

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РАРЕНКО Лариса Анатоліївна



УДК 070:659.148

**ДИДЖИТАЛ-СКЛАДОВА В СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
ЗД-ГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
ВАСИЛИК Любов Євгенівна,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
завідувач кафедри журналістики.

Офіційні опоненти:

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ШЕВЧЕНКО Вікторія Едуардівна,
Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну;

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
СИНОРУБ Галина Петрівна,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
доцент кафедри журналістики.

Захист відбудеться «04» травня 2021 року о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано «02» квітня 2021 року

Учений секретар спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій



В. В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Диджиталізація спричиняє послідовні трансформації комунікації суспільства. Зокрема, така диджитал-складова, як динамічна 3D-графіка, стає однією з важливіших особливостей у сфері візуальної комунікації: у комунікації брендів на ТБ, у зовнішній інтерактивній рекламі та в нових медіа. Людство змінює багаторічну форму соціальних комунікацій, надаючи все більшу перевагу цифровим візуальним повідомленням. Причиною такої тенденції може бути інтерактивність та тривимірність, які дозволяє забезпечити саме диджиталізація і які дають можливість взаємодіяти та максимально інтегрувати цільову аудиторію у комунікацію. Але цей постійно оновлюваний цифровий культурний код недостатньо досліджений та потребує розшифрування.

Інформаційна технологізація суспільства та розвиток його соціально-комунікаційної культури позначений активним розвитком динамічної 3D-графіки як складової комп'ютерної анімації в рекламних роликах на ТБ. Складаючи значну частину візуального контенту, маючи унікальні можливості порівняно з 2D, а отже, неабиякі перспективи розвитку, 3D-реклама залишається недостатньо дослідженою. Актуальність зумовлена також недостатньою розробленістю теми в науковій літературі.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Тривимірна графіка як диджитал-складова візуальної комунікації упродовж багатьох років залишалася поза увагою науковців. Дослідники згадували тему, яка знаходиться на перерізі кількох галузей, переважно побіжно та фрагментарно. У міжнародному науковому дискурсі представлено розвідки, які стосуються технічних та психологічних особливостей цифровізації інформаційного суспільства, *інформаційної глобалізації суспільства*. Зокрема, це праці таких зарубіжних науковців, як: М. Кастельс., Л. Фестінгер, Дж. Уотсон, М. Маклюен. Та українських: В. Бебик, В. Демченко, М. Бутиріна, О. Кирилова, І. Проноза, Ю. Фінклер та ін. *Візуальні комунікації* вивчали В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, У. Еко, В. Мітчелл, Р. Якобсон, У. Боумен, А. Вілер, Дж. Глейк, Й. Іттен, В. Мітчелл, С. Квіт, В. Гридчина, М. Близнюк, Я. Пруденко. *Дизайн та мистецтво*: В. Беньямін, У. Боумен, А. Вілер, Е. Луптон, Д. Шервін, В. Даниленко, Л. Триноженко. *Брендинг та маркетинг*: Д. Огілві, Ж.-М. Дрю, К. Сперджон, П. Павлоу, Д. Стюарт, А. Вілер, Дж. Балмер, Д. Шульц, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Різун, Ю. Шмига, Т. Скотникова. *Телевізійний імідж та ефірну промоцію*: Л. Хант, В. Макдауел, А. Баттен, К. Ловера, А. Андрющенко, Т. Рогова, І. Черемних, М. Іртляч. *Теледизайн*: П. Уорд, В. Вайбель, Л. Дорфсман, Б. Ігліш, Р. Лоутон, І. Сазерленд, Я. Ленсу, М. Марченко, А. Ярмоленко. *Вплив комп'ютерної графіки та технологій на медіа*: В. Шевченко, О. Шевченко Т. Басюк, Д. Кожушко, О. Ятчук, А. Полісученко, К. Горська. *3D та комп'ютерну анімацію*: П. Блер, Н. Браун, М. Вайберг, Р. Вільямс, К. Гарт, Х. Пулліс, В. Шанг. *Розвиток використання комп'ютерної графіки, 3D й анімації в рекламі*: Л. Ша, Р. Ланда, Ф. Сяо-Лонг, В. Янг-Янг, О. Стефанеску, С. Ковальчук, О. Пугачова,

В. Бугрим, І. Білюк. Моушн-дизайн досліджували: Е. Густаво, М. Бетанкур, С. Карран, П. Гажардо, Дж. Лепе, Н. Ліонс, Г. Варгас, Л. Соуз, М. Мурашко. *3D-графіку на телебаченні*: Н. Корхонен, М. Вілко, Й. Білструм, О. Ф'єльштрум, А. Орещенко.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям дослідження дисертаційної роботи корелює з темою наукових досліджень кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича «Дослідження крос-медійних і видавничих тенденцій та актуальні проблеми сучасних соціальних комунікацій» № державної реєстрації 0110U003033.

Мета роботи – встановити тенденції та принципи функціонування диджитал-складових динамічної 3D графіки як засобів реклами у сучасній візуальній комунікації брендів. Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- розкрити культурно-соціальний вплив диджитал-складових (3D-графіки, інтерактивності та цифрових тенденцій) на розвиток комунікації інформаційного суспільства;
- встановити ступінь дослідження питання у вітчизняних і зарубіжних джерелах, систематизувати науково-теоретичний матеріал та структурувати термінологічний апарат; уточнити дефініцію поняття «динамічна 3D-графіка»; встановити індикатори динамічної 3D-графіки в зовнішній інтерактивній та телерекламі й окреслити методологію дослідження проблеми;
- з'ясувати обсяг диджитал-складової тривимірної телереклами, який формує рівень візуальної соціально-комунікаційної культури суспільства та розвиток інформаційних технологій;
- з'ясувати місце динамічної 3D-телереклами в структурі всіх видів 3D-реклами; запропонувати її авторську класифікацію;
- окреслити й проаналізувати досвід використання динамічної 3D-графіки у вітчизняному медіадизайні; виділити тенденції та проблеми її використання як засобу телереклами та візуальної комунікації брендів на українському телебаченні; визначити українські телеканали із найвищим рівнем якості ефірного дизайну та роль динамічної 3D-графіки в загальному рівні теледизайну (на основі аналізу відеороликів українських телеканалів, відзначених на міжнародних та всеукраїнських фестивалях якості теледизайну та реклами);
- провести та систематизувати результати моніторингів використання динамічної 3D-графіки в рекламі телеканалів, визначених за рейтингом якості теледизайну (запис міжпрограмного блоку ефірів «1+1», «Інтер», «Україна») протягом 2015-2019 рр.; встановити відсоткове співвідношення використання роликів із 3D-графікою і без неї; визначити категорії товарів та послуг, які в прямій рекламі найчастіше використовують як засіб телереклами динамічну 3D-графіку; визначити категорію телепередач, в анонсах та промороликах яких найчастіше використовують засоби динамічної 3D-графіки; встановити, який з обраних телеканалів найчастіше використовує 3D у власних ID-заставках;
- провести та систематизувати результати моніторингів використання динамічної 3D-графіки протягом 2015-2019 рр. в рекламних роликах, доступних

в онлайн-архівах на офіційних сайтах провідних рекламних агенцій України (визначених за рейтингом Всеукраїнської Рекламної Коаліції);

– виділити та обґрунтувати чинники, що впливають на використання елементів динамічної 3D-графіки як засобу телереклами; спрогнозувати тенденції розвитку 3D-телереклами;

– охарактеризувати особливості візуальної комунікації брендів на телебаченні.

Об'єкт дослідження – диджитал-складова сучасної візуальної комунікації: динамічна 3D-графіка у позапрограмному контенті (реклама товарів та послуг, промо передач та ID-заставки телеканалів, анонси, ефірний дизайн) на українському телебаченні (телеканали «1+1», «Інтер», «Україна»).

Предмет дослідження – особливості функціонування 3D-графіки телереклами як диджитал-складових сучасної візуальної комунікації.

Методи дослідження. Для досягнення мети й вирішення завдань дисертації застосовано комплекс найбільш релевантних наукових методів і прийомів із урахуванням міждисциплінарного характеру досліджуваної проблеми, а також особливостей об'єкта аналізу.

Методологія роботи базується на комплексному підході, що дає змогу дослідити 3D-графіку в рекламних і промоційних роликах. Для визначення основних завдань та інструментів дослідження було використано історичний, логічний і теоретико-емпіричні методи: індукції, дедукції, аналогії, порівняння. Зокрема застосовано метод систематизації для впорядкування науково-теоретичного матеріалу; методи класифікації, аналогії та порівняння для авторської класифікації типів 3D-реклами; метод формального й образно-стилістичного аналізу для встановлення індикаторів динамічної 3D-графіки, аналіз документальної інформації та експертне опитування для визначення досвіду та тенденцій використання динамічної 3D-графіки у вітчизняному медіадизайні, контент-моніторинг та графічно-аналітичний метод для моніторингу реклами на обраних телеканалах й в онлайн-архівах рекламних агенцій та для візуалізації результатів. Використано гістограмний та контурний методи аналізу зображень за Т.Яневою та І.Врієсом, а також метод EIA Ніла Кравця.

Емпірична база дослідження. Емпіричне дослідження було здійснено авторкою на базі запису міжпрограмного блоку ефірів телеканалів «Інтер», «1+1», «Україна» та відповідних медіапланів, а також аналізу рекламних роликів доступних на сайтах 30 рекламних агентств України. Загалом протягом 2015-2019 рр. було проведено 45 моніторингів використання динамічної 3D-графіки в 30679 тисячах відеороликів (з повторами) або в 5647 тисяч (унікальних), а саме: рекламі, аносах, ID та промо.

Наукова новизна визначається об'єктом і предметом дослідження. Уперше здійснено спробу цілісного вивчення та аналізу комплексної проблеми використання 3D-графіки як засобу телереклами. Визначено теоретико-методологічні засади, проаналізовано сучасний стан, розглянуто перспективи розвитку. Одержано результати, наукова новизна яких полягає в тому, що *вперше*:

- комплексно досліджено та узагальнено досвід використання динамічної 3D-графіки в рекламних та промороликах на українських телеканалах;
- розглянуто 3D-графіку як чинник, що впливає на рівень українського рекламного теледизайну на основі аналізу перемог рекламних та промороликів українських телеканалів у відповідних міжнародних та всеукраїнських фестивалях (зокрема «BDA/Promax» та «Телетріумф») та рейтингу телеканалів за даними Індустріального телевізійного комітету;
- систематизовано та виділено авторські індикатори визначення 3D-графіки в телерекламі;
- здійснено моніторинги телеефірів, за якими визначено використання комп'ютерної анімації з ознаками 3D-графіки в міжпрограмних блоках телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015-2019 рр. (створено статистичні звіти на основі медіапланів, де проаналізовано понад 30 тисяч відеороликів). Проведено статистичну категоризацію між обраними каналами, типами, брендами, продуктами, тривалістю відеороликів, які використовують 3D, зіставлено та узагальнено результати;
- здійснено моніторинги архівів рекламних агентств, за якими визначено використання комп'ютерної анімації з ознаками 3D-графіки в рекламних роликах 30-ти рекламних агентств України протягом 2015-2019 рр. (проаналізовано 3848 відеороликів, проведено статистичну категоризацію роликів з 3D);
- запропоновано авторську класифікацію 3D-реклами, анімаційної телереклами та спрогнозовано особливості використання 3D-графіки в українській телерекламі, виділено тенденцію інтеграції інтерактивності;
- світовий дискурс аналізу актуальності використання в теледизайні елементів 3D-графіки розширено українським досвідом.

Удосконалено:

- категоріально-поняттєвий апарат 3D-графіки в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема уточнено поняття «динамічна 3D-графіка» як складник 3D-анімації, яка є одним із піднапрямів мультимедійного дизайну; визначено її місце в структурі дизайн-діяльності;
- систему професійних креативних і технологічних досягнень у галузі реклами та промоції українськими телеканалами та рекламними агентствами;
- теоретичні положення щодо чинників, які впливають на використання динамічної 3D-графіки в рекламних роликах.

Набули подальшого розвитку:

- знання про історію розвитку українського теледизайну та реклами початку XXI ст.;
- уявлення про медіадизайн як системний елемент в іміджотворенні;
- практичні й теоретичні підходи до вивчення теорії та історії соціальних комунікацій.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона дає цілісне, науково обґрунтоване уявлення про особливості функціонування/використання динамічної 3D-графіки в прямій рекламі та промороликах на телебаченні як

засобу візуальної комунікації брендів. Використана методика може бути застосована як базова модель для вивчення інших елементів дизайну й реклами, а також для моніторингу інших телеканалів і рекламних агентств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання здобутих результатів для подальших досліджень у цьому напрямі, зокрема для складання навчальних програм і як методичне забезпечення з дисциплін «Теледизайн», «Мультимедіапродукція», «Комп'ютерна графіка», «Графічний дизайн», «Дизайн електронних видань», «PR та реклама» та ін. Також результати дослідження можуть бути використані фахівцями для вдосконалення власної практичної діяльності. Робота може сприяти підвищенню професійного рівня та творчого потенціалу представників галузі.

Апробація результатів дослідження. Апробація здійснювалася шляхом презентації та обговорення на 12 міжнародних, всеукраїнських, галузевих науково-практичних конференціях: «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (Київ, 2014); «Наукова школа Романа Іванченка» (Київ, 2014), «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (Київ, 2014), «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції» (Київ, 2015); «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород, 2015); «Загальнодержавні та регіональні аспекти реклами та PR» (Івано-Франківськ, 2015); «Комунікація і дисконунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства» (Чернівці, 2015); «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Київ, 2016); «Шевченківська весна: Соціальні комунікації» (Київ, 2016), «Актуальні питання сучасних гуманітарних наук» та ін. (Чернівці, 2017), «Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: європейський вектор» (Київ, 2020).

Публікації. Основні положення й результати дисертації відображено в 13 публікаціях, серед яких 5 статей вміщено у фахових виданнях, які входять до переліку МОН України, 1 стаття – у науковому періодичному виданні іншої держави, 1 стаття у нефаховому науковому журналі та 6 доповідей апробаційного характеру у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (224 найменувань), шести основних додатків та додатку на диску – розкадровка відеореклами з визначенням 3D та повний розрахунковий звіт за моніторингами в Excel-форматі. Загальний обсяг дисертації – 285 сторінок, із яких 195 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано вибір наукової теми, її актуальність, визначено зв'язок із науковими програмами й темами; окреслено об'єкт, предмет, мету й завдання дослідження; охарактеризовано комплекс методів і прийомів наукового аналізу, які застосовуються; розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення для теорії та практики соціальних комунікацій; з'ясовано особистий внесок здобувачки, наведено форми апробації основних результатів.

У першому розділі «ІСТОРИОГРАФІЯ, ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ» визначено 5 візуальних індикаторів комп'ютерної анімації із динамічною 3D-графікою для ідентифікації її в телерекламі: комп'ютерна тривимірна графіка є відображенням 3D-моделей, створених засобами 3D-моделювання, які можуть бути представлені у вигляді програмного коду або відображені у відповідних програмах як 3D-модель. Ці 3D-моделі можна ідентифікувати за динамікою руху графічного об'єкта у трьох площинах простору, для них характерне візуальне сприйняття графіки як об'ємного об'єкта з шириною, висотою та глибиною, нереалістичність зображуваних об'ємних об'єктів та їхніх дій. Через можливу похибку при візуальному розпізнаванні високоякісної 2D-графіки зі спецефектами, які створюють стильові ознаки об'ємності, при встановленні 3D-графіки візуальним способом визначені ролики варто називати такими, що містять ознаки використання 3D-графіки. Використано гістограмний та контурний методи аналізу зображень за Т.Яневою та І.Врієсом, а також метод ELA Ніла Кравця.

Вивчення наукової літератури за тематикою роботи довело відсутність комплексного й всебічного дослідження проблеми. Аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел свідчить, що питання 3D-графіки в медіадизайні активно розглядається в суміжних дисциплінах. Відповідно наукова база дослідження неоднорідна, оскільки тема охоплює різні сфери: дизайн та мистецтво, брендинг та маркетинг, візуальні комунікації та медіа, комп'ютерну графіку та безпосередньо 3D-технології. Наукова література, яка безпосередньо стосується застосування 3D в рекламі й на телебаченні, представлена наразі переважно статтями у фахових журналах. Учені відзначають істотний вплив електронних технологій, що активізували очевидний процес відходу від логосфери на користь іконосфери, на процес візуалізації ЗМІ. Аналіз наукових джерел підтверджує, що проблема комплексного вивчення компоненту 3D-графіки в рекламних та промороликах як засобу візуальної комунікації брендів недостатньо розроблена. Попри високу актуальність теми та значну кількість дотичних робіт, досі дослідники окремо не розглядали телевізійні рекламні комунікації українського ринку, що використовують саме динамічну тривимірну графіку. Ми пропонуємо виділити таку дефініцію реклами окремо.

У другому розділі «3D-АНІМАЦІЯ ЯК ДИДЖИТАЛ-СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ» визначено українські телеканали із найвищим рівнем ефірного дизайну та використання в ньому 3D (на основі аналізу переможних роликів у 8 міжнародних та 6 всеукраїнських фестивалях протягом 2010-2017 рр., зокрема Promax/Broadcast DesingAdvertising Promotion, Ukrainian Design: The Very Best Of, Телетріумф та ін.). Визначено історію розвитку, тенденції та проблеми використання комп'ютерної 3D-анімації як засобу телереклами й промоції брендів на українському телебаченні. Проаналізовано ефірне оформлення телеканалів щодо використання 3D-графіки, зокрема логотипи. Здійснено огляд рекламних продакшн компаній, які займаються виробництвом 3D-відеореклами. Встановлено місце тривимірної анімаційної телереклами в структурі всіх видів 3D-реклами. Запропоновано авторську класифікацію 3D-реклами в Україні.

Рівень українського теледизайну в контексті світового розвитку досить стабільний. Комп'ютерна анімація із динамічною 3D-графікою активно розвивається. Візуальний дизайн стає конкурентною перевагою в галузі, поліпшує продукцію та робить її більш прибутковою, телеканали розглядають бродкаст-дизайн як засіб брендування.

Для визначення загального рівня ефірного дизайну на українських телеканалах ми провели огляд їхньої оцінки на восьми міжнародних конкурсах та фестивалях із теледизайну та склали загальний рейтинг. Встановлено рейтинг бродкаст-майстерності телеканалів за перемогами у відповідних номінаціях шести українських фестивалів. Також визначено рівень активності використання 3D-графіки у кращих промороликах, за версією визнаних експертів обраних фестивалів. Таким чином, детально проаналізовані переможні проморолики міжнародного («Promax/BDA») та національного («Телетріумф») конкурсів. Проаналізувавши 12 переможних промороликів 4 українських телеканалів у фестивалі «Promax/BDA», ми дійшли висновку, що динамічна 3D-графіка застосовується у більшості відеоробіт українських творців (75%), відзначених кращими у світі. Частково така статистика може свідчити про те, що відео з використанням 3D-графіки є якіснішим з погляду експертного журі. Також встановлено, що телеканали «ICTV», «Україна» практично у всіх із досліджених відео використовують такий тип графіки (100%), деякі ж канали надають перевагу частковому її використанню в оформленні телеефіру («1+1» – 66,6%, «Інтер» – 33,3%). За результатами перемог у 3 всеукраїнських фестивалях ми визначили вісім телеканалів, відзначених експертами як одні з кращих у галузі промоції та дизайну з 2001 до 2016 року. Лідери серед української експертної оцінки: «ICTV», «1+1», «СТБ». 3D-графіка у 32-ох переможних роботах одного з найпопулярніших українських фестивалів «Телетріумф» застосовувалась не менш ніж у 59%. Закономірності на цьому етапі досить обмежені, але вже мають місце. Аналіз перемог та активності застосування в роботах 3D-графіки в теледизайні дозволив відобразити успіхи української телеіндустрії у візуальній комунікації, брендингу та промоції загалом. Дослідження є початком узагальнення історії українського теледизайну та потребує подальшого розвитку. Огляд також дозволив виділити канали для подальшого моніторингу.

Ми проаналізували розвиток українського теледизайну, зосередивши увагу на використанні 3D-графіки, і показали його в контексті світового досвіду. Історію та розвиток українського теледизайну яскраво візуально відображено у змінах логотипів українських телеканалів. Порівняльна графічна характеристика логотипів й ефірного оформлення в Україні та світі виявила, що світова тенденція до площинних форм яскраво помітна в зарубіжному теледизайні й менше – в українському. Основними проблемами визначено складність ребрендингу в медіапросторі та рівень технічного оснащення регіональних телекомпаній. Серед тенденцій – тяжіння до моушн-дизайну та «шейпової графіки», динамічні 3D-моделі ширше застосовуються в короткотривалих сезонних роликах і рідше – у загальній айдентиці телеканалу через функціональні особливості. Нині теледизайн інтегрується з брендом

телекомпаній і перетворюється на комунікативний інструмент. Об'єднана співпраця науковців, маркетологів, творчих та технічних виконавців створює умови для розвитку теледизайну та ефективного використання можливостей 3D-графіки як засобу брендингу на телеканалах.

Відбувається активізація використання нових інформаційних технологій у галузі візуальної культури: комп'ютерної графіки, web-дизайну, тривимірної графіки та анімації, міждисциплінарних форм сучасного мистецтва. З кожним роком удосконалюються засоби обчислювальної техніки, зокрема апаратні та програмні, за допомогою яких створюються, перетворюються, оцифровуються, обробляються та відображаються зображення, і телеканали намагаються їх застосувати. Створено умови для росту та обміну досвідом між спеціалістами галузі. Українські телеканали активно використовують динамічну 3D-графіку в рекламних блоках та під час оформлення ефіру. При перевантаженні інформацією, отриманою зі смартфонів, планшетів, комп'ютерів і телевізорів, люди часто перестають помічати інформацію. 3D-технологія створила феномен у візуальній комунікації, зокрема, українського медіапростору і стала однією з ключових подій в історії рекламних та промороликів, адже відкрила нові можливості для візуальної комунікації брендів. Українські телеканали глибше розуміють роль дизайну в телевізійному процесі не лише як естетичного компоненту, але й як компоненту, що безпосередньо впливає на позицію бренду, імідж та рейтинг телеканалу, утримання й залучення нової аудиторії та рекламодавців. Ми також запропонували авторську загальну класифікацію 3D-реклами та місце телереклами в ній. Визначення ролі 3D-графіки в теледизайні та брендингу допомогло систематизувати структуру всіх типів реклами з використанням тривимірної графіки. Ми виявили особливості 3D-реклами, представленої на вітчизняному ринку, та виділили її відмінності на основі технології виконання. Запропонована класифікація представляє основу для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних у рамках рекламних кампаній та визначає місце телереклами з використанням динамічної 3D-графіки як підвид динамічної 3D-реклами – модельована 3D-відеореклама або 3D-анімація. Здійснено детальний розгляд можливостей 3D-графіки для інтерактивності в рекламі.

У **третьому розділі «СКЛАДОВА ДИНАМІЧНОЇ 3D-ГРАФІКИ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ»** досліджено особливості використання 3D-графіки у прямій рекламі та в промоції телебрендів (промо та ID-заставки й анонси). Завдяки встановленим індикаторам було самостійно визначено наявність динамічної 3D-графіки, її частку відносно звичайної реклами без 3D та інші особливості. Протягом 5 років дослідження проведено 45 моніторингів телеефірів. Виділено та класифіковано понад 30,6 тис. відеороликів та понад 5,6 тис. унікальних роликів. Складено 45 деталізованих звітів зі статистикою використання 3D за категоріями, типами, брендами тощо та 8 узагальнених звітів, де подано аналітичні підсумки у вигляді таблиць та діаграм за показниками з усіх каналів упродовж досліджуваного періоду. Дані у таблицях (крім хронологічних за роками і датами) впорядковані за відсотками від більшого до меншого й навпаки. Також здійснено моніторинг провідних

рекламних студій України щодо наявності динамічної 3D-графіки в рекламних роликах, створених протягом 2015-2019 рр. та доступних в онлайн-архівах на офіційних сайтах компаній. **Відсоткове співвідношення роликів з 3D і без.** Авторська індикація дозволила встановити відсоток роликів із 3D-графікою. Проаналізувавши візуальну складову роликів, встановили, що у середньому 43% роликів міжпрограмного блоку використовували 3D-графіку та 45% усіх роликів (Таб. 1а і Таб. 1б).

Розподіл за типами. Якщо зіставити активність використання 3D у прямій рекламі та в саморекламі телеканалу, то найактивніше вона використовувалася в прямій рекламі, дещо менші відсотки припадають на анонси, промо та ІД. 3D використовують майже у половині роликів прямої реклами (49%). Отож ця диджитал-складова має вагоме місце в комунікаційних процесах на ТБ. Менше 3D використовують у промороликах (32%) і найменше співвідношення роликів з 3D і без в анонсах (29%). Показник використання 3D-графіки в усіх типах збільшується лише на 2%, якщо аналізувати усі ролики, включаючи повтори. Здійснюючи подальший аналіз, ми зосереджувалися на показниках унікальних роликів. Відчутна різниця відчувається лише в категорії промороликів. Якщо аналізувати повтори, для них відсоток 3D зростає на 9%. Це пов'язуємо з тим, що проморолики використовуються досить тривало – протягом всього сезону. Відповідно росте кількість їх повторів, і ставку телекомпанії ставлять саме на повторах з використанням 3D графіки, отож вважають такі ролики такими, які можуть привернути найбільше уваги. Це також може свідчити про те, що дорожче виготовлення компенсують більшою кількістю повторів. Але оскільки такої тенденції не спостерігаємо у інших категоріях (реклама та анонси), така причина є другорядною. Також виявлено, що на комунікацію із власним глядачем канали в середньому приділяють 33-44% від усього міжпрограмного блоку протягом доби й менше ніж 15 хв. ефірного часу загалом.

Розподіл за роками (Таб.2). Дослідження допомогло виявити **динаміку зниження використання 3D загалом.** Протягом п'яти років використання 3D зменшилося на чверть – 25%. На початку 2015 року 3D було в кожній другій рекламі (53%), тоді як в 2019-му вже в менш ніж у кожній третій (28%). Частота використання падала поступово. У 2015 та 2016 роках практично була незмінною, переживаючи бум, у 2017 та 2018 зменшилась по 7% щороку, у 2019 на 11%. Тож прогнозуємо протягом наступних років подальше зниження кількості використання 3D. Що не може бути тотожним до зниження її популярності, адже пропорційно росте її якість, ціна, престижність. Це свідчення того, що реклама з 3D досягає тих же результатів з меншою кількістю ефірного часу. Бренди обирають вкласти ресурс у якість та довготривалість, а не у кількість.

Динаміка використання 3D за типами по роках та конкретно по датах. Проаналізувавши дані, помітили наступне: у прямій рекламі тривимірну графіку найбільше використовували у 2016 році (59%) і найменше в 2019 (34%). Спад на 25%. У Промо – найбільше у 2015 (54%) найменше у 2019 (19%). Спад на 35%. Анонси показують найсильнішу тенденцію спаду використання з піку у 2016 (45%) до мінімуму у 2019 (12%). Спад на 33%. Тож

динаміка використання 3D-графіки в телерекламі товарів та послуг падає, але якість зростає, сучасна 3D графіка стала надзвичайно реалістичною, досягає «фоторівня». На виробництво потрібні усе більші ресурси, її можуть дозволити переважно топ-бренди. 3D графіка не настільки втрачає популярність в промороликах та ID-заставках. По-перше, причиною є те, що телебренди також є топ-брендами, для яких важливо зарекомендувати перевагу у використанні передових візуальних рішень. По-друге, жанр промо та заставок не вимагає гіперреалістичності, як реклама товарів і послуг, де 3D-графіка переважно інтегрована в реальну зйомку. Тому 3D в промо може бути дешевшим у виготовленні. При цьому не бачимо активного росту 3D у промо та ID, бо для них переважно вистачає пласкої моушн-графіки. Менший відсоток 3D в анонсах пояснюється тим, що по-перше, вони переважно виготовляються з уже готового контенту. Відповідно, у перших двох анімація використовується рідше, порівняно з рекламою та промо. Відповідно, 3D використовують найбільше у анонсах мультфільмів. Отож кількість анімаційного контенту на каналі й буде визначати відсоток його використання в анонсах. По-друге, це короткотривалий контент (від кількох днів до тижня), порівнюючи з рекламою (кілька місяців) та промо та ID (сезон). Тому не вигідно використовувати у їх виготовленні дороговартісну 3D-графіку.

Розподіл використання 3D за каналами (Таб. 3). Найбільше 3D використовували на телеканалах «Інтер» (50%) та «Україна» (49%). Найменш на 1+1 (29%). Причина можлива у різних поглядах на стилістику ефірного дизайну міжпрограмного блоку, адже канали належать до різних медіахолдингів і відповідно мають різні підходи до візуальної комунікації. В цьому контексті вони можуть суттєво вплинути лише на контент анонсів та промо, які випливають із дизайну передач, серіалів та фільмів, представлених у ефірі.

Розподіл типів за каналами. Спостерігаємо найнижчі загальні показники використання 3D на 1+1. Найчастіше 3D в прямій рекламі використовували на «Інтері» (54%), на каналі «Україна» (47%), а найменше на «1+1» (41%). За типом «Промо» динаміка аналогічна: попереду «Інтер» (51%) та «Україна» (34%), позаду «1+1» (23%). Вирізняється використання 3D у анонсах телеканалами. Найбільше надають перевагу такій графіці на телеканалі «Україна» (55%), на «Інтері» (34%), а на «1+1» традиційно найменше (9%).

Розподіл за каналами по типах за роками. Лише у 2015 р. відсоток 3D в прямій рекламі та промо на «1+1» був вищим, ніж у каналів «Україна» (на 1%) та «Інтер» (на 6%). І лише у 2019 р. промо на «1+1» було на середній позиції (на 13% менше, ніж в «Інтера», і на 6% більше, ніж в «Україні»). Бачимо тенденцію для «1+1», яка підтверджує зроблені вище висновки і дає можливість зробити прогноз про подальший вектор розвитку диджитал-складової у візуальній комунікації цього каналу – ймовірно, 3D тут і надалі використовуватимуть нечасто. Щодо розподілу 3D каналів за типами, то на «1+1» 3D використовують найбільше в прямій рекламі (41%), на дизайн якої канал особливо не може вплинути, і менше в промо (23%) і анонсах (9%). Аналогічна тенденція на «Інтері». А «Україна» найбільше 3D використовує в анонсах (47%). Причиною може бути саме стилістика програм та серіалів

власного виробництва та придбаного контенту. Отож найнижчі показники використання 3D на «1+1» залежать, ймовірно, від позиції каналу, який робить ставку не на кількість, а на якість графіки. «1+1» намагається виглядати «сучасно», порівнюючи з більш офіційними у візуальному плані «Інтером» та «Україною». Припускаємо співпрацю «Інтеру» та «України» з брендами-рекламодавцями та проектами, які використовують рекламу саме з 3D.

Розподіл 3D за категоріями. Загалом виділено 58 категорій рекламованих товарів та послуг. У категорії «Новини» усі ролики за типом є анонсами – 83% з них містять 3D графіку, яка дозволяє ефективно презентувати найголовніший контент. У більшості анонсів використані елементи з заставок новин. Вважаємо це яскравою ознакою того, що канали вважають 3D диджитал-інструментом, який допомагає ефективно привернути увагу, а також посилити впізнаваність та продемонструвати престиж і високу якість власного бренду та свого продукту. За нашими підрахунками канали використовують на комунікацію з глядачем менше 15 хв впродовж доби. Але, як впливає, дві найпопулярніші категорії, що використовують 3D графіку («Новини», «Дитячі програми») стосуються комунікації телебрендів з глядачем. Отже, тривимірна графіка важливою диджитал-складовою для досягнення ефективного результату такої комунікації. Друга в рейтингу категорія з 3D – «Дитячі програми». Популярність 3D тут пояснюється самим контентом, який початково створено з використанням анімації, адже цільова аудиторія – діти, для яких це улюблений формат і оптимальний формат візуальної комунікації. Третя найпопулярніша категорія з 3D – «Електроніка». Тривимірну графіку використовують бренди, яким важливо продемонструвати перевагу у технічних та цифрових рішеннях («Asus», «Lenovo», «Sony», «Samsung»). Вони підкреслюють «вау-ефект», «досконалість» та тривалість роботи. Також помічаємо стійку асоціацію між 3D графікою та відео. Цю диджитал-складову найбільше використовують телебренди та компанії, які виробляють ноутбуки, ігрові консолі та телевізори, тобто бренди, які створюють візуальні цифрові рішення та простори; бренди, які є трансляторами динамічної 3D-графіки, для яких вона є важливою демонстрацією якості, інноваційності та високотехнічного рівня. 3D використовують для посилення іміджу бренду, престижності.

Розподіл 3D за брендами. Загалом за аналізований період ми виділили 619 брендів. Відсотково найбільше 3D використовував Schwarzkopf & Henkel (81%), Bayer (79 %) та Sanofi Aventis (78%). У п'ятірці лідерів український бренд «Епіцентр» (78%) та російський «Калина» (75%). Отож тривимірну графіку використовують переважно міжнародні топ-бренди.

Розподіл 3D за продуктами. Серед продуктів відсотково 3D найбільше використовували новинна програма телеканалу «Україна» «Сьогодні» (92%), Епіцентр (78%), Nivea (73%), Фокстрот (69%), Ельдорадо (64%).

Тривалість роликів залежно від використання 3D. Ми підраховали, що середня тривалість роликів загалом (і тривимірних, і без 3D) – 22 с. Середня тривалість реклами – 20 с., промо – 25 с., анонсів – 19 с. Середня тривалість роликів без 3D – 23 с. Середня тривалість реклами без 3D – 22 с., промо без 3D – 19с. і анонсів без 3D – 24 с. Середня тривалість роликів із 3D – 21 с. Тобто реклама з використанням

3D в середньому на 2 с. коротша, ніж роликів 3D, що несуттєво, та все ж визначає відмінності. При цьому у анонсах – середня тривалість тривимірних роликів 30 с., що на 6 с. довше середньої тривалості анонсів без 3D. Промо з 3D у середньому тривають 20 с., що на 1 с. довше роликів без 3D, а пряма реклама – в середньому 19 с., що навпаки коротше на 3с. реклами без 3D. Тобто ми констатували, що канали сміливо використовують тривимірну графіку під час комунікації з глядачем під час промо та анонсів, приділяючи рекламі з об'ємними візуальними елементами дещо більше ефірного часу. Тоді як пряма реклама зовнішніх брендів під час використання 3D елементів – навпаки є коротшою за традиційну. Отож бренди скорочують тривалість очікуючи, що можуть донести засобами 3D ідею швидше, або ж позначається бюджет реклами. Тоді як для брендів телеканалів власний ефірний простір є доступним, тож вони використовують тривимірні компоненти максимально у промо та анонсах, не істотно обмежуючи себе у часі.

Отож, ми визначили відсоткове *зниження кількості 3D графіки на українських телеканалах* і визначаємо такі *причини низької доступності 3D графіки*:

1. Технічні ресурси. Якщо для монтажу знятої з природи реклами вистачає звичайного потужного комп'ютера з відповідним апаратним та програмним забезпеченням, то виробництво 3D вимагає значно більших апаратних та програмних ресурсів.

2. Інтелектуальні ресурси. Дизайнери-аніматори повинні докласти багато інтелектуальних зусиль, щоб продумати, як технічно втілити ідею сюжету. Команда – провести «арт-управління» процесом.

3. Зйомка з природи має багаторічний теоретичний та практичний досвід. Виготовлення високоякісної 3D графіки – сфера з плинною базою та меншою доступністю.

4. Висока ціна на виготовлення 3D, яка відповідно до того, як росте якість 3D графіки, може так само лише рости.

5. Невидимий наперед результат. Під час зйомок з природи рекламодавець, сценаристи-копірайтери та режисер одразу можуть зрозуміти, яким буде кінцевий відеоролик. Під час використання 3D ми можемо бачити тільки загальні накреслення (наприклад, малюнки в 2D, «мудборд») та очікувати на технічне втілення («фінальний рендер»), щоб мати повноцінне уявлення про результат.

6. Використання шаблонів із динамічною 3D графікою призведе до втрати унікальності, чого бренди не дозволяють у рекламі. Створення унікального 3D ролика займає значно більше часу, ніж зйомка унікального ролика лише з природи.

7. 3D графіка принесе позитивний ефект лише за найкращої якості. Краще обрати 2D-анімацію чи взагалі відмовитись від анімації, ніж використовувати 3D не найвищого рівня. Адже тоді реклама принесе зворотній ефект і покаже застарілість бренду, низька якість диджитал-складової призведе до асоціації із низьким рівнем якості та дешевизною продуктів чи послуг бренду. Вважаємо, що диджитал-складова у сучасній візуальній комунікації відіграє провідну роль. А тривимірна графіка дозволяє вирішити найскладніші завдання візуальної комунікації, і це активно використовують бренди у рекламі на телебаченні.

Таблиця 1а. Моніторинг використання реклами з 3D на «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015 – 2019 рр за типами (усі ролики).

За типами	Усього роликів	з 3D	Відсоток ↓
Реклама	22367	11054	49%
Промо	1930	800	41%
Анонс	6382	1822	29%
підсумок	30679	13676	45%

Таблиця 1б. Моніторинг використання реклами з 3D за типами (унікальні ролики).

За типами	Усього унікальних	з 3D	Відсоток ↓
Реклама	3903	1912	49%
Промо	271	86	32%
Анонс	1473	431	29%
підсумок	5647	2429	43%

Таблиця 2. Динаміка використання роликів з 3D за роками (унікальні ролики).

За роками	Усього	з 3D	Відсоток
2015	1116	594	53%
2016	965	513	53%
2017	1085	502	46%
2018	1245	480	39%
2019	1236	340	28%
підсумок	5647	2429	43%

Таблиця 3. Моніторинг реклами з 3D за каналами (унікальні ролики)

За каналами	Усього	з 3D	Відсоток ↓
Інтер	2680	1349	50%
Україна	1103	543	49%
1+1	1863	537	29%
підсумок	5647	2429	43%

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження робимо такі висновки: диджитал-складова у візуальній комунікації є закономірним явищем історії розвитку соціальної комунікації. Вона досить різноманітна в своїх проявах і кардинально впливає на суспільство, зокрема через медіаконтент ЗМІ, тривимірну та інтерактивну рекламу та онлайн. Це приводить до трансформації цих засобів на рівні форми і змісту. Розвиток цифрових технологій привів до розширення існуючих і появи нових видів візуалізації інформації в суспільстві. Моніторинг визначив, що функціональні конотації візуальних форм медіаконтенту особливо посилюються завдяки тривимірним та інтерактивним технологіям у рекламі. Складова тривимірної графіки в системі глобальних цифрових модифікацій

відіграє суттєву роль, зокрема у сфері комунікації брендів, помітне менш об'ємне її використання та більш якісне.

Отже, цифрове оновлення комунікації радикально змінює вигляд контенту, який циркулює у суспільстві – визначальну роль починають грати диджиталізовані візуальні образи. При цьому тривимірність не стала вирішальною формою, хоча суттєво змінила традиційний вигляд, зокрема у маркетинговій комунікації. Диджитал-складова дозволяє створювати нові репрезентаційні та експресивні можливості для ефективного контакту з аудиторією. Якісно-кількісний контент-аналіз медіа-планів, метод образно-стилістичного аналізу телереклами обраних телеканалів та провідних рекламних агентств дозволяє зробити висновок: створюється передумова створення нової віртуальної форми комунікації суспільства.

Завдяки технологічним можливостям теле-, зовнішні та онлайн-медіа найбільш якісно відображають 3D графіку, що зумовлює активне використання її в рекламі, при цьому використання елементів тривимірної графіки в онлайн-медіа залишаючи досить ризиковим рішенням, адже швидкість інтернету та технічні можливості пристроїв можуть стати суттєвою перешкодою у комунікації. Якісна динамічна 3D графіка вимагає високої пропускну здатності та сучасних гаджетів, у той час як телеверсії відповідних роликів переважно не зустрічають подібних перешкод.

1. Провідними диджитал-складовими сучасної візуальної комунікації є інтерактивний дизайн та динамічна 3D-графіка. Особливо помітна її роль у рекламному телепросторі, яку ми встановили, провівши відповідні багаторічні моніторинги, що визначили її вагомий відсоток та тенденції використання у порівнянні з рекламними повідомленнями, створеними без динамічної об'ємної графіки. Ми виявили, що 3D-анімація стала суттєвим чинником розвитку ефірного дизайну українського телебачення та складовою для успіху на міжнародному ринку українських рекламних продакшн-компаній. Проаналізувавши висновки міжнародних експертиз, можемо стверджувати, що диджитал-складові у візуальних повідомленнях сприяють високій якості такої комунікації. Адже, як ми визначили, реклама та айдентика з використанням 3D високо оцінюється на провідних всеукраїнських та міжнародних професійних конкурсах галузі. Дослідження встановило, що диджитал-тренди нових медіа, інтеграція інтерактивності та різні види технологій загалом, що виникли в останні роки, у поєднанні з успішним графічним дизайном відіграють вагомую роль для залучення суспільства до візуальної комунікації та побудови стійких асоціацій із брендом, у випадку маркетингових повідомлень.

Ми визначили, що тенденція інтерактивності фактично нескінченна, доки технології розвиваються. Вона дає суттєві результати в залученні цільової аудиторії до повідомлення та збільшує зворотній зв'язок. Це стосується не лише тих типів інтерактивних технологій та типів 3D реклами, які ми визначили відповідно до авторської класифікації (зокрема, гейміфікації, онлайн-середовищ, 3D друку, сенсорних екранів чи віртуальної й доповненої реальності у інноваційній зовнішній рекламі та ін.), але й виходить за рамки передачі інформації, впливаючи на соціальну-комунікаційну культуру

суспільства і формуючи її загалом. Пропонуємо теорію про спільне візуальне сприйняття та соціальне пізнання через контекстну гнучкість у візуальній комунікації.

2. Дослідження дає цілісне, науково обґрунтоване уявлення про обсяг диджитал-складової тривимірної телереклами у сучасній візуальній комунікації, який позитивно впливає на рівень соціально-комунікаційної культури суспільства та розвиток інформаційних технологій. З'ясовано особливості використання динамічної 3D-графіки як засобу прямої реклами та промороликів на українському ТБ. 3D-телереклама – один з інноваційних засобів телереклами, що перебуває в активному розвитку й має широкі перспективи. 3D-технологія створила феномен у візуальній комунікації, зокрема українського медіапростору, і стала однією з ключових концепцій в історії рекламних та промороликів, адже відкрила нові можливості для візуальної комунікації суспільства. Визначивши місце 3D-графіки як засобу телереклами та промоції, пропонуємо таку лінзу: бренд\телеканал – концепція бренду – айдентика та фірмовий стиль – образи візуального дизайну\бродкаст-дизайн (оформлення ефіру) – елементи 3D-графіки в прямій рекламі\ID, анонсах, промо.

3. У роботі встановлено ступінь розробленості питання в українських і зарубіжних наукових джерелах, визначено термінологічний апарат. Диференційовано специфіку термінів, зокрема й тих, що викликають дискусії спеціалістів: диджитал-складова, візуальна комунікація, комп'ютерна графіка, комп'ютерна анімація, спецефекти, моушн-дизайн, мультимедіадизайн, бродкаст-дизайн, брендинг, медіабрендинг, айдентика та ін. Уточнено дефініцію поняття «динамічна 3D-графіка», яку ми визначаємо як складник терміна «3D-анімація».

4. Здійснено аналіз використання 3D-графіки в прямій рекламі на телебаченні та її роль у структурі всіх видів 3D-реклами. Здійснена авторська класифікація 3D реклами:

I. Статична тривимірна реклама:

1. а) 3D-реклама в друкованих ЗМІ: стерео або модельована;

б) зовнішня 3D-модельована реклама: зображення на білбордах, сіті-лайтах; зображення та 3D-графіті, намальовані на асфальті, будинках та ін. поверхнях; 3D-наклейки (на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі).

2. Рекламні стерео-, варіозображення.

3. 3D-панорами та 3D-тури;

4. 3D-продукція.

II. Динамічна тривимірна реклама.

1. Стерео 3D-відеореклама.

2. Модельована 3D-відеореклама (постобробка, спецефекти)

3. 3D-анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D-реклама.

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, каталоги).

2. Інтерактивні білборди (відеоборди).

3. Інтерактивні поверхні (дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка та ін.).

4. Інтерактивні ігри.

5. Ігри без сценарію (вітрина як полотно – артпроекти).

6. Віртуальні примірочні.

7. Віртуальні 3D-промоутери (проекція та голографічна реклама).

8. Доповнена реальність (X3D-video – вихід за межі екрану).

9. Інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

10. 3D videomapping – інтерактивні шоу (архітектурні 3D-проекції).

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу.

Вдосконалено класифікацію анімаційної телереклами, зокрема: повна анімація з динамічною 3D/2D-графікою, комбінована: 3D/2D об'єкти або персонажі на відзнятому з натури відео. Окремо варто класифікувати рекламу з використанням спецефектів VFX без дво- чи тривимірних моделей. Класифікація представляє основу для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних у рамках рекламних кампаній та визначає місце телереклами з використанням динамічної 3D-графіки як підвид 3D-реклами – модельована 3D-відеореклама або 3D-анімація (якщо відеоролик цілком анімований).

5. Визначено візуальні індикатори для дослідження тривимірних елементів у відео. Зокрема, це застосування 3D-моделей, які є продуктом 3D-моделювання; можливість представлення тривимірної моделі у вигляді програмного коду, а також як двовимірного зображення, що створюється за допомогою процесу рендерингу; нереалістичність зображуваних об'ємних об'єктів та їхніх дій як диференційна ознака 3D-моделі. Оскільки через високий рівень якості візуально не завжди вдається точно визначити використання 3D-графіки, бралися до уваги всі нереалістичні об'єкти, які спроектовані в трьох площинах. Через певну суб'єктивність при встановленні 3D-графіки візуальним способом усі визначені ролики варто називати такими, що містять ознаки використання 3D-графіки.

6. Для визначення загального рівня ефірного дизайну на українських телеканалах ми провели огляд їх продуктів на восьми міжнародних конкурсах та фестивалях із теледизайну та склали відповідний загальний рейтинг. Окрім того, було встановлено рейтинг бродкаст-майстерності українських телеканалів за перемогами у відповідних номінаціях шести українських фестивалів. Також було визначено рівень активності використання 3D-графіки у кращих промороликах за версією визнаних експертів обраних фестивалів.

Проаналізувавши 12 переможних промороликів 4 українських телеканалів у фестивалі «Promax/BDA», ми дійшли висновку, що динамічна 3D-графіка застосовується у більшості відеоробіт українських творців, відзначених кращими в світі. Було встановлено, що певні телеканали практично у всіх із досліджених відео використовують такий тип графіки, деякі ж канали надають перевагу частковому використанню тривимірної графіки в оформленні телеефіру. За результатами перемог у 3 всеукраїнських фестивалях було визначено вісім українських телеканалів, які оцінені вітчизняними експертами як одні з кращих у галузі промоції та дизайну з 2001 до 2016 року. Лідери української експертної оцінки: «ICTV», «1+1», «СТБ».

7. Дослідження телеефірів щодо використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015-2019 рр. дозволило встановити порівняльно-відсоткове відношення 3D-телереклами до звичайної (в середньому це від 43% до 57% за 5 років) та визначити категорії товарів та брендів, які її найактивніше використовують. Це Дитячі програми, Новини, Електроніка. Серед промороликів та анонсів 3D графіку найчастіше застосовують у рубриці «Розважальні передачі». Серед прямої реклами: Електроніка, Косметика,

Напої/Кава. Відсотково найбільше 3D-графіка у міжпрограмному блоці з обраних телеканалів представлена на телеканалі «Україна», на всіх телеканалах виявили хвилеподібну динаміку з тенденцією до спадання. Моніторинг використання динамічної 3D-графіки в відеороликах від рекламних агенцій України показує аналогічні до ефірного моніторингу тенденції: у середньому 48% відсотків реклами містять 3D-графіку. Досліджена тривалість використання 3D-графіки у різних типах реклами, встановлено майже однакове її співвідношення у блиц-роликах та розгорнутих.

8. Моніторинг засвідчив, що найактивніше 3D-графіка використовувалася в прямій рекламі і в середньому менші відсотки припадають на анонси, промо, іміджеві заставки ID. Також виявлено, що на промокомунікацію із власним глядачем канали в середньому приділяють 30% від усього міжпрограмного блоку протягом доби і менше ніж 15 хв. ефірного часу загалом. Під час обробки, аналізу та інтерпретації результатів дослідження ми врахували специфіку об'єктів дослідження та для операціоналізації використали вимірювання як шкалування. Для візуалізації результатів дослідження було використано графічно-аналітичний метод.

9. Визначено основні чинники, що впливають на попит використання елементів динамічної 3D-графіки як засобу телереклами: висока ціна, видовищність та іміджевий чинник. Виділено тенденції та проблеми її використання: високі технологічні вимоги, розвиток спеціалістів напрямку, особливості співпраці рекламних продакшн-студій та телеканалів, інтеграція інтерактивності.

10. З'ясовано, що обсяг 3D телереклами з-поміж інших типів телереклами становить 48% – це дозволяє стверджувати, що тривимірна графіка є вагомим диджитал-складовою у сучасній візуальній комунікації, зокрема в рекламі на ТБ. Телеефір, попри ріст інтернет-медіа та інноваційної зовнішньої реклами, залишається провідним візуальним медіа за рівнем споживання, а отже найбільшим простором для розвитку тривимірної анімації. Отож ця диджитал-складова впливає на рівень візуальної соціально-комунікаційної культури та розвиток інформаційних технологій.

11. Напрацьовано базу даних для подальших досліджень. Використана методика та архів можуть бути застосовані для вивчення як інших елементів дизайну й реклами, так і для моніторингу інших телеканалів і рекламних агентств. У перспективах розвитку дослідження: безпосередній аналіз тривимірних образів, які найчастіше трапляються в рекламних 3D-моделях: персонажі, логотипи, візуалізація товару, спецефекти, тощо; аналіз динамічної та статичної 3D-графіки в зовнішній рекламі та цифрових медіа.

Досі залишаються малодослідженими інші складові, нескінченні технології та матеріали, якими користуються графічні дизайнери і які можуть бути корисними джерелами інтерактивності, які збагачують візуальний процес комунікації та культуру інформаційного суспільства. Ми порушили взаємопов'язаний комплекс проблем, що характеризують візуальну комунікацію в цифровому просторі сучасного суспільства. Виявили, що диджитал-складова виступає ключовим феноменом соціокультурної дійсності в

теле, онлайн- та інтерактивній рекламі, а візуальний наратив, зокрема тривимірності, дозволяє передати складну інформацію у доступних формах. З урахуванням специфічних якостей, вважаємо, що варто продовжити дослідження, ширше порушивши колізію вербальної і візуальної композиції. Формування візуальної культури суспільства зазнає істотних змін і потребує подальших розвідок загалом.

Узагальнюючи, визначасмо, що візуальну диджитал-тенденцію можна розглядати і як феномен культурної свідомості. Її зростаюча роль у сприйнятті світу на всіх рівнях веде до формування нового типу особистості. Вважаємо, що когнітивний дискурс візуалізації виявляє нові смисли як в сприйнятті окремого індивіда, так і в просторі масової комунікації сучасного соціуму.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Раренко Л.А. Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. №3. С. 16-21.

2. Раренко Л.А. Класифікація 3-D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій // Наукові записки інституту журналістики. Київ, 2016. Т 3 (64). С.55-64.

3. Раренко Л.А. Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності // Наукові записки інституту журналістики. Київ, 2015. Т. 60. С. 114-121.

4. Раренко Л.А. Основні тенденції використання 3-D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2014. №-1-2. С. 208-213.

5. Раренко Л.А. Прогноз розвитку сегмента 3D-реклами в ЗМІ до 2015 року // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2015. №3. С.127-129.

Наукові праці у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Rarenko L.A. Animated 3D Graphics as Visual Brand Communication on Ukrainian Television // International Journal of Innovative Technologies in Social Science. Warsaw, Poland, 2019. No 4(16), P. 31-36. ISSN 2544-9338.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Раренко Л. А. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації брендів // Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: європейський вектор: матеріали VI Всеукр. студ. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 жовт. 2020 р. Київ, 2020. С. 129-130.

8. Раренко Л.А. Класифікація 3D реклами в Україні. Дослідження онлайн-пропозицій // Шевченківська весна: соціальні комунікації: матеріали XIV Міжнар. міждисцип. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 6 квіт. 2016 р. Київ, 2016. С. 66-69.

9. Раренко Л.А. Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 7 квітня 2016 р.) / наук. ред. Різун В.В. Київ, 2016. С. 164-169.

10. Раренко Л.А. Класифікація 3D реклами в Україні. Огляд ринку // Загальнодержавні та регіональні аспекти реклами та PR: матеріали наук.-практ. семінару, м. Івано-Франківськ, 30 жовт. 2015 р. Івано-Франківськ, 2015. С. 38-41.

11. Раренко Л.А. Особливості використання тривимірної графіки в сферах реклами та брендингу // Комунікація і дисконунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернівці, 24 квіт. 2015 р.) / відп. ред. Фісанов В.П. Чернівці, 2015. С. 66–70.

12. Раренко Л.А. Причини розвитку 3D друку як засобу реклами і брендингу // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 13 листопада 2014 р.) / за заг ред. Огнев'юка В.О., Київ, 2014. С. 72-77.

13. Раренко Л.А. Аналіз застосування тривимірної графіки в українських рекламних комунікаціях // Комунікаційні технології. Київ, 2014. Т. 5, С. 168-174.

АНОТАЦІЯ

Раренко Л.А. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України, Дніпро, 2021.

Дисертацію присвячено розв'язанню комплексної проблеми диджитал-складової 3D-графіки в сучасній візуальній комунікації, зокрема як засобу відеореклами на телебаченні, у розрізі соціально-комунікаційної культури суспільства. Візуальні способи спілкування є повсюдними в сучасному житті, диджиталізація стає однією із найпоширеніших технологічно-творчих практик в сучасному суспільстві, з'єднуючи різні елементи дизайну та практичних рішень для створення ефективної комунікації. Візуальні повідомлення, створені засобами інтерактивного тривимірного графічного дизайну є важливою нішею сучасних комунікаційних технологій. Диджитал-візуалізації стають все більш досконалими і переходять від статичної фази до динамічної, включають необмежену кількість технологій, таких як віртуальна реальність, 3D-рух та інтерактивність. Досліджено також позицію анімаційної 3D-телереклами в структурі 3D-реклами загалом, для якої визначена авторська класифікація. Встановлено, що диджитал-складові впливають на успіхи візуальної комунікації в суспільстві загалом та кожного повідомлення окремо.

Визначено теоретико-методологічні засади, проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку. Запропоновано авторську класифікацію 3D-реклами. Досліджено 3D-графіку як чинник, що впливає на рівень українського рекламного теледизайну на основі аналізу рейтингів та фестивалів. Запропоновано індикатори для ідентифікації 3D-графіки в телерекламі. Здійснено моніторинги, за якими визначено кількісне співвідношення використання комп'ютерної анімації з ознаками 3D-графіки в міжпрограмних

блоках телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015 – 2019 рр. та в рекламних роликах рекламних агентств України. Узагальнено досвід використання динамічної 3D-графіки в рекламі на українських телеканалах.

Ключові слова: диджитал-складова, візуальна комунікація, 3D-графіка, інтерактивність, медіадизайн, реклама, тривимірна реклама.

АННОТАЦІЯ

Раренко Л.А. Диджитал-составляющая в современной визуальной коммуникации: 3D-графика как средство визуальной коммуникации брендов. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины, Днепро, 2021.

Диссертация посвящена решению комплексной проблемы диджитал-составляющей 3D-графики в современной визуальной коммуникации, в том числе как средства видеорекламы, в разрезе социально-коммуникационной культуры общества. В частности, проанализирована динамическая 3D-графика как средство телевизионной рекламы. Визуальные способы общения являются повсеместными в современной жизни. Диджитализация становится одной из наиболее распространенных ниш технологически творческих практик в современном обществе, соединяя различные элементы дизайна и практических решений для создания эффективной коммуникации. Визуальные сообщения, созданные средствами интерактивного трехмерного графического дизайна являются важной нишей современных коммуникационных технологий. Диджитал-визуализации становятся все более совершенными и переходят от статической фазы к динамической, включая огромное количество технологий, таких как виртуальная реальность, 3D-движение и интерактивность. Факторы цифровизации существенно влияют на успехи визуальной коммуникации в обществе в целом и каждого сообщения отдельно.

Определены теоретико-методологические основы, проанализировано современное состояние, тенденции и перспективы развития. Предложена авторская классификация 3D-рекламы и анимационной телерекламы. Исследована 3D-графика как фактор, влияющий на уровень украинского рекламного теледизайна на основе анализа рейтингов и успехов в соответствующих фестивалях. Предложено индикаторы для идентификации 3D-графики в телерекламе. Осуществлен мониторинги, по которым определены количественное соотношение использования компьютерной информации с признаками 3D-графики в межпрограммных блоках телеканалов «1+1», «Інтер», «Україна» в течение 2015-2019 и в рекламных роликах рекламных агентств Украины. Обобщен опыт использования динамической 3D-графики в рекламных и промороликах на украинских телеканалах.

Ключевые слова: диджитал-составляющая, визуальная коммуникация, 3D-графика, интерактивность, медіадизайн, реклама, трехмерная реклама.

SUMMARY

Rarenko L.A. Digitale component in modern visual communication: 3D graphics as a means of visual communication of brands. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the Candidate of Science Degree in Social Communications in the specialty 27.00.01 Theory and History of Social Communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Dnipro, 2021.

The dissertation is devoted to the decision of a complex problem of a digital component of 3D graphics in modern visual communication, including as means of video advertising, in a cut of social and communication culture of a society. In particular, dynamic 3D graphics as a means of television advertising are analyzed. Visual modes of communication are ubiquitous in modern life. Digitalization is becoming one of the most common niches of technologically creative practices in modern society, combining various elements of design and practical solutions to create effective communication. Visual messages created by means of interactive three-dimensional graphic design are an important niche of modern communication technologies. Digital visualizations are becoming more sophisticated and moving from a static phase to a dynamic one, including a huge number of technologies such as virtual reality, 3D motion and interactivity. Factors of digitalization significantly affect the success of visual communication in society as a whole and each message separately. The extremely significant influence of the digital component on modern visual communication is achieved through the understanding of interactive design - as a sphere of control and meaningful transmission of information through various media and as intersections between two- and three-dimensional graphics, different media and technologies. The Fourth Industrial Revolution translated the vast majority of human communication into the digital spectrum. Thus, the digital component has become a major trend in modern visual communication. Interactive digital solutions increase interaction with the audience, draw attention to creativity, and through their integration with graphic design enhance the perception of visual messages. The digital component also plays an important role in the culture and economy of society, in commercial and creative practice. It has become a key form of communication thanks to the media digitalization revolution.

Theoretical and methodological bases are determined, the current state, tendencies and prospects of development are analyzed. The author's classification of 3D-advertising and animated TV advertising is offered. 3D-graphics as a factor influencing the level of Ukrainian advertising television design on the basis of the analysis of ratings and successes in the corresponding festivals is investigated. Indicators for identification of 3D graphics in TV advertising are offered. Monitorings were carried out to determine the quantitative ratio of the use of computer information with signs of 3D graphics in the inter-program blocks of TV channels "1 + 1", "Inter", "Ukraine" during 2015 - 2019 and in commercials of advertising agencies Of Ukraine. The experience of using dynamic 3D graphics in commercials and promos on Ukrainian TV channels is summarized.

The topical scientific problem of 3D-graphics as a means of TV advertising is raised. Its study in terms of information technology of society will also contribute to the formation of a holistic view of the current state and further development of television advertising. The relevance of the study is also due to insufficient development of the topic in the scientific literature. The works that raise this issue, firstly, are few, and secondly, do not give a complete picture to understand the scale and seriousness of the problem, do not always offer specific ways to solve it.

Keywords: digital component, visual communication, 3D graphics, interactivity, media design, advertising, three-dimensional advertising.

Раренко Лариса Анатоліївна

**ДИДЖИТАЛ-СКЛАДОВА В СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
3D-ГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ**

(Автореферат)

Підписано до друку 01.04.2021. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум.-друк. арк. 0,9.
Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100. Зам. А-008.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м.Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.