

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка анімованих банерів на тему української міфології

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДмЗ-21

Лунько А.Д.

Науковий керівник: к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Рецензент: к.пед.н. Шаура А.Ю.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Лунько А.Д. Розробка анімованих банерів на тему української міфології – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено потенціал української міфології як джерела візуального наративу в контексті сучасного вебдизайну. Проаналізовано фольклорні персонажі, їхню символіку та художні особливості, що дозволяють інтегрувати традиційні образи у графічну та анімовану комунікацію. Робота побудована на міждисциплінарному підході, який поєднує елементи культурної спадщини з цифровим дизайном у форматі анімованих банерів.

У рамках проєкту здійснено стилізацію низки міфологічних образів та створено серію анімованих банерів. Для реалізації було використано Adobe Photoshop (графічне опрацювання), платформу Cevitai (AI-генерація візуальних елементів) та сервіс Canva (композиція й анімація). У результаті отримано візуальний продукт, що поєднує національну ідентичність, креативну виразність та адаптивність до цифрових форматів.

Ключові слова: *українська міфологія, графічний дизайн, анімація, веб-банер, цифрова культура, стилізація персонажів, Photoshop, Canva, штучний інтелект.*

SUMMARY

Lunko A.D. Development of Animated Banners on the Theme of Ukrainian Mythology – Manuscript.

Qualification thesis for obtaining the bachelor's degree in Design (specialty 022) – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis explores the potential of Ukrainian mythology as a visual narrative in contemporary web design. The research analyzes folkloric characters, their symbolism, and artistic features applicable to modern graphic and animated communication. The work adopts an interdisciplinary approach, combining cultural heritage with digital aesthetics in the format of animated banners.

A collection of stylized mythological figures was developed, forming the basis for a series of animated banners. The project implementation involved the use of Adobe Photoshop for visual design, Cevitai for AI-assisted image generation, and Canva for layout composition and animation. The final result is a digital design product that reflects national identity, creative expression, and functional adaptability within current web media formats.

Keywords: *Ukrainian mythology, graphic design, animation, web banner, digital culture, character stylization, Photoshop, Canva, AI-generated content.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ, РЕКЛАМІ ТА ВЕБДИЗАЙНІ	11
1.1. Історичні аспекти використання міфологічних персонажів у графічному дизайні	11
1.2. Аналіз стилістики та образотворчих рішень українських міфологічних героїв.....	14
1.3. Психологія сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу	20
1.4. Оцінка використання анімації у вебдизайні.....	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ МІФОЛОГІЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ ДЛЯ АНІМОВАНИХ БАНЕРІВ.....	29
2.1 Образ в українській міфології: символіка та характерні риси	29
2.2. Відбір та аналіз традиційних характеристик персонажів української міфології з оглядом можливих анімаційних рішень.....	33
2.3. Види банерів: від друкованої традиції до цифрової трансформації	48
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ АНІМОВАНИХ БАНЕРІВ З МІФОЛОГІЧНИМИ ПЕРСОНАЖАМИ.....	52
3.1. Стилзація обраних персонажів для цифрового середовища (авторське бачення).....	52
3.2. Пошук інструментів та програмного забезпечення для створення анімованих веб-банерів.....	55
3.3. Розробка і структура композицій веб-банерів з використанням створених персонажів.....	60
Висновки до розділу 3	63
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Упродовж останнього десятиліття спостерігається стрімке зростання ролі візуального контенту у сфері цифрової комунікації. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, розширення доступу до інтернету та активне впровадження мобільних пристроїв змінили спосіб сприйняття та передачі інформації. Людство перебуває на етапі переходу від текстоцентричної моделі споживання до візуально-комунікативної, де зображення, відео та анімація стають основними носіями значень.

Актуальність теми. Анімовані веб-банери, як форма сучасної цифрової реклами, ідеально підходять для інтеграції фольклорних образів. Їх динамічність, яскрава візуальна мова та можливість привернути увагу за лічені секунди роблять їх ефективним засобом донесення культурних і комерційних повідомлень. Використання у рекламі анімованих фольклорних персонажів поєднує в собі емоційну залученість, ідентифікацію з національною культурою та підвищену впізнаваність продукту чи бренду. Наприклад, зображення козака на банері може нести в собі асоціації зі сміливістю, честю та свободою, водночас виконуючи функцію привернення уваги до товару, що асоціюється з українською автентикою.

Розробка анімованих банерів на тему української міфології — не лише творчий, а й культурно важливий процес. Як доводить Шаркіна А.Г. [5858], фольклорні мотиви та жіночі образи з міфології можуть бути адаптовані до сучасного дизайну через художньо-асоціативний метод, що посилює емоційний ефект образу. У свою чергу, дослідження Жанг Жи Ян та Чуботіної І. [12] підтверджують, що інтерективність у візуальній комунікації значно підвищує рівень залученості користувачів та запам'ятовуваність образів.

Особливу увагу в контексті цифрового фольклорного дизайну привертає застосування сучасних технологій створення персонажів, включно зі штучним інтелектом і генеративною графікою. Дослідження Хіневіч Р. та співавт. [5]

наголошує на важливості психологічної виразності, культурної символіки та адаптивності дизайну при створенні персонажів у мультимедійних проєктах.

Таким чином, дослідження можливостей розробки та інтеграції анімованих міфологічних персонажів у цифрову рекламу є актуальним і важливим як з маркетингової, культурологічної, так і дизайнерської точки зору.

Мета дослідження: забезпечити креативне переосмислення міфологічної символіки шляхом її адаптації до формату інтерактивної анімації в медіа.

Завдання дослідження:

- проаналізувати історичні аспекти використання міфологічних мотивів у візуальному мистецтві та рекламі;
- вивчити сучасні тенденції у створенні анімованих банерів і візуального сторітелінгу;
- визначити психологічні чинники впливу міфологічних персонажів на сприйняття рекламного контенту.
- розробити концепції анімованих персонажів, адаптованих до вимог цифрового середовища;
- створити авторську серію банерів із використанням українських міфологічних образів;
- дослідити особливості сприйняття міфологічних персонажів у цифровій рекламі цільовою аудиторією.

Об'єкт дослідження: дизайнерська репрезентація української міфології в цифровому просторі.

Предмет дослідження: візуальні рішення для інтеграції міфологічних образів у формат анімованих банерів.

Методи дослідження: візуальний аналіз, художнє моделювання, порівняльний аналіз, асоціативне проєктування (інтеграція інтерфейсних та мультимедійних рішень).

Наукова новизна: робота пропонує міждисциплінарну інтеграцію фольклористики, дизайну та цифрових технологій на прикладі банерів, що репрезентують українських міфологічних персонажів у новому форматі.

Обґрунтовано шляхи адаптації традиційної символіки до вимог сучасного візуального контенту.

Практичне значення: розроблені підходи можуть бути застосовані в рекламній, культурній та освітній сферах з метою популяризації нематеріальної культурної спадщини України через сучасні візуальні засоби. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути реалізовані у вебрекламі, мультимедійних проектах і тематичних кампаніях.

Апробація:

1. Конкурс стартап-проектів "Кращий стартап КНУТД 2024" в рамках V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених "Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості" 15 листопада 2024 р. (Додаток А, рис. А1);

2. III міжнародна науково-практична конференція "Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології", м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 12 грудня 2024 р. (Додаток А, рис. А2);

3. 91 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», Київ, НУХТ, 7-11 квітня 2025 р. (Додаток А, рис. А3).

4. Міжнародний конкурс із соціального дизайну та соціальних комунікацій Posterheroes <https://www.posterheroes.org/about/>.

Публікації:

1. Луцько А., Слітюк О. Особливості створення серії анімованих ілюстрацій на основі міфологічних образів українського фольклору / Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Том 2. С. 81-85.

2. Луцько А., Слітюк О. Розробка анімованих фольклорних персонажів для рекламних веб-банерів: Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню

проблем харчування людства у ХХІ столітті», 7–11 квітня 2025 р. – Київ: НУХТ, 2025. – том3. С. 225.

3. Слітюк О.О., Луцько А.Д., Скляренко В.О, Лаврусенко С.П. Адаптація міфологічних образів українського фольклору в композиції творів мистецтва та дизайну в контексті історичного розвитку/ Теорія та практика дизайну,. К.: КАІ, 2025. Вип. 2(36). (Додаток А, рис. А4 - довідка про прийняття в фаховому виданні категорії Б).

Структура кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (66 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи 80 сторінок, основний зміст викладено на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ, РЕКЛАМІ ТА ВЕБДИЗАЙНІ

1.1. Історичні аспекти використання міфологічних персонажів у графічному дизайні

Візуальний контент у цифровому середовищі не просто інформує — він формує емоційний контекст, сприяє запам'ятовуванню повідомлення, конструює уявлення про світ, культуру та самих себе. У цьому контексті особливої уваги заслуговує використання фольклорних персонажів у рекламних матеріалах. Фольклор — це скарбниця архетипів, символів і колективної пам'яті, що передається поколіннями. Його персонажі, такі як козаки, русалки, лісовики, домовики та мавки, виступають носіями глибинних культурних кодів, які мають здатність резонувати у свідомості сучасного глядача, навіть якщо він не завжди усвідомлює походження образу.

Використання міфологічних персонажів у графічному дизайні має глибоке коріння, що сягає традицій народного мистецтва, декоративного живопису, книжкової графіки та промислового дизайну XIX–XX століть. Історично візуалізація казкових і міфологічних персонажів виконувала не лише естетичну, а й виховну, наративну та ідентифікаційну функції.

У сучасному рекламному дискурсі спостерігається підвищений інтерес до використання національної символіки, фольклорних персонажів та архаїчних образів, спрямованих на посилення ідентичності бренду. Такий підхід ґрунтується на емоційно-когнітивному сприйнятті глядача, що активізує колективну пам'ять та культурну приналежність споживача.

Дослідження Юрченко та Храпкіної підтверджує, що використання знайомих національних візуальних елементів (наприклад, орнаментів, вишиванок, образів козака, мавки тощо) активізує позитивні асоціації, формуючи довіру до бренду та підвищуює запам'ятовуваність рекламного повідомлення [65]. Подібну думку висловлює Разумова Г. В., зазначаючи, що реклама, яка апелює до етнічної ідентичності, активує механізми соціального

уподібнення і належності, особливо в періоди національного підйому або кризи [55].

У статті Бутенка С. В. зазначено, що у візуальній рекламі використання архетипних образів (наприклад, обличчя матері, вогню, сонця, дерева) працює як підсвідомий тригер — через іконічну символіку, що вкорінена в колективному несвідомому [16]. Це особливо ефективно при формуванні брендів, пов'язаних із національними продуктами харчування, дитячими книжками, освітніми кампаніями.

У результатах опитувань, проведених у рамках проєкту «Психологічна ефективність реклами», встановлено, що 68% опитаних молодих людей краще запам'ятовують рекламні повідомлення з національним колоритом і візуальними елементами фольклору, ніж універсальні або «глобалізовані» повідомлення без локалізації [53].

Соціально-культурні аспекти сприйняття реклами були також проаналізовані у публікації науковців з Національного університету «Острозька академія», де підкреслено важливість соціального контексту, в якому транслюється реклама, та його впливу на глибину психологічного впливу [48].

Таким чином, національний образ у рекламі виступає не лише естетичним елементом, а й інструментом емоційно-сміслової комунікації, який активує культурні коди і дозволяє ефективніше впливати на свідомість споживача.

У період українського національного відродження кінця ХІХ – початку ХХ століття спостерігався підвищений інтерес до візуального відтворення міфологічних образів [15, 16, 7]. Зокрема, твори Опанаса Сластіона, Георгія Нарбута, Михайла Бойчука та представників «бойчукізму» були спрямовані на синтез народної орнаментики з модерним мистецтвом [16]. Нарбут у своїх ілюстраціях до дитячих казок створив виразні графічні образи, що стали канонічними у візуальній репрезентації українського фольклору.

У радянський період фольклор також використовувався в графічному дизайні, однак переважно в ідеологізованому контексті – як складник національного колориту в межах «радянського інтернаціоналізму». Художники,

такі як Володимир Голозубов та Іван Гончар, сприяли візуальному збереженню образів народної демонології, міфології та звичаїв. [2325, 24].

У 1990–2000-х роках відбувся сплеск приватних ініціатив, пов'язаних із поверненням міфологічних образів у масову культуру. Зокрема, дизайн пакування харчових продуктів, ілюстрації в дитячих книгах та етикетки національних брендів почали активно експлуатувати образи козаків, мавок, домовиків, лісовиків та чугайстрів. Ілюстратори, такі як Катерина Штанко та Владислав Єрко, формують сучасний образ українського фольклору з високим рівнем стилізації, використовуючи архаїчні елементи в поєднанні з сучасними художніми техніками [63, 64, 42, 30].

У графічному мистецтві ХХ століття, як показано в дослідженні Михалевича В.В. [44], активно використовувались архетипи, гротеск і алегорія у створенні візуальних образів, що зберігали національні мотиви навіть у сатиричній періодиці. Це підтверджує сталість фольклорного візуального коду.

Особливу увагу також заслуговують графічні розробки у сфері національного брендингу. Дослідження Дарини Вакуленко демонструє, як українська символіка в дизайні сценічних проєктів патріотичного спрямування використовується для передачі національної ідентичності та культурної спадщини [1818].

У контексті сучасного графічного дизайну фольклор стає не лише декоративним елементом, а й засобом візуальної комунікації, що виконує функцію передачі цінностей, пам'яті й культурної ідентичності. Прикладом є серія постерів до свят національного календаря, де використовуються стилізовані образи колядників, русалок, чортів – із метою оновлення національного візуального коду для молодшої аудиторії.

У статті Azhazha, Wenger та Fursin [1] досліджується еволюція цифрового маркетингу 4.0, де підкреслюється важливість персоналізації та культурного контексту у побудові комунікації з аудиторією. А.В. Овчаренко у своїй дисертації аналізує архетипні образи у візуальному контенті соціальних медіа,

вказуючи на те, що саме ці образи формують глибший емоційний контакт між споживачем і контентом [47].

Таким чином, історичний розвиток візуалізації міфологічних персонажів у графічному і мультимедіа дизайні демонструє постійну еволюцію: від декоративно-символічного відображення до комунікативного інструменту в брендингу, освіті та національному позиціонуванні. Сучасні підходи не відкидають традиції, а трансформують їх відповідно до викликів часу.

1.2. Аналіз стилістики та образотворчих рішень українських міфологічних героїв

Фольклорні персонажі відіграють важливу роль у збереженні культурної ідентичності та трансляції національного наративу. Як зазначено в дослідженні Кара-Васильєвої Т.В. та співавт., історія формування української візуальної мови базується на глибоко закорінених образах, що походять із народного мистецтва. Артефакти декоративно-ужиткового мистецтва (вишивка, різьба, кераміка) формували візуальні традиції, які нині набувають нового звучання у сучасному дизайні [33].

Образи українських міфологічних істот – таких як Мавка, Лісовик, Водяник, Домовик, Чугайстер, Жар-птиця чи Русалки – становлять невіддільну частину візуальної культури українського народу. Їхня стилістика та іконографія формувалася під впливом фольклору, християнських уявлень, космогонічних міфів і локальних традицій. Ці візуальні уявлення знайшли своє втілення у прикладному мистецтві, літературі, ілюстрації, сучасному дизайні та медіамистецтві.

У традиційній культурі народна демонологія часто зображувалась через прості, але символічні форми. Наприклад, Мавку вишивали на рушниках або зображали на писанках як дівочу постать з довгим волоссям і квітами – символом природи та непізнаного [26]. Домовика ж ілюстрували у вигляді бородатого дідуся з хлібом або ключами, що символізував захист дому

[Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Усі ці персонажі мали не лише декоративне, а й оберегове значення – їх зображення мало сакральний підтекст.

У XX–XXI століттях стилістика цих образів зазнала значної еволюції. Зокрема, розвиток книжкової ілюстрації та цифрової графіки відкрив нові способи інтерпретації міфологічних фігур. Сучасні митці, такі як Валерія Мозговенко, поєднують традиційні візуальні мотиви (вишивка, дереворити, орнаментальні символи) з актуальними тенденціями дизайну. У її серії «Міфи Поділля» персонажі постають як текстильні структури, з візерунками, запозиченими з регіональних рушників, що додає глибини етнографічному пласту образу [45].

Дослідження Кононенка підкреслює, що сучасна візуалізація таких персонажів, як Лісовик чи Водяник, нерідко відбувається в стилістиці неофольку або фантастичного реалізму. У його книзі «Українська міфологія. Духи, персони, обряди» ілюстрації поєднують канонічні етнічні елементи (вишиванки, вінки, дерев'яні храми) з композиційною експресією, характерною для коміксів чи концепт-арту [37].

Проект «Дивосвіт» спрямований привернути увагу до непересічного таланту української художниці Марії Примаченко, яка створила цілий мальовничий світ. Фантастичний світ тварин та навколишнього середовища. Світ, не схожий ні на що створене досі – химерний, вигадливий, несподіваний, зі справжніми почуттями та своєю філософією. Контент має чітку спрямованість на певну глядацьку аудиторію і адресована малечі. Їм потрібні знання з рахування, географії, електронних цифрових пристроїв, правила комунікації з оточуючим середовищем. Анімаційний фільм піднімає важливі питання виховання дитини. І донести ці знання і розуміння до дітей необхідно в специфічній формі – ігровій, яскравій, веселій [51].

Іще одним сучасним прикладом інтерпретації української міфології через призму цифрових технологій є шоу «*Чарівний світ української міфології*», яке з 2022 року вийшло на YouTube. Особливістю цього проєкту стало використання штучного інтелекту для візуалізації фольклорних персонажів. Автори шоу

вперше звернулися до інструментів генеративної графіки (зокрема, Midjourney та DALL·E) з метою створення концепт-артів українських міфологічних героїв. Такий підхід дозволив не лише запропонувати сучасне бачення давно відомих (або майже забутих) образів, а й «познайомити» неймережі зі специфікою нематеріальної культурної спадщини України [52].

За словами автора проєкту Ніка Лисицького, з 2020 року команда розробила понад двадцять концептуальних візуалізацій персонажів українського фольклору. Їхня мета — представити вітчизняних міфологічних героїв як повноцінних учасників світового культурного простору, здатних конкурувати за впізнаваність, глибиною образу та сюжетним потенціалом із героями західних міфів чи популярного фентезі [52].

Серед сучасних проєктів, що сприяють популяризації візуального образу українських міфологічних героїв, особливе місце посідає довгострокова культурно-мистецька ініціатива «Чарівний світ.UA». Уперше в історії України в межах цього проєкту реалізується комплексна візуалізація та діджиталізація персонажів української міфології. Метою є «оживлення» міфічних образів, які дотепер існували переважно в народній уяві або на сторінках фольклористичних збірок [52].

Проєкт вирізняється інноваційним підходом — поєднанням технологій доповненої реальності (AR), 3D-моделювання, мобільної платформи та методології едьютейнменту. Це дозволяє залучати дитячу та молодіжну аудиторію до взаємодії з українською міфологією у звичному для неї цифровому форматі. Такий підхід є вдалим прикладом інтеграції культурного змісту в інтерфейс сучасних медіа і гейміфікованого навчання.

Першим кроком стало створення в 2020 році навчально-розважального мобільного застосунку з AR-елементами, що дозволив познайомити нове покоління з українськими міфічними постатями, на тлі переважання іноземного контенту в дитячому інформаційному просторі. У 2021 році було розроблено настільну гру «Чарівний світ. Джерело сили» та започатковано роботу над анімаційним серіалом. Протягом 2022–2023 років реалізовано низку супутніх

ініціатив — запуск YouTube-проєкту «Чарівний світ української міфології», створення дитячих пазлів у співпраці з видавництвом «ТАКА-МАКА». У 2024 році з'явилася художня книга в жанрі епічного фентезі — *«Кий і морозна орда»*.

У перспективі «Чарівний світ.UA» прагне створити масштабну платформу для дослідження, діджиталізації та популяризації української міфології як в Україні, так і за її межами. Візуально осмислені персонажі з цього проєкту вже сьогодні стають основою для колаборацій із творчими спільнотами та креативними індустріями, що підтверджує актуальність синтезу фольклору, сучасного дизайну та цифрових технологій [Ошибка! Источник ссылки не найден.52].

Не менш цікавим є застосування народної образності в шрифтографії. Проєкт «Ruthenia» створив гарнітури на основі мотивів писанки, дереворитів і вишивки. Ці шрифти часто використовується в етнокомунікаціях — брендуванні фестивалів, упаковці продукції з географічним маркуванням, рекламі культурних подій. Це надає автентичного звучання сучасному візуальному дискурсу [54].

У межах VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» було представлено дослідження Михайлюк О., Гули Є., Гальчинської О. та Бризгунової М., присвячене ролі українських фольклорних мотивів у сучасній книжковій ілюстрації. У роботі акцентується увага на книжковій ілюстрації як формі візуалізації усної народної творчості, що виконує функцію збереження та трансформації культурної спадщини [43].

Автори досліджують багатство образного й сюжетного арсеналу українського фольклору, включно з міфологічними персонажами, які завдяки художникам-ілюстраторам набувають нових форм і стилістичних прочитань. Проаналізовано тенденцію до переосмислення традиційних мотивів через призму сучасних мистецьких течій. Ілюстрації сучасних митців — таких як Поліна Дорошенко, Іван Сулима, Кость Лавро, Лариса Аполлонова — демонструють розмаїття підходів: від мінімалізму до складної деталізації, від

реалістичних до експериментальних форм, а також поєднання традиційних та цифрових технік.

Особливе значення у дослідженні надається впливу фольклорного реалізму 1960–1980-х років, що сформував основу для візуального осмислення національного образу, зокрема образу козака Мамая, героїв легенд, народних ікон та декоративної орнаментики. Саме цей період заклав підґрунтя для індивідуальних стилістичних пошуків сучасних ілюстраторів.

Таким чином, дослідження доводить, що образотворчі рішення при створенні ілюстрацій до творів із міфологічними героями не лише відтворюють традиційні наративи, а й формують нові сенси, відкриваючи українську міфологію сучасному глядачеві [43].

Серед актуальних візуальних інтерпретацій українських міфологічних і фольклорних сюжетів важливу роль відіграють сучасні анімаційні серіали, які поєднують розважальний та просвітницький потенціал.

Одним із таких є анімаційний серіал «Легенди України» виробництва телекомпанії «Арт-відео». Його візуальний стиль вирізняється синтезом класичної 2D-анімації з елементами тривимірного (3D) моделювання персонажів. Сюжетна рамка серіалу подає історію хлопчика Ніка — футбольного фаната, який разом із живим м'ячем на ім'я Шева мандрує легендами України, відкриваючи їх через чарівну мапу, знайдену в таємничій печері. У межах цієї мета-оповіді глядач знайомиться з десятками переказів, що відображають багатство української міфології, фольклору та народного світогляду. Зокрема, образ головного антагоніста — древнього Змія, який зібрав усі легенди у свою «скарбничку», є символічною фігурою, що уособлює забуття або втрату культурної спадщини. Повертаючи легенди людям, герої не лише борються з уявним злом, а й утверджують цінність усної традиції, переданої крізь покоління [46].

Іншим проектом, що заслуговує на увагу, є анімаційний серіал «Моя країна – Україна», виконаний переважно у техніці пластилінової анімації. Перший в Україні краєзнавчий, пізнавальний, патріотичний анімаційний серіал.

Кінопроект містить в собі краєзнавчий, історичний та культурологічний матеріали. Кожна серія, то подорож Україною з легендами та історією рідного краю. Фільми цього серіалу формують національну свідомість, гордість за свою країну, допомагають виховувати майбутнє покоління українців. Цей короткометражний казково-пізнавальний формат знайомить глядача з легендами, казками та міфами, прив'язаними до конкретних регіонів України. Кожна серія триває близько трьох хвилин і презентує як відомі, так і малознані сюжети — від узбережжя Чорного моря до найвіддаленіших сіл Полісся чи Карпат. Обрана техніка пластилінової анімації додає розповідям особливої теплоти, образності й відчуття «живої матерії», що дуже доречно для передачі емоційного багатства народної культури. [52].

Обидва серіали є прикладами того, як сучасне візуальне мистецтво транслює традиційні міфологічні наративи в доступній і привабливій формі для дітей та молоді, водночас підсилюючи національну самоідентифікацію й інтерес до культурної спадщини.

Інновації у взаємодії: AR, VR, гейміфікація. Новітні технології надають змогу не лише демонструвати образи, а й створювати інтерактивний досвід з ними.

У проєкті «Мавка AR» користувач за допомогою смартфона може «викликати» мавку у своєму середовищі, «поспілкуватися» з нею, дізнатися про символіку образу, зробити фото [41].

У грі «Cossack Steppes», розробленій Євгеном Шабліовським, розповідається про культуру, побут та історичні події часів козацтва [29].

Такі формати створюють нову якість емоційного зв'язку з брендом, залучаючи аудиторію до інтерактивної взаємодії.

Загалом, стилістичний аналіз українських міфологічних героїв демонструє їх надзвичайну візуальну пластичність та символічну глибину. Вони адаптуються до сучасних форматів візуальної комунікації (digital art, анімація, AR/VR), зберігаючи при цьому свій сакральний сенс і культурну спадковість.

Візуальні рішення, створені з використанням неймереж, вирізняються оригінальним підходом до стилізації, поєднуючи риси етнографічної достовірності з сучасною візуальною естетикою. Це сприяє формуванню нової іконографії українських міфічних персонажів, яка є доступною, привабливою та актуальною для широкої аудиторії, особливо молоді.

1.3. Психологія сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу

У сфері цифрового маркетингу психологічне сприйняття візуальних образів відіграє фундаментальну роль у формуванні ставлення споживача до бренду. Використання традиційних міфологічних персонажів у рекламних кампаніях — це не лише креативна інтерпретація культурного коду, але й потужний інструмент, заснований на глибинних психологічних механізмах. Успішна візуальна комунікація спирається на архетипи, образи з колективного несвідомого, культурну пам'ять і національну ідентичність, що мають потужний емоційний потенціал [44].

Архетипи як інструмент емоційного впливу. Згідно з юнгіанською теорією, архетипи — це універсальні образи, притаманні всім культурам, які відображають спільний досвід людства. Українські міфологічні персонажі часто втілюють саме ці архетипи:

- Козак — архетип героя, захисника, символ мужності, рішучості, гідності.
- Мавка — архетип природи, жіночої енергії, краси, загадковості, відродження.
- Чугайстер — втілення архетипу тіні, боротьби з внутрішнім страхом.
- Лісовик — мудрий наставник, дух природи, охоронець лісу.

Коли споживач зустрічає в рекламі знайомий архетипічний образ, його підсвідомість активується, викликаючи довіру, симпатію або відчуття близькості до бренду. Це створює психологічний місток між культурною спадщиною та сучасною комунікацією.

Роль ностальгії та ефекту знайомості. Ностальгія — потужний емоційний тригер, що активує позитивні спогади дитинства, почуття безпеки та тепла. Реклама, що апелює до образів з українських казок, легенд чи народної мультиплікації (наприклад, «Козаки» або «Як козаки...»), викликає позитивний відгук навіть у покоління, що виросло в епоху діджиталізації. Дослідження Бойчука вказують, що кампанії, які активують культурну пам'ять, отримують у середньому на 31% більше емоційної залученості [15].

Застосування знайомих символів — вишиванки, тризуба, козацької шаблі чи вінка — також підсилює ефект упізнаності, що згідно з теорією Зайонца, автоматично збільшує позитивне сприйняття об'єкта (ефект частоти).

Психологія ідентичності та колективної єдності. У періоди соціальних змін або криз, зокрема під час війни, образи традиційних персонажів перетворюються на елементи консолідації. Реклама, що використовує фольклорні образи, може слугувати елементом національного спротиву, як це спостерігалось у кампаніях з козаками-захисниками або «народними героями-зброєносцями».

Сакральність і проєкція довіри У психології довіра часто асоціюється з символами, які мають сакральне, захисне значення. Традиційні персонажі, навіть у гумористичній формі, часто несуть приховану функцію захисту, поради або духовної підтримки. Наприклад, образ домовика у рекламній кампанії побутової техніки може викликати не лише усмішку, але й відчуття надійності продукту — «домовик же вибрав».

У таких випадках архетипи перестають бути лише художніми елементами — вони стають символами опору та джерелами внутрішньої сили. Наприклад, використання образу Мавки як символу стійкої, незламної природи українського духу можна активно впроваджувати в комунікаціях екологічних і соціальних брендів.

Психологія сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу базується на архетипічному мисленні, культурній пам'яті, емоційному відгуку, символіці та новітніх технологіях. Поєднання національного коду з сучасними

формами подачі створює унікальний контент, який не лише просуває товар чи послугу, а й виконує просвітницьку, об'єднавчу та емоційно-підтримуючу функцію. Це трансформує маркетинг у засіб культурного резонансу, де бренд стає частиною глибшої, національно забарвленої історії.

Згідно з Хиневич Р. та ін., образ персонажа у цифровому середовищі виконує не лише естетичну, а й комунікативну та ідентифікаційну функцію. Візуальне оформлення, стилізація та емоційна виразність мають вирішальне значення у впливі на аудиторію. Дослідники підкреслюють необхідність адаптації традиційних форм до вимог мультимедіа, відеоігор та веб-реклами [57].

Чуботіна І. та інші вказують на ефективність інтерактивного дизайну: використання елементів взаємодії значно підвищує зацікавлення аудиторії та забезпечує глибше залучення до контенту [12].

Колісник О.В. та ін. дослідили використання Midjourney як інструменту генерації візуального контенту. Встановлено, що AI-системи не лише автоматизують рутинні процеси, а й здатні створювати стилізовані зображення, які можуть ефективно передавати фольклорні мотиви у нових формах. Такий підхід відкриває перспективи для створення анімованих банерів із глибоким емоційним і культурним підтекстом [36].

1.4. Оцінка використання анімації у вебдизайні

Анімація у вебдизайні сьогодні є не просто модною тенденцією, а потужним інструментом комунікації, орієнтованої на зручність користувача, естетику та емоційну взаємодію. Вона розширює можливості цифрового середовища, інтегруючись у сайти, мобільні додатки, рекламні веб-банери та інші елементи вебпростору. Завдяки здатності поєднувати зображення, текст і звук, анімаційна графіка підсилює сприйняття інформації, формує логіку взаємодії та створює емоційний зв'язок із користувачем.

Шмагало Р.Т. наголошує на важливості філософсько-естетичного підходу до дизайн-освіти, підкреслюючи, що національна міфологія є не лише

елементом ідентичності, а й засобом формування цінностей у цифрову епоху [60, 61, 62]. А дослідження Ковальова Ю.М. та Дяченка А.В. вказують на необхідність використання системного підходу до адаптації національного дизайну в умовах глобалізації [3434].

Таким чином, синтез традиційної образності та новітніх технологій створює унікальні умови для інтеграції українських міфологічних персонажів у рекламну та мультимедійну продукцію, зберігаючи глибинні архетипи у новітніх візуальних форматах.

Сучасний вебдизайн ставить за мету забезпечення інтуїтивної навігації та логічної структури сторінок, з урахуванням візуальної естетики — шрифтів, кольорів, форм та стилістики елементів. Високоякісний дизайн прямо впливає на перше враження, залучення, конверсії та лояльність користувачів.

У цьому контексті анімація допомагає «пожваввити» інтерфейс, зробити його зрозумілішим, інформативнішим і водночас привабливим. Рухомі елементи візуалізують зміну стану об'єктів, підказують про дії користувача, підтверджують його вибір або вказують на помилки [3].

Еволюція використання анімації. Початково анімація у веб-дизайні обмежувалася GIF-зображеннями та Flash-ефектами, що мали здебільшого декоративну функцію. З появою CSS3, SVG та JavaScript-бібліотек (напр., GSAP, Anime.js), анімація набула функціонального значення. Вона стала інструментом UX-дизайну, зосередженим на підвищенні зручності, емоційності та ефективності взаємодії з інтерфейсом.

Основні параметри анімації. Сучасна анімація у вебдизайні базується на трьох ключових характеристиках:

Плавність (easing) — це спосіб, у який елемент змінює стан: поступово, прискорено, сповільнено або з комбінованим ефектом (ease-in/out). Вона формує природність руху, знижує когнітивне навантаження та робить взаємодію передбачуваною [6].

Характеристики змін (transform properties) — це властивості елементів, які можуть бути анімовані: прозорість (opacity), масштаб (scale), положення

(translate), тінь (shadow), обертання (rotate), а також складні ефекти, такі як світіння чи розмиття [6].

Тривалість і швидкість (duration and speed) — параметри, що визначають час анімації. Згідно з рекомендаціями Google Material Design: для смартфонів — 200–300 мс, для планшетів — 400–450 мс, для смартгодинників — 150–200 мс.

Мікровзаємодії: деталі, які змінюють усе. Одним із ключових досягнень сучасного підходу до анімації стали мікровзаємодії — ледь помітні рухи, що виникають у відповідь на дії користувача. Це стосується натискань кнопок, введення тексту, появи сповіщень тощо. Мікроанімації не лише прикрашають інтерфейс, а й підказують, що система «чує» користувача, допомагають зрозуміти результат дії та посилюють відчуття зворотного зв'язку [9].

Найчастіше мікровзаємодії використовуються для: кнопок і посилань; іконок і меню; заголовків і підказок; форм і полів введення; сповіщень і повідомлень; елементів прокручування та фільтрів.

UX-ефекти: користь і потенційні ризики. Анімація позитивно впливає на: структурування інтерфейсу та орієнтацію користувача; візуальне підтвердження дій (галочка, зміна кольору тощо); зменшення відчуття очікування (анімація завантаження); формування емоційного зв'язку [8].

Однак надмірне використання анімації або її погана оптимізація може викликати: втоми очей та подразнення; зниження продуктивності сайту; непередбачуваність інтерфейсу; «банерну сліпоту» [8].

Рекомендації щодо ефективного використання анімації:

Завантаження — використання сюжетної анімації, прогрес-барів, персонажів або метафоричних образів знижує роздратування.

Підтвердження дій — галочки, плавні кольорові зміни чи поява іконок створюють відчуття впевненості.

Візуальні сигнали про помилки — тремтіння поля чи червоне підсвічування інтуїтивно пояснює проблему.

Спрямування уваги — зміни розміру або кольору допомагають сконцентрувати користувача на важливому.

Сповідання — плавна поява повідомлень не дратує, але добре помітна.

Оптимізація — використання CSS-анімацій, Lottie, SVG тощо дозволяє зберегти швидкодію сайту.

Історичний контекст. Історія анімації у веб-дизайні — це шлях від миготливих GIFів до складних інтерактивних мікровзаємодій. Її функція еволюціонувала з декоративної до комунікативної. Сьогодні вона виступає як повноцінна мова інтерфейсу, що забезпечує зручність, емоційність і ефективність взаємодії [3,10].

Професійно використана анімація — це більше, ніж візуальний ефект. Це прояв турботи про користувача, елемент дизайну, який додає інтерфейсу життя, змісту і ритму.

Виходячи з вищесказаного можна зазначити:

1. Історична традиція візуалізації фольклорних образів сформувалась у тісному зв'язку з народним мистецтвом, декоративною графікою та книгодрукуванням XIX–XX століть. Від Сластіона до Нарбута, від бойчукістів до ілюстраторів сучасності — кожен етап розвитку збагачував візуальний архетип українських міфологічних істот. Ці образи трансформувалися від декоративно-символічних елементів до засобів ідентифікації в брендингу та комунікації.

2. Стилiстика візуального зображення міфологічних персонажів демонструє високий рівень пластичності: від традиційного оберегового малюнка до неофольклорної стилізації, концепт-арту, motion design і digital-ілюстрацій. Завдяки цьому ці персонажі зберігають культурний потяг і сакральність, одночасно стаючи носіями сучасних смислів і трендів.

3. Реклама й анімація на основі фольклору відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з глядачем, підвищуючи ефективність брендових комунікацій. Міфологічні образи — домовики, мавки, чугайстри, козаки — діють як емоційні «якірні точки», що викликають довіру, ностальгію, культурну гордість і впізнаваність.

4. Психологічне підґрунття сприйняття традиційних персонажів ґрунтується на архетипічному мисленні (за Юнгом), ефекті знайомості (Зайонц), національній пам'яті та ностальгії. Це надає рекламі з міфологічним контекстом не лише візуальної, а й глибинної емоційної ефективності. Особливої актуальності такі образи набувають в умовах національних викликів, стаючи символами єдності, внутрішньої сили й опору.

Сучасні технології (AR, VR, гейміфікація, соцмережі) відкривають нові горизонти для інтеграції фольклорних персонажів у комунікаційний простір. Завдяки їм відбувається не просто відтворення традиційного образу, а його «оживлення» та залучення до інтерактивного діалогу з аудиторією.

Проведене дослідження підтверджує: анімація відіграє важливу роль у тому, як користувачі сприймають інформацію у вебінтерфейсах, впливаючи не лише на естетичну привабливість сайту, а й на розуміння, орієнтацію та взаємодію.

Більше того, рухомі елементи — зокрема анімовані банери, прокручувані секції або динамічні заголовки — можуть бути дієвим інструментом вирішення бізнес-завдань. Вони не просто прикрашають інтерфейс, а зосереджують увагу користувача на потрібних місцях, стимулюють до дії, сприяють запам'ятовуванню бренду чи продукту. У сфері електронної комерції це може безпосередньо впливати на конверсії, клікабельність та рівень утримання клієнтів.

Проте, як і будь-який інструмент дизайну, анімація вимагає зваженого підходу. Її надмірне використання може завдати більше шкоди, ніж користі. Занадто складні чи численні анімаційні елементи сповільнюють завантаження сайту, перевантажують процесор користувацького пристрою, викликають зорову втому або навіть дратують. Особливо це стосується мобільних користувачів, для яких продуктивність та швидкість — критично важливі.

Таким чином, анімація є потужним засобом покращення анімаційного дизайну, якщо використовується цілеспрямовано, помірковано та технічно оптимізовано. Вона має бути логічно вплетена у структуру інтерфейсу,

відповідати очікуванням користувача та контексту, в якому використовується. Вдале застосування анімації здатне не лише підсилити візуальну мову, але й сформувати емоційний зв'язок із користувачем, підвищити довіру до ресурсу та зробити взаємодію з ним інтуїтивно зрозумілою і приємною. Однак баланс між естетикою, функціональністю та швидкістю залишається ключовою умовою ефективного впровадження анімації у вебінтерфейс.

Міфологічні персонажі в сучасному українському візуальному мистецтві та рекламі є не лише засобом стилізації чи декору, а й носіями глибоких сенсів, що поєднують традицію й інновацію, культуру і маркетинг, минуле й сучасне. Їх візуальна адаптація в умовах цифрової епохи відкриває потужний потенціал для побудови культурно резонансної комунікації та сталого національного бренду.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано історичні аспекти використання міфологічних мотивів у візуальному мистецтві та рекламі, що дало можливість встановити еволюційний характер візуального представлення фольклорних персонажів — від декоративної ілюстрації у народному мистецтві та радянському графічному дизайні до глибоко осмислених образів у національному брендингу та комунікативному дизайні. З'ясовано, що архетипи, втілені у графічних образах таких персонажів, як Мавка, Чугайстер, Домовик, адаптуються під актуальні соціальні контексти, зберігаючи при цьому свою етнокультурну значущість.

2. Виявлено стилістичну різноманітність та семантичну глибину образотворчих рішень українських міфологічних героїв, що засвідчує значну адаптивність фольклорних мотивів до вимог сучасного графічного середовища. Показано, що існує щонайменше п'ять домінантних стилістичних підходів — архетипічний, наївно-фантазійний, гротескний, ретро-фольклорний і модерністський, кожен із яких виконує специфічну комунікативну функцію. Також звернено увагу на тенденції поєднання традиційної орнаментики, вишивки та етнографічних форм із сучасними техніками цифрової графіки (наприклад, в роботах студії «Аграфка», В. Мозговенко, проєкті «Дивосвіт»).

3. Досліджено сучасне використання міфологічних мотивів у рекламній анімації, що дозволило виявити їхню роль як потужного наративного та емоційного інструменту брендингу. У рекламних роликах все частіше використовуються архетипічні образи, які викликають відгук завдяки колективному несвідомому, культурній пам'яті та ефекту впізнаності..

4. Проаналізовано психологічні аспекти сприйняття традиційних персонажів у цифровому маркетингу, що дозволило зробити висновок про їхню здатність формувати глибинні емоційні реакції. Встановлено, що такі образи виконують роль не лише комунікативного символу, а й сакрального провідника, що активує ностальгію, довіру, почуття національної єдності. Архетипічні фігури (Козак, Мавка, Лісовик, Домовик) стають елементами культурного спротиву, психоемоційної підтримки та змістовної реклами.

5. Розкрито значення анімації у вебдизайні як інструменту інтерактивної комунікації, що дозволило дослідити принципи її ефективного використання. Підкреслено важливість мікровзаємодій, плавних переходів, семантично вмотивованих ефектів, які збагачують візуальну комунікацію. Також охарактеризовано типові техніки анімації (CSS-анімації, Lottie, SVG), які дозволяють інтегрувати культурні мотиви в інтерфейси цифрових продуктів — від банерів до мобільних додатків.

Таким чином, ми виконали усі поставлені завдання дослідження: здійснено комплексний аналіз історичного, стилістичного, психологічного та технологічного аспектів використання міфологічних персонажів у візуальному мистецтві та рекламі. Наголошено на актуальності адаптації фольклорної спадщини в умовах цифрового середовища, де вона виступає не лише культурним кодом, а й ефективним інструментом візуального сторітелінгу, маркетингу та національного самоусвідомлення.

РОЗДІЛ 2. ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ МІФОЛОГІЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ ДЛЯ АНІМОВАНИХ БАНЕРІВ

2.1 Образ в українській міфології: символіка та характерні риси

Скарбниця української міфології багата на яскраві образи, унікальних героїв і захопливі історії, які передають глибоку духовність та культурну самобутність народу незламних. Цей духовний код, зароджений у язичництві стародавніх слов'ян, згодом тісно переплівся з християнським віровченням і став ключем до розуміння світогляду предків України, їхнього ставлення до природи та відображення головних моральних засад. Символіка та індивідуальні риси персонажів української міфології допомагають не тільки в осмисленні та поширенні міфів, а й у використанні алегорій для нового прочитання та оновлення здобутого знання. Образи в українській міфології — незалежно від того, божества це чи духи, земні істоти чи надприродні сили — мають значущу роль у розкритті змісту людського буття.

Українська міфологія — це невичерпне джерело натхнення й креативності, своєрідний «генетичний код» нації, що стимулює дослідження та оновлення в контексті сучасного мистецтва.

Автор дослідження «Художньо-технічне оформлення та поліграфічне виконання книги Володимира Галайчука «Українська міфологія»» М. Гнатенко, зупиняється на наступному питанні важливості і значимості вивчення української міфології не просто як звичайної науки, а і у суті засвідчення певних образів міфології в мистецтві, зокрема у графіці та у графічному дизайні [21].

Проаналізувавши вже відомі образи міфології, за звичним їм оточенням, сферою діяльності, характерними рисами, відповідною символікою та відношенням до людей було виокремлено декілька груп: духи з надприродними властивостями (вампір, чаклун, відьма тощо), духи та монстри (русалка, мавка, чорт, нитка, домовик, скарбник), пережиток давніх слов'ян (Перун, Ярило та

інші). Також виділено наступний ряд міфічних істот: позитивні, злі, антропоморфні, тваринного походження, існуючі, фантастичні [2222].

Розглянемо головні образи української міфології:

1. Перун – бог блискавиці, вважається одним із найважливіших персонажів в українській міфології. Найчастіша паралель прослідковується з могутнім деревом – дубом або ж зі старовинним захистом народу. Символіка Перуна тісно пов'язана із силами навколишнього світу, це стосується урагану, що і є головним у природі, забезпечуючи мир і істину. Славнозвісна боротьба Перуна зі змієм часто з'являється на картинах художників як битва між добром та злом, вічне протистояння білого та чорного, мир та війна в українській міфології [22].

2. Дажбог – сонячне божество, безсумнівно одна із головних постатей, яка символізує буття, світло і добрий урожай. Як так званий Прометей слов'янської міфології, Дажбог розглядається як захисник врожаю та процвітання засіяних полів, що автоматично робить його важливим божеством для людей із сільськогосподарських галузей. Найчастіша і найпоширеніша асоціація з цією постаттю у звичайного індивіда пов'язана із сонцем або вогнем, що символізує пов'язаність людини із природними явищами [28].

3. Мокош – божество, символізуючи материнську постать, родючість, яка піклується та переймається за жінок, за їх пологи та родючість в цілому. Образ цієї богині асоціюється з силами роду, поєднуючись в єдине ціле під час «ткацтва долі». Частіше за все у художній творчості Мокош відіграє роль берегині жінок та матеріальної заможності родини, а також циклічність життя та вічний плін часу [38].

4. Велес – бог філософії, чарів та підземного світу, має певний конфлікт з Перуном через те, що більш символізує землю та тварин. Він також відноситься до мистецтва, зокрема до музики та чогось незвичайного. Герой української міфології асоціюється у людей із розумним богом, який може керувати одночасно і життям і смертю. Його двозначне правління як бога, з приводу

духовності та матеріального блага локалізує його як спільним чинником між двома сферами життя [56].

5. Духи природи – скарбниця української міфології переповнена персонажами, які володіють надприродними силами та мають неабиякий вплив на життя людини. Русалки, водяники, сирени або німфи частіше постають на полотнах як гарні, але життєве небезпечні істоти, які тягнуть за собою горе та смерть, проживають у водоймах. Вони є ознакою загадковості і містичності природного світу, поєднуючи у собі і красу, і жах. Натомість, є і добрі духи, які лише оберігають людей і не наносять їм шкоди навмисно, це стосується «домовика», як охоронця будинку, який стежить за добрим життям тієї чи іншої сім'ї. Домовики символізують важливість родинного дому та домашнього затишку в українській міфології та часто проєктуються як позитивні персонажі, проти вони можуть і помститися, якщо його не будуть поважати.

Символи у міфологічному світогляді. Символіка української міфології є відображенням духовного світу і його взаємодії зі світом людей. Ці символи знаходять місце для існування в стародавніх віруваннях народу, традиційно обрядових подіях, а також і в повсякденному житті нації.

Символіка завжди була важливим елементом української культури, втілюючи глибинні сенси світогляду, релігії та соціальної структури. Вона проявляється як у фольклорі, обрядах, так і в декоративно-прикладному мистецтві та історичних подіях. Українська символіка охоплює колір, рослинні та тваринні образи, геометричні фігури, імена, природні явища. Її аналіз дозволяє краще зрозуміти еволюцію української ідентичності, ментальності та історичної пам'яті.

Міфологічне мислення українців формувалося через уявлення про двоїсту структуру світу — всесвіт світла і темряви, добра і зла, верх і низ. Ключовими символами є дерево (світове дерево, що з'єднує небо, землю і підземний світ), вода (очищення, життя), вогонь (святість, очищення), коло (вічність, сонце). За даними В. Войтовича, в образах українських міфів світ уявлявся як упорядкований простір, де символи виконують сакральну функцію [19].

Рослинна та тваринна символіка. Найпоширенішими є символи дуба (сила, мужність), калини (жіночість, кров, рід), барвінку (вічність, молодість). У тваринній символіці зустрічаються змії (мудрість або зло), птахи (душі померлих), кінь (сонце, шлях) [56]. За етнографічними описами М. Дмитренка, кожна рослина в обрядах і піснях несе конкретне символічне значення, особливо в контексті весільної чи поховальної обрядовості [27].

Символіка кольору. Український фольклор оперує колірними кодами: червоний — кров, життя, любов; чорний — земля, смуток; білий — світло, невинність; синій — небо, духовність; зелений — молодість, весна. У вишивці кольори поєднуються відповідно до регіональних традицій. Наприклад, на Полтавщині переважає біло-червона гама, на Гуцульщині — строкаті контрасти [31].

Символіка у козацькому коді. У гербовій, зброярській, військовій символіці українського козацтва важливими були образи хреста, тризуба, шаблі, коня, сонця. За О. Апанович, символіка козацьких печаток і прапорів включала біблійні, язичницькі та військові мотиви [13]. Козацька міфологія включала образ лицаря-захисника як «вибраного», що боронить світ від хаосу.

Символи національної ідентичності. У XIX–XX ст. українські символи стали основою культурного спротиву імперському тиску. Тризуб, синьо-жовтий прапор, образ козака стали символами нації. Після Революції Гідності 2014 року з'явилися нові культурні знаки: жовто-блакитна стрічка, молитва, маки як символи пам'яті. За Л. Зашкільняка, символіка виконує мобілізуючу та ідентифікаційну функцію в періоди соціальних трансформацій [31].

Українська символіка — це складна й багатоваріаційна система, яка об'єднує дохристиянські, християнські та модерні смисли. Вона виступає способом кодування колективного досвіду, інструментом національного відродження і засобом культурної комунікації. Актуалізація символіки в мистецтві, дизайні, освіті сприяє формуванню стійкої культурної ідентичності.

У порядку понять української міфології про минуле нашої держави маємо чимало жіночих міфологічних образів — образи русалок, нявок, мавок, Смерті,

відьом, Мокоші, Дани, Марани, Чуми або інші представники. Художники зображають жіночі образи української міфології більш автентично, відтворюючи властиві їм риси та основний вид діяльності: водяним істотам, наприклад русалкам та Смерті характерно рукоділля, що базується на міфі про потреби, звичай чіпляти рушники та нитки на гілля як знак для міфологічних створінь під час Русального тижня або ж міф про Мокошу, яка є володаркою тканин [39]. Чума виступає у художніх творах як образ відновлення, зародження нового життя у потойбічному світі. Відьма не завжди є лиходійкою, частіше цей жіночий образ втілюється у берегиню лісу, володаркою знань вічність лісу, яка може як нашкодити, так і врятувати [39]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

2.2. Відбір та аналіз традиційних характеристик персонажів української міфології з оглядом можливих анімаційних рішень

Загальні етапи вибору персонажів. У процесі створення візуального ряду для рекламних анімованих банерів особливу увагу було приділено добору персонажів, які одночасно є знаковими для української міфології, мають яскраві візуальні риси, та здатні нести символічне навантаження у межах сучасної цифрової комунікації. У межах дослідження обрано вісім персонажів: Вовкулака, Русалка, Чортиця (авторська інтерпретація міфологічної істоти – Чорта), Перелесник, Скарбник, Упириця (авторська інтерпретація міфологічної істоти – Упира), Кікімора та Вій. Їхній вибір зумовлений як частотою згадування у фольклорі, так і багат шаровістю культурних асоціацій, що дозволяють ефективно трансформувати ці образи для анімаційних рішень.

До числа персонажів, обраних для дослідження, увійшов Вовкулак — образ перевертня з глибоким корінням в українській демонології.

1. Походження образу. Вовкулака — один із найпоширеніших демонологічних персонажів українського фольклору. Його образ тісно пов'язаний із уявленнями про перевертнів — людей, здатних перетворюватися на вовків. За свідченням В. Гнатюка, віра в вовкулак була поширена у всіх

регіонах України, особливо на Поліссі та в Карпатах, де обрядові пісні й замовляння містили згадки про обернення на звіра [22].

2. *Архетип* конфлікту між людським і звірячим. Образ Вовкулака в українській міфології символізує внутрішній поділ, метаморфозу, втрату або прийняття контролю над емоціями. Це відповідає сучасному запиту на неоднозначних героїв, які не є ані суто добрими, ані суто злими, а перебувають у постійній боротьбі.

3. *Візуальна виразність і гнучкість образу*. Вовкулак ідеально адаптується до різних форматів — від драматичного 3D-анімаційного персонажа до символічного силуету у стилі flat design.

4. *Семантика стихії дикої природи*. Вовкулак уособлює нічну дику силу, самотність, інстинкт, але також захист і вірність. Його образ працює і як символ загрози, і як символ сили, яку можна скерувати на благо.

5. *Популярність* теми перевтілення в сучасній культурі. Тематика внутрішньої трансформації — популярна в сучасному сторітелінгу, особливо в жанрах фентезі, наукової фантастики, психологічної драми. Вовкулак у цьому контексті — символ боротьби із внутрішніми страхами, прийняття себе, емоційного дорослішання.

Образ Вовкулака в українському фольклорі — це символ внутрішньої боротьби, двоїстості природи, хижака й людини в одному тілі. Така глибока концепція відкриває багаті можливості для сучасного цифрового дизайну, зокрема у форматі анімаційних веб-банерів, де важливо захопити увагу миттєво, використовуючи сильні емоційні та візуальні сигнали.

6. *Колористика образу в українській міфології*. Палітра вовкулаки в українській традиційній культурі варіюється від сірої та бурої до глибоко-чорної. Основні кольори — темні, приглушені, з домінуванням сірих, вугільних та темно-коричневих тонів. У графічних ілюстраціях темні кольори підсилюють відчуття нічного жаху, невидимості в темряві та зв'язку з диким лісом.

7. *Сучасні інтерпретації*. Сьогодні образ вовкулаки використовують у хорор-графіці, фентезі, анімації. У проєктах типу «Міфологія України»

вовкулака постає як антагоніст із трагічною долею. Його фігура — масивна, рухи — хижі, але з елементами людської жестики. У відеоіграх цей персонаж часто має здатність регенерації, швидкість, ефект нічного бачення [28].

8. *Можливі анімаційні рішення.* У анімації Вовкулак може втілювати напругу, інстинкт, готовність до дії. Це персонаж, який говорить не словами, а тілом, поглядом, силуетом. Його колористика може базуватися на нічній гамі з яскравими очима як точкою притягання. Завдяки своїй фізичній напрузі, психологічній глибині й динамічному характеру, Вовкулак ефективно працює в рекламних кампаніях, пов'язаних із викликом, силою, дією або внутрішньою трансформацією.

Серед фольклорних постатей, які стали об'єктами дослідження та адаптації у сучасному візуальному просторі обрано Русалку. Її образ багатогранний і трансформувався протягом століть: від небезпечного духа води до поетичного символу жіночої природи, краси та трагічної долі.

1. *Походження образу русалки.* Русалка — один із найвідоміших демонологічних образів українського фольклору. У слов'янських уявленнях це дух води, найчастіше — душа померлої дівчини, яка померла передчасно або зазнала насильства. Українські русалки суттєво відрізняються від західноєвропейських: вони не мають риб'ячих хвостів, а зображуються як красиві дівчата з довгим волоссям, що живуть у річках, озерах або лісових джерелах. Згідно з дослідженнями О. Кононенка, у слов'янській демонології русалка вважається амбівалентною істотою — вона одночасно несе загрозу і втілює природну красу та життєву силу [37].

2. *Візуальні характеристики образу.* Русалки описуються як дівчата з довгим зеленим або чорним волоссям, часто оголені або в білих сорочках, з мерехтливими очима. Їхнє волосся — один із ключових візуальних елементів, адже воно символізує зв'язок із водною стихією. У літературі та іконографії русалки є своєрідним втіленням неземної краси та чарівності, але й загрози. У мистецтві XIX–XX століть образ русалки зображується через співвідношення жіночої краси та смерті.

3. *Архетип* жіночої стихії та трансформації. Русалка — класичний образ злиття природи й людини. Вона є втіленням водної стихії, водночас ніжної і руйнівної. Її можна інтерпретувати як архетип богині, берегині або ж тіньової жіночої сили (аналогічно до Мавки, але з водною домінантою). Такий персонаж ідеально підходить для брендів, пов'язаних із чистотою, емоціями, природністю, екологією чи красою.

4. *Візуальна адаптивність*. Русалка дозволяє створити різні стилістичні рішення — від романтизованої, майже ангельської істоти до магічної, загадкової постаті з фольклорним присмаком. Вона може бути зображена як дівчина з довгим водоростеподібним волоссям, вбрана в легкий серпанок або вишиване вбрання, з очима кольору річкового мулу або глибокого озера.

5. *Можливість перехресної стилізації*. Русалка може бути інтерпретована як персонаж для анімованих роликів, AR-фільтрів, дитячих книг, екологічних ініціатив, косметичних продуктів або навіть як гід у цифрових екотурах (наприклад, в освітньому VR-проєкті). Її образ легко адаптується до інтерактивного формату.

7. *Колористика та семантика кольорів в традиційній українській міфології*.

Основні кольори, що асоціюються з русалками: зелений, синій, бірюзовий, сріблястий. Ці кольори вказують на приналежність до води, прозорість, ефемерність. Білий колір сорочки — символ чистоти, але також траурний колір у традиційній культурі. Комбінація холодної палітри створює ефект ілюзорності, сну або привида.

8. *Можливі анімаційні рішення*. Для анімації русалки характерна динаміка води — хвилі, бризки, віддзеркалення. Її рухи можуть бути плавними, майже невагомими. Особливий акцент можна робити на анімованому волоссі, що хвилюється у воді, очах, що світяться вночі, та грі світла на шкірі. Русалка може з'являтися у місячному сяйві, що створює атмосферу магії.

У межах даного дослідження було обрано персонажа Чортицю — авторську інтерпретацію традиційного фольклорного образу чорта, адаптовану

для візуального сторітелінгу. Хоча в українській демонології жіночий аналог чорта не зафіксований як стійкий міфологічний персонаж, деякі фольклорні та етнографічні джерела подають згадки про демонічні жіночі постаті, близькі за характеристиками. Саме на основі цих мотивів було створено образ Чортиці — як фемінізованого втілення чортової природи.

Термін «Чортиця» запропонований у межах цього проєкту як неологізм, що фемінізує слово «чорт» та слугує основою для візуального персонажа. У такому авторському баченні Чортиця постає не стільки як демон у класичному розумінні, а як метафора жіночої потужності, темної спокуси та стихійної енергії.

За даними В. Гнатюка, душі жінок, які за життя займалися чаклунством, після смерті могли набувати демонічних рис або перетворюватися на злих духів [22]. О. Кононенко також згадує про демонізовані образи відьом, лісових жінок і нічниць, які мають спільні риси з образами чортів, але представляють жіноче начало [37].

Таким чином, образ Чортиці — узагальнення цих жіночих демонологічних фігур, які поєднують мотиви чаклунства, спокуси, незбагненої жіночої сили і водночас виступають символами виклику соціальному порядку.

Плачинда у своїй енциклопедії також зазначає, що у фольклорі фігурують «жінки-чорти», які з'являються вночі, вводять в оману, викрадають дітей або викликають безумство у чоловіків [49]. Саме ці уявлення стали джерелом для створення глибоко емоційного та естетично привабливого візуального персонажа.

1. *Опис.* Образ Чортиці в авторській концепції заснований на візуальних і семантичних елементах традиційного фольклорного уявлення про чорта, проте трансформований крізь призму жіночого начала та стихійної сили.

Візуально Чортиця — це жінка з темним (чорним або темно-русявим) волоссям, у довгій спідниці або плащі, що колишеться у вітрі. У деяких варіантах образу проглядаються демонічні ознаки — хвіст, роги або копита, які

приховані під одягом. Такий підхід до візуалізації апелює до глибокої культурної асоціації: краса як обман, небезпека як привабливість.

2. *Символіка* Чортиці спирається на ідеї жіночої сили, що не піддається контролю, спокуси, трансформації. Її присутність є порушенням звичного порядку речей, сигналом випробування або змін. [49].

3. *Актуальність для сучасного візуального сторітелінгу*. Сучасна культура все активніше звертається до образів, які поєднують амбівалентність і архетипову глибину. Чортиця як авторський персонаж демонологічного походження відповідає цьому запиту: вона приваблива і водночас загрозлива, знайома, але незбагненна.

Подібні образи дозволяють будувати складні наративи, у яких персонаж має власну мотивацію, історію, конфлікт. Для молодшої аудиторії, яка виросла в середовищі digital-контенту, Чортиця може стати втіленням архетипу «тіньової героїні», схожої на персонажів типу Малефісенти, Байонетти чи Мони (Genshin Impact) — але з українським етнокультурним корінням.

4. *Візуальна пластичність образу*. Образ Чортиці дозволяє застосовувати широкий діапазон візуальних рішень: від естетики чорнозему, нічного лісу та мряки, до елементів гуцульських, подільських або слобожанських орнаментів. Це дає змогу інтегрувати традиційні українські мотиви в сучасні графічні стилі — від flat-анімації до готичного 3D.

5. *Семантична багатозначність*. Авторський образ Чортиці дозволяє втілити двозначність і силу темної сторони особистості, не ототожнюючи її з абсолютним злом. У багатьох фольклорних традиціях демонічне жіноче начало — це не кара, а енергія змін, природи, справедливої розплати.

У такому трактуванні Чортиця не є антагоністкою, а радше — вісницею трансформації, випробуванням, яке проходить герой або глядач. Її поява символізує момент морального вибору, розрив зі звичним, перехід до нового стану.

6. *Емоційна впізнаваність*. Чортиця — це образ, що викликає емоційний відгук: страх і захоплення, цікавість і настороженість. У сучасній молоді вона

може викликати асоціації з образами «нічної воїтельки», «лукавої чарівниці», «антигероїні з власним кодексом честі».

Це дозволяє створити глибокий і впізнаваний персонаж, що ефективно працює в рекламі, грі, анімаційному кліпі або бренд-комунікації. Його «тьмяна» привабливість є частиною тренду на естетику тіні, постапокаліпсису, магії і фентезі-психологізму.

7. Колористика образу. Палітра Чортиці вибудована навколо чорного, бордового, фіолетового та сріблястого кольорів: чорний — демонічне, потойбічне, глибина; бордовий — кров, спокуса, чуттєвість; фіолетовий — чаклунство, інтуїція, трансцендентність; срібло — місячне сяйво, ілюзорність, тонкий світ.

Ці кольори чудово працюють у форматах цифрового арту, гейм-дизайну та веб-анімації, створюючи атмосферу магічної напруги і естетизованої загрози.

8. Сучасне використання образу. Образи, подібні до Чортиці, все частіше з'являються в сучасному мистецтві, особливо в жанрах готики, dark fantasy, жіночого концепт-арту. В українському мистецькому контексті їх використовують такі художники, як Влад Кауфман, де демонічні жінки постають метафорами сили та бунту.

У відеоіграх і хорор-коміксах подібні персонажі здатні зникати в тіні, перетворюватися на дим або полум'я, говорити на «заборонених» мовах. Це додає глибини образу й актуальності для покоління, що шукає нестандартні, амбівалентні фігури з історією.

9. Можливі анімаційні втілення. Анімація Чортиці повинна підкреслювати контраст між візуальною привабливістю та загрозливим підтекстом. Рухи — плавні, але часом раптові, із затримками, які створюють напругу. Її тінь може рухатися незалежно, а погляд — «світитися зсередини».

Анімація волосся чи одягу — як дим, вода або нічний вітер. Таке трактування дозволяє зберегти образ легким і магічним навіть у форматі коротких веб-банерів, створюючи сильний візуальний тригер, що працює на рівні емоцій і підсвідомих асоціацій.

Авторський образ Чортиці — це сучасне переосмислення традиційного архетипу чорта крізь призму жіночої демонології, яке гармонійно поєднує елементи українського фольклору, візуального дизайну та психологічної символіки. Він відкриває широкі можливості для творчих експериментів у digital-середовищі, зберігаючи зв'язок із народною традицією.

У межах дослідження одним із персонажів було обрано Перелесника — демонологічну істоту з українського фольклору, що традиційно асоціюється з блискавкою, звабленням і стихійною чоловічою енергією. Цей образ, який поєднує в собі еротику, містицизм і природну силу, набуває особливої привабливості в контексті сучасного візуального сторітелінгу, де акцент робиться на харизматичних, неоднозначних героях.

1. *Образ Перелесника в українському фольклорі.* Перелесник — один із найзагадковіших персонажів української демонології. Він уособлює пристрасного коханця-духа, який з'являється вночі до жінок у вигляді палаючої зірки або вихору. У повір'ях він приходить через димар, заворожує і спокушає, після чого зникає. Згідно з дослідженнями О. Кононенка, перелесник належить до лінії демонів, що втілюють заборонене або фатальне кохання [37]. Образ також перегукується з архетипом інкуба у західноєвропейській традиції, однак має виразно слов'янське забарвлення. У фольклорних описах перелесник — це молодий чоловік надзвичайної вроди з чорними або вогняними очима, що часто сяють. Його постать може мати надприродну харизму, нечіткі контури, наче його тіло складається зі світла або жару. Він асоціюється з ніччю, бажанням, магією, а також із небезпекою для жінок. За даними С. Плачинди, він часто діє під час бурі, грому, у момент природних порушень гармонії [49].

2. *Архетип звабника та вогняного духа.* Перелесник у народній уяві — це нічний гість, що приходить до дівчат через вікно або димар у вигляді вогняної кулі, блискавки або красивого юнака. Це втілення архетипу спокуси, натхнення, а іноді — карми або покути, що робить його потужним символом для концептуальної реклами, брендів з іміджем «нічної сили», пристрасті або вогню (наприклад: парфуми, музика, енергетики). У сучасному маркетингу

Перелесник може бути використаний як уособлення імпульсу — емоційної іскри, що запускає новий стан (сон/пробудження, любов/біль, спокій/бурю). Це відповідає комунікаціям для інноваційних, драйвових продуктів або мистецьких кампаній.

4. *Колористика в традиційній українській літературі.* Колористика перелесника — це палітра вогню: червоний, помаранчевий, жовтий, а також чорний як символ ночі. Червоний колір означає пристрасть, гріх, вогонь бажання; чорний — таємницю, демонічність; золото — спокусу. У сучасній графіці ця гама використовується для створення магічного саява навколо образу.

5. *Сучасна інтерпретація в дизайні.* У цифровій анімації перелесник постає як ефектний, загадковий чоловік, що буквально з'являється зі світла або тіні. Його постать може розчинятися у вогні чи трансформуватись із блискавки. Цей образ активно використовується у концепт-арті, театральному дизайні, музиці (як персонаж у візуалізаціях народних та неофолькових гуртів).

6. *Можливі анімаційні втілення.* Анімація його тіла може передбачати ефект диму, жару, іскор. Його голос - шепіт або відлуння вітру. Око глядача повинно відчувати магнетизм, приховану загрозу й спокусу.

Образ Перелесника у цифровій банерній стилістиці — це візуалізована енергія імпульсу, нічної привабливості та миттєвої емоції. Його колористика базується на грі світла й тіні, а символіка створює ефект «звабливої миті», яку не можна зловити — але можна клікнути. Завдяки цьому Перелесник стає ефективним персонажем для анімованих веб-банерів, здатним привертати увагу швидко й емоційно, особливо в тематиці нічних брендів, естетичних продуктів, подій або креативних кампаній.

У межах даного дослідження до кола ключових персонажів включено Скарбника — духа-хоронителя підземного багатства, що належить до української народної міфології. На відміну від широко відомих фольклорних істот, образ Скарбника досить рідко використовується у масовій візуальній культурі, що робить його особливо привабливим для креативного

переосмислення. Завдяки своїй семантиці охоронця скарбів, мудрого й містичного провідника, він має значний потенціал у рекламних і мультимедійних проєктах.

1. *Походження образу Скарбника.* Скарбник — один із фольклорних духів-охоронців, що мешкає в печерах, підземеллях і місцях, де заховані скарби. У народній уяві він є як позитивним, так і небезпечним персонажем: може обдарувати людину, яка поводить себе шанобливо, або ж покарати за жадібність чи зневагу [19]. Скарбник уособлює архетип охоронця прихованого знання та багатства, часто пов'язаного з надприродними силами.

2. *Опис і риси характеру.* У народних оповідках Скарбник постає як невисокий дідусь із довгою бородою, вбраний у лахміття або святкове вбрання із золотою ниткою. Іноді він невидимий, але подає голос чи залишає сліди. У галицьких легендах фігурує як «підземний цар» або «кам'яний дух», який володіє великою силою й мудрістю [20]. Він може змусити людину заблукати, говорити у снах або відкривати сховища лише «достойним».

3. *Колористика та символіка.* Символічна палітра образу: золотий, бурий, темно-зелений, вугільно-сірий. Золото — скарби, вогонь, магія. Бурій — земля, давність, глибина. Сірий — камінь, невидимість. У дизайні кольори відтворюють атмосферу старовинного, магічного та підземного світу.

5. *Можливі анімаційні втілення.* У цифровій анімації Скарбник може бути представленим через ефекти мерехтіння, кам'яного пилу, мідного сяйва. Його рухи повільні, важкі, нагадують механіку. Очі можуть світитися бурштиновим блиском. Його поява — як елемент сюрпризу: із тіні, зі скелі або з-під землі. Голос — хрипкий, глибокий, із луною.

Скарбник у контексті анімованого веб-банера — це образ мудрого духа-наставника, який не кричить, а тихо, впевнено веде користувача до корисної дії. Його кольорова палітра, символіка та поведінкові анімації формують атмосферу тепла, безпеки та поваги до традиції, що особливо актуально в дизайні для освітніх, фінансових, соціальних чи дитячих проєктів.

У рамках розробки візуальних концепцій персонажів для анімаційних та рекламних проєктів було створено образ Упириці — авторське переосмислення традиційного демонологічного персонажа упиря, відомого в українській фольклорній традиції. Упириця в цьому контексті розглядається як фемінізована версія упиря, сконструйована на перетині архетипу смерті, зради, втрати і жіночої сили, що опирається нормі.

Такий підхід ґрунтується на фольклорних свідченнях про упирів, істот, які після смерті виходять з могил для висмоктування крові чи викрадення душ. За спостереженням О. Кононенко, у народних уявленнях слов'ян упирями могли ставати як чоловіки, так і жінки, які померли «нечистою» смертю — через самогубство, прокляття або чаклунство [37].

Таким чином, Упириця в авторській концепції — це візуалізований жіночий аналог упиря, який поєднує у собі страх, звабу, фатальність та символ порушеної гармонії. Її образ особливо актуальний у контексті готичної естетики та сюжетів, пов'язаних із посттравматичним досвідом.

1. *Походження і фольклорні риси.* Фольклор подає упиря як демона-реанімата, що ночами виходить із могили, аби пити кров живих, передусім немовлят, або сіяти хвороби та божевілля. За деякими регіональними легендами, він міг жити серед людей, маскуючись під звичайну людину.

В описах В. Гнатюка вказано, що погляд упиря паралізує, а дотик — убиває [22]. Ці характеристики адаптовано до образу Упириці — жінки, чия присутність викликає змішані емоції: привабливість і тривогу.

2. *Візуальна характеристика.* Упириця постає як жінка із блідою, майже прозорою шкірою, чорним або рудим волоссям, холодним поглядом та тонкими губами. Іноді мають місце елементи вовчих зубів, кігтів, або зміненого голосу. Її вбрання — білий або світло-сірий одяг із краплею червоного — символ крові, провини, спокуси. Образ відсилає до архаїчної теми жіночої трансформації через біль: з жертви в караючу силу.

3. *Семантика образу.* Упириця як персонаж є носієм глибокого психологічного змісту. Вона символізує темну жіночність, скорботу,

травматичну пам'ять. Вона є втіленням архетипу смерті як продовження любові або навпаки — любові, що стала смертю.

Такий образ особливо ефективний у візуальних проектах, які працюють із емоційною глибиною, темою втрати, духовного болю або соціальної травми. Упириця — не просто монстр, а символ повернення витісненого.

4. *Колористика та візуальна символіка.* Візуальна палітра Упириці побудована на контрасті світла і тіні, холоду і крові. Основні кольори: білий — смерть, чистота, привидність; червоний — кров, зваба, агресія; чорний — ніч, порожнеча, демонічне начало; фіолетовий/синій — містика, інтуїція, холод.

5. *Сучасна репрезентація.* Образи, подібні до Упириці, часто з'являються в хорор-арті, коміксах, готичних інсталяціях, відеоіграх. Вона функціонує як харизматична антагоністка або антигероїня, здатна заворожувати й карати.

У творчості сучасних українських художниць, таких як Дар'я Ткач та Анастасія Старовойтова, візуалізується образ жінки-упири як метафора відкинутої жінки, яка повертається сильною, — вже не жертвою, а уособленням справедливої відплати.

6. *Можливі анімаційні втілення.* Для анімаційного втілення образу Упириці важливо передати її повільну, в'язку пластику, що нагадує рух у воді або сні. Вона може з'являтися з туману, танути в тіні, ставати згустком енергії.

Елементи мультимедійного дизайну можуть включати світіння очей, клуби туману, тінь, що відділяється від тіла. Тонка червона стрічка чи пляма на білому одязі часто сигналізує про фатальність долі.

Окремі елементи — холодна пара, що йде від тіла, зниження температури навколо, ефект кришталевої шкіри або очей, що світяться зсередини — створюють відчуття присутності потойбічного.

Образ Упириці — це не лише авторське втілення традиційного упири, а й візуальний символ внутрішньої трансформації, втрати та сили. Він відкриває широкий простір для художніх рішень, соціального символізму і глибокої емпатії до темних сторін людського буття.

Серед адаптованих для сучасного візуального сторітелінгу персонажів обрано Кікімору — фольклорну істоту української міфології, що поєднує у собі хаотичну жіночу енергію, дух домашнього простору та зловісну комічність. Її образ візуально яскравий, емоційно гнучкий і чудово піддається стилізації — від готичного мотанкового духа до анімованої «шкідливої бабці» чи навіть казкової аїті-помічниці.

1. *Походження образу Кікімори.* Кікімора — демонологічна істота, пов'язана з домашнім простором. В українських і загальнослов'янських уявленнях вона мешкає у кутках хати, за піччю або в погребі. Часто вважається жіночим духом, який карає за безлад, неохайність, порушення традиційної етики домашнього життя. За О. Кононенком, кікімора в українській традиції має локальні назви: домовиця, хатня баба, нічниця [37]. Її природа амбівалентна — вона може охороняти або шкодити залежно від поведінки мешканців дому.

2. *Візуальні риси та фольклорні варіанти.* Кікімору описують як невисоку, горбату стару з довгим волоссям, зморшкуватим обличчям і тонким писком. Іноді її зображують у жіночому одязі, що виражає прив'язаність до дому — фартушок, хустка, подерта сорочка. У нічних мареннях кікімора приходить, щоб душити сплячих або лоскотати дітей. У деяких оповідках вона вміє перетворюватись на павука, щура або віяло з пилу [22].

1. *Архетип жіночого безпорядку та прихованої сили.* Кікімора у фольклорі часто ототожнюється з домовим духом, що шкодить господарству, якщо її не поважати. Вона — символ невидимих процесів, невдоволення, недбалості, але водночас — охоронниця ладу, якщо до неї ставитися правильно. Це дає змогу створити образ двозначної фігури — антигероїні, що здатна на добро й зло, залежно від обставин.

2. *Можливість гумористичної стилізації.* Образ Кікімори дає великий простір для гумору, карикатури, абсурду. У сучасному сторітелінгу вона може постати як дотепна тітонька, яка контролює порядок у цифровому світі, чат-бот або персонаж «цифрової техпідтримки з характером». Це особливо ефективно в освітніх і розважальних проєктах.

3. *Символіка та кольори.* Кольорова гама образу — сірий, темно-коричневий, бурий, брудно-зелений. Ці кольори вказують на її зв'язок із пилом, старістю, забуттям. Візуальні метафори — тінь, павутина, пил. У сучасному дизайні це дає змогу створити гіперреалістичний, а водночас казковий персонаж, який діє у темному, закритому просторі.

4. *Сучасна інтерпретація в медіа.* У графічному дизайні та відеоіграх кікімора — це ідеальний персонаж для створення атмосферного жаху. В українських мультимедійних проєктах її зображають у стилі dark fairytale: як викривлену стару жінку, що шарудить у кутках, видає дивні звуки, заглядає з-під підлоги.

5. *Можливі анімаційні втілення.* Анімація кікімори має спиратись на пластичні рухи, які переходять у ривки. Її поява — це повільне виповзання з тіні, шурхіт за лаштунками, мерехтіння очей. Ефекти пилу, шепоту, старого дерева можуть створювати необхідну звукову атмосферу. Особливо ефектною є контрастність між її фізичною слабкістю та психологічним терором, який вона викликає.

До кола ключових персонажів для візуального сторітелінгу включено Вія — демонічну постать із української міфології, що стала знаковим образом завдяки повісті Миколи Гоголя. Вій — не просто персонаж-страшило; це втілення тягара знання, неunikної істини, глибинного страху, який паралізує. Саме тому образ Вія ідеально підходить для візуалізації концепцій влади, контролю, підсвідомого страху або «всевидячого ока», а також для сюжетоцентричних анімацій, ігор, кліпів і рекламних роликів з темним або філософським ухилом.

1. *Походження образу Вія.* Образ Вія в українській міфології є одним із найстрашніших та наймістичніших. Вій — це демон зі смертельним поглядом, який утілює первісний жах перед невідомим і потойбічним. Вперше згадки про Вія з'являються у народних переказах і були задокументовані такими дослідниками, як В. Гнатюк, О. Афанасьєв [22,14]. Найбільш яскраво цей образ популяризував М. Гоголь у повісті «Вій», де демон має настільки важкі повіки,

що потрібна допомога, аби їх підняти, і тоді його погляд вбиває. За дослідженням В. Войтовича, Вій є втіленням колективного страху перед злом, якому неможливо протистояти [19].

2. *Візуальні та символічні риси.* У фольклорних описах Вій — це велетень із важкими, до землі звисаючими повіками, залізним обличчям та кам'яними руками. Деякі дослідники, як О. Кононенко, інтерпретують його як уособлення сліпого правосуддя або покарання [37]. Його тіло часто описується як обростаюче мохом, або покрите кам'яною крихтою, що натякає на його зв'язок із підземним світом. У міфопоетиці Вій асоціюється зі смертю, всевидючим оком, що відкриває істину або спричиняє загибель.

3. *Архетип* паралізуючого страху та абсолютного зору. Вій — демон, чий погляд вбиває. Він є втіленням невідворотного, всевидячого, об'єктивного жаху, який виходить не з хаосу, а з гіперконтролю. Це відкриває глибокі можливості для трактування Вія як символу цифрового нагляду, машинного інтелекту, бюрократичного апарату або навіть підсвідомої провини. Вій — чудовий матеріал для візуального дизайну: гігантська постать із важкими повіками, які підіймають слуги, очі-об'єктиви, бронзова шкіра, металева корона, рук більше ніж звичайно, тінь у вигляді павука чи сітки.

4. *Колористика та інтерпретації.* Колористика, пов'язана з Вієм — це темні, майже мертві кольори: глибокий сірий, болотяний зелений, чорний, іржавий метал. Символіка кольорів відображає неживість, важкість, потойбічність. У сучасному цифровому мистецтві Вія часто оформлюють у похмурій, контрастній палітрі, доповнюючи образ світловими ефектами навколо очей, що посилює емоційний ефект.

5. Вій у літературі та сучасному мистецтві. Найбільш відомим літературним втіленням Вія є однойменна повість Миколи Гоголя. У ній демон стає фінальним проявом нечистої сили, ідеєю абсолютного страху. Образ був адаптований у численних екранізаціях, зокрема у фільмах: «Вій» (1967), «Вій 3D» (2014), «Відьма» (2006). Ці адаптації формують нові зорові канони образу, підсилюючи містику через спецефекти та саунддизайн. У концептуальному

дизайні Вій з'являється як важка, статична постать з глибоким внутрішнім магнетизмом, що гіпнотизує глядача.

8. *Можливі анімаційні втілення.* Для анімації Вія характерне використання повільних, вагомих рухів. Особливої уваги заслуговує процес відкриття очей: він може супроводжуватись зупинкою часу, візуальними розривами простору. Звукове оформлення може включати глухий гуркіт, металеві звуки, ефекти «тяжкості повітря». Очі Вія — основний візуальний акцент, вони можуть світитися зсередини та мати ефект «всепоглинаючого зору».

У результаті проведеного аналізу було обґрунтовано вибір восьми ключових міфологічних персонажів — Чортиці, Вовкулака, Русалки, Перелесника, Скарбника, Упириці, Кікімори та Вія — кожен із яких репрезентує окремий архетип, символічний пласт та емоційно-комунікативну функцію. Детальна характеристика образів засвідчила їхню високу візуальну адаптивність, психологічну глибину та актуальність для сучасного цифрового дизайну. Отримані результати створюють концептуальну основу для наступного етапу — розробки анімованих візуальних рішень і банерних композицій, що інтегруватимуть ці персонажі відповідно до цільових комунікаційних стратегій.

2.3. Види банерів: від друкованої традиції до цифрової трансформації

У сучасному візуальному середовищі банер є одним із найефективніших засобів комунікації, як у друкованих, так і в цифрових медіа. Від витоків у формі вуличної агітації та комерційних вивісок до анімованих веб-банерів, це поняття трансформувалося відповідно до технологічного розвитку. Розглянемо основні типи банерів у контексті наукових класифікацій, історичних джерел і сучасних досліджень.

1. *Друковані банери: витоки та функції.* Друковані банери є найбільш традиційною формою рекламної візуалізації. Вони виготовляються на тканині, папері, ПВХ або вінілі, і використовуються для зовнішньої реклами, агітаційних кампаній, торгових презентацій. За даними Н. С. Подоляка, перші друковані

банери з'явилися в Європі в період промислової революції, коли реклама стала важливим чинником комерційної діяльності [50]. Основною перевагою є масштабність, візуальна доступність і довготривалий ефект впливу.

2. *Рол-ап банери та мобільна реклама.* Рол-ап банери (roll-up) є мобільною версією друкованого банера. Вони мають конструкцію, що дозволяє швидко згорнути та транспортувати банер для презентацій, виставок і конференцій. За класифікацією А.І. Швеця, такі банери мають високу функціональну ефективність у B2B-середовищі завдяки зручності використання та простоті зміни контенту [59].

3. *Статичні веб-банери.* Із розвитком Інтернету з'явилася нова форма банерів — веб-банери. Статичні банери — це зображення у форматах JPEG, PNG або GIF, які розміщуються на вебсторінках і слугують для залучення користувачів до переходу на рекламний ресурс. Статичні банери поступаються динамічним за коефіцієнтом CTR (click-through rate), однак краще працюють у вузькоспеціалізованих нішах.

4. *Анімовані веб-банери та rich media.* Анімовані банери використовують Flash, HTML5 або GIF-анімацію. Вони створюють візуальний рух, що привертає увагу користувачів. Rich media банери включають інтерактивність — відео, гіперпосилання, динамічні ефекти. Згідно з даними дослідження «IAB Digital Ad Spend», частка rich media у цифровій рекламі зросла на 27% у порівнянні з 2018 роком [4].

5. *Контекстні та адаптивні банери.* Контекстна реклама надає банери, які підлаштовуються під інтереси користувача згідно з його пошуковими запитамися або поведінкою. Адаптивні банери змінюють розмір та форму відповідно до пристрою користувача (смартфон, планшет, ПК). За даними J. Chaffey, ефективність таких банерів базується на алгоритмах big data та поведінкової аналітики [2].

Банерна реклама зазнала суттєвої трансформації — від друкованої візуальної пропаганди до складних мультимедійних форматів. Розвиток веб-технологій, персоналізація та інтерактивність відкривають нові горизонти для

комунікації в цифрову епоху. Вибір типу банера повинен залежати від мети кампанії, цільової аудиторії та медіаконтексту.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізовано концепцію створення анімаційних міфологічних персонажів для анімованих банерів, що дало можливість встановити ефективні підходи до візуального перетворення фольклорних образів у сучасні цифрові формати. Зокрема, охарактеризовано потребу у поєднанні традиційного символізму з інструментами динамічної графіки, що забезпечує емоційний зв'язок із аудиторією.

2. Виявлено специфіку кожного з обраних персонажів (Вовкулака, Русалка, Чортиця, Перелесник, Скарбник, Упириця, Кікімора, Вій), що дозволило визначити архетипічні риси, естетичну привабливість та потенціал для стилізації у рекламній анімації. Показано, як кожен персонаж відповідає сучасним візуальним запитам — від образу стихійної сили до втілення внутрішнього конфлікту.

3. Проаналізовано візуальні та семантичні риси традиційних фольклорних образів, таких як чорт і упир, з метою формування нових авторських фігур — Чортиці та Упириці, адаптованих для сучасного креативного середовища. Обидва персонажі пройшли процес переосмислення на основі фольклорних джерел і наративних архетипів.

4. Обґрунтовано доцільність фемінізації окремих демонологічних образів (чорта, упиря) у межах авторського проєкту як методології глибшої інтерпретації теми жіночої темної сили, внутрішнього конфлікту та психологічної трансформації. Таке переосмислення сприяє збагаченню візуального контенту й актуалізації українського міфологічного спадку.

5. Досліджено колористичні, композиційні та символічні рішення для кожного персонажа, що дало змогу сформувати узгоджену систему візуальних кодів, адаптовану до формату анімованого веб-банера. Особлива увага була

приділена вибору палітри, символів, рухів та інтерактивних ефектів, що сприяють емоційному залученню користувача.

6. Досліджено функціональність цифрових анімаційних банерів як ефективного візуального медіа для репрезентації фольклорних образів. Визначено, що анімовані банери створюють емоційне занурення в атмосферу персонажа, сприяють глибшій взаємодії глядача з культурним змістом, водночас залишаючись придатними для реклами, брендингу чи мистецьких інтервенцій.

7. Винайдено авторську систему візуального моделювання персонажів, що поєднує традиційні фольклорні архетипи із сучасними графічними стилями. Запропоновані персонажі — як традиційні, так і новостворені — розкриті через іконографічні, колористичні та семантичні рішення, що робить їх актуальними для сучасного українського цифрового наративу.

8. Узагальнено значення українських міфологічних фігур у контексті сучасного сторітелінгу та цифрового дизайну, що підтвердило релевантність використання фольклорного контенту у візуальній культурі та медіа. Підкреслено, що такі персонажі не лише актуалізують культурну спадщину, але й працюють як ефективні носії глибоких емоційних і смислових повідомлень.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ АНІМОВАНИХ БАНЕРІВ З МІФОЛОГІЧНИМИ ПЕРСОНАЖАМИ

3.1. Стилiзацiя обраних персонажiв для цифрового середовища (авторське бачення)

Сучасна цифрова культура активно використовує принципи мінімалізму, плоского дизайну (flat design), гнучкої анімації та яскравих кольорових акцентів. У цьому контексті традиційні фольклорні персонажі мають бути трансформовані без втрати їх змістовного ядра. Така трансформація передбачає спрощення форм, підкреслення характерних рис та перехід від складної текстури до чистої лінії й кольору.

Важливою частиною процесу є модульність образу — здатність персонажа легко адаптуватися до різних медіа (банер, анімація, стікер, іконка). Такий підхід популярний у сучасному веб-дизайні та викликає емоційний відгук у молодій аудиторії.

Стилiзацiя традицiйних фольклорних образiв для потреб сучасного цифрового простору є ключовим етапом адаптацiї культурної спадщини до нових комунікацiйних форматiв. Завдання полягає не лише у збереженні етнічної впізнаваності персонажів, а й у їхній функціональній трансформації — відповідно до вимог UI/UX дизайну, анімації, мобільних застосунків, рекламних кампаній і інтерактивних платформ. У межах цього підрозділу було розроблено стилістичні концепції візуального втілення восьми міфологічних персонажів, визначених у попередньому розділі, з урахуванням їх архетипічної природи та сучасних дизайнерських трендів.

Основні принципи стилізації. Під час розробки стилістики персонажів було враховано такі базові принципи: зчитуваність в умовах діджиталу: простота силуету, чіткий контур, емоційна виразність; анімаційна придатність: наявність динамічних деталей (волосся, одяг, світло, жест), можливість трансформації у 2D/3D; гнучкість масштабу: придатність для використання в різних форматах — від іконок до повноекранної анімації; тематична

автентичність — збереження елементів фольклору через символіку, колористику та настрій.

Загальна стилістика. Авторський стиль поєднує:

Коміксну естетику та графічну ілюстрацію — пласкі кольори, контрастні контури, графічна експресія.

Індивідуальні стилістичні рішення (Додаток Б):

Чортиця. Персонаж із викривленою, майже акробатичною позою, зависає у просторі, виставивши вперед руки. Її бузкова шкіра та жовті очі створюють відчуття химерної, демонічної природи. Волосся темне, прилягає до голови. Одяг облягає тіло. Фон — червоний (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Вовкулак. Фігура юнака в темно-зеленому костюмі із вовчими ногами. Поза — нахилена вперед, однією рукою підтримує підборіддя. Очі — жовті, волосся — руде, густе. Ноги — з кігтями, вкриті шерстю. Фон — яскраво-помаранчевий (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Русалка. Композиція ніби погляд крізь товщу води: персонаж «пливе» назустріч глядачеві. Руки витягнуті, очі — жовті, сяючі. Волосся — темне, рухливе, ніби коливається у воді. Одяг — темний — одяг зручний для плавання. Лист лілії з квіткою внизу фону натякає на водойму. Атмосфера — тривожна, між красою і загрозою (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Перелесник. Сидить у віконній ніші, одна рука звисає, інша підтримує підборіддя. Шкіра — яскраво-помаранчева, очі світяться жовтим. Одяг майже зливається з тілом, підкреслюючи «безтілесність». Фон — темно-синій. Стилiстично — образ демонічного спокусника, духа-спостерігача чи нічної думи (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Скарбник. Старець у простому селянському одязі: синя сорочка, темні штани, шапка. Сидить на табуреті, сперся на руку, вдумливий вираз обличчя. Колористика — синьо-коричнева з теплими акцентами. Фон — темно-червоний, ближче до гранатового. Персонаж — метафора мудрості, внутрішнього багатства (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Упириця. Фігура нахилена вперед, ніби кидається на глядача. Шкіра — яскраво-червона, очі — жовто-палаючі, рот — відкритий. Волосся — зібране у хвіст, одяг — темно-зелений комбінізон. Кігті — головний акцент. Фон — темно-зелений, майже чорний. Образ — уособлення атаки, гніву (Додаток Б, рис. Б2);

Кікімора. Лежить на спині, ноги підняті вгору поза «берізки». Ноги — пташині, вкриті пір'ям, із зеленими лапами. Шкіра — зелена, очі — жовті. Ніс прямий, подовжений, волосся розпущене. Топ з юбкою — рожеві. Фон — фуксія. Образ іронічний і химерний (Додаток Б, рис. Б1-Б4);

Вій. Персонаж сидить нерухомо у центрі зображення. Його поза сувора, симетрична, злегка нахилена вперед. Руки здаються важкими поставлені «в боки». Постава — монументальна, що підсилює ефект непорушності. Його шкіра — темно-фіолетова. Очі заплющені. Тіло масивне. На голові капелюх. Вбрання в темно-фіолетових кольорах. Фон: Однотонний, зелено-салатовий. Він не відволікає, але посилює відчуття концентрації на персонажі. Стиль — суворий, статичний, графічно лаконічний. Візуальний ефект — «вага», тиск, глибока тиша (Додаток Б, рис. Б1-Б4).

Розроблені персонажі демонструють можливість поєднання архетипів української демонології з сучасною графічною мовою. Завдяки чіткій стилістиці, кожна істота зберігає культурну впізнаваність і водночас відповідає вимогам цифрового середовища — від інтерфейсів до анімацій. Вони стають універсальними образами: естетичними, функціональними й гнучкими для нових форматів комунікації.

Процес стилізації виявив високий потенціал міфологічних образів як гнучких візуальних форм із сильним наративним зарядом. Завдяки поєднанню фольклорної основи та сучасних візуальних рішень, кожен персонаж отримав унікальне цифрове звучання, зберігши символічну глибину та набувши нової функціональності у віртуальному середовищі.

3.2. Пошук інструментів та програмного забезпечення для створення анімованих веб-банерів

У процесі розробки анімованих елементів для вебдизайну нами було протестовано низку сучасних інструментів і нейромереж, що використовуються для генерації рухомих зображень. Попри широкі можливості штучного інтелекту в сфері анімації, не всі сервіси виявилися доцільними для завдань дослідження. Нижче наведено огляд найбільш відомих нейромереж, які було протестовано, з коротким аналізом їхніх функцій та причин, чому ми не зупинилися на їх використанні у фінальному проєкті.

1. *D-ID* — це онлайн-сервіс, який оживляє статичні портрети: додає рухи губ, міміку, повороти голови, синхронізує обличчя з аудіо.

Призначення: Анімація обличчя на фото (оживлення портрета, синхронізація з голосом).

Основні можливості: анімація обличчя на фото (навіть старовинних або ілюстрацій); синхронізація з голосовим текстом (Text-to-Speech) або власним аудіо; створення «розмовляючих голів» для презентацій, сторітелінгу, роликів; підтримка багатьох мов, зокрема української.

Переваги: простий інтерфейс, не потрібно знань про ШІ; доступна безкоштовна версія (з водяними знаками); підтримка API для розробників.

Недоліки: обмежений контроль над стилем анімації; переважно працює лише з фронтальними портретами.

Причина відмови: хоч функція «оживлення» портрета виглядала ефектно, однак цей сервіс орієнтований переважно на фронтальні зображення людей і не дозволяє анімувати фентезі-персонажів або нестандартні об'єкти та персонажів в повний зріст.

2. *Kaiber* — це платформа для анімації зображень у відео. Вона перетворює малюнки, картини або фото в динамічні кліпи з музикою та переходами.

Призначення: Перетворення зображень на короткі відео з ефектами руху.

Основні можливості: анімація зображення (перспектива, рух, трансформації); генерація відео зі змінним стилем або з переходами; додавання музики до відео; підтримка серійного завантаження зображень.

Переваги: ідеально для кліпів, трейлерів, TikTok/Instagram-відео; багато художніх стилів (аніме, сюрреалізм, кібертематика); візуально вражаючий результат.

Недоліки: оплата за кредитами; обмежене редагування мікродеталей (недоступний покадровий контроль).

Причина відмови: генеровані відео мали велику кількість стилістичних спотворень, що негативно впливало на впізнаваність персонажів. Крім того, надмірна стилізація робила їх непридатними для використання у веб-банерах.

3. *Runway ML (Motion Brush, Gen-2)* — це багатофункціональна креативна платформа з підтримкою відеогенерації та анімації, включаючи інструменти Motion Brush і Gen-2.

Призначення: Анімація певних ділянок зображення (наприклад, вода, волосся, тканина).

Основні можливості: Motion Brush: дозволяє обрати ділянку зображення (наприклад, воду або тканину), яка буде рухатись; Gen-2: генерація відео зі зображення або тексту; видалення фону, об'єктів, редагування кадру в реальному часі.

Переваги: покадрове редагування відео; багато додаткових інструментів (включно з Green Screen); простий drag-and-drop інтерфейс.

Недоліки: потребує стабільного інтернету; потужні функції доступні лише на платному тарифі.

Причина відмови: попри цікаві результати, сервіс має обмеження у контролі за стилістикою, а генерація в деяких випадках потребувала повторного уточнення зображення, що уповільнювало робочий процес.

TokkingHeads (Rosebud AI)

Призначення: оживлення фото, синхронізація з відео або аудіо.

1. *TokkingHeads* — інструмент для перетворення портретів у динамічні анімовані голови, які можуть співати, сміятися, танцювати або говорити.

Основні можливості: вибір шаблонів для анімації (емоції, рух, танець); завантаження власного аудіо/відео для анімації; працює з реалістичними і стилізованими зображеннями.

Переваги: швидкий результат, без складних налаштувань; веселі й експресивні шаблони; працює навіть з фантастичними ілюстраціями (не лише фото).

Недоліки: обмежена якість у безкоштовній версії; анімація іноді виглядає спрощено.

Причина відмови: платформа має виразну «ігрову» стилістику, що не відповідала естетичній концепції нашого проєкту. Крім того, контроль над мімікою та деталями був обмежений.

5. *AnimateDiff / AnimateXL* - генерація анімації зі статичних або згенерованих зображень. *AnimateDiff* — це розширення до *Stable Diffusion*, яке додає рух до зображення у вигляді коротких відео (GIF або MP4). Працює через WebUI.

Основні можливості: анімація зображення (обертання, рухи, хвилі, дихання); сумісність з іншими LoRA, стилями, ControlNet; можна використовувати для петльових анімацій (наприклад, персонаж дихає або волосся розвівається).

Переваги: повний контроль над генерацією; працює офлайн; можна використовувати власні моделі з Civitai.

Недоліки: потрібна відеокарта (GPU) і встановлення *Stable Diffusion* WebUI; потребує трохи технічних знань для запуску.

Причина відмови: потребує складної технічної підготовки (встановлення WebUI, використання Google Colab, робота з чекпойнтами), а також має високу кількість стилістичних спотворень (більше підходить для імітації стоп-моушн анімації). Для наших цілей було важливо мати швидке і стабільне середовище, та збереження стилю.

6. Pika Labs - створення анімованих сцен із текстових або візуальних запитів. Pika — новітній III-сервіс для створення відео з тексту або зображення. Відзначається високою якістю рендеру та плавною анімацією.

Основні можливості: надай prompt (завдання) або зображення → отримай відео (3–4 секунди); підтримка видозміни сцени, кінематографічних ефектів, камерного руху; можна створювати серії анімованих кадрів зі стилізацією.

Переваги: дуже висока якість анімації; підходить для кліпів, концепт-арту, трейлерів; проста генерація — достатньо prompt'a або одного зображення.

Недоліки: бета-доступ (на момент написання може бути обмежений); немає ручного контролю над кожним кадром.

Причина відмови: сервіс орієнтований на мистецькі або сюрреалістичні сцени, тому не дав очікуваної точності при роботі з конкретними персонажами та міфологічними образами.

7. Civitai - це онлайн-платформа для обміну й пошуку моделей штучного інтелекту, які працюють із Stable Diffusion (SD). Тут можна знайти тисячі користувацьких моделей, LoRA, стилів, ControlNet, текстур і навіть анімованих інструментів, таких як AnimateDiff, Motion LoRA, тощо.

Основні можливості: 1. завантаження моделей для Stable Diffusion: повноцінні моделі (наприклад, фотореалізм, аніме, арт-стилі); LoRA — легкі доповнення, що додають новий стиль або персонажа; VAE, ControlNet, текстури, освітлення, пози. 2. пошук за тегами та фільтрами: можна шукати моделі за жанром, стилем, типом або прикладами генерацій (наприклад: «Veles», «folk horror», «anime animation», «motion», «AnimateDiff»); 3.

попередній перегляд (Preview): майже кожна модель має приклади зображень з prompt'ами — це дуже зручно для повторення результату.

Переваги використання Civitai: велика кількість моделей та LoRA для стилізації; активна спільнота користувачів із прикладами та інструкціями; можливість локальної генерації без залежності від онлайн-сервісів; дуже добре зберігає стилістику завантажених еперсонажів не порушуючи стилістику, чіткість форм і деталей.

Для чого використовують Civitai: генерація статичних зображень з неймовірною деталізацією; анімація зображень через моделі AnimateDiff або LoRA для руху; створення стилізованих персонажів, сцен, ілюстрацій; навчання власних моделей та обмін ними зі спільнотою.

Недоліки: Нерівномірна якість моделей, слабка модерація контенту (особливо NSFW), мінімальна або відсутня документація до моделей, суб'єктивність оцінок і рейтингів; відсутність україномовного або культурно локалізованого контенту; усе орієнтовано на англомовну аудиторію. Українські моделі або культурні концепти представлені слабо або зовсім відсутні.

У підсумку було обрано роботу з Civitai — для анімації власних ілюстрацій.

Таким чином робота в Civitai дозволила створити анімованих персонажів, які відповідали авторській концепції, мали впізнавані риси та інтегрувалися у візуальну логіку веббанерів.

Всі короткі характеристики нейромереж для розробки анімації було наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика нейромереж для розробки анімації

Інструмент	Тип анімації	Контроль	GPU/Установка	Працює з ілюстраціями	Аудіо	Підходить для	Доступ
D-ID	Анімація обличчя (міміка, губи, повороти голови)	Низький	Ні	Обмежено	Так	Говорячі портрети, оживлення фото	Онлайн
Kaiber	Повна анімація зображення (відео з рухом, музикою, ефектами)	Середній	Ні	Так	Так	Відеокліпи, фентезі сцени, трейлери	Онлайн
Runway ML	Локальна або	Високий	Ні	Так	Обме	Покадрове	Онлайн

	повна анімація (Motion Brush, Gen-2)	й			жено	редагування, фонова анімація	
TokkingHeads	Анімація портретів (шаблони рухів, емоцій, танців, мови)	Низький	Ні	Так	Так	Веселі портрети, короткі сцени	Онлайн
AnimateDiff	Анімація в стилі Stable Diffusion (рухи, дихання, ефекти)	Високий	Так	Так	Ні	Стилізовані персонажі, петльові анімації	Локально (через SD)
Pika Labs	Генерація анімованої сцени (кінематографічний стиль)	Середній	Ні	Так	Так	Концепт-арт, трейлери, фантастичні або реалістичні сцени	Онлайн (іноді бета)

3.3. Розробка і структура композицій веб-банерів з використанням створених персонажів

У межах даного проєкту було розроблено серію веб-банерів, в яких створені фольклорно-міфологічні персонажі інтегруються у сучасний візуальний контекст. Основною метою стало поєднання традиційного архетипу з діджитальним меседжем, здатним привернути увагу глядача в умовах швидкого інформаційного середовища.

Усі веб-банери було розроблено як єдина серія з узгодженою візуальною логікою. За основу було взято композиційне рішення: персонаж розміщено ліворуч на насиченому кольоровому тлі, праворуч — текстовий блок зі слоганом, що передає суть образу (Додаток Б, рис. Б1-Б4).

Композиційна структура. Кожен банер побудований за принципом візуального протиставлення: зліва — персонаж у фірмовій позі, справа — слоган або меседж, що відображає його «суперсилу» чи характер у формі простої, емоційної фрази. Така композиція дозволяє досягти балансу між графічним образом і вербальним змістом (Додаток Б, рис Б4).

Ключові елементи банера: Персонаж: фігура подана динамічно, збережена поза з ілюстрації, без тла або з контрастним фоном; фон: розділений

на дві площини (наприклад, насичений пурпур + світлий акцент), які візуально підкреслюють перехід між уявним світом героя та сучасним цифровим меседжем; текстовий блок: чітке гасло великою гарнітурою + уточнення або доповнення в нижчій ієрархії; QR-код або інтерактивний елемент: закликає до дії, дозволяє перенаправити користувача на сторінку з анімацією, деталями проєкту чи контентом.

Відмінності між банерами полягають у: персонажі, що представляє окрему міфологічну сутність; кольоровій гамі, яка виконує функцію візуального маркера для кожного героя; слогані, сформульованому відповідно до характеру персонажа та його символічної «суперсили».

Завдяки цьому підходу серія банерів зберігає композиційну єдність і водночас дозволяє кожному персонажу мати своє виразне візуальне і смислове обличчя.

Сценарії використання веб-банерів. Розроблені банери мають високу функціональну гнучкість і можуть бути застосовані в таких напрямках:

1. Цифровий маркетинг та промоція: анонси онлайн-подій (наприклад, «Ніч українських демонів», фестивалі фентезі, тематичні кінопокази); кампанії культурних платформ (онлайн-музеї, сторінки про фольклор).

2. Соціальні мережі: сторіз у форматі «що б сказав цей персонаж»; серії постів з героями, що «говорять» з глядачем; інтерактивні опитування (наприклад: «Яка твоя суперсила?» з відповідями у стилі персонажів).

3. Освітній контент: презентації та банери для освітніх курсів, пов'язаних з українською міфологією; інтерфейси у додатках з інтерактивними енциклопедіями для дітей та підлітків.

4. Гейміфікація та мобільні продукти: заставки мобільних ігор або сторінки персонажів; ігрові банери у стилі «обери свого героя».

5. Рекламні кампанії. Створені персонажі мають потенціал бути не лише візуальними героями, а й комунікативними носіями ідей, які здатні передавати цінності бренду. Завдяки чітким характерам і влучному графічному втіленню,

вони можуть бути використані як візуальні амбасадори в рекламних кампаніях, що апелюють до архетипів, емоцій і культурної ідентичності.

Можливе коротке гасло або меседж, що передає унікальну «суперсилу» персонажа та розкриває його характер, позиціонування, та можливі сфери використання розробленого банеру:

Чортиця — твоя креативна темрява. «Працюєш — грайливо. Відпочиваєш — із вогником!». *Позиціонування:* бренди, що працюють із творчістю, нічним способом життя, альтернативною модою або музикою. *Можливі сфери:* нічні клуби, креативні студії, dark mode-продукти, бренди косметики.

Вовкулак — сила трансформації. «Тінь, яку ти носиш у собі». *Позиціонування:* сервіси саморозвитку, спортивні бренди, VR/AR-додатки, гнучкі онлайн-курси. Підходить для продуктів, що змінюють користувача: від фітнесу до мови тіла.

Русалка — глибина спокою. «Глибина – мій простір. Спокій – мій дар». *Позиціонування:* бренди з екологічним або сенсуалістичним фокусом (водні бренди, спа, медитаційні додатки, косметика). Добре працює для реклами жіночих ініціатив, стійких продуктів, природної краси.

Перелесник — магнетизм погляду. «Твій стиль говорить першим». *Позиціонування:* фешн, парфумерія, іміджеві бренди, платформи знайомств. Може візуалізувати ідею привабливості, впевненості, персонального бренду.

Скарбник — бережи свої дані. «Знаю ціну кожному рішенню». *Позиціонування:* цифрова безпека, банківські сервіси, cloud-сховища, антивіруси. Особливо підходить для кампаній з кібербезпеки та онлайн-збереження інформації.

Упириця — випусти свою темну сторону. «Живи по-справжньому... або не живи зовсім». *Позиціонування:* бренди, що працюють із катарсисом, емоційною свободою, арт-терапією, альтернативною музикою. Також для кампаній зі слоганами типу «Не стримуй себе», «Говори, що відчуваєш».

Кікімора — хаос, що надихає. «Творчий безлад — моя система» *Позиціонування:* дизайн-продукти, арт-школи, творчі освітні платформи.

Ідеально підходить для брендів, які акцентують на непередбачуваності, візуальному драйві, експериментах.

Вій — спокій у контрольованому мороці. «Я бачу все. Навіть те, що ти не зробив». *Позиціонування*: бренди стратегічного мислення, аналітичного софту, менеджменту, data science, продуктивності. Може рекламувати сповільнення, контроль, «силу тиші», що говорить більше за шум.

Серія банерів — це не лише візуальний експеримент, а й інструмент комунікації, що поєднує міфологічний зміст з сучасною формою. Завдяки гнучкій модульній структурі та стилістичній цілісності, персонажі можуть бути легко масштабовані та адаптовані до різних цифрових форматів, зберігаючи при цьому емоційну впізнаваність і глибину образу.

Висновки до розділу 3

У результаті виконання практичної частини проєкту було реалізовано всі ключові завдання дослідження, визначені у вступі.

1. Проаналізовано специфіку стилізації міфологічних персонажів для цифрового середовища. Вивчено сучасні дизайнерські підходи — мінімалізм, flat design, коміксна графіка — та на їх основі адаптовано вісім образів української демонології. У кожному персонажі було збережено архетипову основу, проте трансформовано її відповідно до вимог UI/UX, мобільного формату та веб-комунікації.

2. Досліджено інструменти цифрової анімації та генеративної графіки, зокрема платформи Civitai, AnimateDiff, Adobe After Effects, Spine, DragonBones. На основі тестування було обґрунтовано вибір оптимального програмного забезпечення для реалізації авторської концепції — поєднання графічної стилізації, інтерфейсної адаптивності й технологічної доступності.

3. Розроблено анімованих персонажів, кожен із яких має свою унікальну позу, пластику руху та емоційний центр. У композиції враховано потреби подальшої анімації: зони відкритих рухів (волосся, руки, тканина), балансована геометрія, фокусована виразність.

4. Реалізовано серію веб-банерів, де кожен персонаж представлений у візуально-узгодженій структурі. Банери виконано як цілісну серію з фіксованою композицією, але змінною палітрою, героями та слоганами. Цей підхід забезпечив гнучкість у використанні банерів у маркетингових, культурних, освітніх і цифрових контекстах.

Таким чином, у межах третього розділу було виконано повний цикл: від ідейної стилізації до візуальної реалізації, з урахуванням технічних, естетичних і комунікаційних параметрів. Отримані результати підтверджують актуальність міждисциплінарного підходу до роботи з українською міфологією в межах сучасного цифрового дизайну.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі «Розробка анімованих банерів на тему української міфології» було здійснено комплексне міждисциплінарне дослідження, спрямоване на поєднання культурного контенту з інструментами сучасного цифрового дизайну. Робота охоплює теоретичний аналіз, розробку концепції та практичну реалізацію авторського дизайн-проєкту у форматі серії анімованих веб-банерів.

На основі аналізу історичних аспектів використання міфологічних мотивів у візуальному мистецтві та рекламі було з'ясовано еволюцію образів українських фольклорних персонажів: від традиційних декоративних ілюстрацій до сучасних комунікаційних засобів. Виявлено, що образи таких персонажів, як Мавка, Домовик, Чугайстер та інші, є адаптивними до потреб цифрового середовища й виконують не лише естетичну, а й глибоку культурну функцію. Було визначено п'ять основних стилістичних напрямів візуалізації: архетипічний, наївно-фантазійний, гротескний, ретро-фольклорний та модерністський.

Дослідження психології сприйняття міфологічних образів у цифровому маркетингу підтвердило їхню високу емоційну ефективність. Архетипи, закладені у фольклорних фігурах, викликають глибокі емоційні реакції — від ностальгії до національної гордості. Установлено, що персонажі української демонології здатні виконувати функції культурного коду в межах візуального сторітелінгу.

Концептуальний етап передбачав розробку авторської серії персонажів — як відомих фольклорних (Вій, Русалка), так і новостворених (Чортиця, Упириця) — з урахуванням архетипічної семантики та адаптації до динамічного графічного середовища. Особливу увагу приділено кольоровій гамі, символіці, композиції та руховим характеристикам образів. Досліджено особливості фемінізації демонологічних персонажів як актуального мистецького інструменту інтерпретації теми темної жіночої сили.

Практична частина реалізувалася з використанням інструментів Adobe Photoshop, платформи Cevitai та конструктора Canva. Створено серію банерів, де кожен персонаж представлений у характерному образі з адаптованими рухами, позами, семантичними акцентами. Банери мають єдину композиційну структуру та гнучкість у зміні героїв, кольорів і слоганів.

З технічного боку проєкт охоплює повний цикл — від візуального моделювання до інтеграції у цифровий продукт.

Таким чином, у межах дослідження:

- визначено потенціал української міфології як ресурсу для сучасного візуального дизайну;
- здійснено розробку архетипічно насичених персонажів у графічному та анімованому форматі;
- реалізовано серію веб-банерів, що поєднують фольклорну глибину з вимогами UI/UX-дизайну;
- доведено ефективність міждисциплінарного підходу в інтеграції культури, анімації й цифрових технологій.

Результати кваліфікаційної роботи підтверджують можливість створення конкурентоспроможного, естетично повноцінного та культурно значущого візуального продукту на перетині традиції та інновацій. Робота має практичне значення для галузі мультимедійного дизайну, цифрової реклами, культурних ініціатив та національного брендингу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Azhazha, M., Wenger, O., & Fursin, O. (2023). The Concept of Digital Marketing 4.0: Evolution, Characteristics, Typology. *Humanities Studies. Semantic Scholar*
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. — London: Pearson, 2020.
3. Grape Ukraine. (2022). Звіт з UX-дослідження: фольклор у цифровій рекламі. <https://grape.com.ua/research>
4. IAB. *Digital Ad Spend Report 2021*. Interactive Advertising Bureau. [<https://www.iab.com/insights/>]
5. Khynevykh R., Batrak V., Skliarenko V., Vasylenko O. Character's visual image creation in multimedia projects. *Art and Design*. 2025. Vol. 8(1). P. 92–102. DOI: 10.30857/2617-0272.2025.1.7
6. MDN Web Docs. Using CSS animations. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/CSS/CSS_Animations/Using_CSS_animations
7. Mykhailo Boichuk and his School. — Харків: Savchook Art, 2022. — 120 с. — Режим доступу: <https://savchook.com/en/books/mykhailo-boichuk-and-his-school/>
8. Nichifor, A., Bostan, C. (2021). The Role of Microinteractions in Web Design. In: *Journal of Information Systems & Operations Management*, Vol. 15.
9. Nielsen Norman Group. *Animation in UX: Enhancing User Experience*. <https://www.nngroup.com/articles/animation-usability/>
10. Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. — Basic Books.
11. Ruthenia Type Project. (2022). Шрифт «Маруся» та інші етнографічні гарнітури. <https://ruthenia.info>
12. Zhang ZhiYuan, Chubotina I. The role of interactivity in visual communication design. *Art and Design*. 2024. Vol. 3. P. 156–163. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.3.13

13. Апанович О. М. Українське козацтво і його символіка. — К.: Наукова думка, 1991.
14. Афанасьєв О. М. Поетичні погляди слов'ян на природу. — М.: Наука, 1995.
15. Бойчук М. О. (2021). Психологічні аспекти сприйняття національного образу в рекламі. // Вісник соціальної психології. — №3. — С. 102–110.
16. Бутенко С. В. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. — Київ: ФПК, 2020. — 372 с.
17. В. Л. Скуратівський. Міфологія / В. Л. Скуратівський // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. — Київ : Інститут 66 енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. — URL : <https://esu.com.ua/article-68971> (дата звертання 7.11.2024 р.)
18. Вакуленко, Д. (2023). Українська символіка в дизайні сценічних проєктів періоду війни. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 6(1). <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279069>.
19. Войтович В. Українська міфологія. — К.: Либідь, 2002.
20. Галайчук В. Добірка найзгадуваніших персонажів української міфології від етнологіста Володимира Галайчука. Локальна Історія, 2021. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/top-10-obraziv-ukrayinskoyidemonologiyi/> (дата звернення 5.09.2024 р.)
21. Гнатенко М. О. Художньо-технічне оформлення та поліграфічне виконання книги Володимира Галайчука «Українська міфологія»: ст. магі. / Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Київ, 2020. 95 с.
22. Гнатюк В. Нарис української демонології // Етнографічний збірник. — Львів: НТШ, 1901. — Т. 5. — С. 3–45.
23. Голозубова В. Два півники: українські народні пісеньки та — Київ: Веселка, 1978. — 80 с.
24. Голозубова В. Загадки: українські народні загадки — Київ: Веселка, 1972. — 16 с.

25. Гончар І. Україна і українці: історико-етнографічний альбом — Київ: Мистецтво, 1993. — 130 с.
26. Грушевський М. Ілюстрована історія України. — Київ: Либідь, 2002. — 512 с.
27. Дмитренко М. К. Символи українського фольклору: Монографія. — К.: УЦКД, 2011. — 400 с.
28. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. Корсунь-Шевченківський : Вид. В. М. Гаврищенко, 2015. 911 с. С. 896.
29. Є. Шабліовський. Українська комп'ютерна гра про козаків <https://life.pravda.com.ua/society/2023/10/18/257107/>
30. Єрко В. Ілюстрації до творів К. Кастанеди [Електронний ресурс] / В. Єрко. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/visualmelt/p/DE4xR9IjYc/>, вільний.
31. Зашкільняк Л. С. Символи національної ідентичності в історії України. — Львів: ЛНУ, 2015.
32. Іваненко О. О. Семантика традиційної жіночої хустки як джерело сучасних дизайнерських новацій. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 16-21
33. Кара-Васильєва Т. В., Онищенко Н. І., Дяченко А. В. Історико-стильова парадигма українського мистецтва. К. : Логос, 2021. 276 с.
34. Ковальов Ю. М., Дяченко А. В. Національний дизайн як складна система: дослідження, еволюція, навчання. Art and Design. 2024. № 2. С. 121–130. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.2.12
35. Козак А.Ю., Слітюк О.О. Анімація як засіб візуалізації та емоційного підсилення віршованого твору // Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 05–06 жовтня 2023 р., Херсон: ХНТУ / за ред. Білик А.А. – Одеса: Олді+, 2023. – С.76-78.

36. Колісник О. В., Михайлова Р. Д., Береговий О. С., Власюк В. В., Куровська Д. В. Нейромережа Midjourney як інструмент для генерування дизайн графіки [Текст] // Art and Design. - 2023. - № 1 (21). - С. 106-115.

37. Кононенко О. Українська міфологія. Духи, персони, обряди. – Харків: Фоліо, 2023. – 288 с.

38. Культова особливість як основа конфесійної диференціації / Академічне релігієзнавство. Підручник / За наук. ред. проф. А. Колодного. Київ: Світ Знань, 2000. С. 271. 862 с.

39. Лозко Г. Вірування, міфологія, демонологія українців/ Українське народознавство. Київ, 1995. С. 113-139.

40. Лунько А., Слітюк О. Особливості створення серії анімованих ілюстрацій на основі міфологічних образів українського фольклору / Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Том 2. С. 81-85.
https://drive.google.com/file/d/1Oi-G_S1sPLj9uY7NLUzBDst_66bzazkg/view?usp=sharing

41. Мавка AR. (2023). Офіційна презентація AR-реклами з фольклорним персонажем. <https://mavka.ua/ar>

42. Малкович І., Штанко К. 100 українських народних казок. Львів : Видавництво Старого Лева, 2002. – 320 с. – ISBN 966-7047-27-6.

43. Михайлюк О., Гули Є., Гальчинської О. та Бризгунової М., «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 2024) VI Міжнародної науково-практичної конференції було представлено дослідження

44. Михалевич В. В. Архетипні форми в українській графіці XX століття. Art and Design. 2023. № 1. С. 74–83. DOI: 10.30857/2617-0272.2023.1.8

45. Мозговенко В. Ілюстрації до міфологічних персонажів: персональний арт-проект. [Онлайн ресурс]. – Режим доступу: https://www.behance.net/valeriia_mozhovenko

46. На Першому каналі - мультсеріал «Легенди України» виробництва Art Video [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/40317/2008-09-01-na-pershomu-kanali-startuie-multserial-legendy-ukrainy-vyrobnytstva-art-video/>, вільний. – Назва з екрана.

47. Овчаренко, А. В. (2023). Архетипи у візуальному контенті соціальних медіа. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Київський національний університет культури і мистецтв. https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/ovcharenko/diser_ovcharenko.pdf

48. Паламарчук І. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2009. – № 3. – С. 102–110.

49. Плачинда С. Словник української міфології. — Київ: Український письменник, 1993. — 208 с.

50. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.

51. Проект «Дивосвіт»: дизайн демонології. Український культурний фонд. <https://ucf.in.ua/archive/61deb8ed7fc4d24e483230ad>

52. Проект MagicWorld – Українська міфологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magicworld.com.ua/about-project/>, вільний. – Назва з екрана.

53. Психологічна ефективність реклами // Creo.lviv.ua. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html>

54. Ruthenia type project. Шрифт «Маруся» та інші етно-гарнітури. [Онлайн ресурс]: <https://ruthenia.info>

55. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – № 24. – С. 138–142.

56. Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. Буенос-Айрес, 1958. Т. 1, кн. II : Літери В-Г. С. 133. 1000 екз.
57. Хиневич Р. Відеопродукт як засіб комунікації у сучасній рекламі / Р. Хиневич, Д. Єрмоленко, Г. Омельченко. // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2020. – С. 125–128.
58. Шаркіна А. Г. Використання художньо-асоціативного методу візуалізації жіночих образів в українській міфології. Art and Design. 2024. № 2. С. 147–157. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.2.11
59. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. Інноваційна економіка. 2013. № 7'(45). С. 198-200.
60. Шмагало Р. Т. Декоративне мистецтво і еко-дизайн: філософсько-освітні основи розвитку і сучасні виклики. Art and Design. 2020. № 4. С. 185–194. DOI: 10.30857/2617-0272.2020.4.15
61. Шмагало Р.Т. Декоративно-ужиткове мистецтво. Художній метал // Художня культура: Навчальний посібник для вчителів ЗНЗ. Матеріали для проведення уроків предмета „Художня культура”. 9 клас. Львів: ВД „Артклас”, 2009. С. 36 – 43.
62. Шмагало Р.Т. Мистецька освіта в Україні середини ХІХ – середини ХХ ст.: структурування, методологія, художні позиції. Львів: Українські технології, 2005. 528с., 742 іл.
63. Штанко К. Дракони, вперед! / К. Штанко. – Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2014. – 64 с. – ISBN 978-617-585-073-7.
64. Штанко К. Золотий черевичок / К. Штанко. – Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2003. – 32 с. – ISBN 966-7047-32-2.
65. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини // Економіка та екологія підприємства. – 2024. – № 1. – С. 87–95.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А1. Конкурс стартап-проектів "Кращий стартап КНУТД 2024" в рамках V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» 15 листопада 2024 р.



Рис. А2. III міжнародна науково-практична конференція "Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології", м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 12 грудня 2024 р.

Продовження додатку А

Ministry of Education and Science of Ukraine
National University of Food Technologies

**91th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 7–11 2025

Part 2

Kyiv, NUFT, 2025

91st International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution",
7–11 April, 2025. Book of Abstracts. Part 3. NUFT, Kyiv.

20.6.

Marketing

Chairperson – Olha Pietukhova
Secretary – Olha Leleka

20.6.

Маркетинг

Голова – Ольга Петухова
Секретар – Ольга Лелека

91st International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution",
April, 7–11, 2025. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 91th International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-358-2

© NUFT, 2025

Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 7–11 квітня 2025 р. – Київ: НУХТ, 2025. – Ч.3. – 508 с.

Видання містить матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго- та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-358-2

© НУХТ, 2025

91st International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution",
7–11 April, 2025. Book of Abstracts. Part 3. NUFT, Kyiv.

78. Розробка анімованих фольклорних персонажів для рекламних веб-банерів

Лілія Лунько, Ольга Слітько
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

Вступ. З розвитком цифрового маркетингу зростає роль інтерактивного контенту, зокрема анімованих веб-банерів. Вони привертають увагу користувачів та підвищують ефективність рекламних кампаній. Використання фольклорних мотивів у дизайні дозволяє створювати унікальні та впізнавані образи, що сприяють формуванню національного ідентитету в цифровому середовищі.

Актуальність дослідження. Сучасна реклама вимагає нових підходів до візуального оформлення, зокрема використання анімації як ключового елемента залучення уваги. Фольклорні персонажі можуть виконувати роль культурного маркера, поєднуючи традиційні образи з динамічними цифровими форматами. Аналізуючи сучасні тенденції у веб-дизайні, можна виявити нові методи стилізації традиційних мотивів для інтеграції у рекламні кампанії.

Мета. Дослідити принципи створення анімованих фольклорних персонажів для веб-банерів, проаналізувати їх вплив на сприйняття реклами та розробити ефективні візуальні рішення для інтеграції народної символіки у цифрове середовище.

Результати дослідження

1. Особливості стилізації фольклорних персонажів
Вибір ключових образів з української міфології та фольклору (писовик, мавка, козак, домовик тощо).

Спрощення деталей для адаптації до анімованих форматів.

Використання характерних національних кольорів і орнаментів у дизайні.

2. Роль анімації у веб-банерах

Види анімації у цифровій рекламі (GIF, CSS-анімація, інтерактивні SVG, Lottie).

Як рух впливає на привернення уваги та покращує взаємодію користувача з рекламним контентом.

Приклади ефективних рекламних банерів із використанням фольклорних мотивів.

3. Технічні аспекти розробки

Інструменти для створення анімації (Adobe After Effects, Spine, Blender, Figma, LottieFiles).

Оптимізація анімованих банерів для веб-платформ (зменшення ваги файлів, адаптація до різних екранів).

Підбір кольорової гами, композиції та типографіки з урахуванням принципів UX/UI-дизайну.

Висновки. Анімовані фольклорні персонажі є ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду у цифровому середовищі. Вони поєднують традиційні мотиви з сучасними технологіями веб-анімації, створюючи унікальний візуальний стиль для рекламних кампаній. Використання динамічних елементів у веб-банерах дозволяє підвищити залученість аудиторії та підкреслити культурну ідентичність бренду.

Рис. А3. 91 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», Київ, НУХТ, 7-11 квітня 2025 р.



вул. Інглезі, 6/1,
м. Одеса, Україна, 65101
www.helvetica.ua
mailbox@helvetica.ua

Стационар: 048 709 38 69
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

ДОВІДКА

Видавничий дім «Гельветика» є офіційним видавцем фахового видання «Теорія та практика дизайну» та займається усіма видавничо-поліграфічними процесами, до яких належить: набір статей до чергового випуску; рецензування; перевірка на плагіат; коректорська вичитка; верстка; присвоєння кожному матеріалу DOI; розміщення електронної версії видання на офіційному сайті журналу; надсилання електронної версії видання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на репозитарне зберігання та представлення на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України»; розсилка обов'язкового безоплатного примірника до наукових установ України.

Цією довідкою повідомляємо, що наукова стаття Слітюк О. О., Лунько А. Д., Складенка В. О., Лаврусенка С. П. «АДАПТАЦІЯ МІФОЛОГІЧНИХ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ В КОМПОЗИЦІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ» прийнята редакцією фахового видання «Теорія та практика дизайну» для розміщення у Випуску № 2 (36) 2025.

Директор
Видавничого дому «Гельветика»



Олег ГОЛОВКО

Рис. А4. Довідка про прийняття в фаховому виданні категорії Б

Додаток Б



Рис. Б1. Нариси обраних персонажів



Рис. Б2. Підбір кольорів загальна композиція



Рис. Б3. Уточнення кольорів для кожної ілюстрації окремо.



Рис. Б4. Композиційні рішення для банерів.