

МОУШН-ДИЗАЙН В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Андрій РУДИЙ – здобувач освітньо-наукового ступеня,
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля, м. Київ
<https://orcid.org/0009-0000-9046-7955>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1180>
andriyrudyu@ukr.net

Цитування:

Рудий А. Моушн-дизайн в системі візуальних комунікацій. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2026. № 52. С. 471–476. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1180>

Розглянуто моушн-дизайн як складник сучасних візуальних комунікацій у контексті синтезу мистецтв і цифрових технологій. Проаналізовано особливості формування візуальної цілісності інформації в умовах трансформації комунікативного середовища. Визначено моушн-дизайн як систему проєктних настанов, що функціонують у формі візуальних патернів. Застосовано компаративний і системний підходи, які дали змогу дослідити структурну організацію та механізми впливу візуальної інформації. Встановлено, що дигітальні технології формують нові способи презентації та інтерпретації інформації, поєднуючи технічні та естетичні чинники впливу на реципієнта. Обґрунтовано трансформацію концепту «digitus» як інструменту спрямування уваги та керування сприйняттям у цифровому середовищі. Доведено, що моушн-дизайн постає ефективним засобом організації віртуального повідомлення, де рух є визначальним чинником формування змісту та комунікативного впливу.

Ключові слова: культура, дигітальні технології, моушн-дизайн, окуляцентризм, візуальні комунікації.

Постановка проблеми. Виходячи з визначення культури, запропонованого Р. Бартом, її можна розглядати як систему предметних, візуальних і вербальних артефактів. У цьому контексті моушн-дизайн постає як медіаформа, що функціонує як своєрідний «трансформер» або перемикач між різними типами культурних кодів, забезпечуючи перехід від предметного до візуального та вербального рівнів репрезентації [15]. У концепції Р. Барта домінує уявлення про генеративний потенціал вербального, нарративного виміру, який він визначає як риторичний. Водночас у сучасному медійному середовищі візуальний код, пов'язаний із графічним дизайном і широким медіаконтекстом, трансформує традиційну нарративну модель у систему візуального повороту. Вона характеризується іконічністю, дигітальністю та суттєвим впливом на людину, за якого ідентичність реципієнта і контенту відбувається автоматично, майже без зусиль. Унаслідок цього формується консенсус легітимації образного простору, в межах якого реалізується синтез предметного контенту, орієнтованого на онтологічні предикації формотворення візуального, що пов'язано з контент-презентативними формами медіа, та вербального, що визначається як локус логодизайну, орієнтований на конструкцію вербальних реалій, які входять у простір комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Культурологічні та естетичні проблеми часопростору як певного континууму проаналізовано у працях М. Бахтіна [14], К. Макнамара [19], Е. Морена [20], М. Фуко [16; 17], Д. Хілліса [18] та ін. Проєктно-модельні виміри візуальних комунікацій розглянуто в розвідках М. Опалева, М. Мурашко [10], М. Моженка [7], О. Васильєвої [2], М. Мурашко [8], В. Прокопчука [12], де акцент зроблено на проблематиці типографіки, телебачення та кінематографа як медіаформ візуальної комунікації. Однак проблема моушн-дизайну як специфічного механізму візуальних комунікацій у сучасному науковому дискурсі залишається недостатньо розробленою та потребує подальшого теоретичного осмислення.

Мета дослідження – визначити феномен моушн-дизайну як системи проєктних настанов, що формують візуальні патерни сприйняття в умовах трансформації сучасного комунікативного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Моушн-дизайнер у системі візуальних комунікацій постає як складна постать генеративного типу, що інтегрує в собі системні ознаки дизайнера: рефлексивний вимір, художньо-естетичний, конструктивно-проєктний, а також управлінсько-маркетинговий компоненти. Така багатовимірність визначає міждисциплінарний характер роботи моушн-дизайнера, який має бути універсальним фахівцем і володіти значним обсягом теоретико-практичних знань і навичок [9].

Сутність реалій, пов'язаних із проєктуванням моушн-продукту, охоплює широкий спектр вимірів, насамперед візуальну культуру як цілісну систему. Відтак моушн-дизайн доцільно розглядати як міждисциплінарний напрям візуального мистецтва, що поєднує графічний дизайн, анімацію, типографіку та відеомонтаж [4]. Водночас така генеза не завжди має експліцитний характер, а часто проявляється

імпліцитно через різні культурні практики та форми репрезентації. Візуальна культура у цьому контексті постає фундаментальним підґрунтям, що забезпечує реалізацію можливостей моушн-дизайну.

Сучасна візуальна культура позначена високим рівнем трансформативності: з одного боку, вона перетворюється на шоу, театралізується, з іншого – формує своєрідну візуальну надкультуру, в межах якої зображення дедалі частіше заміщує текст. Так, візуальні образи демонструють свої трансформаційні якості, оскільки здатні змінити суспільну думку та мобілізувати людину на певні дії [11]. У такій ситуації система ідентичності конструюється через засоби масової комунікації як специфічний дизайн-текст, що поєднує образні та знакові характеристики. Текст у традиційному розумінні трансформується у гештальт, образну цілісність, що функціонує як умовна реальність домовленості в системі можливих інтерпретацій. У цьому контексті актуалізується проблема, окреслена в межах структуралізму та постструктуралізму – криза референцій, за якої референт як предметно-об'єктний означуваний контент усувається, а замість нього з'являється зображення, яким маніпулюють, яке трансформують і видають за реальність. Все це відбулося в 60–70-ті рр. XX ст., однак втрата референцій не означає онтологічну втрату самого об'єкта дослідження.

Окуляцентризм як довіра до візуального образу стає самодостатньою та унікальною характеристикою сучасної культури. Людина дедалі більше орієнтується на зображення як на джерело достовірності, що формує нову «візуальну сакральність». У цьому контексті актуалізується складний феномен, який за часів Е. Гуссерля був охарактеризований як «повернення до речей». Водночас постає питання: як повернутися до речей, коли їх вже немає? Е. Гуссерль не зміг це зробити; він підмінив речі ноуменом, тобто поняттям про річ. Так, виникає перетин із кантівською проблематикою розрізнення феномену і ноумена: річ як така залишається недосяжною, натомість у комунікативному просторі функціонують її знакові та візуальні репрезентації. З огляду на це сучасні комунікативні спільноти можуть розглядатися як своєрідні замкнені системи або анклавні, що трансформують певний код і реалізують можливість самоздійснення тої чи іншої програми трансформації інформації. Відтак окуляцентризм постає не як проста констатація наївного, примітивного факту ідентичності людини і зображення, а як підсумок розвитку візуальної культури, що має окреслені технологічні детермінанти. Однією з ключових таких детермінант є моушн-дизайн.

Моушн-дизайн є однією з модифікаційних стратегій формотворення, інтегрованою в такі фундаментальні практики, як фотографія, кінематограф, система відеомедіа, телебачення тощо. Відтак постає необхідність осмислення того, як теоретики XX ст. репрезентували цю матрицю дисциплінарних досліджень візуальної культури. Висновки виявляються доволі суперечливими: за концепцією Г. Дебора, сучасна культура постає як суспільство спектаклю, тобто як масовий імерсивний театр, у якому нівелюються всі настанови, пов'язані з геніальною режисурою Крега, Курбаса, Мейерхольда та ін. Так, виникає складна проблема: як осмислити цілісний контент і контекст культуротворення в плані рефлексії, яка здійснюється протягом XX – початку XXI ст.

Йдеться про те, що культура загалом і візуальна культура зокрема трансформуються від позитивістського вміння переробляти природні артефакти до феноменологічного визначення культури як простору, в якому дано світ людини. Такий підхід репрезентований у працях М. Бердяєва, М. Федотова, С. Франка, П. Флоренського та інших мислителів. Подальший розвиток цих ідей у французькій гуманітаристиці (Р. Барт, М. Фуко, Ц. Тодоров) формує уявлення про культуру як систему дискурсів, як семіотичний об'єкт, що складається з множини взаємопов'язаних знакових практик. Тобто культура постає водночас як об'єктна структура означуваних і як суб'єктно зумовлений простір образних і проєктних трансформацій.

Отже, моушн-дизайн реалізує синтетичну реальність, яка поєднує об'єктний і суб'єктний контекст культуротворення. Візуальність (vision) як ознака масової культури в просторі комунікації набуває нових значень, формуючи універсальність візуальної мови, яка може наповнюватися цінностями і сенсами конкретної культури [3]. Саме тому вона не може розглядатися як нейтральна щодо психологічних або емоційних вимірів; вона функціонує як своєрідний заданий концепт, який дає можливість здійснювати масштабну реальність наведення онтологічних меж між предметно-об'єктивним світом, світом зображення та сферою вербальних конотацій. Ці процеси детально описав Р. Барт, зокрема в диференційних дослідженнях моди через поняття вестиментарного коду. Відповідно, шифтери, або перемикачі, що забезпечують перехід між різними кодами – від предметного до візуального, від візуального до вербального – є ключовими міжсистемними модифікаційними структурами. До них належить і моушн-дизайн як спосіб інтеграції та трансформації інформації в полікодовому середовищі.

Дослідження цього напрямку представлені широким спектром теоретичних підходів – від семіотики (Р. Барт, У. Еко) до постструктуралізму (М. Фуко, Ж. Дерріда). Водночас важливим є звернення до теорій масової культури (Г. Лебон, Г. Тард, Е. Канетті), які розкривають механізми

структуризації інформації як системотворчого продукту. Критика масової культури (Х. Ортега-і-Гассет, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) співіснує з її апологією (М. Маклуен), що створює складне поле інтерпретацій. У межах цих підходів культура постає як розгорнута комунікативна реальність. Франкфуртська школа та представники німецької герменевтики (К.-О. Апель, Ю. Габермас) акцентують на концепції ідеального суб'єкта дії, що є визначальною для розуміння сучасних комунікативних процесів і, зокрема, дизайн-менеджменту.

Водночас концепція мегасуб'єкта, або універсального суб'єкта дії, який є посередником і комунікантом одночасно, корелює з теоріями інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Кастельс), у межах яких культура інтерпретується як сфера послуг. Попри критику Ф. Вебстера, ця модель залишається пріоритетною: у ній відбувається редукція класичних категорій суб'єкта й об'єкта на користь функціонування сервісних структур, що було характерним для 1960–1970-х рр. і значною мірою визначило сучасні комунікаційні процеси.

У сучасних українських дослідженнях, зокрема у працях Ю. Легенького, розглядаються процеси об'єктивації та суб'єктивації інформації в культурному просторі [5]. Важливим є розрізнення композитингу як монтажного нашарування планів і композиторингу як передбачення майбутнього проекту з позиції композиційної цілісності [6].

Звернення до культурних практик виявляється продуктивним у контексті розуміння моушн-дизайну як комунікативної стратегії – своєрідного «перемикача» між візуальним і вербальним кодами. Він формує стислий, редукований образ культурних процесів, орієнтований на швидке сприйняття інформації. Можна стверджувати, що Е. Тоффлер з його широкою маніфестацією трьох хвиль став конститутивно визначним. Перша хвиля – це орієнтація на ресурси природного значення, друга хвиля – на технологію, третя хвиля – на комунікацію. Наразі ми знаходимося на стадії третьої хвилі, яка складно і насичено реалізує програму самоздійснення культурних практик, зокрема моушн-дизайну.

Дослідження візуальності (П. Вірільо, Л. Моголі-Надь, З. Кракауер, Р. Барт, С. Зонтаг) підкреслюють метафізичні засади віртуального образу. Передусім ідеться про фотографію як специфічний візуальний зліпок реальності, який має засади небуття, орієнтованого на негатив. Показовим є існування архівів негативів, які ніколи не були матеріалізовані у формі відбитків (зокрема скляних матриць), що підтверджує латентний, потенційний характер зображення. Тобто маємо складну систему адекватності та реалізації, у межах якої фотографія як фундаментальний прообраз моушн-дизайну постає, з одного боку, засобом документування реальності, а з іншого – інструментом її заперечення або трансформації.

У цьому контексті можна стверджувати, що взаємодія соціуму й оптикуму, соціуму і зображення, соціуму й окуляцентризму формує своєрідну онтологію квазіпредметного світу. Моушн-дизайн у цій системі постає як зв'язкова ланка, своєрідний «перемикач», або навіть «цвях» (якщо звернутися до античної метафори гармонії як скріплення елементів), що поєднує різні рівні культурної реальності. Саме він забезпечує інтеграцію і взаємодію цих рівнів, сприяючи осмисленню процесів культуротворення. Ця реальність є водночас традиційною і складною, що потребує аналізу через систему вже ustalених елементів. Такими елементами є кадр як базова одиниця, формат як фрагмент фотореальності, який у кінематографі трансформується у частину кінострічки, а згодом – у безперервний просторово-часовий континуум кінофільму. На це звертали увагу М. Ромм, С. Ейзенштейн та інші теоретики кіно.

Усі ці процеси потребують відповідних модераторів і модифікаторів, серед яких особливе місце посідає моушн-дизайн. Він постає як інструмент організації мультиверсуму візуальної культури, де генерований глобальними процесами субпродукт стає інформативним гештальтом. Як зазначає А. Толстоухов, «глобалізація є новим етапом інтеграційних процесів у світі. Про глобалізацію говорили тоді, коли глибина і масштаби цих процесів, джерела, які треба шукати в більш віддаленому минулому, придбали якісно новий характер, істотним і навіть радикальним чином змінили різні сторони життєдіяльності людини в глобальному масштабі» [13; 9].

Зі зростанням масштабів візуальних комунікацій і трансформацією комунікативних конфігурацій змінюються й механізми переходу між різними рівнями реальності – так звані шифтери (за Р. Бартом). До таких шифтерів належить і моушн-дизайн, який забезпечує перехід від предметного до візуального і від візуального до вербального плану.

Теоретик складних систем Е. Морен наголошує на необхідності виходу за межі глобалізуючої і охоплюючої ідеї цілого: «Ціле не є проста емерджентність, воно має складну форму, і тут стає значущою ідея макрокосму, або концептуального погляду, що дає змогу нам сприймати та осягати, описувати цілісні форми» [20; 158]. Отже, Е. Морен, як теоретик екосистемного виміру

культуросформованості та дослідник складних систем, підкреслює, що ані тотальна систематизація, ані контрфактичні реалії антихолізму не реалізують ту емерджентність і системний продукт, який виникає унаслідок процесів системотворення. Такі категорії, як вхід і вихід, системотворення, самоорганізація і природовимірність презентації інформації, стають екологічно зазначеними континуальними гіперструктурами. Розвиваючи цю позицію, Е. Морен констатує: «Системний або організаційний принцип прив'язує пізнання частини до пізнання цілого. Водночас здійснюється маятниковий рух від частин до цілого і від цілого до частин. Ідея системи означає, що ціле „більше суми частин”. Від атомів до зірок, від бактерії до людини і суспільства, організація цілого призводить до виникнення у нього нових якостей або властивостей стосовно частин, розглянутих в їх відокремленості. Нові якості – це емерджентності. Так, організація живого єства призводить до появи нових якостей, які не проглядалися на рівні фізико-хімічних складових» [20; 16].

Отже, можна зазначити, що хаос, система нескінчених аберацій та інтроверсій стають тими мутагенними і креативними винаходами, які підштовхують до реалізації моушн-дизайну. Він має балансувати, знайти свою межу в культурі, де естетична традиція постає своєрідним орієнтиром. У цьому контексті дигіталізація набуває статусу домінуючого естетичного феномену, а глобалізація та інформатизація розширюють доступ до культурних ресурсів та сприяють культурним обмінам між людьми з усього світу [1]. Водночас сучасний інформаційний простір демонструє тенденцію до баналізації та ритуалізації інформації: вона подається у стандартизованих формах сприйняття. За цих умов дизайн-менеджмент стає не лише ідентифікатором форматів інформації, а й режисером шоу, де ці формати трансформуються і утворюють певні ігрові атракціони. Він є творцем легенд, логотипу, логографу, а також комунікантом, менеджером і маркетингологом.

Усі ці конотації і конструкції не можуть бути зведені до єдиного визначення візуальної реальності. Доцільно звернутися до ідей Р. Якобсона про поетичну функцію мови, що трансформує реальність через надання їй додаткового смислового виміру. Водночас концепція міфу Р. Барта дає змогу розглядати сучасну культуру як простір міфодизайну, де вторинні знакові системи формують нові смисли. У результаті знак розкадровується і стає міфотворчим, що визначає специфіку сучасних візуальних комунікацій.

Висновки. Отже, моушн-дизайн у сучасній системі візуальних комунікацій постає як складний міждисциплінарний феномен, що формується на перетині художніх, технологічних і комунікативних практик та інтегрує різні рівні культуросформованості. Його генеза безпосередньо пов'язана з розвитком фотографії, кінематографа та медіакультури, що дає змогу розглядати його як закономірний результат еволюції візуальної культури ХХ–ХХІ ст. В умовах домінування візуальності та кризи референцій моушн-дизайн набуває статусу одного з ключових інструментів конструювання реальності, оскільки забезпечує трансформацію інформації між різними знаковими системами та постає своєрідним «перемикачем» між предметним, візуальним і вербальним рівнями. У контексті масової культури та інформаційного суспільства він виконує функції презентації, інтерпретації та моделювання інформаційних потоків, водночас формуючи нові комунікативні стратегії та практики сприйняття. З позиції системного підходу моушн-дизайн може бути інтерпретований як емерджентна структура, що виникає внаслідок взаємодії різних елементів культурної системи та характеризується здатністю до самоорганізації і трансформації. Умови глобалізації та цифровізації посилюють його значення як інструменту формування візуальних кодів і культурних смислів, що визначають сучасний медіапростір і перспективи подальшого розвитку візуальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики. *АРТ-платФОРМА*. 2024. Вип. 2(10). С. 228–241. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>
2. Васильєва О. С. Інфографічні складові motion-дизайну. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 19–22.
3. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 2. С. 9–14.
4. Костенко І., Маковська О., Погорелький Н. Проблематика та ключові аспекти створення моушн-дизайну. *Вісник Львів. нац. акад. мистецтв*. 2025. Вип. 54. С. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2025-54-17>
5. Легенький Ю. Соціальний дизайн: образ і документ в часові та просторі культури. Київ ; Ніжин : Вид. Лисенко М. М., 2023. 383 с.
6. Легенький Ю., Ареф'єва Е. Арт-менеджмент та дизайн-менеджмент у системі сучасних культурних практик. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2025 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2025. Ч. 1. С. 224–228.

7. Моженко М. В. Титри та анімована графіка в кіно та на телебаченні. *Мистецтвознавчі зап.* 2018. Вип. 33. С. 330–337. DOI: <https://doi.org/10.32461/149831>
8. Мурашко М. В. Шрифти як виразний засіб передачі інформації у відео-рекламі. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв.* 2015. № 5. С. 26–35.
9. Олійник В. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміур: ідеї, технології, перспективи дизайну.* 2022. Т. 5(2). С. 261–269. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266917>
10. Опалев М. Л., Мурашко М. В. Определение моушн-дизайна и систематизация его объектов. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв.* 2012. № 6. С. 31–35.
11. Павліченко Є. Сучасна візуальна культура як засіб репрезентації національної ідентичності. *Питання культурології.* 2023. Вип. 42. С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293704>
12. Прокопчук В. Елементи моушн-дизайну як складова композиції кадру в кіно на прикладі фільму «Вітаємо у зомбіленді». *Science and Practice: Implementation to Modern Society : Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, December 26–28, 2020. Manchester : Great Britain, 2020. P 1121–1125.* URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/7997>
13. Толстоухов А. В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє. Київ : Парапан, 2003. 308 с.
14. Bakhtine M. Les genres du discours. *Esthétique de la création verbal.* Paris : Gallimard, 1984. P. 265–274. URL: mapageweb.umontreal.ca/tuitekj/cours/2611pdf/Bakhtine-Genres.pdf
15. Barthes R. *Système de la mode.* Paris : Editions du Seuil, 1967. 328 p.
16. Foucault M. *Les Mots et les Choses: Une Archeologie des Sciences Humaines.* Paris : Gallimard, 1966. 322 p.
17. Foucault M. *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970.* Paris : Gallimard, 1971. 81 p.
18. Hillis D. M. *Principles of Life.* Sunderland ; Gordonsville : Sinauer Associates ; W.H. Freeman, 2012. 908 p.
19. McNamara K. J. *Heterochrony: The Evolution of Development.* *Evolution: Education and Outreach.* 2012. Vol. 5. P. 203–218. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12052-012-0420-3>
20. Morin E. *Method: Towards a Study of Humankind.* New York : Peter Lang, 1992. Vol. 1: The Nature of Nature. 483 p.

References

1. Brylov S. V., Kuzmichova V. S., Kolesnykov V. V. *Obrazotvorche mystetstvo ta dyzain v epokhu didzhytalizatsii: trendy, vyklyky.* *ART-platFORMA.* 2024. Vyp. 2(10). S. 228–241. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>
2. Vasylieva O. S. *Infografichni skladovi motion-dyzainu.* *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu : zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 20 kvit. 2018 r. Kyiv : KNUVD, 2018. T. 2. S. 19–22.*
3. Denysiuk Zh. Z. *Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury.* *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv.* 2022. № 2. S. 9–14.
4. Kostenko I., Makovska O., Pohoretskyi N. *Problematyka ta kliuchovi aspekty stvorennia moushn-dyzainu.* *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv.* 2025. Vyp. 54. S. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2025-54-17>
5. Lehenkyi Yu. *Sotsialnyi dyzain: obraz i dokument v chasovi ta prostori kultury.* Kyiv ; Nizhyn : Vydavets Lysenko M. M., 2023. 383 s.
6. Lehenkyi Yu., Arefieva E. *Art-menedzhment ta dyzain-menedzhment u systemi suchasnykh kulturnykh praktyk.* *Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo : tezy dop. VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Kyiv, 27–28 berez. 2025 r. Kyiv : Vyd. tsentr KNUKiM, 2025. Ch. 1. S. 224–228.*
7. Mozhenko M. V. *Titry ta animovana hrafika v kino ta na telebachenni.* *Mystetstvoznavchi zapysky.* 2018. Vyp. 33. S. 330–337. DOI: <https://doi.org/10.32461/149831>
8. Murashko M. V. *Shryft yak vyraznyi zasib peredachi informatsii u video-reklamii.* *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv.* 2015. № 5. S. 26–35.
9. Oliinyk V. *Moushn-dyzain u konteksti ukrainskoho suchasnoho media-artu: zmist i perspektyvy.* *Demiurh: idei, tekhnologii, perspektyvy dyzainu.* 2022. T. 5(2). S. 261–269. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266917>
10. Opalev M. L., Murashko M. V. *Opredefenye moushn-dyzaina y systematyzatsiia eho ob'ektov.* *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv.* 2012. № 6. S. 31–35.
11. Pavlichenko Ye. *Suchasna vizualna kultura yak zasib reprezentatsii natsionalnoi identychnosti.* *Pytannia kulturolohii.* 2023. Vyp. 42. S. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293704>
12. Prokopchuk V. *Elementy moushn-dyzainu yak skladova kompozytsiia kadru v kino na prykladi filmu «Vitaemo u zombilendi».* *Science and Practice: Implementation to Modern Society : Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, December 26–28, 2020. Manchester : Great Britain, 2020. R 1121–1125.* URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/7997>
13. Tolstoukhov A. V. *Hlobalizatsiia. Vlada. Eko-maibutnie.* Kyiv : Parapan, 2003. 308 s.
14. Bakhtine M. *Les genres du discours. Esthétique de la création verbal.* Paris : Gallimard, 1984. P. 265–274. URL: mapageweb.umontreal.ca/tuitekj/cours/2611pdf/Bakhtine-Genres.pdf
15. Barthes R. *Système de la mode.* Paris : Editions du Seuil, 1967. 328 p.
16. Foucault M. *Les Mots et les Choses: Une Archeologie des Sciences Humaines.* Paris : Gallimard, 1966. 322 p.

17. Foucault M. L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris : Gallimard, 1971. 81 p.
18. Hillis D. M. Principles of Life. Sunderland ; Gordonsville : Sinauer Associates ; W.H. Freeman, 2012. 908 p.
19. McNamara K. J. Heterochrony: The Evolution of Development. *Evolution: Education and Outreach*. 2012. Vol. 5. P. 203–218. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12052-012-0420-3>
20. Morin E. Method: Towards a Study of Humankind. New York : Peter Lang, 1992. Vol. 1: The Nature of Nature. 483 p.

UDC 76.05:[004.9]:316.77-028.22

MOTION DESIGN IN VISUAL COMMUNICATION SYSTEMS

Andrii Rudyi – PhD student,

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv,

The purpose of this article is to define the phenomenon of motion design as a comprehensive system of design principles that shape visual patterns of perception amid the transformation of the modern communication environment. The research methodology is based on a combination of comparative and systemic approaches; it employs a method of theoretical synthesis of scholarly works on design theory and visual communication, as well as an analysis of contemporary research in the field of digital media and cultural practices. The results of the study indicate that contemporary visual communications operate within the digital cultural space, leading to changes in the principles of organizing and perceiving visual information, increased integration of technological and aesthetic factors, and a transformation of the mechanisms of communicative influence. It has been determined that motion design serves as a tool for structuring visual messages, ensuring the dynamic organization of content and the formation of stable visual patterns. It has been found that in the context of globalization and mass culture, motion design functions as a mechanism for both the integration and differentiation of cultural meanings. The scientific novelty of this article lies in its interpretation of motion design as a component of the digital cultural space, where technological, aesthetic, and communicative mechanisms of influence converge, as well as in its clarification of the role of the concept of «digitus» as a combination of digital tools and a symbolic gesture directing attention in the process of visual communication. The findings confirm that motion design is an effective means of organizing modern visual communications, in which movement is not merely a technical feature but a key factor in shaping content and communicative impact. It has been established that the dynamic nature of motion design not only ensures the structural organization of information but also enhances its perceptual expressiveness and emotional-communicative potential.

Key words: culture, digital technologies, motion design, eye-centrism, visual communications.

Стаття отримана 4.01.2026

Стаття прийнята 6.02.2026

Стаття опублікована 28.05.2026