які ведуть глядача до внутрішнього зупинення і аналізу.

Як зазначає Гультберг, затримка – як умисний риторичний хід – може використовуватися для розтягування переживання, що активує глибший рівень сприйняття й пригальмовує автоматичну реакцію. Таким чином, у контексті соціального банера навіть незначне сповільнення появи тексту або образу може символізувати паузу для особистісної реакції – своєрідну «внутрішню тишу» між подразником і думкою [89].

Також важливою є ідея «афективної хронометрії» – способу, в якому часова зміна візуального об'єкта (рух відчуття, зміна інтенсивності світла, коливання)

стає засобом передачі змін емоційного стану користувача, як це досліджують Умаїр і Сас [91].

У сфері соціального дизайну така логіка здатна створити враження «життя» банера – він стає більше, ніж повідомленням, – тимчасовим тілом, що дихає і реагує, створюючи емпатичний простір.

Одним з менш досліджених, але вкрай важливих аспектів динаміки у дизайні соціальних банерів є циклічна структура руху, що формує так званий «візуальний ритуал». На відміну від анімації з чітким початком і кінцем, яка часто слугує ілюстративною або пояснювальною функцією, петльова (looping) анімація створює ефект нескінченного повернення – ритмічного повтору, який, за аналогією з ритуалами у культурних практиках, формує стабільну рамку сприйняття. У соціальному контексті це сприяє тривалішому утриманню уваги та формуванню емоційно-закріпленої зони спостереження.

У дослідженні Mah, Loke & Hespanhol looping-анімація використовується як центральна частина медитативної взаємодії у проєкті, що черпає естетику з буддійських практик співпереживання. Повторюваний візуальний ритм там виступає не як засіб передавання інформації, а як візуальна мантра, що занурює глядача в досвід сповільненої рефлексії через повтор [51].

Інші автори, зокрема Correia et al., відзначають, що повторення у візуальному середовищі створює нові патерни уваги, в яких глядач не лише реєструє зміну станів, а й починає очікувати її – з'являється переживання часу, структуроване не через прогресію, а через ритуальну повторюваність [18].

Таке «ритуальне» залучення через повторювані цикли відіграє важливу роль у створенні емоційної стабільності в соціальному контексті, де глядач постійно зазнає інформаційного тиску. Візуальний ритуал тут працює не як форма стимуляції, а як сценарій утримання і самонастроювання, що особливо важливо для соціальних меседжів, спрямованих на інтимні або етичні теми – включно із саморефлексією.

У дизайні соціальних банерів усе частіше використовуються технології реактивної взаємодії – коли зміни візуального повідомлення активуються діями

користувача, такими як наведення курсору, скролінг або затримка погляду. Цей механізм не лише підсилює залучення, а й формує глибший рівень саморефлексії, оскільки відповідь візуального середовища стає дзеркалом активності глядача. Такі типи взаємодій належать до концепції “personalized micro-interaction”, де візуальна система реагує на мікродії з високою точністю і мінімальним вторгненням, створюючи відчуття інтимного зв’язку [87].

Згідно з дослідженням Huang і White, рух курсора і поведінка під час наведення мають потужну діагностичну цінність: вони дозволяють не лише фіксувати увагу користувача, а й передбачати глибину когнітивного опрацювання повідомлення. Особливо важливим є ефект затримки – ситуація, коли користувач “завмирає” над частиною банера, активуючи зміну стану (наприклад, появу додаткової інформації або трансформацію кольору). Цей момент має терапевтичну потенцію: пасивна дія викликає реакцію, що нагадує акт самоспостереження [35].

Дослідження Arapakis і Leiva демонструє, що взаємодії на рівні курсору можуть бути індикаторами емоційного залучення, зокрема в соціальних візуальних кампаніях. Автори описують патерни поведінки, які вказують на вагання, зацікавлення або дискомфорт. Візуальна відповідь банера – уповільнення анімації, зміна тембру кольору чи поява контекстної підказки – працює як “реактивна пауза”, у якій аудиторія не просто споживає контент, а переживає момент зворотного зв’язку [4].

Важливою є також функція “hover delay” (затримка наведення), досліджена в роботі Кеуа, яка показує, що навіть мікросекундні затримки здатні суттєво змінити сприйняття візуального меседжу: уповільнення активує перехід від автоматичного до свідомого зчитування, дозволяючи повідомленню набути характеру “запрошення до думки”. Таким чином, динамічний соціальний банер постає не лише як зображення, що рухається, а як взаємна подія, в якій користувач стає співавтором смислу [39].

У межах дослідження динаміки в соціальному банерному дизайні вона постає не лише як засіб візуального активування уваги, а як глибокий

комунікативний інструмент, що формує цілісний досвід взаємодії. Рух, як структурний компонент, виявляється ключовим чинником емоційного залучення, а темпоральні характеристики – тривалість, пауза, повтор – стають засобами організації рефлексивного ритму. Повторювані або петльові анімації сприяють створенню стабільного візуального сценарію, який зчитується не як разовий сигнал, а як візуальний ритуал, що утримує глядача в межах рефлексії. У цьому ж контексті інтерактивні тригери – як-от наведення чи затримка курсору – актуалізують індивідуальний досвід сприйняття, коли сам користувач ініціює зміну візуального стану і стає активним учасником комунікації.

Таким чином, динаміка в соціальному банері – це не лише технічна чи естетична характеристика, а засіб створення візуального простору, відкритого для осмислення. Це дозволяє перейти від декларативного повідомлення до процесуального дизайну, що готує підґрунтя для подальшої реалізації авторської концепції в практичному розділі дослідження.

Висновки до другого розділу

В даному розділі було розглянуто ключові практичні аспекти, які визначають ефективність сучасного соціального банера. Проаналізовані приклади підтверджують, що впливовий банер сьогодні виходить за межі простої графічної композиції – він поєднує візуальну стилістику, змістову точність і динамічну взаємодію з глядачем.

Успішний соціальний дизайн базується на вмілому поєднанні форми і сенсу. Текст у банері працює не лише як повідомлення, а як візуальний образ, який формує настрій, інтонацію, акцент. Динаміка додає часовий вимір – через рух, паузу, повтор – що дозволяє глядачу не лише сприймати, а й емоційно включатися у взаємодію. А реакція банера на дії користувача (наведення, скролінг, затримка) надає цьому досвіду індивідуального характеру, посилюючи особисте залучення.

Міждисциплінарність дослідження – поєднання підходів з дизайну, когнітивної психології, interaction design – показала, що ефективний соціальний

банер має проєктуватися як інтегрована комунікаційна ситуація. Він повинен враховувати не лише графічну мову, а й сценарій взаємодії, візуальну структуру тексту та ритм сприйняття.

Загалом, соціальний банер у сучасному медіасередовищі стає не лише засобом візуального впливу, а середовищем для роздумів, участі та самоспостереження. Це створює підґрунтя для переходу до третього розділу, де розглядатиметься авторська концепція та практична реалізація серії інтерактивних банерів на тему саморефлексії.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ СОЦІАЛЬНИХ БАНЕРІВ НА ТЕМУ САМОРЕФЛЕКСІЇ

3.1. Концепція дослідження

У сфері дизайну, зокрема в контексті візуальної комунікації, концепція виконує роль смислової основи, що об'єднує всі етапи проєктування – від формулювання ідеї до реалізації візуального рішення. Вона визначає спрямованість задуму, його семантичну наповненість та функціональну цілісність, виступаючи не як прикладна частина, а як ядро, навколо якого формується проєктна система. Концепція задає межі мислення і дії, вказує на цільову аудиторію, тип комунікації та характер візуального звернення. Як зазначає Кріллі, у процесі створення концепції можливе виникнення феномену фіксації – коли дизайнер застрягає на ранньому, очевидному образі, що блокує розвиток ідеї. Саме тому концепція потребує як гнучкості, так і глибокої внутрішньої логіки, що дозволяє вийти за межі кліше та створити продукт із виразною ідеєю [20].

У цій кваліфікаційній роботі концепція розглядається як структурований візуально-символічний сценарій, метою якого є не лише передати повідомлення, а й активізувати внутрішню реакцію глядача – зокрема саморефлексію. Основна ідея проєкту полягає в тому, щоб через серію інтерактивних соціальних банерів створити середовище для короткотривалої, але глибокої зупинки в потоці інформації. Банери не нав'язують однозначного меседжу, а функціонують як візуальні тригери: вони провокують глядача зчитувати себе самого через побачене, помічати власні реакції, іноді – не одразу.

Саморефлексія в цьому контексті постає не як медитативна тиша, а як момент переривання автоматизму сприйняття. Це досягається за допомогою візуальної драматургії – продуманого ритму образів, типографіки й сценаріїв взаємодії, які не просто комунікують, а вступають у діалог. Центральна метафора серії – «дзеркало, що не показує обличчя, а викликає його появу» – означає, що

головне повідомлення не в самому зображенні, а у зв'язку, який встановлюється між зображенням і внутрішнім станом глядача. Саме тому було обрано інтерактивну форму – вона дозволяє не лише показати, а «почекати», коли користувач сам ініціює комунікацію (наведенням, паузою, реакцією на зміну).

Джерелом натхнення для формування концепції стали сучасні соціокультурні виклики, пов'язані з інформаційною втомою, психологічним перенавантаженням, війною та потребою в усвідомленні власної позиції в складному світі. На фоні агресивної медіакомунікації, банери із закликами до самоспостереження діють не шляхом посилення тиску, а навпаки – через створення візуального «вікна», у яке можна вдивитися.

До формування концепції суттєво сприяли дослідження української візуальної культури останніх років – зокрема плакатні ініціативи під час Революції Гідності, антивоєнні кампанії, мистецькі акції в публічному просторі. У цих прикладах важливою була не лише естетика, а й соціальна функція – створення короткої, але ємної репліки, здатної викликати співпереживання або внутрішнє зрушення. Також вплинули міжнародні кампанії на тему емоційного вигорання, самотності, психічного здоров'я – зокрема роботи японських студій Nendo та Dentsu, які активно використовують принцип візуального мінімалізму, емоційної паузи та контрасту [58,21].

Візуальні референси включали також роботи у сфері data art, де візуальна структура передає не кількісну, а якісну інформацію: емоційний стан, настрій, ритм переживання. Прикладом слугує серія «Dear Data» Стефані Позафек і Джорджії Лупі, в якій щоденні спостереження за собою трансформуються у візуальні щоденники. Такі проєкти доводять, що дизайн може бути інструментом повільного споглядання, а не тільки інструментом передачі меседжу [50].

Отже, концепція дослідження, закладена в цьому проєкті, базується на поєднанні особистої інтенції, культурного контексту та теоретичних джерел. Вона передбачає створення візуального досвіду, який активізує внутрішню участь користувача, не прямолінійно керуючи його реакцією, а стимулюючи її через відкриту форму. Це узгоджується з висновками Шут та співавтори, які

підкреслюють важливість реактивної взаємодії на ранніх стадіях концептуального мислення – навіть у дитячому середовищі [73].

Реалізація цієї концепції у формі серії банерів дозволяє також побудувати структуровану множинність: кожен банер – окрема сцена, але всі разом вони формують наративну серію, подібну до візуального щоденника або внутрішнього циклу. Така форма обрана не лише з міркувань художньої виразності, а й для забезпечення діалогу з аудиторією, у якому кожен має можливість побачити власний сенс – або зовсім нічого, що теж є частиною досвіду саморефлексії.

Інтерактивний соціальний банер, на відміну від традиційного статичного зображення, має здатність не лише передавати інформацію, а й залучати глядача в активний процес осмислення. У контексті теми саморефлексії це стає ключовим: взаємодія з банером не є суто візуальним актом – вона вимагає внутрішньої реакції, затримки, іноді – повторного звернення.

Інтерактивність у запропонованому форматі реалізується за допомогою вбудованого QR-коду, який стає медіатором між коротким візуально-текстовим повідомленням на банері та більш розгорнутим смисловим контекстом. Такий підхід дозволяє не перевантажувати плакат надміром тексту, зберігаючи естетику мінімалізму та провокації, але водночас надає глядачеві можливість самостійно заглибитися в тему через перехід за QR-кодом до спеціально підготовленої статті чи мультимедійного матеріалу.

Використання QR-коду створює ефект подвійного залучення: спершу увага активується завдяки влучній фразі й візуальному вирішенню банера, далі глядач сам обирає, чи взаємодіяти глибше – шляхом сканування коду. Це формує своєрідний «візуальний діалог» – не прямий монологічний заклик, а запрошення до власного дослідження й рефлексії, що повністю відповідає інтенції проєкту. Як зазначають сучасні дослідники interaction design, такі механізми самостійного «відкривання сенсу» через простий тригер сприяють утворенню гнучкої когнітивної взаємодії, що знижує ризик поверхневого сприйняття [73].

Таким чином, QR-код стає не лише технічним елементом, а важливою частиною концепції: він продовжує візуальний меседж у цифровому просторі,

створює місток між фізичною присутністю плаката і персональним медіапростором користувача, посилюючи глибинний рівень саморефлексії.

Концепція даного проєкту базується на багатокомпонентному синтезі: вона поєднує теоретичне підґрунтя, соціокультурну чутливість, принципи interaction design та емоційну відкритість. Концепція створена таким чином, щоб забезпечити смислову послідовність, де кожен банер функціонує як мікросцена у ширшому сценарії рефлексії.

Наступні етапи роботи – зокрема вибір стилістики, кольорової гами та візуального лексикону, а також технічна реалізація взаємодій і анімаційних рішень – здійснюватимуться на основі сформованої концепції. У них ця концептуальна рамка трансформується у конкретні художні та технологічні рішення, які мають зберегти центральну інтенцію – створити простір для тиші, в якому глядач зустрічається із собою.

3.2. Вибір стилю, кольорової гамми та графічних елементів

У проєктуванні серії інтерактивних соціальних банерів на тему саморефлексії ключовим завданням стало поєднання простоти візуальної мови з глибинною метафориною, що здатна залучити глядача до внутрішнього діалогу. Візуальна стилістика кожного банера формує впізнаваний контекст, водночас надаючи простір для інтерпретації.

Загальний стиль можна визначити як синтез мінімалізму, колажу та експресивної символіки. Мінімалізм проявляється у відсутності зайвих деталей і фокусі на одній ключовій метафорі у центрі кадру. Елементи колажу, зокрема у другому банері з образом мозку, наповненого квітами, підкреслюють багатшаровість людських думок і важливість гармонізації внутрішнього простору. Експресивність забезпечується насиченими кольоровими акцентами та динамічними рухами елементів, які створюють відчуття «живого простору думки».

Колірна гама ретельно збалансована між контрастними та пастельними рішеннями. Для першого банера («Годинник у космосі») використано насичені

холодні фони – глибокий синьо-фіолетовий, що символізує нескінченність простору і часу, у поєднанні з теплими деталями (бежеві, червоні, жовті акценти палітри художника на циферблаті). Такий колірний контраст відображає ідею поєднання раціонального і чуттєвого вимірів рефлексії. Для другого банера («Мозок-квіткове поле») обрана тепла, сонячна жовта палітра фону, яка візуально контрастує з насиченими природними тонами квітів – рожевими, червоними, фіолетовими. Зелений колір «мозкової» текстури створює асоціацію з природною рівновагою, що відповідає концепції пошуку гармонії у власних думках. Така палітра підтримує психологічний комфорт і водночас утримує увагу.

Типографіка серії витримана у стилі геометричного гротеску без зарубок, який забезпечує чіткість і виразність меседжів у будь-якому середовищі – від цифрових екранів до вуличного носія. В обох банерах шрифт масивний, з помітним міжрядковим інтервалом, що полегшує сприйняття інформації навіть за короткий перегляд циклу анімації. Цей вибір відповідає рекомендаціям фахівців Interaction Design Foundation про важливість простоти і читабельності тексту у швидкому інформаційному середовищі [86].

Графічні елементи побудовані навколо сильної метафоричної домінанти: у першому банері – це годинник як символ часу і моменту вибору, у другому – мозок, що трансформується у квіткове поле, символізуючи внутрішню роботу над власними думками. У другому прикладі особливе місце займає ілюстрація дівчини у розслабленій позі, що підкреслює інтимність і спокій у власному внутрішньому просторі. Квіти виконані у стилі декоративної аплікації, що створює відчуття живого, пластичного середовища.

Цілісність стилю серії підтримується повторюваними візуальними принципами: центральна композиція, символічний контраст кольорів, лаконічна типографіка і фон, що дозволяє сконцентруватися на головній метафорі. Таке рішення відповідає головній концепції з підрозділу 3.1: глядач не просто споживає інформацію, а «входить» у діалог зі своїм внутрішнім світом через взаємодію з візуальним образом.

На етапі пошуку стилістичних орієнтирів були проаналізовані приклади з практики сучасного візуального мистецтва і комунікації, зокрема мінімалістичні роботи японської студії Nendo і серії плакатів «Dear Data» (Lupi, Posavec), що відомі поєднанням простоти і глибокої особистісної залученості. Від них було запозичено принцип «мінімум форм – максимум змісту», що дозволило сфокусувати увагу глядача на ключовій ідеї, уникнувши перевантаження графічними деталями [58,49].

Варто підкреслити, що вибір кольору і графічних рішень також базується на емпіричних даних про вплив кольору на емоційне сприйняття, які підтверджують, що теплі відтінки жовтого і зеленого стимулюють відчуття безпеки та спокою, а контрастні акценти (червоний, синій) фокусують увагу на ключових символах [63].

Таким чином, стилістичні рішення всієї серії інтерактивних банерів виступають як візуальна інтерпретація концепції саморефлексії – вони створюють м'який, але водночас емоційно залучений простір для короткої зупинки й внутрішнього діалогу, підтримуючи меседж кожного банера на рівні кольору, форми та типографіки. Це дозволяє зберігати єдину візуальну мову для всієї серії, яка далі трансформується у конкретні технічні рішення, описані у підрозділі 3.3.

3.3. Технічна реалізація серії інтерактивних соціальних банерів на тему саморефлексії

Технічна реалізація розроблених банерів є заключним етапом практичної частини даного проєкту та ґрунтується на попередньо сформованій концепції та стилістичних рішеннях. Нижче розглянуто покроково усі стадії створення одного з ключових банерів – «You spend a lot of time in your head, make it a nice place to be», який втілює ідею саморефлексії через комбінацію руху, глибини шарів та інтерактивності.

Для реалізації банера використовувалися три ключові програми: Adobe After Effects – для всієї анімаційної частини, Adobe Photoshop – для підготовки текстур та кольорових переходів, а також Figma – для створення форми мозку та

компонування елементів. Такий набір забезпечив гнучкість у роботі з векторною графікою та відео.

Від початку було обрано формат фінального рендеру у відео .mp4, що гарантує високу якість і плавне відтворення на більшості платформ. Графічні елементи – квіти, мозок, персонаж – експортувалися у форматі .png з прозорим фоном для збереження чистоти шарів, скріншот з програми зображено на рис.3.3.1.

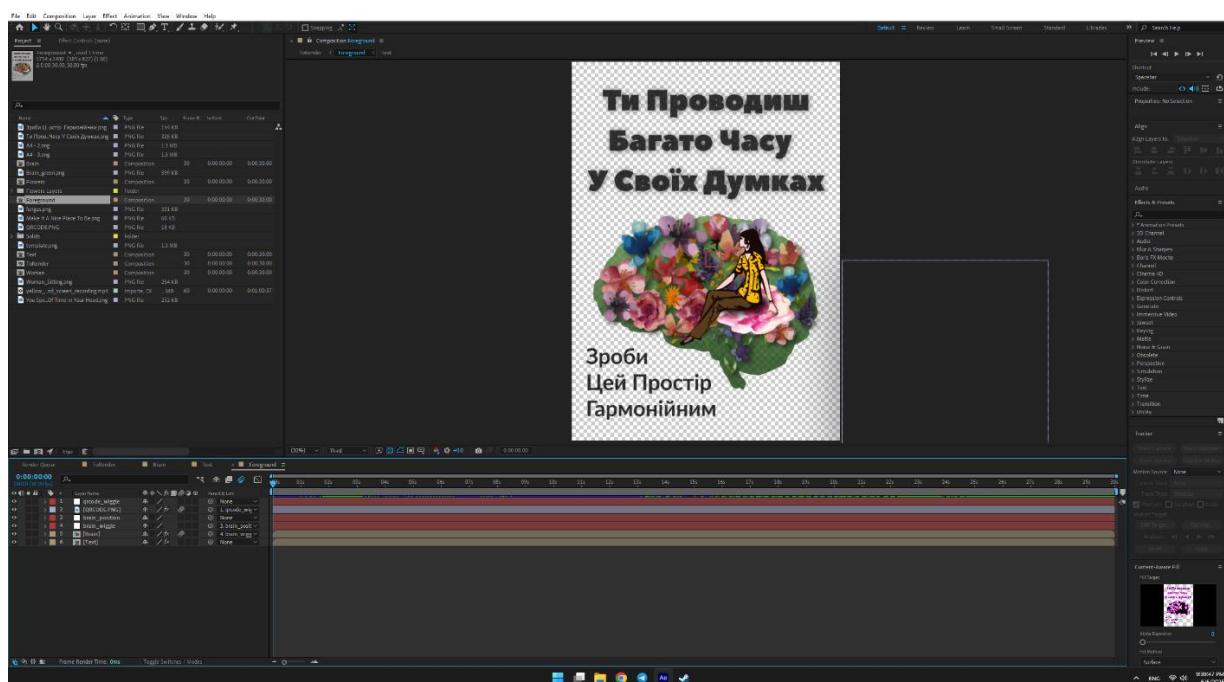


Рис. 3.3.1. Структура проекту у Adobe After Effects

Під час підготовки графічних елементів джерелом натхнення став Pinterest: були відібрані фрази та плакати, які тематично перегукуються з саморефлексією. Далі всі ідеї трансформовано в оригінальну композицію через власний погляд автора.

Векторні квіти були завантажені з ресурсу Freerik та ретельно підібрані за стилем, що відповідає легкості й м'якості теми. Форма мозку малювалась у Figma за допомогою інструменту Pen, що дало можливість досягти плавних контурів та необхідної симетрії. Для фона було використано відео спокійного жовтого градієнту, знайдене на YouTube, що доповнило атмосферу спокою та внутрішнього світла. Додатково у Photoshop створено зелений градієнт, який використано як текстуру для мозку (рис. Г.1).

Весь рух у банері реалізовано переважно за допомогою стандартних інструментів Adobe After Effects. Основою анімації є keyframes та motion paths, які дозволили налаштувати траєкторію руху основних елементів.

Квіти, розбиті на кілька груп, отримали різні параметри обертання (Rotation 1, Rotation 2, Rotation 3) із легким випадковим зміщенням за допомогою виразу wiggle (рис. 3.3.3). Це створює ілюзію живої органіки всередині форми мозку. Дівчина-анімований персонаж також має дрібні рухи – ворухіння волосся та покачування ноги, що надає композиції додаткової реалістичності та м'якості.

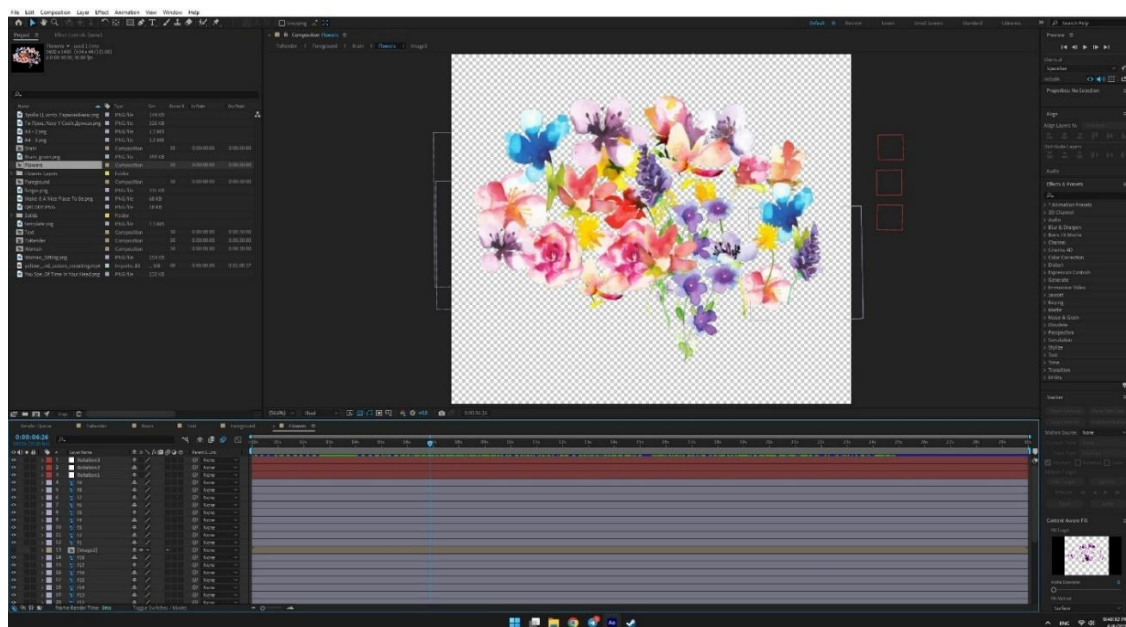


Рис. 3.3.3. Налаштування wiggle для груп квітів

Щоб передати ефект глибини, коли мозок відходить на задній план, було використано розмиття руху (motion blur) та легкий ефект дефокусування (Gaussian Blur). На шар тексту накладено мінімальний ефект Noise (15%), що надає зображенню легкий «зернистий» фільтр, роблячи його менш «пластиковим» і більш схожим на друкований плакат.

Особливістю банера є застосування QR-коду, що відкриває глядачу додатковий зміст за межами візуальної площини. Код згенеровано через онлайн-платформу MeQR, що забезпечує швидке перенаправлення на статтю, яка розкриває зміст фрази глибше [57].

Інтерактивність реалізована через анімаційне включення коду у фінальну сцену: QR-код «випливає» з-за кадру та на кілька секунд накриває центральну

композицію, створюючи ефект наближення. Після короткої зупинки код «від’їжджає» вбік, і камера повертається до мозку. Це підкреслює ефект багат шаровості – передній план (QR), середній (текст і персонаж) і задній (квіти та мозок). Як це виглядає, можна побачити на рис.3.3.4.

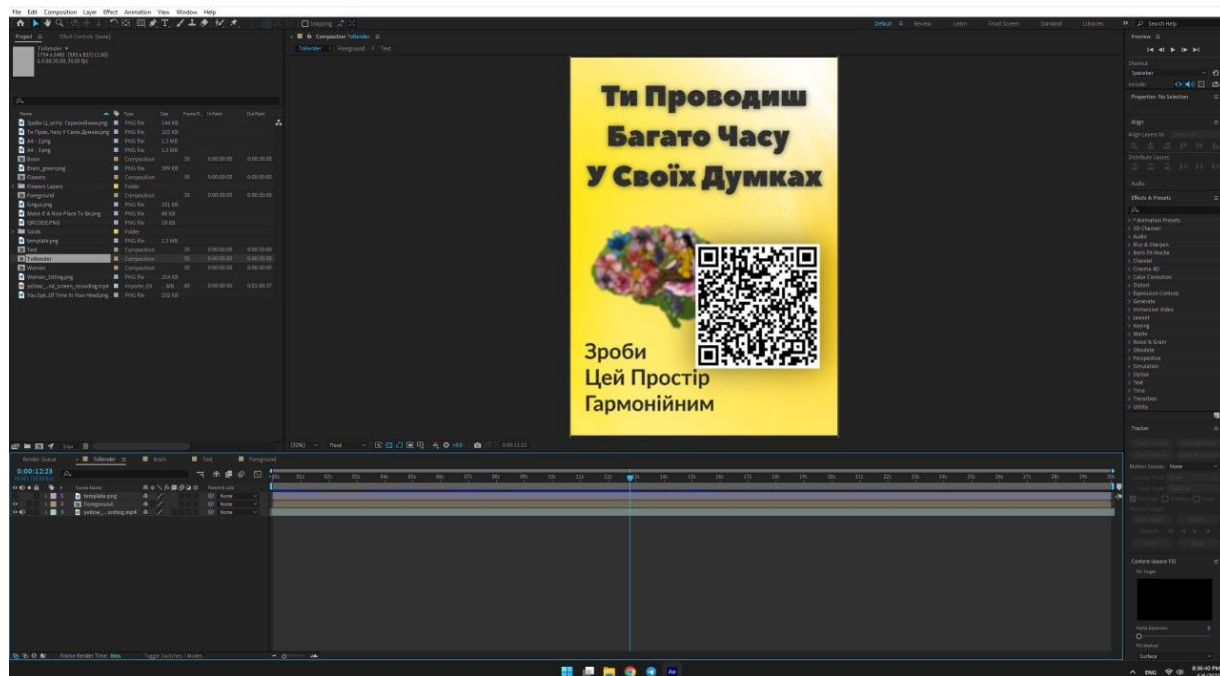


Рис. 3.3.4. Зображення появи QR-коду у сцені

Під час розробки враховувалися технічні обмеження: QR-код мав залишатися чітким та легкочитуваним навіть при масштабуванні. Для цього було підібрано оптимальний контраст із фоном та перевірено кодування на різних смартфонах, щоб уникнути проблем із розпізнаванням.

Фінальна послідовність була відрендерена з параметрами 60 fps при роздільній здатності Full HD, що забезпечує плавність та чіткість рухів навіть на великих екранах. Тривалість одного циклу складає 30 секунд, після чого анімація зациклюється без видимих стрибків.

Вага фінального файлу складає приблизно 56 МБ. У майбутньому планується оптимізація за допомогою зменшення бітрейту або перекодування у сучасний кодек H.265 (HEVC) для досягнення меншого обсягу файлу при збереженні якості – це важливо для швидкого завантаження у соціальних мережах або на публічних цифрових екранах.

Під час реалізації основними викликами стали поєднання великої кількості шарів квітів із плавною анімацією без перевантаження відео та підтримка чіткості QR-коду при різних розмірах екрану. Для цього використовували оптимізацію шарів, групування об'єктів і попередній рендер деяких елементів у секвенції.

Крім того, було важливо зберегти баланс між експресивною динамікою квітів і загальною гармонією композиції, що вдалося досягти шляхом багаторазового тестування ключових кадрів.

Технічна реалізація другого банера демонструє інтеграцію динамічного візуального контенту й інтерактивного елементу – QR-коду, що посилює змістовність та індивідуалізацію сприйняття повідомлення аудиторією. Нижче представлено етапи розробки, що підкреслюють поєднання стилістики, анімації та функціональності.

Проект реалізовувався у звичних середовищах – Adobe After Effects, Adobe Photoshop та Figma. Такий підхід забезпечив безперервний робочий процес: підготовка графіки у Photoshop і Figma, а подальша анімація та монтаж у After Effects. Формат вихідного відео – .mp4, усі статичні елементи (годинник, циферблат, стрілки, текст) експортувалися у форматі .png для збереження прозорості та гнучкості в редагуванні (рис.3.3.5).

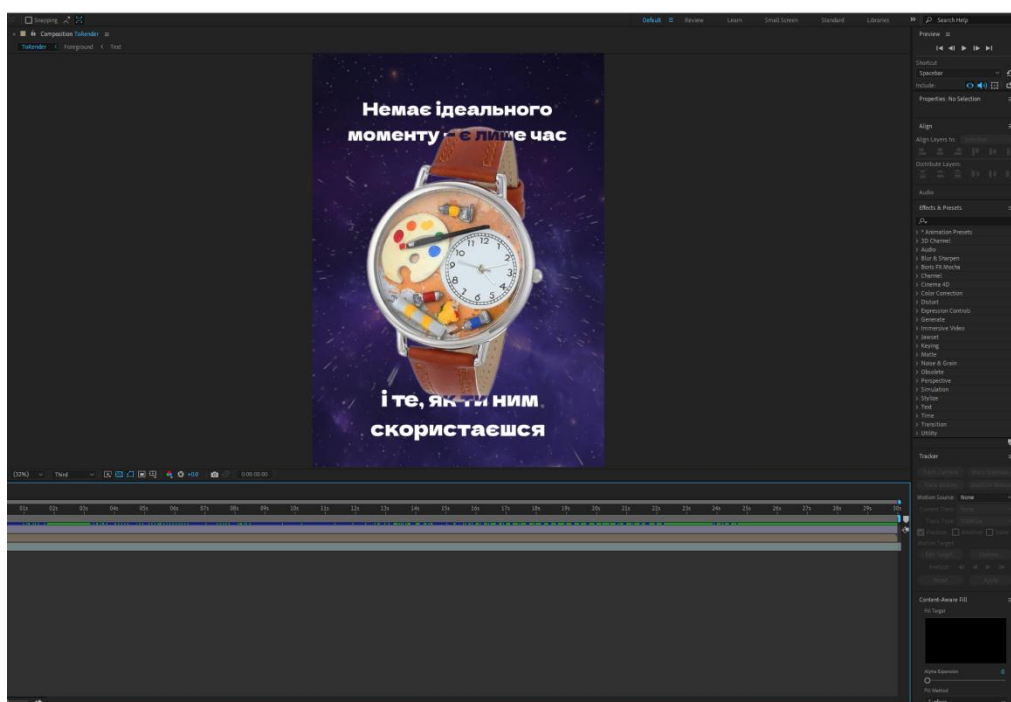


Рис. 3.3.5. Робоче середовище проєкту у Adobe After Effects

Джерелом натхнення, як і в попередньому банері, слугував Pinterest: були підібрані фрази, що відповідають ідеї нагадування про суб'єктивність часу. Важливим кроком стало використання реальної фотографії годинника. За допомогою Photoshop об'єкт було вирізано з фону вручну та деталізовано для якісного інтегрування у композицію (рис. Г.2). Особливої уваги вимагали стрілки: їх було виділено на окремі шари для подальшої анімації обертання, що символізує плинність часу.

Фоном служить відео нескінченного космосу з динамікою руху вперед, що було знайдено на YouTube. Це рішення підкреслює символічний простір безмежності, що перегукується з темою відсутності «правильного моменту».

Вся анімація виконана у After Effects з використанням базових ключових кадрів (keyframes), траєкторій руху (motion paths) та виразів для випадкових коливань (wiggle) – особливо для додавання годиннику ефекту невагомості у космосі.

Ключова частина банера – анімація обертання стрілок циферблату. Стрілки анімуються незалежно, створюючи ефект реального руху часу. Циферблат анімовано так, щоб він спочатку рухався до центру кадру, затримувався для акцентування уваги глядача, а потім «летів» у камеру, ніби розчиняючись у просторі, скріншот з програми зображено на рис.3.3.7.

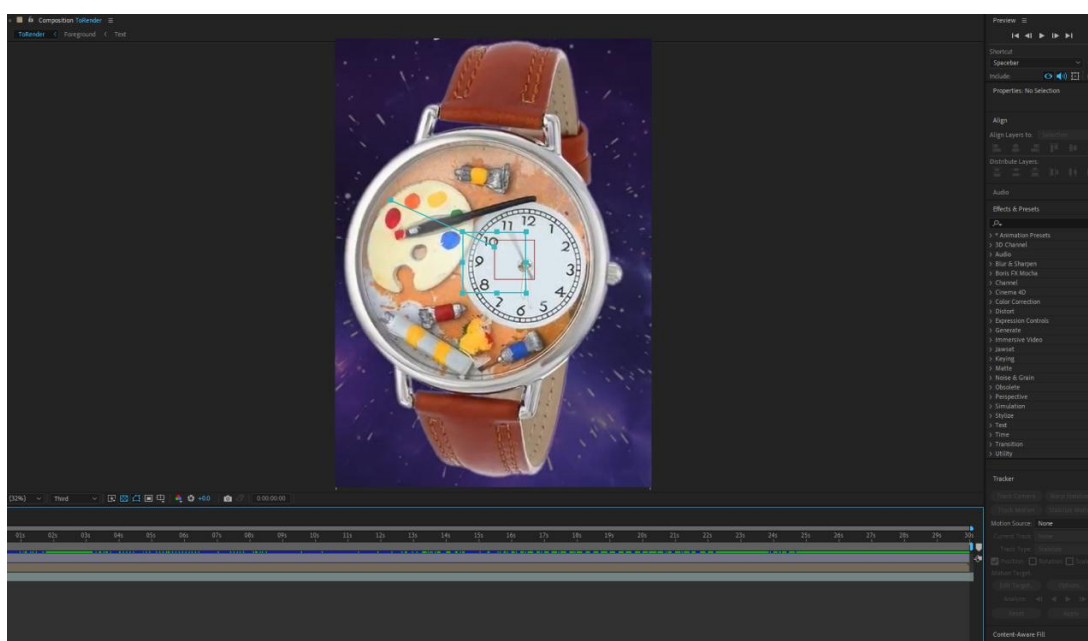


Рис. 3.3.7. Налаштування keyframes для руху циферблату

Важливим прийомом стало використання двох шарів тексту: один білий, інший – «маска», яка містить зону із відео космосу. Коли годинник перетинає область тексту, за допомогою трекінгу та масок накладання створюється ефект, що текст «зникає» у космосі, ніби його частини відкривають фон. Такий підхід забезпечує візуальну інтеграцію тексту з композицією руху та простору. На рис.3.3.8. зображено вигляд усіх шарів використаних у програмі.

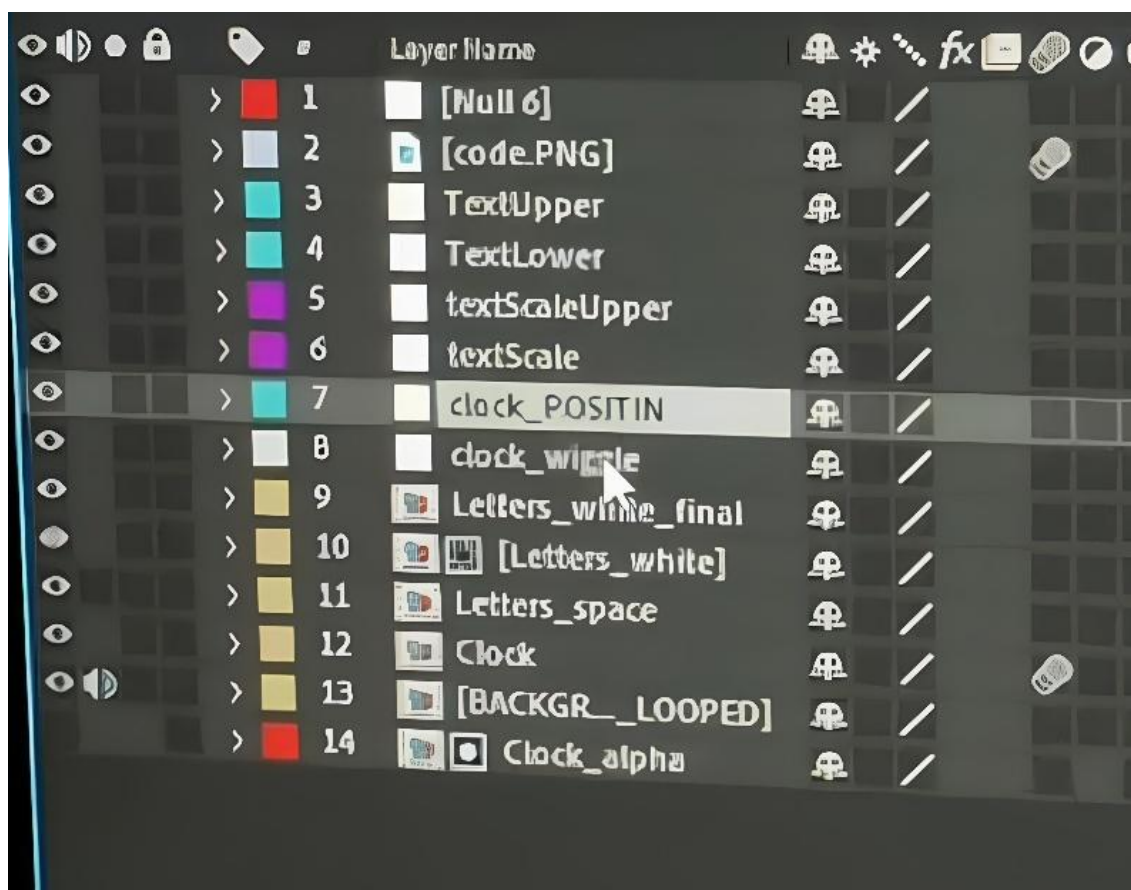


Рис. 3.3.8. Шари з усіма графічними та текстовими елементами банеру

Для всіх рухомих об'єктів застосовано розмиття руху (motion blur), що робить переходи плавними й природними.

QR-код був згенерований через платформу MeQR та пов'язаний з посиланням на статтю, що розширює зміст фрази та стимулює додаткову рефлексію.

У сцені QR-код з'являється одразу після того, як годинник «улітає» за кадр. Він рухається аналогічною траєкторією: спочатку виникає на задньому плані, поступово збільшується й підлітає до глядача, затримуючись у центрі кадру перед

тим, як знову зникнути у напрямку камери. Такий прийом підкреслює єдність динаміки усіх шарів та створює ілюзію безперервного руху (рис. Г.3).

При цьому враховано технічні обмеження: QR-код має достатній розмір і контрастність для легкого сканування на екранах різної роздільної здатності та освітленості.

Фінальне рендерування виконувалося у форматі .mp4 з параметрами 60 fps, тривалістю 15 секунд, що дозволяє досягти високої деталізації та плавності відтворення навіть на великих цифрових носіях.

Поточний обсяг файлу становить приблизно 36 МБ. У перспективі передбачено оптимізацію через зменшення бітрейту або конвертацію в кодек H.265, що дозволяє утримати високу якість при меншій вазі – це важливо для швидкого завантаження в соцмережах і при мобільному доступі.

Однією з основних складностей було забезпечення природного злиття маски тексту з рухом годинника – довелося точно синхронізувати ключові кадри та обрати оптимальний радіус маски, щоб уникнути різких країв і артефактів. Вирішити це вдалося завдяки багаторазовому рендеру фрагментів та налаштуванню feather маски у After Effects.

Додатково важливою задачею було зберегти чіткість QR-коду під час наближення до глядача. Це вдалося реалізувати через високу роздільну здатність шару та ретельне налаштування фокусування об'єктива камери у віртуальній сцені.

Готові банери тестувалися на різних пристроях: від стандартних смартфонів до великих моніторів. Це дозволило переконатися, що анімація, кольори та деталізація виглядають однаково якісно за різних умов освітлення та роздільної здатності.

Платформи розміщення не обмежуються: передбачено використання у соціальних мережах, на громадських зупинках, екранах у торгових центрах чи медіа-фасадах. Це відповідає головній меті – наблизити повідомлення до максимальної кількості людей і стимулювати їхню саморефлексію у будь-якому середовищі.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі підсумовано повний цикл практичної реалізації авторської серії інтерактивних соціальних банерів, що ґрунтується на попередньо сформульованих теоретичних засадах значущості саморефлексії у сучасному мистецтві й комунікації. Визначена концепція стала смисловим каркасом усього проєкту, окреслюючи ідею перетворити банер зі статичного носія інформації на інструмент внутрішнього діалогу глядача.

Під час розробки було обґрунтовано, як тема саморефлексії може бути виражена через символічні образи, мінімалістичну форму та стриману кольорову гаму. Стилiстичні рішення, зокрема використання контрастних акцентів, виразної типографіки та графічних деталей, були продумані так, щоб підсилювати сенсове навантаження і сприяти фокусуванню уваги на ключових фразах.

Технічна реалізація банерів показала застосування сучасних інструментів – Adobe After Effects, Photoshop, Figma – для створення плавної анімації, ефектів руху, глибини кадру та інтеграції QR-кодів. Завдяки цьому інтерактивність банерів виходить за межі екрану й залучає аудиторію до подальшого осмислення ідей через перехід за посиланням.

Практичний блок демонструє поєднання дизайну, interaction design та психології сприйняття, що в комплексі дозволило створити цілісну серію, здатну стимулювати самоспостереження. Отримані результати формують базу для подальшого використання інтерактивних соціальних банерів як у цифровому середовищі, так і у публічному просторі, сприяючи актуалізації теми саморефлексії у суспільстві.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У ході дослідження було проаналізовано становлення та розвиток інтерактивного соціального банера як засобу актуалізації теми саморефлексії в сучасному суспільстві. Було розглянуто історичну еволюцію банерної комунікації – від традиційних друкованих плакатів до сучасних цифрових форматів із інтерактивними елементами. Особливу увагу приділено ролі візуальної саморефлексії, що забезпечує не лише інформативність, а й залучення аудиторії до особистісного осмислення соціальних проблем.

2. Було вивчено основні теоретичні моделі interaction design та принципи UX-дизайну, що визначають специфіку проєктування інтерактивних візуальних комунікацій. Завдяки міждисциплінарному підходу, який поєднує знання з дизайну, когнітивної психології та цифрових технологій, було сформульовано концептуальну основу авторського проєкту, спрямованого на глибоку комунікацію із глядачем.

3. У практичному блоці було досліджено особливості сучасних дизайнерських рішень у створенні соціальних банерів. Було проаналізовано актуальні тенденції у виборі композиції, колірної палітри, типографіки та стилістики, що формують емоційний настрій і впливають на сприйняття повідомлення. Додатково було розглянуто психологічні механізми сприйняття текстового образу та роль динаміки як засобу посилення впливу й залучення.

4. Було створено авторську серію інтерактивних соціальних банерів, у яких концепція саморефлексії реалізована через поєднання мінімалістичної естетики, експресивних акцентів та технології QR-коду як елемента залучення до глибшого змісту. Технічну реалізацію банерів було виконано за допомогою Adobe After Effects, Photoshop та Figma, що дало змогу досягти високої якості анімації та відповідності сучасним вимогам цифрових носіїв.

5. Проведене дослідження дало змогу повністю досягти мети та реалізувати поставлені завдання: від вивчення історичного та теоретичного контексту до розробки та технічного втілення інтерактивної серії. Запропоновані банери можуть бути інтегровані у публічний простір (вулична реклама,

транспорт, виставки) або використовуватися у цифрових каналах комунікації (соціальні мережі, сайти).

6. Таким чином, виконана кваліфікаційна робота робить внесок у розвиток дизайнерських практик у сфері соціальної комунікації, демонструючи, як інтерактивність і осмислений візуальний наратив здатні змінювати характер сприйняття інформації. Запропонований підхід створює потенціал для подальших досліджень і практичних рішень, спрямованих на поглиблення візуальної культури та посилення ролі дизайну як інструмента соціального діалогу й індивідуальної рефлексії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щокань Г. Революція Гідності в мистецтві: які твори можуть залишитись “у вічності” і про що вони розповідатимуть. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/02/20/252941/> (дата звернення: 15.06.2025).
2. Abel T., Mead G. H., Morris C. W. Mind, self, and society. *The american journal of psychology*. 1936. Vol. 48, no. 3. P. 541. URL: <https://doi.org/10.2307/1415920> (date of access: 02.06.2025).
3. Aiello G., Parry K. Visual communication understanding images in media culture. URL: <https://www.scribd.com/document/729548911/Giorgia-Aiello-Katy-Parry-Visual-Communication-Understanding-Images-in-Media-Culture> (date of access: 05.06.2025).
4. Arapakis I., Leiva L. A. Predicting user engagement with direct displays using mouse cursor information. *SIGIR '16: The 39th International ACM SIGIR conference on research and development in Information Retrieval*, Pisa Italy. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2911451.2911505> (date of access: 05.06.2025).
5. Bardzell J., Bardzell S., Blythe M. Critical theory and interaction design. The MIT Press, 2018. 840 p.
6. Bennett A., Diodato S., Gaetano A. The heuristic evaluation of a culturally-specific graphic for cross cultural communication. URL: https://www.academia.edu/51146731/The_Heuristic_Evaluation_of_a_Culturally_Specific_Graphic_for_Cross_Cultural_Communication (date of access: 05.06.2025).
7. Bernardo E., Seva R. Affective design analysis of explainable artificial intelligence (XAI): a user-centric perspective. *Informatics*. 2023. Vol. 10, no. 1. P. 32. URL: <https://doi.org/10.3390/informatics10010032> (date of access: 03.06.2025).
8. Bock P. K. The cambridge handbook of sociocultural psychology. jaan valsiner , alberto rosa. *Journal of anthropological research*. 2008. Vol. 64, no. 4.

P. 567–568. URL: <https://doi.org/10.1086/jar.64.4.20371295> (date of access: 02.06.2025).

9. Brumberger E. The rhetoric of typography: the persona of typeface and text. *Academia.edu*.

URL: https://www.academia.edu/8402713/The_Rhetoric_of_Typography_The_Persona_of_Typeface_and_Text (date of access: 05.06.2025).

10. Brumberger E. R. Making the strange familiar. *Journal of business and technical communication*. 2007. Vol. 21, no. 4. P. 376–401. URL: <https://doi.org/10.1177/1050651907304021> (date of access: 14.06.2025).

11. Cakmak B. The cornerstone of graphic design: typography cognition. URL: https://www.academia.edu/108818227/The_Cornerstone_of_Graphic_Design_Typography_Cognition (date of access: 05.06.2025).

12. Chen S. et al. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Inclusive emotion technologies: addressing the needs of d/deaf and hard of hearing learners in video-based learning / 2025. Vol. 9, no. 2. P. 1–27. URL: <https://doi.org/10.1145/3711013> (date of access: 02.06.2025).

13. Chen Z. T. Slice of life in a live and wired masquerade: Playful prosumption as identity work and performance in an identity college Bilibili. *Global media and china*. 2020. Vol. 5, no. 3. P. 319–337. URL: <https://doi.org/10.1177/2059436420952026> (date of access: 02.06.2025).

14. Cherubino P. et al. *Computational intelligence and neuroscience*. Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: state-of-the-art and future trends 2019. Vol. 2019. P. 1–41. URL: <https://doi.org/10.1155/2019/1976847> (date of access: 02.06.2025).

15. Chi P. et al. Automatic video creation from a web page. *UIST '20: the 33rd annual ACM symposium on user interface software and technology*, Virtual Event USA. New York, USA, 2020. URL: <https://doi.org/10.1145/3379337.3415814> (date of access: 05.06.2025).

16. Çilingirtürk A. M. QR code advertising: a cross-country comparison of Turkish and German consumers. URL: https://www.academia.edu/48782062/QR_

code_advertising_a_cross_country_comparison_of_Turkish_and_German_consumers (date of access: 17.06.2025).

17. Claisse C., Kasadha B., Durrant A. C. Co-Creative Visual Poetic Inquiry for communicating lived experience of HIV self-management and self-care. *Design for health*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 252–272. URL: <https://doi.org/10.1080/24735132.2021.1983247> (date of access: 02.06.2025).

18. Correia N. N. et al. Designing interactive visuals for dance from body maps: machine learning and composite animation approaches. *DIS '22: designing interactive systems conference*. Virtual Event Australia. New York, NY, USA, 2022. URL: <https://doi.org/10.1145/3532106.3533467> (date of access: 05.06.2025).

19. Cox A. L. et al. Design frictions for mindful interactions. *CHI'16: CHI conference on human factors in computing systems*. San Jose California USA. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2851581.2892410> (date of access: 03.06.2025).

20. Crilly N. Fixation and creativity in concept development: the attitudes and practices of expert designers. *Design studies*. 2015. Vol. 38. P. 54–91. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.01.002> (date of access: 13.06.2025).

21. Dentsu Inc. Офіційний сайт рекламного агентства. URL: <https://www.dentsu.com/> (дата звернення: 15.06.2025).

22. Dias R. C. H. L. Consumer attitudes towards online mobile advertising formats : master's thesis. 2020. URL: <http://hdl.handle.net/10071/21880> (date of access: 02.06.2025).

23. Dr. Umapathi J. Web design and CSS animation. URL: https://books.google.de/books?hl=en&id=DQH4EAAAQBAJ&redir_esc=y (date of access: 02.06.2025).

24. El-Nasr M. S. Interaction, narrative, and drama: Creating an adaptive interactive narrative using performance arts theories | John Benjamins. URL: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/is.8.2.03eln> (date of access: 02.06.2025).

25. Foucault M. Technologies of the self. URL: https://monoskop.org/images/0/03/Technologies_of_the_Self_A_Seminar_with_Michel_Foucault.pdf (date of access: 02.06.2025).
26. Gallagher N. J. Embedded 3D web based content for the creation of an interactive medical browser. URL: <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/16763/08175558%20Gallagher%20Neil%20Final%20submission.pdf> (date of access: 02.06.2025).
27. Garrett J. J. Elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education, Limited, 2010.
28. Gerding J. M. Achieving veteran-centered design: case study of the human-centered design process used during the vets.gov project. *Collaborations and partnerships in user experience*. 2025. P. 255–282. URL: <https://doi.org/10.37514/tpc-b.2025.2517.2.14> (date of access: 03.06.2025).
29. Gray C. M. et al. Dark patterns and the legal requirements of consent banners: an interaction criticism perspective. *CHI '21: CHI conference on human factors in computing systems*. Yokohama Japan. New York, NY, USA, 2021. URL: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445779> (date of access: 02.06.2025).
30. Green M. Speech acts. stanford encyclopedia of philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/speech-acts/> (date of access: 05.06.2025).
31. Grosse-Hering B. et al. *CHI '13: CHI conference on human factors in computing systems/ Slow design for meaningful interactions*, Paris France. New York, NY, USA, 2013. URL: <https://doi.org/10.1145/2470654.2466472> (date of access: 03.06.2025).
32. Hanna P. Reconceptualizing subjectivity in critical social psychology: Turning to Foucault. *Theory & psychology*. 2013. Vol. 23, no. 5. P. 657–674. URL: <https://doi.org/10.1177/0959354313493152> (date of access: 02.06.2025).
33. Higuera-Trujillo J. L., Llinares C., Macagno E. The cognitive-emotional design and study of architectural space: a scoping review of neuroarchitecture and its precursor approaches. *Sensors*. 2021. Vol. 21, no. 6. P. 2193. URL: <https://doi.org/10.3390/s21062193> (date of access: 02.06.2025).

34. Hostetler S. Integrating typography and motion in visual communication. URL: https://www.researchgate.net/publication/229035420_Integrating_Typography_and_Motion_in_Visual_Communication (date of access: 05.06.2025).
35. Huang J. g et al. et al. Improving searcher models using mouse cursor activity/ *The 35th international ACM SIGIR conference*, Portland, Oregon, USA, 12–16 August 2012. New York, New York, USA, 2012. URL: <https://doi.org/10.1145/2348283.2348313> (date of access: 05.06.2025).
36. Huckin T. N. A cognitive approach to readability. *New essays in technical and scientific communication*. 2019. P. 90–108. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315224060-8> (date of access: 05.06.2025).
37. Introducing narrative psychology: self, trauma, and the construction of meaning. Buckingham, [England] : Open University Press, 2000. 200 p.
38. Kaburise P. K. Speech Act Theory and communication : a Univen study : thesis. 2004. URL: <http://hdl.handle.net/2263/27694> (date of access: 05.06.2025).
39. Keya R. T. Universal design and usability investigation into carousel interaction. URL: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9250> (date of access: 05.06.2025).
40. Khamise F. I. A. Employing motion graphics videos in public awareness advertisements. URL: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_181203_893c8058878c72446ee5b128ae51cd8a.pdf (date of access: 05.06.2025).
41. Kitson A., Prpa M., Riecke B. E. Immersive interactive technologies for positive change: a scoping review and design considerations. *Frontiers in psychology*. 2018. Vol. 9. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01354> (date of access: 02.06.2025).
42. Kwastek K. Aesthetics of interaction in digital art. MIT Press, 2013. 384 p.
43. Lau G. Understanding QR code UX design considerations. URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2023/01/understanding-qr-code-ux-design-considerations.php> (date of access: 17.06.2025).
44. Lee S., Hwang S., Lee K. Beyond individual UX: defining group experience (GX) as a new paradigm for group-centered AI.

URL: https://www.researchgate.net/publication/391877080_Beyond_Individual_UX_Defining_Group_ExperienceGX_as_a_New_Paradigm_for_Group-centered_AI (date of access: 03.06.2025).

45. Lehtonen K. E. Rhetoric of the visual: metaphor in a still image. URL: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37204/Lehtonen_Kimmo_screen_reduced.pdf (date of access: 02.06.2025).

46. Löwgren J., Stolterman E. Thoughtful interaction design. The MIT Press, 2007. URL: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6814.001.0001> (date of access: 03.06.2025).

47. Lu A. (-H. The exploration of static typography for expressing the emotive qualities of music. 2009. URL: <http://hdl.handle.net/10289/2785> (date of access: 05.06.2025).

48. Lund O. Knowledge construction in typography the case of legibility research and the legibility of sans serif typefaces / : thesis. 1999. URL: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?did=1&uin=uk.bl.ethos.301973> (date of access: 05.06.2025).

49. Lupi G. Data humanism: the revolutionary future of data visualization – PRINT magazine. URL: <https://www.printmag.com/article/data-humanism-future-of-data-visualization/> (date of access: 15.06.2025).

50. Lupi G., Posavec S., Popova M. Dear data. Princeton Architectural Press, 2016.

51. Mah K., Loke L., Hespanhol L. Designing with ritual interaction: a novel approach to compassion cultivation through a buddhist-inspired interactive artwork. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3374920.3374947> (date of access: 05.06.2025).

52. Martone M. Computational neuroaesthetics innovation in digital marketing. URL: https://www.academia.edu/44511803/Computational_Neuroaesthetics_Innovation_in_Digital_Marketing (date of access: 02.06.2025).

53. Mat Alim M., Abd Rahim R. S. Visual rhetoric in visual communication: theory and concepts in public service announcements advertising campaign. *International journal of academic research in business and social sciences*.

2021. Vol. 11, no. 9. URL: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/11066> (date of access: 05.06.2025).

54. McCarthy J., Wright P. Technology as experience. *Interactions*. 2004. Vol. 11, no. 5. P. 42–43. URL: <https://doi.org/10.1145/1015530.1015549> (date of access: 02.06.2025).

55. McQuarrie E. F., Mick D. G. Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*. 1999. Vol. 26, no. 1. P. 37–54. URL: <https://doi.org/10.1086/209549> (date of access: 05.06.2025).

56. Meiert J. O. The web development glossary. URL: https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2023/162023/pdf/Meiert_The_Web_Development_Glossary.pdf (date of access: 02.06.2025).

57. ME-QR. URL: <https://me-qr.com/?srsltid=AfmBOoqd6IzxlGLHIE0QUKxJwF660OYEXUQ1I3sar8Cag2rViBW51qRw> (date of access: 18.06.2025).

58. Nendo. Офіційний сайт студії дизайну. URL: <https://www.nendo.jp/en/> (дата звернення: 15.06.2025).

59. Nikolarakis A., Koutsabasis P. Mobile AR interaction design patterns for storytelling in cultural heritage: a systematic review. *Multimodal technologies and interaction*. 2024. Vol. 8, no. 6. P. 52. URL: <https://doi.org/10.3390/mti8060052> (date of access: 02.06.2025).

60. Norman D. A. The design of everyday things: revised and expanded edition. Basic Books, 2013. 368 p.

61. Odushegun L. Aesthetic semantics: affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International journal of human-computer studies*. 2023. Vol. 171. P. 102978. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102978> (date of access: 02.06.2025).

62. Ostapenko N., Kolosnichenko M., Lutsker T. Modern Poster as a Variety of Advertising: Types and Formats of Media in Different Communication Channels (on the example of an adaptive poster design). 2023. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-12> (date of access: 05.06.2025).

63. Ou L.-C., Liao C.-C. Colour emotion and colour preference for single colours. URL: https://www.researchgate.net/publication/270582993_Colour_emotion_and_colour_preference_for_single_colours (date of access: 16.06.2025).
64. Perakakis E. Web on TV : designing web content for enhanced user experience on an Internet-connected television device : thesis. 2018. URL: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/17134> (date of access: 02.06.2025).
65. Pryshchenko S. V. Cultural heritage of a poster: communicative and creative experience. *Creativity studies*. 2021. Vol. 14, no. 1. P. 18–33. URL: <https://doi.org/10.3846/cs.2021.12605> (date of access: 05.06.2025).
66. Pschetz L., Bastian M. Temporal Design: rethinking time in design. *Design studies*. 2018. Vol. 56. P. 169–184. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.10.007> (date of access: 05.06.2025).
67. Rahaman S. U., Abdul M. J., Patchipulusu S. AI-Driven empathy in UX design: enhancing personalization and user experience through predictive analytics. URL: https://www.researchgate.net/publication/384730424_AI-Driven_Empathy_in_UX_Design_Enhancing_Personalization_and_User_Experience_Through_Predictive_Analytics (date of access: 03.06.2025).
68. Raheb K. E., Stergiou M., Katifori A. Dance interactive learning systems: a study on interaction workflow and teaching approaches. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3323335> (date of access: 02.06.2025).
69. Ren H. et al. *Displays* The impact of multidirectional text typography on text readability in word clouds / 2024. Vol. 83. P. 102724. URL: <https://doi.org/10.1016/j.displa.2024.102724> (date of access: 05.06.2025).
70. Rousi R., von Koskull C., Roto V. Humane autonomous technology: rethinking experience with and in intelligent systems. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-031-66528-8.pdf> (date of access: 03.06.2025).
71. Sancho Guinda C. Scientific stylisation or the ‘democracy dilemma’ of graphical abstracts. *Publications*. 2022. Vol. 10, no. 1. P. 11. URL: <https://doi.org/10.3390/publications10010011> (date of access: 02.06.2025).

72. Santally M. I. et al. Flash to HTML5 adaptations: a case-study for uptoten.com/ 2016 international conference on advances in computing and communication engineering (ICACCE), Durban, South Africa, 28–29 November 2016. URL: <https://doi.org/10.1109/icacce.2016.8073778> (date of access: 02.06.2025).
73. Schut A. et al. Uncovering early indicators of fixation during the concept development stage of children's design processes. *International journal of technology and design education*. 2019. Vol. 30, no. 5. P. 951–972. URL: <https://doi.org/10.1007/s10798-019-09528-2> (date of access: 13.06.2025).
74. Sengers P. et al. Reflective design/ *The 4th decennial conference*, Aarhus, Denmark, 20–24 August 2005. New York, New York, USA, 2005. URL: <https://doi.org/10.1145/1094562.1094569> (date of access: 03.06.2025).
75. Shakoor A. The impact of emotional design in UX. URL: https://www.researchgate.net/publication/378329432_The_Impact_of_Emotional_Design_in_UX (date of access: 03.06.2025).
76. Shukla D. A survey on evolution and trends of web development. URL: <https://www.techrxiv.org/users/692891/articles/682803-a-survey-on-exploring-the-evolution-and-trends-of-web-development> (date of access: 02.06.2025).
77. Sifaki E., Papadopoulou M. Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual communication*. 2015. Vol. 14, no. 4. P. 457–484. URL: <https://doi.org/10.1177/1470357215593850> (date of access: 05.06.2025).
78. Smith G. C. Royal college of art. URL: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/330678.330807#body-2> (date of access: 03.06.2025).
79. Sontag S. Posters: advertisement, art, political artifact, commodity. URL: https://glendadrew.github.io/des145-f17/downloads/readings/SusanSontag_Posters-edit.pdf (date of access: 05.06.2025).
80. Sosa-Tzec O., Bergqvist E. S. Delight by motion: investigating the role of animation in microinteractions. *Omar Sosa-Tzec, PhD*. URL: <https://tzec.com/files/delight-by-motion-animation-and-microinteractions.pdf> (date of access: 05.06.2025).

81. Sosnytskyi Y. Transformation of the ukrainian social poster in the era of digital technologies. 2025. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-531-0-15> (date of access: 05.06.2025).
82. Stinson B. J. Room for truth: a new ritual for meaning making in a physical digital future. *figshare*. URL: https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Room_for_truth_a_new_ritual_for_meaning_making_in_a_physical_digital_future/14652669?file=28134465 (date of access: 02.06.2025).
83. Strauss A., Lindesmith A. R., Denzin N. K. Social psychology. SAGE Publications, Incorporated, 1999.
84. Suhendra F. M., Wragg N., Barnes C. Social media research and the impact of graphic design: a case study examining an indonesian political campaign, 2020. URL: <https://doi.org/10.21606/drs.2020.265> (date of access: 05.06.2025).
85. Šula T. Ambient media in advertising: importance of design in ambient media creation. URL: <https://scispace.com/pdf/ambient-media-in-advertising-importance-of-design-in-ambient-sankepw1vx.pdf> (date of access: 05.06.2025).
86. The basics of visual design in UX. *The Interaction Design Foundation*. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-design> (date of access: 16.06.2025).
87. Tidwell J. Designing interfaces: patterns for effective interaction design. URL: <https://freecomputerbooks.com/Designing-Interfaces.html> (date of access: 05.06.2025).
88. Timpany C. Typographic emphasis of headings: methods of typographic emphasis to assist with search of unfamiliar and familiar text. URL: https://www.academia.edu/128662286/Typographic_emphasis_of_headings_Methods_of_typographic_emphasis_to_assist_with_search_of_unfamiliar_and_familiar_text (date of access: 05.06.2025).
89. Tolv H. Time as a design material. chalmers university of technology. URL: <https://odr.chalmers.se/bitstream/20.500.12380/302225/1/CSE%2020-05%20Hultberg.pdf> (date of access: 05.06.2025).

90. Tommila A. Flash media as a tool for advertisement. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64966/Tommila_Aleksi.pdf (date of access: 02.06.2025).
91. Umair M., Sas C. Towards affective chronometry: exploring smart materials and actuators for real-time representations of changes in arousal. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3322276.3322367> (date of access: 05.06.2025).
92. Vasyliiev O. Evolution of e-commerce website design. *Knowledge, education, law, management*. 2024. No. 6 (66). P. 15–22. URL: <https://doi.org/10.51647/kelm.2024.6.3> (date of access: 02.06.2025).
93. Verplank B. Interaction design sketchbook. *CCRMA*. URL: <https://ccrma.stanford.edu/courses/250a-fall-2004/IDSketchbok.pdf> (date of access: 02.06.2025).
94. Vidyarthi J., Riecke B. E. Interactively mediating experiences of mindfulness meditation. *International journal of human-computer studies*. 2014. Vol. 72, no. 8-9. P. 674–688. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.01.006> (date of access: 03.06.2025).
95. Waller R. The typographic contribution to language : towards a model of typographic genres and their underlying structures : thesis. 1987. URL: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.379721> (date of access: 05.06.2025).
96. Wan Q. et al. *CHI '24: CHI conference on human factors in computing systems*, Metamorpheus: interactive, affective, and creative dream narration through metaphorical visual storytelling / Honolulu HI USA. New York, NY, USA, 2024. URL: <https://doi.org/10.1145/3613904.3642410> (date of access: 02.06.2025).
97. Wang S. et al. *Frontiers in human neuroscience*/ The implicit aesthetic preference for mobile marketing interface layout—an ERP study. 2021. Vol. 15. URL: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2021.728895> (date of access: 02.06.2025).
98. Weiser M., Brown J. S. The coming age of calm technology. *Beyond calculation*. New York, NY, 1997. P. 75–85. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-0685-9_6 (date of access: 03.06.2025).
99. Wolfe A., Louchart S., Loranger B. The impacts of design elements in interactive storytelling in VR on emotion, mood, and self-reflection. *Interactive*

storytelling. Cham, 2022. P. 616–633. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-22298-6_40 (date of access: 02.06.2025).

100. Wu J. et al. *Sustainability*. Empirical study of communication of audience cognition of environmental awareness. 2018. Vol. 10, no. 6. P. 1803. URL: <https://doi.org/10.3390/su10061803> (date of access: 05.06.2025).

101. Xu Z. The evolution of cultural symbols in graphic design. *Frontiers in art research*. 2024. Vol. 6, no. 4. URL: <https://doi.org/10.25236/far.2024.060415> (date of access: 05.06.2025).

102. Yan R. et al. RainMind: investigating dynamic natural soundscape of physiological data to promote self-reflection for stress management. *International journal of human–computer interaction*. 2024. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2364468> (date of access: 02.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Серія УС
№ 000964



Інститут інноваційної освіти
м. Київ, Україна

Національна академія наук України
Науково-навчальний центр прикладної інформатики
НАН України



СЕРТИФІКАТ

Цей Сертифікат підтверджує, що

Козачище Дарина Сергіївна

взяв (ла) участь у роботі VIII Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні світові тенденції розвитку науки
та інформаційних технологій» (на умовах дистанційної участі)
Всього: 12 годин – 0,4 кредиту ECTS

Інститут
інноваційної
освіти

Міжнародні та всеукраїнські
науково-практичні конференції
www.novaosvita.com

Від імені організаторів
Відп. секретар оргкомітету

29-30 травня 2025 року
м. Одеса, Україна



constellationworld.net
alley.constellation.org.ua

ROMA TALENTI D'EUROPA

CONCORSO INTERNAZIONALE

DIPLOMA

РИМ – КИЇВ
ЧЕТВЕРТИЙ СЕЗОН
ДРУГИЙ ТУР

ПЕРШЕ МІСЦЕ
МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС
УКРАЇНСЬКА РЕДАКЦІЯ

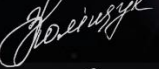
МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС | ДИЗАЙНЕРИ

Daryna Kozachyshche

Дарина Козачище

Мультимедійний дизайн, 21 рік
Інтерактивний соціальний банер "There is no right time"
Викладач Руслана Хиневич

МІЖНАРОДНЕ ЖУРІ: НІМЕЧЧИНА, ФРАНЦІЯ, США, УКРАЇНА
УКРАЇНСЬКА ДИРЕКЦІЯ І КЕРІВНИКИ ФАХОВИХ ГРУП ЖУРІ КОНКУРСІВ:

	Андрій Мірошніченко Голова правління ГО «Креативні екосистеми»		Олена Корольова Директор конкурсу
	Валентина Лесик Актриса, співачка, викладач КМАН ім. Р.М. Глієра		Злата Полішук Хореограф, викладач, керівник студії «Вернісаж»
	Вероніка Тормахова Композитор, викладач КМАН ім. Р.М. Глієра		Наталія Камінська Художник, викладач керівник Арт-студії «ТАЛАНТ»



**ROMA:
TALENTI
D'EUROPA**
ПОЛОЖЕННЯ КОНКУРСУ
alley.constellation.org.ua




**5 GIUGNO
2025**

Міжнародний двотуровий
фаховий конкурс талантів
з очним туром і освітніми
інноваційними програмами

Constellation World Talent Network
Представник в Україні:
ГО «Креативні екосистеми»

ТВОРЧА ЕКОСИСТЕМА

UA | Схвалення Міністерства культури
та стратегічних комунікацій України (908/27/13-18)
ТЕ «Алея Зірок України», ТО «Сузір'я України»
ТЕ «Музика», AdverMAN Promotion

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

**СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

МАТЕРІАЛИ
VIII Міжнародної науково-практичної конференції

29–30 травня 2025 р.
м. Одеса



Одеса – Запоріжжя
Інститут інноваційної освіти
2025

ЗМІСТ

Розділ 1 ОСВІТА EDUCATION

Заленський Віктор Олексійович ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: МОЖЛИВІ ШЛЯХИ	3
Корибут Дмитро Валерійович ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ПРОГНОСТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ БАНКІВСЬКИХ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ	6
Магілевський Владислав Віталійович ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПЕДАГОГІЧНОГО СУПРОВОДУ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ РАДІОТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	8
Пашков Андрій Валерійович АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	14
Петлюк Олександр Володимирович ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ДО ДІЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	17
Поворознюк Ольга Олексадрівна ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ДОСВІДУ МАЙБУТНІХ САПЕРІВ (РОЗМІНУВАННЯ) ЯК КОМПОНЕНТА ГОТОВНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ У КРИЗОВИХ УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	20
Прядко Анна Миколаївна СУЧАСНІ ПЕДАГОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ	23

Розділ 2 КУЛЬТУРА, МИСТЕЦТВО ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ CULTURE, ART, AND HUMANITIES

Козащице Дарина Сергіївна, Хиневич Руслана Вікторівна МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ: ТЕНДЕНЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, РЕАЛІЗАЦІЯ.....	28
--	----

Розділ 2

 КУЛЬТУРА, МИСТЕЦТВО ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ
 CULTURE, ART, AND HUMANITIES

Козачище Дарина Сергіївна

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра

Київського національного університету технологій та дизайну

науковий керівник: **Хиневич Руслана Вікторівна**

кандидат технічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

**МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, РЕАЛІЗАЦІЯ**

У цифрову епоху, де увага користувача стає найціннішим ресурсом, традиційні форми візуальної комунікації вже не здатні ефективно виконувати свої функції. Саме тому мультимедійний дизайн, зокрема інтерактивні банери, стає ключовим інструментом у боротьбі за увагу, залучення та емоційний відгук аудиторії. Вони поєднують у собі графіку, анімацію, звук і взаємодію, перетворюючи пасивного глядача на активного учасника процесу комунікації.

Тема мультимедійного дизайну та інтерактивних банерів є надзвичайно актуальною в умовах динамічного розвитку інформаційних технологій, цифрового маркетингу та дизайну користувацького досвіду (UX). Інтерактивні банери застосовуються у комерційній рекламі, соціальних ініціативах, культурних проєктах і стають важливим елементом формування інформаційного середовища. Їх розробка вимагає не лише естетичного підходу, а й технологічної обізнаності, що робить цю тему надзвичайно важливою для дослідників і практиків [3, с. 4].

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій, технологій та принципів реалізації інтерактивних банерів у межах мультимедійного дизайну, а також виявлення ефективних підходів до їх створення з урахуванням користувацької взаємодії.

Інтерактивні банери є візуальними медіа об'єктами нового покоління, які не лише інформують, а й активно залучають глядача через взаємодію. Основна ідея цього дослідження полягає в тому, що інтерактивний банер — це не просто дизайнерський продукт, а динамічна форма мультимедійної

комунікації, яка поєднує у собі функціональність, креативність та технологічність. Такий підхід дозволяє посилити вплив візуального повідомлення та зробити його більш персоналізованим і ефективним [3, с. 4].

У процесі дослідження було застосовано методи компаративного аналізу, спостереження за поведінкою користувачів у цифровому середовищі, аналіз сучасних практик створення інтерактивних банерів, а також елементи проектного методу. Теоретична база включає вивчення наукових праць з дизайну, новітніх технологій та UX-досліджень, що дозволило побудувати обґрунтовану структуру дослідження.

Інтерактивний банер значною мірою відрізняється від традиційних форм статичної візуальної комунікації тим, що він не просто передає інформацію, а створює залучення. Завдяки функціям натискання, наведення, анімованого переходу чи вибору варіантів, користувач не залишається стороннім спостерігачем, а вступає у взаємодію з візуальним контентом. Такий досвід спонукає до глибшого занурення в повідомлення, що суттєво підвищує ефективність його сприйняття та запам'ятовування [4, с. 4].

Активна участь користувача в комунікації з банером формує емоційний зв'язок, що не досяжний у випадку звичайної, пасивної реклами. Коли від глядача вимагається певна дія — наприклад, провести пальцем по екрану, натиснути на вибір або перемкнути сцену, — його мозок фіксує цю подію на іншому рівні, ніж просто перегляд картинки чи тексту. Відповідно, інтерактивні банери впливають на пам'ять і прийняття рішень сильніше, ніж неінтерактивні візуальні повідомлення [4, с. 4].

Технологічний прогрес останніх років відкрив перед дизайнерами унікальні можливості для створення складних інтерактивних рішень без потреби у глибокому програмуванні. Використання таких мов розмітки та скриптів, як HTML5, CSS3 та JavaScript, дозволяє поєднувати графічні елементи, анімацію, звук і логіку взаємодії в одному компактному банері. Крім того, сучасні графічні редактори — як-от Adobe Animate або Google Web Designer — пропонують зручні інтерфейси для створення інтерактивного контенту, що робить технології доступнішими для дизайнерів, які не спеціалізуються на коді [1, 5, с. 4].

Завдяки розвитку no-code платформ, таких як Tilda, Webflow чи ReadyMag, стало можливим проектувати складні сценарії користувацької взаємодії без написання коду. Це суттєво спрощує і пришвидшує робочі процеси, а також робить інтерактивний дизайн доступним ширшому колу фахівців. Сьогодні дизайнер має змогу самостійно створити динамічний банер із анімацією, переходами, відгуком на кліки або свайпи без залучення розробника, що ще кілька років тому було складним і витратним завданням [6, с. 4].

Окремо варто відзначити важливість адаптивності та оптимізації контенту під різні платформи. Мультимедійний банер повинен коректно відображатися як на великих екранах десктопів, так і на мобільних пристроях із сенсорним керуванням, а також інтегруватися у соціальні мережі. Це вимагає не лише технічної гнучкості, але й глибокого розуміння користувацьких сценаріїв. Усе це формує новий стандарт у дизайні банерів — мультиплатформенність, адаптивність і технологічна ефективність [7, с. 5].

Попри те, що інтерактивні банери часто асоціюються з рекламною сферою, їх потенціал значно ширший. Вони можуть стати ефективним засобом для соціального або культурного впливу, якщо використані у відповідному контексті. Через динамічні візуальні наративи банери здатні викликати емоції, стимулювати до рефлексії, залучати до обговорення суспільно важливих тем і навіть формувати нові патерни поведінки. Поєднання зображень, руху, кольору, тексту й інтерактивних дій створює потужне емоційне повідомлення, здатне зачепити глядача на глибшому рівні, ніж традиційні форми комунікації [2, с. 4].

У світі, де комунікація стає все більш динамічною, мультимедійний дизайн інтерактивних банерів є не просто модною тенденцією, а необхідністю. Цей напрямок дизайну формує нові підходи до візуального мислення, забезпечує гнучку взаємодію з аудиторією та відкриває широкі можливості для самовираження і впливу. Надалі ця сфера лише розширюватиме свої кордони, поєднуючи креативність, технології й людський досвід.

Список використаних джерел

1. 50+ tips and tools to create your own banner ads. URL: <https://www.superside.com/blog/banner-ads> (date of access: 20.05.2025).
2. Emotional advertising: how to evoke feelings and drive action. URL: <https://camphouse.io/blog/emotional-advertising> (date of access: 20.05.2025).
3. Hilson S. Boost your engagement rates and your profits with interactive banners. URL: <https://rockcontent.com/blog/interactive-banners/> (date of access: 20.05.2025).
4. HTML5 banners vs. static banners: A comparison of the advantages and disadvantages of HTML5 banners compared to static banners. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/html5-banners-vs-static-comparison-advantages-disadvantages-compared-yjrp/> (date of access: 20.05.2025).
5. Interactive animations & web banners: adobe animate tips. URL: <https://blog.daisie.com/interactive-animations-web-banners-adobe-animate-tips/> (date of access: 20.05.2025).
6. No-Code: learning how to get the most out of tilda, webflow and readymag for designers and their customers with red collar. URL: <https://redcollar.medium.com/no-code-learning-how-to-get-the-most-out-of-tilda-webflow-and-readymag-for-designers-and-their-8c3863de2b8d> (date of access: 20.05.2025).
7. Norman D. A. The design of everyday things. New York : Doubleday Currency, 1990. 257 p. С. 4-8

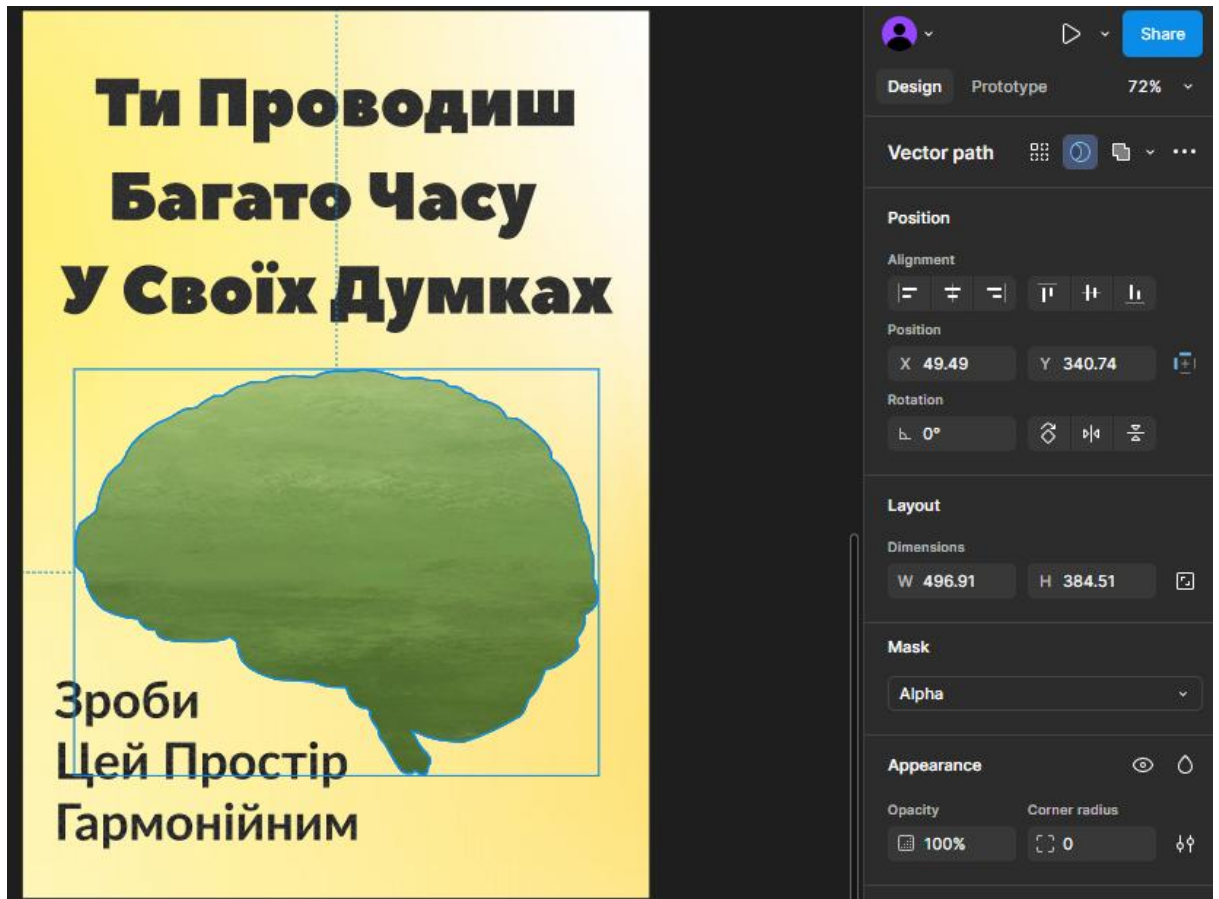


Рис. Г.1. Робочий процес створення форми мозку у Figma



Рис. Г.2. Вирізання годинника і стрілок у Photoshop

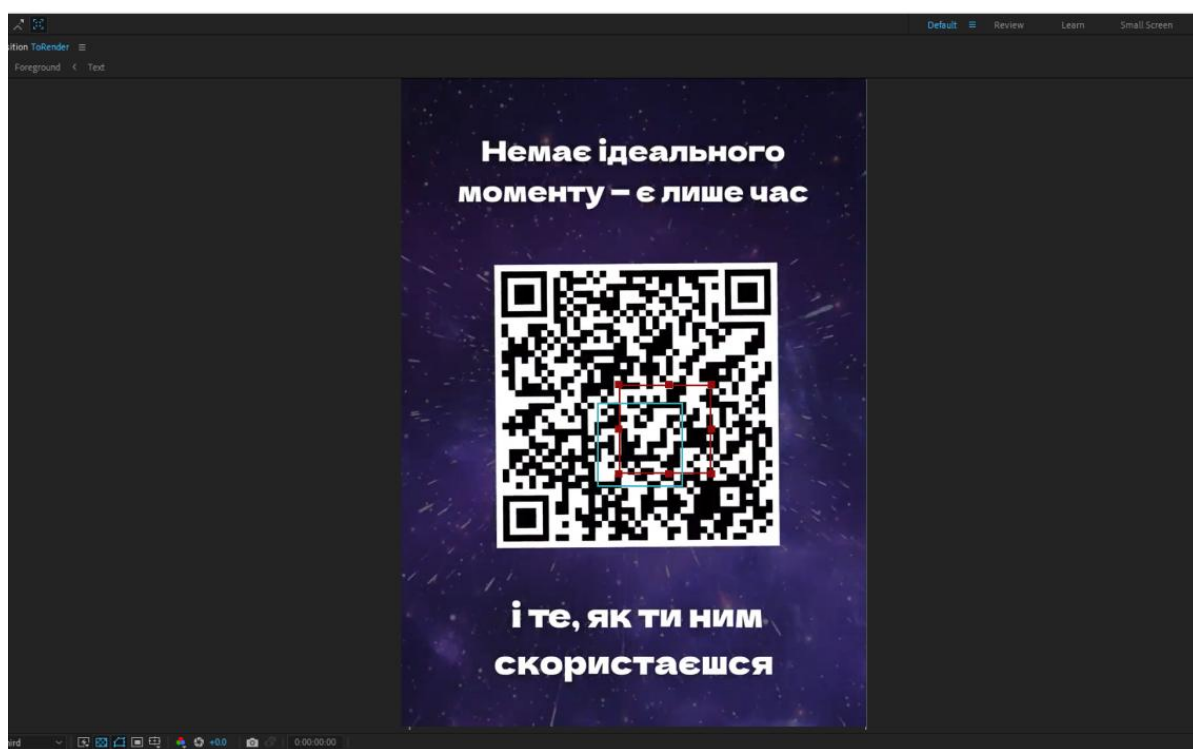


Рис. Г.4. Поява QR-коду у сцені