

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕАТРУ, КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ
ІМЕНІ І.К.КАРПЕНКА-КАРОГО
ІНСТИТУТ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Допустити до захисту
Завідувач кафедри ПАМВ

_____ Людмила НОВІКОВА
(підпис)

«19» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
021 «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ВИРОБНИЦТВО»,
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ОРГАНІЗАЦІЯ КІНОТЕЛЕВИРОБНИЦТВА»,
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 02 КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО

**АНАЛІТИЧНИЙ КОМЕНТАР ДО ПРОДЮСЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ
«Гучна різдвяна історія»**

Виконавець: ТКАЧОВА Карина Володимирівна _____
(ПІБ, підпис)

Керівник: викладач САХАЛТУЄВА Ірина Раднавна _____
(науковий ступінь, вчене, почесне звання, ПІБ, підпис)

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Ткачова К. В. Аналітичний коментар до продюсерського проєкту «Гучна Різдвяна історія», який подано на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Організація кінотелевиробництва», спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», Київського національного університету театру, кіно та телебачення імені І.К. Карпенка-Карого, Інституту екранних мистецтв, Кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, 2026 року. Робота містить 25 с., 1 табл., список використаних джерел з 20-ти найменувань, чотири розділи та 9 підрозділів.

Бакалаврська робота присвячена обґрунтуванню розробки продюсерського проєкту «Гучна Різдвяна історія», його потенціалу в короткометражному форматі та жанрі, поясненню драматургічних рішень та впливу на підліткову аудиторію, особливостям виробництва 3D-анімації, організації дистанційного виробництва та комунікації між учасниками команди. Четвертий розділ присвячено маркетинговій стратегії фільму, поширенню через цифрові застосунки й соціальні мережі. Окрема увага приділена українським анімаційним незалежним авторам.

В обґрунтуванні викладені статистичні та фактичні дані з результатів сучасних досліджень української анімаційної індустрії, новинні статті успіхів українських анімаційних проєктів, дані з закордонних статей на теми різдвяних фільмів, 3D-анімації, дистанційного виробництва.

Ключові слова: Українська анімація, сучасна анімація, інді-анімація, 3D анімація, 3D технологія, підлітки, цифрові платформи, штучний інтелект, різдвяний фільм, короткометражний фільм.

ABSTRACT

Tkachova K. V. Analytical Commentary on the producer's project "Loud Christmas Story" submitted for obtaining the first (Bachelor's) level of higher education under the educational and professional program «Organization of Film and Television Production», specialty 021 "Audiovisual Art and Production" at the Kyiv National I. K. Karpenko-Karyi University of Theatre, Cinema and Television, Institute of Screen Arts, Department of Audiovisual Art and Production Producing, 2026. The paper contains 25 pages, 1 table, a list of references consisting of 20 sources, four chapters, and 9 subsections.

The bachelor's thesis is devoted to substantiating the development of the producerial project "Loud Christmas Story", its potential within the short film format and genre, explaining dramaturgical decisions and their impact on a teenage audience, as well as the specifics of 3D animation production, the organization of remote production, and communication between team members. The fourth chapter focuses on the film's marketing strategy, distribution through digital applications and social media platforms. Special attention is paid to Ukrainian independent animation creators.

The commentary presents statistical and factual data based on the results of contemporary studies of the Ukrainian animation industry, news articles covering the success of Ukrainian animation projects, and data from foreign publications on the topics of Christmas films, 3D animation, and remote production.

Keywords: Ukrainian animation, contemporary animation, indie animation, 3D animation, 3D technology, teenagers, digital platforms, artificial intelligence, Christmas film, short film.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА АНАЛІТИКА УКРАЇНСЬКОЇ АНІМАЦІЇ.....	7
1.1 Актуальна аналітика анімаційного сектору останніх років	7
1.2 Поточні тенденції розвитку української анімації.....	10
РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЯ КОНЦЕПЦІЯ ФІЛЬМУ «ГУЧНА РІЗДВЯНА ІСТОРІЯ» ТА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.....	12
2.1 Формат та жанр проєкту.....	12
2.2 Драматургічні особливості та сюжет.....	13
2.3 Перспективи охоплення української та закордонної аудиторії	17
Таблиця.1. Портрет основної аудиторії.....	18
РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС АНІМАЦІЙНОГО ФІЛЬМУ «ГУЧНА РІЗДВЯНА ІСТОРІЯ» У 3D ТЕХНОЛОГІЇ.....	19
3.1 Ключові аспекти створення 3D-анімаційного контенту та формування команди	19
3.2 Юридичний супровід та інструменти організації виробництва	23
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ РІЗДВЯНИХ ФІЛЬМІВ ТА ІНДІ-ПРОЄКТІВ.....	26
4.1 Маркетингова робота над фільмом «Гучна Різдвяна історія»	26
4.2 Шляхи реалізації творчої діяльності незалежних інді-авторів та їх проєктів	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Обґрунтування актуальності. Останніми роками українська анімація демонструє поступове зростання та інтеграцію у міжнародний ринок, зокрема через участь у провідних індустрійних подіях, таких як Міжнародний ринок анімаційного контенту MIFA в межах фестивалю в Аннесі (Франція), де Україна регулярно представлена національним стендом. Водночас галузь перебуває на етапі трансформації й кризи з низкою системних проблем. Актуальність розробки різдвяного короткометражного анімаційного проєкту «Гучна Різдвяна історія» або «LOUD Christmas Story» у 3D-технології, зумовлений попитом на приурочений до свята продукт та емоційно орієнтований аудіовізуальний контент, що має стабільний комерційний потенціал на міжнародному ринку.

Ступінь наукової розробленості теми. Грунтовні та актуальні джерела та дослідження, що були використані для створення цієї роботи проведені Українською анімаційною Асоціацією «UANIMA» та Міжнародним фестивалем актуальної анімації та медіа-мистецтва «LINOLEUM» у 2024 та 2025 роках і раніше. Крім того, щороку під час проведення кінофестивалю LINOLEUM серед подій проводиться ціла низка освітніх заходів.

Емпіричною основою дослідження також став особистий досвід участі авторки у профільних заходах індустрії - конференціях, круглих столах, обговореннях та фестивалях, що сприяло формуванню практичного розуміння теми і поглибленню знання щодо специфіки анімаційного сектору в Україні та створення проєктів у 3D технології.

Мета дослідження - навести актуальну аналітику анімаційного сектору України та теоретичне обґрунтування створення проєкту «Гучна Різдвяна історія», як необхідного засобу для розвитку анімаційної галузі. Пошук альтернативних підходів, зокрема розвитку незалежного виробництва контенту.

Завдання дослідження.

- 1) Охарактеризувати актуальний стан анімаційної галузі за допомогою доступних освітніх, громадських та аналітичних ресурсів;
- 2) Надати інформацію щодо актуальної аналітики та тенденцій української анімаційної індустрії;
- 3) Сформувати художню концепцію та визначити аудиторію розглянутого проєкту;
- 4) Дослідити специфіку виробництва 3D-анімаційного фільму в умовах обмежених ресурсів та виробничих викликів;
- 5) Розробити маркетингову стратегію просування різдвяного анімаційного фільму з урахуванням особливостей формату та жанру.

Об'єкт дослідження. Процес створення аудіовізуального анімаційного продукту у форматі 3D.

Предмет дослідження. Продюсерські, творчо-виробничі та маркетингові аспекти реалізації короткометражного 3D-анімаційного фільму «Гучна Різдвяна історія» в умовах сучасної української анімаційної індустрії.

Методологічну основу обґрунтування становлять загальнонаукові теоретичні методи - аналіз, синтез та узагальнення, методи якісного аналізу галузевих джерел, зокрема аналітичних звітів і професійних публікацій. У роботі також застосовано елементи емпіричного підходу, що передбачає осмислення практичного досвіду авторки та його інтеграцію в аналітичний контекст обґрунтування. Матеріалом слугують аналітичні дані та звіти, дослідження в галузі аудіовізуального виробництва дотичних напрямків, опитування, Інтернет-видання новин, Інтернет-ресурси, іноземні видання та статті, каталог українських анімаційних фільмів, авторів та студій в Україні.

Структура роботи включає вступ, чотири розділи, дев'ять підрозділів, одна таблиця, висновки, список використаних джерел та додатків, що містять повний пакет документів продюсерської заявки.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА АНАЛІТИКА УКРАЇНСЬКОЇ АНІМАЦІЇ

1.1 Актуальна аналітика анімаційного сектору останніх років

Українські анімаційні проєкти мають тривалу історію міжнародного визнання, починаючи від класичних радянських стрічок і закінчуючи сучасними глобальними брендами. «Абетка української анімації. Дерево майстрів» І. Сахалтуєвої, О. Волошенюк та В. Рябик допомагає зрозуміти розвиток культури та традицій, які формують сучасну ідентичність нації. Опис унікальних технік, творчості першопрохідців дає усвідомити де відбувся старт української анімації і що саме зробило її відомою раніше. «Ведмедик і той, що живе в річці» (1966) – фільм режисерки Алли Грачової здобув першу в історії української анімації міжнародну нагороду – Гран-прі «Золота тувелька» на фестивалі в чехословацькому Готвальді. Мультсеріал «Як козаки...» (1967) створений Володимиром Дахном – персонажі Грай, Око та Тур є дуже впізнаваними образами української мультиплікації. Шедеври Давида Черкаського, зокрема «Пригоди капітана Врунгеля» (1976), «Доктор Айболить» (1984) та «Острів скарбів» (1988) увійшли в історію та стали культовими [19, с. 21].

Сьогодні українська анімаційна індустрія перебуває у стані трансформації та адаптації до викликів воєнного часу, демонструючи водночас значний експортний потенціал та глибокі системні проблеми. У 2024 році була сформована ґрунтовна «Аналітична записка RES-POL», що є дослідженням істотних питань політики у сфері анімації, геймдеву, VFX та CGI, де визначена поточна проблематика галузі. Серед основних питань це освіта, законодавство та фінансування. За оцінками фахівців, після повномасштабного вторгнення галузь втратила близько 50 % своїх можливостей та 15 % темпів розвитку через призупинення великих проєктів [6, с. 21]. Щоб сформуванати подібну статистику – було проведено безліч інтерв'ю з основними діячами ринку та певних фокус групах. Зараз ми маємо змогу побачити стан індустрії зсередини. Аналітика представлена не тільки у

описах проблем, а і у їх градації за рівнями критичності і списком рекомендацій щодо покращення.

Згідно з основними примітками «RES-POL» – великий різдвяний фільм може зіткнутися з браком кадрів, оскільки масштабний фільм здатен поглинути майже всіх кваліфікованих фахівців на ринку. Актуальна ситуація значно обмежує можливості для створення повнометражного анімаційного фільму, через що надається перевага у бік короткометражного та серіального контенту. Проте індустрія залишається досить динамічною, активно інтегруючись у глобальний ринок [10]. Це можна охарактеризувати наступним переліком фактів.

По-перше, зміни торкнулися виробничих моделей, тому що через брак внутрішнього фінансування багато студій та працівників – близько 75% серед опитаних, змінили поточний орієнтир на надання сервісних послуг для іноземних замовників [6, с. 11].

По-друге, виникнення кадрових викликів через військові дії та міграцію. Однією з найгостріших проблем є відтік кваліфікованих фахівців за кордон. Також спостерігається значний брак спеціалістів управлінської ланки та сценаристів, особливо для дитячого контенту [6, с. 24].

По-третє, довготривалий освітній розрив. Державна система освіти не відповідає актуальним вимогам ринку, через що 82,2 % фахівців здобувають знання через самоосвіту, а 62,7 % – за допомогою онлайн-курсів [6, с. 23; 18].

Попит на локальний анімаційний контент в Україні зараз переживає суперечливі часи. З одного боку, спостерігається значне зростання інтересу в окремих нішах – реклама, патріотичний та освітній контент, а з іншого – індустрія стикається зі скороченням традиційної внутрішньої аудиторії. Аналітичний звіт «Кінематографія під обстрілом» (2023) фіксує ці зміни у запитах глядачів та досліджує стан кіноринку на окупованих та прифронтових територіях [17]. Суттєво впливає перелік інших показників – наприклад, проблеми законодавства та фінансування. Галузь досі керується нормативами

1995 року, які не відповідають сучасним технічним стандартам, що перешкоджає міжнародній копродукції [7, с. 16]. Середня заробітна плата аніматора в Україні становить близько 1500 доларів США на місяць, проте існує великий розрив у ставках залежно від досвіду та ринку (український чи закордонний). Більшість фахівців (57 %) працюють як самозайняті особи та оформлені, як фізична особа підприємець (ФОП) [13, с. 28].

«Стратегія розвитку анімаційної галузі України (2020-2030)» є ще одним ґрунтовним документом де був окреслений шлях довгострокового розвитку анімації, як окремого напрямку з високими технологіями та власними правилами і фінансуванням. Охоплені цілі пов'язані з освітою, виробництвом, просуванням та міжнародною копродукцією.

Проекти, які є справжнім прикладом успіху, як «Мавка. Лісова пісня» (2023) показують, що анімація повинна перетворюватися на бренд [8; 10]. Різдвяний проєкт має великий потенціал для ліцензування, де можна охопити такі джерела доходу, як іграшки, книги, святковий декор, що є одним із головних потенційних джерел доходу в індустрії.

Різдвяний короткометражний проєкт у 3D-технології інтегрується у сучасні процеси розвитку анімації в Україні як інструмент для культурної дипломатії, контенту для підлітків. Також важливо зазначити, що це потенційний майданчик для зростання нових професійних кадрів у 3D сфері. Частина респондентів наголошує, що освітні програми лише приблизно на 10% відповідають реальним вимогам професії, тоді як основну частину знань і практичних навичок студенти здобувають безпосередньо під час роботи в кінокомпаніях або медіапродакшенах [18, с. 24-25].

Короткометражний формат може виступати як рушій індустрії з можливістю тестувати нові інноваційні технології, виробничі підходи або авторські стилі. 3D анімація є однією з багатьох технік створення анімації, яка також існує в Україні. На ринку існує попит за специфічними 3D професіями вузького спрямування [6]. Анімація має особливість адаптовуватися до різних

культур та бути універсальною для кожного глядача за рахунок певних візуальних рішень. Це робить анімацію хорошим засобом поширювати українську культуру за кордоном.

1.2 Поточні тенденції розвитку української анімації

Анімація в Україні у 2026 році перебуває на перетині розвитку нових інформаційних технологій та мистецтва у класичному розумінні. Розповсюдження використання штучного інтелекту, який фахівці використовують для оптимізації процесів – вже суттєво змінило ринок та індустрію. «Chat GPT», «Midjourney», «ElevenLabs», «Runway ML» вже використовують для написання сценарію, формування стилю, створення персонажів, концепт-артів, розкадрування тощо. Рівень пришвидшення у цьому зростає в рази – як і ризик суттєвого зниження якості проєктів та вартості оплати послуг [6].

Думки представників анімаційного сектору доволі різноманітні. Існують ознаки розділення спільноти на два ворожих табори – тих, хто підтримує штучний інтелект та тих, хто кардинально проти і відверто засуджує будь-які прояви штучного інтелекту у культурних мистецьких проєктах. Нещодавня публікація конкурсу штучного інтелекту від LINOLEUM викликала бурхливу реакцію спільноти аніматорів під опублікованим дописом на платформі «Instagram». Директорка кінофестивалю, Анастасія Верлінська, надала свої коментарі, щодо причин такого рішення: *«В умовах стрімкої трансформації індустрії, хронічного браку фінансування та зростаючого страху втрати роботи важливо не уникати змін, а опановувати нові інструменти. AI вже впливає на процеси створення анімації, і для нас принципово дослідити його як можливість, а не лише загрозу. Саме тому ми запускаємо цей конкурс разом із HOLYWATER – щоб підтримати практичне освоєння нових підходів і сформувавши фахову розмову навколо них»* [15]. Однак, реакція аудиторії фестивалю та фахівців-аніматорів все ще була негативною. Це демонструє

певну неготовність індустрії прийняти факт неминучої зміни форматів та підходів до виробництва за рахунок нових інструментів. Багато хто переймається фактом втрати роботи, що однозначно також не є порожніми твердженнями. Штучний інтелект дійсно швидко відтворює контент та копіює стилі – в формування яких, аніматори та художники вкладають багато особистого часу та праці. Однак, ця ситуація також демонструє, що анімаційне професійне ком'юніті має шукати шляхи для адаптації та розвитку у нових формах.

«Гучна Різдвяна історія» – є прикладом потенційно-ефективної інтеграції штучного інтелекту для прискорення роботи. У проєкті передбачено використання штучного інтелекту для генерації концепт-артів простих фонових об'єктів для подальшого створення 3D-моделей. Це рішення дозволяє значно прискорити підготовчий період і приділити увагу більш важливим аспектам. Штучний інтелект не буде використаний для створення образів персонажів або важливих для історії предметів. Основна ціль – це економія часу на незначних моментах і водночас його збільшення для найважливіших, що з продюсерської точки зору буде ефективним та раціональним розподілом ресурсів.

Авторські, інді-, незалежні проєкти стають доволі популярними і багато незалежних авторів роблять спроби створити свій контент – на противагу контенту створеному з штучним інтелектом [4]. Бачення автора стає важливішим за високотехнологічну “бездушну” картинку. Стил, ритм, історія та художні рішення автора-митця стають “яскравим маятником” для аудиторії серед великої кількості згенерованого контенту. Найкращим прикладом є – «Університет Чупарського», де поєднується невисока вартість виробництва з стилем та власною аудиторією [9]. Можна виділити ще низку окремих переваг авторських проєктів – унікальні техніки та стилі, сильні бренди, основне наповнення кінофестивалів та відкриття нових імен.

Можливості міжнародної копродукції для таких проєктів в Україні ще

на зародкових етапах, але наявні приклади копродукції. «Я померла в Ірпені» – анімаційний документальний короткометражний фільм, що був створений зусиллями трьох країн: Чехії, Словаччини та України [11]. Враховуючи високу вартість створення та специфіку анімаційного контенту, актуальне наростання тенденції серед українських творців анімації до пошуку партнерів та фінансування за кордоном.

РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЯ КОНЦЕПЦІЯ ФІЛЬМУ «ГУЧНА РІЗДВЯНА ІСТОРІЯ» ТА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

2.1 Формат та жанр проєкту

«Гучна Різдвяна історія» – це короткометражний анімаційний фільм у 3D технології виробництва. Тривалість фільму близько 26 хвилин, що передбачає достатню кількість часу для розкриття сюжету та ідеї проєкту. Короткий метр потребує значно менше фінансових ресурсів у виробництві, що буде ключовим фактором в умовах надання фінансування для молоді креативної команди. Швидкий цикл виробництва короткометражних фільмів особливо важливий аспект для українських проєктів в умовах нестабільного фінансування та високих ризиків пов'язаних з військовими діями.

Крім класичного короткометражного формату, фільм має значний потенціал реалізації у short-форматі. Це дуже короткі відео тривалістю від 30 секунд до кількох хвилин. Зараз це є надзвичайно актуальним для сучасної української аудиторії, оскільки він ідеально підходить для споживання контенту в соціальних мережах. Цифрові майданчики, зокрема платформи «YouTube» та «TikTok», визнані найбільш ефективними каналами доступу до аудиторії після повномасштабного вторгнення. Це підтвердили 73,7 % опитаних фахівців [17, с. 26].

Short-формат дозволяє провести швидке тестування стилю та нестандартного сторітелінгу, щоб створити достатньо автентичний і водночас

привабливий продукт для аудиторії фільму. Таким чином, короткий формат сьогодні є не лише інструментом швидкої комунікації, а й важливою складовою цифрової стратегії розвитку української анімації, що дозволяє проєкту бути актуальним у медіапросторі за умов обмеженого фінансування великих проєктів.

«Гучна Різдвяна історія» також належить до жанру різдвяних та пригодницьких фільмів. Такий проєкт допомагає змінювати застарілі радянські святкові наративи сучасними образами. Різдво є універсальною темою, зрозумілою глобальній аудиторії, що дозволяє успішно просувати українську культуру за кордоном [7]. Цей жанр має здатність адаптуватися до глобальних культурних контекстів та м'яко просувати національні традиції. Є декілька особливостей цього жанру, які є причиною його комерційної успішності. Різдвяні фільми вирізняються унікальним потенціалом для багаторічного сезонного заробітку. Різдво стало центральним елементом маркетингу багатьох компаній, які починають просувати святкові товари та фільми одразу після Хелловіну. Це створює штучно подовжений сезон попиту, коли глядачі готові споживати тематичний контент протягом двох місяців на рік [3].

Обраний формат та жанр впливають на виробничий, маркетинговий потенціал та комерціалізацію проєкту за рахунок кількох важливих чинників: швидкість створення та менший бюджет; можливість демонстрації проєкту в короткій “short” формі; універсальність різдвяного жанру для широкої аудиторії та можливість проведення сезонних маркетингових кампаній протягом декількох років або більше.

2.2 Драматургічні особливості та сюжет

«Історія починається напередодні Різдва, коли хлопець на ім'я Еліот, охоплений почуттям провини, тікає з загородного дому. Через інцидент з гітарою, його рок-група опинилася на межі розпаду. Втеча обертається

справжньою пригодою, де герой мусить знайти шлях назад до друзів та самого себе» – таким є логлайн фільму, що демонструє конфлікт та основні теми проєкту. Однак, сюжет фільму має в основі більш глибокі підтеми та гострі проблеми самоідентифікації у підлітків.

Перші сцени сценарію створюють основний емоційний настрій твору та знайомлять глядача з головними героями. Події відбуваються в середовищі підліткового музичного гурту, де музика є не лише частиною сюжету а й способом самовираження персонажів. Через повсякденне спілкування, жартування та взаємодію героїв поступово відкриваються їхні внутрішні конфлікти і психологічний стан.

Головну увагу в перших частинах бере на себе герой Еліот. Його реакція на погану гру та сміх з боку інших членів групи показує його внутрішню невпевненість і високу емоційну чутливість. Це говорить про проблему самоідентичності, що типова для підліткового віку, коли думка оточуючих прямо впливає на самоцінність людини [20].

Важливим складником історії є сцена, де Еліот та Мері спілкуються на кухні. Під час їхньої бесіди виявляється проблематика зовнішнього вигляду головного героя. Для Еліота його стиль – це не тільки метод вирізнитися серед інших, але й спосіб психологічного захисту. Сценарій також показує особливості зв'язків між підлітками. Герої намагаються тримати дружню атмосферу, але між ними є приховане напруження, невпевненість в почуттях та труднощі спілкування. Це веде до теми самоідентичності у підлітків, пошуку свого місця в групі та потреби в прийнятті від інших [12].

Еліот є емоційно закритим і невпевненим героєм. Його дії показують внутрішню боротьбу між бажанням бути прийнятим та страхом близьких стосунків.

Після суперечки з друзями та втечі в ліс Еліот потрапляє у вигаданий світ – селище Гномберг, що є символом його внутрішнього стану. Тут герой вперше говорить про свої страхи, нерозуміння себе та труднощі в спілкуванні

з іншими.

Останні сцени завершують основний внутрішній конфлікт та арку Еліота. Після втечі героя і його часу в Гномбергу – повернення до реальності показує повільне прийняття себе та своєї історії.

Ключову роль у цих сценах відіграє розкриття конфлікту між Еліотом та Едвіном. Через спогад, глядач дізнається про причину їхньої сварки і емоційного дистанціювання. Конфлікт виникає не тільки через творче змагання, а головним чином – через страх Еліота втратити важливу для нього людину. Для героя музичний дует був великий частиною його життя та самоідентичності, тому зміни у відносинах із Едвіном він відчуває як особисту трагедію та руйнацію стабільності у своєму житті.

Важливою є фінальна сцена, де Еліот прокидається і бачить своїх друзів поруч з собою. На відміну від попередніх сцен, де герой був самотній – фінал показує, що він не ізольований від інших людей. Присутність друзів поруч символізує підтримку та прийняття яких герою не вистачало. Використання флешбеків, символічного простору та різдвяної атмосфери допомагає поєднати різдвяний жанр з елементами психологічної драми та створює емоційно цілісну історію. Фінал підкреслює важливість підтримки близьких людей та прийняття себе, що робить основний меседж твору актуальним для підліткової аудиторії.

Кожен персонаж історії є особливим та репрезентує різні проблеми підліткового віку [12].

Мері уважна, чутлива і прямолінійна персонажка, яка краща за інших помічає внутрішній стан Еліота. Вона намагається встановити з ним щирий емоційний контакт та зрозуміти причини його поведінки. Саме Мері першою звертає увагу не тільки на зовнішній вигляд головного героя, а й на його «відмінності» .

Едвін є одним з найбільш емоційних і конфліктних героїв у цій історії. Він більш відкритий у розмові, але його раптовість та гарячий характер часто

призводять до сварок. Герой має звичку швидко реагувати на суперечки та робити емоційні прояви та дії, не думаючи про наслідки та вплив на інших людей.

Кирило грає роль організатора групи та певного посередника між іншими персонажами. Він уважно дивиться за стосунками в колективі і старається підтримувати спокійну атмосферу всередині групи. Саме Кирило першим бачить емоційне напруження між героями, бо намагається уникати відкритих конфліктів.

Сара є більш сором'язливою та стриманою у порівнянні з іншими учасниками гурту. Вона не прагне перебувати в центрі уваги. Її поведінка створює атмосферу щирості та емоційної м'якості всередині колективу. Через свою сором'язливість вона не завжди відкрито висловлює власні думки та переживання, що також підкреслює одну з центральних тем сценарію – складність підліткової комунікації.

Віктор є найбільш емоційно відстороненим персонажем історії. Він рідко бере активну участь у розмовах та переважно залишається осторонь основних конфліктів. Причиною такої поведінки є складні спогади, пов'язані з батьком, які вплинули на емоційний стан персонажа. Попри зовнішню відстороненість, Віктор не є байдужим до інших героїв. Його поведінка радше демонструє труднощі з емоційним відкриттям та страх повторного переживання негативного досвіду [20, с. 91].

Сюжет про підлітків під час Різдва дозволяє піднімати питання морального вибору та емпатії, що є ключовим для освітнього потенціалу анімації. У каталозі нових українських проєктів частина контенту присвячена саме пошуку себе та викликам підліткового віку.

«НепорозумЛіття» (2024) – може бути наведений як приклад схожої концепції. Цей проєкт демонструє групу підлітків, що намагаються розібратися з дружбою, невпевненістю, соціальним тиском та «незручними речами», що супроводжують дорослішання [16].

Ідентичність підлітків у сучасній анімації – це не лише про вікові зміни, а й про пошук безпеки, самовираження та приналежності до соціуму.

2.3 Перспективи охоплення української та закордонної аудиторії

Центральною темою фільму «Гучна Різдвяна історія» є внутрішнє дорослішання підлітка через подолання почуття провини, відновлення довіри та повернення до цінності дружби. Історія розкриває, як імпульсивні вчинки та невідконтрольні емоції можуть призвести до руйнування важливих зв'язків. Шлях через усвідомлення власних помилок, прийняття відповідальності та щире прагнення до примирення відкриває можливість для особистісного зростання.

Оскільки 44 % українських дітей мають ознаки ПТСР, потреба у якісному контенті про підлітків, що долають внутрішні страхи та знаходять рішення є актуальним. Водночас це є типовим для різдвяних сюжетів [6, с. 26] та виконує функцію «анімаційної терапії» [16].

На основі цього можна сформувати портрет глядача проєкту «Гучна Різдвяна історія», що наведений у [Таблиці.1.](#)

Групи критеріїв	Критерії	Параметри
1. Демографічні	1.1 Вік	Від 12 до 18 років.
2. Соціально-економічні	2.1 Доходи	Від 0 до 10 000 грн. та вище.
	2.2 Професія	<i>Основна:</i> школярі, студенти 1-2 курсів. <i>Додаткова:</i> сімейна аудиторія, відвідувачі кінофестивалей.

3. Географічне положення	3.1 Країна	Україна та країни ЄС.
	3.2 Регіон	Україна та країни ЄС.
4. Платформи	4.1 Соціальні мережі	4.1.1 Youtube 4.1.2 Youtube-shorts 4.1.3 TikTok 4.1.4 Telegram 4.1.5 Discord 4.1.6 Spotify 4.1.7 Soundcloud
	4.2 Інше	4.2.1 Стримінгові платформи 4.2.2 Кінофестивалі
5. Характеристика	5.1 Причина перегляду	5.1.1 Підлітки, які мають або мали релевантний досвід у житті; 5.1.2 Підлітки, яких чіпляє стиль, подача, візуальна складова; 5.1.3 Підлітки, яких чіпляє історія та теми; 5.1.4 Глядачі, які шукають якісний різдвяний контент для спільного сімейного перегляду.

Таблиця.1. Портрет основної аудиторії

Заради більш широкого охоплення аудиторії та виходу на закордонний ринок – передбачена наявність у фільмі англомовного озвучення.

Такий проєкт не лише задовольняє попит на сімейний контент, а й стає

інструментом соціокультурної трансформації, поєднуючи технічну досконалість 3D-технології із глибоким розумінням потреб сучасної молоді. Попит на різдвяні проєкти зумовлений їхньою здатністю одночасно виконувати соціально-гуманітарну місію та значний бізнес потенціал [5; 1].

РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС АНІМАЦІЙНОГО ФІЛЬМУ «ГУЧНА РІЗДВЯНА ІСТОРІЯ» У 3D ТЕХНОЛОГІЇ

3.1 Ключові аспекти створення 3D-анімаційного контенту та формування команди

3D-анімація є одним із найпопулярніших напрямів серед українських фахівців – 18,3 % опитаних. Оскільки якісний CGI/VFX потребує значних бюджетів від 3-3,5 млн доларів на фільм, українські студії часто працюють із великими іноземними замовниками, що дозволяє їм підтримувати високий технологічний рівень та конкурентність на західному ринку [13, с. 21].

Існує перелік основних та необхідних ресурсів для початку діяльності. Найперше це організація “remote pipeline”, тобто “віддаленої послідовної роботи”, з можливістю залучення спеціалістів з різних локацій, використання хмарних сервісів для зберігання, обміну та синхронізації даних, за потреби – оренда студій для окремих етапів.

До технічних ресурсів відноситься обладнання. Це потужні робочі станції – персональні комп’ютери та ноутбуки, що здатні працювати з 3D-графікою та рендерингом. Ще до цього відносяться студійні сервери або хмарні рішення для зберігання даних і резервного копіювання, професійне звукове обладнання для запису голосів і музики.

Найважливіше – це технологія виробництва, тобто професійне програмне забезпечення для 3D-виробництва – для моделювання, анімації, рендеринг та інструменти для командної роботи і управління проєктами. Це task-менеджери, трекінг прогресу, системи контролю версій та організації

файлів, вибудований пайплайн для анімаційного виробництва від препродакшену до постпродакшену.

Процес створення 3D анімаційного фільму – це складна технологічна послідовність дій, яку в індустрії називають пайплайном (pipeline) [1]. Він складається з трьох основних фаз: препродакшену, продакшену та постпродакшену. Перед цим також існує фаза девелопменту, яка може тривати від декількох місяців до півроку – де здійснюється розробка ідеї, пошук фінансування, пітчінги та укладання договорів.

Препродакшн – це підготовчий етап. На цьому етапі закладається фундамент майбутнього проєкту.

1. Створення історії та написання сценарію – розробка ідеї, конфлікту та написання літературної версії з діалогами та діями.
2. Створення сторіборду (розкадрування) – створення серії малюнків, які візуалізують сценарій та перші ідеї щодо ракурсів камери.
3. Аніматик – змонтований сторіборд з чорновим хронометражем сцен, який стає основою для фінального монтажу.
4. Дизайн – розробка вигляду персонажів, їхніх костюмів, оточення та предметів, які мають назву “пропси” [1].

Продакшн – це основний виробничий етап, де безпосередньо створюються візуальні елементи у 3D-просторі.

1. 3D Лейаут – створення тривимірної версії аніматіку, де визначаються розміри об'єктів та проста анімація камер.
2. 3D Моделювання – процес створення геометричних поверхонь об'єктів у спеціалізованому програмному забезпеченні.
3. 3D Текстурування – нанесення кольорів та властивостей матеріалів на 3D-моделі.
4. 3D Ригінг – створення “скелета” всередині 3D-об'єктів, що дозволяє аніматорам ними керувати.
5. 3D Анімація – найбільш трудомісткий етап, де створюється рух

персонажів та об'єктів.

6. VFX – симуляція складних елементів, як-от волосся, хутро, вода, вогонь чи пил.

7. Освітлення – створення атмосфери та настрою сцени за допомогою світла.

8. Рендеринг – процес розрахунку зображення, коли кожна сцена розділюється на шари для подальшої збірки [1].

Постпродакшн – це завершальний етап. Тут робиться фіналізація та оформлення всього матеріалу для надання проєкту професійного та «товарного» вигляду.

1. Композитинг – об'єднання всіх відрендерених шарів (персонажів, фонів, тіней) в єдине ціле.

2. Корекція кольору – налаштування колірної гами для забезпечення візуальної цілісності всього проєкту.

3. Аудіо постпродакшн – озвучування, створення музики, звуковий дизайн та фінальне зведення звуку.

4. Фінальний вихідний файл, мастерінг – формування продукту в потрібному цифровому форматі для прокату чи трансляції [1].

Сучасні українські студії, наприклад, «Animagrad» або «Karandash», працюють за цією моделлю повного циклу, активно впроваджуючи штучний інтелект для пришвидшення таких процесів, як рендеринг, синхронізація губ або створення концепт-артів [14].

«Щодо графіку роботи самозайнятих осіб, то серед респондентів були як ті, хто працює годину чи менше, так і ті, хто працює 14 годин на добу. Найчастіше респонденти працюють від шести до восьми годин, а медіанним числом є сім годин» [13, с. 30] - така аналітика надана в дослідженні «Анімація: Путівник до професії» (2025) від LINOLEUM. Результати додаткових опитувань свідчать, що найбільш поширеною формою оплати праці серед фахівців є фіксована місячна ставка, яку обрали 44,6% респондентів. Друге

місце за популярністю посідає оплата за проєкт або погодинна система, що є основним форматом для приблизно третини опитаних. Водночас 16,1% учасників зазначили, що отримують винагороду залежно від кількості секунд готової анімації. Лише незначна частка респондентів – 7,0%, повідомила про відсутність сталого або стандартизованого формату оплати праці [13, с. 39].

Виробництво 3D-анімації потребує комплексного забезпечення територіальних, технічних і технологічних ресурсів. Важливу роль відіграє організація віддаленого пайплайну із застосуванням хмарних сервісів та можливістю залучення спеціалістів із різних локацій. Технічна складова охоплює потужне обладнання та системи зберігання даних, тоді як технологічна базується на професійному програмному забезпеченні й інструментах командної взаємодії, що забезпечують безперервність всіх етапів виробництва анімації.

Процес створення 3D-анімаційного фільму охоплює послідовні етапи препродакшну, продакшну та постпродакшну. Кожен з них виконує важливу функцію у формуванні фінального аудіовізуального продукту. Підготовчий етап забезпечує концептуальну та візуальну основу проєкту, виробничий – реалізацію тривимірного середовища, персонажів і анімації, а постпродакшн – інтеграцію всіх компонентів у цілісний професійний продукт.

Сучасні українські анімаційні студії активно працюють за моделлю повного циклу виробництва та впроваджують інноваційні технології, зокрема інструменти штучного інтелекту, для оптимізації окремих процесів. Водночас результати галузевих досліджень свідчать про різноманітність форм організації праці та систем оплати в анімаційній сфері, де найбільш поширеною залишається фіксована місячна ставка, хоча також активно використовуються проєктна та погодинна форми оплати.

3.2 Юридичний супровід та інструменти організації виробництва

Юридичний супровід анімаційної індустрії в Україні має низку

специфічних особливостей, пов'язаних із вибором форми ведення бізнесу, захистом інтелектуальної власності та адаптацією до нового законодавства, зокрема в частині регулювання штучного інтелекту.

Більшість українських анімаційних студій та фахівців працюють за моделлю роздроблення на ФОПів 3-ї групи. Найпоширеніший варіант для фрілансерів та незалежних митців. Перевагою є проста звітність, проте підприємець несе повну відповідальність усім своїм майном. ТОВ обирають великі студії, що залучають інвестиції, беруть участь у тендерах або потребують поділу статутного капіталу [13, с. 59]. Існує значний рівень «юридичної неграмотності», через що частина фахівців працює неофіційно, отримуючи виплати на картки фізичних осіб.

В анімації права на інтелектуальну власність є головним активом, що дозволяє заробляти на ліцензуванні брендів. З 1 січня 2023 року в Україні діє новий закон, який ввів поняття «оригінальність» як основний критерій охорони твору [13]. Авторське право виникає з моменту створення твору і не потребує обов'язкової реєстрації, хоча наявність свідоцтва полегшує захист прав та отримання грантів.

Авторами аудіовізуального твору вважаються – режисер-постановник, сценарист, композитор, художник-постановник та оператор-постановник [13, с. 69]. Якщо проєкт не є ляльковою анімацією чи іншим видом анімації де потрібна наявність фізичної камери – то оператор-постановник зазвичай відсутній на анімаційному проєкті. Майнові права від авторів зазвичай переходять до продюсера з моменту створення твору, якщо інше не передбачено договором. Щодо прав на твори, створені в межах трудових обов'язків – тобто службові права, то вони переходять до роботодавця автоматично згідно договору.

Закон про повернення частини витрат іноземним виробникам - кешрібейти, не працює через складні умови: вимога бути на загальній системі оподаткування та воєнний стан. Через відсутність багатьох анімаційних

професій у класифікаторі, студіям складно довести унікальність фахівців для їхнього бронювання під час мобілізації [6].

Критично важливими угодами на стадії розробки – є укладання “Угоди про нерозголошення” (NDA) з усією командою, щоб запобігти витoku ідей чи комерційної таємниці. Порушення NDA може тягнути за собою значні штрафи або навіть кримінальну відповідальність [13, с. 68].

Наступним важливим кроком є укладання договорів про співпрацю з командою проєкту залежно від форми зайнятості. Є два формати договорів:

1. Трудовий договір – обирається для постійних працівників штату. Твори, створені в межах посадових обов’язків, вважаються службовими творами, і майнові права на них автоматично переходять до роботодавця з моменту створення, якщо інше не вказано в договорі [13, с. 66].

2. Договір цивільно-правового характеру (ЦПХ) – укладається із залученими фахівцями та фрілансерами на конкретний обсяг робіт. Майнові права за таким договором переходять до замовника в повному складі з моменту створення твору, якщо інше не передбачено угодою [13, с. 66].

Анімаційний проєкт використовує вже існуючі твори інших осіб (музику, стоковий контент, шрифти), тому є необхідність укладати додаткові ліцензійні угоди. В договорі обов’язково мають бути вказані вид ліцензії – виключна чи невиключна, сфера використання, територія, строк та розмір оплати.

Для дистанційної роботи над 3D-анімаційним проєктом використовується велика кількість цифрових інструментів, які допомагають організувати комунікацію, контроль виробництва, передачу файлів та координацію між департаментами.

Щоденна комунікація команди найчастіше потребує месенджери та сервіси відеозв’язку, такі як: «Slack» – використовується для створення окремих каналів за департаментами, сценами або задачами; «Discord» – часто застосовується невеликими незалежними командами; «Zoom» та «Google

Meet» – для онлайн-зустрічей, переглядів сцен і презентацій; «Telegram» – для швидкої оперативної комунікації.

Щодо організації задач і контролю виробничого процесу використовуються спеціальні системи менеджменту: «Trello» – проста система дошок і карток для планування задач; «Notion» – для ведення документації, графіків і баз даних; «ShotGrid» – професійна система для управління анімаційним і VFX-виробництвом; «Jira» – застосовується для складніших пайплайнів і технічних задач. Оскільки 3D-проекти працюють із великими обсягами даних, дистанційна робота неможлива без хмарних сховищ і систем обміну файлами. Це такі сервіси як – «Google Drive»; «Dropbox» та «Frame.io». Під час препродакшену дистанційні команди також використовують цифрові дошки для брейнштурмів, референсів і планування сцен, наприклад – «Miro» та «PureRef».

Використання цифрових сервісів дозволяє анімаційним командам працювати незалежно від географічного розташування учасників. Це особливо актуально для української індустрії, де багато спеціалістів працюють віддалено або перебувають у різних країнах. Команда, яка працює над фільмом у реальному часі, має можливість оперативно вносити зміни до всіх складових виробництва. Коригування можуть стосуватися дизайну персонажів і локацій, освітлення, режисерських рішень та інших елементів, що вимагає високого рівня професійної підготовки й сучасних технологічних можливостей. Крім того, розвиток систем трекінгу в реальному часі суттєво пришвидшує розвиток дистанційного виробництва. Поєднання цих технологій, яке стало доступним лише протягом останніх кількох років, дає змогу реалізовувати проекти різного масштабу та бюджету в багатьох сферах застосування [2, с. 15].

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ РІЗДВЯНИХ ФІЛЬМІВ ТА ІНДІ-ПРОЄКТІВ

4.1 Маркетингова робота над фільмом «Гучна Різдвяна історія»

Маркетингова стратегія анімаційних фільмів для підлітків в Україні будується на перетині створення сильного інтелектуального бренду, використання цифрових каналів комунікації з фокусом на актуальних соціально-психологічних темах, що резонують із цією віковою групою. Після перегляду фільму «Гучна Різдвяна історія» глядач отримає емоційно насичений і впізнаваний досвід, що поєднує напругу конфлікту з теплом різдвяного примирення, спонукаючи до співпереживання, рефлексії та переосмислення цінності щирих стосунків.

Для підліткової аудиторії 12–15 років маркетинг фокусується на темах, які відображають їхні реальні переживання. Проект позиціонується як історія про самопізнання, про невпевненість та складні сімейні або дружні відносини. В умовах війни важливою частиною стратегії є акцент на подоланні внутрішніх страхів та розрізненні уявних загроз від реальних, що виконує терапевтичну функцію [16]. Цифрові платформи визнані найбільш ефективним каналом дистрибуції – 73,7 % ефективності за опитуваннями фахівців [17].

Найпершим етапом у розвитку стратегії є підготовка пітч-деків ще на етапі девелопменту для пошуку потенційних партнерів проекту. В пітч-дек входить - створення візуально привабливих презентацій, що демонструють режисерське бачення, технічні характеристики та потенціал бренду.

Робота з об'єктами інтелектуальної власності для створення ліцензійних товарів – одяг, канцелярія, аксесуари, що в перспективі є головним джерелом доходу. Вдалим прикладом є робота агенції «Nerd Agency», яка займається ліцензуванням брендів та є частиною «FILM.UA Group», з проектами «Мавка. Лісова пісня» (2023) та «Хоробрі зайці» (2020) [6]. Цей приклад ліцензування

в Україні показує, що мерч має охоплювати різні сфери життя споживача. Співпраця з виробниками одягу або текстилю, колаборації з компаніями або запуск тематичних лінійок товарів у мережах супермаркетів. Як приклад, це брендування флагманських магазинів – «Сільпо» у співпраці з «Мавка. Лісова пісня» (2023) і запуск програм лояльності для покупців [14; 8].

Ще однією складовою ефективною маркетинговою стратегією є залучення зірок та інфлюенсерів, які мають реальний вплив на підліткову аудиторію, для дубляжу та рекламних кампаній [8].

Для фільму «Гучна Різдвяна історія» передбачається створення потенційно “вірусного” саундтреку або пісні. З цієї причини маркетингова стратегія має будуватися не лише навколо самого фільму, а й навколо музичного продукту як окремого об'єкта медіа. У сучасній цифровій культурі пісня може стати головною точкою входу аудиторії до проєкту та суттєво підвищити впізнаваність фільму ще до його релізу. Перші тизери можуть містити короткі фрагменти мелодії чи приспіву, які поступово закріплюються в інформаційному полі. Це створює ефект впізнаваності ще до офіційного релізу повної композиції.

Особливо ефективним є використання – коротких аудіофрагментів у тизерах, відео зі створення музики, анімованих кліпів, фрагментів пісні у трейлері фільму. Таким чином музика починає асоціюватися з проєктом задовго до прем'єри. Головною платформою для просування вірусної музики сьогодні є «TikTok», а також «Instagram» та «YouTube». Якщо пісня матиме яскравий приспів, впізнаваний ритм, простий або особливий танцювальний рух, емоційний або комедійний ефект, потенційно трендову фразу, то проєкт матиме можливість стати впізнаваним. Музика працюватиме як окремий інтернет-контент який може окремо монетизуватися на таких платформах як: «Spotify», «Apple Music», «Youtube Music», «Soundcloud».

Одним із ключових інструментів є запуск TikTok-челенджу. Команда проєкту може створити – танцювальний челендж, флешмоб, тренд з

використанням реплік героїв, шаблони відео для “едітів” або повторення сцен, жарти або “меми”. В разі успіху – користувачі почнуть самостійно поширювати контент та просувати фільм, що значно збільшує органічне охоплення.

На відміну від класичної рекламної кампанії, музичний контент може залишатися популярним навіть після завершення прем’єрного сезону фільму. Якщо трек закріплюється у цифровій культурі, він продовжує залучати нову аудиторію до проєкту через місяці або навіть роки після релізу.

4.2 Шляхи реалізації творчої діяльності незалежних інді-авторів та їх проєктів

Просування незалежних авторів анімації в Україні є комплексним процесом, що поєднує участь у міжнародних професійних заходах, використання цифрових платформ для портфоліо та активний нетворкінг.

Приклади найбільших майданчиків для українських авторів:

1. Annecy International Animation Film Market – найбільший у світі ринок анімації, де українські проєкти представлені національним стендом. Це дозволяє авторам познайомитися з тисячами професіоналів, знайти дистриб’юторів і представити свої досягнення [10].

2. LINOLEUM – головний український майданчик для авторської анімації, що відкриває нові імена та проводить майстер-класи і нетворкінг-сесії. Наприклад, презентація досвіду виробництва фільму «НепорозумЛіття» Ірини Сосімович восени 2025 року [16].

3. Інші форуми – автори-професіонали беруть участь у таких заходах, як European Film Market в Берліні, Dingle Animation Festival в Ірландії або Manchester Animation Festival у Великій Британії, де отримують нагороди та знаходять партнерів.

Українські незалежні автори активно подаються на пітчінги, відвідують перелічені вище події або інші, що періодично з’являються. Пітчінг – це

короткий виступ з презентацією проєкту перед комісією фондів, платформ, телеканалів та продюсерів для пошуку фінансування або інших форм співпраці. Експерти оцінюють оригінальність ідеї, художню якість та потенціал міжнародної коопродукції. Успішна підготовка включає створення візуальних матеріалів – тизерів, мудбордів, пропрацьований стиль, наявність концепт-артів, якісний переклад документів англійською або мовою грантодавця. За статистикою, 81,7 % замовлень незалежні фахівці отримують через прямі пропозиції від знайомих або колишніх клієнтів [13, с. 28]. Це підкреслює критичну важливість особистих зв'язків та репутації в індустрії.

Для незалежних авторів та самозайнятих фахівців цифрові канали є одними з найбільш доступних майданчиків для просування. Понад 45 % фахівців використовують комбінацію соцмереж «Instagram», «Facebook» та фріланс-платформ «Upwork», «Fiverr». Майже 40% опитаних просуваються через спеціалізовані ресурси, такі як «Behance», «ArtStation» та «LinkedIn» [13, с. 28].

Онлайн платформи, як «YouTube» стають основним каналом доступу до аудиторії, особливо для веб-серіалів, наприклад це – «Університет Чупарського». Так відгукується про свій проєкт Михайло Карпань – *«На жаль, навіть про собівартість поки говорити зарано. Ми маємо фінансову підтримку у вигляді донатів від глядачів, що допомагає закрити базові потреби у виробництві серій, за що їм шалена вдячність. Але на виплату ринкової зарплати цього не вистачає, дуже допомагає лояльне ставлення акторів у цьому плані, лєвова частка з яких – українські ютуб-блогери. Головний рятівник, це Микола, який витягує весь візуал мультфільму на своїх плечах самотужки, а це складно»* [9]. З цього можна зробити висновок, що хоч українські автори анімації подорожують світом, щоб вивести свій контент на новий рівень, але існує низка українських авторів створює контент в обмежених командах та умовах.

Розвиток незалежної української YouTube-анімації демонструє як нові

можливості цифрових платформ, так і суттєві недоліки цього сегмента індустрії. Попри доступність онлайн-дистрибуції та можливості самостійного просування контенту, незалежні анімаційні фільми і серіали стикаються зі значними труднощами у питаннях стабільного фінансування.

У більшості випадків автори змушені покладатися переважно на монетизацію платформ, яка часто залишається недостатньою для покриття виробничих витрат, а також на підтримку аудиторії через донати чи краудфандинг. Висока вартість і тривалість виробництва анімації у поєднанні з нестабільністю цифрових алгоритмів створюють ситуацію, за якої навіть проєкти з активною аудиторією не завжди мають можливість підтримувати регулярний випуск контенту або масштабувати виробництво. Внаслідок цього значна частина незалежних українських анімаційних проєктів функціонує в умовах постійного фінансового ризику та обмежених ресурсів.

ВИСНОВКИ

Українська анімація пройшла шлях від перших міжнародно визнаних авторських робіт до сучасної індустрії, що попри кризові умови війни продовжує інтегруватися у світовий ринок та формувати власну культурну ідентичність.

У першому розділі було надано сучасну аналітику стану галузі і водночас продемонстровано значний творчий і експортний потенціал та виявлено системні проблеми у сфері освіти, законодавства, фінансування й кадрового забезпечення. У цих умовах короткометражні 3D-проєкти набувають особливої актуальності, оскільки дозволяють адаптувати виробництво до реалій ринку, тестувати нові технології та формувати нове покоління фахівців.

Доведено, що різдвяний анімаційний проєкт може виступати не лише як культурний продукт, але і як інструмент міжнародної комунікації,

популяризації української культури та створення повноцінного бренду з потенціалом для ліцензування і розвитку суміжних напрямів. Саме здатність анімації поєднувати універсальну візуальну мову з локальною культурною основою робить її перспективним напрямком розвитку української креативної індустрії.

Охарактеризовано проєкт «Гучна Різдвяна історія» у другому розділі, де зазначено, що фільм поєднує переваги короткометражного 3D-формату з актуальними тенденціями цифрового споживання контенту, що робить проєкт адаптивним до сучасних умов української анімаційної індустрії. Короткий метр дозволяє оптимізувати виробничі витрати, забезпечити швидкий цикл створення фільму та надати молодій команді реалістичні можливості для створення і просування проєкту в умовах нестабільного фінансування та військових дій.

Інтеграція short-формату розширює присутність проєкту у цифровому середовищі, дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією соціальних мереж та тестувати творчі рішення через короткий відеоконтент. Поєднання різдвяного та пригодницького жанру формує додатковий потенціал для міжнародного просування. Універсальна святкова тематика є зрозумілою для глобальної аудиторії та створює можливість популяризувати українську культуру через сучасні образи. Сезонна природа різдвяного контенту, його емоційна впізнаваність та тривалий маркетинговий цикл формують передумови для комерційної стабільності й довготривалої актуальності проєкту.

Надано опис історії та персонажей сценарію. Проаналізовано, що вони формують психологічно цілісну систему образів, у якій кожен герой має власні внутрішні переживання, страхи та емоційні конфлікти. Через взаємодію персонажів сценарій розкриває теми підліткової самоідентичності, труднощів комунікації, страху неприйняття та потребу емоційної підтримки. Герої не поділяються на позитивних і негативних – це робить їх більш реалістичними.

З'являється можливість глибше розкрити проблематику дорослішання й формування особистості у підлітків.

У третьому розділі обґрунтований виробничий процес 3D анімаційного фільму у remote-форматі роботи. Надано характеристику, як багаторівневого та технологічно складного, у якому кожен етап виконує окрему функцію у створенні цілісного аудіовізуального твору. Усі складові залишаються взаємопов'язаними й потребують чіткої координації команди. Особливого значення набуває взаємозв'язок між творчими та технічними спеціалізаціями та потреби налагодження комунікації між ними за допомогою відповідних цифрових застосунків.

Сучасна 3D анімація поєднує художній підхід з цифровими інструментами. Структурований пайплайн впливає на ефективну організацію виробництва та оптимізацію ресурсів. Це забезпечує цілісність візуального та звукового рішення проєкту. У контексті української анімаційної індустрії розуміння всіх етапів виробництва є важливим. Не лише для реалізації окремого фільму, але і для формування професійного середовища, що здатне створювати конкурентоспроможний контент міжнародного рівня.

Маркетингова стратегія фільму, сформована у четвертому розділі, передбачає використання комплексної стратегії ліцензування та формування бренду. Музичний контент фільму існує не лише як складова аудіовізуального твору, а і як самостійний медіапродукт. Використання потенційно вірусного саундтреку дозволяє суттєво розширити аудиторію проєкту. Особливо підвищити його впізнаваність у цифровому середовищі та створити емоційний зв'язок з глядачем ще до офіційної прем'єри фільму.

Застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу, зокрема коротких відеоформатів, TikTok-челенджів, музичних фрагментів у тизерах створює умови для органічного поширення проєкту в соціальних мережах. Крім того, музичний супровід має потенціал до окремої дистрибуції та монетизації на стримінгових платформах, що сприяє довготривалому

інформаційному життєвому циклу фільму та підтримує інтерес аудиторії навіть після завершення основного етапу релізу.

Українська YouTube-анімація, попри доступність, необмежену ідейну творчість та незалежність – стикається зі значними труднощами у питаннях фінансування. У більшості випадків автори змушені покладатися переважно на обмежену монетизацію платформ і підтримку аудиторії через донати або краудфандинг. Це часто не покриває реальні витрати на виробництво анімації. Навіть при умовах військових дій в Україні та щоденних випробуваннях – українські аніматори, режисери, продюсери та інші дотичні творці, продовжують існувати, розвиватися та залучати аудиторію до своїх серіалів, фільмів та коротких вертикальних форматів в цьому особливому та унікальному виді кіно, як – Анімація.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adib P., Naghdi A. 3D Animation Pipeline: A Start-to-Finish Guide // Dream Farm Studios. 2025. URL: <https://dreamfarmstudios.com/blog/3d-animation-pipeline/> (дата звернення: 15.05.2026).
2. Chanpum P. Virtual Production: Interactive and Real-Time Technology for Filmmakers / Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University, Thailand. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/375074005_VIRTUAL_PRODUCTION_INTERACTIVE_AND_REAL-TIME_TECHNOLOGY_FOR_FILMMAKERS (дата звернення: 15.05.2026).
3. Datwani A. The Commercialisation of Christmas // The RCHK Truth. 2024. URL: <https://www.therchktruth.org/opinion-2/2024/12/24/the-commercialisation-of-christmas> (дата звернення: 11.05.2026).
4. Geiger K. AI-pocalypse Now: The Animation Moat is Vanishing // Animation World Network. 2026. URL: <https://www.awn.com/animationworld/ai-pocalypse-now-animation-moat-vanishing> (дата звернення: 07.05.2026).
5. O'Dowd J. The Multibillion-Dollar Industry Of Christmas Films // Business Brief. 2024. URL: <https://bizbrief.ie/news/the-multibillion-dollar-industry-of-christmas-films/> (дата звернення: 15.05.2026).
6. Верлінська А. Аналітична записка “Істотні питання політики: анімація, розроблення відеоігор (gamedev), тривимірна комп'ютерна графіка (CGI), візуальні ефекти (VFX)” / RES-POL (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), Центр "Регіональний розвиток" Агенції економічного розвитку PPV. 2024. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Animation_2024.pdf (дата звернення: 06.05.2026).
7. Голубєва О., Олесов Є. Стратегія розвитку анімаційної галузі України 2020-2030. URL: <https://drive.google.com/file/d/1mpmOEBUzD9PG0R2xMHDZAWbNpDpsrrUQ/>

[view](#) (дата звернення: 07.05.2026).

8. Горлач П. Найуспішніший анімаційний реліз: у світовому та українському прокаті “Мавка” зібрала \$20 млн // Суспільне Культура. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/618679-najuspisnisiy-animacijnij-reлиз-u-svitovomu-ta-ukrainskomu-prokati-mavkazibrala-20-mln/> (дата звернення: 15.05.2026).

9. Лавришин Ю. Українські Рік і Морті. Історія мультсеріалу «Університет Чупарського» // Детектор медіа. 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32000/2023-05-20-ukrainski-rik-i-morti-istoriya-multserialu-universytet-chuparskogo/> (дата звернення: 17.05.2026).

10. Державне агентство України з питань кіно. Українська анімація на міжнародному фестивалі в Аннесі та ринку MIFA: національний стенд, показ “Мавка. Лісова пісня” та пітчінг анімаційних телесеріалів. URL: <https://usfa.gov.ua/press-center/ukrainska-animaciya-na-mizhnarodnomu-festyvali-v-annesi-ta-rynku-mifa-nacionalnyy-stend-pokaz-mavky-i12992> (дата звернення: 11.05.2026).

11. Дивогляд. 5 Канал. Українська анімаційна документальна стрічка "Я померла в Ірпені" отримала престижну відзнаку. 2025. URL: <https://www.5.ua/dv/life/364710> (дата звернення: 07.05.2026).

12. Краєва О. А. Проблема кризи ідентичності в період нормативної кризи підліткового віку // Педагогічний процес: теорія і практика. 2016. № 1 (52). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/15038/1/O_Kraieva_PP_TP_1.pdf (дата звернення: 11.05.2026).

13. Міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM. “Анімація: путівник до професії”. 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1_Ijp0yfJsHvhUH6Xw4d8QD_QN_UGmeyk/view (дата звернення: 06.05.2026).

14. Міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM. Каталог українських анімаційних проєктів (2023+). URL:

https://2lyk.short.gy/Animation2022_UA (дата звернення: 17.05.2026).

15. Міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM. Конкурс AI-анімаційних фільмів. 2026. URL: <https://linoleumfest.com/uk/news/text/135--linoleum-holywater-tech-ai> (дата звернення: 07.05.2026).

16. Нове українське кіно. “НепорозумЛіття”: українська короткометражна анімація про дитину з аутизмом під час війни // Сінема.in.ua. 2024. URL: <https://www.cinema.in.ua/neporozumlittia/> (дата звернення: 05.05.2026).

17. Парфенюк Т. Аналітичний звіт “Кінематографія під обстрілом: стан кіноринку в Україні на деокупованих та прифронтових територіях в умовах російсько-української війни”. 2023. URL: https://drive.google.com/file/d/1rshoA386cUd2rx4PYdEcYR7RNARNW4In/view?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0OQOMZwbkkzplrBzeSj0BIqDNMCg-0V-Jxa-6UUSUjXwvC7iWY7WSkg9U_aem_XN0bNMOI-Yw-IzsEkde4Fw (дата звернення: 07.05.2026).

18. Парфенюк Т. Звіт за результатами дослідження: “Якісно-кількісне дослідження кіноосвіти в Україні”. 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/10ke08cUMV_BD2HOn0MKbs_fyWCATRupY/view (дата звернення: 07.05.2026).

19. Сахалтуєва І., Волошенюк О., Рябик В. Абетка української анімації: дерево майстрів. URL: <https://medialiteracy.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/Istoriya-ukrayinskoyi-animatsiyi.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).

20. Токарева Н. М. Сучасний підліток у системі психолого-педагогічного супроводу : монографія. Кривий Ріг, 2014. 312 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/1760/1/%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf> (дата звернення: 15.05.2026).