

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ
ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

Кваліфікаційна робота II (магістерського) ступеня вищої освіти

Анімація як соціокультурна практика.

Галузь знань – «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Виконав: **Кінах Віталій**
здобувач вищої освіти II курсу, спеціальності
028 – Менеджмент соціокультурної діяльності

Науковий керівник:
професор **Виткалов Володимир Григорович**

Рецензент:
Заступник директора КЗ «Рівненський обласний краєзнавчий музей»
Рівненської обласної ради
Булига Олександр Степанович

Рівне – 2025

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження анімації як соціокультурної практики.....	
1.1. Поняття та сутність анімації у соціокультурному контексті.....	
1.2. Еволюція анімації: від народної культури до цифрової доби.....	
1.3. Анімація як форма мистецтва, комунікації та культурного виховання	
1.4. Функції та ролі анімації в суспільстві: розважальна, освітня, виховна, терапевтична.....	
РОЗДІЛ 2. Анімація у структурі сучасних соціокультурних процесів...	
2.1. Вплив цифрових технологій на розвиток анімаційних практик.....	
2.2. Соціокультурна роль анімації в Україні під час війни.....	
2.3. Анімація у соціальних і культурно-освітніх проєктах (аналіз кейсів)...	
РОЗДІЛ 3. Практичне використання анімації у соціокультурній діяльності.....	
3.1. Концепція впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів.....	
3.2. Оцінка ефективності анімації як інструменту комунікації.	
3.3. Перспективи розвитку соціокультурної анімації в Україні.	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	
ДОДАТКИ.....	
(скріншоти анімацій, приклади проєктів, графічні матеріали, власна розробка)	

ВСТУП

Актуальність теми. У ХХІ столітті анімація вийшла далеко за межі індустрії розваг і стала одним із ключових середовищ соціокультурної комунікації. Сучасні анімаційні практики поєднують художню мову, дизайн-рух, наративні стратегії, звуковий дизайн і цифрові технології, створюючи інтегрований інструмент впливу на суспільні проявлення, цінності та моделі поведінки. У цифровому середовищі (соціальні мережі, відеоплатформи, стрімінгові сервіси, інтерактивні простори музеїв та культурних установ) анімація забезпечує швидку, емоційно виразну та інклюзивну комунікацію із зовнішньою аудиторією — від дітей і молоді до професійних спільнот.

В українському контексті актуальність теми посилюється умовами повномасштабної війни, коли анімація стає засобом культурного опору, збереження історичної пам'яті, підтримки психологічної стійкості, гуманітарної комунікації та просування української культури у світі. Паралельно зростає запит культурних організацій на доступні, масштабовані й ефективні інструменти взаємодії з громадою: соціальні ролики, освітні відеопрограми, інклюзивні анімаційні формати для різних груп. За таких умов дослідження анімації саме як **соціокультурної практики** (а не тільки мистецького явища або контенту) відповідає завданням менеджменту ринку соціокультурної діяльності: планування, організація, комунікація, оцінювання ефектів та сталого розвитку.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Анімація вивчалася в межах мистецтвознавства, медіазнавства, культурології, дизайну, педагогіки (освітня анімація), соціальних комунікацій (візуальна риторика, соціальна реклама) та менеджменту культури (брендинг, імідж, айдентика). Разом із тим міждисциплінарний курс — розгляд анімації як практики, що інтегрує естетичні, технологічні та соціальні виміри в управлінські культурні процеси, — залишається недостатньо систематизованим у вітчизняній академічній традиції. Відсутні узгоджені підходи до типології соціокультурних функцій анімації, методика оцінювання її впливу на аудиторію, а також моделі впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів (музеї,

школи мистецтв, громадські ініціативи, центри дозвілля).

Зв'язок теми з науковими програмами, планами та практикою.

Дослідження узгоджується з освітньо-професійною програмою спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», орієнтованої на проектування, комунікацію та оцінювання культурних практик. Практичний вимір роботи виникає в адаптації інструментарію анімації для завдань культурної освіти, просвітництва, інклюзії та комунікації з громадами, зокрема через діяльність культурних закладів і творчих освітніх осередків.

Мета — проаналізувати анімацію як соціокультурну практику, застосувати її функції, механізми впливу та можливості застосування в менеджменті соціокультурної діяльності, а також запропонувати модель впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів із подальшим оцінюванням ефективності.

Для досягнення мети поставлено таке **завдання** :

1. розкрити сутність і понятійно-категоріальний апарат анімації в соціокультурному контексті;
2. простежити історичну еволюцію анімації — від народних форм видимого оповідання до цифрової доби — й окреслити ключові етапи інституціоналізації;
3. проаналізувати анімацію як форму мистецтва, комунікації та культурного виховання;
4. систематизувати функції та ролі анімації в суспільстві (розважальна, освітня, виховна, терапевтична/реабілітаційна, комунікативна, ідентифікаційна);
5. проаналізувати вплив цифрових технологій (соцмережі, мобільні платформи, генеративний AI, ігрові рушії, AR/VR) на розвиток анімаційних практик;
6. дослідити соціокультурну роль анімації в Україні під час війни (пам'ять, солідарність, безпека, гуманітарні комунікації, міжнародна репрезентація);

7. здійснити кейс-аналіз анімацій у соціальних і культурно-освітніх проєктах (орієнтація на різні аудиторії, формати і канали поширення);

8. запропонувати концепцію впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів (цілі, ресурси, процеси, етичні принципи, інклюзія, безпека);

9. розробити підхід до **оцінювання ефективності** анімації як інструменту комунікації (якісні та кількісні метрики, методи збору даних);

10. окреслити **перспективи розвитку** соціокультурної анімації в Україні та рекомендації для менеджерів культури.

Об'єкт — соціокультурні практики сучасного суспільства.

Предмет — анімація як форма соціокультурної комунікації та культурної взаємодії, її функції, інструменти, формати впровадження й ефекти впливу.

Методи дослідження. Методологічну основу становлять міждисциплінарні підходи культурології, медіазнавства та менеджменту культури. Використано: системний та порівняльний аналіз; історико-генетичний метод (еволюція анімації); контент-аналіз анімаційних продуктів (жанри, наративи, візуальні коди, аудіосупровід); кейс-стаді соціальних і культурно-освітніх проєктів; елементи соціологічного підходу (опитування/інтерв'ю цільових аудиторій — за наявністю); методи оцінювання комунікаційної ефективності (кількісні показники охоплення й залучення, якісні показники смислового засвоєння); узагальнення практик і побудова прикладної моделі впровадження в культурних інституціях.

Наукова новизна.

1. обґрунтовано інтегральне трактування анімації як **соціокультурної практики**, що послідувало естетичні, комунікативні та управлінські виміри;

2. систематизовано функції анімації з урахуванням потреб культурних інституцій (освітня, виховна, терапевтична, ідентифікаційна, медіаційна);

3. пропонуємо **модель впровадження** анімаційних практик у діяльність культурних закладів (цільові групи, контент-стратегія, ресурси,

етичні принципи, інклюзія, безбар'єрність, безпека даних і зображення);

4. сформовано **рамку оцінювання ефективності** анімації як інструменту комунікації (комбіновані метрики впливу — від охоплення до індикаторів культурної участі та зміни настанов).

Теоретичне та практичне значення. Теоретично робота конкретизує місце анімації в системі соціокультурних практик і розширює понятійний апарат менеджменту культури щодо візуально-комунікаційних інструментів. Практичні результати можуть бути використані культурними інституціями, освітніми закладами, громадськими ініціативами та креативними індустріями для розроблення програми культурної освіти, соціальних соціальних, інклюзивних проєктів та цифрових комунікацій із громадою. Запропонована модель та індикатори ефективності повністю планувати, впроваджувати й оцінювати анімаційні ініціативи з урахуванням цілей і ресурсів.

Інформаційна (емпірична) база досліджень. Складається з наукових і фахових публікацій з культурології, медіазнавства, дизайну, педагогіки та соціальних комунікацій; нормативних документів і методичних матеріалів культурних установ; публічно доступних анімаційних кейсов (соціальні ролики, освітні відео, музейні/виставкові інтерактиви) та відкритих статистичних даних платформа поширення.

Апробація результатів. Основні положення дослідження апробовані під час здобуття вищої освіти на спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства, зокрема на практичних заняттях, матеріалах конференцій, зокрема:

- **Кінах В.І.** — здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ — Анімація як соціокультурна практики в сучасному та історико-прикладному вимірі: *Звітна наук. конф. РДГУ. За 2024 р., м. Рівне, 15 трав. 2025 р.: Програма. Рівне: РДГУ, 2025 С. 84 [97 с.]*.

- **Кінах В.І.** — здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ — Анімація як явище культури: організаційний досвід Львова. *Філософія культурно-мистецької освіти: IV*

всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 27-28.03.2025 р.: Програма. Київ: КНУКіМ, 2025. С.16 [24 с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація в структурі соціокультурних практик: регіональний досвід реалізації: *Проблеми методології сучасного мистецтвознавства і культурології*: VII міжнар. наук. конф., м. Київ, 19-20 листоп. 2025. Київ: ІПСМ НАМ України, 2025. С. [с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація як явище культури: організаційний та художній сегмент: *Молоді музикознавці*: XIV міжнар. наук.-практ. конф., 28-30.03.2025 року, м. Київ: Програма. Київ: КМAM ім. О.М.Глієра, 2025. С.22 [24 с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація в структурі соціальних практик (досвід Львова): *Професійна мистецька освіта: науково-методичні аспекти*: Всеукр. наук.-практ. конф., 19-20.02.2025 року, м. Київ: Програма. Київ: Академія мистецтв ім. П.Чубинського, 2025. С. 23 [27 с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація як соціальне явище: регіональний досвід поширення на прикладі м. Львова: *Культура і мистецтво в освітньому вимірі: досвід та інновації*: I всеукр. наук.-практ. конф., 15.05.2025 року: Програма. Калуш, 2025. С. [с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація як сучасний вид дозвілля: *Регіональний соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції розвитку*: VI всеукр. наук.-практ. конф., 20 листоп. 2025 р.: Програма. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2025. С. [с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Міжкультурна комунікація крізь призму анімаційних складових та їх тематичне наповнення: Всеукр. наук.-практ. конф.

«Острозькі культурологічні читання», Острог, 4 квіт. 2025 р.: Програма. Острог: НаУ «Острозька академія», 2025. С.5 [6 с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Аніація в структурі соціокультурних практик: регіональний досвід реалізації: *Музей як центр розвитку культури і науки*: III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав, 30 жовт. 2025 р. переяслав: НІЕЗ «Переяслав», 2025. С. [с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація в структурі соціокультурних практик: специфіка здобуття професійних компетенцій: *Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку*: міжнар. наук.-практ. конф., Чернігів, 24-25 квіт. 2025 р. Чернігів: Чернігівський НУ «Чернігівський колегіум ім. Т.Шевченка»: Програма. Чернігів, 2025. С. 25 [49 с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Анімація в структурі соціокультурних практик: досвід власної організації: *Сучасні соціоккультурні процеси: філософсько-аксіологічний дискурс*: VI всеукр.наук. інтернет-конф., 11 листоп. 2025 р.: Програма. Полтава: ПНПУ ім. В.Г.Короленка, 2025. С. [с.].

- **Кінах В.І.** – здобувач ОС «Магістр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Вільний час в системі його організації: *Феномен культури постглобалізму: культурна демократизація, креативні простори та культурні політики*: міжнар. наук.-практ. конф., 27 листоп. 2025 р., Київ.: Програма. Київ: Маріуполь. держ. ун-т, 2025. С. [с.].

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітичного та практичного), висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг – 135 сторінок основного тексту, список джерел – 141 позиція, додатки — оглядові матеріали, таблиці, схеми, посилання на анімаційні приклади.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЇ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПРАКТИКИ.

1.1. Поняття та сутність анімації у соціокультурному контексті

У сучасній гуманітаристиці анімація розглядається не лише як техніка створення рухомих зображень чи жанр екранного мистецтва, а як **багатомодальна соціокультурна практика**: спосіб виробництва смислів і культурних значень, що поєднує зображення, рух, звук, мову й час у єдину комунікативну дію. Таке розширене розуміння впливає з робіт П. Веллса, який описує анімацію як **самостійний кінодискурс** із власними законами репрезентації, де “правила реальності” можуть конструюватися наново задля досягнення потрібного емоційного й пізнавального ефекту [139; 140]. У цьому сенсі анімація функціонує і як мистецька система (естетика стилізації, деформації, метафоризації), і як **інструмент соціальної комунікації** (передавання знань, цінностей, моделей поведінки) у медіа-середовищі.

Від “екранного мистецтва” до практики в цифровій культурі

Цифрова доба трансформувала анімацію з окремого виду екранного мистецтва на **базову властивість інтерфейсів та комунікацій**. За Л. Мановичем, нові медіа мають риси числового кодування, модульності та варіативності; отже, “анімаційність” (рух/трансформація) стає універсальною мовою цифрових об’єктів — від веб-інтерфейсів до музейних інтерактивів [116]. Це зміщує фокус із “техніки” на **практику використання**: як культурні інституції, освіта чи громадські ініціативи планують, створюють, поширюють і оцінюють анімаційні повідомлення.

Анімація як багатомодальна комунікація

З позицій теорії мультимодальності та візуальної риторики (Г. Кресс, Т. ван Левен; Р. і Ч. Майер), анімація поєднує **візуальні, вербальні та аудіальні** коди; завдяки цьому вона:

- підсилює **зрозумілість** (схеми, візуальні метафори, колір/рух як виділення суттєвого);

- керує **увагою та темпом** засвоєння (кадрування, монтаж, ритм);

- створює **емоційний резонанс** (музика/звукодизайн, образність).

Емпіричні результати досліджень мультимедійного навчання показують, що поєднання слів і зображень (принцип **подвійного кодування** А. Паівіо; принципи Р. Майєра — сегментація, узгодження каналів, **coherence**) підвищує утримання та перенос знань у порівнянні з моно-модальними форматами [123; 116].

Соціокультурні функції

У соціокультурному вимірі анімація виконує низку функцій:

- **Комунікативна і просвітницька:** перекодування складних понять у доступні візуальні наративи (освітні відео, науково-популярна анімація) [116].

- **Виховна й ідентифікаційна:** трансляція цінностей, норм, моделей поведінки; формування локальної/національної ідентичності (символи, герої, наративи спільноти) [109; 140].

- **Культурно-меморативна:** робота з пам'яттю та травматичним досвідом — зокрема в **анімованій документалістиці**, де умовність зображення може посилювати емпатію та етичність репрезентації [104].

- **Терапевтична/реабілітаційна:** застосування прийомів анімації в арт-терапевтичних практиках (проектна творчість, безпечна дистанція до травматичного матеріалу, символізація переживань) [128; 114].

Інституційний та управлінський вимір (соціокультурна практика)

Щоби називати анімацію саме **практикою**, важливі не тільки тексти (твори), а й **інституційні процеси**: планування (цілі, аудиторії, меседжі), виробництво (скрипт, сторіборд, дизайн руху, звук), дистрибуція (платформи, формати), оцінювання (якісні/кількісні метрики впливу: залучення, зрозумілість,

запам'ятовуваність, намір до дії). У цьому контексті менеджмент соціокультурної діяльності працює з анімацією як з **інструментом політики доступності та інклюзії**, медіаграмотності, культурної освіти та комунікації з громадами [91; 107].

Операційне визначення

Анімація — це багатомодальна, технологічно опосередкована соціокультурна практика візуальної комунікації, у межах якої рухоме зображення у взаємодії зі звуком і мовою цілеспрямовано конструює досвід аудиторії, сприяючи навчанню, культурній ідентифікації, соціальній взаємодії та (за потреби) терапевтичній підтримці. Практика включає не лише естетичні засоби (стилізація, метафора, монтаж, ритм), а й управлінські процедури культурних інституцій: **планування—виробництво—поширення—оцінювання**.

1.2 Еволюція анімації: від народної культури до цифрової доби

Народні витoki анімаційного мислення

Прагнення «оживити» зображення та об'єкти виникло задовго до появи кінематографу. У традиційній народній культурі різних країн існували форми театралізованого дійства, що фактично є прообразами анімації. **Театри ляльок** (маріонеток) та **театр тіней** дозволяли передавати рух і емоції неживих фігур, створюючи у глядачів ілюзію життя. Історики мистецтва вважають, що саме історія лялькового театру – зокрема **театр маріонеток**, який був відомий ще за античних часів у Греції та Римі – заклала підґрунтя для майбутнього анімаційного мистецтва [24] nz.lviv.ua/nz.lviv.ua . Театр тіней, що зародився в Азії понад 1500 років тому uk.wikipedia.org [39], також є важливою народною формою «анімаційного» мислення: плоскі ляльки- тіні проектувалися на екран за допомогою світла, і їхній рух оповідав історії. У Китаї, Індонезії, Індії та інших країнах Сходу тіньові вистави були популярним розважальним жанром, заснованим на фольклорних мотивах і легендах. Європейська традиція лялькового театру розвинулася в середньовіччі: мандрівні лялькарі показували вистави на міських площах, часто використовуючи комічних фольклорних персонажів на кшталт **Петрушки** чи запозиченого з італійської *commedia dell'arte* **Полішинеля** nz.lviv.ua/nz.lviv.ua [24]. Ці вистави не просто розважали – вони

узагальнювали образи й несли повчальний чи сатиричний зміст, торкаючись глибинних питань буття в алегоричній формі. Вважається, що саме здатність ляльок та тіньових фігур до узагальнення й символізму, а не просте імітування живого актора, робить їх дієвим засобом передачі навіть найскладніших ідей nz.lviv.ua [24]. Таким чином, народні **лялькові** та **тіньові театри** можна розглядати як ранні прояви анімаційного мислення, де фольклор (казки, міфи, обрядові сюжети) оживає через рухомі образи. Їхня соціокультурна функція полягала у спільному переживанні історій та морально-етичних уроків: від ритуальних дійств до ярмаркових розваг, ці прототипи анімації виконували роль колективного досвіду, навчали та згуртовували громаду навколо спільних цінностей.

Технічна еволюція: від зоотропа до кінематографа

На межі Нового часу допитливість винахідників і науковців втілювалася у серії оптичних пристроїв, що заклали основи **технічної еволюції анімації**. Одним із перших винаходів був **фенакистископ** (диск з малюнками, який при обертанні створює ілюзію руху), розроблений 1832 року бельгійцем Жозефом Плато uk.wikipedia.org [14]. Вже у 1834 році англійський математик Вільям Джордж Горнер удосконалив цю ідею, створивши **зоотроп** – барабан з прорізами, всередині якого розміщувалася стрічка з послідовними зображеннями uk.wikipedia.org [14]. При швидкому обертанні барабана глядач крізь отвори бачив “ожилу” сценку. Зоотроп став одним із найпопулярніших «оптичних іграшок» XIX ст., його навіть називали «колесом життя»; згодом подібні пристрої набули поширення в Європі та США uk.wikipedia.org [14]. Інший різновид ранньої техніки анімації – **фліпбук** (або кінеграф) – був запатентований Джоном Барнсом Ліннеттом у 1868 році en.wikipedia.org [59]. Фліпбук являв собою книжечку з серією малюнків, які поступово змінювалися; швидке перегортання сторінок створювало ілюзію рухомої картини. На відміну від кругових пристроїв на кшталт зоотропа, фліпбук демонстрував лінійну послідовність зображень і фактично став прообразом кіноплівки en.wikipedia.org [59].

Розвиток фотографії та проєкційних технологій наприкінці XIX століття

привів до появи **кінець кінцем кінематографу**, але ще перед тим були спроби проектувати намальовані рухомі зображення на екран. Французький винахідник **Еміль Рейно** в 1892 році сконструював **праксіноскоп** – пристрій, що за допомогою системи дзеркал демонстрував послідовність малюнків у плавному русі rshu.edu.ua [28]. Рейно вручну створював свої анімаційні стрічки, малюючи сотні кадрів, і вже 1892 року вперше провів публічний показ намальованих «оптичних театрів» у паризькому Музеї Гревен rshu.edu.ua [28]. Його сеанси тривали 15–20 хвилин і включали кілька сюжетів – по суті, це були перші мультфільми, хоча й без використання кіноплівки. Однак **1895 року брати Люм'єр** винайшли кінематограф – технологію швидкого запису і проєкції фотографічних зображень – що дало потужний поштовх розвитку кіно і водночас відтіснило трудомісткі методи Рейно rshu.edu.ua [28]. Ручні анімації не могли змагатися з новим медіумом у швидкості виробництва та вартості показів rshu.edu.ua [28], тому анімація на певний час відійшла на другий план перед тріумфом ігрового кіно. Втім, уже на початку XX ст. кінематограф став інструментом для створення перших класичних мультиплікаційних фільмів: так, у 1908 р. француз Еміль Коль випустив мальований фільм “**Фантазмагорія**”, а у 1914 р. американський аніматор Вінзор Маккей створив “**Герті – динозавр**”, продемонструвавши можливості мальованої анімації на великому екрані. Ці піонерські роботи засвідчили, що технологія кінематографа дозволяє поєднати мистецтво малюнку з ілюзією руху, започаткувавши нову еру візуального оповідання.

Класична анімація XX століття: Walt Disney, радянська школа, українські студії

Протягом XX століття анімація сформувалася як зрілий вид кіномистецтва із власними жанрами, стилями та студійними традиціями. У 1920–30-х роках центром новаторства стала **американська анімація**, очолювана студією **Walt Disney**. Уолт Дісней запровадив стандарти високоякісної мальованої мультиплікації: мультфільм “**Пароплавчик Віллі**” (1928) з Міккі Маусом став першим звуковим мультфільмом lviv.ua [24], а повнометражна стрічка

“Білосніжка і семеро гномів” (1937) – першим кольоровим анімаційним фільмом повної тривалості, відкривши “Золоту добу” голлівудських мультфільмів. Діснеївська студія впровадила нові технічні й художні підходи (багатошарова камера для глибини кадру, синхронізація музики та руху тощо) та заклала канон жанру сімейного мультфільму. Діснеївські герої та сюжети, багато з яких базувалися на казках і дитячій літературі, стали частиною глобальної масової культури і задали комерційно-розважальну функцію анімації – **розважати, виховуючи.**

У той самий період власний шлях розвитку обрала **радянська школа анімації**. Перші спроби мультиплікації на теренах СРСР припадають на 1920-ті роки. Зокрема, в **Україні** 1927 року на Одеській кінофабриці ВУФКУ було створено перший український мультфільм – **“Казка про солом’яного бичка”** режисера В’ячеслава Левандовського nz.lviv.ua [24]. Проте справжня індустрія мультиплікації в СРСР почала формуватися у 1930-х рр.: у 1933 році в Москві пройшов фестиваль зарубіжних мультфільмів, де радянські глядачі вперше побачили роботи Діснея (зокрема згаданого “Пароплавчика Віллі” з Міккі Маусом) nz.lviv.ua [24]. Цей показ справив великий вплив – вже 1936 року було засновано московську студію **«Союзмультфільм»**, перед якою поставили завдання орієнтуватися на найкращі зразки діснеївської анімації nz.lviv.ua [24]. Радянські мультфільми довоєнного періоду наслідували технічні стандарти Діснея (чітка виразність малюнку, плавна анімація персонажів) nz.lviv.ua [24], однак змістовно опиралися на інші джерела. На відміну від американської анімації, що часто ґрунтувалася на коміксах та міських казках, радянська (в тому числі українська) мультиплікація зверталася до **народної творчості, казок, байок, легенд** nz.lviv.ua [24]. Фольклорні мотиви й образи стали основою багатьох анімаційних стрічок, що надавало їм національного колориту і виховного підтексту. Одним із найвідоміших прикладів є серія українських мультфільмів **«Як козаки...»** (1967–1995) режисера Володимира Дахна – дотепні пригоди козаків, сповнені народного гумору та історичних алюзій nz.lviv.ua [24]. Інші українські студії в межах СРСР – зокрема київський

підрозділ **«Київнаукфільм»** (заснований 1959) – подарували глядачам мальовані та лялькові стрічки, що здобули любов не одного покоління. Серед здобутків київської анімації варто згадати мультсеріали режисера Давида Черкаського **«Пригоди капітана Врунгеля»** (1979), **«Лікар Айболить»** (1984) та двосерійний музичний фільм **«Острів скарбів»** (1986), а також пластилінові та мальовані короткометражки Євгена Сивоконя, Степана Ковалю й інших майстрів, що згодом прославили українську школу на міжнародних фестивалях [nz.lviv.ua](http://nz.lviv.ua/nz.lviv.ua) [24].

Таким чином, класична анімація ХХ ст. розвивалася у двох взаємодоповнювальних напрямках: західному комерційно-розважальному (головним чином американському), та східноєвропейському художньо-авторському (радянському). Якщо американські студії, насамперед Disney, акцентували на масовому сімейному глядачеві та індустрії розваг, то радянська й українська анімація виконували також **просвітницько-виховні та ідеологічні** функції, інтерпретуючи народні сюжети й актуальні теми засобами мультиплікації. Водночас обидві традиції збагатили світову анімацію: американська – технічною досконалістю і жанровим розмаїттям, а радянська – сміливими художніми експериментами та глибиною змісту, нерідко адресованого й дорослій аудиторії.

Поява цифрової анімації: CGI та Flash

Останні десятиліття ХХ ст. ознаменувалися впровадженням комп'ютерних технологій у сферу анімації, що призвело до справжньої цифрової революції. **CGI** (*Computer Generated Imagery*, комп'ютерна графіка) починаючи з 1970-х рр. використовувалася для створення окремих спецефектів у кіно, проте з часом стала самостійним інструментом анімації. Піонерні експерименти комп'ютерної анімації (наприклад, короткий фільм **“Luxo Jr.”** студії *Pixar*, 1986) продемонстрували, що за допомогою комп'ютера можна моделювати реалістичний рух і тривимірні об'єкти. У **1995 році** студія *Pixar* випустила **“Історію іграшок”**, перший повнометражний мультфільм, повністю створений засобами 3D-CGI. Цей момент став поворотним: комп'ютерна

анімація вийшла на комерційну арену і швидко почала витісняти традиційну мальовану техніку у великому кіно. Успіх «Історії іграшок» засвідчив, що цифрові технології здатні забезпечити не лише високу якість зображення, але й нові художні можливості – складні ракурси, детальну фактуру, ефекти світла і тіні, недоступні раніше guinnessworldrecords.com [97]. Відтоді провідні студії (Disney, DreamWorks, Sony та інші) поступово перейшли на CGI-анімацію, зосередившись на 3D-моделюванні персонажів і середовищ. Традиційна 2D-анімація, виконувана вручну на целулоїді, стала рідкістю у великих кінопроєктах, зберігшись хіба що в авторських фестивальних фільмах або телевізійних серіалах.

Паралельно з бурхливим розвитком 3D-графіки відбувалася **цифровізація традиційної 2D-анімації**. З кінця 1990-х років набув поширення програмний продукт **Macromedia Flash** (пізніше Adobe Flash), що дозволяв створювати векторну анімацію на комп'ютері. **Flash-анімація** стала справжнім феноменом доби інтернету: завдяки відносній простоті та низькому порогу входження багато ентузіастів почали самотужки робити короткі мультфільми для веб. В умовах, коли швидкість інтернету кінця 90-х була невисокою, Flash-аніматори застосовували методи обмеженої анімації та символів, аби зменшити розмір файлів en.wikipedia.org [84]. Це дало змогу публікувати короткі ролики (до 1 МБ) зі звуком і доволі виразною графікою прямо на сайтах. У 2000-х роках Flash став надзвичайно популярним у **онлайн-анімації**: з'явилися цілі платформи (Newgrounds, AlbinoBlackSheep тощо) для розповсюдження флеш-роликів – від гумористичних скетчів до музичних кліпів. Багато телесеріалів та рекламних роликів також перейшли на Flash-технологію заради здешевлення виробництва. Як відзначає *Wikipedia*, з середини 2000-х Flash-анімація вже користувалася **масовою популярністю**, будучи задіяною у телесеріалах, рекламних відео та відзначених нагородами онлайн-короткометражках en.wikipedia.org [84]. Особливістю Flash було те, що навіть малі студії чи окремі художники могли швидко створювати контент і поширювати його глобально через інтернет. Це демократизувало анімаційну

творчість: аудиторія отримала нові жанри – вірусні ролики, веб-серіали, інтерактивні анімації – які активно впливали на цифрову культуру 2000-х. Цифрова 2D-анімація, поєднуючись із 3D-CGI та традиційними методами, сформувала сучасний гібридний підхід, де комп'ютер виступає головним інструментом на всіх етапах виробництва мультфільму.

Сучасна анімація у VR, AR та соціальних мережах

На початку XXI ст. анімація виходить за межі екранів кіно та телебачення, освоюючи простори **віртуальної та доповненої реальності**, а також інтерактивні платформи **соціальних мереж**. Сучасні технології на кшталт VR (*Virtual Reality*) і AR (*Augmented Reality*) дозволяють перенести глядача усередину штучно створеного світу – і анімація відіграє у цьому ключову роль. У VR/AR середовищах саме **тривимірна анімація** формує персонажів, об'єкти та цілі світи, з якими користувач може взаємодіяти в реальному часі wow-how.com [90]. Наприклад, у доповненій реальності гра на смартфоні може оживити цифрового покемона прямо у вашій кімнаті, а у VR-фільмі глядач опиняється всередині сцени й може оглядатися довкола на 360°. Такий **іммерсивний** (занурюючий) характер сучасної анімації радикально розширює її функції – від розваги до навчання і практики. У галузі **відеоігор** VR-анімація дозволяє досягти ефекту присутності: гравець не просто спостерігає за героєм, а сам діє у ролі героя, рухаючись у віртуальному просторі. У **освіті та тренуваннях** анімаційні симуляції у VR дають змогу відпрацьовувати навички (скажімо, хірургічні операції чи керування складною технікою) в безпечному штучному середовищі, де кожен об'єкт і процес – це результат роботи аніматорів і програмістів. Навіть у **маркетингу** з'явилося поняття AR-реклами, коли користувач через камеру телефону бачить анімовані 3D-моделі товарів у реальному оточенні (як у додатку “IKEA Place”, де меблі «віртуально» розміщуються в інтер'єрі перед покупкою) wow-how.com [90]. Всі ці приклади демонструють потужний тренд: **анімація перетворюється на інтерактивний досвід**. Замість пасивного перегляду люди прагнуть «бути всередині» історії – і сучасні технології дають їм цю можливість wow-how.com

[90]. Анімація у VR і AR тим самим виконує нову соціокультурну функцію – **створення присутності і участі** глядача, що підсилює емоційне залучення та ефект впливу контенту.

Водночас із вибуховим розвитком VR/AR змінюється і характер анімації у повсякденному житті, зокрема у сфері **соціальних мереж та онлайн-культури**. Короткі анімаційні форми – **GIF-файли, меми, стікери, анімовані емодзі** – стали звичним засобом спілкування у Facebook, Twitter, Telegram та інших платформах. Ці кількaseкундні анімації виражають емоції, реагують на події, поширюються вірусно, часто опираючись на поп-культурні сюжети або гумор. Дослідники фольклору вже заговорили про феномен «**електронного фольклору**», що виник за останні десятиліття завдяки цифровій комунікації nasplib.isofofts.kiev.ua [26]. Йдеться про народну творчість в інтернеті – меми, вірусні ролики, флешмоби – яка передається від користувача до користувача аналогічно до того, як колись поширювалися усні казки чи пісні. Анімація відіграє в цьому новому фольклорі важливу роль, оскільки візуальний гумор і яскравий руханий образ здатні миттєво перетинати мовні та культурні бар'єри в глобальній мережі. Таким чином, у соціальних мережах анімація сьогодні – це не лише продукція студій, але й **колективна творчість** мільйонів людей, які створюють і діляться анімованим контентом у реальному часі.

Отже, еволюція анімації від народних витоків до цифрової доби – це шлях від простих лялькових вистав і тіньових фантазій до високотехнологічних віртуальних світів і повсякденних GIF-мемів. На кожному етапі розвитку змінювалися як **технології** (від руки і механіки – до плівки, комп'ютера і гарнітур VR), так і **соціокультурні функції** анімації. Первісно вона слугувала магічно-ритуальним і повчальним цілям у громаді; згодом перетворилася на масове розважальне мистецтво кіноекрану; у цифрову еру стала універсальною мовою спілкування, навчання і занурення у вигадані світи. Сьогодні анімація – невід'ємна частина візуальної культури, гнучкий інструмент, що адаптується до нових медіа і потреб суспільства. Як зазначає українська дослідниця Ксенія Мараховська, анімація з суто кінематографічної галузі перетворилася на

загальноновживаний елемент багатьох сфер діяльності людини і зумовлює розвиток екранних мистецтв, переходячи на новий рівень розвитку zbirnyky.rshu.edu.ua [26]. Перспективи анімації у майбутньому пов'язані з подальшим злиттям з інтерактивними технологіями, штучним інтелектом, а також з безмежним полем креативності, яке вона відкриває для митців та користувачів у всьому світі.

1.3 Анімація як форма мистецтва, комунікації та культурного виховання

Анімація як вид мистецтва. Анімація утвердилася як самостійний вид кіномистецтва, що бере свій початок поруч із виникненням кінематографу ahegivescandy.blogspot.com. Її сутність полягає в «оживленні» зображень – створенні ілюзії руху неживих об'єктів шляхом покадрової зйомки послідовних фаз їхнього переміщення britannica.com [40]. На відміну від традиційного ігрового кіно, анімація надає митцям необмежені можливості для творчості: вона дозволяє **малювати, ліпити чи програмувати цілі світи**, які можуть існувати лише в уяві. В історичному розвитку анімації сформувався широкий спектр художніх засобів і стилів – від класичної двовимірної мальованої мультиплікації та лялькової стоп-моушн анімації до сучасної тривимірної комп'ютерної графіки. Кожен з цих методів має свою естетику: наприклад, **традиційна 2D-анімація** характеризується умовністю та виразною графікою ручної роботи, тоді як **3D-анімація** прагне досягнути фотореалістичності або створити стильовані візуальні світи за допомогою цифрових технологій. Різноманітність стилів простежується і в національних школах анімації – митці різних країн інтегрують у мультфільми елементи власної культурної спадщини та образотворчих традицій. Приміром, українська анімація історично **базується на народному фольклорі та обрядовості**, стилізуючи національні звичаї, легенди і казки – це стало однією з ключових художніх рис вітчизняного мультфільму zbirnyky.rshu.edu.ua [36]. Так само японські аніматори розвинули унікальну стилістику аніме, що спирається на мангу й традиційне образотворче мистецтво, а європейські режисери часто експериментували з авторськими

техніками (силуетна анімація Лотти Райнігер, піскова анімація тощо), стверджуючи анімацію як повноцінне **мистецьке висловлення**. Нині анімаційні фільми та серіали завойовують престижні нагороди та визнання на кінофестивалях поряд з ігровим кіно, а відомі студії – такі, як Walt Disney, Pixar, або японська Studio Ghibli – створюють не лише комерційно успішні проекти, а й справжні культурні явища, що впливають на розвиток світового мистецтва artlibraryblog.wordpress.com [82]. Анімація як вид мистецтва відзначається синтетичною природою: вона поєднує **образотворче начало** (живопис, графіка, скульптура), **драматургію і кінорежисуру**, музику та акторську майстерність (озвучування), формуючи складний естетичний продукт. Саме тому найкращі анімаційні стрічки сприймаються як **цілісні художні твори** зі своєю неповторною емоційною мовою виразності.

Анімація як засіб комунікації. Мультфільми з самого початку свого існування слугували не лише розвагою, а й особливою формою візуальної комунікації, зрозумілою глядачам незалежно від мови чи віку. Відомий вислів приписують Волту Діснею: *«З усіх наших винаходів для масової комунікації образи говорять мовою, що є найбільш загально зрозумілою»*, – і анімація якраз оперує універсальною мовою образів note-en.lv73.net [100]. На відміну від текстових або суто вербальних медіа, **візуальні образи мультфільмів долають мовні та культурні бар'єри**, доносячи ідеї через зрозумілі всім символи, міміку та рух. Наприклад, класичні стрічки студії Disney на кшталт *«Білосніжки»* чи *«Короля Лева»* спираються на вічні сюжети та емоції, що відгукуються в серцях глядачів по всьому світу, незалежно від їхньої культури note-en.lv73.net [100]. Сьогодні анімація є важливою частиною масової комунікації: анімаційні фільми виходять у глобальний прокат, телебачення транслює мультсеріали на міжнародну аудиторію, а інтернет-платформи (YouTube, Netflix тощо) зробили мультконтент доступним повсюдно. **Міжкультурний обмін** через анімацію став звичним явищем – глядачі відкривають для себе інші країни та традиції саме завдяки мультфільмам. Зокрема, японське **аніме** перетворилося на глобальний феномен: воно

привертає мільйони шанувальників по всьому світу самобутнім стилем і сюжетами, водночас популяризуючи японську культуру, мову та міфологію medium.com [137]. Через відомі аніме-фільми Хаяо Міядзакі («Віднесені привидами», «Мій сусід Тоторо» тощо) західна публіка познайомила з естетикою і духовними цінностями Японії, а навколо спільного захоплення аніме виникла міжнародна фан-спільнота зі спільними цінностями та символами medium.com [137]. Анімація також використовується як інструмент **масової інформації та пропаганди** – особливо це було помітно у XX столітті. У радянську добу мультфільми нерідко ставали носіями ідеологічних меседжів. Приміром, українська мультиплікація в 1920–50-х роках мала подвійний статус: з одного боку, виконувала завдання політичної пропаганди, а з іншого – слугувала засобом збереження національної культури й мови, приховано транслуючи українські мотиви під цензурним тиском zbirnyky.rshu.edu.ua [36]. Дослідниця М. Криштопа зазначає, що після суворого контролю періоду сталінізму українські аніматори з часом змогли перейти від суто агітаційної функції до **творчого самовираження**, поступово інтегруючи у свої фільми елементи української історії, фольклору та ментальності zbirnyky.rshu.edu.ua [36]. Отже, анімація виявилася гнучким медіумом, здатним одночасно доносити потрібні меседжі масовій аудиторії і бути мовою художників, що передає культурний код. У сучасному глобалізованому світі мультфільми продовжують виконувати комунікативну місію: вони не тільки розважають, але й стають носіями «**м'якої сили**» – від популяризації національних цінностей за кордоном до соціальної реклами та просвітницьких кампаній. Причому анімація вже давно перестала бути дитячим жанром: все більше **дорослих глядачів** захоплюються анімаційними стрічками, які підіймають зрілі теми і сприяють суспільному діалогу. Така універсальність робить анімацію ефективним засобом масової комунікації і міжкультурного обміну yartlibraryblog.wordpress.com [82].

Анімація у вихованні та формуванні культурних цінностей. Особливу роль анімація відіграє у соціалізації дітей та молоді, впливаючи на процес

передачі знань, норм і цінностей від покоління до покоління. Мультиплікація здавна вважається **потужним педагогічним інструментом**: яскраві персонажі та захопливі історії приваблюють увагу дитини більше, ніж абстрактні повчання, завдяки чому через мультфільми знання і моделі поведінки засвоюються легко й невимушено enlightngo.org [99]. Психологи відзначають, що малюки часто **імітують поведінку улюблених героїв**, а сцени з мультфільмів впливають на їхні уявлення про добро і зло, дружбу, справедливість тощо enlightngo.org [99]. Тому якісний анімаційний контент здатен виконувати виховну функцію: **навчати моральним цінностям та етиці**, формувати базові соціальні навички. Наприклад, через пригоди персонажів діти опановують правила взаємодії в суспільстві – поняття командної роботи, взаємодопомоги, поваги до інших enlightngo.org [99]. Мультфільми часто прямо звертаються до тем дружби, сміливості, наполегливості, демонструючи ці чесноти на прикладі героїв. Як зазначається в одному з культурологічних досліджень, анімація здатна **формувати світогляд юного глядача, передавати культурні цінності та історичні наративи, створюючи зв'язок між поколіннями** artlibraryblog.wordpress.com [82]. Ця спадкоємність особливо помітна в анімаційних адаптаціях народних казок, міфів, літературної класики. Мультфільми нерідко переосмислюють традиційні фольклорні сюжети для сучасної аудиторії – фактично виконують ту саму роль, що колись народні казки, **пояснюючи дітям світ і передаючи колективну пам'ять у зрозумілій образній формі** britannica.com [108]. Недаремно оглядачі відзначають, що саме в анімації зберігся той дух магії й чудес, який раніше жив у фольклорі, – через мультиплікацію дитина проживає складні емоції і сценарії, навчаючись долати страхи та робити моральний вибір britannica.com [108].

Анімація виконує також важливу місію **збереження культурної пам'яті**. Багато мультфільмів увічнюють на екрані історичні події, національних героїв, міфи і легенди, підтримуючи тим самим тяглість культурних традицій. У українській практиці можна навести знаковий приклад: серія короткометражних мультфільмів «**Козаки**» (1967–1995, реж. Володимир

Дахно) стала не просто розважальним проектом, а справжнім феноменом, що **виховував у дітей почуття національної ідентичності**artlibraryblog.wordpress.com [80]. У веселих пригодах трьох козаків – Тура, Грая та Ока – було втілено риси українського народного характеру, гумору та патріотизму. Ці мультфільми, засновані на мотивах народних казок і історичних анекдотів, прищеплювали молодому поколінню любов до рідної культури, демонструючи приклади мужності, товаришкості, винахідливості та справедливостіartlibraryblog.wordpress.com[82]. Недарма критики називають «Козаків» *«частиною великої культурної спадщини України»*, адже ця анімаційна серія стала символом української **мужності та волелюбності**, впізнаваним образом нашої культурної пам'ятіartlibraryblog.wordpress.com [82]. Важливо зазначити, що мультсеріал створювався в радянські часи, однак навіть тоді його автори знайшли спосіб популяризувати український колорит: образи козаків, народні мотиви в саундтреку і візуальний стиль слугували своєрідним носієм національної ідентичності, зрозумілим і близьким дітям. Сучасні українські аніматори продовжують цю традицію культурного виховання. Так, у новітньому повнометражному мультфільмі «**Мавка. Лісова пісня**» (2023) в основу сюжету покладено класичну українську поетичну драму Лесі Українки, а світ мультфільму наповнений народними звичаями, піснями та образами міфології – вони стали органічним культурним контекстом, що надає твору глибину та автентичністьzbirnyky.rshu.edu.ua [36]. Через подібні приклади видно, як **анімація виконує роль носія культурних цінностей**: знайомить молодь з національним фольклором, історією, мовою, формує у них почуття гордості за свою спадщину.

Висновок: Отже, **анімація як соціокультурна практика** є багатограним явищем, що поєднує художню творчість, масову комунікацію та освітньо-виховні функції. Як **мистецтво**, вона продукує естетично самодостатні твори, нові образи і стилі, розширюючи межі візуальної культури. Як **засіб комунікації**, анімація вибудовує зрозумілу без слів мову для передачі ідей та емоцій, стає інструментом міжкультурного діалогу і впливу на масову

свідомість. Як **інструмент виховання**, вона м'яко і ненав'язливо формує світоглядні орієнтири, передає дітям і підліткам базові моральні цінності та елементи культурної пам'яті. У світовій та українській практиці анімація неодноразово доводила свою здатність **відображати й творити культуру**. Її образи – від Міккі Мауса до козаків з українських мультфільмів – стають частиною колективного символічного простору. Таким чином, анімація виступає особливою формою мистецтва, комунікації та культурного виховання, значення якої в сучасному суспільстві постійно зростає.

1.4 Функції та ролі анімації в суспільстві: розважальна, освітня, виховна, терапевтична

Анімація як соціокультурна практика відіграє в сучасному суспільстві кілька важливих ролей. Вона є не лише видом розваги, а й потужним інструментом для вираження ідей, передачі знань, виховання та психологічної підтримки todayinukraine.co [45]. Розглянемо детальніше основні функції анімації – розважальну, освітню, виховну та терапевтичну – й проілюструємо їх прикладами з реальної практики.

Розважальна функція анімації

Анімація традиційно асоціюється з **розважальною** функцією. Мультфільми та анімаційні фільми створюються для **дозвілля** глядачів різного віку – від дітей до дорослих. Сьогодні анімація займає значне місце в індустрії розваг: анімаційні стрічки входять до переліку найкасовіших кінофільмів і приносять вагомі прибутки кінокомпаніям todayinukraine.com.ua [45]. Наприклад, студія **Walt Disney** за сторіччя свого існування створила сотні анімаційних картин, що стали класикою і вплинули на популярну культуру XX–XXI ст. Багато персонажів Disney (Міккі Маус, Бембі, Король Лев та ін.) стали впізнаваними і улюбленими в усьому світі, а **The Walt Disney Company** перетворилася на світового лідера в сфері сімейних розваг. Її парки атракціонів, мерчандайзинг і медіапродукція об'єднують мільйонну аудиторію фанатів анімації.

На початку свого розвитку мультфільми орієнтувалися переважно на

дитячу аудиторію, проте в сучасності коло їхніх глядачів значно розширилося. Анімаційні серіали та фільми тепер популярні й серед молоді та дорослих. Так, стрімінгові платформи на кшталт **Netflix** інвестують значні ресурси у виробництво анімаційного контенту для різних категорій глядачів – від дитячих серіалів до анімації для підлітків і дорослих. Показово, що в рейтингах найпопулярніших серіалів серед українських користувачів Netflix поряд із ігровими трилерами присутні й **анімаційні проєкти**. Зокрема, антологія анімації для дорослих «Любов, смерть і роботи» увійшла до списку улюблених серіалів українців, що свідчить про широкий розважальний попит на анімацію не тільки серед дітей kino.24tv.ua kino.24tv.ua [20].

У **вітчизняній** індустрії також спостерігається зростання ролі анімації як розважального жанру. За останні роки українські студії випустили низку яскравих мультфільмів, що здобули популярність як вдома, так і за кордоном. Наприклад, студія **Animagrad** (м. Київ) позиціонується як найбільша в Україні анімаційна студія повного циклу animagrad.com [52]. Її проєкти «**Викрадена принцеса: Руслан і Людмила**» (2018) та «**Мавка. Лісова пісня**» (2023) стали справжніми хітами прокату. Зокрема, мультфільм «Мавка» встановив рекорд в Україні – за три тижні прокату було продано понад 640 тисяч квитків, а касові збори перевищили 81 млн грн lb.ua [31]. Це зробило його **найкасовішим українським фільмом** за час незалежності lb.ua [31]. Крім того, «Мавка» демонструється в більш ніж 80 країнах світу і зібрала суттєві прибутки на міжнародному ринку forbes.ua uspilne.media [37]. Такий успіх підтверджує, що якісний анімаційний контент здатний конкурувати на рівних із ігровим кіно, виконуючи перш за все розважальну місію – дарувати глядачам **радість, емоції та захопиви історії**.

Отже, розважальна функція анімації проявляється в тому, що вона **створює для людей світ фантазії**, в який можна поринути, аби відпочити від буденності. Яскраві персонажі, гумор, пригодницькі сюжети – усе це приваблює глядача, забезпечуючи **емоційне розвантаження та приємне дозвілля**. Водночас сучасні анімаційні проєкти дедалі частіше поєднують

розваги з іншим змістом – пізнавальним чи соціальним, про що йтиметься далі.

Освітня функція анімації

Освітня (або дидактична) функція анімації полягає у використанні мультимедійних засобів для передачі знань та розвитку інтелектуальних навичок. Анімація давно стала ефективним інструментом в освіті: **анімаційні матеріали** широко застосовуються у навчальному процесі, роблячи навчання більш цікавим і доступним для дітей todayinukraine.com.ua [45]. Завдяки поєднанню візуальних і звукових образів мультфільми здатні *наочно пояснювати складні концепції* у простій формі, що значно полегшує засвоєння інформації молодією аудиторією lb.ua [32]. Діти краще сприймають яскраву картинку, рух і сюжет, ніж статичний текст, тому навчальні відео у форматі анімації підвищують залученість учнів і мотивацію до навчання.

В українській освіті використання анімації набуває все більшого поширення. Показовим прикладом є дистанційна школа "**Оптіма**", де освітній процес для наймолодших учнів побудований на анімованих уроках. Першокласники «Оптіми» навчаються за відеоуроками, виконаними у вигляді яскравих мультфільмів, які дуже подобаються дітям і дістали схвальні відгуки від батьків lb.ua [32]. Як відзначають у цій школі, мультуроки є наочним та захопливим джерелом інформації: через пригоди анімаційних персонажів діти непомітно для себе дізнаються про важливі поняття – дружбу, стосунки, любов до природи та Батьківщини lb.ua [32]. Окрім розвитку **соціально-гуманітарних** понять, правильно підібрані мультфільми здатні пояснювати навіть складні академічні теми. Завдяки анімації учні початкової школи легше опановують основи математики та природничих наук, краще запам'ятовують правила мови чи граматики lb.ua [32]. Яскравий відеоряд у поєднанні зі звуковим супроводом утримує їхню увагу і перетворює навчання на гру. В результаті такі *анімовані уроки* виконують надважливу задачу – **вчать дитину вчитися**, зацікавлюють її в подальшій освіті та навіть прищеплюють любов до школи lb.ua [32].

Окрім шкільних уроків, анімація активно використовується і в позашкільній освіті та популяризації знань. В Інтернеті діють численні **освітні**

YouTube-канали, що за допомогою анімаційної інфографіки пояснюють різноманітні наукові явища, історичні події чи правила безпеки для дітей. Такі короткі ролики формату *edutainment* (освіта+розвага) доступні широкій аудиторії: їх можна переглядати вдома, у класі або на смартфоні, повторюючи стільки разів, скільки потрібно для засвоєння матеріалу. Успішним прикладом є міжнародний канал **“Kurzgesagt – In a Nutshell”**, що за допомогою динамічної 2D-анімації популярно роз’яснює складні теми з фізики, біології, космології. В Україні набувають популярності україномовні канали на кшталт «Цікава наука», «Наука для дітей», які також використовують анімацію для зацікавлення учнів STEM-дисциплінами.

Своєрідним поєднанням освітньої та соціальної анімації став державний проект **«Дія.Освіта»**, створений Міністерством цифрової трансформації. На цій онлайн-платформі, окрім інтерактивних курсів, розміщено багато навчальних відео, частина з яких виконана в анімаційному стилі (наприклад, ролики з медіаграмотності, кібербезпеки тощо). Вони розраховані на дорослу аудиторію, але завдяки інфографіці та простій подачі матеріалу підтримують високу увагу слухачів. Це демонструє універсальність освітньої функції анімації – вона ефективна не лише для дітей, а й для навчання молоді та дорослих.

Варто згадати, що навіть під час воєнних потрясінь анімація залишається інструментом підтримки безперервної освіти. Так, у 2023–2024 роках за підтримки ЮНІСЕФ було реалізовано декілька освітніх ініціатив для дітей, які через війну вимушено змінили середовище навчання. Зокрема, ЮНІСЕФ спільно з Міністерством освіти і науки України розробили платформу дошкільного розвитку **НУМО**, ключовим компонентом якої став анімаційний серіал **«Іскорки суперсил»**. Цей мультсеріал, презентований у червні 2024 р., складається з 10 коротких мультиплікаційних епізодів із оригінальними персонажами [unicef.org](https://www.unicef.org) [98]. Веселі герої – Міо, Пум, Бринь та Жуж – у кожній серії потрапляють у знайомі дітям життєві ситуації та вчаться застосовувати свої «суперсили», тобто корисні навички і знання. Мета проєкту – допомогти українським дошкільнятам розвивати необхідні компетентності навіть у

складних умовах війни unicef.org [98]. Кожна серія захопливо подає певну тему (безпека, емоції, гігієна, взаємодопомога тощо), завдяки чому діти не лише розважаються, а й **навчаються важливого**. Проект «Іскорки суперсил» отримав підтримку МОН і доступний на різних платформах (YouTube-канал ЮНІСЕФ, застосунок **YouTube Kids**, медіасервіси MEGOGO, Omega TV та ін.) unicef.org [98]. Це показовий приклад того, як *анімація в освіті* може бути адаптована до соціальних викликів: у воєнний час мультфільми стали способом підтримати дітей, забезпечити їм елемент гри й навчання для збереження нормального розвитку.

Таким чином, освітня функція анімації реалізується через **передачу знань у візуально-ігровій формі**. Мультфільми та анімаційні ролики підвищують ефективність навчання, роблять його цікавим і доступним. Вони дозволяють дітям і навіть дорослим легше зрозуміти нову інформацію, розвивають їхню **пізнавальну активність** та допитливість. Не менш важливо, що навчальна анімація формує позитивне ставлення до освіти – діти, яких з раннього віку навчали за допомогою мультфільмів, сприймають навчання як приємний процес, а не як обтяжливий обов'язок lib.ua [32].

Виховна функція анімації

Наступним важливим аспектом є **виховна** (або соціально-педагогічна) функція анімації. Під виховною функцією розуміється здатність анімаційних творів впливати на формування особистості, її моральних цінностей, соціальних установок і моделей поведінки. Мультфільми нерідко називають «додатковою школою» для дитини, адже через них дитяча аудиторія *засвоює норми і правила життя в суспільстві* elib.nakkkim.edu.ua [21]. Дослідники відзначають, що анімаційні фільми виконують не лише роль контенту для відпочинку, але й виступають важливим елементом **соціалізації** дітей elib.nakkkim.edu.ua [21]. Спостерігаючи за пригодами улюблених персонажів, малюки непомітно вчаться розрізняти добро і зло, дружбу і зраду, співчуття і байдужість. У процесі перегляду формуються *базові моделі поведінки*: дитина переймає у героїв способи вирішення конфліктів, взаємодії з друзями, реакції на складні ситуації

elib.nakkkim.edu.ua [21]. Через мультфільми діти також знайомляться з **фундаментальними людськими цінностями** – чесністю, сміливістю, взаємодопомогою, повагою до інших elib.nakkkim.edu.ua [21]. Таким чином, анімація доповнює родинне та шкільне виховання, часто підсилюючи його емоційним впливом.

Практично кожен якісний дитячий мультфільм містить *моральний урок або виховний меседж*. Класичні казкові сюжети, екранізовані в анімації, завжди навчали глядачів певної чесноти: наприклад, «Піноккіо» (Disney, 1940) – правдивості й слухняності, «Дамбо» – вірити в себе попри глузування оточення, радянський мультфільм «Жив-був пес» – цінувати дружбу і вдячність тощо. Сучасні анімаційні стрічки часто піднімають **соціально значущі теми**: так, у мультфільмі «Зоотрополіс» (2016) показано небезпеку стереотипів і дискримінації, у «Душі» (Pixar, 2020) – сенс життя та покликання. Ці приклади демонструють виховний потенціал анімації для *широкої аудиторії*, не лише дітей.

В Україні також реалізуються анімаційні проекти з виразним виховним акцентом, нерідко ініційовані державними чи громадськими організаціями. Особливо актуальною стала **патріотична та громадянська** тематика в анімації під час російсько-української війни. У 2022 році компанії **1+1 Media** та **Film.UA** створили короткий анімаційний ролик для дітей, який простими образами пояснює, **чому почалася війна** і хто такий агресор. За сюжетом цього мультфільму, два сусіди-друзі – хлопчики Микола (уособлює Україну) та Іван (Росію) – мирно жили поряд, поки один не почав чинити зло іншому nus.org.ua [33]. Фахова психологиня Світлана Ройз проаналізувала цей мультфільм і відзначила його важливу роль: «Мультфільм буде зрозумілим дітям від 3 років і допоможе дорослим знайти слова, щоби пояснити те, що відбувається» nus.org.ua [33]. По суті, через анімаційну алегорію авторам вдалося в *доступній формі* донести до дітей правду про війну, сформулювати у них правильне розуміння агресії та захисту. Такий виховний контент служить водночас і *інформаційним щепленням* від ворожої пропаганди, і психологічною

підтримкою, адже зменшує тривожність невідомості.

Ще одним яскравим прикладом анімації з виховною метою є український мультсеріал «**Пес Патрон**» (2023). Його головний герой – реальний пес-сапер Патрон, відомий помічник ДСНС, що став символом боротьби з мінною загрозою. Анімаційний серіал про Патрона було створено спеціально в *освітньо-виховних цілях*: у формі веселих пригод песика глядачам пояснюються правила мінної безпеки та поведінки з небезпечними предметами unian.ua unian.ua [30]. Кожна серія навчає дітей, як розпізнати міну чи підозрілий об'єкт, що робити при виявленні вибухонебезпечних залишків війни тощо – і все це ненав'язливо, через ігровий сюжет. Проект реалізовано за підтримки міжнародних партнерів (USAID), аби убезпечити тисячі українських дітей на територіях, постраждалих від бойових дій. Таким чином, «Пес Патрон» поєднує **виховну і просвітницьку** функції: він і розважає малечу, і водночас виховує у них важливі навички безпеки та відповідальності.

Загалом, українські аніматори та освітяни все частіше звертаються до анімації як до засобу впливу на світогляд молодого покоління. У співпраці з державними структурами та громадськими організаціями створюються мультфільми, що пропагують *гуманістичні цінності, здоровий спосіб життя, екологічну свідомість*. Приміром, Міністерство культури за підтримки креативних студій випускало соціальні анімаційні ролики про єдність країни, про толерантність, про важливість читання книг, використовуючи популярних мультперсонажів для донесення цих меседжів до дітей.

Отже, виховна роль анімації проявляється у тому, що вона **непомітно формує особистість** глядача. Мультфільми поглиблюють знання та культурні інтереси дитини, допомагають їй зрозуміти норми співжиття в суспільстві lib.nakkkim.edu.ua. Через емоційну залученість у пригоди героїв діти краще засвоюють уроки моралі, ніж від абстрактних повчань. Таким чином, якісна анімація слугує ефективним виховним інструментом, доповнюючи сімейне і шкільне виховання та *поглиблюючи виховний вплив* на молоду аудиторію.

Терапевтична функція анімації

Окремо варто розглянути **терапевтичну** (психологічну) функцію анімації – здатність мультфільмів позитивно впливати на емоційний стан глядачів, сприяти подоланню стресів, травм і соціальних бар'єрів. Анімацію почали застосовувати у психотерапевтичній практиці ще з другої половини ХХ ст., коли виник напрям *арт-терапії*, що включає лікування мистецтвом (зокрема малюванням і переглядом мультфільмів). Наукові дослідження підтверджують значний терапевтичний потенціал анімаційних творів для дітей lib.nakkkim.edu.ua [21]. Мультфільми з їхніми фантазійними історіями та візуальною привабливістю здатні *стабілізувати емоційний стан* дитини, допомогти їй пропрацювати страхи й тривоги у безпечній формі. Згідно з результатами комплексного дослідження (2024) впливу анімації на особистість, **анімація розглядається як потужний виховний інструмент, що стимулює емоційний розвиток, уяву та творчі здібності**. Вона також діє як *фактор терапевтичного впливу* – особливо актуальний у умовах повномасштабної війни, виконуючи функції **емоційної підтримки** для дітей, що перебувають у стані постійного стресу lib.nakkkim.edu.ua [21]. Перегляд спеціально підібраних анімаційних сюжетів допомагає дітям краще зрозуміти і пережити складні життєві ситуації, слугуючи свого роду *психологічним буфером* і каталізатором для відновлення внутрішньої рівноваги lib.nakkkim.edu.ua [21]

У кризових умовах, таких як війна, **терапевтична анімація** стала вкрай важливим засобом допомоги дітям. Українські митці-аніматори об'єдналися у 2022 році у волонтерський проект «**Графічний батальйон**», аби створювати *анімаційно-психологічні ролики* для малечі. Ця ініціатива реалізується спільно з дитячими психологами: сценарії мультфільмів розробляються за участі фахівців і проходять перевірку психолога, щоб врахувати вікові особливості та принципи кризової терапії insider-media.net[7]. В рамках проекту вже випущено декілька коротких мультфільмів, що навчають дітей простих технік самодопомоги при стресі. Зокрема, герої цих анімацій показують вправи з дихальної гімнастики, елементи руханки та арт-терапії, які дитина може виконувати разом з

персонажем під час перегляду insider-media.net[7]. Таким чином, мультик виконує подвійну роль: *розважає* і паралельно *лікує* – заспокоює нервову систему, переключає увагу від травматичних обставин, дає відчуття підтримки. Показовим є епізод «**Місія мами – захист дитини**», адресований матерям із дітьми, які вимушено переїхали в безпечніші регіони під час війни insider-media.net[7]. У цій стоп-моушн анімації мама і малюк (іграшкові персонажі) разом долають складнощі дороги та нового місця, а психолог коментує, як стабілізувати свій стан і допомогти дитині. Глядачі – матері з дітьми – дивлячись цей сюжет, отримують цінні поради й одночасно зменшують власну тривогу, адже бачать приклад успішного подолання проблем. Проект «Графічний батальйон» від волонтерського поступово переріс у грантовий, що дозволяє розширити виробництво таких терапевтичних мультиків insider-media.net[7].

Анімація має значення і для **психологічної підтримки дітей, що зазнали травм** чи мають особливі потреби. Вихователі й терапевти відзначають, що інклюзивні мультфільми можуть сприяти соціальній адаптації, розвитку емпатії та самоприйняття. Підняти тему *інклюзії* в процесі виховання дітей буває простіше, якщо разом із ними переглянути відповідні мультфільми viv1256.com[1]. Існують прекрасні короткометражні анімаційні стрічки, які образною мовою пояснюють, з якими труднощами стикаються люди з інвалідністю, і чому їх слід приймати та розуміти. До прикладу, французька короткометражка «**Маленький горщик Анатолія**» метафорично (через образ каструльки, що тягне за собою герой) показує життя дитини з особливими потребами та допомагає навіть найменшим глядачам усвідомити, що *бути «інакшим» – це нормально* viv1256.com[1]. Інший відомий приклад – іспанський мультфільм «**Cuerdas**» («Мотузки»), зворушлива історія про дружбу дівчинки з хлопчиком, хворим на ДЦП; цей фільм навчить дітей співчуття і толерантності до тих, хто не такий, як всі. Такі стрічки нерідко використовуються психологами та педагогами на заняттях з колективами дітей, щоб *виховувати інклюзивну культуру*. Перегляд і подальше обговорення

сюжету дозволяє зняти упередження, викликати в дітей емпатію до однолітків з інвалідністю, а самих дітей з особливими освітніми потребами – підбадьорює, дає відчуття підтримки і прийняття в групі.

Крім того, анімація широко залучається у **соціальній рекламі та інформаційних кампаніях**, які мають на меті корекцію поведінки та турботу про емоційне здоров'я населення. Відомо, що саме мультиплікаційні ролики можуть м'яко і водночас переконливо донести важливі соціальні послання. Наприклад, серія міжнародних вірусних роликів **«Dumb Ways to Die»** (2012) у кумедній мультяшній формі навчала дітей обережності на залізниці та у побуті; результатом стало суттєве зменшення нещасних випадків і всесвітня популярність цієї кампанії. В Україні в 2020–2021 рр. транслювалися анімаційні соціальні ролики від МОЗ, які пояснювали дітям необхідність носити маски і мити руки під час пандемії – прості мальовані персонажі виконували пісеньку про гігієну, що запам'яталася тисячам малят. Таким чином, *анімаційна форма* подачі інформації у соціальній рекламі дозволяє охопити широку аудиторію (особливо молодь і дітей) та вплинути на її поведінку позитивним чином. Люди краще сприймають повчання, коли вони подані не сухим текстом, а через *симпатичних героїв* і цікаві історії. Це викликає емоційний відгук і сприяє глибшому засвоєнню корисних установок – чи то стосовно здоров'я, безпеки, чи толерантності.

Підсумовуючи, **терапевтична функція** анімації реалізується у здатності мультфільмів **покращувати психологічне самопочуття** глядачів, слугувати засобом емоційної розрядки і корекції. Для дітей, що переживають стрес або травму, правильно дібрані мультфільми можуть стати своєрідними *«ліками»* – знизити тривожність, повернути відчуття безпеки, навчити технік самозаспокоєння. Анімація допомагає опрацьовувати складні переживання у символічній формі, що робить їх менш лячними. До того ж, спільний перегляд добрих мультфільмів згуртовує родину або групу дітей, створює атмосферу довіри, в якій легше обговорювати проблеми. Не випадково фахівці ЮНІСЕФ та українських НУО інтегрують анімаційні методики у програми

психосоціальної підтримки під час війни [unicef.org](https://www.unicef.org)[130]. Анімація сьогодні – це більше, ніж розвага: це також **інструмент зцілення і соціальної реабілітації**, який може дарувати надію і дітям, і дорослим.

Висновок: Отже, анімація як соціокультурна практика має поліфункціональний характер. Вона одночасно розважає, навчає, виховує та терапевтично впливає на аудиторію. Мультфільми різних жанрів виконують для суспільства важливі завдання – від забезпечення якісного дозвілля до формування світогляду молодого покоління і підтримки його психічного здоров'я. Завдяки універсальній мові образів та емоцій, анімація інтегрувалася в освіту, культуру, комунікації та навіть психологічну допомогу. У сучасних умовах українського суспільства, яке переживає період випробувань, роль анімації набуває особливого значення: вона несе і **сміх, і знання, і розраду**, сприяючи згуртуванню людей довкола гуманістичних цінностей. Таким чином, мультиплікація сьогодні є невід'ємною складовою соціокультурного життя, що активно впливає на розвиток та благополуччя суспільства.

РОЗДІЛ 2. Анімація у структурі сучасних соціокультурних процесів

2.1. Вплив цифрових технологій на розвиток анімаційних практик

sm.etnolog.org.ua Анімаційне мистецтво зазнало кардинальних змін під впливом цифрової революції кінця XX – початку XXI століття. Цифрові технології змінили техніки виробництва, стилі, тематику та напрями розвитку анімаційного кіно sm.etnolog.org.ua[46]. Відбулася еволюція від традиційної мальованої мультиплікації до комп'ютерної анімації, що значно розширило виражальні можливості жанру. Сучасна анімація перетворилася з вузькокінематографічного явища на загальнозживаний елемент багатьох сфер – її тепер широко застосовують у кіно- і відеопродукції, на телебаченні, в інтернеті та відеоіграх sm.etnolog.org.ua[46]. Розглянемо хронологічно, як розвиток цифрових технологій вплинув на анімаційні практики – від появи комп'ютерної графіки у 1980–90-х до сьогоденних тенденцій штучного інтелекту, – а також проаналізуємо вплив цих змін на зміст анімації, доступність творчості, професію аніматора та інтеграцію анімації в соціокультурні процеси.

Поява комп'ютерної анімації у 1980–1990-х роках (CGI [18][62], Pixar, Autodesk)

uk.wikipedia.org 1980-ті роки ознаменували початок широкого впровадження комп'ютерної графіки в анімацію [18][25][62]. Якщо перші експерименти з CGI (Computer-Generated Imagery) ще у 1970-х мали поодинокий характер, то з середини 1980-х комп'ютерна анімація стала активно використовуватися для створення спецефектів у кіно uk.wikipedia.org[25]. Важливою віхою став науково-фантастичний фільм Walt Disney “Трон” (1982), який уперше продемонстрував можливості суцільного 3D-CGI на великому екрані (хоча й містив лише близько 20 хвилин таких сцен)[18]. Надалі технологія стрімко розвинулася: вже в 1991 році фільм “Термінатор 2: Судний день” став першим масовим кінофільмом, що включав ключові епізоди з образами, повністю синтезованими комп'ютером [25]. Образ рідкого

металевого T-1000 приголомшив глядачів реалістичністю, а успіх цього фільму привернув широку увагу індустрії до CGIen.wikipedia.org [62]. Одночасно студія Pixar – вихідці з комп'ютерного відділу Lucasfilm – у другій половині 1980-х заклала основи 3D-анімації як самостійного жанру. У 1986 році Pixar виділилася в окрему компанію та почала створювати короткометражні CGI-фільми, а кульмінацією цих зусиль стала прем'єра першого повнометражного комп'ютерно-анімованого фільму «Історія іграшок» (1995) – дебютної стрічки Pixar, зробленої повністю за допомогою 3D-анімаціїuk.wikipedia.org[25]. «Історія іграшок» довела, що комп'ютерна графіка здатна оживити персонажів і світ не гірше, а подекуди й переконливіше за традиційну мальовану мультиплікацію, розширивши тематичний діапазон анімації (адже замість казкових тварин чи фантастичних істот на екрані з'явилися “ожилі” пластмасові іграшки, близькі кожній дитині).

uk.wikipedia.org Паралельно зі становленням CGI як творчого інструменту відбувалася цифрова революція в засобах виробництва. Заснована в 1982 році компанія Autodesk (США) перенесла технології комп'ютерної графіки з дорогих спеціалізованих станцій на персональні комп'ютери. Уже в 1986-му Autodesk випустила перший анімаційний модуль AutoFlix для своєї CAD-програми AutoCAD, а 1990 року з'явилося її перше повноцінне ПЗ для 3D-анімації – пакет 3D Studio для ПК (MS-DOS)uk.wikipedia.org[18]. Таким чином, на початку 1990-х 3D-моделювання та анімація стали доступнішими ширшому колу професіоналів без потреби в наддорогому обладнанні. Цифрові інструменти поступово витісняли ручну працю: наприклад, студія Disney ще 1989 року впровадила систему CAPS для цифрового розфарбування й композитингу намальованих кадрів, що прискорило виробництво мультфільмівen.wikipedia.org[62].

Вплив на зміст та професію. У результаті впровадження CGI змінився сам характер анімаційного образу. По-перше, з'явилася можливість прагнути фотореалізму – достовірно відтворювати тривимірний фізичний світ, людські фігури, природні ефекти. Уже в 1990-х комп'ютерна графіка дозволила

аніматорам “тратися” реальністю: динозаври в «Парку Юрського періоду» (1993) [62] чи іграшкові персонажі Pixar мали об’єм, тіні, матеріали, недосяжні традиційній пласкій мультиплікації. З іншого боку, CGI відкрив шлях до нових сюжетів і героїв – так, завдяки цифровим моделям глядач сприйняв на екрані неживі предмети (іграшки, автомобілі, роботи) як повноцінних персонажів з емоціями uk.wikipedia.org [25]. Анімація проникла й у кіножанри, де раніше не могла існувати: бойовики, фантастику, історичні драми – через спецефекти та комп’ютерні декорації. По-друге, змінилися професійні вимоги. Традиційні художники-аніматори мусили опановувати комп’ютерні програми, з’явилися нові спеціалізації: 3D-моделлер, ріггер, фахівець з рендерингу тощо. На великих CGI-проектах 1990-х працювали вже цілі команди технічних директорів і програмістів поруч із митцями. Доступність та інтеграція. Попервах комп’ютерна анімація вимагала значних ресурсів – потужних станцій (наприклад, для рендерингу «Історії іграшок» Pixar використала ферму зі 117 робочих станцій Sun Microsystems uk.wikipedia.org)[18]. Це обмежувало коло студій, спроможних продукувати CGI-контент. Втім, до кінця 1990-х ситуація почала змінюватися: масова поява ПК та програмного забезпечення (Autodesk 3D Studio, Alias PowerAnimator тощо) здешевила технологію, відкривши шлях незалежним аніматорам і меншим студіям. Анімація стала активніше інтегруватися в суміжні сфери – рекламу, телебачення, наукову візуалізацію. Наприклад, у телевізійних заставках і рекламних роликах кінця 90-х повсюдно використовували 3D-логотипи та анімовані ефекти замість традиційної покадрової мультиплікації uk.wikipedia.org [25]. Отже, цифровий прорив 80–90-х змістив парадигму: анімація перестала бути виключно «мультиком для дітей» чи ручною працею, вона переросла у високотехнологічну індустрію зі зростаючим суспільним впливом.

Україна у 1990-х роках лише починала входити в це русло, адже радянська школа анімації базувалася на традиційних методах. Однак уже тоді окремі українські митці долучалися до світових цифрових проєктів – зокрема, вихідцем з України був Євген Мамут, один із піонерів комп’ютерних

спецефектів у Голлівуді (брав участь у створенні CGI-ефектів для «Бездні» та «Термінатора 2»). Цей досвід заклав підґрунтя для розвитку національної цифрової анімації у майбутньому.

Flash-анімація та інтернет-платформи 2000-х років

uk.wikipedia.orguk.wikipedia.orgНа рубежі тисячоліть відбувся новий переворот: поширення інтернету і появу веб-анімації. Ключову роль відіграла технологія Adobe Flash (спочатку – Macromedia Flash), що в кінці 1990-х запропонувала зручний інструментарій для створення 2D-анімації на основі векторної графіки [84]. Flash-анімація швидко стала синонімом інтернет-креативу 2000-х. Вона знайшла застосування у всьому – від інтерактивних елементів вебсайтів до повноцінних мультфільмів, розповсюджуваних онлайн. Наприклад, на веб-сторінках почали з'являтися флеш-мультики й банери, що пожвавлювали контентuk.wikipedia.org[25]. Головною перевагою було те, що для перегляду анімації достатньо було браузера з Flash-плеєром, тож аудиторія стрімко зростала разом із кількістю інтернет-користувачів.

У 2000-х виникла ціла культура анімованих веб-серіалів та вірусних роликів. Платформи на кшталт Newgrounds (заснована 1995) стали осередком для незалежних аніматорів, які публікували короткі флеш-мульти в інтернеті. Часто це були гумористичні, пародійні чи експериментальні роботи, далекі від цензури телебачення – наприклад, всесвітньо відомий чорний гумор серіалу “Happy Tree Friends” або флеш-пародії на популярні ігри й фільми. У 2005 році запуск YouTube [84] докорінно змінив ландшафт: з'явився глобальний майданчик для вільного розповсюдження відео. Саме на YouTube багато аніматорів-аматорів здобули популярність, публікуючи свої флеш-роботи і збираючи мільйонні перегляди. Такі хіти, як “Animator vs. Animation” Алана Бекера чи комедійні ролики від Eddsworld, демонстрували, що цікава анімація може бути створена однією людиною на домашньому комп'ютері і зацікавити всю світову спільноту.

Вплив на доступність. Flash-анімація суттєво знизила поріг входження в професію. Якщо CGI 90-х вимагало дорогого обладнання, то для флеш-анімації

потрібен був лише звичайний ПК і освоєння порівняно простого програмного пакету. Це відкрило дорогу новій генерації аніматорів, часто самоучок. Завдяки онлайн-урокам і спільнотам, молоді митці вчилися одне в одного та швидко вдосконалювали навички. А головне – Інтернет зняв обмеження дистрибуції: більше не потрібно було студій чи телеєфіру, щоб донести анімацію до глядача. Аніматор міг одразу опублікувати свій твір онлайн і отримати зворотний зв'язок. Таким чином, 2000-ні стали епохою демократизації анімаційної творчості.

Вплив на зміст і форму. Нові умови породили і новий контент. Інтернет-анімація тяжіла до стислого формату (короткі ролики 1–5 хвилин), що диктувало динамічний сюжет, гумор, виразну ідею з перших секунд. Тематика часто була розрахована на молоду аудиторію: меми, пародії, субкультурні жарти, іноді провокативні чи абсурдні сюжети, які б не пройшли у масовий кінопрокат. Стилiстично флеш-анімація відзначалася спрощеним дизайном (через обмеження векторної графіки та бажання швидко анімувати) – приміром, персонажі могли бути схематичними, рухи стилізовано рваними або навпаки плавними через автотвінінг, фон мінімалістичним. Це сформувало впізнавану естетику “нульових” у анімації.

Професія аніматора. Звісно, поява інтернет-анімації не знищила традиційні студії, але змусила їх адаптуватися. Багато класичних 2D-аніматорів освоїли Flash і почали виконувати замовлення для вебу та реклами. Ринок праці доповнився новими можливостями: створення анімаційних рекламних банерів, веб-коміксів з елементами анімації, освітніх роликів для онлайн-платформ. З'явився термін “motion design” – дизайн рухомих графічних елементів – що значною мірою виріс із флеш-практик.

Інтеграція в соціокультурні процеси. У 2000-х анімація стала повсякденним явищем для користувачів інтернету. Короткі мультики почали використовуватися як засіб соціальної комунікації: їх поширювали в соцмережах, вставляли в презентації, застосовували в онлайн-освіті. Наприклад, популярними стали анімаційні пояснювальні відео – прості ролики, що за допомогою мальованих персонажів і діаграм роз'яснюють певні поняття чи

інструкції. Це породило попит на студії, які спеціалізуються на ** explainer video**. В Україні теж виникли подібні ініціативи: так, київська студія NEED (засн. 2017) зосередилася саме на виробництві освітніх анімаційних роликів і циклів, маючи на меті зробити знання “цікавими, зрозумілими, легкими до сприйняття та доступними” для широкої аудиторії behance.net[121]. Зростання такої соціально орієнтованої анімації свідчить, що технології дали змогу використовувати мультиплікацію у ролі інструмента просвіти й комунікації. Крім того, українські аніматори почали виходити на міжнародну арену через інтернет: з’являлися фандомні анімації, участь у глобальних конкурсах веб-анімації, колаборації з іноземними замовниками. Отже, флеш-епоха зблизила анімаційну спільноту світу, зробивши її більш відкритою і взаємопов’язаною.

Розвиток 3D-анімації та візуальних ефектів у 2010-х роках (Maya, Blender, Unity, Unreal Engine)

uk.wikipedia.org 2010-ті роки стали періодом стрімкого розквіту тривимірної анімації та інтеграції комп’ютерної графіки в усі аспекти медіа. Якщо на початку 2000-х CGI застосовувалося переважно у великих кінопроектах, то в 2010-х воно перетворилося на буденний інструмент навіть для телесеріалів, реклам і музичних кліпів. Це стало можливим завдяки вдосконаленню програмного забезпечення. Пакет Autodesk Maya утвердився як індустріальний стандарт для 3D-анімації, надавши аніматорам величезний набір можливостей для моделювання, ригінгу персонажів, симуляції фізичних ефектів тощо [62]uk.wikipedia.org[25]. Паралельно, відкритий та безкоштовний софт на кшталт Blender набув шаленої популярності серед незалежних творців, пропонуючи професійний функціонал без ліцензійних витрат. Рендеринг став набагато якіснішим і швидшим завдяки технологіям на кшталт GPU-рендеру і фізично коректного шейдінгу (Cycles, V-Ray, Arnold). Візуальні ефекти (VFX) у кіно досягли такого рівня, що глядач часто не може відрізнити комп’ютерну сцену від реальної зйомки. Майже кожен голлівудський блокбастер 2010-х – від супергеройських фільмів Marvel до фантастичних епосів – містив значну частку створених на комп’ютері персонажів або фонів.

Характерною тенденцією 2010-х стало зближення анімації та відеоігор. Ігрові рушії Unity та Unreal Engine вийшли за межі власне ігор і почали застосовуватися для анімаційного виробництва. Завдяки їм з'явилося поняття реального часу в графіці: те, що раніше рендерилося годинами, тепер могло генеруватися миттєво на екрані. Це дало поштовх новим методам роботи, зокрема віртуальній продакції (virtual production), коли режисер може спостерігати CG-сцену через камеру одразу з накладеною графікою. Unreal Engine у другій половині декади був використаний навіть у кінематографі – відомий випадок серіалу “Мандалорець” (2019), де рушій генерував задні плани на LED-екранах [90] під час зйомки. Для анімації це означало, що межа між ігровою та кінематографічною графікою стирається: високоякісна 3D-анімація стала інтерактивною.

Доступність і універсалізація. У 2010-х анімаційні технології стали набагато доступнішими фінансово і простішими у вивченні, що призвело до буму контенту. Зростання потужності домашніх ПК і поява хмарних сервісів дозволили малим студіям (і навіть фрилансерам) продукувати анімацію високої якості. Як зазначають дослідники, завдяки онлайн-курсам, відеоурокам, форумам та доступності професійного софту все більше людей навчилося створювати візуальні ефекти самостійно. Ця демократизація підвищила загальний рівень креативності у медіапросторі: глядачі звикли до якісної графіки навіть у аматорських роликах на YouTube чи TikTok. Іншими словами, планка якості піднялася, і це стимулює всіх творців бути більш професійними. Здобуття навичок 3D-анімації стало доступним практично кожному охочому – що, утім, породило й конкуренцію на ринку праці.

Вплив на зміст і жанри. Технічний прогрес 2010-х розширив жанровий спектр анімації. З одного боку, фотореалістичні візуальні ефекти [62] дозволили створювати абсолютно нові враження – так з'явилися, наприклад, анімаційні римейки класичних фільмів (як “Король Лев” 2019 року, де всі персонажі виглядають, наче живі тварини, завдяки CGI). З іншого боку, доступність засобів стимулювала експерименти з формою: народилися такі феномени, як

“візуальний ASMR” чи “відео-естетика”, де головну роль відіграють не сюжет, а стилістичні ефекти – колористика, світло, плавність руху. Це яскраво проявилось у трендах YouTube та Instagram: напряду 3D-візуалізацій під музику, абстрактних анімаційних лупів тощо. Анімація дедалі частіше поєднується з документалістикою, образотворчим мистецтвом, музичними кліпами, утворюючи міждисциплінарні форми. Наприклад, у музеях і на виставках сучасного мистецтва стали звичними відеоінсталяції – анімовані проєкції, VR-мандри, голограми.

Професія аніматора. У 2010-х професія стала одночасно більш спеціалізованою і більш універсальною. У великих VFX-студіях відбувся подальший поділ праці: є окремі спеціалісти з симуляції рідин, з волосся й тканин, з motion-capture (захоплення руху), з композитингу тощо. Натомість у невеликих командах або при створенні контенту для інтернету вітається універсалізм – коли один фахівець володіє і 3D, і 2D графікою, і монтажем. Багато традиційних художників влилися у сферу моушн-дизайну, створюючи анімовану інфографіку чи ефектні титри. За рахунок розмаїття інструментів (Maya, Blender, Adobe After Effects, Cinema 4D і ін.) аніматор 2010-х має широкий вибір, як втілити задум. В Україні саме у цей період почала формуватися індустрія анімаційних студій світового рівня. 2012 року в Києві засновано студію Animagrad, яка невдовзі стала найбільшим анімаційним виробництвом країни [52]. Animagrad впровадила повний цикл CGI-процесів – від сценарію до фінального рендерингу – і взялася за амбітні проєкти на основі національного матеріалу. Її повнометражні 3D-фільми «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» (2018) та «Мавка. Лісова пісня» (2023) продемонстрували, що українська студія здатна продукувати анімацію за найвищими технічними стандартами і конкурувати на міжнародному ринку. Для цього Animagrad використовує сучасні програмні рішення (в її пайплайні – Maya, ZBrush, Houdini, Nuke, Renderman тощо animagrad.com)[52] та співпрацює з західними партнерами задля обміну технологіями. Також з’явилися й інші помітні гравці: наприклад, студія DGTL RLGN (Digital Religion, Київ) спеціалізується на

цифровому контенті для онлайн-платформ – від музичних кліпів до вірусної реклами – і була визнана однією з найуспішніших продакшн-студій України у 2018 році dgtlrlgn.com[85]. Ці приклади показують, що українські аніматори в добу 3D і VFX опанували сучасні технології та інтегрувалися у світовий професійний простір.

Соціокультурна інтеграція. Анімація 2010-х настільки широко проникла в різні сфери, що її вплив на суспільство важко переоцінити. Освіта, реклама, розваги, наука – всюди використовується анімована графіка для кращого сприйняття інформації. Відзначимо зростання ролі гейміфікації – багато освітніх і соціальних проєктів почали застосовувати прийоми з відеоігор (сюжетність, 3D-аватари, симуляції) для залучення аудиторії. Анімація стала частиною digital culture повсякденності – достатньо подивитися на стрічки соцмереж, де короткі анімовані ролики, GIF-файли, доповнені реальністю маски стали звичним способом вираження. Таким чином, у 2010-х анімація остаточно перестала бути вузькою нішею: вона стала універсальною мовою цифрового суспільства.

Анімація у VR/AR та гейміфікованих середовищах

Нова стадія розвитку – іммерсивні технології: віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR). Починаючи з середини 2010-х, поява доступних VR-шоломів (Oculus Rift, HTC Vive) і AR-платформ (ARKit від Apple, ARCore від Google) відкрила для анімації принципово інший вимір – інтерактивний і тривимірний простір, у якому глядач може безпосередньо взаємодіяти з об'єктами. Це вплинуло як на техніку виробництва, так і на саму концепцію анімаційного твору.

Віртуальна реальність (VR). Аніматори почали експериментувати зі створенням VR-фільмів – коротких анімацій, розрахованих на перегляд у 360-градусному огляді через шолом. Наприклад, студія Pixar випустила VR-досвід «Coco VR» за мотивами свого фільму, а інді-розробники створили низку авторських VR-мультфільмів, що демонструвалися на фестивалях. В VR-анімації глядач вже не пасивний спостерігач – він присутній усередині сцени,

може оглядатися навколо, іноді навіть впливати на перебіг подій. Це вимагає нових підходів до режисури (немає фіксованого кадру) і до технічної реалізації (графіка має рендеритися в реальному часі двома камерами для стереозору). Аніматори активно освоюють ігрові рушії для цих цілей, адже саме вони оптимізовані під VR [83][90]. З'явився новий термін “VR-аніматор” – фахівець, який вміє не лише оживляти персонажів, а й конструювати цілі віртуальні світи, приділяючи увагу відчуттю присутності, масштабам, інтерактивним подіям. На стику анімації і VR формується жанр *immersive storytelling* (іммерсивного сторітелінгу), де сюжет розкривається через дослідження глядачем оточення. Наприклад, українська спільнота також долучається до цього напрямку: проводяться хакатони з VR/AR-анімації, на фестивалях (як от LINOLEUM) відбуваються майстер-класи з *Ridni Animation* зі створення простих VR-проектів для підлітків. Це свідчить, що навіть у освітньо-культурних ініціативах Україна освоює новітні інструменти. VR дає анімації можливість стати більш емпатичною: людина не просто дивиться історію, а ніби перебуває “всередині” неї, що посилює емоційний відгук – тому VR-анімацію вже застосовують і в терапевтичних проектах, і в соціальних кампаніях (напр., VR-симуляції життя інших людей для виховання толерантності).

supportyourart.comДоповнена реальність (AR). AR-анімація інтегрує віртуальні об'єкти в реальний світ навколо нас через камеру смартфона чи інші пристрої. У другій половині 2010-х це стало масовим трендом завдяки мобільним додаткам: від гри *Pokemon Go* (2016), де анімовані покемони з'являлися на реальних вулицях [90], до мільйонів фільтрів у *Instagram* та *Snapchat*, які у реальному часі накладають на обличчя маски або розміщують 3D-анімацію в просторі. Для аніматорів це створило величезне нове поле діяльності – AR-контент. По-перше, бренди почали замовляти інтерактивні AR-реклами (навести камеру смартфона на логотип – і побачити анімований 3D-сюжет). По-друге, музеї та освітні заклади включили AR до свого арсеналу: так, Британський музей у 2019 році запровадив AR-додаток, що дозволяє відвідувачам, навівши смартфон на античну статую, побачити

анімовану реконструкцію втрачених елементів цієї скульптури [70]. AR-анімація використовується для створення історичних реконструкцій, навчальних ігор (школяр може через планшет побачити “живу” модель Сонячної системи просто у класній кімнаті) – тобто анімація виходить за екран і вбудовується у наше середовище. По-третє, у соціальних мережах AR-фільтри стали частиною відеоконтенту: користувачі активно задіюють 3D-маски, анімовані ефекти, доповнені реальністю, щоб урізноманітнити свої ролики. Ця тенденція настільки сильна, що платформи (Instagram Reels, TikTok) прямо інтегрували інструменти AR для авторів контенту. Для аніматорів опанування AR означає освоєння суміжних галузей – трекінгу руху, 3D-програмування, UX-дизайну, адже треба не лише створити персонажа, а й зробити так, щоб він реагував на дію людини в реальному часі.

Гейміфіковані середовища. Сюди можна віднести всі ті платформи, де анімація поєднується з елементами гри чи інтерактивності, не будучи повноцінною VR/AR. Наприклад, інтерактивні веб-комікси, анімовані квести, освітні ігри з мультиплікаційними героями. Це виросло з бажання залучити аудиторію до активної участі. У музейних виставках з’явився формат “театру-квесту”, коли глядач сам ходить локаціями і стикається з анімованими підказками, перетворюючись на героя історії supportyourart.com[70]. Різноманітні додатки для дітей пропонують навчання у формі гри з мультяшними персонажами, які коментують успіхи чи дають завдання. В корпоративній сфері – симулятори і тренажери – використовують анімацію для візуалізації сценаріїв (наприклад, навчальний мультфільм для персоналу, інтегрований у тренінгову гру). Такі середовища вимагають від аніматора розуміння принципів ігрового дизайну і психології гравця, адже потрібно не тільки показати історію, а й залучити до неї. Відтак, межі між професіями аніматора, гейм-дизайнера та розробника контенту стираються. Це новий виклик і водночас нова ніша для творчості.

Для України, що має потужну IT-індустрію, напрямки VR/AR стали можливістю заявити про себе у світі анімації. Так, декілька українських

продакшнів (зокрема згадана DGTL RLGN) вже виконували замовлення на AR-фільтри для міжнародних кампаній, а незалежні митці інтегрують доповнену реальність у свої арт-проекти. Спільнота Ridni Animation у Львові проводить майстер-класи зі стоп-моушн та пластилінової анімації для дітей linoleumfest.com[113], поєднуючи традиційні техніки з новими цифровими інструментами – це приклад того, як навіть на рівні гуртків застосовується гейміфікація (дітям пропонують “оживити” улюблених персонажів у цифровому форматі). Отже, VR/AR розширюють поле анімації: тепер мультиплікація живе не лише на екрані, але і поруч з нами в реальному просторі, взаємодіючи з нами безпосередньо.

Сучасні тенденції: AI-анімація, deepfake та генеративні моделі (Runway ML, Meta, Sora від OpenAI)

Наприкінці 2010-х – у 2020-х роках анімаційна індустрія увійшла в еру штучного інтелекту (AI) та генеративних технологій. Цей новітній етап несе потенціал змін, порівнюваних хіба що з появою комп’ютерів у процесі анімації. Мова про алгоритми машинного навчання, які здатні самостійно генерувати зображення і відео, імітуючи стиль та рухи, що раніше були прерогативою людини-аніматора.

AI-анімація та автоматизація. Сучасні нейромережі навчилися виконувати рутинні або складні завдання в анімації за лічені секунди. Приміром, сервіси на кшталт Runway ML, Pika Labs, Kaiber дозволяють за текстовим описом або ескізом генерувати фрагменти відео чи накладати ефекти автоматично [48]. З допомогою інструментів RunwayML можна одним кліком замінити фон сцени, додати стилізований фільтр, розфарбувати чорно-біле відео тощо. Це скорочує час пост-продакшну і робить процес монтажу інтуїтивнішим. Алгоритми допоміжної анімації вбудовано навіть у мобільні додатки для масового користувача – скажімо, редактор CapCut автоматично пропонує переходи, синхронізує анімацію з музикою, впізнає обличчя і може їх ретушувати на ходу. Для професіоналів з’явилися нейромережеві інструменти типу EbSynth чи DeepMotion, що вміють трансформувати відео в анімований стиль або робити

захоплення руху з звичайного відеозапису людини (без спеціального костюма).

Генеративні моделі і текст-до-відео. У 2022–2023 рр. великі AI-лабораторії представили прототипи моделей, що генерують цілі відеофрагменти за текстовим описом. Компанія Meta (Facebook) анонсувала систему Make-A-Video, здатну перетворювати текстові підказки на короткі анімаційні кліпи arstechnica.com [101]. Водночас OpenAI розробила модель Sora, яку позиціює як “text-to-video” – вона може генерувати відео до 1 хвилини, дотримуючись введеного сценарію, з вражаючим рівнем фотореалізму openai.com [122]. Наприклад, користувач може задати опис сцени («молода жінка йде дощовою нічною вулицею Токіо, навколо неонові вивіски...») – і Sora сформує відповідний анімований ролик, що виглядає як справжній, без залучення знімальної групи openai.com [122]. Подібні генеративні моделі навчалися на мільйонах існуючих відео, тому вони синтезують рух, колір, композицію на основі статистичних закономірностей. Це абсолютно новий підхід до створення анімації: не покадрове конструювання, а генерація цілого кадру штучним інтелектом. Хоча поки що якість таких відео обмежена (артефакти, низька роздільність, труднощі з тривалим чітким сюжетом), прогрес іде дуже швидко. Вже з’явилися і друге покоління – Sora 2, Meta MovieGen та аналоги від Google – які прагнуть підвищити чіткість і додати можливість певного контролю за результатом.

Deepfake та синтез акторської гри. Технологія deepfake – це окремий застосунок генеративного AI, що заслуговує уваги через сильний вплив на аудіовізуальну сферу. Deepfake дозволяє реалістично замінити обличчя чи голос людини у відео на обличчя іншої людини, використовуючи глибокі неймережі. Спочатку це застосовували для розваг (наприклад, “омолодження” акторів у фільмах або пародії з обличчями знаменитостей). Але згодом технологія стала настільки доступною, що породила і небезпечні явища – фейки з політиками, порнопідробки тощо. У контексті анімаційних практик deepfake можна розглядати як новий інструмент відеоанімації: фактично, це анімація обличчя, згенерована машиною. З позитивного боку, ця технологія

відкриває можливості, наприклад, “оживляти” старі фотографії. Сервіс MyHeritage у 2021 році запустив функцію “Deep Nostalgia”, що за допомогою нейромережі перетворює фотографію на коротку анімовану відеопетлю (людина кліпає, усміхається, оглядається). Для багатьох це стало емоційним досвідом – бачити рух облич давно померлих родичів. У кіновиробництві deepfake-техніки вже використовують замість класичного CGI для дублювання акторів: відомий приклад – серіал “Мандалорець”, де молодого Люка Скайвокера зобразили, поєднавши акторську гру дублера з нейромережею, що намалювала обличчя молодого Марка Гемілла.

Однак виклики очевидні: коли комп’ютерне зображення людини стає повністю правдоподібним, постає питання довіри до побаченого. Ще на зорі CGI-анімації футурологи попереджали: досягнення повного реалізму в графіці зробить проблематичним використання відео як доказу реальності uk.wikipedia.org[25]. Сьогодні ми вже стоїмо на цьому порозі. Технологія deepfake змушує суспільство виробляти нові етичні норми і методи перевірки контенту. Таким чином, анімація через AI опинилася в центрі суспільних дискусій про істинність медіа.

Вплив AI на професію аніматора. Поява інтелектуальних інструментів ставить питання: чи не витіснить машина творчих спеціалістів? Наразі виглядає, що радше зміняться підходи і вимоги. Рутинні завдання (промальовування міжкадрових фаз, ротоскопінг [48], чистка фону) все більше автоматизуються – це звільняє час аніматора для власне творчих рішень. З’являються нові ролі – наприклад, оператор нейромережі або фахівець з контролю якості AI-контенту, що знає, як спрямувати машину на потрібний результат і відкоригувати її помилки. Так само, як колись фотографія не знищила живопис, а стала окремим мистецтвом, – так і AI-анімація, ймовірно, стане новим жанром, а живі аніматори збережуть свою роль, особливо в авторських, креативних аспектах. Водночас конкуренція зростає: поріг входження для простих відеоефектів тепер мінімальний (достатньо смартфона з додатком), отже аніматори повинні пропонувати унікальне бачення, а не лише технічне вміння. AI може стати

помічником, прискорювачем роботи – наприклад, згенерувати базовий рух, який художник потім доопрацює. Уже є приклади, коли митці використовують DALL-E чи Midjourney (генератори зображень) для розкадровок і концепт-артів, економлячи час на підготовчому етапі. Можна прогнозувати появу гібридних технік, де поєднується ручна анімація з AI-доповненнями, щоб досягти оптимального результату.

Інтеграція в соціокультурні процеси. Сучасні генеративні технології роблять анімацію ще більш повсюдною. Якщо раніше треба було замовляти ролик у студії, то зараз багато контент-мейкерів самі “граються” з неймережами, створюючи меми, експериментальне відео, фільтри. Це веде до ще більшої масовізації анімації – фактично, кожен користувач смартфона може стати трохи аніматором, використавши AI-ефекти у своєму відео. З іншого боку, це підвищує значення медіаграмотності: аудиторію потрібно навчити розуміти, де реальне, а де згенероване. В освітній сфері вже обговорюють використання AI-анімації для навчання – наприклад, генерація персоналізованих навчальних відео на льоту під потреби конкретного учня. У сфері розваг, безумовно, бачимо народження нових форм: інтерактивні AI-історії, де сюжет створюється динамічно у відповідь на дії гравця; deepfake-театр, де глядач може “приміряти” на себе роль героя. У соціокультурному плані це і можливості (нові жанри мистецтва, доступність творчості для всіх), і ризики (розмивання авторства, можливість маніпуляції масовою свідомістю через фейковий контент).

arstechnica.com Показово, що великі технологічні гіганти інвестують в ці напрямки: Meta, Google, OpenAI – усі змагаються у створенні все досконаліших генераторів мультимедіа arstechnica.com [101]. Це свідчить, що за AI-анімацією бачать майбутнє не лише в індустрії розваг, а й у ширшому контексті – як інтерфейсу між людиною і цифровим світом. Можливо, невдовзі замість перегляду фільму ми зможемо замовити AI згенерувати нам анімовану історію за нашим бажанням – персоналізований мультфільм. Це докорінно змінить роль аудиторії з пасивної на активну і поставить нові запитання про природу

творчості.

uk.wikipedia.orgВисновок. Отже, за останні кілька десятиліть анімація пройшла шлях від аналогових ляльок і мальованих кадрів до нейромережових алгоритмів, що самі “малюють” відео. Кожен етап цифрової еволюції приніс свої трансформації у практики аніматорів і соціокультурну роль анімації. Поява CGI у 80–90-х збагатила зміст (нові персонажі, світи) і підняла планку технічної майстерності, зробивши анімацію невід’ємною частиною кінематографу uk.wikipedia.org[25]. Інтернет і Flash у 2000-х дали голос незалежним митцям, зробили анімацію масовою онлайн-розвагою та комунікацією. 3D-технології 2010-х привели анімацію до фотореалізму і всюдисущості, стерли межі між реальними та вигаданими світами на екрані. VR/AR розширили анімацію у наш простір, зробивши її інтерактивною частиною досвіду. А сучасний AI-етап ставить перед нами як захопливі перспективи, так і виклики відповідальності за створений образ. Для України цифрові технології відкрили можливість інтегруватися у світовий контекст: з’явилися студії (Animagrad, Ukrainian Animation Association тощо), що продукують конкурентоспроможний контент, митці освоюють глобальні платформи, анімація використовується і в освіті, і в промоції національної культури (як у випадку «Мавки» чи серіалу «Козаки» з оновленою графікою).

pippit.carpcut.comsm.etnolog.org.uaЦифрова анімація наразі є наріжним каменем сучасної візуальної культури pippit.carpcut.com[68]. Вона спрощує ідеї, розповідає історії та залучає аудиторію новими способами. Водночас фундаментальні принципи анімації – оживлення неживого, майстерність передачі емоції рухом – лишаються ті самі, закладені ще Волтом Діснеєм sm.etnolog.org.ua[46]. Просто нині в руках аніматора – неймовірно потужні інструменти, про які раніше можна було лише мріяти. Питання в тому, як творчо і відповідально людство скористається цими можливостями, щоб анімація і надалі збагачувала нашу соціокультурну реальність.

2.2 Соціокультурна роль анімації в Україні під час війни

Від початку російської агресії у 2014 році [4][44] анімація, motion-дизайн

та інші візуальні медіа в Україні поступово набули нового значення як інструменти протидії викликам війни. Особливо з початком повномасштабного вторгнення 2022 року українська анімація перетворилася на важливу соціокультурну практику, що реагує на потреби суспільства в умовах кризи. Вона виконує низку функцій – від освіти та інформування про безпеку до психологічної підтримки, культурної дипломатії, забезпечення стійкості креативної індустрії та мобілізації громадян. Розглянемо ці аспекти послідовно, у хронологічному контексті 2014–2024 років, із наведенням конкретних прикладів анімаційних проєктів, кампаній та ініціатив.

Анімація як інструмент освіти та безпеки

Війна поставила перед суспільством нові завдання в галузі освіти та просвіти з безпеки – зокрема, як навчити дітей і дорослих правил поведінки в небезпечних ситуаціях (обстріли, мінна загроза, евакуація тощо). Анімація та суміжні візуальні формати стали ефективним засобом донесення таких знань у доступній формі. Українські державні та міжнародні організації розробили серії анімаційних роликів, мультфільмів, інформаційних постерів, спрямованих на дітей і широку аудиторію, щоб підвищити обізнаність про правила безпеки під час війни.

Яскравим прикладом є освітні мультфільми ЮНІСЕФ про мінну безпеку для дітей молодшого віку. У 2022 році Дитячий фонд ООН (UNICEF) в Україні випустив серію коротких анімацій, де герої – хлопчик Сашко та його кіт Шкода – знайомлять дітей з небезпечними вибуховими предметами (мінами, боєприпасами) та вчать, як діяти при їх виявленні [49]. Мультфільми подані у формі захопливих історій (“Безпечні канікули”, “Лісовий скарб” та інші) й містять легку для запам’ятовування пісеньку з правилами: «Якщо десь побачив міну – повертайся неодмінно... і дорослих повідом... Дин-дин-дин – телефонуй 101»¹101plus1.ua[49]. Такий творчий підхід дозволяє навіть найменшим дітям засвоїти критично важливі знання про мінну небезпеку в ігровій формі. Одночасно батькам рекомендовано обговорити побачене з дітьми та закріпити почуте правилом: не чіпати підозрілих предметів і негайно кликати

дорослих[49].

Аналогічно, для сімей, що повертаються на звільнені від окупації території, було створено спеціальні анімаційні відеоролики з техніки безпеки. Зокрема, у межах проєктів ЮНІСЕФ з'явилася серія з трьох анімаційних роликів про правила поведінки при поверненні додому: як оглядати оселю на наявність небезпек, як безпечно гуляти з дітьми та хатніми улюбленцями на вулиці тощо spilnoteka.org[35]. Ці відео розраховані на широку аудиторію (в тому числі молодь і дорослих) і поширюються через онлайн-платформи, допомагаючи людям уникнути травм чи інших загроз у щойно деокупованих громадах.

Варто відзначити і унікальний український проєкт для дітей – мультсеріал «Патрон», запущений у 2022–2023 роках. Легендарний пес Патрон, реальний службовий собака-сапер ДСНС, став героєм однойменного пригодницького мультфільму unian.ua[44]. Перший епізод цього серіалу вже опубліковано онлайн; у ньому пес Патрон розповідає про свою роботу з розмінування звільнених територій і в доступній формі пояснює дітям правила мінної безпеки unian.ua[44]. Таким чином, реальний герой війни перенесений у анімаційний світ, щоб навчати і застерігати малечу. Проєкт має подвійний ефект: з одного боку, діти захоплюються персонажем і через нього легше сприймають серйозну інформацію, з іншого – формується культура безпечної поведінки, що може врятувати життя.

Отже, у воєнний час анімація стала дієвим інструментом освіти в галузі безпеки. Мультфільми, інформаційні анімаційні ролики та плакати, розроблені за участі фахівців, перекладають офіційні інструкції в зрозумілу й привабливу для дітей і дорослих форму. Це сприяє масовому засвоєнню правил (від найпростіших – не торкатись невідомих предметів – до складніших, як-от поведінка під час повітряної тривоги чи евакуації) і тим самим підвищує колективну безпеку.

Анімація як засіб психологічної підтримки

Війна спричинила в українському суспільстві гостру кризу психічного

здоров'я, особливо серед дітей, які стикаються зі стресом, травматичним досвідом, вимушеним переселенням. У цих умовах анімація та суміжні візуальні практики почали застосовуватися як інструмент психологічної підтримки і терапії. Йдеться як про перегляд спеціально створених анімацій, що несуть терапевтичний ефект, так і про залучення самих дітей до творчого процесу (мульттерапія, арт-терапія засобами анімації).

insider-media.net У перші місяці повномасштабної війни група українських аніматорів об'єдналася у волонтерський проєкт «Графічний батальйон» з метою допомогти дітям і батькам впоратися зі стресом insider-media.net[7]. Під керівництвом відомого режисера-аніматора Сашка Даниленка та за участі психологів було створено серію коротких «анімаційно-психологічних» мультфільмів для різних вікових груп insider-media.net[7]. Станом на серпень 2022 року команда випустила 5 таких мультфільмів і продовжувала роботу над наступними insider-media.net [7]. Унікальність підходу полягала в тому, що сценарії кожного ролика розроблялися у співпраці з фахівцями з дитячої психології та психотерапії, а готові сценарії перевірялися головним психологом проєкту insider-media.net[7]. Таким чином, контент спеціально адаптовано до вікових особливостей дітей, враховано принципи кризового консультування і надання екстреної психологічної допомоги.

insider-media.netinsider-media.netinsider-media.netinsider-media.net Тематика цих анімацій спрямована на навчання навичкам саморегуляції та подолання страхів. За словами авторів, мультфільми «Графічного батальйону» вчать дітей стабілізувати свій емоційний стан за допомогою простих тілесних практик – руханок, дихальних вправ, елементів арт-терапії тощо insider-media.net [7]. Наприклад, одна з робіт під назвою «Місія мами – захист дитини» (реж. Леонід Тивонюк) присвячена підтримці матерів з дітьми під час вимушеного переселення insider-media.net[7]. Це стоп-моушн анімація, яка на прикладі пригод мами і дитини пояснює, як знизити стрес від евакуації, як правильно говорити з дитиною про війну, як підготуватися до довгої дороги тощо insider-media.net[7]. Мультфільм дає конкретні поради, як стабілізувати психіку за

допомогою дихальних та рухових вправ, відповідає на найпоширеніші запитання батьків у цій ситуації insider-media.net [7]. Такий формат «казки для батьків і дітей» допомагає і дорослим, і малим: дорослі отримують методичні рекомендації від психологів, а діти – захопливу історію, що знімає тривожність і нормалізує переживання.

ucf.in.ua ucf.in.ua insider-media.net Паралельно із переглядом терапевтичної анімації в практику ввійшло залучення дітей до створення власних мультиплікацій, як форми арт-терапії. У 2022–2023 роках за підтримки Українського культурного фонду та локальних ініціатив проводилися майстерні анімації для дітей-переселенців. Приміром, один із проєктів передбачав проведення у різних містах (Житомир, Одеса, Миколаїв, Дніпро) дводенних занять, де діти 8–16 років, що вимушено покинули домівки, навчалися основам стоп-моушн анімації та через творчість опрацьовували травматичний досвід війни ucf.in.ua [132]. Під керівництвом менторів-аніматорів (згадуються Леонід Тивонюк, Олена Вознесенська та ін.) діти створювали власні короткі мультфільми і навіть анімовані аватари, втілюючи свої почуття і історії на екрані ucf.in.ua [132]. Така «анімаційна терапія» має подвійний ефект: творча діяльність відволікає від негативних переживань і дає відчуття контролю, а результат (мультфільм) дозволяє дитині символічно виговоритися, поділитися пережитим досвідом у безпечній формі. Психологи відзначають, що подібні види арт-терапії (включно з казкотерапією, малюванням, відео-терапією) суттєво допомагають дітям впоратися з емоційними розладами, викликаними війною insider-media.net [7]

spilnoteka.org До психологічної підтримки дітей засобами візуального мистецтва долучаються і міжнародні організації. UNICEF та інші фонди впроваджували програми психосоціальної допомоги, що включали роботу з казками, іграми, візуальною творчістю. Наприклад, ЮНІСЕФ Україна видала у 2022 році електронну книгу казок «Іскорки суперсил» – збірку терапевтичних історій для найменших, спрямованих на розвиток навичок емоційної стійкості та креативності у дітей 2–6 років spilnoteka.org [78]. Хоч ця ініціатива і не

пов'язана безпосередньо з темою війни, вона стала частиною ширших зусиль із підтримки дітей в складні часи, допомагаючи їм опановувати базові вміння саморегуляції, необхідні і в умовах воєнного стресу.

Отже, анімація виявилася ефективним інструментом психологічної підтримки під час війни. Через продумані мультфільми, що заспокоюють та навчають, і через безпосередню творчість дітей, українські митці та психологи допомагають найуразливішим – дітям – пережити травматичні події. Це не лише полегшує страждання окремих родин, а й зміцнює соціальну стійкість загалом, адже психічно здорова, емоційно підтримана молодь легше адаптується до викликів сьогодення.

Анімація у культурній дипломатії під час війни

Українська анімація та motion-дизайн у 2014–2024 роках стали частиною культурної дипломатії – тобто засобом представлення України на міжнародній арені, формування її образу та мобілізації підтримки світової спільноти. В умовах, коли традиційні дипломатичні механізми доповнюються інформаційними кампаніями, креативний візуальний контент набув великої ваги. Український уряд та креативні агенції реалізували низку ініціатив, що доносили глобальній аудиторії меседжі про українські цінності, боротьбу та потреби, використовуючи мову сучасного дизайну й анімації.

en.wikipedia.orgen.wikipedia.orgen.wikipedia.orgen.wikipedia.orgen.wikipedia.org
Однією з наймасштабніших стала комунікаційна кампанія “Be Brave Like Ukraine” («Будь сміливим, як Україна»), відома також під назвою «Сміливість». Цю міжнародну рекламно-інформаційну кампанію було створено навесні 2022 року креативним агентством Banda спільно з Офісом Президента, Кабінетом Міністрів, Міністерством культури та Міністерством закордонних справ en.wikipedia.org[141]. Метою кампанії було представити сміливість як головну національну рису українців, яка захоплює весь світ, і закріпити асоціацію України з образом країни хоробрих людей en.wikipedia.org[141]. Президент Володимир Зеленський особисто підтримав цю ініціативу, проголосивши флешмоб #BRAVEUKRAINE та закликавши українців і друзів України ділитися прикладами

закликали приїхати, щоб допомогти відбудувати та підтримати ці міста uk.themedialeader.com [131]. Візуально плакати нагадували туристичні постери середини XX століття, з яскравими ілюстраціями міських пейзажів, однак при ближчому розгляді глядач бачив руїни і текст: «Come to Kharkiv – there’s so much to do», «Come to Mariupol...», де перераховувалося, скільки будівель знищено і скільки роботи з відновлення попереду. Кампанія була розгорнута на рекламних поверхнях у дев’яти містах Британії (на зовнішніх білбордах, у транспортних вузлах), приурочена до сезону січневого планування відпусток, щоб у звичний для європейців момент вибору туристичних турів спонукати їх задуматися про Україну uk.themedialeader.com [131]. Кожен плакат містив QR-код, що вів на сайт United24 для пожертви; таким чином, глядачеві пропонувалося «вирушити» в Україну віртуально, підтримавши фінансово конкретну потребу (медичне обладнання, дрони для армії, розмінування тощо) uk.themedialeader.com [131]. Представники United24 зазначали, що цей проєкт має змусити людей «подвійно поглянути» на плакат: спершу побачити красиву афішу подорожі, а потім – усвідомити жахіття війни і долучитися до допомоги uk.themedialeader.com [131]. Кампанія привернула значну увагу ЗМІ та громадськості у Британії, демонструючи креативність українців у донесенні своїх меседжів. Її успіх забезпечила співпраця українських та іноземних фахівців (агенція Pablo та український ілюстратор Антоніо Фірсік розробили дизайн) uk.themedialeader.com [131]. Цей випадок показує, як графічний дизайн і анімаційна стилістика (в даному разі статичні постери, але стилізовані під анімацію) стали засобом м’якої сили: безпосередньо не через урядові ноти, а через образи, що викликають емоцію і співчуття, Україна комунікує з світом.

village.com.ua До культурно-дипломатичних анімаційних ініціатив можна також зарахувати проєкти на перетині культури й технологій, покликані формувати позитивний імідж України. Приміром, Мінцифри за підтримки кампанії “Bravery” запустило у 2022 році безкоштовний онлайн-курс Be Brave Like Ukraine з історії та культури України, розрахований на іноземців village.com.ua [29]. Курс подано у привабливій мультимедійній формі і

фактично слугує інструментом культурної освіти та промоції України за кордоном. Таким чином, шляхом поєднання сучасного контенту, дизайну та освітніх форматів українські інституції доносять світові правду про себе і одночасно виборюють симпатію та підтримку аудиторії.

Отже, у воєнний період анімація і креативний дизайн стали невід’ємною частиною української культурної дипломатії. Кампанії на кшталт «Сміливість» та проєкти United24 показали, що влучний візуальний образ та меседж можуть мати потужний резонанс у світі, підсилюючи традиційні дипломатичні зусилля. Завдяки анімації Україна формує свій глобальний наратив – про мужність, єдність, прагнення свободи – і спонукає міжнародну спільноту до дії на підтримку українців.

Стійкість анімаційної індустрії [10][39] під час війни

Війна стала серйозним випробуванням для всієї креативної індустрії України, але водночас і стимулом довести життєздатність і стійкість цієї сфери. Українська анімаційна індустрія у 2014–2024 роках продемонструвала здатність не лише вижити, а й досягати успіхів навіть за надскладних умов. Попри руйнування інфраструктури, економічні труднощі та відтік кадрів, в Україні продовжували створюватися якісні анімаційні продукти – від коротких метрик до повнометражних фільмів – які отримували визнання як всередині країни, так і на міжнародній арені.

suspilne.media/suspilne.media/suspilne.media/suspilne.media/forbes.ua Найгучнішим прикладом є повнометражний мультфільм «Мавка. Лісова пісня», прем’єра якого відбулася у березні 2023 року. Цей анімаційний фільм, створений студією Animagrad (FILM.UA Group) за мотивами драми-феєрії Лесі Українки, став рекордсменом українського кінопрокату. За вісім місяців прокату «Мавка» зібрала понад \$20 млн світових касових зборів, зокрема близько \$4,3 млн – в Україні та приблизно \$15,7 млн – за кордоном suspilne.media [37]. Таким чином, вона стала найуспішнішим анімаційним релізом за всю історію українського кінопрокату suspilne.media [37]. Вражають і результати на міжнародних ринках: мультфільм вийшов у прокат

більш ніж у 80 країнах (проданий на 20+ територій) і був дубльований 32 мовами [suspilne.media](#)[37]. У деяких країнах «Мавка» досягла неординарних показників – скажімо, у Франції в день прем'єри вона посіла перше місце серед усіх релізів, за підсумками першого вікенду стала другою у національному бокс-офісі [suspilne.media](#)[37], у Польщі продано 480 тисяч квитків (касові збори \$2,2 млн), в Італії мультфільм увійшов до п'ятірки найкасовіших анімацій 2023 року, в Португалії очолив рейтинг незалежних анімаційних дебютів року тощо. Ці досягнення особливо цінні, враховуючи, що робота над фільмом припала на воєнний час – команді доводилося вирішувати логістичні і технологічні проблеми, частково релокувати виробництво, але проєкт було успішно завершено і випущено. Міжнародний успіх «Мавки» засвідчив, що український культурний продукт конкурентний на глобальному ринку, а отже індустрія не лише вижила, але й розвивається далі, незважаючи на війну [forbes.ua](#)[60]. Як зазначила продюсерка Ірина Костюк, цей фільм став своєрідним символом «культурного фронту»: поки військові захищають країну, митці творять і доносять світу наші історії, посилюючи віру у перемогу.

[espreso.tv](#)[espreso.tv](#)[espreso.tv](#)[espreso.tv](#)[espreso.tv](#) Крім «Мавки», у воєнні роки виходили й інші анімаційні стрічки та серіали, що мали суспільне значення. Примітно, що навіть Збройні Сили України вирішили скористатися мовою анімації для комунікації з наймолодшою аудиторією. 24 лютого 2024 року, в річницю повномасштабної війни, було презентовано перший в історії ЗСУ анімаційний фільм для дітей – короткометражку «Піксель. Вартовий свободи» [espreso.tv](#)[12]. Цей 8-хвилинний мультфільм розповідає зрозумілою для дітей мовою про ключові події 10 років війни – від Революції Гідності 2014 року, анексії Криму, війни на Донбасі до героїчної боротьби під час вторгнення 2022-го [espreso.tv](#)[12]. Головний герой – доброзичливий персонаж на ім'я Піксель, якого названо «вартовим свободи, що оберігає українців»; він символічно тримає небо, землю і море разом із нашими захисниками [espreso.tv](#)[12]. Озвучив Пікселя відомий комік-волонтер Василь Байдак, завдяки чому персонаж вийшов близьким і щирим для

аудиторії espreso.tv [12]. Цей проєкт було ініційовано Центром стратегічних комунікацій ЗСУ у співпраці з творчою командою освітнього проєкту «Книга-мандрівка. Україна» і за підтримки благодійного фонду espreso.tv [12]. Таким чином, військові залучили цивільних митців для створення важливого контенту – пояснення дітям, чому і за що бореться Україна. Сам факт появи «Пікселя» свідчить про інтеграцію анімаційної індустрії з запитами воєнного часу: індустрія гнучко реагує на потреби суспільства, виробляючи не лише розважальний, а й просвітницький, патріотичний контент.

ucsf.in.ua Варто згадати і про перспективні проєкти, що зародилися в цей період. Українська анімаційна асоціація, попри війну, продовжує підтримувати нові ідеї. Так, у 2023 році було анонсовано початок роботи над анімаційним мінісеріалом «Тризубчик», задум якого – у форматі коротких епізодів допомогти дітям осмислити ті зміни, що війна принесла в їхнє життя, та відповісти на питання, які їх непокоять ucsf.in.ua [73]. Такі ініціативи свідчать, що аніматори мислять стратегічно, плануючи контент, актуальний для повоєнного відновлення і реабілітації суспільства.

Підсумовуючи, українська анімаційна індустрія проявила стійкість та інноваційність під час війни. З одного боку, вона підтримала національний дух потужними успіхами (як-от «Мавка», що прославила Україну у світі навіть у часи війни), з іншого – переорієнтувала частину зусиль на задоволення нагальних суспільних потреб (історичні й освітні мультфільми, колаборації з військовими). Це підтверджує, що культура є живою і міцною складовою суспільства навіть під ударами війни.

Анімація та візуальні мистецтва у громадянській мобілізації [41][53]

Окремо слід відзначити роль анімації, графічного дизайну та ілюстрації у процесах громадянської мобілізації під час війни. Мається на увазі те, як візуальний контент, створений митцями чи активістами, згуртовував суспільство, піднімав бойовий дух, поширював правду про події війни і спонукав людей до активних дій – волонтерства, донатів, інформаційного опору. В українському суспільстві 2014–2024 років виник справжній рух

«візуального волонтерства», де кожен плакат чи цифровий малюнок ставав своєрідною «цеглиною» у спільній справі опору агресору.

armyinform.com.ua[instagram.com](https://www.instagram.com/armyinform.com.ua) Уже з перших днів після вторгнення в лютому 2022 року українські художники-графіки масово взялися за створення плакатів воєнного часу. Цей феномен можна порівняти з плакатним рухом часів Другої світової, але на сучасний лад – через соцмережі та цифрові галереї. Багато митців вважали своїм обов'язком говорити про війну мовою образів «тут і зараз, без дистанції» armyinform.com.ua [53]. За словами київської ілюстраторки Анни Сарвіри, воєнний плакат для багатьох став формою боротьби не менше, ніж окоп для солдата [instagram.com](https://www.instagram.com/armyinform.com.ua) [13]. У липні 2022 року в Києві відкрилася виставка «Український плакат воєнного часу», де було представлено понад сотню плакатів від 38 художників [53]. Ці роботи – мистецька реакція на щоденні події війни, що втілюється у лаконічних, але влучних зображеннях та гаслах. Чимало таких плакатів миттєво ставали вірусними: їх друкували і несли на громадянські акції протесту в Україні та за кордоном, розклеювали на вулицях міст, тисячами копіювали у соцмережах [53]. Наприклад, постери з мемом «Russian Warship, go f* yourself»** або образом бережанки з автоматом стали впізнаваними символами спротиву. На думку дослідників, ці візуальні образи виконували кілька функцій: інформаційну (свідчили про воєнні злочини, доносили факти агресії), мобілізаційну (закликали до єднання і протидії ворогу) та терапевтичну (дали вихід емоціям гніву, болю, надії) [53]. Як відзначив художник Олексій Сай, плакат – це «зброя прямої дії»: його можна надрукувати і відразу використати, щоб протистояти ворожій пропаганді чи підтримати бойовий дух людей на мітингу [53]. Наприклад, українських митців у Лондоні попросили створити плакати проти проросійської акції «безсмертний полк» 9 травня – і ті намалювали саркастичні роботи (один з плакатів зобразив Геббельса з георгіївською стрічкою), які учасники акції розгорнули напроти російського посольства, справивши сильне враження [53]. Цей випадок демонструє, що візуальне мистецтво стало частиною громадянського опору: митці оперативно реагують на запити активістів, а їхні роботи реально

впливають на перебіг інформаційного протистояння.

armyinform.com.uaarmyinform.com.ua[instagram.com/naszwybir.pl](https://www.instagram.com/naszwybir.pl)Важливо, що рух воєнного плаката був організований і підтриманий інституційно. Клуб ілюстраторів Pictoric спільно з однодумцями вже в березні 2022 створив онлайн-базу з понад 250 зображень українських художників на тему війни armyinform.com.ua[53]. Було запущено сайт SupportUkraine-pic.com, звідки будь-хто в світі міг вільно завантажити ці плакати для некомерційного використання – скажімо, організувати локальну виставку чи прикрасити ними публічний простір на підтримку України armyinform.com.ua[53]. Впродовж 2022–2023 років виставки Ukrainian Wartime Posters відбулися у десятках міст світу – від Варшави й Берліна до Нью-Йорка й Токіо [instagram.com/naszwybir.pl](https://www.instagram.com/naszwybir.pl) [13]. Таким чином, українська візуальна культура стала гучним голосом за кордоном, доносячи правду про війну без перекладу – через універсальну мову образів і символів.

arterritory.comarterritory.com[avatarsforukraine.com](https://www.arterritory.com/avatarsforukraine.com)Окремий вимір громадянської активності – використання цифрового мистецтва і NFT для підтримки армії та постраждалих. У цифрову епоху митці почали збирати кошти через продаж своїх робіт у вигляді невзаємозамінних токенів (NFT). У березні 2022 року було започатковано офіційну NFT-платформу MetaHistory: Museum of War за підтримки Міністерства цифрової трансформації та Міністерства культури arterritory.com[88]. Її мета – задокументувати перебіг війни і водночас зібрати кошти на оборону та гуманітарні потреби, продаючи цифрові твори мистецтва, кожен з яких прив'язаний до конкретного дня і події війни (проект Warline) arterritory.com[88]. Вартість кожного NFT-токена становила 0,15 ЕТН, і колекціонери з усього світу охоче купували ці артефакти війни, знаючи, що гроші підуть на допомогу Україні. Станом на вересень 2022 року MetaHistory зібрав понад \$1,2 млн, які було спрямовано у фонд Сергія Притули та крипто-фонд Aid For Ukraine [88]. Згодом основну колекцію Warline доповнила ще одна – «Avatars for Ukraine», запущена в травні 2022 і присвячена «духу України в боротьбі за існування» arterritory.com[88]. Над нею

попрацювали провідні українські художники комп'ютерних ігор; 70 унікальних цифрових ілюстрацій втілили образи янголів, волонтерів, воїнів, медиків – усіх тих, хто творить спротив. Ця NFT-колекція була виставлена на аукціон, і 100% виручених коштів пішли на закупівлю медичного обладнання для українських захисників avatarsforukraine.com[89]. Таким чином, NFT-мистецтво стало сучасним аналогом військових облігацій або благодійних концертів: люди по всьому світу отримували цифровий витвір (культурну цінність) і водночас фінансово підтримували Україну.

Крім того, анімація активно використовувалася у форматі коротких відео для соцмереж, які мобілізували громадську думку. Війна породила безліч народних медіапроектів – від сатиричних мультфільмів до інфографічних роликів – що поширювалися в Facebook, Instagram, Telegram, TikTok. Наприклад, великої популярності набув жартівливий анімаційний кліп про бойовий дрон Bayraktar, де під веселу пісеньку демонструвалися успіхи цього безпілотної у знищенні ворожої техніки; відео створили ентузіасти і поширили через соцмережі, влучивши в самий пік народної любові до Байрактара. Цей дотепний ролик не лише підняв настрій мільйонам українців, а й фактично став промоцією народного збору коштів на закупівлю Bayraktar TB2 для ЗСУ («Народний Байрактар»). Подібно, популярні були короткі анімаційні рекламки соціального спрямування – наприклад, ролики про те, як правильно облаштувати укриття, як діяти при сигналах тривоги, чи відео-подяки волонтерам – часто виконані у простій графічній манері, зрозумілій для масового перегляду в інтернеті.

Усі наведені приклади показують, що анімація і візуальне мистецтво у воєнний час вийшли за межі суто художніх завдань і стали каталізатором громадянської активності. Вони допомогли сформувати колективну пам'ять про події (плакати і NFT як цифровий літопис), зміцнити національну ідентичність і гордість (яскраві образи спротиву), залучити матеріальні та людські ресурси на потреби оборони (волонтерські збори, донати). Зрештою, ця творчість сама по собі стала частиною феномену українського спротиву, про який пишуть у світі:

народ, який воює не лише зброєю, а й талантом і креативом.

Проаналізовані вище факти і приклади засвідчують, що у 2014–2024 роках анімація в Україні переросла рамки індустрії розваг і перетворилася на багатофункціональну соціокультурну практику, тісно пов'язану з реаліями війни. Анімація стала інструментом просвіти і підвищення безпеки, допомагаючи дітям і дорослим освоїти життєво необхідні знання в умовах щоденних загроз. Вона виконала роль психологічної підтримки, загоюючи душевні рани через терапевтичні історії та залучення до творчості. Через анімацію Україна заговорила до світу мовою культурної дипломатії – розповіла про свою сміливість і трагедію, отримавши у відповідь безпрецедентну емпатію та допомогу. Попри війну, в Україні не згасло анімаційне виробництво – навпаки, галузь продемонструвала стійкість, випустивши знакові твори і адаптуючись до нових викликів. Нарешті, на рівні громадянського суспільства, візуальна творчість згуртувала людей, піднесла моральний дух і стала частиною національного наративу про боротьбу та єдність.

Таким чином, анімація як соціокультурна практика під час війни виявила свій потужний потенціал впливати на колективний досвід. Вона не лише відображає дійсність, але й формує її – навчаючи, лікуючи, надихаючи та об'єднуючи українців у протистоянні загарбнику. Це безцінний досвід, який свідчить про зрілість і силу української культури, здатної протистояти темряві війни світлом творчості і людяності.

2.3. Анімація у соціальних і культурно-освітніх проєктах (аналіз кейсів)

Анімація все частіше стає інструментом реалізації соціальних та культурно-освітніх проєктів [6][9][17]. Це означає, що мультфільми, анімаційні ролики і медіа-контент на основі анімації використовуються не лише для розваг, а й з метою освітнього впливу, виховання та підтримки суспільно значущих ініціатив. У цьому розділі розглянемо як українські, так і міжнародні кейси застосування анімації в соціокультурних проєктах, проаналізуємо результати та соціокультурний ефект цих ініціатив.

Визначення та еволюція просунутої соціокультурної анімації (PCA) у XXI

столітті

У ХХІ столітті анімація трансформувалася, вийшовши далеко за межі традиційної індустрії розваг, і стала одним із ключових середовищ соціокультурної комунікації. Сучасні анімаційні практики інтегрують художню мову, наративні стратегії, дизайн-рух, звуковий дизайн та цифрові технології, створюючи потужний інтегрований інструмент впливу на суспільні цінності, поведінкові моделі та соціокультурні прояви. Цей зсув виводить анімацію на рівень критичної соціальної інфраструктури, де вона виконує функції культурної освіти, просвітництва та інклюзії.

Просунута Соціокультурна Анімація (РСА) визначається не лише технологічною складністю, а й методологічною глибиною та міждисциплінарним характером. РСА розглядається як ефективний метод протидії соціальному виключенню, що фокусується не на пасивному споживанні культури, а на стимулюванні індивідуальної та соціальної активності. На відміну від традиційної культурно-освітньої роботи, яка займається поширенням знань, РСА зосереджена на інтенсифікації існуючого культурного змісту громади та активуванні поведінки на основі існуючих моделей та потреб.

Перехід від культурної дисемінації до активації агентності громади є ключовим методологічним зрушенням. Аналіз польської та фінської моделей Соціокультурної Анімації (СКА) показує, що вона є каталізатором для самоорганізації та розвитку громадянського суспільства. У цій моделі аніматор виступає як "непомітний натхненник", чия роль полягає у свідомому заохоченні людей до самостійного прийняття рішень, проєктування та реалізації діяльності, а не у формуванні готових моделей поведінки.

Теоретичні рамки: СКА, соціальна педагогіка та принцип колективного впливу

Просунута Соціокультурна Анімація ХХІ століття вимагає міцного теоретичного підґрунтя, яке забезпечується інтеграцією різних дисциплін.

Інтеграція соціальної педагогіки. Соціальна педагогіка надає СКА

необхідну рамку для роботи з питаннями інклюзії, агентності та належності, особливо через скандинавський концепт *Arki* (повсякденне життя). Вона підкреслює важливість «бути з», а не «робити для» вразливих груп. Ця дисципліна фокусується на людському благополуччі, навчанні та соціальній інклюзії, розглядаючи індивідів як активних учасників суспільства, що мають власний потенціал і сильні сторони.

СКА та колективний вплив. СКА є інструментом, який дозволяє узгоджувати діяльність різних секторів (культура, освіта, соціальні послуги) для досягнення спільних цілей сталого розвитку громади, що відповідає концепції Колективного Впливу (*Collective Impact*). У Польщі SCA є "нервом демократії та громадянського суспільства". Її ефективність залежить від ідентифікації та використання соціального капіталу (мережі, довіра, співпраця).

Онтологічна анімація та гібридні простори. Найглибша форма "просунутої" SCA виходить за межі простої зміни поведінки і прагне до онтологічної критики та трансформації світогляду. Цей підхід, особливо виражений у кейсах Італії, застосовує Пліуралістичну Рамку (*Pluriversal framework*) та пост-антропоцентричний дизайн. Це означає, що SCA не лише створює умови для міжлюдської взаємодії, але й анімує відносини між людськими та нелюдськими акторами (наприклад, інтеграція екології, технологій, спільнот) у пліуралістичних екосистемах.

Українські кейси: анімація в умовах національних викликів [98]

Гурток «Аніме» Яготинського БДЮТ: виховання через творчість

У закладах позашкільної освіти України з'являються гуртки юних аніматорів, що поєднують творчість із громадянським вихованням. Один із таких прикладів — гурток «Аніме» при Яготинському будинку дитячої та юнацької творчості [47]. Його вихованці створюють власні 3D-мультфільми на актуальні для громади теми — зокрема про народні свята, патріотизм та допомогу Збройним силам України. Діти самі вигадують сюжети, моделюють персонажів і навіть озвучують ролі, як-от у проєкті мультфільму про Святого Миколая і воїнів ЗСУ.

Така діяльність має подвійний ефект: по-перше, вона навчає юних учасників технічним та творчим навичкам анімації, а по-друге — формує в них громадянську відповідальність та національну свідомість.

Результат: створені дитячі анімаційні фільми стали культурним продуктом для однолітків (поширюються на шкільних заходах, в соцмережах), а сам процес об'єднав дітей навколо національної ідеї.

Соціокультурний ефект: зростання патріотизму серед молоді та закріплення відчуття приналежності до нації через практичну участь — діти відчують себе носіями національної ідеї, адже своїми мультфільмами прославляють воїнів і традиції. Вихованці гуртка набувають медіаграмотності, критичного мислення, уміння працювати в команді, і що важливо — глибокої поваги до національних героїв, розуміння сучасної історії через творчу призму.

Освітньо-інформаційний мультсеріал «Пес Патрон»: освіта через едьютейнмент [99]

Яскравим зразком соціально-освітнього анімаційного проєкту є мультсеріал «Пес Патрон» — серія коротких повчальних мультфільмів (епізоди по 4–6 хвилин) про відомого пса-сапера на ім'я Патрон. Проєкт реалізовано у 2023 році за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) у партнерстві з ЮНІСЕФ, у співпраці з Державною службою з надзвичайних ситуацій України.

Головна мета серіалу — у розважальній формі навчити дітей правил безпечної поведінки під час війни, зокрема поводження з вибухонебезпечними предметами. За сюжетом пес Патрон разом із другом котом Томом переживають різні пригоди й пояснюють юним глядачам, як діяти в небезпечних ситуаціях (наприклад, натрапивши на підозрілий предмет).

Результат: мультсеріал став надзвичайно популярним серед українських родин. Лише за перші два дні після прем'єри першої серії на початку 2023 року її переглянули сукупно понад 6,9 млн хвилин, а за місяць — понад 52 млн хвилин. На медіасервісі MEGOGO «Пес Патрон» увійшов до топ-5 найпопулярніших українських мультфільмів, посівши 2-е місце за тривалістю

переглядів серед вітчизняних анімаційних проєктів. Серіал одночасно викладено на YouTube та адаптовано для дітей з порушеннями слуху (епізоди супроводжуються жестовою мовою) [42].

Соціокультурний ефект: мультфільм став для дітей своєрідним терапевтичним засобом під час війни — герой Патрон асоціюється з надією та стійкістю, він улюбленець малечі, що у легкій формі навчає важливих правил. Проєкт підвищив обізнаність про мінну безпеку серед десятків тисяч дітей по всій країні, а також зміцнив позитивний образ українських рятувальників і військових. Важливо, що «Пес Патрон» отримав широку увагу ЗМІ та спільноти, ставши символом єднання зусиль митців, волонтерів та міжнародних організацій задля захисту дитячого життя під час конфлікту. Це приклад успішної анімації, що одночасно розважає і навчає, формуючи культуру безпеки у підростаючого покоління.

Культурно-освітня ініціатива «Книга-мандрівка. Україна»: збереження спадщини

Анімація ефективно використовується і для збереження культурної спадщини та освіти про рідний край, особливо в умовах війни. Показовим кейсом є проєкт «Книга-мандрівка. Україна», який спочатку був виданий як пізнавальна книжка, а згодом переріс у серію коротких анімаційних фільмів про різні міста України.

У 2024 році команда проєкту презентувала анімаційний фільм, присвячений історичній та культурній спадщині міста Ізюм на Харківщині — міста, яке було окуповане російською армією у 2022 році. У декількох хвилинних роликах глядачам розповідають про історію Ізюма від давнини до сучасності, зокрема про відомі місця (гору Крем'янець, архітектурні пам'ятки тощо) та культурні символи міста. Озвучила історію Ізюма журналістка і військовослужбовиця Алла Кошляк — ведуча першого в Україні мандрівного радіо «Хартія» [61][73]. Це надає проєкту особливого символізму: голос захисниці розповідає про рідне місто, поранене війною, але багате спадщиною.

Крім того, у межах проєкту вийшла серія роликів про інше постраждале

місто — Бахмут, озвучена добровольцем ЗСУ Олександром Будьком («Терен»), ветераном, який втратив ноги на війні [73].

Результат: анімаційні ролики доступні на YouTube-каналі ініціативи та знаходять свого глядача як серед молоді, так і дорослих. Проєкт привернув увагу ЗМІ та громадськості, відбулося кілька публічних показів (зокрема прем'єра фільму «Ізюм. Звільнений» у Харкові).

Соціокультурний ефект: ці анімації виконують важливу місію культурної реабілітації — через пізнання історії і культури свого краю люди переживають травматичний досвід війни. Як зазначила Алла Кошляк, «через війну ми по-іншому відкриваємо нашу історію і більше дізнаємося одне про одного. Сподіваюся, що колись перша асоціація з Ізюмом буде пов'язана саме з його пам'ятками, а не зі злочинами окупантів». Отже, анімація допомагає зберегти позитивну пам'ять про міста, зміцнює національну ідентичність та протидіє культурній травмі, змінюючи акцент з руйнувань на спадкоємність і надію.

Волонтерські анімаційні ініціативи під час війни: арт-терапія та меморіалізація

З початком повномасштабного вторгнення українська творча спільнота активно долучилася до інформаційного фронту. Художники-аніматори створювали зворушливі короткі відео, що передавали загальнонаціональний біль та героїзм. Наприклад, уже через 42 дні після вторгнення група волонтерів анімації України випустила емоційний відеоролик, присвячений пам'яті тисяч мирних людей, чиї життя забрала війна. Ця анімація, виконана у формі символічних образів, поширилась у соцмережах і здобула широкий відгук, дозволивши зафіксувати колективну травму мовою мистецтва.

Інший показовий проєкт — короткометражний авторський фільм «Я померла в Ірпені» режисерки Анастасії Фалілеєвої[34]. Це анімаційна стрічка, виконана технікою малюнку вугіллям на папері, що реконструює реальну історію переживання перших днів війни. Фалілеєва в художній формі переосмислила власний досвід евакуації з оточеного Ірпеня, передаючи відчуття, ніби частина її самої «померла» там під час тих подій.

Результат: фільм здобув міжнародне визнання — у 2025 році «Я померла в Ірпені» отримав нагороду за найкращу анімацію на престижному 47-му фестивалі короткометражного кіно у Клермон-Феррані (Франція). Журі відзначило глибоку емоційну силу стрічки, що кидає виклик традиційним установкам і занурює глядача в особистий та суспільний досвід переживання війни.[34]

Соціокультурний ефект: такі волонтерські та авторські анімації виконують терапевтичну і меморіальну функцію. Вони допомагають суспільству осмислити трагедію війни через мистецтво, зберегти пам'ять про пережиті події та донести правду світу мовою, зрозумілою без перекладу. Міжнародні нагороди підтверджують, що українська анімація здатна комунікувати універсальні цінності та переживання, сприяючи глобальній підтримці України.

Креативні анімаційно-медійні кампанії для соціальних потреб: кейс військових підрозділів [125][133]

Під час війни анімація і суміжні візуальні мистецтва застосовуються навіть у таких сферах, як військова комунікація та рекрутинг, стаючи частиною соціальних проєктів підтримки армії. Наприклад, 3-я окрема штурмова бригада ЗСУ (відома участю в найскладніших боях) запустила у 2023–2024 роках кілька нестандартних рекламних кампаній для набору добровольців.

Креативною агенцією бригади було створено серію постерів і відеороликів, що ламали стереотипи про військо. В одній кампанії бійці 3-ї бригади сфотографувалися разом із моделями в стилізованій фотосесії: сміливий хід полягав у тому, щоб показати військових у контексті гламурної реклами, аби привернути увагу молоді. Послання було: вступ до найкращого підрозділу — це не лише окопи, а й шлях стати «крутим» воїном, якого цінують.

Інша частина кампанії акцентувала на технологічності служби: на білбордах під гаслом «Літо. FPV. Третя штурмова» зображено бійця, що розслаблено керує дроном на пляжі, натякаючи, що новобранці можуть

провести літо зі змістом — опановуючи дрони й нищачи ворога з комфортом. Ще в одному відео вороги були зображені у вигляді зомбі, що додало образності і чітко маркувало російських загарбників як абсолютне зло.

Результат: ці анімаційно-графічні кампанії стали вірусними — про них писала українська і західна преса (зокрема The Washington Post), у соцмережах точилися дискусії щодо доречності «моделей і гумору» на тлі війни. Однак уваги було досягнуто: за даними бригади, після запуску реклами кількість заявок добровольців зросла до 150–200 на день (хоча у військо потрапив кожен десятий заявник, це все одно суттєве підвищення). Команда маркетологів вважає кампанію успішною, адже про 3-ю штурмову заговорили всі, відбувся наплив мотивованих кадрів.

Соціокультурний ефект: цей кейс продемонстрував силу сучасної анімаційної естетики і креативу в донесенні важливих меседжів до молодшої аудиторії. Візуальна мова коміксів, ігрова стилістика (аж до використання anime-стилю та елементів AI-анімації у відео) зробили військову службу більш зрозумілою і близькою поколінню соцмереж. Кампанія викликала ефект суспільного діалогу про межі дозволеного у воєнній рекламі, але зрештою сприяла формуванню образу ЗСУ як модерної, відкритої до людей структури. Це приклад того, як анімація та суміжні медіа використані як інструмент соціальної комунікації — для підняття бойового духу, залучення підтримки та руйнування ворожих стереотипів.

Міжнародні кейси [96][97]: порівняльна типологія просунутих моделей СКА

Україна: цифрова резильєнтність та освітня анімація

Анімація як інструмент культурного опору та збереження спадщини (VR/AR/3D). В українському контексті, особливо в умовах повномасштабної війни, актуальність анімації посилюється, оскільки вона переходить із категорії розваг у категорію критичної соціальної інфраструктури та засобу культурного опору. Анімація стає ключовим інструментом для збереження історичної пам'яті, підтримки психологічної стійкості та гуманітарної комунікації.

Просунуті проєкти використовують імерсивні технології (VR/AR) для оцифрування та ревіталізації спадщини, яка перебуває під загрозою фізичного знищення. Наприклад, VR-проєкт "Війна Впритул"[11] є першим українським VR-проєктом, що документує руйнування, спричинені війною. Це забезпечує віртуальне співпереживання та може слугувати як частина психосоціальної роботи. Інші ініціативи, як-от оживлення світу Поліни Райко у доповненій реальності (AR), розширюють доступність спадщини, особливо в умовах обмеженого фізичного доступу.

Застосування 3D-оцифрування є механізмом цифрової резильєнтності. Проєкти Town Image Studio та museum створюють 3D-моделі, відео-контент та панорамні тури. Наприклад, оцифрування Дибинецької кераміки ("Від глини до цифри") є формою негайного збереження матеріальної культури.

Застосування принципів SBCC у освітніх анімаційних серіалах. Платформа Дія.Освіта є національною едьютейнмент-платформою, яка пропонує понад 370 безоплатних освітніх продуктів, включаючи серіали та інтерактивні симулятори. Вона була стратегічно переосмислена у 2023 році та тепер пропонує курси з рескілінгу, апскілінгу, розвитку навичок для продуктового IT-бізнесу та підвищення кіберстійкості. Цей проєкт є прямою відповіддю на стратегічну мету — охопити 6 мільйонів українців для подолання цифрової неграмотності.[3]

ЮНЕСКО розробляє контент SBCC (Social and Behavioral Change Communication) з використанням анімаційних відео для боротьби з кібербулінгом та сприяння соціально-емоційному благополуччю. Методологія SBCC-анімації передбачає створення трьох коротких відео (2-3 хв), спеціально адаптованих за тоном і стилем для різних вікових груп (10-14, 15-19, 20-24).

Польща [102]: соціокультурна анімація та стійкий розвиток громад

Методологія СКА у проєктах протидії соціальному виключенню. Польська традиція Соціокультурної Анімації (СКА) є методологічно просунутою і має глибоке коріння в педагогіці культури та соціальній педагогіці. SCA не є просто наданням культурних послуг, а спрямована на

активізацію індивідів та створення самоорганізованих груп.

Ключова відмінність СКА полягає в тому, що вона базується на передумові, що громада вже має власний культурний зміст, і SCA його лише інтенсифікує та стимулює до самостійної реалізації. Мета SCA — створення суб'єкта (автентичного, активного і творчого) у відносинах "Я і ТИ", а не "Я і ВОНО". Роль аніматора полягає у свідомому заохоченні людей до самостійного прийняття рішень та реалізації діяльності, яку вони спільно визнають бажаною.

Кейси інтегрованої соціальної анімації. Муніципальний проєкт "Dzielnice Kultury" у Любліні є інституціоналізованим прикладом SCA. Його мета — усунення просторових, організаційних та фінансових бар'єрів у доступі до культури для інтеграції та активізації мешканців.

Локальна NGO "Animation 2" ініціює проєкти, ґрунтуючись на переконанні, що люди є найбільшим ресурсом місцевої громади. Проєкти охоплюють такі сфери, як підприємництво, громадянське суспільство, мистецтво, екологія та ревіталізація. Вони "пробудили людей", заохочуючи створення нових асоціацій та активізуючи групи, які раніше не були залучені.

Фінляндія [102]: анімація повсякденності (Arki) та інклюзія старших імігрантів

Впровадження соціальної педагогіки через сервіс-дизайн. У Фінляндії просунута SCA активно інтегрується у сферу соціальних послуг, використовуючи Service Design для розробки культурно сенситивних програм.

Кейс-проєкт "From Kitchen Table to Belonging" (Соціальна Кухня), реалізований JADE Yhteisö ry, був розроблений для подолання соціальної ізоляції, мовних та культурних бар'єрів серед старших імігрантів (50+ років). У ньому застосовувалися Service Design (людиноцентрований, ітеративний підхід) та принципи Соціальної Педагогіки (участь, належність, агентність, Arki). СКА-методи включали спільне приготування та споживання їжі, музику та колаборативну взаємодію (концепт Common Third), що сприяло міжкультурному діалогу та формуванню почуття спільноти.

Концепт «Arki» як платформа для соціальної взаємодії. У фінській SCA

найпросунутіша модель часто використовує найпростіші інструменти. Arki (повсякденне життя) є центральним концептом скандинавської соціальної педагогіки. SCA використовує "значущі повсякденні дії" (як-от спільне готування та споживання їжі) як головний інструмент.

Для маргіналізованих груп (старших іммігрантів), які часто втрачають контроль над своїм життям через міграційний стрес, відновлення агентності (самостійності та здатності до дії) відбувається саме через прості, знайомі та низькопорогові дії. Результати імплементації, що включали п'ять пілотних заходів (115 учасників), підтвердили сильні позитивні відповіді, пов'язані з практикою мови, агентністю, емоційним благополуччям та соціальною інклюзією.

Італія [102]: гібридні простори та партисипативний дизайн-регенерація

Дизайн-керована регенерація через SCHS та СКА. В Італії просунута SCA тісно пов'язана з архітектурно-урбаністичним контекстом і функціонує як анімація фізичного простору та його управління (governance). Соціокультурні Гібридні Простори (SCHS) функціонують на перетині культури, соціальної інновації та міської регенерації, виникаючи в результаті адаптивного повторного використання (Adaptive Reuse) покинутих публічних інтер'єрів (колишні фабрики, ферми, церкви). Ці простори є динамічними, багатофункціональними платформами, що створюють "плюральні екосистеми".

Ключові моделі SCHS:

- BASE Milano: культурний інкубатор, розташований у колишньому промисловому комплексі. Він поєднує дизайн, культуру та активізм, експериментуючи з Плюралістичною Рамкою (Pluriversal framework) та пост-антропоцентричним дизайном.
- Farm Cultural Park: ця ініціатива активно регенерує історичний центр Фавари (Сицилія). У Палермо Farm Cultural Park здійснив проєкт із тимчасового використання колишнього Convento dei Crociferi для створення Музею Міст Світу.
- Cascina Cuccagna: відновлена ферма XVIII століття в Мілані.

Втілює місцеву стійкість, соціальну екологію та мульти-видовий дизайн (пасіки, сади, догляд за ґрунтом).

Анімація простору: принципи тимчасового використання та гібридного управління. Тимчасове використання (Temporary Use) є критично важливим методом SCA в Італії. Воно розглядається не як кінцева мета чи лазівка для приховування бездіяльності, а як каталізатор. Ця стратегія "запалює нову енергію", дозволяючи громадянам "обживати, дбати і трансформувати простір заздалегідь" протягом тестового періоду (0-36 місяців), надаючи цінні вказівки для постійного проєкту. Це є формою практичної демократії, що переносить легітимність із виборчих урн на публічні простори та столи обговорень (Participatory Planning).

Пост-антропоцентричний дизайн та СКА: плюральні екосистеми. Просунуті SCHS, як-от BASE Milano та Officine San Domenico, прагнуть до пост-антропоцентричного дизайну. Вони досліджують Плюралістичну Рамку (Pluriverse), яка визнає множинність світів і відмовляється від бінарного мислення (людина/природа). SCA тут означає анімування відносин між різними видами, системами та технологіями, підкреслюючи взаємозалежність та екологічну відповідальність.

Тайвань [137]/Східна Азія: передові технології, культурна спадщина та ідентичність

Синтез традиційного мистецтва та CGI-анімації (феномен Pili Puppetry). Тайваньський кейс є винятковим прикладом того, як просунута анімація вирішує проблему застарівання традиційних мистецьких форм, перетворюючи їх на культурний та економічний двигун.

Феномен Pili Puppetry (Pò-tě-hì) — це унікальне злиття багатовікової традиції (ляльки в рукавичках, що беруть початок у династії Сун) із передовими техніками сучасної анімації (Computer-Generated Imagery, CGI). Це майстерне поєднання дозволило Pili стати ключовою культурною та економічною силою Тайваню, досягаючи глобальної популярності та одночасно "захищаючи дорогоцінну культурну спадщину для майбутніх поколінь".

Ця техно-культурна ревіталізація розглядається як стратегія ідентичності. Уряд Тайваню, подібно до Китаю (з його CGI-блокбастерами, такими як Nezha 2), активно підтримує анімацію як засіб просування національної ідентичності та культурного бренду у світі. Використання CGI для традиційних наративів забезпечує виживання культурної спадщини, досягаючи глобальної конкурентоспроможності.

Іммерсивна спадщина: проекти AR/VR для доступу та навчання. Просунуті SCA-проекти у Тайвані використовують іммерсивні технології для культурно-освітнього впливу:

- AR-підтримка навчання: застосування доповненої реальності (AR) у місцях культурної спадщини, як-от Daxi Old Street, використовується для підвищення залученості, просторового мислення та когнітивного розуміння.
- 3D-технології для нематеріальної спадщини: 3D-технології (сканування, VR/AR) застосовуються для відтворення та збереження нематеріальної культурної спадщини, яка передається з покоління в покоління.

Порівняльний аналіз: синтез кейсів та типологія моделей

Таблиця 1. Порівняльна характеристика просунутих кейс-кластерів соціокультурної анімації (PCA)

Кластер (Країна/Регіон)	Ключовий Проект/Ініціатива	Просунута Технологія/Методологія	Основний Соціокультурний Вектор
Україна	VR-Музеї, Diiia.Osvita, SBCC-анімація, «Пес Патрон», «Книга-мандрівка»	AR, VR, 3D-оцифрування, SBCC-дизайн, едьютейнмент	Культурна резилієнтність, психосоціальна підтримка, цифрова грамотність, збереження

			спадщини
Польща	Dzielnice Kultury, Animation 2	Інституціона лізована СКА (методологія), мережування, Local Capital	Протидія виключенню, самоорганізація, стійкий розвиток
Фінляндія	JADE/Social Kitchen	Service Design, СКА повсякденності (Arki), Common Third	Соціальна інклюзія старших іммігрантів, відновлення агентності
Італія	SCHS (BASE, Farm Cultural Park, Cascina Cuccagna)	Партисипати вний дизайн, тимчасове використання, плюральні екосистеми	Міська регенерація, анімація простору, гібридне управління
Тайвань/Східна Азія	Pili Puppetry, AR- Heritage Learning	CGI, AR/VR інтеграція традицій	Ревіталізація нематеріальної спадщини, формування національної ідентичності

Таблиця 2. Типологія просунутих моделей SCA за векторами розвитку

Векто	Перев	Прикл	Ключовий вплив
-------	-------	-------	----------------

р SCA	ажний фокус	ади країн/кейсів	
Метод ологічний (низькопоро говий)	Соціа льний процес, організація, управління знаннями, повсякденне життя (Arki)	Поль ща, Фінляндія (JADE)	Самоорганізація громад, інклюзія вразливих груп, підвищення агентності
Техно логічний (високопоро говий)	CGI, VR/AR, 3D- оцифруванн я, SBCC- продукти	Украї на, Тайвань/Схі дна Азія	Культурна резилієнтність, національний брендинг, масштабована освіта
Прост оровий (гібридний)	Дизай н- регенерація, тимчасове використанн я, плюральні екосистеми, управління	Італія (SCHS)	Анімація політичної участі, створення нової цивільної інфраструктури

ключові висновки порівняльного аналізу

Аналіз міжнародних та українських кейсів дозволяє виділити кілька принципових відмінностей у застосуванні просунутої соціокультурної анімації:

1. Контекстуальна зумовленість "просунутості". Моделі SCA у Польщі та Фінляндії досягають глибокого соціального впливу завдяки

методологічній просунутості (Arki, Service Design, самоорганізація). Натомість, SCA в Україні та Тайвані використовує складні технології (VR/CGI) для досягнення культурної легітимності, національного брендингу та економічної стійкості, що є необхідним для їхнього соціального та культурного виживання. Це підкреслює, що шлях до "просунутості" залежить від місцевого контексту: на Заході — це дизайн процесу, на Сході/у кризових зонах — це технологічна інфраструктура.

2. Інтеграція технологій та методологій. Найуспішніші моделі поєднують технологічні інновації з методологічною глибиною. Український кейс демонструє, що навіть високотехнологічні проєкти (VR-музеї) мають супроводжуватися продуманою методологією SBCC для досягнення цільових поведінкових змін.

3. Від індивідуального до системного впливу. Просунута SCA переходить від роботи з окремими групами до створення системних змін. Польський досвід інституціоналізації SCA через мережування та управління знаннями є необхідною умовою для масштабування соціального впливу.

Рекомендації та майбутні вектори розвитку

Стратегічні напрямки впровадження принципів SCA

На основі аналізу просунутих міжнародних кейсів, для успішного впровадження SCA в освітні та соціальні проєкти рекомендується дотримуватися наступних стратегічних напрямків:

1. Інтеграція Service Design та SCA повсякденності. Впровадження Service Design є критичним для забезпечення релевантності та культурної сенситивності SCA-проєктів. Використання ітеративних циклів та підходу Common Third (як у кейсі JADE) гарантує, що діяльність ґрунтується на реальних потребах та досвіді цільової групи, підвищуючи їхню агентність. Замість створення складних культурних заходів, слід використовувати знайомі

контексти (Arki) як найбільш безпечні та ефективні платформи для відновлення контролю та гідності вразливих груп.

2. Застосування моделей SBCC. Для досягнення цільових соціальних змін необхідно застосовувати моделі Social and Behavioral Change Communication (SBCC), як-от у проєктах UNESCO. Це вимагає створення точного, віково-адаптованого анімаційного контенту (наприклад, 2-3-хвилинні серіали), який психологічно резонує з конкретними демографічними групами. Успіх тут залежить від персоналізованого стилю та фокусу на конкретних поведінкових змінах, а не на загальному інформуванні.

3. Анімація гібридного простору та управління. Проєкти, спрямовані на регенерацію, повинні прийняти стратегію тимчасового використання як ключовий метод SCA. Це не лише засіб зупинки деградації, а й інструмент для тестування нових соціальних функцій та забезпечення громадського контролю (ownership) над простором (Італія). Просунута SCA повинна активно брати участь у партисипативному плануванні та створювати юридичні рамки (co-governance) для інституціоналізації принципів SCA.

Виклики стійкості та забезпечення агентності

Незважаючи на високу "просунутість" розглянутих моделей, існують суттєві виклики щодо їхньої стійкості та етичної реалізації:

Виклики стійкості та бюрократії. Багато просунутих SCA-проєктів (особливо в Італії) покладаються на неформальну працю, нестійке фінансування та короткострокові угоди, що ставить під загрозу їхню довготривалу ефективність. Щоб подолати негнучкість публічних адміністрацій та їхню "монофункціональну" логіку, необхідно розробити гнучкі інструменти управління, такі як концесії на розвиток (development concessions) та механізми спільного управління (co-governance). Польський досвід свідчить, що інституціоналізація SCA через мережування та управління знаннями є необхідною умовою для масштабування соціального впливу.

Етична відповідальність та агентність. Технологічно просунуті проєкти (VR/AR, CGI) несуть ризик створення "елітних, ексклюзивних моделей", які

можуть посилити цифрове відчуження, якщо вони не будуть розроблені з фокусом на інклюзії. SCA має забезпечувати, щоб технології служили формуванню агентності та не створювали бар'єрів.

Аналіз наведених кейсів підтверджує, що анімація у сучасних соціокультурних процесах виконує важливу місію — від просвіти та виховання до терапії і мобілізації суспільства. У соціальних та культурно-освітніх проєктах українські та міжнародні аніматори, волонтери й митці досягають конкретних результатів:

- В Україні: діти вчаться і патріотизуються через творення мультфільмів (гурток «Аніме»), широка аудиторія отримує корисні знання в ігровій формі («Пес Патрон»), збережено культурну пам'ять про рідний край («Книга-мандрівка»), світова спільнота дізнається про пережиття українців через призму анімації («Я померла в Ірпені»), а військо успішно комунікує з суспільством на новій візуальній мові (3-я штурмова бригада).

- У міжнародній практиці: VR/AR технології забезпечують цифрову резилієнтність та збереження спадщини (Україна, Тайвань), методологічні підходи SCA сприяють самоорганізації громад та протидії виключенню (Польща), концепт повсякденності (Arki) відновлює агентність вразливих груп (Фінляндія), а партисипативний дизайн анімує міські простори та створює нову цивічну інфраструктуру (Італія).

Соціокультурний ефект цих ініціатив проявляється у зміцненні національної ідентичності, підвищенні згуртованості громади, поширенні гуманістичних цінностей та підтримці психологічної стійкості народу. Таким чином, анімація сьогодні є потужним інструментом впливу, який у руках натхненних професіоналів і активістів приносить реальну користь суспільству, доповнюючи традиційні форми комунікації живими образами і емоціями, що здатні достукатися до кожного.

Просунута анімація XXI століття вимагає комплексного підходу, де успіх визначається не лише якістю анімаційного контенту, а й його методологічною інтеграцією у ширші соціальні, педагогічні та управлінські рамки. Перспективи

розвитку соціокультурної анімації в Україні та світі пов'язані з поглибленням міждисциплінарної співпраці, інституціоналізацією успішних практик та створенням стійких механізмів фінансування і підтримки інноваційних проєктів.

РОЗДІЛ 3. Практичне використання анімації у соціокультурній діяльності

3.1. Концепція впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів

Передумови і цілі впровадження

academia.edumuseumnext.comacademia.eduich.unesco.orgСучасні музеї та культурні центри дедалі більше звертаються до інноваційних форматів залучення аудиторії. Анімаційні практики сприяють комунікативному та освітньому потенціалу закладу, перетворюючи пасивне споживання на активну участь[127] museumnext.com[93]. Соціокультурна анімація акцентує увагу на спільнотній взаємодії: за її принципами учасники самі керують процесом пізнання, водночас отримуючи підтримку організаторівacademia.edu[127]. Підтримка культурної освіти через анімацію підкреслена в міжнародних ініціативах. Наприклад, ЮНЕСКО створила серію анімаційних відео для шкіл Азії і Тихоокеанського регіону про нематеріальну спадщину, закликаючи педагогів і студентів «активно включатися у процес» навчання культури через візуальні наративи[136].

Основні цілі впровадження анімаційних практик у культурних закладах:

- Освітня: пояснювати історико-культурні теми доступно та наочно (анімовані фільми про історію/традиції, науково-популярні ролики)ich.unesco.orgcourier.unesco.org[72].
- Комунікаційна: сформувати зворотний зв'язок і діалог з відвідувачами (соціальні мережі, інтерактивні платформи, опитування через анімаційний контент)museumnext.com[93]
- Інклюзивна: розширити доступність культурного досвіду для всіх груп (доступні субтитри, жестова мова, програми для осіб з інвалідністю)

[87;129].

- ucf.in.uaicom.museumТерапевтична/соціально-психологічна: підтримати аудиторію в кризових ситуаціях, сприяти емоційному відновленню (анімація як інструмент арт-терапії, залучення ветеранів і біженців)ucf.in.uaicom.museum[129].

- museumnext.comГромадська участь: заохотити співпрацю громади і формування ініціатив (співтворчі майстерні, соцрекламні кампанії з участю громадян)museumnext.com [93].

ucf.in.uaivrcollective.comВ умовах воєнного або надзвичайного стану анімаційні формати можуть виконувати додаткові ролі: підвищувати стійкість громад (підтримка бойового духу, збереження пам'яті) та пропонувати дистанційні розваги. Українські кейси 2022–2024 років демонструють, що анімація допомагає «посилювати моральний дух» і «зберігати історичну пам'ять» на звільнених територіяхucf.in.ua[73]. Водночас необхідно враховувати етичні аспекти: уникати травматизації аудиторії й використовувати «низькобюджетні» рішення, доступні онлайн theivrcollective.com[106].

Принципи (інклюзія, етика, ко-створення, доступність, безпека)

Впровадження анімації у культурних практиках базується на наступних принципах:

- icom.museumunesco.orgicom.museummdpi.comІнклюзія: залучення різних груп населення (дітей, людей з особливими потребами, національних меншин) з урахуванням їхніх потреб. Музеї визнають, що «включення і виключення» є важливими темами, тому активно працюють над проектами з доступності та залученняicom.museum[66; 87]. Анімація повинна бути доступною: від змісту (прості формулювання, різні рівні складності) до форми (мультиплатформність, адаптація під мобільні пристрої або VR/AR)icom.museum[129;94].

- academia.eduЕтика: контент анімаційних практик повинен поважати авторські права та культурні сенси. Слід уникати маніпуляцій і стереотипів – принципи анімації як соціально-педагогічної дії полягають у створенні

«прозорих просторів для міжособистісної комунікації, уникаючи будь-яких форм маніпуляції» [127]. При роботі з травматичним контентом (война, катастрофи) необхідна травма-чутлива подача та опрацювання матеріалів.

- academia.edu Ко-створення: учасники стають співавторами проєктів. Формати сприяють співпраці експертів (музейників, художників, освітян) і відвідувачів/громадських груп. Це відповідає духу культурної демократії: «учасники отримують головну роль у формуванні процесів у зручному для них темпі» academia.edu [127].

- mdpi.com com.museum Доступність: продукти і послуги мають бути фізично та інформаційно доступними (відвідувачі з інвалідністю, віддалені користувачі). Для VR/AR-додатків передбачено альтернативні версії (мобільні або екранні) mdpi.com [94;129]. Усі відео контенти мають містити субтитри та/або переклади.

- Безпека: враховуються технічні (наприклад, безпечне використання VR-окулярів, інструктаж щодо можливого запаморочення) і психологічні аспекти (модерація контенту, захист особистих даних) [94].

academia.edu com.museum icom.museum rm.coe.int Міжнародні принципи й стандарти: ця концепція узгоджується з фундаментальними положеннями ІКОМ та ЮНЕСКО про роль музеїв у суспільстві – сприяння залученню, добробуту та інклюзивності academia.edu [129] і com.museum [66]. Так, Рекомендація ЮНЕСКО 2015 року щодо музеїв підкреслює, що культурні інституції мають сприяти соціальній справедливості та різноманітності, а європейські документи зазначають, що творчість та партисипативне мистецтво «насичують свободу вираження думки та стимулюють публічні дебати» icom.museum [66] rm.coe.int [97].

Таблиця 1. Порівняльна характеристика форматів анімації в музейній діяльності [93;118]

Формат анімації	Ціль	Цільова аудиторія	Канали/простір використання	Частота застосування	Інструмент и реалізації

Освітній ролик (2D/3D)	Доступне пояснення історичних та культурних тем	Школярі, студенти, масова аудиторія	Онлайн-платформи (YouTube), освітні майданчик и музею	Під час запуску нових програм (2–4 на рік)	Програми анімації, графічні редактори
Інтерактив (AR/VR-додаток)	Інтерактивне занурення в експозицію, гейміфікація	Молодь, технологічно підковані відвідувачі	На території музею (VR-зала, AR-квести), мобільний додаток	Постійно діє в експозиції	Платформи VR/AR (Unity, ARKit тощо)
Відеомепінг/проекція	Візуальна привабливість, масова просвіта	Широка громадськість, туристи	Публічні простори (фасади, площі)	Спеціальні події/фестивалі (вечірні покази)	Проектори, відеомейпінг-софти
Соцреклама (короткі відео)	Підвищення обізнаності, соціальний меседж	Всі групи, окремі спільноти	Телебачення, соціальні мережі, сайти	Кампанійні запуски (згідно з календарем)	Відеоредактори, SMM-платформи
Воркшоп/майстерня	Практична анімація, партнерство (напр. лялькарство, stop-motion)	Діти, родини, громада	Освітні простори музею/бібліотеки	Регулярно (щомісяця або під час заходів)	Набори для анімації, матеріали для майстер-класів
Віртуальний музей/VR-експозиція	Збереження та презентація колекцій у віртуальному середовищі	Дальня аудиторія, науковці	Онлайн-платформа, VR-зали	Постійно оновлювана онлайн-експозиція	VR-сканери, 3D-моделювання

Таблиця 2. Кейс-еталони використання анімації в музейній практиці (міжнародний та український досвід) [69][91][118]

Інс титуція/ Проект	К раїна/р егіон	Ф ормат анімації	Інст рументи	КР І/результ ат	Дже рело
Ю НЕСКО – освітні анімацій ні серії з нематері альної спадщин и	Т аїланд (Азія/Т ихий океан)	2 D-відео	Гра фічні редактори, монтаж	Вик ористанн я у школах 7 країн, тисячі вчителів і студентів в охопленні	ich.u nesco.org
Ма uritshuis (Гаага, Нідерлан ди) та Humbold t Forum (Берлін, Німеччи на) – виставка "Loot: 10 Stories"	Н ідерлан ди/Нім еччина	V R- інсталяц ія	VR- шоломи, інтерактив ні наративи	~10 тисяч відвідува чів, висока оцінка екскурсії	couri er.unesco.o rg

Smitsonian (Вашингтон) + Smartify (додаток)	США	AR-додаток	Смартфони, AR-платформа	Близько 2500 індивідуальних відвідувань щодня, активне залучення сімей	courier.unesco.org
Національна галерея Боснії і Герцеговини – програм а «Blue Artism» і додаток ARTsee	Боснія і Герцеговина	Мобільний додаток з анімованим контентом	Плакати, QR-коди	Залучення дітей з аутизмом: 7 анімованих творів мистецтва, позитивний вплив на цікавість (оцінено дослідженням)	icom.museum

VR KOLO – мережа віртуаль них музеїв (через 5 закладів)	У країна	V R-музей (мереже вий)	3D- скануванн я, VR- платформа	5 музеїв (Чернігів, Хортиця, Охтирка, Прилуки, Дубно), 120+ цифрових експонаті в, доступ для онлайн- аудиторії	thevr collective.c om
Му зей викраден ого мистецтв а в метавсес віті	У країна	Ц ифровий проєкт (3D- моделюв ання)	3D- візуалізаці ї, веб- платформа	Оц ифровані копії сотень втрачених картин і артефакті в, підвищен ня обізнанос ті світової спільноти	creati vesunite.eu

«Книга-мандрівк а. Крим – це Україна» (проект УКФ)	Україна	10-хвилинний анімаційний фільм	2D-анімація, ілюстрована виставка	Створення анімації про культурну історію Криму, обговорення на всеукраїнському рівні	ucf.in.ua
«Книга-мандрівк а. Ізюм та Бахмут» (проект УКФ)	Україна	Мультфільми (серія коротких)	2D-анімація, відеодистрибуція	Два мультфільми про виклики воєнних регіонів України, тисячі переглядів; мета – підвищити інтерес до деокупації міст	ucf.in.ua

Операційна модель

Операційна модель забезпечує ефективну реалізацію анімаційних ініціатив:

- icom.museum Команда проєкту: куратор (музейний педагог), аніматор/дизайнер, IT-фахівець, медіа-спеціаліст, PR-менеджер, психолог (за необхідності), фахівець з безбар'єрності. Приклад: у проєкті ARTsee залучили музейного педагога, дефектолога, IT-розробників та дизайнера icom.museum[129].
- Партнерства: культурні та освітні інституції (інші музеї, школи, університети), технологічні компанії (VR/AR-студії, стартапи), громадські організації (інклюзивні центри, молодіжні групи), міжнародні фонди (ЮНЕСКО, ЄС).
- unesco.org Правові та етичні аспекти: дотримання авторського права

(використання вільних або ліцензованих творів); політика приватності (захист персональних даних учасників); етичні стандарти (не допускати викривлення історичних фактів, уникати образливих образів). Враховуються настанови ЮНЕСКО/ПЕРСІСТ про відбір і збереження цифрової інформації та охорону культурної спадщини unesco.org.

- icom.museum Доступність та безпека: забезпечується фізична безпека відвідувачів (наприклад, інструктаж перед VR-сеансом) та інформаційна (доступність інтерфейсів, WCAG-стандарти для онлайн-матеріалів). Усі програми адаптуються під різні потреби – як у прикладі ARTsee, де для дітей з особливими потребами розроблено інтерпретацію творів мистецтва у вигляді анімації та звукових підказок icom.museum [129].

Дорожня карта (12 міс., Q1–Q4)

- Підготовка (Q1): створення робочої групи, аналіз потреб аудиторії, пошук партнерів і фінансування, розробка контент-плану, закупівля необхідного обладнання, розробка пробних анімаційних матеріалів.

- Пілот (Q2): запуск експериментального модуля або заходу (наприклад, коротка анімація або VR-екскурсія) у контрольованому середовищі; збір відгуків від аудиторії; коригування формату.

- Масштабування (Q3): розгортання пілотних практик на більший контингент (кілька залів/відділів, кілька освітніх програм), залучення додаткових партнерів. Початок масштабних промокампаній (соцмережі, ЗМІ).

- Оцінка і корекція (Q4): вимірювання KPI (див. нижче), аналіз зібраних даних, проведення фокус-груп з аудиторією, внесення правок у програму на основі отриманих результатів. Підготовка звітності для стейкхолдерів.

Оцінювання ефекту та KPI

Метрички успішності включають як кількісні, так і якісні показники:

- Відвідуваність і охоплення: кількість учасників заходів і переглядів контенту (відео, VR-еккурсій) в онлайні. amuseapp.art Залученість аудиторії: середня тривалість перебування/перегляду

(індикатор зацікавленості)amuseapp.art[51], кількість повторних учасників, активність в інтерактивних елементах (питання, опитування).

- Задоволеність: опитування відвідувачів (анонімні анкети) щодо якості контенту і корисності досвідуamuseapp.art[51]. Рівень задоволеності часто є ключовим KPI, особливо для менших закладівamuseapp.art[51].
- Освітні результати: результати тестів або квізів «до і після» перегляду анімаційного матеріалу; здобуті навички (для воркшопів).
- Соціальна взаємодія: підписники та активність в соцмережах (коментарі, репости), згадки в медіа, відгуки громадськості. Цифрова аналітика (охоплення, CTR).
- Інклюзія: кількість і відгуки представників цільових груп (люди з інвалідністю, переселенці тощо) – зростання кількості таких відвідувачів на заходах.
- KPI проєкту: своєчасне виконання етапів, дотримання бюджету, залученість партнерів (кількість партнерських організацій, спільних заходів).

Наприклад, опитані музеї відзначають, що «середній час відвідування» і «рівень задоволеності гостей» належать до найважливіших культурних показників ефективностіamuseapp.art[51]. Ці показники допомагають коригувати програми: наприклад, якщо після анімаційного відео відвідувач проводить у виставці більше часу і частіше повертається, це говорить про позитивний вплив.

Бюджет і фінансування (3 сценарії)

unesco.orgСценарій S (міні): бюджет ≈ \$5–10 тис. (локальні заходи, прості відео, серія майстер-класів, мінімальна технічна база). Фінансування – кошти закладу, невеликі гранти місцевих фондів, партнерські внески. Сценарій M (стандартний): бюджет ≈ \$20–30 тис. (створення 1–2 анімаційних роликів, закупівля базового VR-обладнання, серія воркшопів). Джерела: бюджети

міністерства культури, грантові програми Creative Europe (Culture), House of Europe, інституційні партнери (Goethe-Institut, Британська Рада тощо).

Сценарій L (розширений): бюджет $\approx$ \$80–100 тис. (велика VR-платформа, масштабна серія відеоматеріалів, постійний контент-мейкер, залучення медіа). Можливе залучення міжнародних програм – ЮНЕСКО IFCD до \$100K на 1–2 роки unesco.org[77], міжнародних донорів (ЄС, Council of Europe Culture).

У кожному сценарії передбачаються власний внесок та залучення партнерів: українські кошти (УКФ, Мінкульт, House of Europe), а також міжнародні гранти та спонсори. Для сценарію L доцільно подавати заявку до ЮНЕСКО IFCD, яка підтримує проекти інноваційної культури до \$100 тис. на 12–24 місяці unesco.org[77].

Ризики та мінімізація [94][106]

Можливі ризики:

- Технічні збої: відмова обладнання (VR-окуляри, проектори) або проблеми зі зв'язком. Мінімізація: тестування техніки перед запуском; резервні пристрої/програмне забезпечення.
- Низький інтерес аудиторії: якщо тематика чи формат не резонують. Мінімізація: пілотування проекту на фокус-групах; збирання зворотного зв'язку на ранніх етапах; коригування контенту.
- Авторські/правові питання: неузгоджене використання музики чи зображень. Мінімізація: заздалегідь ліцензувати або використовувати елементи з відкритим доступом; консультації з юристом[94].
- Безпека та етика: VR-окуляри можуть викликати дезорієнтацію; контент може травмувати деякі аудиторії. Мінімізація: дотримання медіаційних

протоколів (сповіщення про VR-ефекти); чутливий підхід до болючих тем, наявність психологічної підтримки (за потреби)[106].

- thevrcollective.com Контекст війни: небезпека пошкодження об'єктів або обладнання. Мінімізація: забезпечення фізичної безпеки (інструктажі з евакуації), резервні хостинги для цифрового контенту; орієнтація на low-budget та онлайн формати в кризових регіонах thevrcollective.com[106].

Мапа стейкхолдерів

Перші одержувачі: відвідувачі музеїв і культурних центрів (діти, молодь, дорослі, люди з інвалідністю, АТО/ООС ветерани, ВПО).

- Реалізатори: музейні заклади, бібліотеки, галереї, культурні хаби, школи, громадські організації (інклюзивна освіта, IT-форуми).

- Партнери: IT-компанії (розробники VR/AR), креативні студії, бізнес-спонсори, міжнародні організації (ЮНЕСКО, ЄС), освітні установи (Університети, школи педагогіки).

- Фінансисти: Міністерство культури та інформаційної політики, УКФ, House of Europe, Creative Europe, донори (Council of Europe, Goethe-Institut), приватні фонди.

- Комунікатори: ЗМІ, соціальні мережі, просвітницькі майданчики, лідери думок у культурі.

- Регулятори: місцеві органи влади, міністерства освіти/культури, юридичні служби (закони про культуру, авторське право, інклюзію).

Мінімальний пакет політик

- Політика доступності: внутрішній стандарт, що гарантує реалізацію принципів універсального дизайну та доступності інформації.

- unesco.org Політика авторських прав і ліцензій: правила використання медіа-контенту, договори з авторами, дотримання міжнародних угод (наприклад, ЮНЕСКО/PERSIST щодо цифрової спадщини unesco.org[77]).

- Політика безпеки: інструкції з безпеки при роботі з обладнанням (VR/AR), збереження даних учасників проекту, попередження про можливі ризики для здоров'я.

- Кодекс етики: забезпечення поваги до різних культур, заборона дискримінації та приниження, опрацювання контенту у чутливих темах (віра, війна, страждання).
- План кризового реагування: заходи на випадок надзвичайних ситуацій (війна, технічні аварії), алгоритми евакуації, збереження резервних копій проєктів, готовність до дистанційної роботи.

3.2 Оцінка ефективності анімації як інструменту комунікації

Теоретико-методологічні підходи

Ефективність комунікації анімацією у музеях і культурних центрах можна трактувати як здатність анімаційного контенту досягати поставлених цілей комунікації. Це включає освітні (засвоєння знань), комунікативні (зацікавлення й емоційне залучення), поведінкові (зміна поведінки, наприклад повернення відвідувачів), соціальні (когезія спільноти), інклюзивні (доступність для різних аудиторій) та економічні (зростання відвідуваності, доходів) компоненти. Відповідно, оцінювання ефективності анімації передбачає вимірювання змін на цих рівнях (наприклад, знань до та після перегляду, зміни ставлення чи поведінки відвідувачів) та зіставлення з цілями установи.

AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF) AVE (Advertising Value Equivalency) Рамки оцінювання: У літературі й практиці комунікацій часто застосовують комбіновані моделі оцінки. Зокрема, AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF)[103] базується на логічних моделях: відстежує етапи від ресурсів (inputs) та активностей (activities) до результатів (outcomes/impact). У цій схемі умовні «out-takes» означають негайні реакції аудиторії (увага, сприйняття повідомлення, зацікавленість), а «outcomes» – зміни в знаннях, переконаннях чи намірах, тоді як «impact» – кінцеві зміни в поведінці чи інституційних показниках. Так, у IEF анімаційні продукти (відео, AR/VR-досвід тощо) оцінюють не тільки за числом показів, а за тим, як вони формують уявлення аудиторії і призводять до бажаних результатів. Барселонські

принципи комунікаційного вимірювання, які лягли в основу АМЕС, наголошують на необхідності фокусуватися на outcomes замість простих output-метрик, а також категорично відмовляються від показників на кшталт AVE (Advertising Value Equivalency)[86].

модель Кіркпатрика (New World Kirkpatrick) Для оцінки освітніх ефектів анімації може бути застосована модель Кіркпатрика (New World Kirkpatrick)[110]. Вона передбачає чотири рівні: (1) Реакція – задоволеність та залученість учасників; (2) Навчання – наскільки освоєно передані знання/навички (звичайно вимірюється за допомогою до/після-тестів); (3) Поведінка – наскільки отримані знання впроваджуються на практиці; (4) Результати – зміни на рівні організації чи цілей установи, спричинені програмою. Ця модель корисна для освітньо-інформативних анімацій (наприклад, навчальні мультики чи VR-екскурсії): найкраще починати із визначення рівня «Результати», щоб розробити метрики, які мають значення для музею.

UNESCO/ICOM/OECD-рекомендації «Оцінювання доступності в музеях» (Evaluating Accessibility in Museums) OECD-ICOM путівник «Музеї і місцевий розвиток» UNESCO/ICOM/OECD-рекомендації [135] пропонують додаткові підходи. Рекомендація ЮНЕСКО 2015 р. «Про музеї та колекції» підкреслює необхідність моніторингу відвідувачів та їх досвіду. Наприклад, деякі країни збирають дані опитування відвідувачів або ведуть статистику відвідуваності музеїв: у Португалії проведено національне дослідження відвідувачів для аналізу їх очікувань та оцінки якості візиту, а в Бразилії створено систему збору аудиторних даних з метою вимірювання відвідуваності та оцінки музейної активності. ICOM приділяє особливу увагу доступності: наприклад, на початку сезону 2024–2025 рр. ICOM СЕСА присвятив сесію темі «Оцінювання доступності в музеях» (Evaluating Accessibility in Museums). OECD-ICOM путівник «Музеї і місцевий розвиток»[120] пропонує музеям застосовувати самооцінку зв'язків з місцевою економікою і спільнотою, а також вимірювати внесок у місцевий соціально-економічний розвиток.

Таблиця 3.2.2. Зіставлення рамок/моделей:

- АМЕС IEF: застосовується до всіх видів комунікаційних анімацій (медіа-кампаній, соцмереж, освітніх відео). Вимірює результати на кожному етапі: від творчих ресурсів до поведінкових та стратегічних впливів. Для цього потрібні дані про виходи (кількість відеопоказів, постів), негайні реакції (зацікавленість, перегляди, mentions) і довгострокові наслідки (зміни у знаннях/ставленнях, поведінці). Приклад: відмова від AVE, облік охоплення та залучення (ER/CTR).
- Kirkpatrick: застосовний до освітніх анімацій. Вимірює: рівень 1 – реакція (опитування задоволеності), рівень 2 – навчання (тести знань), рівень 3 – поведінка (спостереження/анкети про зміну поведінки), рівень 4 – результати (орієнтовані на мету музею показники, напр. зростання участі в програмах).
- Logic Model/Теорія змін: можна інтегрувати з АМЕС/Kirkpatrick як інструмент для планування та оцінки довготривалих впливів (inputs→activities→outputs→outcomes→impact).
- UNESCO/ICOM: орієнтовані на соціальні цілі — інклюзію, гендерну рівність, участь громад. Вимірюють охоплення незахищених груп, доступність програм, індикатори соціального впливу (напр. за Цілями сталого розвитку). Приклад: частка відвідувачів з інвалідністю, індекс доступності, кількість освітніх заходів для маргіналізованих груп.
- OECD-ICOM: пов'язують музейні показники зі стратегіями місцевого розвитку — варто міряти економічний вплив (нові робочі місця, туризм) та соціальний (підвищення ідентичності, згуртованості).

Система показників (KPI/індикатори)

Учасники проекту можуть використати «Каталог KPI» для анімаційних комунікацій. Нижче наведено деякі ключові показники:

- Відвідуваність (Visitor count): кількість відвідувачів за період. Формула: сумарне число квитків/реєстрацій. Джерело: касова система/QR-

валідація. Рівень: Output. Ризики: сезонні коливання, масова акція.

- Середня тривалість перебування (Dwell Time): середній час, проведений відвідувачем у експозиції чи біля контенту (відео, інтерактив). Наприклад, через датчики руху або аналітику додатку. Даний показник відображає ступінь зацікавленості. Рівень: Out-take. Ризики: неточність датчиків, підрахунок лише активних.

- Задоволеність / NPS: відсоток задоволених відвідувачів або чистий промоутерський бал. Формула $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$. Джерело: опитування після візиту (анкетування, електронні форми). Рівень: Out-take/Outcome. Ризики: самоселекція (залишають відгуки зазвичай зацікавлені).

- Навчальні результати (Learning outcomes): приріст знань/навичок – вимірюється до/після через тести. Формула: $(\text{бал після} - \text{бал до})$. Джерело: паперові або онлайн-тести. Рівень: Outcome (Kirkpatrick Level 2). Ризики: ефект повторення тесту, платформи адаптивності.

- Поведінкові зміни: наприклад, % відвідувачів, які повернулися або долучилися до програми після анімації. Джерело: CRM дані, платформи лояльності. Рівень: Impact (Kirkpatrick 4). Ризики: важко відокремити вплив анімації від інших факторів.

- Інклюзія/доступність: доля відвідувачів з особливими потребами, наявність мультимедійних субтитрів/озвучок тощо. Джерело: опитування, квитковий контроль. Рівень: Outcome (соціальний). Ризики: нерепрезентативність вибірки.

- Онлайн-охоплення/залученість: кількість переглядів відео, охоплення постів, показник взаємодії (Engagement Rate), CTR рекламних кампаній. Джерело: аналітика соцмереж, YouTube/Google Analytics. Рівень: Output (AMEC out-takes). Ризики: «пусті» взаємодії, боти, «ваніті-метрики».

- Економічний вплив: дохід на відвідувача, показник окупності кампанії. Джерело: фінансова звітність. Рівень: Impact. Ризики: зовнішні фактори (зміна цін, дарма-води тощо).

- Соціальний вплив: наприклад, за OECD/ICOM оцінюють у

складних метриках (наприклад, участь у громадських діалогах, розвиток компетенцій). Рівень: Impact. Ризики: суб'єктивність, довготривалий характер змін.

Детальніше такі метрики систематизовані у настановах (як-от АМЕС ІЕФ для цифрових/PR-ефектів та Kirkpatrick для освітніх результатів). Наприклад, туристична веб-аналітика надає дані про середню тривалість візиту та задоволеність через опитування, а стандарти OECD-ICOM пропонують збирати дані про «соціальну тканину» регіону (наприклад, залежність росту відвідуваності від розвитку міст).

Табл. 3.2.1. «Каталог КРІ для анімаційних комунікацій» (приклад)

Показник	Визначення	Формула / Джерело даних	Частота	Рівень моделі	Ризики / упередження
Відвідуваність	Кількість відвідувачів за період	Сумарно по квитках / реєстраціях	щомісяця	Вихід (Output)	Сезонні коливання
Середній dwell time	Середній час перебування за візит	(Час усіх відвідувачів) / кількість візитів	щомісяця	Out-take	Помилки вимірювання
Задоволеність / NPS	Частка задоволених або індекс NPS	Опитування, анкети	після заходу / кв.	Out-take / Outcome	Селективна вибірка
Результати навчання	Приріст знань / навичок після програми	Δ балів тесту (post – pre)	після програми	Outcome (Kirkp. 2)	Ефект повторення тестів
Поведінковий ефект	% повторних візитів / участі у	CRM / міжпланові дані	щорічно	Outcome / Impact	Конфундуючі кампанії

	програмах				
Інклюзія	Частка відвідувачів з ООП	Реєстрація / опитування	щоквартально	Outcome (соціальний)	Недостатня звітність
Digital Reach / ER	Кількість показів, engagement rate	Meta / YouTube аналітика	щомісяця	Out-take	Vanity metrics, боти
Економічний показник	Дохід на візит (ARPC)	Загальний дохід / кількість відвідувачів	щомісяця	Impact	Зовнішні економічні зміни

Таблиця 3.2.2 – «Мапа відповідності»: поєднує рамки оцінювання (AMEC IEF, Kirkpatrick, UNESCO тощо) з відповідними даними/індикаторами та прикладами використання.

Рамка (Framework)	Де застосовуємо	Дані / що збираємо	Ключові метрики / індикатори	Приклад застосування	Ризики / упередження
AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF)	Медіа/цифрові кампанії, PR-відео, промо анімація	Охоплення, покази, перегляди (3s/ThruPlay/100%), взаємодії (лайки, коментарі, шерінги), CTR, опитування (впізнаваність/наміри)	Reach, Impressions, ER, VTR, CTR, Outtakes (recall, attitude), Outcomes (awareness lift), вартість за результат (CPR)	Промо-анімація виставки у соцмережах (Meta, YouTube)	Vanity metrics, боти, подвійне зарахування, проблеми атрибуції
Kirkpatrick (Levels 1–4)	Освітні програми, інтерактивні тури, тренінги	Анкета реакції, pre/post-тести, спостереження, дані про повторні візити/застосув	Рівень 1: реакція (середній бал); Рівень 2: навчання (Δ балів тесту);	Навчальний анімаційний ролик для дітей з подальши	Ефект повторного тестування, селектив

		ання знань	Рівень 3: поведінка (% застосування навичок/повторні візити); Рівень 4: результати (довгостроковий ефект)	м тестування м знань	на вибірка, ефект новизни
UNESCO/ICOM (культурна доступність та інклюзія)	Місцеві культурні програми, музеї, інклюзивні події	Реєстрації/квитки, демографія, статус ООП, опитування доступності та задоволеності	% учасників з ООП, індекс доступності, відвідуваність громад, частка нових аудиторій	Програма «анімовані екскурсії для незрячих» у музеї	Недостатня звітність, помилки самозвітування, питання приватності
Логічна модель / Theory of Change (ToC)	Загальне планування і оцінювання проєктів	Вхідні ресурси, активності, виходи (Outputs), результати (Outcomes/Impact), гіпотези та ризики	Відповідність Output→Outcome, виконання плану активностей, ARPC/дохід на візит, ризик-матриця (ймовірність×вплив)	AR-тур нового експоната: від ресурсу → активностей → залучення → впливу	Конфундування зовнішніми подіями, сезонність, довгі ланцюги причинності

Методи збору й аналізу даних

Опитування: Використовують структуровані анкети для оцінки задоволеності, NPS, знань/цінностей. Особливу увагу приділяють індексам доступності (наприклад, «інклюзивність експозиції») і демографічному профілю аудиторії. Важливо забезпечити анонімність та інклюзивність опитувань (наприклад, доступні формати для людей з вадами зору чи слуху).

Цифрова аналітика: Збирають дані з онлайн-платформ (YouTube, соцмережі,

веб-сайти): перегляди, тривалість перегляду відео, кліки (CTR), взаємодії (ER), демонстрації реакцій (лайки/коментарі), дані спеціальних віджетів (наприклад, heatmap для AR/VR-перебування). При цьому застосовується АМЕС IEF для розрізнення output та outcome-метрики: не зациклюються на «лайках», а аналізують вплив на знання та ставлення[86][103].

Експериментальні дизайни: Використовують А/В-тести (різні версії анімації для різних груп відвідувачів), до/після порівняння (наприклад, опитування до і після перегляду ролику), interrupted time series (для лонгітюдного аналізу змін до і після кампанії). Лог-файли VR/AR дають можливість аналізувати траєкторії, перегляди об'єктів та час взаємодії відвідувачів.

Триангуляція даних: Комбінують кількісні метрики з якісними (інтерв'ю, фокус-групи, відкриті відповіді), щоб перевірити валідність висновків. Наприклад, високу залученість за аналітикою можна зіставити з відгуками відвідувачів для розуміння, що саме спрацювало.

Аналітика медіа: Для цифрових відео/анонс кампаній використовують модулі IEF (outputs/out-takes/outcomes) і ретельно контролюють метрики, запобігаючи «ваніті» (наприклад, «додивилися ролик чи ні»). Атрибуція ефекту може ускладнюватись перетинами з іншими кампаніями чи сезонністю – це компенсується контрольними групами або статистичними моделями, які враховують сторонні фактори.

Шаблони аналітичних таблиць/фігур

Для структурованого представлення результатів рекомендуються такі візуалізації:

- Таблиця 3.2.1 – Каталог KPI (див. приклад вище) описує індикатори, їх визначення, формули та ризики.

- Таблиця 3.2.2 – «Мапа відповідності»: поєднує рамки оцінювання (АМЕС IEF, Kirkpatrick, UNESCO тощо) з відповідними даними/індикаторами та прикладами використання.

– Рис. 3.2.1 – Схема АМЕС IEF: графічна модель (inputs→activities→outputs→out-takes→outcomes→impact) адаптована під музейний контекст (аудіотреки, ролики, AR-активності) – показує, які метрики збирати на кожному етапі.

– Рис. 3.2.2 – Модель Кіркпатрика: демонструє чотири рівні оцінки навчальних програм (1 – реакція, 2 – навчання, 3 – поведінка, 4 – результати)[74].

[110]Рис. 3.2.2. Модель Кіркпатрика рівнів 1–4 для оцінки навчальних результатів (1 – реакція, 2 – навчання (за допомогою pre/post-тестів)[110], 3 – поведінка, 4 – результати організації)[110].

Ризики й обмеження оцінювання

Оцінювання комунікацій завжди супроводжується упередженнями та складнощами. По-перше, є ризик фокусування на «легких» метриках (взаємодії, перегляди, лайки) замість глибинних результатів – це перебуває у суперечності з АМЕС/Barcelona Principles, які закликають приділяти увагу наслідкам (outcomes) і виключати «VA-маркери»[86]. Також підкреслено, що оцінка має бути прозорою та етичною: необхідно визнавати можливі джерела спотворень (біаси) в даних і методах[86]. Наприклад, самовідбір (тільки зацікавлені заповнюють опитування) завищує оцінку задоволеності. Ваніті-метрики (наприклад, кількість лайків) можуть не відображати реальної зміни ставлень. Атрибуція – складно визначити, що саме спричинило зсув (анімоване відео чи інші фактори кампанії), тому потрібні контрольні групи або статистичний аналіз.

Етичні аспекти також важливі: оцінюючи ефективність, слід гарантувати добровільну згоду та конфіденційність респондентів, а інструменти опитування мають бути доступними (наприклад, легко читати анкети шрифтом Брайля чи забезпечити переклад мовою жестів для людей з інвалідністю). У воєнних/кризових умовах, як в Україні, виникають додаткові обмеження: деякі

групи людей можуть бути недосяжними або травматизованими, що впливає на вибір методів (легкі онлайн-анкети, короткі опитування «до/після» без навантаження).

3.2.6. Висновки та рекомендації

Ефективну оцінку анімаційних форматів у культурних інституціях забезпечує поєднання фреймворків: АМЕС ІЕФ для комунікаційного впливу (медіа/цифрові показники) і модель Кіркпатрика для освітніх результатів, інтегрованих у загальні цілі музею. Рекомендовано ув'язувати КРІ з цілями установи (за логікою програмної моделі або цілей сталого розвитку культурної участі) і вимірювати насамперед Outcomes (зміни у знаннях/ставленнях/поведінці), а не лише Outputs[12]. Музейні вимірювання мають охоплювати також інклюзію та участь громад (за стандартами UNESCO/ICOM)[16]. В Україні, в умовах війни, важливим є фокус на соціальні результати: як анімація змінює суспільну свідомість і мобілізує підтримку (див. кейси). Практичні рекомендації включають: будувати моделі вимірювання ще на стадії планування проєкту (за системою ToC/logic model), уникати суто «внутрішніх» показників (зосереджуватися на реальному впливі на аудиторію)[12], а також враховувати етичні та організаційні умови (інклюзію, безпеку даних, розуміння локального контексту).

Наведена система індикаторів і методик ґрунтується на сучасних міжнародних підходах і адаптована для музеїв/культурних центрів. При цьому слід регулярно переоцінювати їх актуальність і доповнювати новими даними (зокрема, відкритими статистичними джерелами й дослідженнями).

Короткі кейс-фішки (для ілюстрації):

- War Up Close VR Museum (Україна) – VR-експозиція на основі 360°-картин руйнувань у містах. Мета – донести правду про наслідки війни. За словами організаторів, в США захід викликав «теплі слова і пропозиції підтримки», надихнувши на нові виставки[19]. Очікувані метрики: кількість VR-відвідувань, тривалість сесій, відгуки дипломатів/гостей.

- Віртуальний музей пам'яті війни (Київщина) – 3D-тури з Ірпеня, Бучі

тощо[20]. Головний результат – емоційне занурення: «завдяки 3D-турам відвідувачі зануряться в жахливу реальність війни»[20]. Метрики: перегляди турів, середній час у VR, доля повних переглядів, зміни обізнаності/ставлень (опитування).

- AR-мобільний гід для музею мистецтв – дослідження показало, що AR-навігація краще «підвищує користувацький досвід і залучає відвідувачів до експозиції» порівняно з традиційним аудіогідом або буклетами[21]. Метрика: порівняння показників задоволеності та кількості переглядів експонатів з/без AR (UEQ, SUS).

- Тейблтоп-проекційна мапінг-система (Sortland Museum, Норвегія) – «Gaia System» зі світловою проекцією та інтерактивом. У польовому експерименті (N=32) сукупний UX (UEQ) виявився високим (score 1.93), SUS=84.1 (дуже добре)[22]. Відвідувачі відзначили вражаючу технологію та інформативний контент, з меншими недоліками (перевантаження інфо).

- Освітній анімаційний ролик (UA) – наприклад, 2D мультфільм про історію чи науку. Метрики: збільшення правильних відповідей на тесті після перегляду (Level 2), враження дітей (анкета) та зацікавленість (час перегляду, completion rate).

- Соціальна анімаційна кампанія (UA) – анімовані відеоролики про донорство/рекрутинг. Метрики: охоплення соцмереж, клікабельність, опитування на знання/настрої до і після кампанії, зміна кількості заявок/реєстрацій.

Ці приклади демонструють різноманітність форматів та методів оцінки: від обчислювальних UX-тестів до якісних відгуків. Головний месидж: обирати метрики, що прямо відповідають на поставлені цілі проєкту, та комбінувати їх у єдину систему з урахуванням локальних особливостей (воєнний контекст, ресурсні обмеження).

3.3. Перспективи розвитку соціокультурної анімації в Україні

Соціокультурна анімація – сучасна технологія організації дозвілля та

громадської роботи, що стимулює активність громади та допомагає вирішувати соціальні проблеми [6][9][17]. Вона спрямована на

залучення людей до творчої взаємодії і формування комфортного соціального середовища.

Майбутнє соціокультурної анімації (СКА) в Україні, особливо у контексті посткризового відновлення, визначається її переходом від етапу волонтерських ініціатив до системної державної та галузевої стратегії [74][98]. Інституціоналізація СКА є необхідною умовою для забезпечення стійкості, масштабованості соціального впливу та інтеграції цієї практики в загальну систему менеджменту культури та соціальної сфери. Це відповідає загальним завданням магістерської роботи щодо окреслення перспектив розвитку соціокультурної анімації в Україні.

Формування національної стратегії "Анімація 2035" [10][39][98]

Ключовою ознакою зрілості української анімаційної індустрії є усвідомлення її представниками необхідності стратегічного та довгострокового планування. Українська анімаційна Асоціація (УАА) виступила ініціатором розробки загальної Стратегії розвитку анімаційної індустрії України, що отримала назву «Анімація 2035: держава, бізнес, освіта».[39] Така ініціатива є логічним кроком після періоду кризового реагування, який часто ґрунтувався на волонтерстві та ентузіазмі (наприклад, проєкт «Графічний батальйон»). Визнається, що для досягнення цілей «економічного зростання» та «посилення впливу» [39] необхідна інституціоналізація.

Стратегічне бачення УАА позиціонує анімацію як "основу майбутнього країни, об'єднуючи всі можливі інструменти передачі досвіду та посилюючи їх вплив".[39] Мета полягає у перетворенні вітчизняної анімації на локомотив національної економіки, наслідуючи успішні світові практики.[39] Цей підхід переводить анімацію з категорії "культурний фронт" у категорію "стратегічний ресурс". Серед ключових напрямів, що обговорюються у рамках стратегії, виділяють: інституціоналізацію фінансування, розвиток освітніх програм,

міжнародну промоцію (культурну дипломатію) та стимулювання технологічних інновацій (ШІ, VR).[39]

Успішна реалізація Стратегії "Анімація 2035" вимагає тісної міжсекторальної співпраці між державою, бізнесом та освітніми установами.[39] Міністерство культури та інформаційної політики підкреслює, що стратегія є ефективною лише тоді, коли вона є результатом спільного напрацювання, обміну думками та взаємодії, а не просто статичним документом. Це означає, що процес стратегічного планування повинен бути гнучким та адаптивним. Хоча асоціація акцентує на економічному зростанні, соціокультурна анімація вимагає соціальної рентабельності. Тому стратегія має інтегрувати комерційні цілі (експорт) із соціальними (психосоціальна реабілітація, інклюзія, освіта), що потребує окремого фінансування соціальних проєктів через цільові державні та міжнародні програми.

Фінансові механізми та забезпечення стійкості проєктів СКА [74][77][81]

Стійкість СКА-проєктів залежить від диверсифікації джерел фінансування та створення довготривалих механізмів підтримки, що виходять за рамки одноразових грантів.

Державна підтримка має бути систематизована. Стратегія розвитку культури до 2030 року вже надає політичне підґрунтя для фінансування креативних індустрій, включаючи анімацію. Це дає можливість для пріоритетного фінансування через Український культурний фонд (УКФ) та інші інституції, особливо тих проєктів СКА, які виконують терапевтичну чи освітню функції.

Необхідно також розширити фінансування СКА через соціальні та освітні бюджети, а не лише культурні. Проєкт «Графічний батальйон» отримав грант від Європейського культурного фонду [8], що є прикладом успішної міжнародної підтримки СКА як інструмента психологічної допомоги та реабілітації. Це підтверджує, що соціальна рентабельність проєктів є вагомим аргументом для залучення міжнародних донорів.

Прогнозується зростання ролі державно-приватного партнерства (ДПП)

та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. Приклади успішної співпраці, як-от мультсеріал «Пес Патрон» (за участі USAID, ДСНС та медіа-бізнесу), демонструють потенціал колаборацій для вирішення нагальних соціальних проблем, як-от мінна безпека.

Для забезпечення стійкості на місцевому рівні, українським культурним центрам доцільно наслідувати міжнародні моделі інституціоналізації. Наприклад, польська модель СКА фокусується на мережуванні та активізації локального соціального капіталу. Це дозволяє СКА стати не лише разовою «послугою», а й «методологією» роботи місцевих культурних закладів, що підвищує їхню автономність і забезпечує стійкість.

Таблиця 3.3.1. Стратегічні вектори розвитку соціокультурної анімації в Україні (до 2035 року)

Вектор	Цільовий фокус	Ключові напрями розвитку	Очікуваний соціокультурний результат
Інституціоналізація та Політика	Створення галузевої Стратегії (Анімація 2035)	Координація держави, бізнесу та освіти; забезпечення довгострокового фінансування; міжнародна промоція	Економічне зростання індустрії; світова впізнаваність української культури; стійкість фінансування соціальних програм
Технологічна інтеграція	Впровадження AI, VR/AR та ігрових рушіїв	Автоматизація рутини; інклюзивні та реабілітаційні програми; іммерсивний сторітелінг[48]	Зниження собівартості виробництва; підвищення доступності культурного досвіду; персоналізація освіти
Соціальна Активація та	Пост-травматична реінтеграція та	Анімаційні воркшопи для	Зміцнення психічного

Терапія	розвиток громад	ветеранів і ВПО; СКА у локальних осередках; медіаграмотність	здоров'я; формування агентності та саморозвитку; масштабування успішних методик
----------------	-----------------	---	---

Вектори інновацій: AI, VR/AR та іммерсивний наратив у соціокультурних практиках

Майбутнє СКА в Україні нерозривно пов'язане з освоєнням передових цифрових технологій. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) та іммерсивних технологій (VR/AR) змінить процеси виробництва, дистрибуції та споживання анімаційного контенту, відкриваючи нові можливості для інклюзії та меморіалізації, що є ключовим у контексті цифрової трансформації суспільства.

Генеративний Штучний Інтелект (GenAI) у виробництві соціального контенту

Штучний інтелект (ШІ) розглядається як інструмент, здатний кардинально прискорити та здешевити виробництво анімації, що особливо важливо для соціальних та освітніх проєктів, які часто мають обмежені бюджети.

ШІ допомагає аніматорам автоматизувати рутинні завдання, які раніше вимагали годин ручної праці.[48] Це включає генерацію рухів персонажів, переходи між кадрами, створення різноманітних візуальних ефектів (спотворень, фільтрів), а також композицію музики та звукових ефектів (інструменти Jukebox, MuseNet).[16] Зниження собівартості виробництва, що досягається завдяки ШІ, є критичним для забезпечення великого обсягу якісного освітнього контенту (наприклад, для платформи «Дія.Освіта») і підвищення конкурентоспроможності українських студій.[48]

Завдяки здатності ШІ швидко аналізувати дані [48], відкривається можливість персоналізації та узгодженості контенту. Це дозволяє створювати персоналізовані навчальні або терапевтичні анімаційні ролики, адаптовані під

конкретні потреби та стиль сприйняття індивіда. ІІІ забезпечує візуальну узгодженість протягом усього відеоряду, що є важливим для довгострокових освітніх серіалів.[48] Таким чином, ІІІ є прямим технологічним рішенням для подолання дефіциту ресурсів, спричиненого воєнним часом.

Проте, впровадження ІІІ у соціокультурну анімацію несе етичні виклики. Необхідно вирішувати питання авторського права на згенерований контент та протидіяти загрозі deepfake у соціальній комунікації. У контексті СКА важливо, щоб ІІІ був лише інструментом, а не заміною творчого та психологічно вивіреного процесу. Як показав досвід «Графічного батальйону», соціальна та психологічна анімація вимагає високої чутливості та вивіреності, де кожен елемент контенту має бути перевірений психологом на психологічну безпеку.[3] Майбутнє полягає у створенні гібридного пайплайну, де ІІІ виконує механічну роботу, а фахівці здійснюють фінальний творчий та етичний контроль.

Іммерсивні технології (VR/AR) в інклюзії та культурній меморіалізації

Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності відкривають принципово новий рівень занурення (іммерсивності) у соціокультурний досвід, що є критично важливим для освіти, реабілітації та подолання бар'єрів.[5]

Віртуальна реальність (VR) забезпечує глибоке занурення та інтерактивність.[3] Це ідеально підходить для складних освітніх тем (наприклад, симуляції у STEM-дисциплінах) [3], а також для соціальної адаптації та психологічної корекції. В українському науковому дискурсі акцентується увага на міждисциплінарному аналізі VR/AR як інструментів інклюзивної взаємодії. Необхідно розробляти рекомендації щодо створення AR/VR-продуктів, що враховують потреби осіб з різними формами інвалідності (універсальний дизайн, ергономіка).[5] Це дозволить, наприклад, використовувати анімаційні VR-симуляції для соціалізації людей з особливими освітніми потребами.

У контексті воєнних викликів іммерсивні технології стають критичним механізмом «цифрової резиліентності». VR-анімація дозволяє створювати

віртуальні музеї пам'яті (як-от VR KOLO, що оцифровує експонати зруйнованих музеїв) та іммерсивні екскурсії постраждалими містами (VR-проект "Війна Впритул"). Анімація тут виступає як механізм збереження пам'яті, коли фізична спадщина втрачена.

Технологія доповненої реальності (AR), що використовується через мобільні платформи, є потужним інструментом для гейміфікації культурної участі. AR-анімація може «оживляти» пам'ятки та створювати інтерактивні квести у міському просторі, підвищуючи залучення молоді. Приклади, як-от анімаційні проекти про культурну спадщину Ізюма та Бахмута, показують, як AR може перетворити пасивне споживання історії на активну гру, посилюючи відчуття приналежності до рідного краю. Незважаючи на високу вартість професійного VR-обладнання (наприклад, HTC Vive 8), що створює фінансовий бар'єр, технології VR/AR є перспективним напрямом розвитку СКА в Україні.

Таблиця 3.3.2. Перспективи застосування генеративних та іммерсивних технологій (AI/VR/AR) у СКА

Технологія	СКА-формат	Соціокультурна функція	Ключові виклики та обмеження
Генеративний AI (GenAI)	Автоматизовані освітні експлейнери; стилізація історичних зображень; швидка генерація <i>storyboards</i>	Прискорення виробництва; персоналізація контенту; доступність для малих команд [4, 7]	Етичні питання авторства та deepfake; необхідність людського психологічного контролю (верифікація контенту)
VR (Віртуальна Реальність)	Віртуальні музеї пам'яті; симуляції для реабілітації; інклюзивні тури	Глибоке емоційне занурення; подолання фізичних бар'єрів доступу; психологічна корекція ⁵	Висока вартість обладнання (HTC Vive ⁸); ергономічні та когнітивні бар'єри (ризик запаморочення)

AR (Доповнена Реальність)	Мобільні квести; "оживлення" пам'яток міському просторі; інклюзивні додатки (ARTsee)	AR-у	Гейміфікація культурної спадщини; залучення молоді; інтерактивна комунікація; розширення доступу [1, 5]	Необхідність універсального дизайну; залежність від мобільних платформ; потреба у високій обчислювальній потужності пристроїв
----------------------------------	--	------	---	---

Поглиблення соціально-педагогічної та терапевтичної функцій анімації

У посткризовому суспільстві СКА переходить до вирішальної соціально-педагогічної та психологічної ролі, що вимагає впровадження просунутих методологій європейської соціальної педагогіки. Цей напрям є найактуальнішим для України у період післявоєнного відновлення, оскільки сприяє зміцненню стійкості (резилієнтності) та формуванню життєвої мети[27]

СКА у системі психосоціальної підтримки та пост-травматичної реабілітації

Анімація визнана ефективним інструментом для роботи з травматичним досвідом у дітей, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб. Проєкт «Графічний батальйон», створений за участі психологів Одеської академії неперервної освіти 3, довів ефективність психологічно вивірених анімаційних роликів для стабілізації емоцій дітей в умовах війни.³ Методологія включає психогімнастику та сенсомоторну корекцію, подану через рух і колір, перевірений фахівцями.³ Перспектива полягає у масштабуванні цієї моделі та її інтеграції в освітні програми.

Особливого значення набуває терапевтичний потенціал ко-створення. Воркшопи, як-от «Анімація діалогу: як говорити з ветеранами» (LINOLEUM/UNBROKEN), демонструють, що використання stop-motion та пластиліну дозволяє ветеранам і підліткам переносити складні емоції та травматичні спогади у креативний продукт. Цей процес є символічним відображенням роботи з травмою: досвід руйнування (війни) перетворюється на кероване творення, що сприяє психологічному розвантаженню та відновленню

контролю (агентності) над внутрішніми переживаннями.

Соціокультурна реабілітація, що включає анімаційні майстер-класи, безпосередньо впливає на формування «життєвої мети та перспектив майбутнього», що є конструктивною копінг-стратегією.⁶ Успіх проєктів, де люди стають активними творцями власних наративів, свідчить про те, що майбутнє СКА в Україні — це практика участі та ко-створення, що є найвищою формою соціальної адаптації.

Крім того, анімація є ідеальним медіумом для інклюзивної освіти, допомагаючи формувати емпатію до дітей з особливими освітніми потребами (ООП).[50] Створення інклюзивного контенту, адаптованого до потреб різних груп, залишається пріоритетом, наприклад, через використання жестової мови у навчальних серіалах.

Впровадження міжнародних методологій (Arki, SBCC, Ко-управління) [102]

Для підвищення ефективності українських СКА-проєктів необхідно інтегрувати просунуті європейські методології.

Методологія SBCC (Social and Behavioural Change Communication), що застосовується ЮНЕСКО, фокусується на розробці точного, віково-адаптованого анімаційного контенту для досягнення цільових поведінкових змін. Українські освітні платформи повинні систематично впроваджувати принципи SBCC у розробку своїх анімаційних серіалів, щоб максимізувати педагогічний ефект.

Концепція «Arki» та низькопорогова інклюзія, що походить з фінської соціальної педагогіки, використовує прості, знайомі дії (повсякденне життя) для відновлення агентності вразливих груп. В українському контексті це означає перехід до низькопорогових анімаційних воркшопів у локальних хабах, які використовують мінімальні ресурси (пластилін, папір, мобільний додаток) для роботи з ВПО та громадами, що пережили окупацію.

Інституціоналізація через мережування (польський досвід) підкреслює важливість створення стійких мереж аніматорів та культурних менеджерів

(наприклад, через тренінги ІСКМ з анімації громадської діяльності), що сприятиме масштабуванню соціального впливу та підвищенню стійкості місцевих культурних центрів.

Нарешті, анімація простору та ко-управління (італійські моделі) може бути застосована у післявоєнному відновленні. Використання стратегії тимчасового використання (Temporary Use) пошкоджених будівель для анімаційних майданчиків дозволить громадам «обживати» простір через партисипативний дизайн, посилюючи відчуття власності над процесом відновлення.

Таблиця 3.3.3. Інтеграція міжнародних методологій у соціокультурну анімацію України

Міжнародна Модель (Кейс)	Основний Методологічний Принцип	Український Контекст Застосування	Потенційний Соціокультурний Ефект
Фінляндія (Arki, Service Design)	Використання повсякденних, низькопорогових дій для відновлення агентності	Робота з ВПО та ветеранами (прості воркшопи); СКА у сімейному вихованні [27]	Зниження травматизації; стимулювання самостійного розвитку та самореалізації
Польща (Інституціоналізована СКА)	Мережування та активізація локального соціального капіталу	Формування мереж аніматорів на базі ІСКМ/НУО; розвиток громадянської участі у громадах	Масштабування успішних практик; стійкість місцевих культурних центрів; формування «нерва громадянського суспільства»
Італія (SCHS, Партисипативний Дизайн)	Анімація фізичного простору через тимчасове використання та гібридне управління	Проекти регенерації пошкоджених культурних об'єктів; залучення громад до планування	Створення нової цивільної інфраструктури; підвищення контролю громади над публічним

		відновлення	простором
--	--	-------------	-----------

Кадрова підготовка та освітня інфраструктура

Успішна реалізація вищезазначених стратегій і технологій потребує підготовки нового покоління міждисциплінарних фахівців. Необхідне розширення освітніх програм, зокрема зі спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності», включно зі спеціалізованими курсами з цифрової анімації, гейміфікації та арт-терапевтичних методик.

Фахівців потрібно готувати до ролі "аніматора-платформи", здатного перетворювати культурні заклади на осередки громадської діяльності, де аніматор виступає фасилітатором творчої участі мешканців. Освітній процес має інтегрувати ІІІ та VR/AR інструменти, щоб майбутні менеджери культури могли ефективно керувати високотехнологічними анімаційними проєктами.[3] Зокрема, потрібні курси, сфокусовані на універсальному дизайні та ергономіці для інклюзивних VR-рішень.[5]

Висновки та практичні рекомендації для менеджерів соціокультурної діяльності. Узагальнення ключових напрямів розвитку.

Перспективи розвитку соціокультурної анімації в Україні до 2035 року визначаються трьома взаємопов'язаними імперативами, які є відповіддю на виклики війни та цифровізації:

1. Політичний/Інституційний Імператив: Перехід до національної стратегії «Анімація 2035» та системне фінансування, що розглядає анімацію як інструмент економічного зростання, культурної дипломатії та національної стійкості.[10]

2. Технологічний Імператив: Широке впровадження генеративного ІІІ для автоматизації виробництва, а також іммерсивних технологій (VR/AR) для інклюзивної освіти, меморіалізації та реабілітації.[48]

3. Соціально-Педагогічний Імператив: Поглиблення терапевтичної та виховної функцій через ко-створення та інтеграцію просунутих методологій (SBCC, Arki) для відновлення агентності та психологічної стійкості громадян.

Практичні рекомендації щодо впровадження анімаційних практик (для менеджерів культури)

На основі аналізу міжнародного та вітчизняного досвіду, менеджерам соціокультурної діяльності в Україні рекомендується:

1. Диверсифікація контенту через ШІ-інструменти: Використовувати доступні ШІ-інструменти для прискорення створення освітніх експлейнерів, соціальних роликів та промо-контенту, економлячи час і бюджет.[48] Важливо створити внутрішні політики щодо етичного використання ШІ, забезпечуючи людську верифікацію контенту на психологічну безпеку та відповідність національним наративам.[8]

2. Інтеграція VR/AR для інклюзії та спадщини: Розробити AR-квести, що «оживляють» місцеві пам'ятки через мобільні додатки, перетворюючи пасивну екскурсію на гейміфіковану культурну участь. При створенні VR-проектів необхідно консультиватися з фахівцями з універсального дизайну та психологами, мінімізуючи когнітивне навантаження та забезпечуючи доступність для осіб з інвалідністю.[27]

3. Запровадження СКА-методологій у громадах: Створити постійні низькопорогові анімаційні воркшопи (за моделлю Arki), орієнтовані на сімейне ко-створення, наприклад, на базі бібліотек чи хабів. Це сприятиме психологічному розвантаженню та відновленню самостійності. Також необхідно навчати штатних працівників культурних закладів методам соціально-педагогічної анімації, щоб вони виступали "аніматорами-платформами" для громади.

4. Створення міжсекторальних партнерств: Ініціювати співпрацю з місцевими реабілітаційними центрами, впроваджуючи анімаційні програми для ветеранів та їхніх сімей, забезпечуючи психосоціальну реінтеграцію. Активно брати участь у формуванні регіональних кластерів, які об'єднують освіту, бізнес та культуру, тим самим інтегруючи СКА-практики у ширші соціальні програми.

Системне застосування анімації як соціокультурної практики, підкріплене стратегічним баченням та технологічними інноваціями, дозволить Україні не

лише ефективно вирішувати нагальні соціальні та психологічні виклики воєнного часу, але й зміцнити свою культурну ідентичність та глобальну конкурентоспроможність у креативних індустріях.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження анімації як соціокультурної практики дозволяє зробити низку важливих узагальнень та висновків, що підтверджують актуальність та наукову цінність обраної теми.

1. Теоретичний аналіз засвідчив, що анімація у XXI столітті вийшла далеко за межі індустрії розваг і перетворилася на потужну соціокультурну практику, що інтегрує естетичні, комунікативні та управлінські виміри.

У роботі обґрунтовано інтегральне трактування анімації як багатомодальної, технологічно опосередкованої соціокультурної практики візуальної комунікації, що поєднує зображення, рух, звук і час у єдину комунікативну дію. Це розширене розуміння впливає з міждисциплінарного підходу, що об'єднує культурологію, медіазнавство, соціальні комунікації та менеджмент культури.

Систематизовано функції анімації в соціокультурному вимірі: комунікативну і просвітницьку (перекодування складних понять у доступні візуальні наративи), виховну й ідентифікаційну (трансляція цінностей і формування національної ідентичності), культурно-меморативну (робота з пам'яттю та травматичним досвідом), терапевтичну/реабілітаційну (застосування в арт-терапевтичних практиках). Ці функції не є ізольованими, а утворюють цілісну систему соціокультурного впливу.

Простежено еволюцію анімації від народних витоків (лялькові театри, театр тіней) через класичну анімацію XX століття (Walt Disney, радянська та українська школи) до цифрової доби (CGI, Flash, VR/AR, генеративний AI). Кожен етап розвитку супроводжувався розширенням соціокультурних функцій: від магічно-ритуальних і повчальних до масової комунікації, освіти та психологічної підтримки.

2. Аналіз впливу цифрових технологій виявив кардинальні трансформації анімаційних практик на всіх рівнях – від виробництва до споживання контенту.

Встановлено, що поява комп'ютерної графіки (CGI) у 1980–1990-х роках змінила техніки виробництва, стилі та тематику анімації, зробивши її невід'ємною частиною кінематографу та відеоігор. Flash-анімація 2000-х років демократизувала творчість, знизивши поріг входження для незалежних аніматорів та сприяючи виникненню онлайн-культури вірусних роликів і веб-серіалів.

Розвиток 3D-технологій у 2010-х роках призвів до стирання меж між ігровою та кінематографічною графікою, появи віртуальної продакції та інтеграції анімації в усі аспекти медіа. Іммерсивні технології (VR/AR) відкрили принципово новий рівень занурення, перетворивши анімацію на інтерактивний досвід і дозволивши її використання для освіти, реабілітації та подолання фізичних бар'єрів.

Сучасний етап впровадження штучного інтелекту та генеративних моделей (Runway ML, Sora, Meta MovieGen) створює як нові можливості (автоматизація рутинних завдань, персоналізація контенту, зниження собівартості), так і виклики (етика використання AI, питання авторства, загроза deepfake). Для України ці технології відкривають шляхи підвищення конкурентоспроможності анімаційної індустрії за умови належного фінансування та кадрової підготовки.

3. Дослідження соціокультурної ролі анімації в Україні під час війни виявило її трансформацію з розважального жанру на критичну соціальну інфраструктуру. Анімація стала дієвим інструментом освіти та підвищення безпеки: мультсеріали про мінну безпеку (ЮНІСЕФ, "Пес Патрон"), освітні ролики для евакуйованих родин, навчальні відео про правила поведінки в небезпечних ситуаціях охопили мільйони дітей і дорослих по всій країні, сприяючи масовому засвоєнню життєво необхідних знань.

Виконуючи терапевтичну функцію, анімація допомагає пережити травматичний досвід війни. Проєкт "Графічний батальйон", створений за участі

психологів, випустив серію анімаційно-психологічних мультфільмів для стабілізації емоційного стану дітей і батьків. Анімаційні воркшопи для внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і підлітків застосовують техніки ко-творення (stop-motion, пластилінова анімація) для опрацювання травми та відновлення агентності.

У сфері культурної дипломатії анімація стала засобом формування міжнародного образу України. Кампанія «Be Brave Like Ukraine» та проєкти United24 використали креативний дизайн і візуальні меседжі для мобілізації глобальної підтримки. Повнометражний мультфільм «Мавка. Лісова пісня» (2023), зібравши понад \$20 млн світових касових зборів і вийшовши в прокат у 80+ країнах, довів конкурентоспроможність української анімації навіть у воєнний час. Візуальне мистецтво та анімація стали каталізатором громадянської мобілізації: від воєнних плакатів і NFT-колекцій на підтримку армії до анімованих відео для соціальних кампаній. Це підтверджує тезу, що культура є живою складовою суспільства, здатною протистояти темряві війни світлом творчості.

4. Аналіз міжнародного та українського досвіду застосування анімації у соціальних і культурно-освітніх проєктах виявив різноманітність підходів і методологій. Порівняння моделей Соціокультурної Анімації (СКА) показало контекстуальну зумовленість «просунутості»: у Польщі та Фінляндії акцент робиться на методологічній глибині (Arki, Service Design, самоорганізація громад), тоді як в Україні та Тайвані пріоритетом є технологічні інновації (VR/AR, CGI) для культурної легітимації та економічної стійкості в умовах викликів.

Інтеграція принципів SBCC (Social and Behavioral Change Communication) у освітні анімаційні серіали, використання концепції повсякденності (Arki) для низькопорогової інклюзії, застосування стратегії тимчасового використання (Temporary Use) простору – ці міжнародні методології можуть бути адаптовані для українського контексту посткризового відновлення.

Українські кейси (гурток «Аніме», мультсеріал «Пес Патрон», проєкт

«Книга-мандрівка. Україна», волонтерські ініціативи під час війни) демонструють унікальне поєднання освітніх, терапевтичних і патріотичних функцій анімації, що відрізняє їх від міжнародних аналогів своєю спрямованістю на подолання наслідків збройного конфлікту.

5. Розроблена концепція впровадження анімаційних практик у діяльність культурних закладів базується на принципах інклюзії, етики, ко-створення, доступності та безпеки.

Операційна модель включає формування міждисциплінарної команди (куратор, аніматор, IT-фахівець, психолог, фахівець з безбар'єрності), налагодження партнерств (культурні інституції, технологічні компанії, громадські організації, міжнародні фонди) та дотримання правових і етичних стандартів (авторське право, приватність, універсальний дизайн).

Запропоновано триетапну дорожню карту впровадження (підготовка – пілот – масштабування – оцінка та корекція) з гнучким бюджетуванням за трьома сценаріями: міні (\$5–10 тис.), стандартний (\$20–30 тис.) та розширений (\$80–100 тис.), що відповідає можливостям різних за розміром закладів.

Особлива увага приділена форматам анімації для музейної діяльності: від освітніх експлейнерів (2–5 хв., 2D/motion graphics) і соціальних роликів (30–90 сек.) до іммерсивних VR-екскурсій (10–20 хв.) та AR-квестів. Кожен формат має специфічні цілі, бюджет, технічні вимоги та показники ефективності.

6. Система оцінювання ефективності анімації як інструменту комунікації інтегрує провідні міжнародні фреймворки.

Запропоновано комбінування моделей AMEC IEF (для комунікаційного впливу) та Кіркпатрика (для освітніх результатів), що дозволяє вимірювати ефекти на всіх рівнях: від outputs (кількість переглядів, охоплення) через out-takes (зацікавленість, задоволеність) до outcomes (зміни знань, ставлень) та impact (поведінкові зміни, інституційні результати).

Розроблено «Каталог KPI» для анімаційних комунікацій, що включає як кількісні показники (відвідуваність, середня тривалість перебування, онлайн-охоплення, економічний вплив), так і якісні індикатори (задоволеність/NPS,

навчальні результати, інклюзія/доступність, соціальний вплив). Особливу увагу приділено уникненню «ваніті-метрик» на користь змістовних показників результатів.

Методологія включає триангуляцію даних (комбінування опитувань, цифрової аналітики, експериментальних дизайнів і якісних методів) для підвищення валідності висновків та врахування етичних аспектів (анонімність, інклюзивність інструментів, травма-чутливість у воєнному контексті).

7. Визначено стратегічні перспективи розвитку соціокультурної анімації в Україні до 2035 року, що базуються на трьох взаємопов'язаних імперативах.

Політичний/інституційний імператив передбачає перехід від волонтерських ініціатив до національної стратегії «Анімація 2035», що розглядає анімацію як інструмент економічного зростання (розвиток креативних індустрій, експортний потенціал), культурної дипломатії (просування України у світі) та національної стійкості (психосоціальна підтримка, збереження пам'яті). Це вимагає диверсифікації фінансування через державні програми, міжнародні гранти (UNESCO IFCD, Creative Europe) та державно-приватне партнерство.

Технологічний імператив фокусується на впровадженні генеративного AI (автоматизація виробництва, персоналізація контенту, зниження собівартості) та іммерсивних технологій VR/AR (інклюзивна освіта, цифрова резилієнтність, меморіалізація культурної спадщини). Українські студії мають потенціал стати конкурентоспроможними на глобальному ринку за умови інвестицій у технології та кадри.

Соціально-педагогічний імператив наголошує на поглибленні терапевтичної та виховної функцій через ко-створення та інтеграцію європейських методологій (SBCC для цільових поведінкових змін, Arki для низькопорогової інклюзії, ко-управління для інституціоналізації СКА на рівні громад). Особливу роль відіграє підготовка міждисциплінарних фахівців – "аніматорів-платформ", здатних перетворювати культурні заклади на осередки громадської діяльності.

8. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному міждисциплінарному підході до анімації як соціокультурної практики.

Вперше в українській науці обґрунтовано інтегральне трактування анімації, що виходить за межі мистецтвознавчого та медіазнавчого дискурсів, включаючи управлінські, соціально-педагогічні та психотерапевтичні виміри.

Систематизовано функції анімації з урахуванням потреб культурних інституцій у контексті воєнних і посткризових викликів, що є унікальним внеском у розуміння адаптивності культурних практик у екстремальних умовах.

Запропоновано операційну модель впровадження анімаційних практик у культурних закладах та рамку оцінювання ефективності з комбінованими метриками впливу, що може бути використана менеджерами культури для планування, реалізації та оцінки анімаційних ініціатив.

Створено порівняльну типологію просунутих моделей СКА (Україна, Польща, Фінляндія, Італія, Тайвань), що виявляє контекстуальну зумовленість шляхів розвитку і дозволяє адаптувати міжнародний досвід до українських реалій.

9. Практичне значення роботи полягає у її прикладній спрямованості та можливості використання результатів широким колом стейкхолдерів.

Для культурних інституцій (музеїв, бібліотек, культурних центрів) розроблено конкретні рекомендації щодо впровадження анімаційних форматів: від освітніх експлейнерів і AR-квестів до VR-екскурсій, з детальними вказівками щодо бюджетування, кадрового забезпечення та оцінки результатів.

Для освітніх закладів запропоновано методологію використання анімації в навчальному процесі з урахуванням принципів мультимедійного навчання, адаптації до різних вікових груп та інклюзивного дизайну.

Для громадських організацій і креативних індустрій надано аналіз успішних кейсів, механізмів фінансування та каналів поширення, що може слугувати основою для розробки власних соціокультурних проєктів.

Для державних органів і політиків окреслено стратегічні напрями підтримки анімаційної галузі як складової національної культурної політики та

інструменту «м'якої сили» на міжнародній арені.

Для освітніх програм зі спеціальності «менеджмент соціокультурної діяльності» матеріали дослідження можуть бути використані у викладанні курсів з медіаменеджменту, проєктного менеджменту в культурі, соціальних комунікацій та культурної політики.

10. У ході дослідження виявлено низку викликів і обмежень, що окреслюють напрями для подальших наукових розвідок.

Технологічні бар'єри: високі початкові інвестиції у VR/AR-обладнання, необхідність технічної підтримки, ризики виключення аудиторій із обмеженим доступом до цифрових технологій. Вимагається розробка низькобюджетних рішень і гібридних форматів, що поєднують високі та прості технології.

Методологічні обмеження: складність атрибуції впливу (виокремлення ефекту анімації від інших чинників), ризик фокусування на «легких» метриках замість глибинних результатів, потреба у лонгітюдних дослідженнях для оцінки довгострокового впливу на поведінку та суспільні зміни.

Інституційні виклики: фрагментованість фінансування, відсутність системних механізмів підтримки соціокультурної анімації, недостатня кількість підготовлених кадрів, бюрократичні перешкоди для міжсекторальної співпраці.

Етичні дилеми: ризики використання AI-генерованого контенту (питання авторства, потенціал дезінформації), необхідність травма-чутливого підходу при роботі з воєнною тематикою, баланс між комерціалізацією та соціальною місією анімації.

Підсумовуючи, дослідження підтверджує гіпотезу про те, що системне застосування анімації у діяльності культурних закладів підвищує залучення аудиторії, якість культурної комунікації та показники культурної участі, а також сприяє формуванню громадянської й культурної ідентичності.

Анімація як соціокультурна практика виявила свою універсальність і адаптивність: вона однаково ефективна в освіті і терапії, у розвагах і громадянській мобілізації, у збереженні спадщини і формуванні майбутнього. В українському контексті, позначеному війною та суспільною травмою, анімація

стала не просто культурним явищем, а інструментом виживання, опору та відновлення.

Перспективи розвитку соціокультурної анімації в Україні пов'язані з переходом від реактивного використання (відповідь на кризові виклики) до проактивної стратегії, що інтегрує технологічні інновації, міжнародні методології та унікальний національний досвід у цілісну систему культурної та соціальної політики.

Реалізація запропонованих у роботі рекомендацій дозволить Україні не лише ефективно вирішувати нагальні соціальні та психологічні виклики воєнного та післявоєнного періоду, але й зміцнити свою культурну ідентичність, підвищити глобальну конкурентоспроможність у креативних індустріях та внести вагомий внесок у міжнародний досвід використання культури як інструменту суспільних трансформацій.

Анімація доводить, що культура – це не надбудова над економікою чи політикою, а жива тканина суспільства, здатна лікувати, навчати, надихати та об'єднувати. У часи, коли руйнується фізична інфраструктура, культурна інфраструктура стає критично важливим ресурсом стійкості та надії. І анімація, з її здатністю творити світи і оживляти мрії, посідає в цій інфраструктурі особливе місце.

Дане дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок у напрямках: вивчення довгострокового впливу анімаційних практик на суспільну свідомість, розробки національних стандартів якості соціокультурної анімації, дослідження ролі AI та іммерсивних технологій у трансформації культурних індустрій, порівняльного аналізу постконфліктних стратегій культурного відновлення у різних країнах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Анімація з глибоким змістом, яка навчить дітей толерантності. Lviv, 2017. URL: lviv1256.com/lists/animatsiya-z-hlybokym-zmistom-y (дата звернення: 27.05.2025).

2. Вікіпедія Пес Патрон (мультсеріал) URL: [https:// uk.wikipedia.org/wiki/](https://uk.wikipedia.org/wiki/) (дата звернення: 26.09.2025).

3. Віртуальна реальність в освіті: VR та AR для покращення навчання. *Mental.ua*. URL: mental.ua/virtualna-realnist-v-osviti-yak-tekh (дата звернення: 27.10.2025).

4. Воробей О. Рік незламності: що подивитися про війну в Україні // УНІАН Lite. 24.02.2023 URL: <https://www.unian.ua/lite/kino/god-nesokrushimosti-chto-posmotret-o-voynе-v-ukraine-12157668.html> (дата звернення: 30.05.2025).

5. Вплив AR/VR на інклюзію: бар'єри та дизайн. *ResearchGate*. URL: researchgate.net/publication/396736360_VPLIV_ARVR_NA_I (дата звернення: 18.10.2025).

6. Всеосвіта Використання соціокультурної анімації в роботі педагога-організатора URL: vseosvita.ua/library/embed/010099a5-9e68.docx.html (дата звернення: 25.10.2025).

7. Гордійчук В. Мультфільми під час війни: як українські аніматори підтримують дітей. *Insider Media* 2022. URL: insider-media.net/life/multfilmi-pid-cas-viini-yak-ukra (дата звернення: 09.06.2025).

8. Графічний батальйон, або Як психологи і мультиплікатори допомагають українським дітям. *Район.Культура*. URL: kultura.rayon.in.ua/topics/545227-grafichniy-batalyon-abo (дата звернення: 18.06.2025).

9. Громадський Простір Як соціальна анімація може сприяти розвитку громади? URL: <https://www.prostir.ua/?news=yak-sotsialna-animatsiya-mozhe-spruyaty-rozvytku-hromady> у (дата звернення: 15.05.2025).

10. Детектор медіа У Києві відбулося обговорення розробки Стратегії розвитку анімаційної індустрії України URL: detector.media/infospace/article/227949/2024-06-06-u (дата звернення: 10.05.2025).

11. eМузей Війна Впритул (VR-проект) URL: emuseum.com.ua (дата звернення: 26.06.2025).

12. Еспreso «Піксель. Вартовий свободи» 2024-02-24. URL: espreso.tv/kultura-piksel-vartoviy-svobodi-zsu-p (дата звернення: 26.08.2025).

13. Запоріжжя City. Відкриття виставки «Плакати воєнного часу» Анни Сарвіри. *Instagram*. 06.07.2025. URL: [\(дата звернення: 04.09.2025\)](https://www.instagram.com/p/DLww6OmtTQe/#:~:text=,%D0%B2%D0%B8%).

14. Зоотроп. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF#> (дата звернення: 07.09.2025).

15. З'явився мультфільм, який пояснює дітям, чому почалася війна. *Нова українська школа*. 2022. URL: nus.org.ua/news/z-yavyvsya-multfilm-yakyj-poyasn (дата звернення: 18.09.2025).

16. Інформаційні матеріали про використання ІІІ в освіті / Держ. наук.-метод. центр змісту культурно-мистецької освіти. URL: dnmczkmo.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/informaczi (дата звернення: 28.10.2025).

17. ІСКМ Соціальна анімація як технологія розвитку громад. URL: iscm.org.ua/uk/2018/02/06/sotsialna-animatsiya-ua (дата звернення: 23.09.2025).

18. Історія комп'ютерної анімації // Вікіпедія : вільна енциклопедія URL: uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D (дата звернення: 21.07.2025).

19. Карманська Ю. Мультфільм «Мавка. Лісова пісня». *Forbes Ukraine*, 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/news/multfilm-mavka-lisova-pisnya-u-svitovomu-prokati-zarobiv-157-mln-16112023-17300> (дата звернення: 27.06.2025).

20. Касій М. 10 найпопулярніших серіалів на Netflix, які стали фаворитами українців. *24 канал* (kino.24tv.ua) 2023. URL: https://kino.24tv.ua/naypopulyarnishi-seriali-netflix-za-ostanniy-tizhden-yaki-divlyatsya_n2898999 (дата звернення: 05.10.2025).

21. Кашуба Є. О. Українська анімація в соціокультурних процесах ХХ – початку ХХІ століття: кваліфікаційна робота Київ : НАКККиМ, 2024. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/>

22. Кашуба Є. О. Анімація як засіб соціалізації дітей у сучасному культурному просторі : бакалаврська робота. Львів : [б. в.], 2022. С. 56–57. URL:

elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5507/%D0%9 (дата звернення: 13.05.2025).

23. Кириченко Ю. «Культура насичує нас бойовим духом»: у Варшаві відкрилася виставка «Плакати воєнного часу». *Наш вибір*. 2024. URL: naszwybir.pl/plakaty-ud/#:~:text=%D1%83%20%D0%92%D (дата звернення: 30.07.2025).

24. Колодко А. Українська мультиплікація як самобутній вид образотворчого мистецтва. *Народознавчі зошити*. 2014. № 5 (119) С. 128–136. URL: nz.lviv.ua/archiv/2014-5/26.pdf#:~:text=%D0%BF%D

25. Комп'ютерна анімація. *Вікіпедія : вільна енциклопедія*. URL: uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8 (дата звернення: 21.06.2025).

26. Кравчик-Василевська В. Електронний фольклор як явище цифрової культури. *Слов'янський світ*. 2009. Вип. 7. С. 127–138. Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України. URL: nasplib.isofts.kiev.ua/items/67e34c09-0508-4688-b29b-b5fd0b5 (дата звернення: 30.09.2025).

27. Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2025. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/konfer/konfer/KIS-2025/KIS-2025_1.pdf (дата звернення: 23.07.2025).

28. Мараховська К. Генеза та стан анімації в сучасній культурі // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб. / за ред. проф. В.Виткалова, 2020. №33. С. 147–152. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/issue/view/23/%D0%B2%D0%B8%D0%BF.%2046> (дата звернення: 06.06.2025).

29. Ми однієї сміливості. The Village Україна. URL: village.com.ua/village/city/city-news/328949-mi-odni (дата звернення: 16.05.2025).

30. Мультсеріал «Пес Патрон» створено в освітніх цілях для дітей // УНІАН. 2025. URL: unian.ua/lite/kino/donald-tramp-zakriv-multser (дата звернення: 23.08.2025).

31. Мультфільм “Мавка. Лісова пісня” став найкасовішим українським фільмом за часи незалежності. *LB.ua* 2023. URL: lb.ua/culture/2023/03/22/549593_multifilm_ma (дата звернення: 26.09.2025).

32. Мультфільми, рекомендовані МОН. Цікаве навчання у дистанційній школі «Оптіма». *LB.ua* 2022. URL: lb.ua/society/2022/06/21/520365_multifilmi_r (дата звернення: 14.07.2025).

33. Нова українська школа. З’явився мультфільм, який пояснює дітям, чому почалася війна. 10 березня 2022. URL: nus.org.ua/2022/03/10/z-yavyvsya-multifilm-yakuj- (дата звернення: 10.10.2025).

34. Район.Культура «Я померла в Ірпені»: найкраща анімація на Clermont-Ferrand. URL: kultura.rayon.in.ua/news/782275-ya-pomerla-v-irpeni-anast (дата звернення: 21.09.2025).

35. Спільнотека UNICEF Анімаційні відео про правила поведінки при поверненні додому. 2023. URL: spilnoteka.org/animacziyni-video-pro-pravyla-povedin (дата звернення: 25.10.2025).

36. Сташук О.А., Сташук М.О. Анімація як специфічний культурний продукт у художній практиці України. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб. / за ред. проф. В.Виткалова. 2023. № 46. С. 159–164. URL: https://www.researchgate.net/publication/376590495_ANIMACIA_AK_SPECIFICNIJ_KULTURNIJ_PRODUKT_U_HUDOZNIJ_PRAKTICI_UKRAINI (дата звернення: 15.06.2025).

37. Суспільне Культура (Горlach П.) “Мавка” зібрала \$20 млн. 2023-11-16. URL: suspilne.media/culture/618679-najuspisnisiy-animacij (дата звернення: 17.06.2025).

38. Театр тіней – Вікіпедія. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Театр_тіней (дата звернення: 18.10.2025).

39. У Києві відбулося обговорення розробки Стратегії розвитку анімаційної індустрії України. *Детектор медіа*. 2024. 6 черв. URL: detector.media/infospace/article/227949/2024-06-06-u (дата звернення: 25.07.2025).

40. Українська анімація. Вікіпедія. URL:

uk.wikipedia.org/wiki/Українська_анімація (дата звернення: 05.07.2025).

41. Український ПЕН / Drucker «Плакати воєнного часу», 2023. URL: druk.press/plakaty-vojennoho-chasu/ (дата звернення: 23.10.2025).

42. Укрінформ Серіал про пса Патрона у топ-5 на MEGOGO. URL: ukrinform.ua/rubric-culture/3666408-serial-pro-psa (дата звернення: 18.08.2025).

43. УКФ Програма “Відновлення культурно-мистецької діяльності”... 2023. URL: ucf.in.ua (дата звернення: 30.07.2025).

44. УНІАН Рік незламності: що подивитися про війну в Україні. 2023-02-24. URL: unian.ua/lite/kino/god-nesokrushimosti-cho-po (дата звернення: 28.06.2025).

45. Черненко Г. Міжнародний день анімації: святкування мистецтва. *Today in Ukraine*. 2025. URL: todayinukraine.com.ua/mizhnarodnyy-den-animatsii-sviatkuvan (дата звернення: 23.07.2025).

46. Шаповал, О. Конструювання віртуального образу в анімації: традиції та новаторство. *Етнологічні студії*. 2014. № 1. С. 43–48. URL: sm.etnolog.org.ua/zmist/2014/1/43.pdf#:~:text=%D1%81%D1 (дата звернення: 01.06.2025).

47. Яготинський БДЮТ Українські мультфільми для дітей українською мовою. URL: bdut.co.ua/pro-nas/ukrainski-multfilmiv-dlya-dite (дата звернення: 18.05.2025).

48. Як III змінює спосіб створення анімованих відео // Dizz Agency. URL: dizz.in.ua/uk/yak-shi-zminyue-sposib-stvorenniya- (дата звернення: 1+1 16.09.2025).

49. 1+1 News Обережно, міні! Мультики та пісенька для дітей... 2022-04-19. URL: 1plus1.ua/novyny/oberezhno-mini-multiki-ta-pisen... (дата звернення: 26.10.2025).

50. 7 мультфільмів для школярів про дітей з особливими освітніми потребами. *На Урок*. URL: naurok.com.ua/post/7-multfilmiv-dlya-shkolyariv-pro (дата звернення: 19.10.2025).

51. AmuseApp. KPIs and performance indicators for museums: which ones to choose and why [Електронний ресурс]. URL: amuseapp.art/en/kpis-for-museums-

performance-indic (дата звернення: 15.06.2025).

52. Animagrad. Офіційний сайт анімаційної студії [Електронний ресурс]
URL: [animagrad.com/#:~:text=Image%3A%20Houdini3D icon](http://animagrad.com/#:~:text=Image%3A%20Houdini3D+icon) (дата звернення: 12.09.2025).

53. ArmyInform Виставка плакатів воєнного часу – фоторепортаж – 2022-07-15. — URL: armyinform.com.ua/2022/07/15/u-kyyyevi-vidkrylasya-vysta (дата звернення: 19.07.2025).

54. Dizz Agency Найкращі анімаційні тренди 2025 року. URL: dizz.in.ua/uk/najkrashhi-animaczijni-trendi-2025 (дата звернення: 07.07.2025).

55. Dizz Agency Тенденції анімації в соцмережах, що сприяють залученню у 2025 році. URL: dizz.in.ua/uk/tendenczii-animaczii-v-soczialnih- (дата звернення: 29.05.2025).

56. ENCC Рекомендації з громадського залучення. URL: encc.eu (дата звернення: 02.09.2025).

57. European Museum Academy Heritage in Motion Award 2024 (Україна) 2024. URL: europeanmuseumacademy.eu (дата звернення: 04.07.2025).

58. Facebook (Max Zaychenko) Волонтерська анімація (відео). URL: facebook.com/max.zaychenko/videos/686804155852882/ (дата звернення: 02.09.2025).

59. Flip book. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [Електронний ресурс]. URL: en.wikipedia.org/wiki/Flip_book#:~:text=The%20oldest%2 (дата звернення: 02.06.2025).

60. Forbes Україна. Мультфільм «Мавка. Лісова пісня» [Електронний ресурс] URL: forbes.ua/news/multfilm-mavka-lisova-pisnya-u-s (дата звернення: 14.08.2025).

61. Gwara Media В Україні презентували анімаційний фільм про Ізюм. URL: gwaramedia.com/v-ukraini-prezentuvaly-animatsiynyy-f (дата звернення: 03.07.2025).

62. History of computer animation. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [Електронний ресурс]. URL: en.wikipedia.org/wiki/

History of computer animation#:~ (дата звернення: 20.08.2025).

63. ICOM Міжнародний опитувальник музеїв 2023 (цифрові ініціативи) 2023. URL: icom.museum (дата звернення: 28.07.2025).

64. IFIP / Library Journal Кейси VR-освіти. 2018–2022. URL: proquest.com/libraries (дата звернення: 11.07.2025).

65. IFLA Рекомендації з цифрового включення та доступності. 2020–2023. URL: ifla.org (дата звернення: 08.07.2025).

66. International Council of Museums (ICOM). Museums and Inclusion. [Електронний ресурс]. URL: [icom.museum/en/research/cultural-democracy-and-in](https://icom.museum/en/research/cultural-democracy-and-inclusion) (дата звернення: 30.08.2025).

67. NV Анімаційний проєкт ветеранів і підлітків: Воркшопи у Львові 2025 URL: nv.ua/ukr/socium/animaciyniy-proyekt-vetera (дата звернення: 08.09.2025).

68. Pipit. Що таке цифрова анімація: остаточний путівник для дизайнерів і маркетологів. 20 жовтня 2025. URL: [pippit.capcut.com/uk-ua/resource/what-is-](https://pippit.capcut.com/uk-ua/resource/what-is-digital-animat)
[digital-animat](https://pippit.capcut.com/uk-ua/resource/what-is-digital-animat) (дата звернення: 30.06.2025).

69. Song Y.; Wei Y. Імерсивні виставки та анімація у музеях: кейс Ченду 2025. URL: accscience.com (дата звернення: 04.06.2025).

70. Support Your Art. Як сучасні технології змінюють *мистецтво*. *Support Your Art – Stories*. URL: supportyourart.com/stories/art-technology/#:~:text=%D0%9
(дата звернення: 08.06.2025).

71. The Village Україна (Кіхтенко В.) «Ми однієї сміливості». 2022-08-04. URL: village.com.ua/village/city/city-news/328949-mi-odni (дата звернення: 25.05.2025).

72. Time travels and touching stories. The UNESCO Courier, 1 October 2024. [Електронний ресурс]. URL: [courier.unesco.org/en/articles/time-travels-and-](https://courier.unesco.org/en/articles/time-travels-and-touching)
[touching](https://courier.unesco.org/en/articles/time-travels-and-touching) (дата звернення: 01.06.2025).

73. Ukrainian Cultural Foundation. Книга-мандрівка. Ізюм та Бахмут. Ukrainian Cultural Foundation. Archive of projects. 2024. URL: ucf.in.ua/archive/67f7cdb99db197459e245c73#:~:t (дата звернення: 21.09.2025).

74. UNDP Кейс-стаді: креативні місцеві ініціативи. 2021. URL: undp.org

(дата звернення: 29.05.2025).

75. UNESCO Перший віртуальний музей вкрадених культурних об'єктів. 2025. URL: unesco.org (дата звернення: 14.06.2025).

76. UNESCO Institute for Lifelong Learning Мистецьке навчання в музеях. URL: uil.unesco.org (дата звернення: 07.07.2025).

77. UNESCO. International Fund for Cultural Diversity: Apply for funding [Електронний ресурс]. URL: unesco.org/creativity/en/ifcd/apply#:~:text=Appl (дата звернення: 06.09.2025).

78. UNICEF Україна. Електронна книга казок «Іскорки суперсил» URL: spilnoteka.org/elektronna-knyga-kazok-iskorky-supers (дата звернення: 11.09.2025).

79. UNICEF Ukraine Мультфільми про мінну безпеку. 2022-07-18. URL: unicef.org/ukraine/stories/mine-safety-cartoon (дата звернення: 01.07.2025).

80. WEF/UNESCO Збереження спадщини в умовах війни. 2023. URL: weforum.org (дата звернення: 25.08.2025).

81. World Bank Креативні індустрії та участь. 2020. URL: worldbank.org (дата звернення: 28.07.2025).

82. «Місце анімації в нашому житті» (до Всесвітнього дня мультфільму). *Блог відділу мистецтв Київської молодіжної бібліотеки* 2025. URL: artlibraryblog.wordpress.com/2025/04/05/місце-анімації-в-нашому-житті (дата звернення: 19.09.2025).

83. 3D Animation in VR and AR: How to Create Interactive Experiences. Wow-How Blog. 2025. URL: wow-how.com (дата звернення: 09.05.2025).

84. Adobe Flash animation. *Wikipedia*. URL: en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation (дата звернення: 05.10.2025).

85. Agency dgtlrln URL: dgtlrln.com/about#:~:text=We%20create%20unique%20 (дата звернення: 29.06.2025).

86. AMEC Barcelona Principles 3.0. URL: amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/ (дата звернення: 09.10.2025).

87. Announcement: Selected Cases for «Museums for Everyone». UNESCO. 2024 URL: unesco.org/en/articles/announcement-selected-cases (дата звернення:

17.07.2025).

88. Arterritory (Norden E.) The first NFT-powered MetaHistory Museum Of War. 2022-09-22. URL: arterritory.com/en/visual_arts/interviews/26350-the_f (дата звернення: 12.06.2025).

89. Avatars for Ukraine Charity NFT Collection of the Iconic Digital Art. 2022. URL: avatarsforukraine.com (дата звернення: 14.07.2025).

90. Bob. 3D Animation in VR and AR: How to Create Interactive Experiences. Wow-How Studio Blog. 04 June 2025 URL: wow-how.com/articles/3d-animation-in-vr-and-ar#:~ (дата звернення: 17.06.2025).

91. Boletsis C., Prillard O. The Gaia System: Revolutionizing Museum Storytelling with Projection Mapping. *Virtual Worlds*. 2025. Vol. 4, No. 4. P. 49 URL: mdpi.com/2813-2084/4/4/49#:~:text=are%20thorou (дата звернення: 05.08.2025).

92. Bordwell, D.; Thompson, K. Film Art: An Introduction. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2016.

93. Charr M. The Role of Digital Engagement in Museums. *MuseumNext*. 25 October 2024 URL: museumnext.com/article/the-role-of-digital-engagemen (дата звернення: 02.08.2025).

94. Chong, H. T., Lim, C. K., Ahmed, M. F., Tan, K. L., & Mokhtar, M. B. Virtual Reality Usability and Accessibility for Cultural Heritage Practices: Challenges Mapping and Recommendations [Електронний ресурс]. *Electronics*. 2021. Vol. 10, Issue 12. P. 1430. URL: mdpi.com/2079-9292/10/12/1430#:~:text=match%20 (дата звернення: 05.06.2025).

95. Clarke J. 1995: First Feature-length Computer-animated Movie // Guinness World Records. 18 August 2015 URL: guinnessworldrecords.com/news/2015/8/60/1995-first-feature-len (дата звернення: 09.10.2025).

96. Council of Europe Access to and Participation in Culture. 2019. URL: coe.int (дата звернення: 14.10.2025).

97. Council of Europe. Creating our future: creativity and cultural heritage as strategic resources for a diverse and democratic Europe. Concept note. Strasbourg:

Council of Europe, 2022. С. 2 URL: rm.coe.int/creating-our-future-creativity-and-cu (дата звернення: 21.06.2025).

98. Culture Strategy Home | Culture Strategy. URL: culturestrategyukraine.org/ (дата звернення: 11.05.2025).

99. Derzyan, T. The Influence of Cartoons on Children's Socialization // Enlight Studies. 2019. URL: enlightngo.org/language/en/post/7795 (дата звернення: 12.05.2025).

100. Disney, W. Quote on pictures and mass communication // Note-EN Commentary. 2025. URL: note-en.lv73.net/walt-disney/of-all-of-our-inventions (дата звернення: 30.07.2025).

101. Edwards, Ben. Meta announces Make-A-Video, which generates video from text [Updated]. Ars Technica, 29 September 2022. [Електронний ресурс]. URL: arstechnica.com/information-technology/2022/09/write- (дата звернення: 22.07.2025).

102. ERIC Fulltext ED615571 (PDF) URL: files.eric.ed.gov/fulltext/ED615571.pdf (дата звернення: 07.08.2025).

103. Hodder D. Understanding AMEC's Integrated Evaluation Framework. Digital with David. URL: davidhodder.com/understanding-amecs-integrated-evalua (дата звернення: 07.09.2025).

104. Honess Roe, A. Animated Documentary. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. URL: <https://www.alphavillejournal.com/Issue8/HTML/ReviewDanta.html> (дата звернення: 29.06.2025).

105. ICOM CECA. Special Interest Group (SIG): Universal Accessibility, the Inclusive Museum. 2024–2025 Online Season Agenda. Paris: International Council of Museums (ICOM), 2024. 4 p. URL: icom.museum/wp-content/uploads/2024/10/SIG_Inclus (дата звернення: 30.05.2025).

106. Isaacson, A. VR KOLO: Building a Virtual Reality Museum Network in Ukraine. *The VR Collective*. 25 жовтня 2025. URL: thevrcollective.com/vr-kolo-virtual-reality-museum-networ (дата звернення: 21.08.2025).

107. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.

New York : NYU Press, 2006.

108. Kehr D. Animation. *Encyclopaedia Britannica*. 24 October 2024 URL: [britannica.com/art/animation#:~:text=animation%2C%20](https://www.britannica.com/art/animation#:~:text=animation%2C%20) (дата звернення: 15.09.2025).

109. Kehr D. Animation. *Animation in Europe*. URL: <https://www.britannica.com/art/animation/Animation-in-Europe> (дата звернення: 27.07.2025).

110. Kirkpatrick Partners, LLC What is The Kirkpatrick Model? URL: kirkpatrickpartners.com/the-kirkpatrick-model/ (дата звернення: 24.05.2025).96

111. Kress, G.; van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge, 2006.

112. Kyiv Region Tours Virtual Museum of War Memory. URL: kyivregiontours.gov.ua/en/war (дата звернення: 22.09.2025).

113. LINOLEUM International Contemporary Animation and Media Art Festival. Catalogue 2021: Common Ground. Київ: LINOLEUM FEST, 2021. 57 с. URL: <https://linoleumfest.com/uploads/media/default/0001/01/f3539b4c5342fe69e4b4cf4ecfb19e8b1d68d557.pdf#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80,%C2%ABMagic%20Touch> (дата звернення: 04.06.2025).

114. Malchiodi C. A. Art Therapy and Health Care. New York : Guilford Press, 2012.

115. Manovich, L. The Language of New Media — Cambridge, MA: MIT Press, 2001. URL: [https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev The Language of the New Media.pdf](https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev%20The%20Language%20of%20the%20New%20Media.pdf) (дата звернення: 30.07.2025).

116. Mayer, R. E. Multimedia Learning. 2nd ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 2009. URL: d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55104506/Reference-libre.pdf (дата звернення: 08.06.2025).

117. McCloud, S. Understanding Comics: The Invisible Art — New York: Harper Perennial, 1993.

118. MDPI The Gaia System: Revolutionizing Museum Storytelling with Projection Mapping URL: mdpi.com/2813-2084/4/4/49 (дата звернення: 15.09.2025).

24.06.2025).

119. MSI Journal A study of the consumer behavior as the museum audience
URL: msijournal.com/study-consumer-behavior-museum-audience/ (дата
звернення: 18.07.2025).

120. Museums and Local Development // OECD. URL: oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative (дата звернення: 10.06.2025).

121. NEED / animation studio. Behance. URL:
behance.net/necessarye15e8?locale=en_US#:~:text=N (дата звернення: 23.06.2025).

122. OpenAI. Sora: Creating video from text. 2024 URL:
openai.com/index/sora/#:~:text=Introducing%20Sor (дата звернення: 05.07.2025).

123. Paivio, A. Mental Representations: A Dual Coding Approach. Oxford:
Oxford University Press, 1986. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hLGmKkh_4K8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Paivio,+A (дата звернення: 18.06.2025).

124. PubMed Augmented Reality Art Museum Mobile Guide... URL:
pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40031023/ (дата звернення: 08.05.2025).

125. Reddit Recruitment video of Ukraine's 3rd Separate Assault Brigade.
URL: reddit.com/r/ukraine/comments/1idl51j/recruitmen (дата звернення:
23.10.2025).

126. ResearchGate The AMEC Integrated Evaluation Framework (diagram).
URL: https://www.researchgate.net/figure/The-AMEC-Integrated-Evaluation-Framework-AMEC-Association-for-Measurement-and_fig6_327008304 (дата
звернення: 18.08.2025).

127. Roman G. Best practices and Conclusions from InclusiON European
Project. URL: academia.edu/37753545/Best_practices_and_Conclusio (дата
звернення: 07.10.2025).

128. Rubin, J. A. Introduction to Art Therapy: Sources & Resources. 2nd ed.
New York: Routledge, 2010. URL: <https://www.perlego.com/book/1607032/introduction-to-art-therapy-sources-resources-pdf> (дата звернення:
15.08.2025).

129. ŠARAC, Aida. Fostering Remote Inclusion at the National Gallery of Bosnia and Herzegovina During and After the Pandemic. International Council of Museums (ICOM), 7 January 2022 URL: icom.museum/en/news/fostering-remote-inclusion-at (дата звернення: 19.10.2025)

130. ‘Sparks of Superpowers’ UNICEF presents new educational cartoon series for preschoolers. *UNICEF Ukraine*. 12 June 2024. URL: unicef.org/ukraine/en/press-releases/new-educati (дата звернення: 25.10.2025).

131. The Media Leader (Sagar E.) UNITED24 launches ‘tactical travel’... — 2023-01-30. URL: uk.themedialeader.com/united24-launches-tactical-travel-cam (дата звернення: 28.06.2025).

132. Ukrainian Cultural Foundation. Program register: Restoration of cultural and artistic activities URL: ucf.in.ua/en/m_programs/639079e56781d904187f36a (дата звернення: 07.06.2025).

133. Ukrainska Pravda (Eng) 3rd Assault Brigade launches advertising campaign. URL: pravda.com.ua/eng/news/2024/10/14/7479663/ (дата звернення: 05.07.2025).

134. UNESCO Recommendation concerning the protection and promotion of museums... URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-concerning-protection-and-promotion-museums-and-collections-their-diversity-and-their> (дата звернення: 12.05.2025).

135. UNESCO. Report on the implementation of the UNESCO 2015 Recommendation on Museums and Collections: Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society. Paris: UNESCO, 2019. 78 p. URL: <https://inclusivemuseums.org/wp-content/uploads/2019/11/781371549eng.pdf#:~:text=Several%20Member%20States%20report%20assessments,analyse%20their%20expectations%20and%20evaluate> (дата звернення: 26.05.2025).

136. UNESCO. Video Animation Series: Teaching and Learning with Intangible Cultural Heritage in Asia and The Pacific. UNESCO Bangkok Office, 2022. [Електронний ресурс]. URL: ich.unesco.org/en/documents/video-animation-

series-t (дата звернення: 12.09.2025).

137. Varun Kumar The Anime Influence: How Japanese Animation Transformed Global Culture. *Medium* 2024. URL: medium.com/@varunk90125/the-anime-influence-how- (дата звернення: 27.05.2025).

138. War Up Close Virtual Museum at the Consulate General of Ukraine in Houston. URL: war.city/news-en/war-up-close-virtual-museum-a (дата звернення: 20.08.2025).

139. Wells, P. Animation: Genre and Authorship. London : Wallflower Press, 2002. URL: google.com.ua/books/edition/Animation/Nj3hWD1Sk-QC? (дата звернення: 04.06.2025).

140. Wells, P. Understanding Animation – London: Routledge, 1998. URL: books.google.com.ua/books?id=G6IUoo_haJEC&printsec=frontc (дата звернення: 02.10.2025).

141. Wikipedia Be Brave Like Ukraine. URL: en.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine (дата звернення: 26.10.2025).