



УДК 741.6:004.9

DOI <https://doi.org/10.15407/nz2025.01.179>

ТЕХНОЛОГІЧНА ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА: МОУШН-ДИЗАЙН, AR, VR

Юрій СОСНИЦЬКИЙ

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

кандидат мистецтвознавства, доцент, Харківський національний
університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
кафедра образотворчого мистецтва та дизайну,
вул. Чорноглазівська, 17, 61002, м. Харків, Україна,
e-mail: soyual@ukr.net

Досліджується технологічна еволюція соціального плаката, зокрема вплив моушн-дизайну, доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) на візуальну комунікацію. Розглядаються особливості використання анімованих плакатів у соціальному дизайні, їхня здатність привертати увагу та викликати емоційний відгук. Визначаються ключові принципи інтеграції цифрових технологій у соціальний плакат, зокрема динамічної типографіки, інтерактивних елементів та нових підходів до взаємодії з аудиторією. Окреслюються перспективи застосування AR та VR у соціальних кампаніях та їхній вплив на залучення глядачів. Завдяки інтеграції рухомої типографіки, інтерактивних елементів і технологій занурення соціальні плакати перетворилися на потужне середовище для цифрової комунікації, адаптуючись до швидкоплинного інформаційного ландшафту сучасного суспільства.

Предметом дослідження є інноваційні технології у соціальному плакаті як засіб комунікації. Об'єктом дослідження є взаємодія моушн-дизайну, AR та VR із соціальним плакатом.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному аналізі, синтезі наукових підходів у галузях графічного дизайну, цифрових технологій та соціальної комунікації.

Ключові слова: соціальний плакат, моушн-дизайн, анімований плакат, доповнена реальність, віртуальна реальність, візуальна комунікація, цифровий дизайн.

Yurii SOSNYTSKYI

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

Phd of design,

Senior Lecturer (Faculty of Architecture,
Design and Fine Arts),

O.M. Beketov National University of Urban Economy
in Kharkiv,

17, Chornoglazivska Str., 61002, Kharkiv, Ukraine,

e-mail: soyual@ukr.net

TECHNOLOGICAL EVOLUTION OF SOCIAL POSTER: MOTION DESIGN, AR, VR

This article explores the technological evolution of social posters, focusing on the impact of motion design, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) on visual communication. The study highlights the transformative role of animated posters in social design, emphasizing their ability to attract attention, enhance emotional engagement, and improve audience interaction. By integrating motion typography, interactive elements, and immersive technologies, social posters have evolved into a powerful medium for digital communication, adapting to the fast-paced information landscape of modern society.

The research examines the principles and techniques of motion design applied to social posters, including dynamic typography, color transitions, scalable visual elements, and the interplay of light and shadow. It also discusses the psychological aspects of audience perception in digital media, underlining the growing preference for animated and interactive content over static visuals. Special attention is given to the integration of AR and VR technologies in social campaigns, which create a multisensory experience and offer deeper engagement with social issues.

The integration of AR and VR technologies in social posters opens new possibilities for audience interaction, transforming traditional static images into dynamic, immersive experiences. AR posters, for instance, allow users to access additional layers of information, visualize environmental changes, or interact with virtual characters, thereby deepening their connection to social issues. VR applications, while still emerging in the context of social posters, offer the potential to create fully immersive environments that simulate real-world challenges and encourage social activism.

The subject of the study is the implementation of innovative technologies in social posters as a tool for visual communication. The object of the study is the interaction of motion design, AR, and VR with social posters. The research methodology is based on an interdisciplinary approach, synthesizing scientific perspectives from graphic design, digital technologies, and social communication. This methodology enables a comprehensive analysis of how technological advancements reshape the visual language of social posters and their effectiveness in public engagement.

Keywords: social poster, motion design, animated poster, augmented reality, virtual reality, visual communication, digital design.

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується високою динамічністю та візуальним перенасиченням, традиційні форми графічного дизайну поступово адаптуються до цифрових платформ. Анімовані плакати та технології доповненої реальності (AR) стають важливими інструментами соціальної комунікації, дають змогу не лише привертати увагу, але й взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні. Завдяки поєднанню елементів моушн-дизайну, типографіки, анімації та інтерактивних функцій, соціальні плакати отримують новий вимір впливу, забезпечуючи ефективну передачу меседжів у цифровому просторі.

Метою дослідження є аналіз впливу анімованих плакатів та доповненої реальності на ефективність соціальної комунікації. Зокрема, розглядається їхня роль у залученні аудиторії, формуванні емоційного відгуку та підвищенні рівня запам'ятовуваності інформації. Дослідження також охоплює сучасні технологічні тренди та їхній вплив на розвиток візуальної культури.

Основна частина. Моушн-дизайн, анімовані плакати та інтеграція доповненої реальності (AR) є одними з ключових напрямів трансформації сучасного графічного дизайну, що впливають на соціальні плакати. Ці нові форми візуальної комунікації відкривають широкі можливості для художньої виразності, інтерактивності та емоційного впливу. Завдяки поєднанню традиційних елементів графічного дизайну з інноваційними технологіями, зокрема анімацією та інтерактивними функціями, плакати отримують новий рівень виразності, адаптуючись до потреб цифрової епохи. Оскільки сучасне суспільство функціонує в умовах інформаційного перенасичення, людський мозок почав вибірково реагувати на стимули, які привертають увагу та викликають інтерес [1]. Цей феномен став передумовою для розвитку анімованих плакатів, які сьогодні є однією з найінноваційніших форм комунікації в рекламній та соціальній сфері. Вони активно використовуються в соціальних мережах і на зовнішніх цифрових екранах, інтегруючись у візуальний ландшафт сучасного міста.

Анімація, визначена як візуальне динамічне повідомлення, створене за допомогою руху в часовому інтервалі [2], є основним елементом, що забезпечує ефективність анімованих плакатів. Її динамічність досягається шляхом послідовної зміни зображень, де кожне

наступне зображення лише незначно відрізняється від попереднього. Витоки використання анімації в рекламі датуються 1940-ми роками [3], однак термін «анімований постер» з'явився пізніше завдяки швейцарському дизайнеру Ф. Пфаеллі (Felix Pfäffli), концепція якого передбачає подання інформації у вигляді послідовності кадрів з використанням непомітного повторення (loop), що надає плакатам циклічної структури та зручності для тривалого сприйняття [4].

Однією з ключових характеристик анімованих плакатів є мінімалізм і простота рухів, які вигідно вирізняють їх від складніших форм анімації, таких як фільми або тривалі відеоролики [5]. Основні прийоми створення динаміки в плакатах включають експерименти з типографікою, зміни кольорових акцентів, трансформацію розмірів елементів, додавання малих рухомих компонентів для акцентування уваги, а також гру зі світлом і тінями. Ці методи дають змогу не лише привертати увагу, але й забезпечувати глибший емоційний вплив, який є важливим для ефективної комунікації в умовах цифрового середовища.

Ефективність анімованих плакатів підтверджена численними дослідженнями: в 2018 р. компанія Clear Channel разом із Talon провела масштабне дослідження щодо сприйняття динамічних плакатів у порівнянні зі статичними. Результати показали, що анімація значно підвищує ефективність рекламних кампаній: показник успіху зріс на 23%, рівень запам'ятовуваності збільшився на 8%, а намір купівлі підвищився на 20%. Загалом анімовані плакати є вдвічі помітнішими за статичні й утримують увагу глядачів на 60% довше. Це підтверджує переваги динамічної комунікації, яка, використовуючи рух, забезпечує глибшу взаємодію з аудиторією.

Переваги анімованих плакатів виходять далеко за межі їхніх технічних характеристик: завдяки креативній свободі, вони дозволяють дизайнерам передавати складні концепції простими й візуально привабливими способами, що сприяє не лише підвищенню видимості та запам'ятовуваності, але й створенню позитивного користувацького досвіду. Ця форма комунікації є ідеальною для умов сучасного цифрового середовища, яке характеризується високою швидкістю інформаційних потоків і постійною конкуренцією за увагу аудиторії. Можна сказати, що анімовані плакати не лише вдосконалюють естетику візуального дизайну, але й є потужним інструментом для інтерактивної взаємо-

дії, що дозволяє підвищити ефективність комунікації та сприяти соціальним і комерційним змінам.

Однією з ключових характеристик анімованих плакатів є їхня здатність поєднувати динамічні графічні елементи, текст і звукові ефекти. Така комбінація створює багаторівневий вплив на аудиторію, стимулюючи її емоційне та раціональне сприйняття: під час воєнного контексту 2022—2024 рр. українські дизайнери активно використовували анімовані плакати для підтримки патріотичних настроїв, мобілізації громадян і залучення міжнародної уваги. Ці роботи часто поширювалися через соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, де їхній динамічний формат сприяв широкому охопленню аудиторії.

Анімовані плакати та моушн-дизайн мають довгу історію, що сягає експериментів 1950-х та 1960-х рр. Роботи М. Рея (Man Ray), М.Е. Б'ют (Marcel Duchamp), Г. Ріхтера (Hans Richter) та О. Фішінгера (Oskar Fischinger) стали основою для розвитку сучасної візуальної мови моушн-дизайну. Ці художники синтезували традиційні форми мистецтва з анімацією, закладаючи фундамент для поєднання графічного дизайну та динамічних технологій. Попри зростаючу популярність анімованих плакатів, існує брак наукових досліджень щодо їхньої оптимальної реалізації, зокрема, залишається відкритим питання про ідеальну тривалість анімації, вибір ключових кадрів та інтеграцію звукових ефектів. У цьому контексті важливим завданням є аналіз впливу таких плакатів на залученість аудиторії, запам'ятовування ключових меседжів і мотивацію до дій.

Моушн-дизайн став невід'ємною частиною сучасної візуальної культури, активно розвиваючи нові технології та форми комунікації. Завдяки цьому анімовані плакати можуть легко адаптуватися до різних цифрових середовищ, таких як соціальні мережі, міський простір або інтерактивні дисплеї. Важливо, що ці плакати здатні інтегрувати елементи мистецтва та дизайну, залишаючи простір для авторського висловлювання, що відрізняє їх від утилітарних рекламних форматів. Синтез традиційних і сучасних технік також відіграє значну роль у створенні анімованих плакатів. Використання ручної графіки, колажу або малюнків у поєднанні з цифровими інструментами додає роботам автентичності та глибини: використання сучасних кольорових палітр і типографіки дозволяє створювати роботи, що відповідають естетичним запитам сучасної

аудиторії. Отже, анімовані плакати та моушн-дизайн відкривають нові горизонти для соціальної комунікації, а їхня інтерактивність, динамічність і емоційна насиченість дозволяють досягати ширшої аудиторії, забезпечуючи глибше сприйняття соціальних проблем. У поєднанні з новітніми технологіями ці плакати перетворюються на потужний інструмент трансформації суспільної свідомості та мобілізації до дій.

Дослідження українських авторів, таких як М. Опалев та К. Саввіна, роблять вагомий внесок у розуміння історичної еволюції анімованої типографіки [6], адже їхній аналіз охоплює три етапи розвитку: титри для кіно, експериментальна анімація шрифтів і кінетична типографіка. Ці періоди відображають трансформацію шрифтових рішень від допоміжного елемента до самостійної форми мистецтва, що підсилює комунікативний потенціал моушн-дизайну. В поєднанні з новітніми технологіями такі рішення розширюють функціональність типографіки, дозволяючи передавати складні повідомлення через динаміку та рух.

Міжнародні дослідження, зокрема праці Дж. Белантоні, М. Вулман (Jeff Bellantoni & Matt Wollman), а також М. Бетанкурта (Michael Betancourt), надають цінні теоретичні рамки для вивчення моушн-графіки. М. Белантоні та М. Вулман підкреслюють, що анімована типографіка встановлює нові стандарти для графічного дизайну, пропонуючи безмежні можливості в створенні інтерактивних мультимедійних проєктів [7]. М. Бетанкурт акцентує увагу на відмінності моушн-графіки від традиційної анімації, вказуючи на її інформативний характер і здатність ефективно передавати повідомлення в короткі часові проміжки [8]. Ці дослідження підтверджують значення моушн-дизайну як нового синтетичного медіуму, що поєднує рух, текст і візуальні елементи для досягнення високого рівня емоційного та когнітивного впливу.

Це одне цікаве дослідження в цьому напрямку було проведене бразильськими дослідниками, які вивчали взаємодію графічного та моушн-дизайну в міждисциплінарній роботі, зосередженій на типографії [9]. Вони вчили дизайнерів працювати з текстовими елементами та адаптували їх до відеоформату. Це дослідження дає можливість переосмислити типографіку як інтегральну частину сучасного дизайну. За останні десятиліття, завдяки швидкому розвитку інтернету, графічний дизайн, зокрема моушн-дизайн, отримали можливість ефективно передавати повідо-

млення через нові цифрові канали: соціальні мережі, інтерактивні платформи та варіативні екрани. Ці зміни сприяли розвитку інноваційних форм візуальної комунікації, що спонукали дизайнерів використовувати мультимедійний підхід для збагачення комунікаційної ефективності. Бразильське дослідження розширює це розуміння, вивчаючи, як текстові елементи можуть адаптуватися до динамічного формату [9]. Цей підхід переосмислює типографіку як ключовий компонент сучасного дизайну, здатний комунікувати з аудиторією через інтерактивні платформи.

Т. Остін і Р. Дауст (Tricia Austin, Richard Doust) аналізують значний вплив нових медіа на роботу графічних дизайнерів, що відкриває можливості для розвитку сучасного дизайну в різних цифрових середовищах, а також розглядають, як дизайнери можуть комбінувати слова, зображення, рух, музику та інші засоби, щоб створювати інтерактивний контент [10]. Автори аналізують дизайн в онлайн-просторі, віртуальні платформи та цифрові ефекти, які визначають подальші технологічні досягнення. Окрім того, в основах дизайну для нових медіа Дж. Беннет (John Bennett) презентує базові принципи, з якими працюють сучасні медіа-дизайнери, акцентуючи на їхній здатності поєднувати вічні уроки мистецтва з технологічними новаціями [11]: це дослідження є дороговказом для тих, хто прагне до оволодіння сучасними техніками дизайну в цифрових медіа.

Сьогодні моушн-графіка, поєднана з цифровими пристроями та платформами, створила новий вид мистецького вираження, який охоплює широкий спектр візуальних засобів і методів. Однак успішна реалізація таких проектів вимагає від дизайнерів не лише технічних знань, але й розуміння глибинних принципів візуальної комунікації. О. Шоу (Austin Shaw) акцентує на важливості інтеграції художнього нарративу та дизайнерських технік, які дозволяють створювати динамічні композиції, адаптовані до потреб клієнта [12]. Його робота закладає основи для розуміння того, як сучасні технології формують нові медіа і відкривають доступ до моушн-графіки для широкої аудиторії. В контексті психологічного впливу моушн-графіки дослідження А. Насіра (Abdul Nasir) виявляє, що навіть у статичному дизайні можна відтворити відчуття руху, властиве анімованим елементам, що підкреслює значення моушн-графіки як інструменту, додаючи активності та виразності візуальним меседжам [13].

Експериментальна анімація також знаходить своє місце в сучасному цифровому середовищі, розмиваючи межі між традиційною анімацією та інноваційними технологіями. Експериментальна анімація в сучасному цифровому середовищі стирає межі між традиційною анімацією та інноваційними технологіями. Згідно з дослідженням К. Мараховської, сучасна анімація функціонує як єдність змінного й незмінного, виступаючи способом утримання і трансляції в культурно-історичній традиції символів, міфів та архетипів [14]. Такий підхід відкриває нові можливості для дослідників і дизайнерів, дозволяючи використовувати анімацію як інструмент для візуалізації складних ідей у контексті популярної культури та наукових досліджень. Тому, поєднання моушн-графіки, анімації та нових цифрових форматів формує унікальну мову візуальної комунікації. Цей підхід не лише забезпечує більшу залученість аудиторії, але й сприяє переосмисленню ролі дизайну як дисципліни, що постійно змінюється під впливом технологічного прогресу. Інтеграція цих елементів у сучасну візуальну культуру вимагає подальших досліджень і розробки нових підходів, які допоможуть дизайнерам адаптуватися до швидкоплинного цифрового середовища. Технології доповненої реальності (AR) також відкривають нові горизонти для інтерактивності. AR-плакати здатні перетворити статичний контент на динамічний і залучаючий досвід: кампанії з використанням AR дозволяють глядачам візуалізувати наслідки екологічних проблем або отримати інтерактивний доступ до освітніх матеріалів, що забезпечує новий рівень участі глядача в комунікаційному процесі, роблячи його не просто спостерігачем, а активним учасником. У цьому контексті AR створює унікальну синергію між мистецтвом і технологіями, яка трансформує спосіб сприйняття плакатів у суспільстві.

Інтеграція анімованої типографіки та моушн-дизайну в сучасні плакати створює нові стандарти візуальної комунікації. Це стає можливим завдяки розвитку інструментів, що дозволяють створювати динамічні й адаптивні контент-рішення для різних платформ, включаючи соціальні мережі та інтерактивні екрани в міському середовищі. Такі рішення вимагають від дизайнерів враховувати складні аспекти композиції, хронометражу, ритму й емоційного впливу. Загальний розвиток моушн-графіки та цифрових технологій значно вплинув на візуальне мистецтво і

рекламу, збагачуючи комунікаційні можливості графічного дизайну. Сучасні медіа дозволяють поєднувати слова, зображення, звук і рух, що сприяє створенню інтерактивного та захопливого контенту. Дослідження підтверджують ефективність анімованих плакатів, які значно перевершують статичні у здатності привертати увагу і залишатися в пам'яті глядачів [15]. Крім того, інтеграція доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією та навчання, створюючи нову екосистему, де межі між зображенням, анімацією і цифровим дизайном поступово стираються. Усе це вказує на подальшу важливість досліджень у сфері цифрового дизайну для поглибленого розуміння та використання сучасних інструментів комунікації.

Отримані результати підтверджують ефективність анімованих плакатів у привертанні уваги та поліпшенні запам'ятовуваності інформації порівняно зі статичними зображеннями. Порівняльний аналіз з попередніми дослідженнями у сфері анімованої типографіки та мушн-графіки показав узгодженість щодо ключових параметрів, таких як тривалість та стиль анімації, які підвищують рівень залученості аудиторії. Виявлена популярність коротких анімаційних форматів тривалістю 10—15 секунд збігається з висновками інших науковців, які стверджують, що короткі відеоформати ефективніші для соціальних мереж і мобільних платформ. Водночас, дослідження демонструє важливість детального аналізу структурних компонентів анімованих плакатів, зокрема часу та кадру, що значно впливають на динаміку сприйняття аудиторії. Інтерактивність є ще одним важливим аспектом сучасних плакатів. Використання QR-кодів, інтеграція з мобільними додатками та можливість взаємодії глядачів із плакатом значно розширюють можливості для комунікації. Такі інновації дозволяють не лише привертати увагу, але й створювати довготривалий зв'язок із глядачем: соціальні кампанії в Україні активно застосовують інтерактивні елементи для інформування про екологічні проблеми, залучення до волонтерської діяльності чи збору коштів на гуманітарні цілі.

Тривимірний графіка також стає потужним інструментом у створенні соціальних плакатів. Використання 3D-моделей додає глибини та реалістичності візуальним зображенням, дозволяючи глядачам відчувати емоційний вплив на глибшому рівні: плакати, що висвітлюють екологічні катастрофи, можуть вико-

ристовувати 3D-ефекти для зображення процесу забруднення або змін клімату, роблячи проблему зрозумілішою та емоційно значущою. Інтеграція доповненої реальності (AR) у сферу соціального плаката відкриває безпрецедентні можливості для створення інтерактивних і емоційно насичених комунікаційних інструментів: завдяки використанню AR, плакати трансформуються з двовимірних зображень на динамічні віртуальні інтерфейси, які дозволяють аудиторії взаємодіяти з контентом через мобільні пристрої, що значно розширює комунікативний потенціал плакатів, надаючи їм здатність не лише інформувати, але й викликати глибше залучення: в кампаніях з підтримки здорового способу життя, AR дає змогу візуалізувати наслідки шкідливих звичок, створюючи інтерактивний освітній досвід, який стимулює глядачів до усвідомлених дій.

У сучасній візуальній комунікації технології доповненої реальності відіграють все більшу роль, змінюючи традиційний формат соціального плаката та надаючи йому нових функцій, що виходять за межі статичного зображення. Завдяки AR плакати перестають бути лише носіями інформації та перетворюються на інтерактивні інструменти залучення аудиторії, здатні створювати багатовимірний комунікативний досвід, що поєднує графіку, рух і глибоке емоційне занурення. Одним із найяскравіших прикладів застосування доповненої реальності в соціальній рекламі стала кампанія Всесвітнього фонду дикої природи, у рамках якої створено AR-плакати, що привертали увагу до проблеми зникнення рідкісних видів. Використовуючи мобільний додаток «WWF Forests» (<https://www.worldwildlife.org/wwf-forests>), глядачі могли сканувати плакати, після чого перед ними поставали тривимірні зображення тварин, що «оживали», розповідаючи власні історії та закликаючи до активних дій у сфері екологічного захисту. Впровадження AR-компонентів у такі кампанії не лише підвищує рівень залученості аудиторії, а й сприяє формуванню емоційного зв'язку між глядачем і візуальним образом, що, своєю чергою, позитивно впливає на ефективність соціальних ініціатив.

Доповнена реальність також знайшла своє місце в освітніх проектах, одним із яких стала кампанія Музею природної історії в Лондоні, що запропонував відвідувачам за допомогою мобільного додатка побачити анімовані версії доісторичних тварин, ство-

рюючи ефект безпосередньої присутності у світі, що давно зникли (<https://www.nhm.ac.uk>). Таке використання AR забезпечує не лише візуальне розширення контенту, а й формує принципово новий рівень взаємодії між глядачем і виставковим простором, що значно підвищує зацікавленість аудиторії та мотивацію до пізнання. Подібні експерименти свідчать про зростаючий вплив AR-технологій на музейну справу, перетворюючи традиційні експозиції на динамічні, інтерактивні майданчики, що стирають межі між глядачем та історичним контекстом.

Комерційний сектор також активно використовує можливості доповненої реальності у зовнішній рекламі, як це продемонструвала кампанія компанії Pepsi, що встановила на одній із автобусних зупинок прозору AR-панель, яка створювала ефект візуальних ілюзій, змушуючи перехожих вірити, що за склом з'являються тигри, НЛО або інші фантастичні елементи. Це рішення, що стало вірусним у соціальних мережах, доводить, що інтеграція AR у міський простір відкриває нові можливості для залучення аудиторії, розширюючи межі традиційної реклами та створюючи незабутні враження. Аналогічний підхід застосувала компанія Coca-Cola у Лондонському музеї науки, де в межах спільного проекту з WWF було створено AR-досвід, що дозволяв спостерігати за життям полярних ведмедів у їхньому природному середовищі, сприяючи підвищенню обізнаності про проблеми змін клімату. Доповнена реальність перетворює соціальні плакати, музейні експозиції та комерційну рекламу на багатовимірні комунікаційні платформи, що стирають межі між фізичним і цифровим простором. Інтеграція AR у сучасний дизайн дозволяє не лише зробити інформацію доступнішою та емоційно насиченішою, а й формує новий рівень взаємодії, що має значний вплив на розвиток візуальної культури у цифрову епоху.

В Україні технології віртуальної реальності (VR) активно інтегруються в різні сфери, зокрема в культурні проекти та освітні ініціативи. Наприклад, у 2024 році Міністерство оборони України оголосило конкурс на розробку симуляторів для тренувань військових на основі VR та AR технологій, що свідчить про прагнення використовувати сучасні технології для підвищення ефективності навчання військовослужбовців. Однак, застосування VR-технологій безпосередньо в контексті соціального плаката в Україні наразі обмежене. Це може бути зумовлено кількома

факторами, серед яких відносно високі витрати на розробку та впровадження VR-контенту, а також необхідність у спеціалізованому обладнанні для його перегляду, що може обмежувати доступність для широкої аудиторії. Крім того, створення ефективних VR-додатків вимагає міждисциплінарної співпраці між дизайнерами, програмістами та фахівцями з віртуальної реальності, що може ускладнювати реалізацію таких проектів. Незважаючи на ці виклики, потенціал використання VR у соціальних плакатах є значним. Інтеграція VR-технологій може надати глядачам глибокий емоційний досвід та сприяти ефективнішому донесенню соціальних меседжів. З огляду на це, подальші дослідження та експерименти в цій галузі можуть відкрити нові можливості для розвитку соціального плаката в Україні, адаптуючи його до сучасних технологічних тенденцій та потреб аудиторії.

Висновок. Розвиток соціального плаката в умовах цифрової епохи демонструє зростаюче значення моушн-дизайну, анімованої типографіки та інтеграції доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR). Завдяки цим технологіям соціальні плакати набувають динамічності, інтерактивності та здатності глибше залучати аудиторію, що значно підвищує ефективність соціальної комунікації. Дослідження показує, що використання руху, кольорових акцентів, трансформації типографіки та інтерактивних елементів не лише привертає увагу глядачів, але й сприяє кращому запам'ятовуванню ключових меседжів. Інтеграція AR і VR відкриває нові можливості для соціальної реклами, перетворюючи плакати з двовимірного візуального матеріалу на багатовимірний досвід, що стимулює емоційний та когнітивний відгук аудиторії. Попри значні технологічні досягнення, подальші дослідження у сфері цифрового дизайну залишаються необхідними для глибшого розуміння впливу інтерактивних плакатів на поведінкові моделі користувачів. Важливо враховувати не лише технічні аспекти створення, але й психологічні механізми сприйняття, що сприятиме розробці ефективніших візуальних комунікацій. Таким чином, поєднання соціального плаката, моушн-дизайну, AR та VR формує новий рівень соціального впливу, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії та стимулюючи активну взаємодію. Ці технології продовжуватимуть змінювати візуальну культуру, відкриваючи нові перспективи для соціальних ініціатив та інформаційних кампаній.

1. Gülmez M., Karaca S., Kitapci O. The effects of outdoor advertisements on consumers: a case study. *Studies in Business & Economics*. 2010. Vol. 5. № 2. P. 70—88.
2. Baecker R., Small I. Animation at the interface. *The art of human-computer interface design*. Brenda Laurel (Ed.). 1990. P. 251—267.
3. Selby A. Animation in Advertising: A Brief History. *Blueforest Studios*. 2022. URL: <https://www.blueforeststudios.com/blog/animation-in-advertising-history> (дата звернення: 26.10.2024).
4. Harrison K. What You Really Need To Know About explainer Videos. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos/> (дата звернення: 28.10.2024).
5. Dehrashid K.A. The Place of Poster in the Digital Era. *PhD thesis*. Iowa State University. 2021.
6. Опалев М.Л., Саввіна К.С. Етапи розвитку анімованої типографіки в мушн-дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 5. С. 77—80. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2014-08-14-opalev-savvina.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).
7. Bellantoni J., Wollman M. *Type in Motion: Innovations in Digital Graphics*. New York: Rizzoli International Publications, 1999. 176 p.
8. Betancourt M. *The History of Motion Graphics: From Avant-Garde to Industry in the United States*. Boca Raton: CRC Press, 2021. 204 p.
9. Vincent C., Cole A., Schincariol Z. Graphic Design and Motion Graphics. *Wonderground — DRS International Conference 2006, 1—4 November, Lisbon, Portugal*. 2022. URL: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/63> (дата звернення: 01.11.2024).
10. Austin T., Doust R. *New Media Design*. London: Laurence King Publishing, 2007. 192 p.
11. Bennett J. *Design Fundamentals for New Media*. Clifton Park: Bound Book, 2007. 240 p.
12. Shaw A. *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. New York: Routledge, 2015. 356 p.
13. Nasir A. Psychological Impact of Motion Graphics in Visual Communication. *International Journal of Design and Media Studies*. 2020. Vol. 12. № 3. P. 45—61.
14. Мараховська К.Д. Сучасна анімація: базові універсали культури, культурні інваріанти та варіативність. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 228—235. DOI: 10.31392/cult.alm.2022.3.29
15. Poushneh A., Vasquez-Parraga A.Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 34. P. 229—234. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.10.005

REFERENCES

- Gulmez, M., Karaca, S., & Kitapci, O. (2010). The effects of outdoor advertisements on consumers: A case study. *Studies in Business & Economics*, 5 (2), 70—88.
- Baecker, R., Small, I., & Laurel, B. (Ed.). (1990). Animation at the interface. In: B. Laurel. *The art of human-computer interface design* (Pp. 251—267). Addison; Wesley.
- Selby, A. (2022). Animation in advertising: A brief history. *Blueforest Studios*. Retrieved from: <https://www.blueforeststudios.com/blog/animation-in-advertising-history> (accessed 26 October 2024).
- Harrison, K. (2018). What you really need to know about explainer videos. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos> (accessed 28 October 2024).
- Dehrashid, K.A. (2021). *The place of poster in the digital era* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Opalev, M.L., & Savvina, K.S. (2014). Stages of development of animated typography in motion design. *Visnyk Kharkivskoi Derzhavnoi Akademii Dyzaïnu i Mystetstv*, 5, 77—80. Retrieved from: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2014-08-14-opalev-savvina.pdf> (accessed 1 November 2024) [in Ukrainian].
- Bellantoni, J., & Wollman, M. (1999). *Type in motion: Innovations in digital graphics*. Rizzoli International Publications.
- Betancourt, M. (2021). *The history of motion graphics: From avant-garde to industry in the United States*. CRC Press.
- Vincent, C., Cole, A., & Schincariol, Z. (2022). Graphic design and motion graphics. In: K. Friedman, T. Love, E. Corte-Real, & C. Rust. (Eds.). *Wonderground — DRS International Conference 2006, 1—4 November, Lisbon, Portugal*. Retrieved from: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/63> (accessed 1 November 2024).
- Austin, T., & Doust, R. (2007). *New media design*. Laurence King Publishing.
- Bennett, J. (2007). *Design fundamentals for new media*. Bound Book.
- Shaw, A. (2015). *Design for motion: Fundamentals and techniques of motion design*. Routledge.
- Nasir, A. (2020). Psychological impact of motion graphics in visual communication. *International Journal of Design and Media Studies*, 12 (3), 45—61.
- Marakhovska, K.D. (2022). Modern animation: Basic universals of culture, cultural invariants, and variability. *Kulturologichny Almanakh*, 3, 228—235. Retrieved from: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.29> [in Ukrainian].
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A.Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction, and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229—234. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>.