

2. 3D друк сувенірів. URL: <https://easy3dprint.com.ua/uk/3d-druk/3d-druk-suveniriv>.

3. Сувенірна продукція. URL: <https://3dform.com.ua/suvenirna-produkcziya>.

*Науковий керівник: доктор філософських наук, професор Поліщук О.П.*

*Роман Цьмох,*

магістрант,

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **Анімаційний продукт як феномен сучасної візуальної культури**

Постановка проблеми. У сучасному світі анімаційна продукція перетворилася на значущий елемент візуальної культури, проникаючи в різноманітні сфери людської діяльності (кіно та телебачення, реклама та сфера освіти). Анімація є процесом створення ілюзії руху та форми зміни через швидке послідовне показування статичних зображень, які відрізняються один від одного мінімально. Анімація може включати традиційні методи, як-от малювання зображень вручну чи використання ляльок, зроблених із різних матеріалів, або сучасні цифрові методи. Розвиток цифрових технологій значно розширив можливості анімації, дозволяючи створювати більш складні та виразні візуальні ефекти. Тож вона є не тільки технічною інновацією і незвичним способом, яким ми сприймаємо інформацію, але й культурним феноменом, що впливає на людське дозвілля, коли розважаємося та взаємодіємо з медіа.

Як мета дослідження, прагнемо окреслити роль анімаційної продукції, візуальній культурі сучасного суспільства. Враховуємо, що вона являє собою вираження ідей, історій та ідентичностей на основі звернення до фотографії, кіно, відео та, зокрема, анімації, а також у сучасних умовах існує через взаємодію між візуальними медіа та їх споживачами.

Виклад результатів дослідження. Анімація, як мистецтво, пройшла значний шлях розвитку. Традиційна анімація почалася з ручних технік, таких як рисунок на папері чи використання ляльок, що дозволяло створювати ілюзію руху через послідовне представлення зображень. З виникненням плівкових технологій і заснуванням студій, таких як Disney, анімація стала важливою частиною глобальної розважальної індустрії. Перехід до цифрових технологій розпочався в кінці 20-го століття з появою комп'ютерної графіки, що відкрило нові можливості, включно з тривимірною анімацією і змішаними медіа. Дизайн-технології розвиваються швидко, їх вплив на суспільство вже відчувається майже миттєво [1]. У контексті теперішніх культурних змін, як

зазначає А. Пригорницька, дизайн і анімація спільно впливають на візуальну культуру, відображаючи глобалізовані культурні тенденції, технологічні нововведення та естетичні зміни в суспільстві [2]. Тому вивчення анімації як культурного феномену дає можливість оцінити її роль у сучасних культурних процесах і дозволяє краще зрозуміти динаміку сучасного візуального мистецтва. Технологічні інновації кардинально змінили анімаційну індустрію. З розвитком комп'ютерної анімації, як наприклад, створення персонажів і світів у фільмах Pixar, анімація стала більш деталізованою та реалістичною. Цифрові інструменти також спростили процес розробки, дозволяючи експериментувати з новими стилями та формами виразу ідей. Зокрема, розвиток CGI (комп'ютерна генерація зображень) та використання віртуальної реальності відкрили нові можливості для створення занурювальних і інтерактивних анімаційних продуктів.

Як приклад, «Toy Story» (Pixar) - перший повнометражний фільм, створений повністю за допомогою комп'ютерної графіки, встановив нові стандарти в анімації і змінив уявлення про можливості анімаційного кіно. Стрічка «Toy Story» продемонструвала як технології можуть розширити креативний потенціал традиційної анімації, впроваджуючи більш складні сюжетні лінії та персонажів, які резонують із широкою аудиторією на емоційному рівні. «Spirited Away» (Hayao Miyazaki, Studio Ghibli) - цей фільм є прикладом, як культурні елементи і традиції можуть бути інтегровані в стрічку, забезпечуючи глибоке занурення в японську міфологію та соціальні питання. Фільм допоміг міжнародній аудиторії краще зрозуміти японську культуру і звичаї, а також став зразком високого мистецтва в анімації. «Persepolis» (Marjane Satrapi) – це автобіографічний анімаційний фільм, який відображає історію Ірану через особисті переживання автора під час Ісламської революції. Використання чорно-білого стилю малюнка допомагає виділити тему репресій і особистої свободи, а також підкреслює універсальність та актуальність теми.

Висновки. Сучасна анімація вирізняється своєю універсальністю і великою адаптивністю, завдяки чому вона займає значне місце в мас-медіа, рекламі та освіті. Анімаційні повнометражні фільми і ролики стали важливою частиною візуальної культури, їх популярність виростає не тільки через естетичне задоволення, яке вони приносять людям, але й через здатність ефективно передавати складні концепції через прості візуальні засоби. Від створення популярних мультфільмів до рекламних і корпоративних відео, анімація, точніше анімаційна продукція, демонструє свою універсальність і силу впливу на глядачів різних вікових груп. Перегляд анімаційних фільмів є привабливим способом розваги, а анімаційні ролики стали й потужним інструментом соціального, культурного та політичного впливу на громадську думку, життєву позицію, ціннісні настанови та ін. Тому дослідження анімації, як феномена

сучасної візуальної культури, дозволяє глибше зрозуміти її вплив на суспільство та повсякденне життя сучасників.

### **Література**

1. Легенький Ю.Г. Дизайн: культурологія та естетика. Київ: КДУТД, 2000. 272 с.
2. Пригорницька А.А. Естетосфера сучасного дизайну: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / КНУ імені Т. Шевченка. Київ, 2005, 16 с.

*Науковий керівник: доктор філософських наук, професор Поліщук О.П.*

*Анастасія Горохова,*

студентка,

Інститут інноваційної освіти Київського національного  
університету будівництва і архітектури

### **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

Етичне використання візуальної ідентифікації компанії не лише захищає її бренд та репутацію, але й свідчить про відповідальність та чесність перед споживачами. Дотримання авторських прав, прозорість та відповідальність у візуальній комунікації збільшують довіру та лояльність до компанії, формують відчуття єднання з цінностями та місією бренду.

Етичне використання фірмового стилю також стає конкурентною перевагою, виділяючи компанію на ринку та підсилюючи її впізнаваність. Врахування культурних особливостей та відповідність міжнародним нормам у візуальній комунікації підкреслюють глобальну відповідальність компанії.

Актуальність теми засвідчують наукові розвідки, у яких автори трактують понятійно-категоріальний апарат графічного дизайну й аналізують концепції фірмового стилю, презентують історичні аспекти його виникнення й обґрунтовують методи проектно-художньої діяльності. Серед широкого загалу вітчизняних науковців заслуговують на увагу напрацювання О.В. Ганоцької, О.Д. Гладун, Н.Ф. Сбітнєвої, В.Я. Даниленко, А.М. Король, С.С. Геренко, Л.С. Триноженко та інші.

Дослідження етичних аспектів використання фірмового стилю має на меті розробити чітке розуміння етичних принципів у цій сфері, проаналізувати їх вплив на різні аспекти (бренд, авторські права, лояльність, екологія), а також виробити практичні рекомендації для дизайнерів, маркетологів та керівників. Дослідження сприятиме розвитку відповідальної та етичної візуальної комунікації.

У науковий обіг поняття фірмового стилю введено завдяки роботам архітектора Петера Беренса. На початку ХХ століття митець використовуючи