

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

РАРЕНКО Лариса Анатоліївна

УДК 070:659.148

ДИСЕРТАЦІЯ

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

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із
соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Л. А. Раренко

Науковий керівник: Василик Любов Євгенівна, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

Дніпро – 2021

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». – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України, Дніпро, 2021.

Дисертацію присвячено розв'язанню комплексної проблеми диджитал-складової 3D-графіки в сучасній візуальній комунікації, зокрема як засобу відеореклами, у розрізі соціально-комунікаційної культури суспільства. Зокрема проаналізована динамічна 3D-графіка як засіб телевізійної реклами. Візуальні способи спілкування є повсюдними в сучасному житті. Диджиталізація стає однією із найпоширеніших практик в сучасному суспільстві, з'єднуючи різні елементи дизайну та практичних рішень для створення ефективної комунікації. Глобалізаційні процеси визначають мультимедійну епоху комунікації людства. Під потужним впливом нових комунікаційних систем народилась культура «реальної віртуальності». Цифровий дизайн переналаштовує психофізіологічну природу людини, привчаючи її отримувати інформацію у невербальному вигляді, мислення та комунікації – не у формі логічних конструкцій, а візуальними образами.

Візуальні повідомлення, створені засобами інтерактивного тривимірного графічного дизайну є важливою нішею сучасних комунікацій. Диджитал-візуалізації стають все більш досконалыми і переходять від статичної фази до динамічної, включають необмежену кількість технологій, таких як віртуальна реальність, 3D-рух та інтерактивність. Фактори цифровізації істотно впливають на успіхи візуальної комунікації в

суспільстві загалом та кожного повідомлення окремо. Збільшення об'єму інформації та швидкість її поширення підвищує залежність людини від соціуму. Характер і наслідки глобалізації та безпосередньо диджиталізації викликають суперечливі думки в науковців – визначаються як переваги, так і небезпеку інформаційного тоталітаризму. Зважаючи на вагомість впливу процесу диджиталізації на суспільство, таким важливим є дослідження її складових на макрорівнях, зокрема тривимірної графіки у сфері візуальної комунікації брендів.

У роботі визначено теоретико-методологічні засади, проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку. Запропоновано авторську класифікацію 3D-реклами та анімаційної телереклами. Досліджено 3D-графіку як чинник, що впливає на рівень українського рекламного теледизайну на основі аналізу успіхів у відповідних міжнародних та всеукраїнських фестивалях. 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 рекламних та промороликах на українських телеканалах.

Четверта промислова революція перевела у цифровий спектр величезну частину комунікації людства. Таким чином диджитал-складова стала основною тенденцією сучасної візуальної комунікації. Інтерактивні диджитал-рішення збільшують взаємодію з аудиторією, привертають увагу до творчості, а завдяки їх інтеграції з графічним дизайном посилюють сприйняття візуальних повідомлень. Диджитал-складова відіграє також важливу роль у культурі та економіці суспільства, у комерційній та творчій практиці. Вона стала ключовою формою в комунікації завдяки революції з цифровізації медіа. Провідні науковці досліджують вплив цифрових технологій на сталий розвиток людства. Так, зокрема, встановлено, що

активне залучення до цифровізації стало пріоритетом для більшості суспільства. Завдяки поєднанню технологічних диджитал-складових із творчими зростає роль графічного дизайну у візуальній комунікації, що базується на найкращому використанні зображень для передачі ідеї через зв'язок між символами та знаками в навколишньому середовищі, здатність критикувати і обговорювати візуальні ідеї між групою людей та здатність переконати та комунікувати за допомогою інтерактивних рішень. При цьому творче бачення диджитал-складової – одне з найважливіших причин наукового та цивілізаційного прогресу суспільства. Розвиток творчих можливостей дизайнерів сприяє розвитку й технічного рівня візуальної комунікації. Натомість вона вирішує поточні та зможе вирішити майбутні проблеми комунікації людства. Диджитал-складова сучасної візуальної комунікації застосовується через теорію та низку правил, зокрема, ми визначаємо такі: технічне вдосконалення, логіка відкриття та цифрових інновацій, розвиток філософських та психологічних концепцій, пов'язаних з уявою, розвиток сучасної соціальної психології, швидка та безперервна зміна у суміжних галузях. Останнім часом набуває активного застосування малодосліджена в контексті засобів телереклами тривимірна графіка – одне з найпоширеніших явищ у медіадизайні загалом й телерекламі зокрема.

Цифровізацію відносять до соціальної трансформації, яка викликана масовим прийняттям диджитал технологій, які генерують, обробляють та передають інформацію. Цифрові технології дають можливість окремим індивідам та організаціям забезпечувати точну відповідність творчим рішенням, на відміну від матеріальних складових візуальної комунікації – диджитал-повідомлення є фактично нескінченними в часі, при цьому витрати на виробництво та інфраструктуру для поширення закладаються один раз.

Візуальна мова створює відносини між балансом, однорідністю, світлом, кольором, зовнішнім та внутрішнім змістом і термінологією та мова, яка виражає переваги, недоліки, символи та хитрощі, які сприймаються як культурний вимір, що стимулює і око, і розум. Сучасне визначення

диджитал-складової в контексті візуальної комунікації, на наш погляд, включає цифрові рішення шляхом поєднанням технологій та мистецтва, які використовуються в спілкуванні суспільства та переконливо передають візуальні повідомлення, щоб донести важливі ідеї до повсякденного життя. Особливо глибоко ми вирішили дослідити можливості однієї з провідних диджитал-складових сучасного візуального мистецтва – 3D-графіку.

Розвиток технологій не тільки змінює передумови для тих чи інших дій, але, змінюючи способи обміну і перерозподілу інформації, призводить до переоцінки всіх раніше існуючих уявлень про світ, а закономірним наслідком технологічної революції стає поява нової історичної парадигми. Інформаційна технологізація суспільства та розвиток соціально-комунікаційної культури суспільства позначається активним розвитком сучасної візуальної комунікації, зокрема динамічної 3D-графіки як складової комп'ютерної анімації в рекламних роликах на телебаченні. Складаючи значну частину візуального контенту, маючи унікальні можливості порівняно з 2D, а отже, неабиякі перспективи розвитку, 3D-реклама залишається недостатньо дослідженою. Протягом останнього десятиліття використання складових тривимірних елементів значно зросло, і ця тенденція стає закономірною.

Перед науковцями постає багато питань: які українські канали найуспішніше використовують елементи 3D, як саме динамічна 3D-графіка представлена на цих телеканалах, де її активніше використовують – в ідентифікації та просуванні власних брендів (під час ID-заставок, анонсів і промо) чи сторонніх (пряма реклама), яку роль відіграє використання динамічної 3D-графіки у формуванні брендів на українських телеканалах, як впливають графічні елементи з використанням рухомих тривимірних зображень на якість візуальної комунікації? Варто звернути особливу увагу на вивчення проблем та останніх тенденцій у використанні тривимірної комп'ютерної графіки як одного з передових елементів у технологіях сучасного відеодизайну та маркетингу загалом. Окрім того, рівень дизайну,

що демонструється в міжпрограмному блоці телебачення, є рушієм розвитку візуальної культури населення.

Доцільність дослідження для розвитку галузі обґрунтовувалась шляхом критичного аналізу та зіставлення з відомими розв'язаними проблемами. Без глибокого вивчення функціонування динамічних 3D-засобів як засобів візуальної комунікації брендів у рекламі на телебаченні неможливе їх подальше якісне застосування, тож питання потребує ґрунтовного наукового аналізу. Щоб визначити телерекламу, яка використовує 3D-графіку, потрібно було частково вирішити проблему розпізнавання комп'ютерно створених елементів графіки, накладених на реальне відео, – це одне із завдань дослідження, яке є надзвичайно актуальним у світі загалом у зв'язку з поширенням технології «глибинних фейків» (deep fakes).

Штучний інтелект та технології машинного навчання дозволяють за допомогою зображень, згенерованих комп'ютером (CGI), створювати підроблені відео, які виглядають майже як справжні, навіть у прямому ефірі. Так звані «глибинні фейки» стають реальною кіберзагрозою. Термін deep fakes – це поєднання слів «глибинне навчання» (deeplearning) та «фейк» (fake). У Фундації Штучного інтелекту та Міністерстві оборони США працюють над створенням технології, яка би могла виявляти подібні високотехнологічні підробки, що використовують динамічну комп'ютерну графіку. У 2019 році Facebook виділив грант для науковців, які вирішують проблему: 10 млн доларів для розробки технології, яка автоматизовано розпізнаватиме deepfake-контент. Використано гістограмний метод та аналіз насиченості контурів кадрів із відео, самостійно візуально ідентифікуючи ознаки комп'ютерної тривимірної графіки за запропонованими нами індикаторами.

Порушена актуальна наукова проблема 3D-графіки як засобу телереклами. Її вивчення у розрізі інформаційної технологізації суспільства сприятиме також формуванню цілісного уявлення про нинішній стан та подальший розвиток засобів телереклами. Актуальність дослідження зумовлена також недостатньою розробленістю теми в науковій літературі.

Праці, у яких порушується це питання, по-перше, є нечисленними, по-друге, не дають повної картини для усвідомлення масштабів і серйозності проблеми, не завжди пропонують конкретні шляхи її вирішення.

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

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

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, 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 Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 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 Міжнародної міждисциплінарної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 6 квітня 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, 7 квітня 2016 р., Київ / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва. Київ: Інститут журналістики, 2016. С. 164-169.
 10. Раренко Л.А. Класифікація 3D реклами в Україні. Огляд ринку // Загальнодержавні та регіональні аспекти реклами та PR: матеріали науково-практичного семінару (Івано-Франківськ, 30 жовтня 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, 24 квітня 2015 р., Чернівці / відп. ред. В. П. Фісанов. Чернівці, 2015. С. 66–70.
 12. Раренко Л.А. Аналіз застосування тривимірної графіки в українських рекламних комунікаціях // Комунікаційні технології. Київ, 2014. Т. 5. С.168-174.
 13. 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, 13 листопада 2014 р., Київ / за заг ред. В. О. Огнев'юка. Київ, 2014. С. 72-77.

ABSTRACT

Rarenko L. A. Digital 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. – Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Dnipro, 2021.

The dissertation is devoted to the solution of the complex problem of digital-component 3D-graphics in modern visual communication, in particular as a means of video advertising, in the context of social and communication culture of society. In particular, dynamic 3D-graphics as a means of television advertising is analyzed.

Visual ways of communication are ubiquitous in modern life. Digitalization is becoming one of the most common practices in modern society, combining different elements of design and practical solutions to create effective communication. Globalization processes determine the multimedia era of human communication. Under the powerful influence of new communication systems, a culture of "real virtuality" was born. Digital design reconfigures the psychophysiological nature of man, teaching him to receive information in nonverbal form, thinking and communication – not in the form of logical constructions, but visual images.

Visual messages created by means of interactive three-dimensional graphic design are an important niche of modern communications. Digital visualizations are becoming more sophisticated and are moving from a static phase to a dynamic one, incorporating an unlimited number of technologies such as virtual reality, 3D motion and interactivity. Digitalization factors significantly affect the success of visual communication in society as a whole and each message individually.

Increasing the amount of information and the speed of its dissemination increases a person's dependence on society. The nature and consequences of globalization and direct digitalization cause contradictory opinions among scientists – both the advantages and dangers of information totalitarianism are determined. Given the importance of the impact of the digitalization process on society, it is so important to study its components at the macro level, in particular three-dimensional graphics in the field of visual communication of brands.

The theoretical and methodological principles are determined in the work, the current state, tendencies and prospects of development are analyzed. The author's classification of 3D-advertising and animated TV commercials is offered. 3D-graphics as a factor influencing the level of Ukrainian advertising TV design on the basis of the analysis of successes in the corresponding international and all-Ukrainian 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 animation with features of 3D graphics in the interprogram 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 generalized.

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.

Leading scientists are studying the impact of digital technology on the sustainable development of mankind. Thus, in particular, it was found that active involvement in digitalization has become a priority for the majority of society.

The combination of technological digital components with creative ones increases the role of graphic design in visual communication, based on the best use of images to convey ideas through the connection between symbols and signs in the environment, the ability to criticize and discuss visual ideas between groups and the ability to persuade and communicate through interactive solutions. At the same time, the creative vision of the digital component is one of the most important reasons for the scientific and civilizational progress of society. The development of creative abilities of designers contributes to the development and technical level of visual communication. Instead, it solves current and will be able to solve future problems of human communication. The digital component of modern visual communication is used through theory and a number of rules, in particular, we define the following: technical improvement, logic of discovery and digital innovation, development of philosophical and psychological concepts related to imagination, development of modern social psychology, rapid and continuous change, related industries.

Recently, three-dimensional graphics, which has been little studied in the context of TV advertising, has become actively used – one of the most common phenomena in media design in general and TV advertising in particular. Digitization is referred to as social transformation caused by the mass adoption of digital technologies that generate, process and transmit information. Digital technologies enable individuals and organizations to provide exact correspondence to creative solutions, in contrast to the material components of visual communication – digital messages are virtually infinite in time, while the cost of production and infrastructure for distribution are laid once.

Visual language creates a relationship between balance, uniformity, light, color, external and internal content and terminology and language that expresses the advantages, disadvantages, symbols and tricks that are perceived as a cultural dimension that stimulates both the eye and the mind. The modern definition of the digital component in the context of visual communication, in our opinion, includes digital solutions through a combination of technology and art, which are used in

public communication and convincingly convey visual messages to convey important ideas to everyday life. We decided to explore the possibilities of one of the leading digital components of modern visual art – 3D graphics.

The development of technology not only changes the preconditions for certain actions, but by changing the ways of exchanging and redistributing information, leads to a reassessment of all previously existing ideas about the world", and "a natural consequence of the technological revolution is the emergence of a new historical paradigm. The information technology of society and the development of social and communication culture of society is affected by the active development of modern visual communication, including dynamic 3D graphics as a component of computer animation in commercials on television. Composing a significant part of visual content, having unique capabilities compared to 2D, and therefore, remarkable prospects for development, 3D advertising remains understudied. Over the last decade, the use of three-dimensional elements has increased significantly, and this trend is becoming natural.

Scientists face many questions: which Ukrainian channels most successfully use 3D elements, how dynamic 3D-graphics are presented on these TV channels, where they are most actively used – in the identification and promotion of their own brands (during ID-screensavers, announcements and promos) or third-party (direct advertising), what is the role of the use of dynamic 3D-graphics in the formation of brands on Ukrainian TV channels, how do graphic elements with the use of moving three-dimensional images affect the quality of visual communication? Particular attention should be paid to the study of problems and recent trends in the use of three-dimensional computer graphics as one of the advanced elements in modern video design technologies and marketing in general. In addition, the level of design demonstrated in the interprogram block of television is the driving force behind the development of the visual culture of the population.

The feasibility of the study for the development of the industry was substantiated by critical analysis and comparison with known problems. Without a deep study of the functioning of dynamic 3D-tools as a means of visual communication of brands in television advertising, their further high-quality application is impossible, so the question requires a thorough scientific analysis. To identify TV commercials that use 3D graphics, it was necessary to partially solve the problem of recognizing computer-generated graphic elements superimposed on real video – this is one of the tasks of the study, which is extremely relevant in the world as a whole due to the spread of technology – "deep fakes".

Artificial intelligence and machine learning technology use computer-generated images (CGI) to create fake videos that look almost real, even live. The so-called "deep fakes" are becoming a real cyber threat. The term deep fakes is a combination of the words "deep learning" and "fake". The Artificial Intelligence Foundation and the U.S. Department of Defense are working to develop technology that could detect similar high-tech counterfeits that use dynamic computer graphics. In 2019, Facebook provided a grant for scientists to solve the problem: \$ 10 million to develop technology that will automatically recognize deepfake content. We used the histogram method and the analysis of the saturation of the contours of the video frames, independently visually identifying the features of computer three-dimensional graphics according to our proposed indicators.

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.

List of Publications

Scientific works in which the main scientific results of the dissertation are published:

1. Rarenko L. (2018). Dynamic 3D-graphics as a means of visual communication of brands on Ukrainian television. *Derzhava i Rehiony*. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 3. P. 16-21.
2. Rarenko L. (2016). Classification of 3-D advertising in Ukraine. Analysis of current proposals. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*. Kyiv. Iss. 3 (64). P.55-64.
3. Rarenko L. (2015). Advertising trends of new media: integration of interactivity. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*. Kyiv. Iss. 60. P.114-121.
4. Rarenko L. (2015). Forecast of the development of the 3D advertising segment in the media until 2015. *Derzhava i Rehiony*. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 3. P. 127–129.
5. Rarenko L. (2014). The main trends in the use of 3-D-graphics in interactive types of outdoor advertising. *Derzhava i Rehiony*. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 1-2. P. 208–213.

Scientific works in which the main scientific results of the research are published in foreign specialized editions

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

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials:

7. Rarenko L. (2020). Digital component in modern visual communication of brands. *Library and book in digital media education: European vector: materials of the VI All-Ukrainian student scientific-practical conference* (Kyiv, October 30, 2020). Kyiv, 2020. P. 129-130.
8. Rarenko L. (2016). Classification of 3D advertising in Ukraine. Research of online proposals. *Shevchenko Spring: social communications: materials of the XIV*

International Interdisciplinary Scientific Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists (Kyiv, April 6, 2016). Kyiv, 2016. P. 66-69.

9. Rarenko L. (2016). Classification of 3D advertising in Ukraine. Analysis of current proposals. *Perspective directions of research of Ukrainian media content: fundamental and applied aspects: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference* / ed. V. Rizun; order. T. Skotnikov, A. Volobueva. Kyiv: Institute of Journalism, 7 April, 2016. P. 164-169.

10. Rarenko L. (2015). Classification of 3D advertising in Ukraine. Market overview. *National and regional aspects of advertising and PR: materials of the scientific-practical seminar (Ivano-Frankivsk, October 30, 2015)*. Ivano-Frankivsk, 2015. P. 38-41.

11. Rarenko L. (2015). Features of the use of three-dimensional graphics in the fields of advertising and branding. *Communication and discommunication in the development of modern information society: a collection of scientific papers on the materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference (Chernivtsi, April 24, 2015)* / ed. V.P Fisanov. Chernivtsi, P. 66–70.

12. Rarenko L. (2014). Analysis of the application of three-dimensional graphics in Ukrainian advertising communications. *Communication technologies*. Kyiv, 2014. № 5. P.168-174.

13. Rarenko L. (2014). Reasons for the development of 3D printing as a means of advertising and branding. *Social communications in the intercultural space: intercontinental dialogue of intellectuals: materials of the International scientific-practical conference, November 13, 2014, Kyiv* / ed. Ognevyuk V. Kyiv, 2014. P. 72-77.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	29
1.1. Стан наукової розробки проблеми	29
1.2. Понятійний апарат. Термінологічний дискурс	42
1.3. Методологія дослідження	56
1.4. Індикатори динамічної 3D-графіки	65
Висновки до розділу 1	73
РОЗДІЛ 2. 3D-АНІМАЦІЯ ЯК ДИДЖИТАЛ-СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	76
2.1. Розвиток та проблеми 3D-анімації як складової візуальної комунікації на українському телебаченні	76
2.2. Українські телеканали з найвищим рівнем ефірного дизайну	91
2.2. Тривимірні тенденції рекламних продакшн-компаній	102
2.4. Інтерактивна 3D-графіка в інноваційній зовнішній рекламі	106
2.5. Диджитал-тренди нових медіа. Інтеграція інтерактивності	119
2.6. Авторська класифікація 3D-реклами	131
Висновки до розділу 2	144
РОЗДІЛ 3. СКЛАДОВА ДИНАМІЧНОЇ 3D-ГРАФІКИ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ	148
3.1. Моніторинг використання динамічної 3D-графіки в рекламі на телеканалах «1+1», «Інтер», «Україна» у 2015–2019 рр.	148
3.1.1. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «1+1».	153
3.1.2. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «Інтер»	165
3.1.3. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «Україна»	167

3.1.4. Порівняльний аналіз моніторингів.....	170
3.2. Динамічна 3D-графіка в рекламних роликах провідних продакшн-компаній України протягом 2015 – 2019 рр.	171
Висновки до розділу 3	173
ВИСНОВКИ.....	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	196
ДОДАТОК А. Статистичні звіти за проведеним моніторингом	220
ДОДАТОК Б. Ілюстрації та рейтинги відеороликів українських телеканалів на міжнародних фестивалях із теледизайну	247
ДОДАТОК В. Український теледизайн у контексті світового.....	263
ДОДАТОК Г. Авторська класифікація 3D-реклами. Ілюстрації.....	265
ДОДАТОК Д. Рейтинг продакшн-студій за версією Всеукраїнської Рекламної Коаліції	271
ДОДАТОК Е. Гістограмний метод та аналіз насиченості контурів (за Т. Яневою та А. Вріесом)	285

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Диджитал-складова стає однією з найважливіших особливостей у сфері візуальної комунікації: в рекламі, іграх, фільмах, соціальних та онлайн-медіа, тощо. Людство змінює багаторічну форму соціальних комунікацій, надаючи усе більшу перевагу цифровим візуальним повідомленням. Причиною такої тенденції може бути інтерактивність та тривимірність, які дозволяють забезпечити саме диджиталізація і які дають можливість взаємодіяти та максимально інтегрувати цільову аудиторію у комунікацію. Але цей постійно оновлюваний цифровий культурний код сучасного суспільства, що ґрунтується на перерізі візуальної комунікації, графічного мистецтва та щоразу новітніших цифрових рішень, недостатньо досліджений та потребує розшифрування. Диджиталізація – спричиняє послідовні трансформації соціокультурного коду. Сьогодні експоненціальне зростання цифрових технологій тягне за собою і зростання по експоненті кількості й якості інтеграційних змін в системі комунікації в суспільстві, що склалась в індустріальну епоху.

«Диджиталізація створила нові соціально-культурні умови, в яких розгортається формування особистості. Цифрове середовище виступає: а) середовищем соціалізації, в якому відбувається самоідентифікація та самоздійснення особистості та б) продуктом інтелектуально-творчої діяльності людини, засобом, що опосередковує процеси спілкування та діяльності, при освоєнні якого відбувається когнітивний та особистісний розвиток людини» [85, с.81]. З другої половини ХХ століття телебачення стало найбільш впливовим засобом масової інформації. До 2013 року майже 80% домогосподарств у всьому світі мали хоча б один телевізійний приймач. В Україні 95% людей мають телевізор [121]. Наукові розвідки стверджують, «телебачення та мобільний Інтернет є основними медіаканалами у світі» [204], що істотно впливає на рівень візуальної культури суспільства. Як і

раніше, телевізійні ЗМІ залишаються джерелом №1 у структурі медіаспоживання, незважаючи на те, що значно зросла аудиторія інтернет-ЗМІ. Найбільш популярними українськими телевізійними каналами залишаються «1+1» та «Інтер», що засвідчує дослідження Міжнародної громадської організації Internews, здійснене протягом 2015-2020 років.

Ситуація й умови сьогодення переконливо доводять необхідність вивчення диджитал-складових телереклами, яка набуває нових форм візуалізації. За даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції, за підсумком 2020 року ринок медіареклами збільшився на 16%. Згідно з прогнозами на 2021 рік зростання збереглося, але темпи росту сповільняться. І хоча за приростом продовжує лідирувати інтернет-реклама (+31%), телереклама все ж традиційно має найбільший відсоток за прибутками в загальному об'ємі українського рекламного ринку: 11,5 млн., або 48% у 2019-му та приріст на 16% у 2020. Тоді як на рекламу у пресі (8%), на радіо (3%), у кінотеатрах (0,2%), цифрову (інтернет; 24%) та ООН Media (зовнішня, транспортна та Indoor реклама; 24%) загалом у 2020 році припало разом 52% прибутку рекламного ринку (див. таблиця 24). Про унікальну властивість телебачення швидко охоплювати значну кількість населення країни наголошено в матеріалах Індустріального телевізійного комітету (далі ІКТ) [118].

Отож телереклама як вид масової комунікації продовжує охоплювати найбільшу аудиторію реципієнтів та має найбільші обсяги за прибутками серед ЗМІ. Тривимірні диджитал-складові телереклами формують рівень візуальної соціально-комунікаційної культури суспільства та розвиток інформаційних технологій. Міжпрограмна частина не є достатньо вивченою у галузі соціальних комунікацій. Журналістикознавці переважно досліджують програмний блок ефіру, але соціально-комунікаційні технології міжпрограмної частини, тобто диджитал-складові та графічні засоби прямої реклами, ID, анонсів та промороликів займають значну частку трансляції і відіграють важливу роль у загальній візуальній комунікації соціуму засобами телепростору. Актуальним у рекламі залишається питання про створення

оптимального вигляду аудіовізуального повідомлення, що зведе до мінімуму перешкоди в передачі й дешифровці, сприйнятті повідомлень комунікаторами.

Сьогодні «значно зросла аудиторія інтернет-ЗМІ – це стосується як сайтів новин, так і соціальних мереж. Таким чином, 61% респондентів довіряє телебаченню, 58% – інтернет-ЗМІ. При цьому аудиторія друкованих ЗМІ й надалі зменшується. Нині їм довіряє 39% учасників дослідження, а радіо – 33%». «Телебачення, як і раніше, утримує лідерські позиції за рахунок старшої аудиторії (46+). Серед населення Західного регіону традиційно аудиторія телевізійних ЗМІ більша, ніж по Україні загалом. Найбільш популярними телевізійними каналами залишаються 1+1 та Інтер». Такі дані дослідження соціологічної компанії InMind «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2020 р.)», проведеного протягом 2015-2020 років на замовлення Міжнародної громадської організації Internews та USAID [121, с. 5].

За даними ТВ-панелі України, середня кількість рекламних роликів, які виходять протягом дня в ефір українських телеканалів, коливається від близько 14500 у 2015 році до 17500 – у 2020-му. З них глядач бачить 55–63 ролики за день відповідно. Кількісний обсяг реклами з 2015 до 2020 року зріс майже на 1 мільйон (від 5 мільйонів 274 тисяч до понад 6 мільйонів) (Додаток Е), що свідчить про активний розвиток сегменту.

«На західному рекламному ринку, де проблема давно усвідомлена, лідирують анімаційні рекламні ролики: анімація дозволяє досягти більшої складності, метафоричності рекламного послання при збереженні його змісту. Крім того, особливу роль починає відігравати відомість бренду або компанії, підвищуючи шанси на запам'ятовування» [83].

Стан розробки наукової теми. 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. Хоча роль складової тривимірної графіки, зокрема у міжпрограмному блоці на телебаченні, є

вагомою та стратегічно важливою в загальній структурі візуальної комунікації суспільства. У міжнародному науковому дискурсі представлено розвідки, які стосуються технічних та психологічних особливостей цифровізації інформаційного суспільства, 3D-графіки, комп'ютерної анімації, проєктування та дизайну ефірного середовища на телебаченні, реклами та брендингу, візуальної комунікації загалом. Зокрема, це праці таких зарубіжних науковців, як: М. Кастельс [123], Л. Фестінгер, Дж. Уотсон [190], В. Беньямін [75], Ж. Бодрійяр, У. Еко [142], В. Мітчелл [38], Дж. Балмер [3], У. Боумен [84], А. Вілер [57], Дж. Глейк [96], Р. Арнхейм [68; 69], Й. Іттен [116; 117], Л. Корен [31], Е. Луптон [152], Е. Тафті [53], С. Хан-Магомедова [211], Д. Шервін [220], Н. Чепмен і Д. Чепмен [215; 216], Г. Інніс) [28], Т. Двайер [17], Д. Огілві [170; 171], Ж.-М. Дрю [104], К. Сперджон [50], П. Павлоу та Д. Стюарт [41], Л. Хант [213], В. Макдауел та А. Баттен [36], М. Маклюен [154], Д. Шульц і Б. Барнс [221], К. Ловера [34], Я. Ленсу [144], Р. Ланда [33], П. Уорд [208], Е. Густаво [24], М. Бетанкур [6], С. Карран [13], П. Гажардо та Дж. Лепе [21], Н. Ліонс [35], П. Блер [8], Н. Браун [11], М. Вайберг [58], Р. Вільямс [59], К. Гарт [25], Ф. Сяо-Лонг та В. Янг-Янг [19], П. Монгколспаріт [39], О. Стефанеску [51], Н. Корхонен [32], М. Вілко [55], А. Моль [161], Й. Білструм та О. Ф'єльштрум [7].

З українських науковців зазначимо: В. Шевченко [218], О. Шевченко [219], О. Кирилова [130], В. Різун [190], Т. Скотникова [190], Т. Литвина [146], М. Марченко та А. Ярмоленко [156], Ю. Миронов та Р. Крамар [160], А. Орещенко [174], С. Ковальчук, О. Пугачова [131], В. Бугрим [86], І. Білюк [76], Т. Басюк [71], В. Демченко [103], Д. Кожушко [132], М. Мурашко [164], В. Даниленко [101; 102], І. Проноза [181], О. Савіна [81], О. Бойчук [79], М. Близнюк [77], М. Заєць, О. Ромащенко [106], В. Гриб [99], О. Ніколенко [165], Ю. Шмига [190], Я. Пруденко [183], В. Гридчина [98], С. Геренко [95], Ю. Романенко, І. Святненко, А. Зінченко [192], О. Хаб'юк [210], Є. Жердев [105], В. Зінченко [107], О. Квітка [127], О. Лосєв [149], Ю. Лотман [150; 151], , В. Прокопенко [182], С. Прищенко [180], О. Бойчук [79], Т. Смирнова

[199], В. Косів [136], А. Андрищенко [66], Т. Рогова [191], І. Черемних [217], М. Іртлач [122], О. Ятчук [224], А. Полісученко [178], К. Горська [98], М.Бутиріна [87] та ін.

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 телерекламі, 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;

– 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-складові 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»).

Реклама та дизайн міжпрограмного блоку телеефіру розглядаються як складники візуальної комунікації (3D-графіка як компонент медіадизайну та інструмент брендингу). Графіка в оформленні програмного блоку (заставки, титри та ін. елементи графіки в оформленні телепередач, фільмів та ін.) в контексті цієї роботи не аналізувались.

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

У рамках нашої роботи розглядається динамічна 3D-графіка в

ефірному оформленні та рекламі міжпрограмного блоку обраних телеканалів. Досліджено також позицію анімаційної 3D-телереклами в структурі 3D-реклами загалом, для якої визначена авторська класифікація. Робота має широкі перспективи розвитку в цих напрямках. Окрім того, у дисертації не застосовувався детальний аналіз графічного контент-наповнення (кольори, персонажі, елементи тощо) реклами з 3D-моделями, що може стати об'єктом дослідження в подальших наукових розвідках.

Хронологічні межі дослідження позначені загалом періодом з кінця ХХ до початку ХХІ ст., коли можливості динамічної 3D-графіки активно розвивались завдяки комп'ютерним технологіям та вкорінилися у телевізійній рекламі та медіабрендингу. І, зокрема, детально аналізується період з 2015 до 2019 рр., протягом якого були проведені моніторинги реклами та промороликів та здійснено контент-аналіз медіапланів.

Територіальні межі дослідження охоплюють передусім вітчизняні напрацювання науковців та спеціалістів цієї галузі. Окрім того, оглядово аналізується вивчення 3D в теледизайні Америки, Європи, Азії.

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 окресленої проблеми було використано історичний, логічний і теоретико-емпіричні методи – індукції, дедукції, аналогії, порівняння.

Зокрема, було застосовано метод систематизації для впорядкування наявного 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 дослідження. Для аналізу зображень (ідентифікації 3D на кадрах відео) використано гістограмний метод та метод аналізу насиченості й магнітуди контурів, який у 2003 році запропонували Т. Янева та А. Вріес, а також метод ELA, який у 2007 винайшов Ніл Кравець.

Наукова новизна одержаних результатів 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»);

- 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, які використовують 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.

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

Особистий внесок автора. У пропонованій кваліфікаційній науковій праці відображено результати комплексного дослідження та моніторингів, які автор виконувала самостійно. Висвітлено власні ідеї і розробки автора, що дозволили вирішити поставлені завдання. Робота містить теоретичні та методичні положення й висновки, сформульовані дисертанткою особисто. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні посилання й підкріплюють ідеї здобувачки. Дисертація, автореферат, опубліковані наукові статті, висновки й рекомендації, що характеризуються науковою новизною, є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дослідження. Апробація здійснювалася

шляхом презентації та обговорення на 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).

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 нефарховому науковому збірнику, 6 доповідей апробаційного характеру – у збірниках матеріалів конференцій. Наведений перелік публікацій, їхній зміст та обсяг відповідають темі дисертації, відображають отримані положення, наукові результати та висновки, свідчать про їхню новизну.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (224 найменувань), шести основних додатків та додаток 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.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми

Міждисциплінарний підхід до теми передбачає аналіз наукової літератури з багатьох суміжних галузей. Провідні вчені в Україні та світі загалом займаються дослідженнями, які стосуються технічних та психологічних особливостей цифровізації інформаційного суспільства, 3D-графіки, комп'ютерної анімації, проєктування та дизайну ефірного середовища на телебаченні, реклами та брендингу, візуальної комунікації. У дисертації проаналізовано найактуальніші зарубіжні та вітчизняні наукові розробки з окресленої проблеми. Список наукових джерел включає дисертації, монографії та інші публікації, які дозволили визначити ступінь розробленості теми. Динамічність згаданих у роботі понять потребувала також додаткового звернення до електронних видань та публікацій спеціалізованих веб-ресурсів.

В контексті *інформаційної глобалізації суспільства* суттєвим є трьохтомне дослідження «Інформаційна епоха» Мануеля Кастельса (1996–1998 рр) [123]. Френк Уебстер зазначав: «Трилогія Кастельса це енциклопедичний аналіз ролі інформації в сучасності. Ця праця – один із найважливіших описів характеру сучасної цивілізації після книжки «Прихід постіндустріального суспільства» Деніела Белла, якого Кастельс перевершив розмахом і масштабами свого дослідження» [209, с. 130]. Серед українських дослідників інформаційні технології як показник інтеграції в інформаційне суспільство, зокрема, досліджувала Оксана Кирилова [130], інформаційне суспільство загалом І. Проноза [181], Д. Борисов, О. Савіна [81], М. Заєць, О. Ромащенко [106], В.Гриб [99], О. Ніколенко [165] та ін.

Складова такої глобалізації – реклама, поєднує в собі промоцію предметів, речей, послуг, з одного боку, та обмін інформацією – з іншого. Відповідно, є й два напрями в теорії реклами: дослідження реклами як

соціально-економічного явища і дослідження реклами як явища комунікаційного, соціопсихологічного, культурного. Ю. Шмига докладніше розглядає другий напрям – комунікаційний. Основу цього підходу до вивчення реклами в першу чергу становлять соціологічні та психологічні дослідження масових комунікацій: теорії внутрішньої відповідності та дисонансу Л. Фестінгера, біхевіористська теорія Дж. Уотсона, теорія потреб А. Маслоу тощо [190, с. 38].

Візуальна комунікація. Візуальний шар культури в ХХ столітті досліджувався в різних сферах теоретичного знання: філософській антропології, психоаналізі, семіотиці, постструктуралізмі. На Заході дослідженнями в цій галузі займалися Р. Барт, В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Ж. Дерріда, У. Еко, Ж. Лакан, К. Метц, Ж. Мітрі, Г. Поллокта, М. Фуко, М. Шапіто, Р. Якобсон. У другій половині ХХ століття соціологи та філософи визначили тенденцію до візуалізації панівною у всіх сферах культури. Науковці різних галузей охарактеризували другу половину ХХ століття як «image-oriented» [142]. Культурні та соціальні інституції було діагностовано як орієнтовані на візуальний образ, який через свою «платонічну силу» (У. Еко) масова культура використовує для здійснення стратегії переконання. Науковці визначають культуру, що орієнтована на візуальний образ за допомогою ЗМІ, реклами, не просто частиною нашого повсякденного життя, а й самою повсякденністю. Нове покоління людства зростає в просторі новітніх візуальних технологій, візуалізує те, що раніше осягало в інші способи.

У 1995 році В. Мітчелл (W. Mitchell), спираючись на згаданих теоретиків, називає тенденцію до візуалізації «візуальним поворотом» (на противагу «лінгвістичному повороту») та констатує наявність справжнього перевороту в гуманітаристиці, що відбувся в останні двадцять п'ять років [38]. Американський дослідник зробив цей висновок, аналізуючи семантичні структури кіно, телебачення, реклами, масової культури. Усі вони базуються на візуальних образах, залишаючи тексту лише функцію супроводу.

Пояснюючи витоки «візуального повороту», Мітчелл пов'язує їх із винайденням кіно, фото, телебачення, Інтернету та розвитком реклами, які максимально спроектували увагу людини на візуальний образ, що не потребує текстового супроводу. Тож і сучасна філософія, і мистецтво дедалі більше орієнтуються на нову модель світогляду: світ уявляється вже не як текст, а як візуальний образ. Дослідження Мітчеллом ролі візуальної картини в сучасній культурі дозволяють стверджувати, що й розвиток відео відбувається в тому самому напрямі – орієнтації на візуальність. При цьому візуальний образ у кіно режисери використовують як полісемантичний, як такий, що здатний спровокувати безліч інтерпретацій. Семантичне ж навантаження рекламного образу продукується переважно за доволі простою схемою: знак – товар.

Візуальність як основу кінообразності серед українських науковців досліджував, зокрема, Я. Пруденко [183]. Впливовість візуальних образів та провідна роль візуального як такого в соціальній комунікації доводиться численними теоретичними науковими публікаціями першої – другої декад ХХІ ст., багато з яких базуються на фундаментальних доробках ХХ сторіччя.

Основою аналізу візуальної комунікації та символічного простору стали положення теорії символічного інтеракціонізму (Г. Блумер, І. Гофман, Дж. Мід та інші); розробки сучасних науковців з філософії (Ж. Нансі), культурології і мистецтвознавства (О. Петровської), соціології масової комунікації (М. Назарова), соціальної психології (М. Папантиму, С. Зелінського), а також ґрунтовне дослідження візуалізації соціального простору сучасного суспільства А. Жигарьової, яка спирається на символічну теорію Н. Гудмена, теорію суспільства спектаклю Е. Дебора, теорію технізації мистецтва В. Беньяміна й основні положення «Візуальної соціології» П. Штомпки як найбільш перспективні для аналізу особливостей візуалізації. Візуальна комунікація та її значущість у сучасній соціальній реальності стали об'єктом наукового пошуку вчених, які зорієнтовані на якісні методи дослідження в соціології – спостереження за повсякденними

практиками та виявлення «прихованого знання», вивчення мікроконтексту повсякденного життя у перетині візуальної соціології та візуальної антропології (О. Ярська-Смірнова, П. Романов, В. Круткін, А. Усманова).

Семіотичні методи дослідження візуальної інформації визначила у своїй кандидатській роботі В. Гридчина [98]. Суттєвим вкладом у розробку теми є монографія «Візуалізація в медійно-комунікативному просторі: соціо-системологічний підхід», авторами якої є Ю. Романенко, І. Святненко, А. Зінченко [192], концептуальні основи медіаекономіки ґрунтовно досліджував О. Хаб'юк [210].

Серед робіт, у яких розглядаються теорії сприйняття інформації, для дослідження взаємодії людей з візуальним світом та їхньої реакції на нього можна виділити праці таких авторів, як: Р. Арнхейм (R. Arnheim) [68; 69], М. Близнюк [77], Ж. Бодрійяр (J. Baudrillard) [78], Дж. Глейк (J. Gleick) [96], Є. Жердєв [105], В. Зінченко [107], О. Квітка [127], О. Лосєв [149], Ю. Лотман [150; 151], А. Моль (A. Moles) [161], В. Прокопенко [182].

Художню образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ – ХХІ ст., а також стилістичні тенденції розвитку рекламної графіки цього ж періоду досліджувала С. Прищенко [180]. Вона робить компаративний аналіз візуальної мови реклами на прикладі стильових течій модернізму, постмодернізму та метамодернізму. Науковиця представляє результати дослідження соціокультурних детермінант і впливу комп'ютерних технологій II пол. ХХ – початку ХХІ ст. на еволюцію рекламних комунікацій; визначає естетичні погляди, семіотичні підходи та стилістичні тенденції в рекламі, а також позитивні риси практичного використання креативних технологій у процесі проектування рекламного звернення як візуально-вербальної моделі. С. Прищенко наголошує: рекламна продукція для масового ринку повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.

Ґрунтовними науковими роботами у сфері дослідження візуальної комунікації в ЗМІ стала монографія В. Шевченко «Форми візуалізації в

сучасному журналі» та інші праці дослідниці, у яких розкриваються теоретичні основи візуальної комунікації в медіадизайні [218].

Досвід мультимедіа та медіакомунікацій вивчали Н. Чепмен і Д. Чепмен [215;216], Г. Інніс (H. Innis) [28]. Американський науковець Т. Двайер (T. Dwyer) заклав основи понять медіаконвергенції у книзі 2010 року, де частково досліджує і мультимедіадизайн [17].

Дизайн та мистецтво. Досягнення мети дисертації було б неможливим без вивчення робіт з теорії дизайну, оскільки композиція, графіка й типографіка є основою для створення рекламного ролика. Загальні проблеми історії розвитку дизайну й проектної культури розглянуто в працях Дж. Балмер (J. Balmer) [3], В. Беньяміна [75], О. Бойчука [79], У. Боумена [84], А. Вілер (A. Wheeler) [57], О. Генісаретського [94], В. Даниленка [101; 102], Й. Іттена [116; 117], Л. Корен (L. Koren) [31], Е. Луптон (E. Lupton) [152], О. Макарової [153], Т. Самари (T. Samara) [193; 194], Е. Тафті (E. Tufte) [53], С. Хан-Магомедова [211], Д. Шервін (D. Sherwin) [220].

Графічний дизайн швидко розвивається, тому більш ранні дослідження потребують постійної корекції. Але ми можемо спиратися на перші розробки, оскільки методологія і фундаментальний підхід залишаються незмінними. Механізм формування рекламного іміджу вивчає Т. Смирнова, зауважуючи: «Когнітивні механізми формування іміджу як продукту рекламної комунікації базуються на досягненнях національної і світової культури, наявних стереотипах, традиціях і нормах поведінки, спираючись при цьому на менталітет конкретного народу» [199]. В. Косів розкриває питання національних особливостей і глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні другої половини ХХ ст. – початку ХХІ ст., аналізує нову тезу про творення «української національної моделі дизайну» [136, с. 24]. Л. Триноженко в своїй статті досліджує процес глобалізації і використання національних мотивів в українському графічному дизайні, стверджуючи, що специфіка графічного дизайну як засобу комунікації вимагає аналізу «не

зображувальної» його сторони, тому велике значення тут має характер тексту та асоціативне значення твору [205, с.188].

С. Геренко у публікації «Розвиток графічного дизайну і реклами в Україні 2009 – 2015 рр.» пропонує наукові позиції як базис для практичних розробок національно ідентифікованої рекламної продукції [95].

Брендинг та маркетинг. Візуальні засоби в рекламі розглядалися провідними рекламистами, зокрема Д. Огілві, який стверджував, що варто уникати візуальних банальностей [170; 171], та Ж.-М. Дрю, який доводив, що використана стилістика зображуваного має провідне значення: «Я можу намалювати портрет людини, яка плаче, і це буде всього лише портрет людини, яка плаче. Але я можу намалювати його й так, що плакати будете ви» [104].

У дослідженні інтеграції інтерактивності ми спиралися на роботу «Реклама та нові медіа» американської вченої К. Сперджен (С. Spurgeon), яка вийшла друком у 2008 році [50]. П. Павлоу (Р. Pavlou) та Д. Стюарт (D. Stewart) узагальнили нові терміни маркетингу нового тисячоліття у праці «Інтерактивна реклама: нова концептуальна основа щодо інтеграції елементів маркетингової комбінації» у 2014 р. [41].

Науковці загалом визначають, що бренд є одним із головних аспектів маркетингової галузі, є торговою маркою, яка має соціальну й культурну значимість, впізнавану в суспільстві кожним його членом. Створення бренду – це не тільки розробка логотипів, гасел, це створення цілого корпоративного образу. Він визначає діяльність компанії, якість сервісу, ведення справ, обіцянки, спілкування зі споживачами, асоціації, враження в соціумі. Таким чином, брендинг невлотимий і присутній тільки в свідомості споживачів. Завданнями бренду є розробка образу компанії, його розвиток, зростання популярності, створення довгострокового зв'язку з покупцями. Брендинг включає такі етапи: аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії, визначення брендингової стратегії, її сутності й позиціонування, розробка, просування, оцінка ефективності бренду.

У межах дослідження було опрацьовано літературу з корпоративної ідентичності та брендингу в контексті використання їх для створення графіки в рекламних роликах. Це праці таких авторів, як А. Вілер (A. Wheeler) [57], Дж. Балмер (J. Balmer) [3]. У їхніх роботах особливу увагу було приділено запам'ятовуваності бренду споживачем. При цьому джерела з корпоративної ідентичності охоплюють і створення окремих класичних персонажів для брендів, і вплив на стилістику відео загалом.

Методи дослідження ефективності реклами описували В. Різун, Ю. Шмига та Т. Скотникова. Зокрема, науковці вказують, що «найчастіше ефекти рекламних повідомлень поділяють на проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові). Існують різні підходи до ієрархії проміжних ефектів (їх ще називають рівнями або чинниками комунікативної ефективності). Відомий маркетолог Ж. Ламбен виокремлює три основні рівні рекламної ефективності: ефективність сприйняття; ефективність на рівні ставлення; поведінкова ефективність. Співробітник Європейської філії Геллапівського інституту Х. Флемінг визначає такі ефекти реклами: увага (чи визнають та пригадують); когнітивний ефект (що конкретно пригадують і як це відтворюють); оцінювальний ефект (перевага «бренда»); конативний ефект (поведінковий ефект у ситуації експерименту) [190, с. 74]. Загалом більшість науковців виділяє такі критерії ефективності реклами: упізнаваність, популярність, здатність згадати рекламу, рівень спонукальності, вплив на споживацьку поведінку.

Особливості *телевізійного іміджу* були об'єктом дослідження в кандидатській дисертації А. Андрющенко «Творення іміджу телебачення України» (2004 р.) [66], де автор виділяє політико-економічні, філософські та психологічні особливості іміджу, а також визначає дизайн як специфічний чинник телевізійного іміджу. Цього питання частково торкається Т. Рогова в дисертаційній роботі «Іміджеві характеристики ведучого інформаційно-розважальних телепрограм України» [191].

Цій темі присвячено також ряд наукових публікацій: І. Черемних «Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України» [217], М. Іртлач «Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль» та інші [122].

У 2016 році вийшло електронне видання НДУ «Вища школа економіки» – «Як Це Робиться: Продюсування у креативних індустріях» (редактори: А. Качкаєва, А. Новікова, Р. Юркіна), де брендинг та промоція та телебаченні розглядаються з позиції сучасних конвергентних та цифрових систем [126]. Дослідниця Р. Юркіна у своїх публікаціях визначає такі ефірні складники ТВ бренду: дизайн каналу, іміджеві ролики каналу, загальні проморолики на конкретний продукт, різні види інформаційної промоції. «Всі ці 4 види повинні бути єдині за стилістикою, впізнавані, як почерк однієї людини» [222]. Варто зауважити, що ця термінологія дещо відрізняється від зарубіжної, але чітко вказує на практичний досвід і в Україні. Дослідник П. Борейко визначив телевізійний дизайн як невід’ємну частину брендингу [80]. Частково розкрив алгоритм побудови телевізійного бренду А. Улюра [207].

Серед зарубіжних спеціалістів безпосередньо телевізійний брендинг та ефірну промоцію вивчав Л. Хант. У його праці 2001 року узагальнено досвід традиційного ефірного, кабельного й супутникового телебачення в США за останні двадцять років та зроблено такий висновок: «Наш імідж – видимий виразник наших цінностей; – визначає зовнішній вигляд, голос і дії» [213].

Ґрунтовною працею, на яку ми також спираємося у власному дослідженні, є книга оксфордських науковців 2005-го року В. Макдауела (W. McDowell) та А. Баттена (A. Batten) «Брендинг телебачення: принципи та практика» [36]. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії загалом проаналізовано також Д. Шульцем і Б. Барнсом [221].

Розповсюдження та маркетинг телепрограм досліджувала К. Ловера (C. Lovera, США), яка зауважила, що маркетинг телевізійних проєктів –

складний процес, який залежно від використовуваної стратегії може спричинити успіх продукту протягом багатьох років або, навпаки, скасування проєкту уже після перших епізодів. Автор аналізує традиційні та інноваційні способи просування епізодичних телевізійних проєктів, зокрема за допомогою промоанонсів [34].

Теледизайн. У сфері теледизайну проблемами використання нових монтажних технологій, цифрових ефектів і організацією з їх допомогою графічного телевізійного середовища займалися такі сучасні теоретики й дослідники-практики, як В. Вайбель, Л. Дорфсман, Б. Ігліш, Р. Лоутон, І. Сазерленд та ін. Особливості дизайну телереклами описував білоруський науковець Я. Ленсу [144].

Т. Литвина в дослідженні «Інформаційно-образні та структурно-композиційні засоби ТВ-дизайну» виявила основні закономірності та особливості побудови телевізійної композиції, вплив на сприйняття екранного твору, а також виразні прийоми, що надають виражений емоційний вплив і стали специфічними для телевізійного дизайну, зокрема, таким елементом науковиця визначає віртуальну реальність [146].

Для нашої роботи важливими виявились положення книги «Композиція кадру в кіно і на телебаченні» П. Уорда (2005 р.), де автор узагальнює найбільш типові принципи побудови композиції і варіанти кольорового вирішення кадру, надаючи вагоме значення сприйняттю графіки глядачем [208].

Дизайн-проєктування в телевізійному середовищі вивчали М. Марченко та А. Ярмоленко, розглядаючи особливості проєктування візуальних комунікацій. У статті «Дизайн-проєктування в телевізійному середовищі» автори зазначають, що теледизайнер бере безпосередню участь у створенні бренду ефірних одиниць [156]. Споживачі на підсвідомому рівні сприймають графічні заставки, ефекти. Усе загалом, разом зі звуковим супроводом, формує образ телеканалу, який може діяти на глядача довірливо або ж відштовхувати його і змушувати переключитися на інший канал.

Даючи визначення терміна, науковці наголошують на властивості телевізійного дизайну безпосередньо впливати на рейтинг телеканалів. Вибір телеглядача залежить від віку, соціального стану та особистих якостей, а також інших чинників, одним із яких є психоестетична сумісність глядача й телепродукту. Ще однією важливою функцією науковці визначають поділ телевізійних передач, оскільки за відсутності міжпрограмних елементів ефір злився б в один безперервний потік інформації, сплутавши глядача і змусивши його перемкнути або взагалі вимкнути телевізор, таким чином, крім естетичної та іміджетворчої, виділивши ще й функцію орієнтування.

Вплив комп'ютерної графіки та технологій на медіа серед українських учених досліджували Т. Басюк [71], Д. Кожушко [132], І. Малякова та ін. Безпосередньо комп'ютерні засоби в жанровій системі тележурналістики вивчала О. Шевченко [219], а комп'ютерну анімація в інтернет-новинах досліджував М. Чабаненко [214].

В аспекті нашої роботи важливими є праці «Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення» О. Ятчук [224], «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика» А. Полісученко [178], «Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування» К. Горської [98], «Медіаконтент: вектори розвитку та форми побутування в цифрову добу» М. Бутиріної [87]. У вивченні питань, пов'язаних зі сферою мультимедіа, важливого сенсу набули аспекти, окреслені канадським теоретиком і фахівцем у сфері електронних засобів комунікацій М. Маклюеном [154].

Аналізу тенденцій *розвитку використання комп'ютерної графіки в рекламі* було присвячено небагато спеціальних робіт українських науковців. Одним із перших дослідників цього питання є В. Бугрим. Варто виділити його аналіз особливостей комп'ютерної графіки в мультимедійній полівимірній рекламі. Автор зазначає: «Водночас наявна практика та інтенсивний розвиток мультимедійного контенту через недостатність його наукового обґрунтування потребують всебічної аналітики зазначеного

феномену» [86, с. 133]. А у праці А. Білюк увагу було зосереджено на зміні парадигми світосприйняття, яка характеризується поєднанням вербальних і візуальних елементів через поширення новітніх комп'ютерних технологій у комунікативно-інформаційному просторі [76]. Також важливі публікації Л. Ша (L.Sha) «Вивчення трансформації фірмових логотипів» [44], Р. Ланда (R. Landa) «Реклама за дизайном: створення та проектування креативних ідей через медіа» [33].

Моушн-дизайн. Графіка в рекламі була в полі зору американського науковця Е. Густаво (E. Gustavo) в дисертації «Інтеграція моушн-графіки у світ реклами» (2015 р.) [24]. Поняттю моушн-графіки, частину якої складає тривимірна графіка, присвячено також дві ґрунтовні книги американських дослідників: «Історія моушн-графіки: від авангарду до індустрії в США» М. Бетанкура (M. Betancourt), видана в «RockvilleMd: WildsidePress» (2013) [6], та «Моушн-графіка: графічний дизайн для трансляцій та фільмів» С. Каррана (S. Curran), видана в «Mass: Rockport» (2000) [13].

Технічний аспект дослідження моушн-графіки та 3D як одного з компонентів здійснили у 2010 році чилійські науковці П. Гажардо (P. Gajardo) та Дж. Лепе (G. Lere) в роботі «Моушн-графіка: соціальна відповідальність комунікацій» [21], а 2012 року вийшла друком публікація американського вченого Н. Ліонса (N. Lyons) «Принципи моушн-графіки в засобах масової інформації» [35]. Моушн-дизайн в різних аспектах розглядали бразильські дослідники Г. Варгас (H. Vargas), Л. Соуза (L. Souza) («Процес колажування, як креатив: сучасне мистецтво моушн-дизайну в аудіовізуальних продуктах ЗМІ» [54]), а також К. Момонтов та Е. Карасенко (моушн-дизайн в рекламній сфері) [155], Д. Пендиков (моушн-дизайн як жанр графічного дизайну) [176].

Серед українських науковців тематику моушн-графіки глибоко опрацювала М. Мурашко в кандидатській дисертації 2016 року «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика)». Авторка детально розглядає композиційно-пластичні засоби та колірно-

фактурні особливості візуального ряду та специфіку візуального сприйняття інформації в моушн-дизайні. Засоби анімації науковиця визначає як основу динаміки відеоряду [164]. Проте в роботі не досліджувалась активність використання динамічних тривимірних елементів у рекламних та промороликах українських телеканалів, також М. Мурашко не охоплювала специфіку брендування саме засобами 3D.

3D та комп'ютерна анімація. У контексті поставлених наукових завдань було опрацьовано роботи з теорії анімації. Аналіз принципів анімації досліджуваних реклам здійснювався під впливом праць П. Блера (P. Blair) [8], Н. Брауна (N. Brown) [11], М. Вайберга (M. Wiberg) [58], Р. Вільямса (R. Williams) [59], К. Гарта (C. Hart) [25], Я. Кемниці [129], Н. Кривулі [139; 140], І. Кузнецова [141].

Передові технології 3D-графіки досліджуються в канадському університеті Concordia департаментом комп'ютерних наук та програмного забезпечення (CSSE). Вагомі напрацювання мають професори-практики Х. Пулліс (Ch. Poullis) та В. Шанг (W. Shang) [10].

3D-графіка й анімація в рекламі. 2014 року вийшла книга японських дослідників Ф. Сяо-Лонг (F. Xiao-Long;) та В. Янг-Янг (W. Yang-Yang) «Вплив візуальної комунікації 3D реклами», де автори визначають наслідки впливу візуальних комунікаційних ефектів 3D-реклами та аналізують тенденції розвитку 3D-систем. Науковці стверджують, що цифрова 3D-реклама суттєво вплинула на традиційну систему візуальної комунікації в сучасному дизайні реклами [19].

Дослідженням у галузі 3D-анімації маркетингових тенденцій та промисловості в Таїланді займався П. Монгколспаріт (P. Mongkolprasit), який проаналізував необхідну кваліфікацію працівників та потенціал анімаційної індустрії в Таїланді й зауважив, що існують різноманітні ЗМІ, де активно задіяна 3D-графіка, зокрема в телерекламі [39].

О. Стефанеску (R-O. Stefanescu) в публікації «3D технології, психологія споживача та ефективність реклами» аналізує потенціал 3D-

технологій у рекламній індустрії, звертаючи увагу на те, що телевізійні 3D рекламні ролики стали новою концепцією для реклами, що дозволяє рекламодавцям привернути увагу споживачів. Серед недоліків науковиця наголошує на можливій загрозі швидкоплинного ефекту від такої реклами [51].

Серед українських вчених використання інноваційного підходу в 3D-рекламі частково досліджували С. Ковальчук, О. Пугачова [131].

3D-графіка на телебаченні. Технічний бік використання 3D-графіки в оформленні на телебаченні розглядав фінський дослідник Н. Корхонен (N. Korhonen) з Муніципального Університету прикладних наук. У публікації «Рухома 3D-графіка в телевізійній промоції (на прикладі шоу «Голос США»)» він розглядає проєктування тривимірних елементів оформлення шоу в програмі Cinema 4D [32].

Виробництво 3D-графіки для просування на телебаченні досліджувала фінська науковиця М. Вілко (M. Vilko), яка протягом 2011 року була членом маркетингового відділу телеканалу й описала технічні особливості виробництва промороликів до кількох проєктів [55].

«3D анімація в телевізійних рекламних роликах» – одне з перших досліджень, де окремо виділений саме компонент 3D-анімації в телерекламі. Наукова робота 2007 року шведських науковців Й. Білструма (Billström) та О. Ф'ельштрума (O. Fjellström) ґрунтувалась на дослідженні чинників, які впливають на вибір шведських рекламодавців виготовляти власні рекламні ролики із застосуванням 3D [7]. Серед вітчизняних науковців безпосереднє використання 3D частково досліджувалось А.Орещенко, зокрема в роботі «Тривимірна графіка для кіно: виникнення і розвиток» [174].

Отже, огляд наукової літератури за темою нашої роботи показав, що до сьогодні окреслена проблема не має комплексного й усебічного дослідження. Підсумовуючи, варто звернути увагу на невисоку розробленість термінологічної бази 3D анімаційного дизайну.

1.2.Понятійний апарат. Термінологічний дискурс

Диджитал-складова – поняття, яке не є сталим у науковому дискурсі. Розглядають «*digitization*» – оцифрування як матеріальний, технічний процес переведення аналогової інформації у цифровий формат; «цифрова трансмісія даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси» [14].

Та поняття «*digitalization*», як «спосіб перебудови багатьох сфер соціального життя навколо цифрових комунікацій та медійної інфраструктури» [5, с.1]. Тобто, як цифровізація, що є визначальною характеристикою сучасної епохи за Мануелем Кастельсом [123, 123]. Термін позначає зміни пов'язанні з використанням цифрових технологій в усіх сферах суспільства та є проявом глобальної цифрової революції. Слово «диджиталізація» визначаємо як спрощену форму більш точного терміну «цифрова трансформація» і в цьому контексті розглядаємо його в роботі.

Розмежування існує і між поняттями «інтерактивність» та «гейміфікація». Перше позначає передусім взаємодію та «активність зворотніх зв'язків для обміну інформацією» [158]. Процес «гейміфікації» виник із розвитком цифрових технологій та широкою популярністю відеоігор. Це призвело до впровадження ігрових механік всередину інформаційного контенту Гейміфікація за Себастьяном Детердінгом це «використання ігрових механік у неігрових контекстах» [20]. 3D графіка є однією з найпомітніших ознак відеоігор, відповідно її використання у інших галузях містить міцну асоціацію з гейміфікацією. Але сама візуалізація такою не є, адже не використана ігрова механіка. Під час моніторингу у міжпрограмному рекламному блоці ми розглядали передусім інтерактивність. Гейміфікацію ми визначали у зовнішній інтерактивній рекламі, де користувачі могли безпосередньо стати учасниками тривимірних ігор.

Тривимірна графіка, або 3D-графіка (від 3 dimensions – «3 виміри»), за В. Івановим і А. Батраковим, – розділ комп'ютерної графіки, сукупність

прийомів та інструментів (програмних і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів [109]. Тривимірна графіка оперує з об'єктами у тривимірному просторі й застосовується для створення зображень, які в подальшому використовуватимуться на площині екрану або аркушах друкованої продукції в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, відеоіграх, друкованій продукції, а також у науці та промисловості» [97, с. 73]. У 3D-графіці всі об'єкти виступають як набір поверхонь або частинок. Мінімальну поверхню називають полігоном. Полігоном часто обирають трикутники. Всіма візуальними перетвореннями в 3D-графіці керують матриці. У комп'ютерній графіці використовується 3 види матриць: матриця повороту, матриця зсуву, матриця масштабування [97].

А. Єрошко та Л. Давиденко, розглядаючи математичні основи комп'ютерної графіки, зазначають, що будь-який полігон можна представити у вигляді набору з координат його вершин. Так, у трикутника буде 3 вершини. Координати кожної становлять вектор (x, y, z) . Помноживши вектор на відповідну матрицю, ми отримаємо новий вектор. Зробивши таке перетворення з усіма вершинами полігону, отримаємо новий полігон, а перетворивши всі полігони, отримаємо новий об'єкт – повернутий, зрушений або масштабований відносно вихідного. Анімація формується шляхом створення моделей в окремих ключових кадрах, після чого комп'ютер виконує їх «розмноження», інтерпретуючи анімацію за допомогою додавання проміжних кадрів між ключовими.

Тривимірне зображення на площині відрізняється від двовимірного тим, що включає побудову геометричної проєкції тривимірної моделі (сцени) на площину (наприклад, екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може відповідати об'єктам з реального світу (автомобілі, будівлі, ураган, астероїд) або бути цілком абстрактною (проєкція чотиривимірного фракталу).

Для одержання тривимірного зображення на площині потрібні такі кроки: моделювання – створення тривимірної математичної моделі сцени і

об'єктів у ній; рендеринг (візуалізація) – побудова проєкції відповідно до обраної фізичної моделі; виведення отриманого зображення на дисплей або принтер.

3D-графіку часто плутають зі способом відображення – голограмою, 3D-монитором, стереоскопічним зображенням, для перегляду яких потрібні окуляри тощо, тому передусім важливо визначити понятійний апарат.

Для людей, далеких від рекламної індустрії, 3D часто асоціюється з так званим ефектом присутності та спеціальними окулярами в кінотеатрах. Насправді це не тільки кіно. Фахівці, говорячи про 3D, мають на увазі тривимірну графіку. Це зображення, які формуються в трьох вимірах: крім висоти й ширини, у них є глибина. Тобто, це об'ємна картинка. За нею глядач може розуміти розмір об'єкта й відстані до нього. Сприйняття 3D закладено в людину природою, його забезпечує наш стереоскопічний зір. Людина бачить навколишню дійсність двома очима, кожне з яких сприймає предмети в певному ракурсі. А мозок потім синтезує ці зображення в єдину картинку. За цим же принципом – з двох камер – знімають 3D-фільми.

Тривимірну графіку ми можемо сприймати й без додаткових пристосувань. Її активно застосовують у комп'ютерних іграх і відеореklamі.

Традиційно всю графіку науковці поділяють за характером руху на статичну (фотографії, ілюстрації, схеми) та динамічну, рухому (анімація, мультиплікація). Таким чином, пропоноване формулювання «динамічна тривимірна графіка» акцентує увагу не на засобах та прийомах, а на типі використовуваної графіки.

Розглядаючи медіадизайн на макрорівні, об'єктом дослідження ми обираємо динамічну, або ж рухому 3D-графіку – вона є основою комп'ютерної анімації і часто розглядається як тотожне поняття, але комп'ютерна анімація може використовувати і 2D-графіку, а моделі статичної 3D-графіки можуть застосовуватися в усіх інших типах медіадизайну: у друкованих ЗМІ, традиційній зовнішній рекламі (білборди, афіші та ін.). Отже, визначення об'єктом саме динамічної 3D-графіки, а не

анімації дозволяє дослідженню набути в подальшому логічних перспектив розвитку теми, не змінюючи при цьому об'єкта (статична 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів в інших типах медіадизайну). Таким чином, визначення «динамічна 3D-графіка» ми пропонуємо розглядати як компонент терміна «комп'ютерна 3D-анімація».

У деяких публікаціях науковці не зовсім точно диференціюють поняття комп'ютерної 3D-графіки, 3D-анімації та візуальних 3D-спецефектів, але всі ці терміни мають окрему специфіку.

Комп'ютерна графіка – 1) розділ інформатики, який вивчає методи цифрового синтезу й обробки візуального контенту; 2) зображення, які створюються, перетворюються, оцифровуються, обробляються й виводяться засобами обчислювальної техніки, включаючи апаратні й програмні засоби, динамічна комп'ютерна графіка називається комп'ютерним відео або комп'ютерною анімацією [89, с.34].

Комп'ютерна анімація, за визначенням Дж. Лі та Б. Уер, поданим у книзі «Тривимірна графіка та анімація» (2002 р.) [145], – це мистецтво створення рухомих зображень за допомогою комп'ютерів, підрозділ комп'ютерної графіки та анімації. На відміну від більш загального поняття «графіка CGI» (computer generated imagery – згенеровані на комп'ютері зображення), що належить і до нерухомих, і до динамічних зображень, комп'ютерна анімація має на увазі тільки рухомі. Будучи похідною від комп'ютерної графіки, анімація успадковує ті самі способи створення зображень: векторну графіку, растрову графіку, фрактальну графіку і тривимірну графіку (3D).

Анімація як технологія являє собою процес швидкого відображення послідовності 2D- або 3D-зображень, або фізичних моделей, що створює ілюзію руху [177]. В. Подоляка виділяє такі види анімації:

1. Традиційна анімація, яка широко використовувалася в XX столітті при створенні різних анімаційних відео. Вона також називається мальованою анімацією, оскільки всі ескізи й малюнки зображувалися на папері, які потім

склалися в певну послідовність. Цей вид анімації застарів уже на початку ХХІ століття.

2. Покадрова анімація (Stop Motion Animation). Процес, коли відео зняте за допомогою організації фотографій, які є кадрами з певними маніпуляціями об'єктів реального світу. Тут широко використовуються ляльки, глина і пластилін.

3. Комп'ютерна анімація. Це процес, у якому створюються анімовані зображення за допомогою різних комп'ютерних програм. Вона є наступницею покадрової анімації і поділяється на два підтипи:

а) 2D-анімація – основна або рання форма комп'ютерної анімації з окремими плоскими об'єктами й шарами, що створюють ілюзію руху;

б) 3D-анімація – сучасний і широко використовуваний вид комп'ютерної анімації, де всі об'єкти побудовані за допомогою тривимірних каркасів.

Синонімом до терміна «анімація» є мультиплікація, котра являє собою сукупність різноманітних типів покадрової зйомки миттєвого, зупиненого руху, а також спеціалізовані ефекти, образи і персонажі, створені електронним способом з допомогою цифрових технологій, відеокамер і модулів.

Основними особливостями анімації є такі:

- низький рівень іконічності образів;
- маніпуляції з рухом, створення нових способів взаємодії об'єктів;
- відносність точки зору: кадр (розмір, ракурс тощо) – це лише фрагмент вигаданої реальності» [83].

Таким чином, **3D-анімація** – це анімація, основу якої складає динамічна 3D-графіка. Моделі динамічної тривимірної графіки використовуються під час повної 3D-анімації (яка найпоширеніша в мультиплікації та створенні рекламних роликів) і часткової, зокрема у стильовій течії мультимедіа дизайну – моушн-дизайні (який найчастіше

застосовується в теледизайні, а саме оформленні ефіру, але не обов'язково передбачає використання 3D-моделей).

Методи створення анімації безперервно розвиваються, а розробники постійно шукають талановитих і творчих особистостей, які зможуть застосувати ці методи. Основні види анімації, за допомогою яких можна створювати цифрових персонажів для реклами: традиційна анімація, 2D векторна анімація, 3D комп'ютерна анімація, графіка руху (моушн-дизайн), стоп моушн.

Існує безліч варіацій застосування 3D в рекламі. Залежно від складності робіт можна виділити кілька видів роликів із тривимірною графікою:

Найпростіші інформаційні ролики. У них тривимірну технологію використовують для відтворення ідеалізованого образу рекламованого продукту. Це може бути будь-що – від коробки соку до побутової техніки в кадрі. Будь-яка поверхня предмета, упаковка, виконана в 3D, виглядає бездоганно – без вм'ятин, дрібних подряпин тощо.

Відеозаставка в 3D. Різноманітні об'ємні плашки та спецефекти різного рівня складності. Завдання такого продукту – структурувати відеоконтент. Такі заставки можна побачити на телебаченні та в кінотеатрах перед показом фільму.

Комбіноване відео. Гармонійне доповнення тривимірними персонажами або об'єктами знятого з природи відео. Прикладом можуть бути спецефекти в рекламах шампуней: коли на очах розпускаються екзотичні квіти або в кадрі з'являються фантазійні герої типу «Містер Пропер» чи «Зайчики Дюрасел» (Додаток Е).

«Спецефекти» – сукупність технологій кінематографу й телебачення, у результаті яких на екрані з'являється зображення, що не існувало в дійсності, але для глядачів не відрізняється від знятого в павільйоні або на природі» [134]. Відповідно, спецефекти умовно поділяють на дві групи: механічні та візуальні ефекти, засоби яких використовуються при анімації

3D-графіки. *Механічні (фізичні) спецефекти* (FX – Effects) – це обробка матеріалів перед зйомкою, ефекти, які створюються прямо на знімальному майданчику: симуляція дощу, снігу, вітру, вибухів, диму, вогню тощо. До візуальних належать оптичні ефекти (комбіновані зйомки), а також комп'ютерна графіка (VFX – Visual Effects). При цьому візуальні спецефекти можуть застосовуватись і до 2D-графіки, і до 3D-моделей.

Класично графіку поділяють на растрову, векторну та фрактальну. Деякі науковці відносять до окремої категорії й 3D-графіку. С. Вергунов, доцент ХДАДіМ, вважає це не зовсім правильним, адже, на його погляд, 3D-графіки як такої по суті не існує. Існує 3D-моделювання, тобто побудова віртуальних об'єктів або сцен у трьох вимірах з майбутньою їх візуалізацією, тобто переведенням умовно-об'ємного зображення в площинний режим, зазвичай растровий [88]. Частково погоджуємося з дослідником та, проаналізувавши українську та зарубіжну наукову літературу, зазначаємо, що поняття «3D-графіки» закріпилось як позначення кінцевого візуального продукту растрової та векторної графіки, первісно створеного за допомогою 3D-моделювання. Принципова відмінність у природі такої графіки спонукає нас до виділення її в окрему категорію.

«Анімаційну графіку» часто плутають із «моушн-дизайном». Головною відмінною особливістю анімаційної графіки є наявність сюжетної історії, образу. Дискусії щодо термінів «моушн-дизайн» та «анімація» існують, адже мультфільми роблять за допомогою тих самих інструментів і технологій. І. Остриков, шеф-дизайнер студії телевізійного дизайну «Vizart», визначає різницю так: «Ця грань дуже тонка – якщо персонаж в кадрі, не важливо людина це, тварина або неіснуючий персонаж, одухотворений і представляє сам себе, то мова йде про мультиплікацію та анімацію. Якщо предмет, що анімується в кадрі, більшою мірою неодухотворений і рухається (найчастіше це якісь розбірні конструкції, графічні елементи, титри), то це область моушн-дизайну» [74].

М. Опалєв, Е. Саввіна формулюють це поняття таким чином: «*Моушн-дизайн* – самостійна галузь дизайну, спрямована на проектування об'єктів брендингу та арт- об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну і можливостей інтерактивності, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим змістом» [173]. Отже, *моушн-графіка* – це графічна композиція в динаміці, що змінюється в кожен наступний момент часу, у якій рух надає графічному зображенню додаткового сенсу, емоції, ідеї, які допомагають втілити первинний задум проєкту.

Окрім того, дискусія існує довкола термінів «моушн-дизайн» та «*мультимедіадизайн*». «Motion» з англійської перекладається як рух, жест. Таким чином, поняття відображає один бік цієї дизайнерської діяльності – рухомість. Мультимедіа – це інформаційна система, що забезпечує одночасне подання інформації в різних формах – звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд. Дослідивши цей термін, науковці М. Марченко та А. Ярошенко роблять висновок, що поняття «мультимедіа» включає всі основні компоненти, властиві моушн-дизайну. Таким чином, заявляють, що мультимедійний дизайн повною мірою здатний увійти в професійний лексикон і замінити собою «застаріле визначення, доповнивши і уточнивши його» [157, с. 242]. На нашу думку, моушн-дизайн є лише одним із напрямів, стилів у бродкаст-дизайні, який, своєю чергою, є типом мультимедійного дизайну.

У роботі також визначальним є термін «*медіадизайн*». Дефініція цього поняття дозволяє об'єднати ознаки дизайну реклами та телеєфіру. Ми погоджуємося із визначенням, запропонованим О. Ситником: «*Медіадизайн* – це практика художньо-технічного оформлення та подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей подання інформації, естетики візуальних форм її представлення та психологічних критеріїв сприйняття її людиною. Продуктом медіадизайну є форма повідомлення через статичний або

рухомий носій» [196, с. 667]. Медіадизайн – це створення принципово нового середовища комунікацій. Медіасередовище багатопрофільне за тематикою і варіативне за технікою просування, тому в профільний ряд медіадизайну потрапляють теледизайн, рекламний дизайн, веб-дизайн, арт-дизайн.

Існують різні інтерпретації поняття «медіадизайн», проте сучасні дослідники медіадизайну в Україні, зокрема О. Ситник, П. Салига, Д. Горлач, О. Фомішина та ін., розуміють його як усе комунікативне середовище. Така позиція більш логічна й поширена, а отже, дозволить уникнути колізій у трактуванні та перекладі з іноземної літератури. Таким чином, складниками медіадизайну є такі сфери: інформаційний дизайн, який спрямований на організацію та подання даних (текстових, звукових, нерухомих і динамічних зображень, відео, графіки) і на перетворення їх на ціннісну й осмислену інформацію; корпоративний дизайн, метою якого є створення образу продукту або компанії, здатного залучити потенційного клієнта; рекламний дизайн.

Медіадизайн включає такі елементи подання матеріалу: складники інформаційної структури (текстовий матеріал, напівтонові й кольорові ілюстрації і графіка, анімаційна графіка, відеоматеріали, аудіоматеріали, довідково-супровідний апарат); технології (сценарії взаємодії користувача і продукту проектування, гіпертекст, принципи проектування (дизайну), особливості спроектованого продукту (відповідно до носія інформації).

Отже, теледизайн є складником медіадизайну. *Теледизайн* – поняття, яке включає проектування та оформлення не лише ефірного середовища, але й загальний вигляд усіх елементів телеканалу. До вагомих складників теледизайну належать: ефірне оформлення (логотипи, комп'ютерні заставки й перебивки); оформлення студій (різноманітні мистецьки оформлені й освітлені задні плани, предмети інтер'єру, зокрема умеблювання; одяг ведучих тощо).

«Бродкаст-дизайн» – термін, який використовують українські науковці як синонім до «ефірного оформлення». Зарубіжні вчені активно

послугуються терміном «Broadcast Desing», який є похідним від «Broadcasting» на позначення дизайну ефірного оформлення трансляцій медіамовників, не лише як естетичного елементу, а передусім як засобу промоції та брендингу каналу. Зокрема в цьому контексті термін вжито у книгах «Digital Television Broadcasting» [49, с.17], «Broadcast Design with VizArtist» [37, с.11], «Broadcast Journalism: Techniques of Radioand Television News» [52, с. 23] тощо. За визначенням С. Вербер (S. Werber), «бродкаст-дизайн – це дизайн, який використовує 2D- і 3D-графіку та анімацію для логотипів, реклами, візуальних ефектів, титрів та ін.» [56, с.16]. Науковиця визначає такі типи проєктів у бродкаст-дизайні: комерційні (реклама), титри, айдентика.

Традиційно вітчизняні вчені застосовують термін «ефірний дизайн» або синонімічний «дизайн-проектування ефірного середовища» як складник теледизайну. Проте вони синонімічно послугуються й запозиченим терміном «бродкаст-дизайн», позначаючи таким чином промоційні особливості такого оформлення для медіабренду і те, що дизайн призначений не лише для ефіру, а й загалом для всіх типів мовлення, зокрема в Інтернеті чи на зовнішніх засобах промо комунікації – на рекламних відеобордах та ін. Через те що засоби масової інформації зараз активно піддаються конвергенції, телебачення тепер означає не лише трансляцію в телеефірі, це й професійні потокові онлайн-трансляції та викладення відеозаписів на сайтах, таких як YouTube. Роботу над графікою для всіх цих типів відеопродукту називають «бродкаст дизайном». При цьому поняття охоплює лише функцію зовнішнього оформлення «упаковки», не враховуючи внутрішній дизайн продукту, тому термін «мультимедіа-дизайн» є занадто широким.

Підсумовуючи, зазначимо, що «бродкаст-дизайн» синонімічний термінам «ефірний дизайн», «проектування ефірного середовища», «оформлення ефіру».

У дисертації також розглядається поняття «візуальна комунікація» – «зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та

інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір» [128, с.206]. В. Гридчина зауважує, що візуальне повідомлення супровідного тексту має велику силу інформувати, освічувати або переконувати людину чи людей [98, с.8].

Фундаментальне визначення реклами дає Філіп Котлер, визнаний теоретик і практик маркетингу: «Реклама представляє неособисту форму комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [137, с.28].

«*Брендинг*» – ще один запозичений термін, який міцно увійшов у медійну теорію й практику. За словами С. Ільїнського, «це діяльність зі створення бренд-іміджу, образу та репутації фірми товарів і послуг» [110, с.21].

«*Медіабрендинг*» – процес просування бренду (торгівельної марки) через поширення медіаконтенту в засобах масової інформації. До числа інструментів медіабрендингу належать рекламні ролики, рекламні оголошення, анімаційні ролики, презентації тощо [46, с.44].

Медіабрендинг телеканалу включає 4 складники: *дизайн каналу*, що забезпечує миттєву впізнаваність, відокремлення від конкурентів й емоційні підсвідомі враження про характер бренду; *загальні проморолики на конкретний продукт* – програму, серіал, фільм, які повідомляють аудиторії, що на каналі можна переглянути; *різні види інформаційної промоції*, які утримують людину біля екрану (що буде далі, в наступній серії тощо), та *іміджеві ролики каналу*, які точніше й докладніше, ніж дизайн, пояснюють, про що цей канал і який у нього характер. Варто зауважити, що в науковому середовищі поширені паралельні поняття «ID-заставки» (іміджеві ролики), «анонси» (інформаційна промоція), «проморолики» (загальні проморолики на продукт).

Оскільки ми детально розглядаємо саме ці елементи на предмет використання 3D-графіки, пропонуємо систематизувати та уточнити їхню

дефініцію, спираючись на дослідження П. Борейко, Р. Юркіної, А. Качкаєвої, А. Новікова та інших [80]. Міжнародна термінологія ефірних складників бренду була визначена за словником Американської Маркетингової Асоціації [33].

Іміджеві ролики каналу. У міжнародній термінології їх прийнято називати «Channel Branding», «Channel Image», «Channel ID Image». Вітчизняні практики такі ролики часто називають «ролик на сезон» тощо. Як підкатегорію можна виділити монтажні ролики на новий сезон, створені з продуктів нового сезону.

Загальні (іміджеві) ролики програм або серіалів – у міжнародній термінології «Generic and image program spot». Спеціальний промоушн (акції, ефірні спеціальні події, календарні дати) – «Stunt promotion», «Special event promo», «Seasons promotion» – ролики, присвячені спеціальним ефірним подіям, акціям, святковій верстці сітки, приурочені до визначної календарної дати та інше. Можуть бути іміджевими (створюють настрій) і конкретними (анонсують, що саме буде в ефірі в період спеціального програмування). Конкретні проморолики (посерійні, поепізодні, лінійні) – «Topical», «Information promotion» – звичайні повсякденні ролики, які просувають конкретну серію, тему завтрашньої програми та інше, ми визначали як анонси. Безумовно, градацій і способів типології ефірних промороликів набагато більше.

Крім того, виділяють такі додаткові ефірні елементи оформлення, як *вторинні логотипи («нижня третина»)* – «Popup», «Lowthird» – спеціальна графіка, яка часто розміщується внизу екрана й просуває те, що буде далі, спеціальну подію, онлайн-сервіс каналу та інше; *тизери* – «Teaser» – найчастіше короткі ролики, які зацікавлюють глядача, не надаючи повної інформації, але просуваючи певний медіапродукт; *спеціальні рекламні дужки* – короткі (3 – 5 с.) проморолики або графічні заставки, які виконують функцію входу в рекламний блок і просувають певний продукт.

Зважаючи на промоційний характер усіх цих елементів, було вирішено користувалися загальним терміном для відповідного відеоконтенту телеканалу, де медіабренд рекламує та просуває себе, – *проморолики*, куди ми окремим підпунктом включили іміджеві ID-заставки. Зазвичай проморолики виготовляються самим телеканалом із залученням продакшн-студій.

У роботі також здійснено аналіз використання 3D-графіки в *прямій рекламі* на телебаченні. Це комерційні рекламні ролики, які просувають сторонні бренди та їхні продукти. Зазвичай пряма реклама виготовляється сторонніми рекламними агентствами. За тривалістю розрізняють блиц-ролики (15 – 20 с.) та розгорнуті (від 30 с.).

Брендинг передбачає створення *фірмового стилю* (набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї висхідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення). Основними його цілями науковці визначають ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх із фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Поряд із поняттям «фірмовий стиль» у наукових публікаціях усе частіше можна побачити термін «*айдентика*» – «Brand ID» або «Corporate ID» – це візуальний складник бренду, покликаний підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності. Айдентика включає все, що стосується візуалізації бренду, починаючи від логотипу й закінчуючи кожним фізичним об'єктом, який використовує підприємство.

Айдентикою називають також набір графічних форм та принципів побудови візуальної комунікації компанії, об'єднаних однією ідеєю. Основне завдання такого набору – виділити компанію серед конкурентів сегмента ринку, де вона працює або тільки збирається заявити про себе. Друге завдання – створити й закріпити впізнаваний образ у споживачів, чітко

пов'язаний з самою компанією та її найменуванням (у разі відомої компанії з її брендом).

Отже, айдентика – це не тільки розробка логотипу та фірмового стилю. Вона включає «неймінг», фірмовий стиль та «brandbook». У розробці візуальної айдентики основу складає принцип «зсередини – назовні». Розробка будь-якого ідентифікатора, їхня кількість та дизайн визначаються баченням, цінностями і стратегічними цілями компанії.

Зауважуємо, що терміни «бренд» і «айдентика» також є різними поняттями. Основна відмінність полягає в їхній матеріальності: якщо айдентика можна побачити у вигляді логотипів, штампів, візиток, кліше, то бренд – це нематеріальне втілення, він являє собою образ, ідею, імідж. Після створення платформи брендингу, образу фірми, її цілей, іміджу починає використовуватись безпосередньо айдентика. Визначення мають одне завдання – висунути і просунути фірму на ринку, донести до споживачів її цінності та дух.

Розглядаючи динамічну 3D-графіку як засіб візуальної комунікації брендів на телебаченні, ми диференціюємо специфіку кожного згаданого терміна, застосовуючи системний аналіз. Таким чином, визначаючи телебачення як бізнес, що виробляє власний продукт і позиціонує, виділяє власний телебренд на ринку, первинною для його візуальної комунікації буде маркетингова стратегія, наступна ланка – запропонована концепція бренду. Згідно з нею вже виробляється фірмовий стиль та айдентика каналу, з якого впливає дизайн. У результаті пропонуємо таку «лінзу»: телеканал – маркетингова стратегія – концепція бренду – айдентика та фірмовий стиль каналу (дизайн) – бродкаст-дизайн (оформлення ефіру) – елементи 3D-графіки, які і є об'єктом нашого дослідження.

Структуру медіадизайну, центром якої є 3D-графіка, показано на авторській діаграмі (Додаток В). При цьому просування власних товарів та послуг сторонніми брендами засобами прямої реклами на телебаченні буде мати аналогічну структуру.

Отже, на основі аналізу термінологічного дискурсу проблеми ми визначили роль динамічної 3D-графіки як складника поняття комп'ютерної 3D-анімації у загальній структурі візуальної комунікації брендів.

1.3. Методологія дослідження

Методологічну базу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема було використано методи класифікації, порівняння, систематизації, аналіз документальної інформації: моніторинг; якісно-кількісний контент-аналіз медіа-планів, метод формального й образно-стилістичного аналізу.

Було також застосовано метод аналізу й синтезу теоретичного та практичного матеріалу за обраною тематикою, який дозволяє розглянути об'єкт дослідження загалом, а також схарактеризувати його елементи окремо. За допомогою методу систематизації й верифікації було опрацьовано базові професійні поняття із наукової літератури для визначення візуальних особливостей графіки у відеореklamі; поняттєво-аналітичний метод було задіяно для визначення понять і формування термінологічного апарату роботи, метод моніторингу– для аналізу активності використання 3D-графіки в рекламних та промороликах. Поєднання описового методу й прийомів формального аналізу дозволило виявити у структурі творів елементи обраного типу графіки.

Під час обробки, аналізу та інтерпретації результатів дослідження ми врахували специфіку об'єктів дослідження та для операціоналізації використали вимірювання як шкалування. Графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

Для моніторингу ми визначили такі характеристики:

– суб'єкти моніторингу: пряма реклама, анонси, промо (цілком анімовані ролики та комбіновані ролики).

- теми моніторингу: наявність 3D-об'єктів, тривалість, бренди, категорії, продукти роликів, що найчастіше використовують 3D-об'єкти в рекламі.

- канали: «1+1», «Інтер», «Україна».

- тривалість: моніторинг та аналіз добових медіапланів за відповідну дату щокварталу протягом: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 рр.

- якісний аналіз: наявність 3D-графіки (за методами розпізнавання об'єктів візуальної інформації та визначеними індикаторами).

- кількісний аналіз: співвідношення реклами з 3D та без; співвідношення реклами з 3D між її типами: пряма, анонси, промо; співвідношення тривалості реклами з 3D і без; визначення брендів та тематики продуктів\послуг, які кількісно найчастіше використовують 3D.

Методологія вибірки. Процес відбору одиниць спостережень (технологія, способи і методи такого відбору визначають тип вибірки). Було визначено обсяг вибірки (кількість каналів та рекламних роликів, які треба дослідити для одержання якісної інформації), тип вибірки (побудовано конкретну схему процедури відбору) та оцінку якості вибірки – визначення ймовірності й міри точності, з якими результати аналізу вибіркової сукупності можна переносити на ту чи ту частину контенту каналів.

Визначення якості вибірки включає опис низки умов, які дають змогу оцінити валідність, надійність та репрезентативність вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження. Ми застосували багатошаблеву комбіновану вибірку та цілеспрямований принцип типовості. Оскільки вибірка не дає точної інформації, яку дала б уся генеральна сукупність, у дослідження закладено потенційну похибку. Під час вибору каналів для аналізу здійснено стратифіковану вибірку для представництва каналів усіх медіахолдингів з адекватним представництвом підвибірки, яка є пропорційною, що гарантує репрезентативність та можливість порівняння. Районована (стратифікаційна) вибірка передбачає попереднє групування одиниць генеральної сукупності за

відмінними між собою типами. Для вибору періодів здійснення моніторингу ефіру (добовий моніторинг раз на квартал з 2014 р. до 2019 р.) було застосовано систематичну випадкову вибірку, коли обирається кожен n-ий член групи через так званий «інтервал вибірки»; таким чином, було вирішено проблему з періодичністю.

Для якісного розпізнавання тривимірних об'єктів ми ознайомились із різноманітними методами аналізу візуальної інформації, зокрема автоматизованими. У результаті аналізу було обрано метод для ідентифікації тривимірних зображень під час аналізу відеопотоку. Основним методом розпізнавання 3D-образів ми обрали виділення особливостей зображень.

Методи розпізнавання об'єктів у системах аналізу візуальної інформації, зокрема, запропонували О.В. Ліпанов та М.В. Фесенко [148, с.78]. У дослідженні було використано описані ними підходи до розпізнавання об'єктів у відеопотоці: визначення особливостей кадру, точок інтересу, кореляційний аналіз.

Особливо корисним для нас був досвід гістограмного методу та аналізу насиченості та магнітуди контурів, який у 2003 році запропонували Т. Янева та А. Вріес в університеті Валенсії [27; Додаток Е]. Пізніше науковці Г. Екенел, К. Кандашамі, Ф. Шамсі, В. Раймонд, Х. Юань та інші розширили методологію, домігшись автоматичного розпізнавання різних жанрів відео (зокрема, анімації та відео з природи) програмними засобами за допомогою технології машинного навчання.

Науковці встановили закономірність у яскравості та контрастності за допомогою гістаграмного методу та виявили яскраві ознаки анімації на магнітуді контурів зображень. Зокрема, на рис. 1 (Додаток Е) видно, що ділянки на відео з анімацією рівномірного кольору оточені чіткими лініями. Отримавши зображення для вимірювання цієї властивості, їх зменшували до сірого тону (наприклад, на рис. 2, Додаток Е) та інтерпретували як функцію двох змінних координат.

Техніки аналізу візуального матеріалу безпосередньо пов'язані із якісними та кількісними дослідницькими традиціями. Яскравим прикладом є кількісний контент-аналіз. Наріжним принципом цього методу є виділення об'єктів зображення і тих його характеристик, що піддаються квантифікації для подальшого кількісного аналізу. Німецький дослідник Й. Штайнмюллер представляє техніку, що є своєрідним перекодуванням малюнка в набір кодів, головною умовою якого є логічне, послідовне й систематичне кодування характеристик зображення [223, с.9].

Будь-яке зображення може бути описане глобальним дескриптором, що по суті є вектором ознак. При цьому кожна точка зображення робить певний внесок у значення дескриптора. Однією з найважливіших характеристик зображення для людини є колір. Для опису кольорових особливостей зображення часто використовуються гістограми розподілу кольорів. При цьому колірний простір розбивають на інтервали, для кожного з яких обчислюється частота потрапляння пікселів. Основною проблемою побудови такого представлення зображень і механізмів розпізнавання на його основі є те, що важко побудувати розбиття, за якого кольори з одного інтервалу сприймалися людиною як однакові, а з різних – як різні. Можна розбити зображення на блоки фіксованої величини та обчислювати гістограму для кожного блоку окремо. Форма гістограми розподілу частот дає багато інформації про властивості зображення. Наприклад, вузька гістограма вказує на низький контраст. Крім цього, колір можна представити через колірні моменти. За такого представлення пропонується замість повного кольорового розподілу зберігати домінуючі особливості.

М. Стрікер пропонував розглядати розподіл кольору зображення як розподіл вірогідностей і використовувати три перших моменти розподілу для унікального опису кожного кольорового каналу. Автори цього методу довели, що він перевершує гістограмний метод і у швидкості обробки, і у стійкості результатів. Також при описі зображення велике значення має текстура, за допомогою якої задається структура об'єктів. Зазвичай під

структурою розуміють повторення певних базових примітивів, що мають різну орієнтацію у просторі. Прикладами натуральних текстур є зображення крони дерев, кущів. За статистичного опису структурні характеристики зображення можуть бути представлені за допомогою матриці суміжності. Матриця суміжності показує, як часто кожна пара різних рівнів сірого кольору перебуває на певній відстані d вздовж певного напрямку, що задається кутом α . За допомогою цієї матриці можна визначити такі показники, як контраст, ступінь однорідності, ентропія. Структурний опис текстур спирається на те, що текстура складається з регулярного або майже регулярного повтору елементів. Тому структуру можна описати за допомогою таких елементів та правил їх розміщення. Для опису текстур широко застосовуються ознаки Тамура, які були виділені в результаті психологічних експериментів. До них належать контраст, зернистість, спрямованість, лінійність, регулярність, грубість. А. Ліпанов запропонував алгоритм розпізнавання текстур за допомогою моментних ознак нейронної мережі. Початкове зображення розбивається на області, і для кожної з них обчислюються центральні моменти першого порядку для кожного каналу.

Методи розпізнавання образів та аналізу зображень описував також Е.І. Коломієць [133]. У роботі наведено основні групи ознак, які розраховуються за зображенням, використовуваним для їх розпізнавання. Детально розглянуто алгоритми нормалізації яскравості й геометрії зображень, алгоритми швидкого обчислення моментних інваріантів зображень. Наведено різні підходи й алгоритми вирішення завдань виявлення і локалізації малорозмірних об'єктів на зображенні. Розглянуто деякі методи спільної класифікації, детально наведено виклад двоетапної послідовної процедури виявлення і розпізнавання локальних об'єктів на зображеннях.

Зокрема, ми розглянули імовірнісний критерій якості класифікації, оптимальні стратегії статистичної класифікації, Байєсівський класифікатор, класифікатор Неймана-Пірсона, алгоритми класифікації.

Ми також визначили ознаки, що використовуються при розпізнаванні зображень, зокрема геометричні, топологічні, імовірнісні, спектральні, та основні вимоги до ознак, що обчислюються на зображеннях (яскравість, масштаб, стан, орієнтація). Варто вказати на важливість моментних інваріантів як ознак зображення, адже саме з ними нам довелося працювати.

Методології візуального аналізу постійно розвиваються та вдосконалюються. Щоб оптично розпізнавати образи, застосовують різні методи, зокрема метод перебору його виду залежно від кутів зору, характеру зміщення, масштабу тощо. Крім цього, використовують спосіб винайдення контуру об'єкта й дослідження його ознак. Ще одним методом є штучні нейронні мережі (Хопфілда, Кохонена). Такий спосіб аналізу образів потребує значних механічних витрат – наявності складних приладів або спеціальних структур нейронних мереж, які відповідатимуть конкретному завданню. Такі структури здатні швидко розпізнавати зображення, але розпізнавання тривимірних об'єктів у динаміці (при поворотах або різному ступені освітленості) можуть виникати труднощі.

Людина має здатність розпізнавати 3D-зображення за їхніми двовимірними параметрами, що змінюються залежно від точки зору того, хто за ними спостерігає. Саме тому важливою є здатність систем розпізнавання до інваріантності.

Загальний моніторинговий звіт за медіапланом та аналізом покадрового розчленування відео подано в Додатку Д, усі звіти за медіапланами із посиланням на ролики – на Диску.

Розглянуто близько 30 тисяч рекламних та промороликів, створених українськими телеканалами та рекламними студіями. Визначення специфіки використаної графіки відбувалося з використанням прийомів формального й образно-стилістичного аналізів. Формування методичної бази роботи відбулося під впливом фундаментальних праць попередників.

Основою для дослідження стали авторські моніторинги. Вибірка телеканалів здійснювалась за визначенням рівня ефірного дизайну на основі

рейтингів (експертної оцінки) міжнародних та всеукраїнських фестивалів, що детально описано в підрозділі 2.1. Враховано, що саме обрані телеканали мали найвищий рейтинг за дослідженням Індустріального комітету («ТВ Панель»). Окрім того, усі вони входять до єдиної тематичної групи розважально-інформаційних каналів, але до різних медіахолдингів («InterMediaGroup», «1+1 Media», «Медіа Група Україна»), що передбачає різні підходи до роботи. Мета моніторингу – дослідження міжпрограмних блоків, зокрема прямої реклами та промороликів протягом однієї доби щокварталу з 1.05.2015 до 1.05.2019 рр. трьох центральних телеканалів України («1+1», «Інтер», «Україна»). Таким чином, було сформовано 25 медіапланів виходів прямої реклами і промороликів.

Було також здійснено моніторинг рекламних роликів, виготовлених продакшн-студіями і представлених на сайтах рекламних агентств України з 2015 до 2019 року (понад 4 тисячі роликів). Підписка на архіви рекламних роликів також була придбана на сайтах: <http://www.adme.ua>, <http://adlog.tv>. Аналізувалися також доступні відео сайтів: <http://archiveadme.com>, <https://reklamaster.com/video/>, <https://sostav.ua/> та ін. Вибірка рекламних агентств здійснювалась на основі рейтингів Всеукраїнської рекламної коаліції.

Обробка результатів моніторингу вимагала, крім типологізації за типами (пряма реклама – проморолик, рекламований бренд та продукт), визначення тривимірної графіки за допомогою встановлених індикаторів візуального аналізу.

Аналіз зображень і відео вимагав оптимальної методології аналізу аудіовізуальних творів для виявлення у відеороликах 3D-об'єктів. У час широкого поширення цифрових наукових засобів аналізу ми звернули увагу на спроби створення технологій «комп'ютерного зору», який розчленував би відео на кадри – статичні зображення та за певними просторовими тригерами-ознаками зміг би автоматично визначити наявність не реалістичних, а модельованих комп'ютерними засобами 3D-об'єктів. Але в

цій області можливості інтелектуального розуму обмежені – через особливості людської нейропсихології на сьогодні точно розпізнати, чи просторове відображення предмета, чи ні та якими засобами він створений точно може лише людський мозок. Навесні 2017 року Google продемонстрував технологію інтелектуального розпізнавання об'єктів на відео, демонструючи перспективи контекстного пошуку серед динамічної графіки, яка первісно не відзначена відповідними тегами. При цьому було використано штучні нейронні мережі, але ця технологія ще не доступна для застосування користувачами, рівень розпізнавання на початковому рівні, нереалістичні модельовані комп'ютерними засобами 3D-об'єкти не розпізнаються як окремі елементи графіки. Окрім того, машинний метод потребує великої кількості прикладів завдань для розпізнавання (з правильними відповідями) або спеціальної структури нейронної мережі, яка б враховувала специфіку цього завдання. Людський мозок будує трьохвимірну картину завдяки мікрорухам очей у всі боки. Коли відстань до всіх точок об'єкта змінюється хоча б на міліметр, розрахунок щоразу поновлюється.

Теорія розпізнавання графічних об'єктів – розділ інформатики й суміжних дисциплін, які розвивають основи та метод класифікації та ідентифікації предметів, явищ, процесів, сигналів, ситуацій тощо; об'єктів, які характеризуються кінцевим набором певних властивостей й ознак.

Дослідження розпізнавання образів здійснювали у 2015 році, зокрема, Дж. Ву (J. Wu), К. Баї (X. Bai), розглядаючи модель мозку. Завдання полягало в тому, щоб розпізнати певну фізичну систему чи структуру, функціональні властивості якої відомі. Автори охарактеризували найпростіші експерименти щодо розрізнення. Ці експерименти є методами розпізнавання візуальних образів, але відрізняються тим, що алгоритм рішення не детермінований [60]. Отже, розпізнавання 3D-об'єктів було самостійно здійснено дисертантом візуально за визначеними критеріями.

Техніка аналізу. У кожному медіаплані моніторингу за описаними вище індикаторами ми визначили ознаки 3D в унікальних роликах, які виходили протягом дня. Також встановили їхні повтори в загальній кількості роликів протягом доби – промаркували на наявність 3D автоматизованим способом. Для цього ми використали код для кожного ролика і спеціальну функцію автопідстановки в Excel. Наприклад, =VLOOKUP(G2;R:S;2;FALSE), де зміна G2 – рядок, де буде значення підстановки, R:S (код унікального ролика та його ідентифікатор 3D) – діапазон, що містить значення підстановки; змінна 2 – номер стовпця в діапазоні, який містить повернуте значення, точна відповідність – FALSE). Наприклад, якщо унікальний ролик під кодом 38162 має ознаку 3D – 1, то всі п'ять разів, які він виходив в ефір, він був промаркований 1. Якщо ролик не містить ознак 3D, ми присвоювали йому ідентифікатор – 0.

Автоматизація зведених даних. Таким чином, у зведеній статистиці за функцією додавання (=SUM) ми визначили кількість роликів із 3D (Сума за полем «3D»). За полем «Код» було встановлено, скільки протягом доби всього виходило роликів (Кількість за полем «Код»). Наприклад, якщо в медіаплані є 100 роликів, навпроти кожного з них стоїть ідентифікатор 3D; якщо у нас було 80 звичайних роликів без 3D – навпроти них стоїть «0», а навпроти 20-ти зі знаками 3D – «1». Усі 100 клітинок стовпчика «3D» сумуються: двадцять «1» + двадцять «0» дорівнює 20 роликів із ознаками 3D серед 100.

Щоб визначити відсоток 3D-роликів серед усіх, було застосовано відповідну функцію: значення клітинки «Кількість із 3D» ділилося на значення клітинки «Загальна кількість», формат клітинки – відсотковий. За допомогою полів «Кількість по коду», «Сума по 3D» та вирахування відсотку ми автоматизували статистичні дані за категоріями, брендами, товарами та продуктами загалом і окремо по датах. За допомогою функції «Сортування від найбільшого до найменшого» було автоматично впорядковане співвідношення між полями за відсотковою шкалою.

Для визначення середньої тривалості всіх роликів і роликів із 3D ми застосували функцію «Середнє значення за полем Тривалість», клітинкам було присвоєно формат «Час». Для визначення середнього значення тривалості всіх роликів та роликів із 3D ми також використали фільтр за полем 3D. Зібрані дані дозволили встановити не тільки закономірності щодо використання 3D, але й загальні тенденції телереклами, без яких неможливо було б робити співвідношення.

1.4. Індикатори динамічної 3D-графіки

Для того, щоб визначити індикатори 3D-графіки ми звернули увагу на технічну специфіку творення аналізованого контенту, його типологічні особливості та дефініцією поняття «динамічна 3D-графіка».

Індикатори 3D-графіки. 3D – це 3 Dimension, або три виміри (координати X, Y, Z – висота, ширина та глибина). При цьому не обов'язково, щоб і відображення було в 3D. Йдеться про спосіб побудови, створення графіки. Деякі дослідники висловлюють філософський погляд, зауважуючи, що насправді графіка – двовимірна, оскільки будь-який малюнок має тільки 2 виміри [195].

Тут є лише відчуття глибини (тривимірності) і третього виміру, реальне 3D можна показати на площині. Ми можемо зрозуміти, що щось 3D, тільки якщо програма, через яку ми дивимося на об'єкт, дозволяє нам змінювати кут і точку зору. В інших випадках варто говорити про візуальні ознаки 3D, які індивідуально «домальовує» наш мозок, враховуючи позицію 3D-моделі на графіці відносно інших відображених об'єктів (Додаток А). Мозок людини сприймає глибину шляхом злиття двох зображень із різною перспективою, що надходять від кожного ока.

Різниця між 2D- і 3D-графікою. 2D – це просте двовимірне зображення, у якого є тільки два параметри: висота і ширина, тобто, це плоска картинка. Її часто застосовують в анімації. Також зображення в 2D ми

бачимо на екранах мобільних пристроїв, на плазмових і рекламних екранах у транспорті (Додаток А).

3D дозволяє оцінити розміри об'єкта й відстань до нього завдяки здатності нашого зору сприймати перспективу. 2D ж реалістичному сприйняттю картинки зобов'язане особливості нашого мозку: очі зчитують плоске зображення, а мозок домальовує уявлення в тривимірному форматі. Тому ми здатні оцінити, який з предметів на екрані або фотографії далі, який ближче, який розташований під кутом до глядача, оцінити ракурси.

3D-графіка відрізняється від 2D, як скульптура від живопису. Тривимірність дозволяє показати «наживо» втрачений або неіснуючий об'єкт, деталізувати предмет аж до найдрібніших частинок, проілюструвати наочно взаємодію елементів, масштабувати сюжет в мікро- або макрообсязі, зробити зображення більш ефектним, ніж на фото або при звичайній зйомці, зберегти реалістичність або втілити вигаданий образ.

В основі сприйняття 3D-зображення лежить стереоскопічний зір людини. У людини два ока, кожне з яких бачить предмет у певному ракурсі. Для мозку два зображення предмета зливаються в одне, об'ємне. Цей принцип реалізований у процесі створення і відтворення 3D-фільмів: демонструються два кадри, зняті двома камерами з різних точок. Стереоскопічні окуляри зводять два зображення в одне об'ємне.

3D-графіку людина здатна сприймати й без додаткових пристосувань, якщо мова йде про комп'ютерну модельовану графіку, наприклад, у рекламі та іграх. Потужні графічні процесори, здатні до обробки значної кількості даних, дають можливість правильного відображення предмета у трьох вимірах з урахуванням відображення перспективи.

2D сьогодні реалізується на невеликих екранах мобільних пристроїв, які в силу обмеженості апаратних ресурсів не можуть відтворювати тривимірні зображення. Також 2D має переваги перед 3D в плані відображення текстів на екранах, кількості інформації і раціонального використання поверхні матриць.

Отже, основні *відмінності* такі:

- 2D створює зображення двовимірне, 3D – тривимірне;
- 3D використовується там, де віддається перевага видовищності та спецефектам, а не кількості інформації;
- відтворення і сприйняття 3D вимагає спеціальних технологій;
- 2D легко відтворюється на малопотужних пристроях і слабких системах.

Відчуття тривимірності можуть надавати тіні, освітлення, розмір об'єктів залежно від дистанції тощо. Спеціалісти використовують також поняття «псевдотримірність» чи «2,5D», коли створюється відчуття 3D, при цьому насправді моделі не є тривимірними. Яскравим прикладом є перші комп'ютерні ігри з ізометричною графікою.

Отже, основна відмінність 2D від 3D – технологія створення. Щоб розуміти кардинальну різницю, розглянемо цей процес детальніше.

Моделювання. Традиційно малюють в 2D (осі X і Y) – на папері, полотні, дереві тощо. При цьому відображають якусь одну зі сторін предмета.

Картинка сама по собі пласка. Але якщо ми хочемо отримати уявлення про всі сторони предмета, то необхідно намалювати кілька малюнків. Так роблять у традиційній мальованій анімації. Але разом з тим існує так звана лялькова анімація. Один раз виготовлену ляльку знімають у необхідних позах і ракурсах, отримуючи серію «плоских картинок». 3D-візуалізація (до X і Y додається координата глибини Z) – це ті самі «ляльки», але вони існують у цифровому вигляді. Іншими словами, у спеціальних програмах (Blender, 3ds Max, Maya, Cinema 4D тощо) створюється об'ємне зображення, наприклад, пляшки Coca-Cola (Додаток А).

Перевага цього методу полягає в тому, що в розпорядженні аніматора є об'ємна модель, необхідно лише помістити її належним чином у кадр, анімувати (задати траєкторію пересування або розрахувати за допомогою симулятора), а вже відображення фінального зображення створить

візуалізатор (render). Ще одна перевага в тому, що модель досить намалювати один раз, а потім використовувати в інших проєктах, змінювати, деформувати тощо на свій розсуд. Для звичайного 2D-малюнка таке неможливо. Третя перевага – можна створювати практично нескінченно деталізовані моделі, наприклад, змодельовати навіть гвинтики на годинниках тощо. На загальному плані цей гвинтик може бути й непомітним, але варто нам наблизити камеру, програма-візуалізатор сама розрахує й відобразить чіткі елементи. Це можливо здійснити за допомогою програмного забезпечення на комп'ютерах, тому інтерактивна 3D-графіка доступна передусім в інтернет-рекламі або інноваційній зовнішній, коли користувач сам вирішує, з яких проєкцій розглянути об'єкт, тоді як на телеекранах глядач побачить уже виведений відеоформат.

Існує кілька способів моделювання, але найпопулярнішим є полігональне моделювання. У роликах про 3D можна побачити, як той чи той об'єкт представлено у вигляді сітки. Це і є приклад полігонального моделювання. Суть його полягає в тому, що поверхні мають вигляд простих геометричних двовимірних примітивів. У комп'ютерних іграх це трикутники, для інших цілей зазвичай використовують чотирикутники й фігури з великою кількістю кутів. Ці примітиви, з яких складається модель, називають полігонами. При створенні 3D-об'єкта намагаються обійтися, як правило, чотирикутниками чи трикутниками.

Також існують так звані програми 3D-ліплення (ZBrush, Autodesk Mudbox), у яких моделювання зводиться до створення поглиблень або опуклостей (Додаток А). Така техніка схожа на те, як скульптори ліплять із глини, прибираючи непотрібне й додаючи необхідне. За допомогою таких програм можна домогтися реалістичного рельєфу поверхні, наприклад, зморшок на шкірі або складок тканини. Зараз високополігональні реалістичні моделі людей і взагалі тваринного світу виконуються здебільшого із застосуванням програми ліплення. Поширена практика, коли заготовка

моделі створюється за допомогою полігонального моделювання, а потім у програмі ліплення додаються дрібні деталі.

Створення 3D-моделі передбачає кілька етапів. Спочатку математична модель містить дані тільки про геометричну форму. Але у реального об'єкта, крім форми, є ще й колір, щільність, відблиск тощо. Усе це можна змоделювати. Додання моделі потрібного кольору і блиску називають текстурованням від слова текстура. Приклад моделі без текстури і з текстурою подано в Додатку А.

Взагалі текстура – це двовимірний малюнок, який накладається на 3D-модель. Вона може бути як процедурною – згенерованою за допомогою алгоритму, так і намальованою в графічному редакторі, або фотографією реального об'єкта. За допомогою текстури задається малюнок і колір моделі, але реальна поверхня має й інші параметри: відбивну здатність, заломлення, рельєф, прозорість тощо. Усі ці параметри задаються у властивостях матеріалу. Тобто матеріал з погляду 3D-графіки – це математична модель, що описує параметри поверхні. Наприклад, для води обов'язково необхідно вказати прозорість і властивості заломлення.

Перед «нанесенням» матеріалу на 3D-модель необхідно створити її розгортку, тобто уявити всі поверхні у вигляді проєкції на площину. Це необхідно для того, щоб потім двовимірна текстура правильно «лягла» на модель.

Таким чином, виготовлення 3D-моделі складається з таких стадій:

1. Отримання зображень референсу (тобто того, з чого буде моделюватися) або промальовування ескізів.
2. Моделювання геометрії на основі референту.
3. Створення розгортки.
4. Промальовування текстур або отримання їх іншим способом у вигляді файлів.
5. Налаштування параметрів матеріалу (текстури, заломлення, відображення, прозорість).

Тепер 3D-модель готова для візуалізації – отримання картинки. Перший і четвертий пункти можуть бути пропущені, якщо модель проста, але, як правило, хороших результатів без усіх 5 кроків досягти не вдасться.

Отже, між звичайним малюнком, скажімо, на папері й побудовою 3D-зображення є істотні відмінності в самому процесі. Двовимірний малюнок, як правило, створюється в два етапи: ескіз і розфарбування. У 3D-графіці після виготовлення моделі її необхідно помістити в сцену до інших об'єктів (або в так звану студію), додати освітлення, камеру й лише потім можна отримати фінальну картинку. Зображення в 3D-графіці прораховується на основі фізичної моделі, як правило, це модель поширення променя світла з урахуванням відображення, заломлення, розсіювання тощо. Малюючи фарбами, художник сам промальовує тіні, відблиски тощо, а у тривимірній графіці готують сцену з урахуванням освітлення, матеріалів, геометрії, властивостей камери, а програма розраховує підсумкову картинку сама.

Для створення рекламного 3D-ролику, окрім маркетологів, необхідна злагоджена робота цілої команди фахівців:

- художника-постановника, який визначає загальний задум і ідею, робить ескізи персонажів і навколишнього середовища;
- 3D-модельєра, що створює конкретні 3D-моделі персонажів і об'єктів;
- художника по текстурам, який малює текстури;
- сеттапера, що створює скелет персонажів і об'єктів (ріггінг, скіннінг) – (згинання пальців і рук, відкривання дверей, ворухіння гілок, перегортання книги тощо);
- 3D-аніматора, який вступає в дію після сеттапера;
- освітлювача, який виставляє світло;
- оператора, який встановлює камеру;
- візуалізатора, що створює дизайн-проект за кресленнями та ескізами – навколишній пейзаж, архітектурні споруди, одяг персонажів;
- VFX-фахівця – спеціаліста зі спецефектів;

– компоузера, фахівця на останній стадії створення ролику, якому під силу виправити численні помилки попередніх спеціалістів. Він формує об'ємну фінальну картину з шарів, перетворює створений відеоряд, надаючи відео закінчений вигляд.

Зважаючи на високий рівень сучасних технологій, візуально визначити, використана в комп'ютерній анімації тривимірна графіка чи двовимірна, яка за рахунок світла, тіней та ін. засобів виглядає об'ємною, із 100% достовірністю неможливо.

Точно відповісти, 3D- чи 2D-графіка використана в анімації, може лише її автор, адже це залежить від технології створення. Тому ми провели глибинні інтерв'ю із продакшн-студіями щодо оцінки відсоткового співвідношення створюваної ними для телебачення реклами. У власному ж моніторингу, який був набагато масштабнішим, враховуючи певний рівень суб'єктивності візуального аналізу дисертантом досліджуваних реклам, термінологічно достовірно буде говорити про виділення відеороликів із ознаками комп'ютерної об'ємної анімації (яка, своєю чергою, найчастіше включає безпосередньо модельовану відповідними програмними засобами 3D-графіку, але в деяких випадках також візуально об'ємну 2D-графіку).

Для дефініції поняття «динамічна 3D-графіка» визначаємо в ній такі *індикатори*:

1. Повинні застосовуватися 3D-моделі, які є продуктом 3D-модельовання – процесу розробки математичного представлення тривимірної поверхні об'єкта за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення (3DsMAX, Cinema4D та ін.).

Часто двовимірна графіка, створена у графічних растрових чи векторних редакторах (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) не як 3D-модель, завдяки використаним спецефектам та композиційним прийомам візуально також може виглядати об'ємною і нагадувати 3D-графіку, але вона не рухатиметься в трьох площинах, ми не зможемо побачити об'єкт із можливих ракурсів розвороту на 360° градусів. Це є основною візуальною відмінністю

відеоряду із 3D-графікою. При цьому похибка можлива при візуальному розрізненні високоякісної статичної 2D-графіки зі спецефектами, які створюють стилеві ознаки об'ємності, від 3D-графіки, виведеної після рендингу в 2D та створеної первісно за допомогою 3D-моделей.

Не маючи інформації про засоби, використані для створення відеоролику, 3D-моделі можна ідентифікувати за динамікою руху графічного об'єкта у трьох площинах (глядач може бачити його з усіх боків). При цьому потрібно чітко диференціювати застосування 3D-моделей та ефект «паралакс» із 2D-графікою, коли відбувається динамічний зсув графічного об'єкта на фоні заднього плану, але при цьому глядач бачить об'єкт лише з одного боку, він не розвертається в просторі.

2. 3D-модель може бути представлена у вигляді програмного коду або відображена у програмі як 3D-модель, а також як двовимірне зображення, що створюється за допомогою процесу рендерингу (візуалізації) – побудови проєкцій відповідно до обраної фізичної моделі та виведення отриманого зображення на дисплей чи принтер.

3. Нереалістичність зображуваних об'ємних об'єктів (невідповідність природним об'єктам, надвисока яскравість кольорів та чіткість контурів) та їхніх дій (неможливість відтворення їх як реальних об'єктів у природному середовищі) доводить, що використано 3D-модель (Додаток А).

Отже, для формування сцени потрібні: моделювання – створення математичної моделі об'єктів у просторі; рендеринг – побудова проєкції відповідно до обраної фізичної моделі.

Складність у створенні 3D-реклами обумовлена також значною кількістю різних типів об'єктів, які беруть участь у сцені. Це джерела світла (мають свої фізичні параметри: інтенсивність, згасання, спрямованість, колір); об'єкти примітиви (сфери, паралелепіпед, піраміди, конуси); об'єкти, побудовані на основі сітки (складаються з полігонів, трикутників, розташованих поряд, і утворюють тривимірну поверхню); об'єкти,

побудовані сплайнами, освіченими контрольними точками, подібні до векторної 2D-графіки [93].

До цих об'єктів під час рендерингу належать матеріали (фізичні властивості об'єкта, що впливають на його відображення). При рендерингу утворюється зображення проєкції тривимірної моделі на площину. Найпростіший рендеринг – це побудова контурів об'єктів у сцені, але частіше використовуються більш складні алгоритми для побудови реалістичної картини. Ускладнюється процес побудови зображення прорахунком властивостей об'єктів, таких як колір певної точки зображення при конкретному освітленні, проєкція тіней, заломлення і віддзеркалення світла та інші.

Серед програмних засобів, найбільш поширених при виробництві 3D-реклами, виділяємо такі пакети програм для роботи з тривимірною графікою: 3Ds Max (3D StudioMax) (Додаток А) і подібні: Maya, Cinema 4D, LightWave, Softimage XSI, Blender, Modo. Програми, що відрізняються від 3Ds Max: Houdini (спецефекти – VFX), ZBrush і Mudbox (високополігональне моделювання – скульптинг), 3D-Coat – (моделювання воксель), Rhinoceros – (моделювання NURBS-поверхнями), а також AdobeAfterEffects/NUKE. Для них існують різні додаткові модулі рендерингу, найпопулярніші з яких – Vray, Brazil, FinalRender [160].

Отже, для роботи з 2D- і 3D-графікою існує досить велика кількість професійних додатків, які й визначають рекламу як тривимірну за типом створення. До уваги бралися відеоролики, які за визначеними вище критеріями дозволяли самостійно візуально ідентифікувати ознаки використання комп'ютерної об'ємної анімації.

Висновки до розділу 1

Зацікавленість рекламодавців та сучасні інформаційні технології дають можливість підняти якість візуальної комунікації в суспільстві загалом на істотно вищі рівні. Тому диджитал-складова рекламної тривимірної

динамічної графіки є однією з провідних рушіїв досліджуваної галузі. Спостерігаючи за змінами в галузі, помічаємо, що українська телереклама демонструє кількісне та якісне зростання, як і її роль в сучасних візуальних комунікаціях. Збільшується конкуренція на рекламному ринку, з'являються потужні вітчизняні рекламні агентства та продакшн-студії міжнародного рівня, які широко використовують найновітніші технології, що активно розвиваються.

Надзвичайно вагомий вплив диджитал-складової на сучасну візуальну комунікацію досягається завдяки розумінню інтерактивного дизайну – як сфери управління та осмисленої передачі інформації через різні носії та як точки перетину між дво- та тривимірною графікою, різними медіа та технологіями.

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. Не маючи інформації про засоби, використані для створення відеоролика, 3D-моделі можна візуально ідентифікувати за динамікою руху графічного об'єкта у трьох площинах простору (можна побачити об'єкт у можливих ракурсах розвороту на 360°), для них характерне візуальне сприйняття графіки як об'ємного об'єкта з шириною, висотою та глибиною (перспективою), нереалістичність зображуваних об'ємних об'єктів (невідповідність природним об'єктам, надвисока яскравість кольорів і чіткість контурів) та їхніх дій (неможливість відтворення як реальних об'єктів у природному середовищі). Через певний рівень суб'єктивності та 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.

Україна все більше занурюється у «цифрову еру». Але вплив новітніх технологій на український комунікаційний процес ще мало досліджений.

Вивчення наукової літератури за тематикою роботи довело відсутність комплексного й всебічного дослідження висунутої проблеми. Аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел свідчить, що питання вивчення 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 в наукових фахових журналах, проте ця проблематика розглядається в наукових працях дослідниками зі всього світу. Учені відзначають істотний вплив електронних технологій, що активізували «очевидний процес відходу від логосфери на користь іконосфери», на процес візуалізації ЗМІ.

У зв'язку з розвитком комп'ютерної техніки і програмного забезпечення дизайн як вид творчої діяльності перестає бути статичним мистецтвом. Комп'ютерна графіка міцно увійшла в середині ХХ століття в масову культуру, принесла корективи, змінила саме ставлення до дизайну. Таким чином, у гонитві за утриманням уваги глядача використовуються анімовані зображення.

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.

РОЗДІЛ 2. 3D-АНІМАЦІЯ ЯК ДИДЖИТАЛ-СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Розвиток та проблеми 3D-анімації як складової візуальної комунікації на українському телебаченні

Реклама складає величезну частку контенту ЗМІ: просуваючи візуальний образ стороннього товару чи бренду, вона впливає на формування візуального образу самого ЗМІ, стає невід'ємним складником його графічної концепції та складником комунікації з аудиторією. Через технологічні особливості інтерактивна 3D-реклама найпоширеніша в теле- та онлайн-медіа, оскільки вони найоптимальніше відображають тривимірну графіку (порівняно з друкованими ЗМІ), є динамічними та дозволяють пряму взаємодію. Яскраво вирізняються регіональні телеканали, які часто транслюють рекламу власного виробництва через відсутність на регіональному ринку потужних рекламних агентств.

«Читання статичного плаката абсолютно не відрізняється від читання динамічного, можливість взаємодіяти з текстовими чи зображальними пунктами на відео викликає інтерес та допомагає залучати аудиторію значно більше, ніж статична реклама. А електронні журнали, які додають такі інтерактивні елементи як відео, надають контенту більше достовірності», – зауважує Джордж Моркос [40].

Перша телереклама у світі з'явилась 1941 року, мультиплікаційна – понад 70 років тому, комп'ютерна графіка в рекламі почала активно розвиватися в 90-х рр. [144, с.57]. Перетворення 2D на 3D-зображення вперше було використано в кіноіндустрії в 1950-х рр., коли голлівудські кінематографісти експериментували зі стерео 3D-фільмами як з маркетинговим трюком. У 1990-х роках швидкий прогрес у комп'ютерній обробці дозволив досягти більшої реалістичності зображення. Десять років тому «Аватар» Джеймса Кемерона став піонером нової хвилі

кінематографічного стерео 3D, об'єднуючи передові CGI і цифрові технології кіновиробництва [там само, с. 61] (Додаток А).

Проте в рекламі стереометод не закріпився через високу ціну виробництва, низький рівень поширення домашніх кінотеатрів з можливістю відображення стереоскопічного 3D, необхідність для перегляду додаткових пристроїв: спеціальних дисплеїв та окуляр. Але технології активно розвиваються і в комп'ютерно модельованій 3D-графіці, яка дозволяє отримати високоякісне відображення об'ємної анімації на звичайних екранах без додаткових засобів.

Сучасна анімація – це, як правило, використання динамічної тривимірної графіки. 3D-телереклама – один з інноваційних засобів телереклами, що перебуває в активному розвитку й має широкі перспективи. Щоб в інформаційну епоху привернути увагу глядачів до реклами, потрібні нові методи та підходи. Усе більше компаній мають змогу репрезентувати себе через високоякісну телевізійну рекламу із динамічною 3D-графікою. Відеоряд проходить усе складнішу постобробку, під час якої до відзнятих з натури кадрів часто додаються елементи графіки: двовимірні та тривимірні. Телеканали регулярно переривають програмний блок заради просування брендів – як сторонніх, під час прямої реклами, так і задля ідентифікації власного медіабренду, під час ID-заставок, промороликів та анонсів. Бренд та айдентика каналу дозволяють створити телемовнику впізнаваний візуальний образ, незалежно від зміни облич та програм на каналі, вибудувати правильну стратегію позиціонування та просування власних продуктів (проектів, програм, фільмів) у найоптимальніший час для комунікації з найбільшою часткою цільової аудиторії, залежно від програмної сітки на телеканалах-конкурентах. Своєю чергою, медіапродукт для телефіру набуває нових форм та потужних аудіовізуальних можливостей.

Безпосереднє використання 3D-елементів відбувається під час створення естетичного вигляду ефіру, при розробці навігаційної системи для орієнтації глядача в ефірному просторі (бродкаст-дизайн), а також у прямій

рекламі. На думку вчених: «Тривимірні технології, такі як 3D-анімація, в майбутньому будуть тільки вдосконалюватися, дозволяючи створювати все більш реалістичні віртуальні простори. Але навіть наявна на сьогоднішній день об'єктна анімація може відмінно продемонструвати продукцію, технологічні процеси і архітектурні споруди та ін.» [64].

Створення 3D і 2D-графіки виробники реклами називають найбільш затребуваними послугами в галузі реклами. «Такий спосіб передачі інформації більш дієвий, ніж найпривабливіша текстова комерційна пропозиція або відео реклама в ЗМІ» [201]. 3D-анімація розширює можливості телереклами завдяки створенню реальності та персонажів поза законами фізики. «Тривимірна анімація вражає спецефектами й виглядає вишуканіше за постановочні ролики – у неї є всі шанси ефектно заявити про товар або послугу, так щоб бренд запам'ятали» [63].

Можливості тривимірної графіки дозволяють створити унікальний візуальний об'єкт, що буде або асоціюватися з рекламованим брендом, або безпосередньо представляти продукт. Також 3D-графіка дозволяє вирішити такі проблеми реклами, як дефекти зйомки, знизити кошторис за умов, коли рекламодавець і рекламне агентство не мають можливості зняти в ролик справжній об'єкт і відтворити реальну дію [108].

Комп'ютерна анімація з динамічною 3D-графікою (основною відмінністю якої від двовимірної є проєктування графіки не лише у висоту й ширину, а й у глибину) замінила класичні анімаційні методи і сприяє більшому реалізму, що полегшує передачу повідомлення й мети бренд-повідомлень. Вона використовується для охоплення максимальної уваги аудиторії, створюючи те, що раніше було неможливим. Саме реалістичність штучно-творчого середовища спонукає виробничі компанії рекламувати свої бренди за допомогою рекламних роликів із використанням динамічних 3D-моделей. Дослідники вважають: «Створення унікальних та креативних відео дозволяє захопити увагу та досягти максимальної результативності від комунікації з аудиторією. Комерційні ролики тепер можуть виглядати

настільки реалістично, що здатні справити абсолютно нове враження на глядача» [97].

Я. Ленсу вважає, що при створенні телереклами найважливішими є такі аспекти:

- цікава візуалізація, оскільки глядач запам'ятовує те, що бачить, а не те, що чує;
- візуалізація повинна бути чіткою та зрозумілою;
- привернути увагу глядача потрібно в перші 5 с, інакше цікавість зникає;
- телерекламу краще побудувати так, щоб вона не змушувала думати, а допомагала відразу зрозуміти її суть;
- сюжет краще побудувати не про неживий предмет, а про людину, яка ним користується;
- не потрібно багатослів'я – кожне слово повинно працювати.

«Семіотичні моделі комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто-густо на фоні використання цих «повідомлень без кодів» для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки. Тобто спочатку ми «читаємо» зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів», – зазначав В. Бебик [72].

Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції щодо об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2018 р. та 2019 р. показали, що в розвитку галузі намітились такі тенденції: рівень спонсорства в 2018 році був меншим, ніж прогнозувалося (+23% проти 25%), оскільки дещо зменшилась активність алкогольних брендів, а останніми роками саме вони були причинами зростання цього показника; об'єм «неалкогольного» спонсорства збільшився, але ситуацію не покращив. Зростання спонсорства на телебаченні на 2019 рік (+20%) є меншим за пряму рекламу (+25%). Причина та сама: «алкогольна» категорія досягла свого максимуму, а іншим

категоріям складно компенсувати цю різницю. До того ж частина бюджетів на телебаченні у спонсорстві перетікатиме в крос-канальні угоди за системою «тб+інтернет», доля такого типу розміщення може перевищити 15% від усіх спонсорських пакетів. Що стосується прямої реклами на телебаченні в 2019 році, то +25% – це усереднений прогноз. Реальне зростання ринку оцінюється в межах 23 – 27% % і буде залежати, чи виділять додаткову квоту на політичну рекламу, чи ні [168].

Ми проаналізували розвиток українського теледизайну, зосередивши увагу на використанні 3D-графіки, і порівняли його в контексті світового досвіду. Зокрема проаналізували бродкаст-дизайн телеканалів, логотипи та ефірне оформлення.

У світовому телебаченні на одну годину ефірного часу в середньому припадає 14 хвилин «непрограмного» часу, зазначає Л. Хант у праці «Основи телевізійного брендингу та ефірного промоушн» [212]. Вони відводяться на рекламу і промоушн. Більшість телемереж мінімум дві з цих чотирнадцяти хвилин віддають промоушн-відділу. Ці дві хвилини розбиті на декілька фрагментів по 30 – 10 – 20 секунд – один на початку години, один у кінці години і зазвичай два-три слоти всередині години. Окремі промопаузи в конкретні моменти ефірного часу наповнюються елементами динамічної 3D-графіки. Таким чином, протягом доби комунікація безпосередньо телевізійних брендів із глядачем відбувається в Америці від 40 хвилин до години. «Це велика розмова – навіть якщо вона відбувається частинами. І наше особливе завдання – зробити її зрозумілою і ефективною», – зауважував Л. Хант.

Телевізійний бренд уособлюється передусім у логотипі та слогані. Детально історичний розвиток графічного оформлення логотипів перших каналів України показано в Додатку А. Аналіз показав, що постійно відбувалися спроби «оживити» образ бренду, анімувати логотип у заставках. Відповідаючи трендам «банерності» кінця 90-х і початку 2000-х, зображення логотипів набувало засобів виразності, які додавали зображенню візуального

об'єму. Якщо спочатку використовувались лише лінія, геометричні форми, однорідний колір, то з часом дизайнери вдаються до об'ємних форм та плям (градієнти, переходи, світлотінь), що створюють відповідний ефект об'ємності. З 2010-х рр. у світі спостерігається тенденція до мінімалізму та спрощення у бродкаст-дизайні: для логотипів використовують переважно 2D-графіку, їх анімування відбувається за допомогою моушн-дизайну.

При цьому жоден із проаналізованих логотипів не становить динамічної тривимірної моделі. Проте в четвертому логотипі «Інтера» використано елементи динамічної об'ємної графіки: синя пляма, що рухалася позаду літери «І», була елементом моушн-дизайну.

І на українському, і на світовому телевізійному ринку питання розробки й ребрендингу фірмового стилю телеканалів найбільш актуальне. Зміна комунікаційного середовища, виникнення нових і постійне прискорення темпів розвитку інформаційних технологій вимагають індивідуального позиціонування телеканалу й телепрограм. Спеціалісти галузі все більшу увагу звертають на важливу роль, яку в цьому процесі відіграє телевізійний дизайн. Він створюється за допомогою системи засобів візуальної ідентифікації елементів фірмового стилю, для яких комп'ютерна 3D-анімація – особливий спосіб візуальної комунікації. Брендінг викликає значний інтерес у телевізійних мовників, оскільки бренд створює індивідуальний емоційний образ компанії, товару або послуги, що виражає його унікальні характеристики, допомагаючи виділитися в конкурентному оточенні, сприяє формуванню лояльності споживачів, що стає все актуальнішим у сучасних умовах конвергентності медіа. В умовах швидкого темпу сучасного життя не забувають телебренди й про оновлення створених знаків і фірмових елементів для того, щоб підтримувати актуальність логотипу й фірмового стилю компанії загалом (Додаток А).

Елементи динамічної 3D-графіки давно увійшли в систему візуальної ідентифікації елементів фірмового стилю українських телеканалів, але їх не так просто змінювати – вводити чи прибирати з системи айдентики.

Проблема ребрендингу є досить відчутною. Важливим моментом, який необхідно враховувати в процесі ребрендингу, є той факт, що не виробляється ліквідація старого бренду і створення нового, а відбувається еволюція бренду. У цьому процесі частина його колишніх компонентів зберігається і включається в ідеологію оновленого бренду.

Для того, щоб виявити, наскільки сильних змін повинен зазнати бренд у процесі ребрендингу, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, сприятимуть виявленню кількісної ролі позитивних факторів чинної ідеології, а з іншого – дозволять розкрити глибинну сутність позитивних властивостей бренду з точки зору споживача. Синхронно має проводитися доскональне вивчення тієї ринкової ніші, у якій буде позиціонуватися оновлений бренд, – мотивація споживача, конкурентне середовище, особливості властивостей медіапродуктів тощо. На підставі отриманої інформації необхідно розробити варіанти нового позиціонування бренду, які пройдуть тестування на актуальність.

Найбільш оптимальний варіант є основою для подальшої розробки всіх комунікативних елементів бренду, зокрема елементів 3D-графіки. Усі оновлені елементи бренду (назва, логотип, дизайн тощо) обов'язково тестуються на сприйняття цільовою аудиторією. У разі дотримання цих умов, а також якісної роботи маркетологів, креаторів і дизайнерів постає змінений продукт, який незалежно від наявності елементів 3D-графіки буде сприйматися споживачами як природний еволюційний процес життєвого циклу бренду, а ефект від проведення ребрендингу виявиться позитивним і принесе бажаний результат у вигляді зростання рейтингів. Українські телеканали проводять плавне оновлення, переглядають графічне оформлення частково чи цілком. Зокрема, до свого 20-річчя «1+1» змінив графічне оформлення випусків новин «ТСН», а Телеканал «ICTV» до свого 25-річного ювілею оновив логотип та слоган.

«1+1» аргументував оновлену концепцію дизайну бажанням відобразити найбільш актуальний тренд сучасності – чіткість та швидкість

сприйняття новин. «Оформлення випусків відтепер направлене на допомогу глядачеві у легкому зчитуванні інформації – змінено редакторську графіку, колірну гаму та підхід до візуалізації новин. Сучасні, яскраві, насичені елементи підкреслюють динамічність та швидкоплинність світу. В основі концепції лежить рух, динаміка, час, інформаційні потоки і об’ємні смуги, які символізують земну кулю», – зазначив керівник відділу дизайну телеканалу «1+1» О. Репік. Під час роботи над оновленням стилю було створено понад 50 графічних елементів, розроблено інфографіку та модернізовано систему візуальних карт, виконано ряд 3D-візуалізацій.

Особливу увагу канал приділив функціоналу та розробці саме службової графіки, адже важливо, щоб система дизайн-елементів допомагала глядачеві сприймати складний динамічний контент та направляла його. Сучасні тенденції помітні й під час оновлення на каналі «ICTV». Зміна логотипу та графічного оформлення ефіру під слоганом «Разом краще» відбулась у 2017 році. Визначаємо схильність до напрямів протилежної до тривимірної – «шейпової» (плоскої, заснованої на геометричних формах) графіки. Аргументуючи зміни, керівник телеканалу «ICTV» О. Богуцький зазначив: «З «Разом краще» ми говоримо своїм глядачам: «ICTV» поруч з вами, і ми готові щоденно змінювати світ».

На українських телеканалах помічаємо поширення тенденції використання моушн-дизайну як об’єднувального стилю дизайну з використанням динаміки та анімації і «шейпової», і тривимірної. Прийоми перетворюють логотип та інші елементи фірмового стилю на рухомі об’єкти, рух яких задається певним змістом і ритмом. Ритм руху є графічним прийомом у проектуванні і в оформленні телеканалу. Завдяки поєднанню графіки та анімації створюється гармонійна система, яка передає інформацію про бренд суспільству і привертає погляди глядачів.

Ми зіставили графічні характеристики ефірного оформлення України, Європи та Азії.

Фірмові стилі телеканалів європейських країн вирізняються динамічною композицією, вибором різноманітних шрифтів, чіткою структурою розташування елементів. Яскраві лаконічні заливки геометричних форм доповнюють реалістичні відеозображення. Логотип активно використовується в анонсах.

Оформлення азійських телеканалів загалом відрізняється динамічною композицією і технікою виконання. У заставках за основу взято графічно стилізовані відеозображення на основі реалістичних. Використовуються різні каліграфічні прийоми до тексту. Часто застосовують не суворі геометричні форми квадрата, а м'які пластичні елементи. Графічна подача інформації в поєднанні з комп'ютерними технологіями відрізняється оригінальністю в екранному оформленні.

Отже, світова тенденція до площинних форм яскраво помітна в зарубіжному теледизайні і трохи менше – в українському (Додаток Б). Використання 3D-графіки в логотипах та загальному бродкаст-оформленні стає все більш рідкісним явищем, тоді як тривимірні моделі продовжують частіше функціонувати не як постійні компоненти фірмового стилю каналу, а як окремі короткотривалі елементи поточних або сезонних промокампаній. Це можна пояснити обтяженістю тривимірних моделей багатьма деталями, складнішими для запам'ятовування, ніж плоскі логотипи, окрім того, вони швидше втомлюють глядача. При цьому перевагою 3D-графіки є високі можливості емоційного впливу, тому вона доречна як щоразу оновлюване яскраве вкраплення у промо-роліках та анонсах.

Провідні спеціалісти галузі зауважують, що на сучасному етапі розвитку «телевізійний дизайн виходить за свої традиційні рамки, інтегрується з брендом телекомпаній і перетворюється на комунікативний інструмент» [90]. Цієї тези дотримувались під час майстер-класів у рамках проєкту «Ukrainian Design: The Very Best Of» О. Захарова – директор зі стратегічного маркетингу медіахолдингу «Медіа Група «Україна»,

В. Костенко – бренд-менеджер каналу «Інтер», Д. Кліщик – арт-директор і партнер брендингового агентства Milk Branding.

Останні 10 років український теледизайн уже не розглядається як виключно графічне оформлення програм, а перетворюється на ефективну форму комунікації телебрендів. Комп'ютерна 3D-анімація почала широко застосовуватись і стала фактично традиційним каналом передачі повідомлення.

Дмитро Кліщик зауважує, що все на телеканалі, зокрема й оформлення, повинно працювати на завдання, яке ставить бренд. Шрифти в титрах і логотипах, лінії, графічні елементи, кольори та відтінки втрачають свою головну функцію – естетичну – й розглядаються переважно як комунікативні елементи, що доповнюють образ програми або каналу загалом. Тепер робити логотип важливо не в рамках модних тенденцій, а згідно з поставленим комунікативним завданням.

Очікується, що в майбутньому дизайн тяжітиме до «usersexperience» – споживацького попиту. Ця тенденція вже панує в інтерактивному дизайні й переходить на телебачення. Найголовнішою тенденцією Д. Кліщик називає підпорядкування телевізійного дизайну брендові каналу. Взаємодія дизайну і бренду передбачає єдність усіх складників продукту, що просувається, – уніфікованість графічних елементів, цілісний підхід до дизайну промороликів, зовнішньої реклами, супутніх промотоварів та реклами в усіх форматах. За його словами, роль логотипу за останнє десятиліття відійшла на другий план, а продукт сприймається в цілісності вибудованого бренду. «Якщо ви зараз подумаєте про великі бренди, ви часто не згадаєте самого логотипа, натомість згадаєте графіку, візуальний стиль, який його оточує», – пояснює експерт.

О. Захарова серед найкращих брендотворчих проєктів каналу «Україна» називає програму «Великий футбол». Єдину стилістику, кольори, графіку програми було закладено і у студійні декорації, і в логотипи, ефірні заставки, промовідео, рекламні щити, одяг ведучих тощо. Як розповідає

фахівець, одне з найскладніших завдань в оформленні каналу до «Євро-2012» полягало в тому, щоб не знищити власного бренду, використовуючи стилістику чемпіонату.

Європейський чемпіонат із футболу став для каналу «Україна» також можливістю подальшого впровадження в теледизайн промотехнології доповненої реальності («augmented reality»), яка дозволяє сумістити реальну картинку із задалегідь підготовленим віртуальним контентом. Одна з таких акцій – «Україна, об'єднана футболом» – передбачала розміщення тривимірного віртуального логотипу каналу над стадіонами, які приймали чемпіонат (Додаток А). Побачити або сфотографуватися на тлі логотипа можна було за допомогою смартфона на базі операційної системи Android або iOS і завантажити безкоштовно спеціальний мультимедійний додаток Ukraine-2012 із PlayMarket або AppStore.

Серед основних недоліків у телевізійному брендингу та дизайні В. Костенко називає короткострокові часові рамки, які даються на супровід проєктів. За її словами, промо має створюватися паралельно з виробництвом самого телепродукту. Тоді не виникає конфліктів між авторами та промовідділом щодо того, як просувати проєкт. Однак в Україні такий підхід – рідкість, здебільшого арт- та промодиректори обходяться кількома тижнями, від чого страждає креативність та ефективність кампаній.

Д. Кліщик наголошує на нестачі «дизайнерської сили» на українському ринку. За його словами, велику частину телевізійної роботи з дизайну виконують продакшни або постпродакшни, у яких часто відсутні веб-дизайнери та арт-директори, а тому над концептуальними проєктами працюють технічні співробітники: «Продакшнів багато, постпродакшнів багато, а от дизайн-студій мало, – каже Д. Кліщик. – Нині ринок ніби насичений, але хорошої дизайнерської сили на ньому дуже мало. Багато дизайнерів пішли в кіно». Такий вплив творчих кадрів із телебачення в кінематограф Д. Кліщик пояснює більш нормованою та високооплачуваною

роботою. Ще одна причина – невміння менеджерів ставити чіткі завдання та небажання витратити великі бюджети на телевізійний дизайн.

Аналізуючи історію та стан українського теледизайну, варто зауважити два важливих періоди, коли в українських телеканалів була можливість працювати на міжнародний ринок: під час футбольного чемпіонату Євро-2012 та Євробачення-2017. У 2012 році активно використовувались 3D-моделі, які були анімаційними образами (Додаток Б). Розробкою займалась американська компанія «WarnerBros.», яка традиційно створює талісмани для всіх чемпіонатів в анімаційному стилі. Телеканали єдиної медіагрупи «Україна» та «Футбол», які займалися трансляцією, зуміли інтегрувати власний дизайн у концепцію запропонованих тривимірних рішень.

У 2017 р. під час Євробачення використовувались елементи саме динамічної тривимірної графіки (Додаток Б). Креативну концепцію Євробачення-2017 для мовників створювали дві українські креативні агенції: Banda Agency і дизайн-студія Republique.

Журі Red Dot Award однієї з найавторитетніших премій у світі промислового і комунікаційного дизайну назвало найкращою в категорії Communication Design айдентику для «Євробачення-2017», основним образом якого була тривимірна модель стилізованого «намиста». Усі роботи, відзначені нагородою Red Dot: Best of the Best, представлені в берлінському Музеї комунікацій, а після – в Музеї дизайну Red Dot в Ессені на найбільшій виставці сучасного дизайну, яка щороку налічує близько 150 тис. відвідувачів. Таким чином, айдентика для телеконкурсу Євробачення, створена українськими студіями, стала одним із найуспішніших прикладів продуктів із 3D-елементами для сучасного українського теледизайну.

Однією з серйозних проблем для розвитку 3D, особливо на регіональних телеканалах, є рівень технічного оснащення: висока вартість програмного забезпечення, недоступність віртуальних студій та багатьох технічних рішень. Сьогодні існує велика кількість різноманітного

програмного забезпечення для моделювання і створення тривимірної анімації, яким користуються теледизайнери. Це, зокрема, Cinema 4D, 3DMax, а також Adobe After Effects, який застосовується для постобробки. Поширеними є продукти компанії Autodesk, яка розробляє професійні програми, призначені для роботи з 3D- і 2D-графікою. Це інструменти для створення мультимедійних матеріалів та візуальних ефектів у кіно й на телебаченні, кольорокорекції, анімації, рендерингу та ін. Серед основних розробок – редактори тривимірної графіки Autodesk Maya, Autodesk 3Ds Max і Autodesk Softimage, рішення для роботи з анімацією Motionbuilder, система «цифрового зведення» зображень Mudbox, процесори спеціальних відеоефектів Burn, Inferno, Flame, Flint, Lustre, Smoke та ін.

Системні вимоги у них, природно, відрізняються, тому що кожна з цих програм має різне навантаження до системи – деякі дуже вимогливі щодо оперативної пам'яті, процесорів, відеокарт тощо. Додатково до цього самі творці можуть генерувати різне навантаження на комп'ютер, користуючись одним і тим самим додатком, але працюючи з файлами, розмір яких може відрізнятися в десятки разів, або розробляючи набагато складніші 3D-сцени. Тобто, в разі роботи з 2D- або 3D-графікою комплектація комп'ютера повинна добиратися індивідуально, під конкретний список завдань, що накладає свої технічні обмеження на розвиток відповідного рівня тривимірного бродкаст-дизайну в регіональних телекомпаніях чи рекламних агенціях з малими потужностями. Через ці особливості структура українського ринку зараз передбачає переважно співпрацю із зовнішніми продашн-студіями, які мають відповідні можливості, досвід та специфіку.

Для розвитку та вирішення проблем галузі в Україні створена достатньо розгалужена система конференцій, медіафорумів, майстер-класів тощо. Зокрема, у рамках KIEV MEDIA WEEK (KMW) регулярно проходить конференція «Телебачення як Бізнес» (<http://tvbusinessconference.com/arhiv>), де розглядаються, зокрема, питання впливу теледизайну, позиціонування та бренд-платформи каналу. Фестиваль являє собою поєднання ринку контенту

та цілого ряду конференцій і спеціальних заходів для професіоналів телебачення, кіно, newmedia і суміжних областей в одному місці та в один час, що є вирішальним у специфіці роботи над 3D-графікою телеканалів. З 2011 року медіафорум КМВ виступає унікальною платформою для продуктивного спілкування ключових гравців медіабізнесу України, Східної Європи та країн нашого регіону з колегами й партнерами з усього світу. Щорічно КМВ відвідує понад тисяча учасників, серед яких – представники медіагруп, телеканалів і виробничих компаній з України, Молдови, Білорусі, Грузії, Прибалтики та інших країн, міжнародні дистриб'ютори й найбільші кіновиробники з усього світу, представники профільних асоціацій, державних органів і організацій, пов'язаних із регулюванням теле- і кіноіндустрії.

Оцінити рівень сучасного 3D анімаційного мистецтва теледизайнери мають можливість також під час міжнародного фестивалю актуальної анімації та медіамистецтва LINOLEUM (від англ. Слова line – лінія і лат. oleum – олія) – найбільший показ авторської анімації в Україні. Крім міжнародного й національного конкурсів, фестиваль складається з серії майстер-класів та лекцій від професіоналів індустрії, показів експериментальної анімації та відеоарту, тематичних позаконкурсних скринінгів та дитячої програми. Головна мета – показати, що анімація – це не тільки розвага для дітей, але й вид сучасного мистецтва, де за допомогою нових технологій можна підіймати актуальні теми, залучаючи до цього широку інтелектуальну аудиторію.

У 2016 та 2017 роках у Києві проходила CG EVENT – це найбільша на пострадянському просторі конференція для спеціалістів професійної комп'ютерної графіки, що займаються створенням кіно, ігор, анімації, віртуальної реальності, концепт-арту. Партнерами заходу незмінно були відповідні компанії – лідери галузі (Wacom, Intel, AMD, HP, Autodesk, ChaosGroup, Maxon, Wargaming, Plarium, Snapchat та ін.), а відвідали його сотні спеціалістів (рис. 27).

За статистикою сфер анімація перебуває на 2 позиції за популярністю обговорення на конференції, реклама – на 5, телебачення – на 6.

Комунікаційна група Dentsu Aegis Network Ukraine з 2010-го року проводить конференцію Future Lab, на Заході збирається більше десятка професійних спікерів, які є провідними спеціалістами в рекламі, маркетингу й медіа. Науковці обмінюються досвідом під час доповідей про дизайн-мислення та медіабрендинг. Допомогти ефективно впровадити використання динамічної 3D-графіки в оформленні каналу може «Інформаційне агентство «Медіа Ресурси Менеджмент» («МРМ») – українська медіаконсалтингова компанія, яка надає комплексні послуги в області медіа та Інтернету з 2005 року. Компанія консулює та надає практичну підтримку проєктам у всіх основних областях медіаринку, починаючи від розробки ідей та проведення всіх необхідних маркетингових досліджень, завершуючи задачею проєкту «під ключ».

Для успішної реалізації бренд-концепцій, зокрема їхніх графічних рішень, телеканали також звертаються до експертної групи Kwendi, яка спеціалізується на дослідженнях, аналізі та прогнозуванні впливу масмедіа на свідомість людей.

Окрім того, що вона визначає рейтинг українських телеканалів, до 2013 року проводила конференцію «Телевізійні вимірювання», де також обговорювались питання впливу брендування телеканалів. Ця експертна група стала одним із вагомих поштовхів для розвитку українського медіабрендингу загалом та теледизайну зокрема.

Щодо освіти в галузі, то вузькоспеціалізованих спеціалістів, які можуть забезпечити ефективний розвиток вітчизняного теледизайну, готують, зокрема, на кафедрі мультимедійних технологій і медіадизайну Київського інституту журналістики, на кафедрі графічного дизайну та реклами Київського національного університету культури і мистецтв, на кафедрі мультимедійного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв та ін.

Об'єднана співпраця науковців, маркетологів, творчих та технічних виконавців створює всі умови для розвитку теледизайну в Україні та ефективного використання можливостей 3D-графіки як засобу брендингу на телеканалах. Ми детально розглянули «Аналіз застосування тривимірної графіки в українських рекламних комунікаціях» у авторській публікації [184].

2.2. Українські телеканали з найвищим рівнем ефірного дизайну

Для визначення каналів для моніторингу та відповідно загального рівня ефірного дизайну на українських телеканалах ми оглянули їхній рейтинг на восьми міжнародних конкурсах та фестивалях із теледизайну та узагальнили експертну оцінку щодо використання 3D-анімації. Окрім того, було встановлено рейтинг бродкаст-майстерності українських телеканалів за перемогами у відповідних номінаціях шести українських фестивалів.

Другою метою дослідження було визначення рівня активності використання 3D-графіки у кращих промороликах, за версією визнаних експертів обраних фестивалів. Таким чином, детально було проаналізовано переможні проморолики міжнародного («Promax/BDA») та національного («Телетріумф») конкурсів, адже саме в них українські телеканали найчастіше брали участь.

Наймасштабніший міжнародний фестиваль в області теледизайну, промоції та медіабрендингу «Promax/BDA», заснований 1956 року в Лос-Анджелесі, уже понад 60 років вручає премії кращим представникам галузі з усього світу. *Promax Broadcast Design Advertising Promotion, Marketing & Design Awards* («Promax/BDA») – це членська асоціація, що представляє більше 10 000 компаній та спеціалістів провідних медійних організацій, маркетингових агенцій, дослідницьких компаній, стратегічних і творчих виробників у всьому світі. Співпрацює з компаніями та фахівцями понад 70 країн. Одинадцять регіональних та глобальних конкурсів відзначають кращих маркетологів та дизайнерів телебачення. «Promax/BDA»

проводить загальносвітові конкурси, а також відбіркові – у Північній Америці, Латинській Америці, Європі, Великобританії, Африці, Азії, Індії, Австралії та Новій Зеландії. Існує також конкурс на національному рівні в США й Канаді. Асоціація проводить конференції, премії, конкурси, готує інформаційні публікації на офіційному сайті www.promax.org.

Проаналізувавши аналогічні фестивалі, можемо стверджувати, що це один із найбільших міжнародних фестивалів, який спеціалізується передусім на телевізійному дизайні й промоції. Окрім цього, інші премії включають відповідні номінації лише як категорії.

Науковці називають «Promax/BDA» однією з найпрестижніших професійних світових премій у галузі телевізійної промоції та дизайну: «Promax – головна світова конференція та церемонія нагородження асоціації телевізійного маркетингу» [22, с.127]; «Церемонія Promax – найважливіша подія для телевізійних промоутерів» [23, с. 3]., – зазначають науковці П. Грейнг, К. Джонсон, які у своїй книзі «Промоція екранних індустрій» (2015 р.) присвячують цьому фестивалю цілих два підрозділи. Фестиваль регулярно згадується на сайтах телеканалів-переможців: «Відзнака PromaxBDA Europe Award є однією з найпрестижніших винагород в напрямку дизайну, маркетингу та відеовиробництва» [172] та фахових інтернет-ресурсах, зокрема на «Теле-критиці»: «PromaxBDA GlobalExcellenceAwards є головною премією в галузі дизайну, телепромоушена і маркетингу, яка щорічно задає тенденції для світової медіа-індустрії» [112]. Своєю місією фестиваль визначає так: «Вести глобальну спільноту маркетологів та творців у галузі засобів масової інформації та розваг, відзначаючи майстерність, заохочуючи таланти, розвиток галузі та об'єднуючи людей» [43]. Роботи оцінюються групою фахівців із просування та маркетингу за допомогою трьох критеріїв: загальної креативності, якості продукції та результатів у досягненні маркетингових цілей.

Отже, зважаючи на високий рівень фестивалю, його результати можуть стати одним із достовірних критеріїв для якісного визначення рівня дизайну українських телеканалів, які брали в ньому участь. Важливим для нашого дослідження є також аналіз переможних робіт з використанням 3D-елементів. Призерами та лауреатами цього фестивалю з 2009 до 2017 року були: «1+1» – 5 разів, «Інтер», «Україна» та «ICTV» – по 4 рази.

Для об'єктивності та повноти дослідження ми також проаналізували інші масштабні телевізійні фестивалі: *New York Festivals International Television & Film Awards*, на яких відбувається нагородження кращих проєктів із більш ніж 50 країн. Категорії, присвячені телевізійній і кіноіндустрії, відображають най-актуальніші світові тенденції. Серед номінацій телебачення: промо, заставки, ID, анімація, корпоративне мистецтво, інновації та ін. У цьому фестивалі в 2012 році лауреатом стала телекомпанія «Україна», отримавши срібло в категорії «Телебачення – Промоція спортивних програм – ID» за проморолик «Футбол у космосі». Більше жоден український телеканал з 2011 до 2017 року не ставав переможцем.

Немає українських телеканалів і серед лауреатів ще одного потужного міжнародного фестивалю *Bassawards*. Це міжнародна премія, якою нагороджуються кращі роботи в найновіших галузях дизайну: бродкаст-дизайні, моушн-графіці та анімації.

У фестивалях «*The one club of creativity*» та «*The Motion Awards*», які відзначають ролики, зокрема, в номінаціях Broadcast Desing, українські телеканали також не фігурують серед лауреатів у списках 2014–2017 років. Ми також проаналізували переможців конкурсів, де є дотичні номінації, що оцінюють дизайн та анімацію загалом в рекламі: «*D&AD Professional Awards*», «*Filmteractive*», «*Epica Awards*». Проте українські медіабренди там не згадуються.

Використання елементів 3D-графіки в переможних проєктах Promax BDA. Ми проаналізували кількість відеороликів українських

телеканалів, які ставали переможцями в Promax BDA, і відсоток тих, що містять динамічну 3D-графіку.

Телеканал «1+1» регулярно отримує винагороди і премії на міжнародному фестивалі теледизайну та промо «Promax/BDA». В архіві сайту фестивалю (<https://promaxbda.org/awards/search-award-winners>) представлено списки переможців з 2010 до 2018 року. За пошуком у всіх категоріях конкурсу (серед яких щорічні PromaxBDA Promotion and Marketing Awards – World Gold, Promax BDA Global Excellence Promotion, Promax BDA Europe Awards) «1+1» визначено переможцем 5 разів (двічі він отримав золото, двічі – срібло, один раз – бронзу) (табл. 2.1.2). При цьому переможцями в різних номінаціях ставали три унікальні роботи, дві з яких використовують елементи динамічної 3D-графіки. У 2010 році Новорічна промографіка нижньої третини з Дідами Морозами отримала «Золото» в номінації Lower Third Promotion. Використовувались спецефекти, зйомка на «хромакей», але моделі тривимірної графіки були відсутні. Цього ж року промографіка нижньої третини до серіалу «Інтерни» отримала «Бронзу» в номінації Lower Third Promotion. Як бачимо на рисунках, у нижній третині використовувалась анімована червона капсула, яка є динамічною тривимірною графікою.

У 2017 році канал двічі переміг із промороликом до фільму «Розщеплені на атоми» (1хв. 15 с. із використанням динамічної 3D-графіки): під час європейського туру «Promax BDA Europe Awards 2017» в номінації «Programm especial eventspot» та у світовій премії «2017 Promax BDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Award» у номінації «Holiday/ Seasonal/ SpecialEventsSpot». Третя перемога у 2017 році дісталась за промокампанію проекту «День, коли ми втратили все» до 30-ої річниці Чорнобильської трагедії в номінації «Seasonal Or Special Event Program Campaign», де промокампанія була представлена трьома відеороликами: тим самим роликом на 1хв. 15с. з 3D-графікою, роликом на 1хв. 07с., що не використовує 3D-графіки, третій ролик був описовим до промокампанії

загалом, тому до уваги не брався. Таким чином, ролик із використанням 3D-графіки був відзначений тричі (Додаток А).

«У рамках спецпроєкту «День, коли ми втратили все» ми застосували суто диджитальний інструмент виходу роликів – у конкретні хвилини протягом доби в ефірі каналу «1+1». Ми хотіли нагадати всім про обставини жахливої трагедії та дати можливість новому поколінню відчувати те, що було, щоб це не повторилося знову», – коментувала Олена Мартинова, маркетинг директор «1+1» медіа у 2017 році [172].

Важливо зазначити, що канал також кілька разів проходив до фіналу конкурсу, проте не перемагав. Зокрема, у 2012 р. «1+1» вийшов у фінал «Promax BDA Global Excellence» у категорії «Promotion and Marketing: Lower Third Promotion» із серією «багів», як їх називають спеціалісти каналу на власному сайті, або ж промографікою нижньої третини шоу «Чотири весілля» (без 3D-графіки) та анонсом фільму «Титанік» (із динамічною 3D-графікою – анімована хвиля). У 2012 році у фінал вийшов також телеканал групи «1+1» Media» – «2+2» із роботою «Правила лева» в категорії Adult Programming Spot (промоеротичних програм), але не став лауреатом.

Телеканал «ICTV» ставав лауреатом 4 рази (табл.2.1.3): у 2013 р. (срібло), двічі в 2014 р. та один у 2017 р. (бронза). У всіх переможних роботах використовувалась комп'ютерна 3D-анімація. У 2017 році в однохвилинному проморолику комедійного «Дизель-шоу» було використано високоякісну динамічну тривимірну графіку та анімацію поряд зі традиційною зйомкою впродовж усього відео. У 2014 р. професійні експерти відзначили бронзою арт-режисуру й дизайн програмної заставки програми «Машина Часу». Заставка складається із цілком анімованої 3D-моделі. Також у 2014 р. відзначено програму «Розіграш» за анімовану заставку з 3D-графікою в номінації «Арт-режисура і дизайн: програмний логотип». У 2013 р. «ICTV» було відзначено в номінації «Краща типографіка» з ефірним оформленням програми «Провокатор», де також бачимо використання елементів динамічної 3D-графіки (Додаток А).

«Інтер» – телеканал, дизайн якого також було відзначено чотири рази – тричі золотом (2017 р. у 2 номінаціях та у 2015 р.) та 1 раз – сріблом (2015 р.). З трьох представлених відеоробіт елементи динамічної 3D-графіки використовуються мінімум 1 раз, двічі її використання не було точно встановлено й потребує опитування виробників відео. У соціальному ролику 2015 року «Стіна» досить важко візуально розпізнати, чи використана в кадрі стіна є справжньою і частково відредагованою програмними засобами та спецефектами, чи цілком змодельованою 3D-моделлю. У ролику про промокампанію 2015 року «Одна сорочка» використано елементи 3D-графіки (об'ємні емблеми клубів, що рухались у площині, сорочка), які безпосередньо були частиною ефірної промокампанії. У ролику «Речдок», який виграв у 2 номінаціях 2017 року, аналогічно виникають труднощі при візуальному визначенні, адже реалізм об'єктів у кадрі досить високий. Ймовірно, використані елементи 3D у заголовку (Додаток А).

Телеканал «Україна» здобував нагороди чотири рази: у 2012–2013 рр. (срібло), у 2014 році двічі – золото та бронзу. У 2012 році «Футбольний вікенд» переміг у номінації «Спортивні програми: початкова заставка/початкові титри». Уся заставка побудована на використанні 3D-моделі м'яча-трансформера. У 2013 році проморолики передачі «Критична точка» містили єдиний другорядний елемент із можливим застосуванням 3D-графіки або VFX – «футажі» палаючого вогню, хоча всі ролики засновані на традиційній зйомці. У 2014 році телеканал було двічі нагороджено за статичні дизайни промо, а не відеоролики (Додаток А).

Отже, проаналізувавши 12 переможних промороликів 4 українських телеканалів, ми робимо висновок, що динамічна 3D-графіка застосовується в більшості відеоробіт українських творців, відзначених як кращі у світі (у 9-ти, 75%). Частково така статистика може свідчити про те, що відео з використанням 3D-графіки є якіснішим з погляду експертного журі. Також було встановлено, що певні телеканали практично у всіх із досліджених відео використовують такий тип графіки («ICTV», «Україна» – 100%), деякі ж

канали надають перевагу частковому використанню тривимірної графіки в оформленні телеефіру («1+1» – 66,6%, «Інтер» – 33,3%) (Додаток А).

Звичайно, обсяг досліджених робіт не дозволяє говорити про загальне співвідношення типів графіки на представлених телеканалах. Для цього ми провели повноцінні моніторинги всього позапрограмного ефірного контенту телеканалів, що робить наше дослідження більш глибоким. Аналіз перемог на фестивалях теледизайну дозволив визначити канали з найвищим рівнем ефірного оформлення для подальшого їх вивчення.

Щоб відстежити тенденцію використання 3D-графіки у промороликах світових телеканалів, ми також проаналізували понад 50 відеоробіт переможців 2017 року з різноманітних номінацій. Використання 3D-моделей ми відзначили у 12 із них. У п'ятдесятці кращих робіт 2016-го року 3D-роликів було 18. Вони все більше поступаються сучасному тренду плоского 2D-дизайну та моушн-дизайну, який лише частково використовує анімацію.

Українські фестивалі. Серед вітчизняних фестивалів ми проаналізували конкурс *Ukrainian Design: The Very Best Of*. Це виставка-конкурс, що традиційно проводиться в рамках Ukrainian Creative Week, організатор – Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК). Фестиваль популяризує вітчизняний дизайн, є щорічним звітом українських дизайнерів, підбиттям творчих підсумків із нагородженням найгідніших. Щороку відзначає кращих у номінації TV/ Promo&Film, Motion Graphics, Digital Design. За звітами, представленими на сайті ВРК – <http://vrk.org.ua/ranking/>, у списку переможців з 2014 до 2017 року одними з кращих визначені департамент промо і дизайну «ICTV» – загалом 56 очок за сумою у трьох рейтингах, відділ дизайну «1+1» – 12 очок, «СТБ»: дизайн-відділ – 10 очок, дизайн-відділ телеканалу ПЛЮС-ПЛЮС – 8 очок.

Нами було детально проаналізовано рейтинги креативності та майстерності брендингових агентств та дизайн-студій, складені ВРК, зокрема *Creativity & Craft Rating 2014–2017* років. Метою було виділити в них департаменти та відділи дизайну саме телеканалів, що демонструє їхній

якісний рівень розвитку. «Рейтинг складається на підставі очок / балів, отриманих агентствами, які здобули нагороди на 20 рекламних фестивалях і конкурсах протягом фестивального сезону» [158]. Деталі методології рейтингів вказані на сторінці <http://vrk.org.ua/ranking/>.

У дисертації розглянуто також роботи переможців *Київського Міжнародного Фестивалю Реклами (КМФР)* в категоріях «Телевізійна реклама та реклама в кінотеатрах» (з 2004 до 2009 р.), а також «Корпоративний фільм, проморолики» (з 2008 до 2016 р.). У 2008 р. ефірна заставка програми «Агенти впливу» телеканалу «Інтер» отримала «срібло». У 2012 р. було відзначено бронзою Телеканал «М1»: графічне оформлення «Музика всюди» (2011–2012 рр.). Канал став переможцем 13-го КМФР в категорії «Рекламний ролик. Проморолики ТВ-передач і фільмів, ефірні заставки та анонси».

Для отримання релевантних наукових результатів було взято до уваги списки переможців фестивалів: KAKADU Awards, у яких у 2013, 2014 та 2015 роках було відзначено проморолики телеканалу «Інтер» та фестивалю ADC*UA, де в 2013 році проморолики «Інтера» отримали золоту нагороду, а на конкурсі RED APPLE цього ж року ID-заставки телеканалу «Інтер» визнали кращими.

Отже, за результатами перемог на названих фестивалях ми визначили вісім українських телеканалів, які відзначені українськими експертами як кращі в галузі промоції та дизайну за відповідний період. Лідери серед української експертної оцінки: «ICTV», «1+1», «СТБ» (Додаток А). Також чотири з них відзначені на міжнародних фестивалях: «1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV».

Також було проведено моніторинг переможців та кращих робіт на активність використання у них 3D-графіки у відповідних номінаціях із теледизайну й промоції у *Всеукраїнському фестивалі «Телетріумф»*. Національна телевізійна премія України «Телетріумф» започаткована 2000 року. Засновники: Індустріальний Телевізійний Комітет та Українська Телевізійна Академія. Метою премії є «стимулювання розвитку вітчизняної

телеіндустрії, демонстрування / відзначення найвагоміших досягнень у сфері телебачення і як підсумок – побудова високих стандартів телемовлення на території України» [179]. Канали нагороджуються в таких номінаціях теледизайну, як «Ефірне промо», «Телевізійний дизайн (ID) каналу», «Телевізійний дизайн програми».

Було проаналізовано усіх переможців та систематизовано всі номінації категорії «Телевізійний дизайн» конкурсу «Телетріумф» з 2001 до 2016 року. Джерелом дослідження став архів на сайті <https://teletriumf.ua/about>.

Через політичну ситуацію в країні фестиваль не відбувся лише 2014 року. Отже, на сьогодні їх пройшло 15. У 2005 році переможця в номінації «Телевізійний дизайн» не було визначено. Вісім разів (з 2001 до 2008 року) нагородження відбувалося в одній номінації: «Телевізійний дизайн». У 2004 р. до цієї номінації додали уточнення «Телевізійний дизайн (графічне оформлення телеканалу/програми)». А у 2009 році єдину номінацію у сфері теледизайну назвали «Найкращий дизайн твору чи каналу». З 2010 року відзначають уже дві номінації в рамках дизайну та брендингу: «Телевізійний дизайн» та «Промокампанія (комплексна)».

Нагороди в номінації «Промокампанія (комплексна)» було вручено усього чотири роки поспіль (2010, 2011, 2012, 2013). У 2011 р. відбулось нагородження лише в трьох номінаціях: окрім згаданої, телевізійний дизайн оцінювали за позиціями: «Телевізійний дизайн (ID) каналу», «Телевізійний дизайн програми». У 2012 році нагородження відбувається вже в 7 напрямках з дизайну. До перелічених трьох додалися: «Ефірне промо, промокампанія», «Аудіодизайн, звукове оформлення», «Стиліст», «Дизайн студії».

Наступного, 2013 року, продовжилося нагородження у всіх номінаціях, крім «Дизайн студії». У 2015-му та 2016-му кількість номінацій скоротили до трьох. Збереглись номінації «Телевізійний дизайн (ID) каналу», «Телевізійний дизайн програми», тоді як «Ефірне промо, промокомпанія» та «Промокампанія (комплексна)» об'єднали в одну номінацію «Ефірне

промо/промокампанія». Таким чином, протягом 15 років відбулось 32 нагородження в загальному дев'яти унікальних номінаціях зі сфери теледизайну. Динаміка в кількості номінацій, їхня диференціація та уніфікація підтверджує розвиток галузі в Україні та тенденцію до розуміння теледизайну як способу брендингу та промоції.

Статуетки «Телетріумфу» отримували всього 7 каналів. Лідером за кількістю перемог у номінаціях є телеканал «1+1» – всього десять нагород (2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2012, 2013, 2016, 2016), на другій позиції «Інтер» із шістьма статуетками (2010, 2012, 2013), за ними йде «СТБ», який відзначили п'ять разів (2010, 2012, 2015, 2016), «ICTV», «M1» та «Україна» мають по три перемоги, а «Новий канал» – дві (Додаток А).

Ми також здійснили аналіз хронологічної динаміки відзначення теледизайну українських телеканалів у премії «Телетріумф», який засвідчив лідерство телеканалу «1+1» з 2004 до 2008 р., найвищий пік успіху серед усіх телеканалів був у «Інтера» з 2012 до 2013 р., коли канал отримав найбільшу кількість нагород за найкоротший період, а телеканал «Україна» показував найкращі успіхи в теледизайні з 2011 до 2012 р., «1+1» знову стає кращим з 2015 до 2016 р., але піку успіху каналу «Інтер» не досягає (Додаток А).

Досліджуючи переможців за номінаціями, визначаємо канал «1+1» лідером у загальній номінації «Телевізійний дизайн», у якій він отримував нагороди 5 разів (2001, 2002, 2006, 2007, 2008).

Кращі промокампанії (комплексні) проводив телеканал «СТБ» (2010, 2011), згодом його лідерство перехопив телеканал «Інтер» (2012, 2013), а у 2015 та 2016 рр. кращим в об'єднаній номінації «Ефірне промо/промокампанія» став знову «1+1» (2015, 2016). Канал «M1» був двічі відзначений за «Телевізійний дизайн (ID) каналу» (2011, 2012). «СТБ» можна вважати кращим у «Телевізійному дизайні програм» (2015, 2016). За «кращий аудіодизайн» двічі було відзначено «Інтер» (2012, 2013) (Додаток А).

Використання елементів 3D-графіки в переможних проєктах «Телетріумф». Із 27 візуальних робіт сфери ефірного телевізійного дизайну,

які отримали відзнаку «Телетріумф» за весь період її проведення (із 32 переможців були виключені 5 переможців, відзначених у номінаціях «стиліст», «аудіодизайн», «дизайн студії», які не мають стосунку до графіки), ми візуально змогли виділити елементи 3D-графіки у 16 роботах, тобто в 59% робіт. Об'єкти дослідження були проаналізовані за відповідними відео, які увійшли в телевізійні трансляції урочистої церемонії нагородження, також за відеоархівами телеканалів на їхніх сайтах та на YouTube.

Отже, систематизовано успіхи українських телеканалів у сфері теледизайну, які відзначені на міжнародному та національному рівні. Рівень якості ефірного оформлення показано крізь призму оцінок експертних журі. Зокрема, проаналізувавши переможців 8 міжнародних фестивалів, було виявлено активність українських телекомпаній лише у 2-ох із них. Загалом було визначено, що найуспішніший бродкаст-дизайн визнано у каналів «1+1» та «Україна», які в загальному підсумку перемагали на міжнародних конкурсах теледизайну й промоції по п'ять разів, за ними йдуть «Інтер», «ICTV» – по чотири.

При цьому у виявлених 12 переможних роботах українців 3D-графіка застосовувалась не менш ніж у 75% випадків. А от аналіз 50-ти робіт-переможців 2016–2017 рр. кращих світових телекомпаній показав згасаючий інтерес до 3D-графіки на противагу «пласкому дизайну» та стилю моушн-графіки загалом, який лише частково використовує 3D-анімацію (аналіз фестивалю Protag BDA, у якому українські телеканали найактивніше беруть участь). Міжнародна премія Protag BDA вважається спеціалістами галузі однією з найпрестижніших, і її присудження українським каналам засвідчує їхні видатні досягнення в медіамаркетингу, враховуючи всі складники проєктів від промоутовання та дизайну до брендингу і взаємодії з аудиторією. При цьому варто зауважити низьку активність вітчизняних телебрендів в інших фестивалях та конкурсах галузі.

За результатами перемог у 3 всеукраїнських фестивалях ми визначили вісім українських телеканалів, які відзначені вітчизняними 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 переможних роботах одного з найпопулярніших українських фестивалів «Телетріумф» застосовувалась не менш ніж у 59%.

Закономірності на цьому етапі досить обмежені, але поступово стають помітними. 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 дозволив виділити канали для подальшого моніторингу протягом 5 років та частково узагальнив рівень розвитку українського теледизайну. Окрім того, виявлено, що успіхи на фестивалях прямо корелюють із рейтингами телеканалів у 2015, 2016, 2017 роках, за даними ТВ Панелі України, в лідерах перебувають «1+1», «Інтер» та «Україна» (Додаток А).

2.2. Тривимірні тенденції рекламних продакшн-компаній

Міжпрограмний блок ефіру телеканалів заповнюють і внутрішній бродкаст-відділ, який часом у співпраці із зовнішніми спеціалістами готує ID, анонси та промо, і пряма реклама, яку виготовляють зовнішні рекламні студії, продакшни та постпродакшни.

Найкращими продакшн-студіями за останні 5 років, за рейтингами Всеукраїнської рекламної коаліції (за підсумками 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 Київського міжнародного фестивалю реклами) (Додаток Г), вважаються, зокрема, 20 провідних компаній галузі (впорядковані в алфавітному порядку): 120seconds, 16on9 Branded Content Production, 23/32 films, A-Steroid, Belka Strelka, DGTL RLG, Electric Sheep Film, ESSE Productionhouse, Euromedia, Family Production, Gvardiya Film Production House, Lime Lite Studio, Magai Production, No Stars, Radioactive Film,

Shootgroup Production, The Martini Shot, Toy Pictures Production, Utc Filmproduction та Ін.

Найкращим продакшном 2015 та 2016 років визнано *Radioactive Film*, відомий своїми роботами не тільки для українських, але й провідних міжнародних брендів. Київська компанія у 2018 стала найкращим продакшн-сервісом у світі, коли виграла в номінації Production Service Company Of The Year премії Shots Awards 2018 [42].

Це одна з найбільших і значущих продакшн-компаній в Україні та Європі. Студію створили в Україні в 1998 році Д. Скульський, Р. Кіндрачук і Й. Вульф. Перші два – американці українського походження.

Компанія створювала рекламу, зокрема з використанням 3D, для провідних брендів світу: Apple, Hennessy, Lenovo, Audi, Guinness, Absolut, Libresse та Uniqlo, що зазначено на їхньому сайті <https://radioactivefilm.com/>.

RadioactiveFilm створює не тільки рекламні ролики для телебачення, але й відео для найвідоміших вітчизняних та зарубіжних артистів: ONUKA, «Океан Ельзи», Twenty One Pilots, Coldplay, DJ Shadow, Foals тощо.

Зокрема, продакшн брав участь у створенні рекламного ролика Diesel, а також у зйомках рекламного ролика AppleWatch 3, де фігурують кадри, зняті в Києві (Додаток А).

«У 1998 році стало очевидно, що локальний ринок реклами почав, нарешті, рости і розширюватися, але в Україні, як і раніше, ніхто не знімав рекламу. Потрібно було їхати в Росію, Румунію. Саме тому і з'явилася ідея відкрити свій продакшн», – ділиться враженнями Роман Кіндрачук [203].

Radioactive Film – призер і найпрестижнішого в рекламному світі фестивалю «Каннські Леви». У 2008 році за свою роботу автомобільного виробника Renault «Megane» Radioactive Film отримали бронзу (Додаток А). У рекламному ролику активно використовують 3D-графіку. Компанія займалася й постпродакшном серіалу «Чорнобиль» від НВО.

Спецефектами та тривимірною графікою займалися у співпраці з українською компанією Postmodern Digital – це провідні вітчизняні фахівці в

області візуальних ефектів. Студія входить у структуру групи компаній FILM.UA Group.

Як зазначено на сайті <http://www.postmodern.ua>, *Postmodern Digital*, окрім роботи над рекламою, створювали спецефекти для китайського фантастичного фільму «Блукаюча Земля» та вітчизняних «Сторожова застава» й «Захар Беркут».

У рекламних роботах усі використовують 3D-анімацію: ПУМБ, Ferrero, Nutella, Colgate, Carlsberg тощо (Додаток А).

Єгор Борщевський, генеральний директор студії *Postmodern Digital*, в інтерв'ю для *Its.ua* розповів про певну специфіку українських VFX-студій та їхню відмінність від зарубіжних, а також про тенденції щодо комп'ютерної графіки на міжнародному ринку та зміни, яких варто чекати в індустрії.

Postmodern Digital з'явилася у 2010 р. FILM.UA необхідний був свій постпродакшн для серіального виробництва. У серіалах стала з'являтися комп'ютерна графіка, і виникла потреба в підрозділі, який буде цим займатися. Спочатку це були досить прості роботи – ретуш, ротоскопіювання (покадрова корекція відзнятого з реальними акторами матеріалу), хромакей (зйомки з використанням зеленого або синього екрану), але потрібна була команда, яка могла б усе це обробляти. «Спочатку це було всього 2 – 3 людини. Потім з'явилося кілька великих і складних проектів, наприклад, військовий серіал «Балада про бомбера» (2011) – це був перший прецедент створення повномасштабних візуальних ефектів в Україні. VFX (*Visualeffects*) у «Бомбера» була зроблена якісно, і українські продюсери повірили в можливості комп'ютерної графіки. Серіал став першою номінацією на VES Awards (нагорода *VisualEffectsSociety*, яка цінується творцями візуальних ефектів нарівні з «Оскар»))» [120].

За допомогою 3D-графіки можна створити анімованого персонажа, «змусити» його рухатися, а також шляхом проектування складних анімаційних сцен створити повноцінний анімований відеоролик. Зокрема тривимірною персонажною анімацією займається студія *Max Media* [67].

У київській студії Kompas зауважують: «Найчастіше при замовленні рекламного ролика виходить так, що краще передати його ідею допомагає саме 3D-анімація, а не звичайна зйомка» [165]. Це може бути зумовлено різними причинами:

- не завжди є доступ до реальних об'єктів;
- зняти реальний об'єкт дуже дорого;
- необхідного для ролика об'єкта не існує;
- є необхідність у попередньому моделюванні;
- 3D-об'єкт краще передає необхідні властивості рекламованого продукту тощо.

На сьогодні 3D-ролик або модель можуть не відрізнитися від реальних об'єктів, тому що сучасні технології дозволяють створювати їх майже ідентично натуральним. При цьому 3D-модель у деяких випадках має переваги перед справжніми речами. Наприклад, створити 3D-модель яблука, шоколадного батончика, соку, що ллється тощо, не надзвичайно складно, а реклама при цьому буде виглядати більш привабливою за рахунок ідеально підбраного світла, тіней, відблисків, відображень, згладжування природних нерівностей, що псують зовнішній вигляд об'єкта, надання йому більшої апетитності. Ще одна перевага 3D-моделювання – це можливість зйомки з незвичайних ракурсів, мікро- і макрозйомка, швидкість переміщення камери, можливість перетворення об'єкта на щось інше, зміна його розмірів, форм тощо.

Порівняно з плоским зображенням тривимірне має низку переваг, які до цього часу не до кінця вивчені, і багато фахівців, які професійно займаються 3D-технологіями, заявляють про недостатню на сьогодні вивченість тривимірної графіки і прогнозують у майбутньому відкриття нових яскравих і незбагненних ефектів 3D.

За допомогою 3D можливо поєднати реальність і вигадку в одному кадрі. Якщо ми точно розрахуємо положення реальних і віртуальних об'єктів, то вийде справжня віртуальна реальність.

При цьому науковці звертають увагу на поєднання у 3D-роліках класичного типу «візуального сценарію» з «емоційним». На перше місце виносять сценарій, який «народжує» і візуальний ряд, і все інше. Класичну технологію називають умовно послідовною: сценарій – актори – візуальний ряд (природні сцени, декорації) – виробництво [206, с. 75].

Нову технологію пропонує Н. Трубочкіна у публікації «Технологія створення повнометражних 2D і 3D фільмів з використанням фрактальних шарів». Вона передбачає «паралельне» виробництво відео, коли акторський сценарій сильно залежить від візуального ряду, а сценарист працює разом із 3D-дизайнером. Головними характеристиками таких сценаріїв називають ритмічність різних емоцій, їх підйом і зниження, первісну залежність від візуального ряду, а потім й управління синтезом цього візуального ряду.

Комп'ютерна графіка часто застосовується тоді, коли потрібна участь вигаданого, неіснуючого в реальності персонажа, який уособлює продукт. А ще 3D-моделювання дозволяє переглядати створені об'єкти з усіх боків, в тому числі і зсередини, анімувати за власним розсудом. Об'ємність та відчуття присутності тривимірних моделей надає можливість познайомити потенційного покупця з товаром або послугою та відчутти себе їх володарем ще до покупки. Усе це збільшує ефективність рекламного звернення, посилює її комунікаційний ефект.

2.4. Інтерактивна 3D-графіка в інноваційній зовнішній рекламі

В Україні диджитал-складову тривимірних технологій та інтерактивні проєкційні системи загалом активно почали використовуватися в рекламі тільки наприкінці 2008 року. Подібні установки розміщують, як правило, в мережах супермаркетів і використовуються як повноцінний рекламоносій для просування товарів. В Україні інтерактивну рекламу пропонують такі

компанії: «Екта») (3D-технології, 3D-розваги, 3D-спорт, 3D-презентації, 3D-музеї), «Front Picture» (мультимедійні виставки, купольна проекція, водно-проекційні шоу, 3D Мапінг), «4 YOU», «Pool system», «GB Frame» та ін.

У 2012 році з'явився перший інтерактивний рекламний носій, розташований в Києві при вході в станцію метро «Хрещатик». Перша інтерактивна вітрина в Україні – це проект компанії First Interactive Outdoor. Вона була оснащена сучасними технологіями, зокрема, технологією доповненої реальності. Загалом, представляла собою комплекс інноваційних інтерактивних інструментів, що надають можливість керувати відео та 3D-контентом на яскравому проекційному екрані розміром 288 × 216 см. First Interactive – флагман інтерактивної реклами в Україні. Фахівці компанії розробили і запатентували унікальні рекламні інструменти, серед яких інтерактивні цифрові POS-матеріали (IPOS) і інтерактивні рекламні комплекси (IDOON) з використанням тривимірної графіки. Серед інтерактивних POS інструментів: інтерактивний мобільний промоутер, інтерактивний міні-промоутер, інтерактивні шелфстоппери, інтерактивний холодильник, інтерактивна палета.

Всі IPOS є ефективними інструментами для просування брендів товарів і послуг. Вони транслюють рекламний контент (аудіо, відео, 3D-графіка) у торговельних точках – на території відділів за категоріями товарів або безпосередньо на полицях з продуктами. Компанія розробляє і реалізує регіональну або всеукраїнську рекламну кампанію брендів «на полицях» таких магазинів, як «Сільпо», «Велика Кишеня», «Ельдорадо», «METRO», «Космо», Comfy, «Фуршет», «Перехрестя», «Мега-Маркет», «Фокстрот», «ЕКО-маркет», «Караван», «Watsons» та ін. Також First Interactive пропонує українським рекламодавцям наступні технології з використанням багатовимірної комп'ютерної графіки: 3D-mapping (архітектурні проекційні шоу), настінні відеопроєкції, проекційні вітрини, проекційні інсталяції, голографічні піраміди, голографічні дисплеї, голографічні бокси, інтерактивні відеостіни, інтерактивні вітрини, доповнена реальність

(augmented reality), медіафасади ТРЦ, інтерактивні рішення на базі технології Kinect.

Interactive digital out of home (IDOOH) – інтерактивні цифрові медіа в громадських місцях, розроблені і запатентовані компанією First Interactive.

Серед великих проектів: «портал» в чарівний сад у «Ocean Plaza», інтерактивна реклама для «Idea X від Nescafe», інтерактивна реклама під час «Euro-2012» для компанії «Coca-Cola», віртуальний промоутер для ТМ «Хортиця», проект за технологією доповненої реальності для ТМ «NIVEA», проєкційні промоутери для компанії «Maxus, проєкційна арт-інсталяція на «Ukrainian Fashion Week», перший великий інтерактивний екран з технологією доповненої реальності в київському метрополітені для компанії «Procter & Gamble», ТМ «Gillette», найбільша голографічна проєкція для «Mobil 1» – комплексна інсталяція із застосуванням технології доповненої реальності і голографічної 3D-проєкції.

Інсталяція інтерактивних рекламних носіїв пропонується в Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі. Технологією відеоекранів скористались компанії «Рошен», «МТС» та інші [18].

У вересні 2013 року компанія «Smart City Solutions» вперше представила масштабну інтерактивну вітрину. Це був проєкт для компанії «Roshen» у Києві на вул.Хрещатик 29/1. Компанія виробила тривимірну інсталяцію інтерактивного відеоекрану з доповненою реальністю [48]. Після того інтерактивні візуальні комунікації з використанням тривимірної графіки продовжили свій активний розвиток.

Особливу увагу варто звернути на запропонований компанією сучасний тренд реклами – 3D-videomapping. Це проєкційні 3D-шоу – інсталяції на фасадах будівель чи інших поверхнях, світлові чи мультипроєкційні. Ця технологія дозволяє проєктувати на різних нерівних поверхнях зображення і відео, зокрема рекламні. За допомогою мапінгу можна влаштувати в приміщенні й на вулицях міста шоу-програми, які привернуть погляд кожного, хто їх побачив, і залишать яскраве враження.

Мапінг – порівняно молода технологія, яку можна застосовувати для демонстрації продукції на виставках і заходах як зовнішню рекламу та внутрішнє оформлення. Як правило, 3D-mapping використовується для трансляції проєкційного шоу на будівлях, для чого створюється індивідуальний для кожного фасаду будівлі 3D-ролик, що обігрує архітектурні деталі. Майстри 3D-мапінгу створюють вражаючі візуальні ілюзії, які змінюють геометрію простору і роблять дивовижні картини. Ця технологія має широку аудиторію, тому на кожне подібне видовище збираються тисячі глядачів, які не лише дивляться й захоплюються ним, але й записують його на відеокамери, після чого викладають у мережу, де відеоролик переглядають ще кілька тисяч чоловік. Сфера застосування технології 3D-mapping: презентація нових продуктів; виставки; брендування будівлі; оформлення міських і муніципальних заходів; промоутири.

Уперше 3D-інсталяція, створена для презентації телевізорів Samsung 3D LED, була показана на історичній будівлі Біржі Берлаге жителям і гостям Амстердама. Подивитися на проєкційне шоу зібралося понад п'ять тисяч осіб, і ще понад сто тисяч переглядів було зареєстровано на відеопорталі Youtube. За амстердамським шоу багато компаній по всьому світу почали показувати на будівлях 3D-шоу.

В Україні 3D-шоу пропонує також компанія «Spectaculaires», яка створила проєкцію на Софійській площі в Києві під час відкриття «Французької весни 2015». Регулярні 3D-шоу пропонує найбільший плаваючий фонтан у Європі «Roshen», що у Вінниці (<http://www.fountainroshen.com/ua>). 3D-mapping, проєкції на воді, голографічні інсталяції та відеоанімацію пропонує також компанія Promopromin (<http://promo-promin.com>): проєкційні шоу у Львові, Дніпропетровську, Сімферополі, Вінниці, Харкові та ін.

У 2015 році на Таймс-сквер з'явилися рекламні 3D-щити. Австрійські розробники представили нову технологію TriLite, яка використовуватиме 3D-дисплеї, що працюють без спеціальних окулярів з радіусом дії від 10 до 70

метрів. Це означає, що скоро перехожі зможуть побачити логотипи та товари, які вилітають за рамки щитів, прямо на найжвавішому перехресті світу. Також за допомогою потужних лазерів, які замінили звичні світлодіодні пікселі, екран видно навіть при інтенсивному сонячному світлі. Оскільки технологія передбачає використання авто стереоскопічних екранів, що показують різне зображення лівому і правому оку, це відкриває неймовірні можливості для рекламодавців. Подібні технології в Україні скоро можуть запропонувати названі компанії.

Ще один упевнений флагман українського ринку інтерактивної реклами «Smart City Solutions» – лідер України в області інтерактивних технологій для бізнесу, реклами та індустрії розваг. Компанія пропонує рішення, що поєднують технології, творчість, дизайн та інноваційні програми для інтерактивного маркетингу, нові можливості для реклами, які дозволяють споживачеві брати активну участь у рекламній компанії бренду. Компанія виробляє такі види рекламної продукції, як: інтерактивні та відеовітрини, віртуальний промоутер, доповнена реальність, інтерактивний стіл, інтерактивна підлога чи стіна, гонка, сканер емоцій, віртуальна примірочна, інтерактивний кіоск. Серед клієнтів: LG, HTC, MTC, DHL, ROSHEN, Comfy, ТЦ «Олимпийский», Anyway Anyday, Peugeot, Geely, Toyota та ін. Компанія Reality Shift експериментує з новими медіа та зміненою реальністю [200]. Інтернет-компанія Workrocks.ua також займає нішу в інтерактивній тривимірній рекламі: зокрема, вона розробила інтерактивну гру за участю персонажів бренду – ігровий додаток для Grenki Flint.

Ми також розглянули типи інноваційної зовнішньої реклами у світі.

Інтерактивні вітрини. Інтерактивні вітрини – одна з найперспективніших тенденцій. В умовах конкуренції, що лише посилюється, ритейлерам доводиться боротися за покупця. Інтерактивні вітрини не тільки володіють перевагами зовнішніх відеоекранів, але також дозволяють залучити перехожих до прямої взаємодії. Причому такі вітрини

можуть нести як утилітарні функції, наприклад, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом, не входячи в магазин, так і іміджеві – інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в рамках фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренду.

Інтерактивні вітрини поєднують в собі всі переваги стандартних відео-екранів і широкі можливості для залучення перехожих в прямий контакт: від тестування реальних можливостей пропонованого товару до приємних ігор, які зміцнюють емоційний зв'язок із брендом. Крім того, поки технологія не стала галузевим стандартом, для компаній це можливість підкреслити розуміння актуальних трендів і хороший інформаційний привід, який можна ефективно поширити в мережі.

Рекламне агентство Wieden + Kennedy у 2011 році привітало жителів Лондона, створивши інтерактивну інсталяцію, яка виконувала різдвяний гімн. Особливість інтерактивної реклами полягає в тому, що вона імітувала цілий хор за допомогою самих перехожих. Спеціальна програма відтворює обличчя людей, немов вони – частина святкового тривимірного відео [115].

Віртуальний каталог. Він дозволяє наочно показати асортимент магазину і відкрити доступ до нього, навіть якщо сам магазин закритий. За таким принципом, наприклад, працює віртуальний каталог Puma в Монреалі. Крім того, перехожі можуть залишати на екрані повідомлення за допомогою віртуальної клавіатури [112]. Такі рішення популярні не тільки у молодіжних марок. Так, Ralph Lauren послідовно інтегрує інтерактив у вітрини своїх магазинів по всьому світу. У 2007 р. Ralph Lauren дав можливість людям переглядати моделі з колекції, присвяченої турніру Уїмблдону, і замовляти їх прямо з вулиці. Крім цього, під час самого турніру, на цих вітринах також можна було дізнатися рахунок минулих матчів і отримати поради щодо гри в теніс. У тому ж році Ralph Lauren обладнав вітрини деяких своїх магазинів великими екранами у вигляді iPhone, на яких перехожі могли створювати

свій власний дизайн футболок. Водночас було випущено додаток до iPhone з аналогічним функціоналом [169].

Інтерактивні ігри. Для компаній, продукти яких пропонують не дизайн і функції, а більш складні характеристики, які не можна показати на екрані (такі як смак або запах), добре працюють ігрові ідеї, що встановлюють з глядачем емоційний контакт. При цьому також активно використовуються полівимірні графічні комп'ютерні технології.

Наприклад – вітрини Starbucks, які здійснюють промоцію нової лінійки чаїв Tazo. Перехожі можуть керувати маленькою істотою (колібри або метеликом), яка повинна пройти через безліч перешкод, щоб знайти унікальні компоненти для кожного з нових чаїв. Та ж студія зробила чудову гру для мережі магазинів, що торгують електронікою. Пропонується виконати прості рухи, які потім повторює тривимірний дельфін [167].

Ігри без сценарію. Щоб змотивувати перехожих включитися в гру, диджитал-складові дозволяють реалізувати просту, але технологічно та візуально цікаву комунікацію. Так, «моушн-сенсори» в інтерактивних вітринах можуть використовувати рух для того, щоб відкривати або проявляти частину зображення на екранах. На підтримку своєї кампанії Rocking Dots Diesel обладнали вітрину свого головного магазину в Копенгагені такими сенсорами, і перехожі із задоволенням махали руками, щоб відкрити ще один шматочок виступу віртуальних рок-музикантів.

Така ж технологія використовувалася в інтерактивних вітринах магазинів Intimates, що займались просуванням лінійки Elle MacPherson Intimates. Рухи перехожих частково відкривали тривимірні відеофрагменти з дівчиною, одягненою лише в нижню білизну цього бренду. А Нью-Йоркський магазин одягу помістив на двері свого магазину доброзичливу тривимірну собаку, яка охоче грає з перехожими [111].

Вітрина як полотно. Бренди, які прагнуть пов'язати свій образ з творчою свободою, використовують інтерактивні рішення, що дозволяють перехожим робити маленькі арт-проекти. Барвіста інтерактивна вітрина

відмінно спрацювала на промо-серії майстер-класів з мистецтва та рукоділля, яка проходила в різних музеях Нью-Йорка. Крім інформації про розклад всіх заходів, вона надавала дорослим і дітям можливість малювати руками прямо на склі, а потім відправити готовий шедевр електронною поштою [114].

Інтерактивні білборди. Відрізняються від інтерактивних вітрин засобами виведення графічної (анімаційної) інформації та місцем розташування. Завдання маркетологів і рекламистів – змусити потенційних споживачів хоча б затримати погляд на зовнішніх рекламних носіях. Один із способів досягти цього – використати комп’ютерні тривимірні технології та зробити білборд або сіті-формат інтерактивним, забезпечуючи, таким чином, споживачам причину зупинитися і «увійти в контакт» з рекламним носієм. Наприклад, в Японії встановлений рекламний носій для просування реаліті-шоу, присвяченого кулінарії. Кожен перехожий міг відчути себе зіркою, оскільки крики і спалахи фотокамер починалися, коли люди проходили досить близько. Таким чином, розвиток засобів виведення багатовимірної комп’ютерної графіки дозволив досягти особливих результатів. Білборд, що з’явився в Дубліні, для просування бренду Honda, дозволяв «запускати» автомобіль самим пішоходам, відправляючи SMS з кодом на певний номер. Варто виділити також білборд, який був створений для мережі ресторанів швидкого харчування McDonalds. Споживачі за допомогою своїх телефонних фотокамер повинні були «зловити» продукт і потім могли отримати сфотографовану їжу в найближчому Макдональдсі. Інтерактивні білборди були встановлені компанією Xerox в місцях найбільшої прохідності в аеропортах. Незвичайні рекламні носії були покликані знімати стрес у подорожуючих, вони отримували можливість зазирнути за віртуальні двері та підглянути, хто чим займається. Досягнути такого ефекту дозволили саме тривимірні технології [62].

Інтерактивні дзеркала – це рекламні носії, в яких існує два режими: підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею та людиною і змінюють вигляд поверхні. Таким чином,

перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення. Завдяки миттєвій зміні увагу потенційних споживачів, як правило, викликає інтерактивне тривимірне рекламне зображення на дзеркалі [169].

Інтерактивна, чутливий підлога (Sensitive Floor) – це проекційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проекційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення тривимірної графіки в залежності від руху людини. Технологія заснована на роботі проекторів, що реагують на переміщення людини в межах зображення, яке проектується. Управління процесами відбувається в автоматичному режимі спеціальною комп'ютерною програмою.

За допомогою тривимірної комп'ютерної графіки можна створювати різноманітні інтерактивні ефекти високого розширення. Розходяться кола під ногами або за людиною тягнеться зоряний шлейф. Ці елементи анімації часто використовуються для поєднання з рекламними слоганами та логотипами. Інтерактивні підлоги змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно приковує увагу, і в той же час може залучати до гри.

Досягається подібний ефект завдяки інновації з використанням комп'ютерної анімації – технології *Ground FX*, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Розроблена компанією *GestureTek* технологія дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь, що досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню. Вперше *Ground FX* була випробувана рекламодавцями США і Пуерто-Ріко. Технологією скористалися книгарня в Мангеттені та кілька великих супермаркетів у Голівуді, що перетворили підлогу між вітринами у віртуальне морське дно. Сьогодні технологія активно використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці та деяких країнах СНД для ВТЛ-акцій, для збільшення потоку споживачів, а також на різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції [169].

У цьому ракурсі варто відзначити також *3D-проекції* – це інноваційний спосіб залучення уваги за допомогою трансляції вражаючого відеоролика на поверхню або фасад будівлі. 3D-проекції широко використовують на презентаціях, фестивалях, святкових заходах, семінарах, а також під час відкриття магазинів та презентації новинок продукції. Це дуже ефективний спосіб залучення уваги, представлення компанії. Презентації проведені з використанням 3D-проекції сприяють просуванню товарів і послуг.

Інтерактивні барні стійки – це хоч і не широко розповсюджений рекламний носій з точки зору свого розташування, тим не менш, володіє додатковими опціями. Крім динамічного тривимірного дизайну, інтерактивні стійки супроводжуються SMART MENU. Це означає, що крім розважальних функцій, стійки володіють утилітарними. Тобто, відвідувачі можуть замовити випивку або музичний супровід, просто скориставшись можливостями SMART MENU. Враховуючи той факт, що для кожного клієнта існує можливість написання програм і алгоритмів під замовлення, інтерактивні барні стійки можна сміливо віднести також до внутрішніх рекламних носіїв, в яких використовують тривимірну графіку.

X3D-video – це порівняно нова технологія, розроблена компанією X3D-Technologies Corporation. За оцінками фахівців, вона привертає увагу більше 90 % потенційних покупців. Вперше була представлена публіці ще в 2002 р. на конференції високих технологій у США. Тривимірна технологія дозволяє картинці легко вийти за межі екрану, потім так само легко повернутися назад, виробляючи тим самим незабутнє враження на людей, які проходять повз. Її основна відмінність від простих 3D-технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри. Крім того, реалістичність зображення доступна на досить великій відстані. Завдяки великому куту огляду і технології просторового відтворення ефект помітний на відстані до ста метрів, що зручно для представлення товарів і

послуг у пунктах продажів. В останні роки ця рекламна технологія серйозно удосконалилася і почала використовуватись в рекламі. Ця технологія популярна в Японії, Китаї, Франції, Німеччині, США. Її використовують у великих супермаркетах, клубах, розважальних торгових центрах. Реклама з використанням Х3D-video набула поширення в сфері комп'ютерних технологій, а також банківської справи.

Free Format Projection – ще одна знахідка фахівців з рекламних інновацій. Ця японська технологія створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. Тут фантазія рекламодавця може бути безмежна: віртуальна дівчина приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка прогулюється між рядами в супермаркеті й т. д. Сьогодні цією технологією вже скористалися виробники комп'ютерної та побутової техніки, елітного одягу в Японії, США та Китаї. В Україні *Free Format Projection* поки не отримав широкого розповсюдження через високу вартість, хоча цілком можливо, що впродовж найближчих років ситуація зміниться.

Голограми. У 2012 році французький магазин жіночої білизни *L'Atelier Empreinte* використав для залучення уваги нестандартну рекламу. У темну пору доби у вітрині магазину з'являється дівчина в нижній білизні, яка періодично зникає і виникає знову. Голографічна реклама виглядає дуже правдоподібно і привертає до себе увагу споживача.

3D-візуалізація. Людина сприймає майже 80 % інформації візуально. Дослідження підтвердили, що найкраще люди запам'ятовують речі, які можуть не тільки бачити або чути, а й помацати руками або провести з ними якісь маніпуляції [125]. Саме такими властивостями в рекламі володіє інтерактивна 3D-модель, адже вона являє собою об'ємне і дуже реалістичне зображення рекламованого об'єкта. Модель можна повертати і розглядати з різних боків, можна змінювати колір окремих деталей і вибирати найбільш

приємні поєднання відтінків, можна в деталях розглянути внутрішній устрій і принцип дії механізмів, провести віртуальні випробування і т.д.

Потенційних клієнтів залучають до взаємодії, довіряють, наприклад, вибрати колір сукні чи авто, вони можуть не просто обійти будинок, але й вибрати колір стін, розташування вікон, самостійно доповнити декор. Таким чином, потенційний клієнт «приміряє» рекламований товар на себе, сприймає це не як рекламу, а як гру, долучається до процесу творення продукту. Вибравши певну конфігурацію продукту, клієнт вже буде асоціювати себе з ним, адже вклав свою фантазію, творчість у кінцевий результат. Включившись у цей процес, людина вже виражає внутрішню готовність придбати товар, адже відчуває зв'язок творець-творіння. Збільшується ефект від інтерактивних презентацій продукту на виставках чи в інтернеті, коли потенційний клієнт може не просто спостерігати за картинками, що рухаються під музику, а активно включитись в процес презентації, побачити рекламований предмет в дії, взаємодіяти з ним.

Можливості використання тривимірної графіки у сучасній інноваційній рекламі є досить великими. Тенденція зростання сегменту зовнішньої реклами з використанням тривимірних зображень пояснюється тим, що вони набули за останні кілька років достатньо широкого розповсюдження не тільки у колах спеціалістів, які користуються спеціалізованими, дуже міцними графічними станціями, а й у колах користувачів середнього класу, у т. ч. й користувачів домашніх комп'ютерів. Цьому сприяє розвиток не тільки програмних продуктів, а й поява апаратних засобів, спрямованих на підтримку та прискорення різноманітних 3D-процесів. До них слід віднести 3D-акселератори, які входять до складу майже всіх сучасних відеоадаптерів, процесори з підтримкою MMX-команд, спеціалізовані процесори типу RISC, Silicon Graphics, процесори з підтримкою нової технології 3D-NOW та ін [108].

Отож у візуальних рекламних комунікаціях України та світу широко представлені новітні засоби та диджитал-складова тривимірної комп'ютерної графіки. 3D-графіка зайняла міцні позиції у світі реклами. Особливо продуктивним з маркетингової точки зору стало використання тривимірної графіки в інтерактивних рекламних проєктах.

Об'ємність та відчуття присутності тривимірних моделей надає можливість познайомити потенційного покупця з товаром або послугою та відчутти себе їх володарем ще до покупки. Усе це збільшує ефективність рекламного звернення. Полівимірна інтерактивна зовнішня реклама залучає споживачів у процес взаємодії, а тому вважається однією з найефективніших [86]. Можна спокійно пройти повз статичний сіті-лайт, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух, оживає при наближенні перехожого, досить складно. Тим більше, якщо потенційним споживачам пропонують зіграти в гру. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями «sales promotion».

Інтегруючи рекламний сюжет в захоплюючу гру, рекламодавець може добитися максимального залучення уваги потенційних покупців, адже граючи, на підсвідомому рівні людина запам'ятовує бренд, який у ній був присутній. Така реклама викликає захоплення, позитивні емоції та розвиток диджитал-складових сучасної візуальної комунікації загалом.

У результаті дослідження серед переваг інтерактивної реклами з використанням комп'ютерної 3D-графіки ми виділили такі:

- новизна форматів (3D-технології використовуються в рекламі порівняно недавно, що дозволяє 3D-рекламі вигідно виділитися на тлі конкурентів);
- неординарність, оригінальність (формати 3D-реклами дають можливість яскраво висловити ідею, оригінально представити бренд, компанію);

- використання візуальних ефектів (ефекти привертають до 3D-реклами увагу перехожих, змушують зупинитися і навіть фотографуватися поруч з рекламними повідомленнями);
- здатність пробивати рекламний шум (інтерактивна реклама здатна привернути увагу і виділитися серед інших носіїв);
- підвищення купівельної активності (об'ємні рекламні повідомлення налаштовують людину на позитив, що сприятливо позначається на зростанні обсягів продажів, підвищує лояльність до продукту);
- високий ступінь запам'ятовуваності, емоційний зв'язок;
- перспективність (тривимірна реклама має значний потенціал розвитку – розробка і розміщення інтерактивних рекламних конструкцій – один з найбільш перспективних напрямків у рекламному бізнесі.)

Серед недоліків 3D-реклами можна виділити:

- висока вартість у порівнянні з іншими видами зовнішньої реклами;
- нерішучість рекламодавців (невисокий рівень знань про сучасні рекламні формати призводить до невикористання у своїй роботі нових технологій);
- низька поінформованість про ступінь ефективності інтерактивної 3D-реклами.

3D-графіка, яка відображається тільки на площині, не є повноцінною, ми не сприймаємо її як реальні тривимірні об'єкти, але вже існують прототипи тривимірних дисплеїв, які дозволяють відображати 3D-моделі з урахуванням стереоскопічного зору людини. Це сприяє зміцненню потенціалу та майбутніх перспектив у 3D-рекламі. А отже, потребуватиме нових ґрунтовних наукових досліджень.

2.5. Диджитал-тренди нових медіа. Інтеграція інтерактивності.

Наступний крок у дослідженні покликаний розкрити проблему функціонування інтерактивної реклами з використанням 3D елементів. Основною ціллю є визначення провідних рекламних диджитал-трендів нових

медіа у взаємодії з соціальним впливом інтеграції інтерактивності на візуальні комунікації.

«Диджиталізація маркетингових комунікацій сприяє формуванню лояльності до бренду, особливо покоління споживачів Z» [81, с.14], – зазначають українські науковці. Цю трансформацію цифрових маркетингових комунікацій розглядають як «утвердження бренду підприємства в результаті підвищення рівня та частоти встановлення контакту із цільовою аудиторією, забезпечення оперативності прийняття рішень та поширення інформації» [там же, с.15].

У авторській публікації «Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності» [187] ми ділили феномен інтеграції в інтерактивній рекламі та роль 3D візуалізації. Зокрема, нами проаналізовано тези, які запропонувала Христина Сперджен – лектор журналістики, ЗМІ та комунікації в університеті технології Квінсленда (Австралія), та зроблено висновки в декількох напрямках: реклама і конвергенція в нових засобах масової комунікації; тенденції в рекламі і нових засобах масової інформації; інтеграція інтерактивності. Відстежено перехід від «масових» до «адресних» ЗМІ і зроблено висновок: розмовна взаємодія та інтерактивна графіка бере участь у громадському житті, змінюючи суспільні відносини сервісних середовищ медіа, провайдерів, рекламодавців і споживачів.

Реклама в нових медіа характеризується передусім інтерактивністю, в тому числі у тривимірному графічному аспекті. Вона досягається більшою мірою через новий зсув медіапарадигми – конвергенцію. Її науковці загалом визначають як процес, в якому поєднуються нові технології, акумульовані в існуючих засобах масової інформації та галузях зв'язку [17, с.123; 162, с.256]. Це розширення в структурі засобів масової комунікації через злиття засобів зв'язку: преси, телебачення, радіо, інтернету та, відповідно, реклами всередині цих мереж. Таким чином злиття може бути новим домінуючим методом для інтерактивної реклами, який безпосередньо представляє зберігання та передачу інформації. Ґрунтовними є дослідження теми

Христиною Сперджен у книзі «Реклама та нові медіа» [50], Тімоті Двайером – «Конвергенція ЗМІ» [17] та наукова публікація Пауля Павлу та Девіда Стюарта «Інтерактивна реклама» [41].

Метою є визначення трендів, тенденцій та змін в процесі рекламної комунікації цифрової конвергенції, які відбуваються не тільки технологічно, але й в промислових, культурних і соціальних платформах. Цей зсув відбувається всередині суспільства, тому безпосередньо впливає на нього. Таким чином, «суспільство адаптується та змінюється в залежності від конвергенції засобів масової інформації» [17, С. 23]. Значення цього нововведення для візуальних комунікацій в нових медіа базується не лише на переобладнанні середовища для представлення та візуалізації одного й того ж контенту у різних вимірах, а на створенні абсолютно нової, спільної платформи. Наприклад, тепер людство може не просто отримати доступ до об'єднаної графічної, аудіо- та текстової інформації різноманітних жанрів з комп'ютерів та мобільних пристроїв одним дотиком, але й одразу встановити взаємозв'язок завдяки принципу інтерактивності. Ця характеристика визначає розвиток нових можливостей у рекламній комунікації, зокрема використання інтерактивної тривимірної графіки. Вміння використовувати нові інтерактивні засоби масової інформації та тривимірні технології надає перевагу і стає необхідним для рекламної індустрії, яка активно приймає ці зміни. Рекламодавці зосередилися на пошуку нових стратегій для того, щоб використовувати взаємодію між новими засобами масової інформації та її споживачами. Практики висувають нові моделі презентації брендів та отримання прибутків. «Медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію і розважати цільову аудиторію, використовуючи різні медіа та їх інструменти для реклами» [50, с. 42]. Таким чином рекламна візуальна комунікація в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів. Нові типи маркетингу через нові медіа включають онлайн відеорекламу, інтерактивну тривимірну рекламу, тематичні сайти-лендінги, тривимірні екскурсії, інтеграцію продуктів

в шоу, брендування заголовків рубрик, спонсорство, онлайн продаж через соціальні мережі, платформи та месенджери та багато іншого.

Після феномену «вірусного успіху» рекламних кампаній в інтернеті питання впливу нової медійної реклами та вивчення її візуальних диджитал-складових стало ще актуальнішим. За даними досліджень, «Youtube з величезною демографією аудиторії, збільшує намір споживачів придбати товар на 14% більше, ніж у середньому після телевізійної реклами. Крім того, користувачі на 15% більше рекомендують бренд, який був рекламований на Youtube» [12; 2]. Рекламу на платформі Youtube настільки успішною робить той момент, що тривалість контакту споживачів з оголошеннями більша, ніж в традиційних ЗМІ. «Вони витрачають багато часу, спостерігаючи за відео, тому поглинають оголошення фактично не помічаючи цього» [50, с. 53].

Отож, нове зрушення в медіа принесли інтерактивні формати та інформаційні системи, що стали єдиним цілим. Конвергенція привела до одночасної зміни різних платформ. Медіа-індустрія перестає бути структурована за жанрами і формами контенту, а також втрачає лінійність, яка була ознакою традиційного ефірного мовлення. Таким чином медіа-корпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити інтерактивні способи взаємодії, зокрема тривимірну візуалізацію, щоб зрозуміти та якісно використати взаємодію споживачів з новими медіа. Крім того, візуальна комунікація галузі реклами та засобів масової інформації скооперувались в одне ціле.

«Передача» була домінуючою формою масової комунікації в ХХ столітті, але чи прийнятна така архітектура в сучасному світі глобальних технологічних змін та перебудови економіки? Сучасний стан справ у побудові масових комунікацій має історичний прецедент. Після того як з'явилося радіо, тривав довгий період експериментів. Незважаючи на локальні впливи у формі глибоких національних відмінностей в інституційній та політичній організації радіо, а потім телебачення, форма «передачі» з'явилися у двадцятому столітті. Це була природно вибудована

архітектура соціальних відносин мовних ЗМІ і їх аудиторії (споживачами ринку). Хоча аудиторія майже не мала прямого впливу на управління над формою передачі, глядачі були тим не менш учасниками цих комунікаційних схем. При цьому часто «пасивна аудиторія була ошукана активною пропагандою» [50, с. 47].

Нині «інтерактивність» часто ототожнюють з «діяльністю» як переломним моментом різниці між соціальними відносинами «старих» засобів масової інформації та «нових медіа», які об'єднують усю цифрову онлайн інформацію. В інтерактивність також часто інвестували з розрахунком на демократизацію суспільних відносин не тільки ЗМІ, а й ринків, дозволяючи пряме представництво і участь брендів та інших структур у комунікації. Швидке поширення і масове впровадження нових технологій (таких як інтернет і мобільні телефони та смартфони) є наслідком економічної глобалізації. У споживача з'являється можливість опосередкованої взаємодії та участі, «передача» стає двосторонньою. Це сприяє також участі у суспільному житті, активному поширенню і диверсифікації. Глобалізація одночасно сприяє транснаціональній гармонізації та локальній зміні рекламних ринків, інформаційно-комунікаційному розвитку суспільства та візуальних комунікацій в ньому. Масова комунікація освоює нові платформ, такі як інтернет і смартфони, що вказує на диверсифікацію видів інтерактивності, які зараз розгорнуті в постіндустріальних середовищах і системах зв'язку. Це середовище кидає виклик засобам масової інформації та вченим в галузі соціальної комунікації, адже потрібно визначити особливості методів практичної взаємодії та проаналізувати наслідки складової диджитал-інтерактивності у візуальних комунікаціях.

На вирішення цього завдання науковиця Христина Сперджен пропонує три напрямки. Вона розглядає моменти в теоретизуванні інтерактивності, які систематично виявляють ключові техніко-економічні особливості глобальної інформаційної економіки та постмовлення

рекламного ринку. Дана траєкторія зміни очевидна в масовому впровадженні конвергентних онлайн технологій та мобільних послуг. Їх можна охарактеризувати як розширення нових технологій ЗМІ, які підтримують розмовну взаємодію. По-друге, з'являються дві взаємодоповнюючих форми рекламних платформ: відеоролики та інтернет-спільноти бренду, які демонструють вагомий аргумент про якісні наслідки масової комунікації в інтерактивних медіа для відносин зі споживачами рекламодавця. З часу запуску реклами в Apple Macintosh у 1984 році модерністська мрія про те, що комп'ютер з підтримкою кінцевого користувача буде технокультурним апаратом передачі інформації з часом лише зміцнилась. Сучасні інформаційні технології демонструють саморефлексії, які характерні для набагато складнішої візуальної дійсності, але соціальні відносини споживання продовжують розвиватись.

Розмовна взаємодія та участь споживачів у середовищах ЗМІ тепер важливий інструмент розвитку ринку. Через веб-доступність візуальна комунікація засобами нових медіа може переважити можливості комерційного телебачення для комунікації та досягнення глобальних нішевих ринків.

Розуміння тенденцій цього зрушення із традиційних медіа до нових засобів масової комунікації суттєво впливає на активне використання сучасних диджитал-трендів. ЗМІ є сервісами комунікації усього суспільства, масового виробництва і споживання. Медіа є комунікаційними платформами світової економіки та інформаційного суспільства. Класичні медіа переходять в цифрову форму, щоб доповнити свої можливості диджитал-складовими та новими формами візуальної комунікації. Це дозволяє досягнути більшої інтерактивності та нового типу медіаспілкування «один на один».

Ми проаналізували вплив диджитал-трендів на адаптивний розвиток реклами та інтерактивних засобів масової інформації. Практичні експерименти вказують на безліч способів, за яких нові види медіа можуть

реорганізувати соціальні відносини під час виробництва медіаконтенту та суттєво змінити культуру комунікацій. Люди вже не так залежать від засобів масової інформації для отримання інформації та розваг. Щільність мережевої комунікації збільшується пропорційно тому, як персональні комп'ютери, смартфони і мобільні мережі розвивалися, досягаючи точки всюдисющності у багатьох частинах світу.

Конвергентні тренди в області споживчої електроніки і соціального програмного забезпечення, які підтримують пряму («рівний-рівному») взаємодію, все ж можуть викликати економічні бар'єри на шляху виробництва і дистрибуції медіа. Проведені науковцями тематичні дослідження, аналіз інтерв'ю з професіоналами рекламної індустрії, прикладний аналіз комунікації між брендами та споживачами привернули увагу до наслідків відповідних тенденцій в рекламі і серед рекламодавців, що фінансують медіа-індустрію.

Розмовна взаємодія є кібернетичною властивістю нових медіа, комунікаційних систем і їх діалогічного обміну. Вона характерна для людського спілкування, тому диджитал-тренди беруть таку вагому участь в житті суспільства.

Отож досягнення на перехресті маркетингових комунікацій, рекламної та медіа-індустрії в нових медіа завдячують інтерактивності як визначальній причині впливу на коадаптацію реклами в нових засобах масової інформації. Важливими для дослідження є також безпосередні взаємини між ЗМІ, рекламою та споживачами. Це співвідношення впливає на манеру, в якій споживачі сприймають ЗМІ, а також рекламу. Це також впливає на те, яким чином відбувається медіапланування ЗМІ.

Фінансові менеджери ЗМІ та фахівці-практики рекламної індустрії відрізняють інформаційну рекламу та інші її форми, які засновані на так званих творчих методах переконання або прямому порівнянні. Інформаційна реклама звертається до розуму і, як правило, розглядається для виконання потреб людини. Багато рекламних критиків неохоче визнали, що

інформаційна реклама є економічно і соціально корисною. Творчі та переконливі методи отримали менш сприятливий відгук, тому що вони прагнуть вплинути на рішення про покупку, впливаючи на людські емоції. Крім того, пряме порівняння часто вважається поганою практикою реклами, але, як і інші види творчої та нав'язливої реклами, воно залишається досить ефективним і яскраво простежується в рекламі нових медіа.

Ця дихотомізація рекламних методів і пов'язаних з ними соціальних змін проблематична з багатьох причин. Зокрема, вона сіє упередження, що у візуальній культурі та інтерактивній графіці творчі методи реклами переважають. Також можна визначити, що рекламодавці зумовлюють використання символічних значень, які призначають товарам і послугам, а також що ці значення фіксуються в рекламних і маркетингових процесах. Отож раціональне звернення є меншим із двох зол реклами на основі припущення, що споживачі та глядачі ЗМІ є пасивними і що ідеальна позиція на ринку дійсно може бути досягнута тільки за рахунок раціонального, інструментального режиму інтерактивної розмови. Заперечуючи проти цього припущення, Кеті Маєрс зазначає, що «реальний злочин творчої і переконливої реклами не є її вміння грати на бажаннях і фантазіях людей» [17, с. 56]. Мистецтво, література та культура також можуть робити це. Це може бути також тонка підміна об'єкта для невдоволення. Споживання стає підміною рішення. Візуалізація задоволення не є стимулом до дії, а скоріше альтернативою до нього.

«Розмовні, конверсійні ЗМІ означають, що споживачі мають більше можливостей вступати в безпосередній контакт один з одним і рекламодавцем, і, отже, не є залежними від рекламних текстів та графіки. Споживачі, як правило, сприймають рекламні смисли, що генеруються «з уста в уста», в електронному вигляді дисперговані, розсіяні по вірусних шляхах» [50, с. 27]. Таким чином вони сприймаються як більш надійне джерело інформації, ніж традиційна маркетингова комунікація, в

тому числі реклама. Характерною є здатність інтерактивної графіки в рекламі встановлювати, підтримувати і розширювати діалогічні відносини зі споживачами – всередині і за межами форм маркетингових комунікацій. Споживач в якості активного компонента ринку та маркетингових комунікацій стає активним в рекламних передачах, завдяки практиці інтерактивної участі.

Порівняльне дослідження двох глобальних рекламних тенденцій розширює тему в більш широкому розрізі наслідків конверсії ЗМІ для реклами. Цей аналіз звертає увагу на вплив глобалізації на рекламну індустрію, культуру та творчі рекламні стратегії, зокрема, а також на руйнівний потенціал розмовного середовища для існуючих відносин у рекламі.

Мобільні телефони стали широко прийнятими в якості середовища передачі інформації в багатьох частинах світу, і стимулювали розвиток нових важливих споживчих культур, економік і форм візуальної комунікації. У Китаї, реклама глибоко залучена в цей розвиток. Відродження реклами і рекламної підтримки засобів масової інформації в найбільш густонаселеній країні світу сприяли розвитку Китаю як найбільшого в світі ринку мобільного зв'язку. Інтереси рекламодавців і уряду є важливими і впливають на закономірності постійної дифузії та розвитку для галузі мобільних телефонів і послуг, але в основі цих факторів є безпрецедентний споживчий попит в ніші розмовних ЗМІ. Приклад Китаю також наводиться як результат можливості пере-калібрування деяких зауважень, зроблених критиками, які висловили своє занепокоєння інтерактивною рекламою в галузі. Наприклад, реклама і проблеми забруднення навколишнього середовища, розглядається як символ експансіоністської імперативу монополістичного капіталізму. Вона одночасно служить в якості індексу колонізації суспільного простору і культури комерційними інтересами, і свободи та поширення ліберальної демократії. Реформа комунікації в Китаї почалася з модернізацією економіки в кінці 1970-х років і полегшила контроль

центрального уряду на нові сайти політичної та економічної влади, спеціальних економічних регіонів, а також у державних ЗМІ та підприємствах зв'язку.

Отже, мова йде про надзвичайно вагомий вплив диджитал-складових візуальної комунікації на суспільство в цілому.

Інтерактивна графіка в рекламі та ЗМІ продовжують співпрацювати та адаптуватися, таким чином можна розгледіти не тільки загальну диверсифікацію взаємодії у формах консультацій, бесіди та в режимі розмови, а й посилення засобів реєстрації та фіксації. Наприклад, веб-сайти покладаються на безліч технологій дистанційного моніторингу для відстеження і розвитку унікальних профілів відвідувачів, щоб адаптувати досвід наступних відвідувань, хоча користувачі повинні дати згоду на кешування даних. Прикладом є рекламна концепція системи Google AdWords. Також «популярною є підписка на телевізійні послуги, які включають зворотний зв'язок в конфігурації їх технічних систем, а також реєстрація та дистанційний моніторинг для розробки «адресного» та «інтерактивного» програмування реклами» [12].

Системи реєстрації та дистанційного моніторингу стають все більш поширеними в інших сферах повсякденного життя, відповідно маркетологи корелюють споживчі дані про нові інтерактивні медіа та співтовариства користувачів, які отримані з інших джерел, у тому числі з аналізу покупок по кредитним карткам у супермаркетах, з якими заключили договір. Також для підвищення достовірності та точності націлювання реклами реєстрація дозволяє більш інтерактивним, мобільним та персоналізованим ЗМІ функціонувати як механізм прямої відповіді на рекламу. Рекламні послуги ЗМІ, таким чином, дозволяють глядачів рекламних повідомлень залучити до з'ясування прямих відповідей. Особливий ефект комунікації досягається при використанні три-вимірної графічної візуалізації.

Реєстрація часто використовується, щоб охопити широку групу віддалених програм моніторингу, які також по-різному описуються:

«дослідні», «рекламні» і «шпигунські». Ці програми призначені для репатріації інформації від мережевої периферії. Ці та багато інших важливих результатів в облікових технологіях стали використовуватись в інтерактивній рекламі. Тим не менш це не означає, що дистанційний моніторинг за допомогою розроблених додатків використовується виключно для цілей маркетингової комунікації. Термін «шкідливі» був придуманий для опису саме шкідливого використання реєстраційних технологій, яке жодним чином не пов'язаний з ринком інтелектуальних диджитал-інструментів.

Ми можемо стверджувати про коеволюцію в розвитку реклами, нових медіа та нових споживачів ЗМІ, зокрема на основі прикладів, взятих з США, Великобританії, Європи, Австралії та КНР. Особливості включають в себе: споживчо-генеровану рекламу, інтерв'ю з практиками галузі, що забезпечують розуміння впливу нових засобів масової інформації на рекламу, диференційований аналіз впливу зміни медіа-структури споживання на засоби масової інформації. Дослідження ЗМІ, як правило, зосереджені на наслідках вкорінення нових медіа в систему рекламної комунікації. Та питання коадаптації інтерактивної реклами та нових засобів масової інформації може бути теоретично більш глибоко та ґрунтовніше розроблено.

Активна роль споживачів в умовах формування нових медіа та реклами розкриває розуміння мережевих ЗМІ, таких як інтернет та сматфони в якості нових засобів масової комунікації – розмовних. Це спирається на теорію інтерактивності. Інтерактивність часто приймають за ключовий пункт відмінності між «новими» і «старими» засобами масової інформації, але цей термін ще не достатньо відпрацьований. При визначенні цих відмінностей важливо звернути увагу на типи інтерактивних властивостей нових платформ і систем зв'язку та розмову як характеристику людського спілкування та участі в житті суспільства. Ми спостерігаємо зріст медіадосліджень щодо співпраці інтерактивних цифрових веб-технологій ЗМІ та комерційних бізнес-моделей. Веб-маркетинг відкритий для інтерактивного спілкування й дуже цікавий як можливість для застосування критичних ідей до соціального

формування економічно життєздатних, якісних нових медіа, ринків, споживачів та нових складників візуальної комунікації. Виникає важливе завдання для нових досліджень ЗМІ – визначення межі цього збігу інтересів в критичному запиті на нові медіа та професійної теорії маркетингових комунікацій і практики.

У зв'язку з розвитком мобільних пристроїв комунікації та інтерактивного впливу технологій для різних платформ варто навчитися якісно використовувати можливості нових засобів медіа і технологій. Такі переваги стали необхідними для рекламної індустрії та візуальної комунікаційної системи загалом, вони змушені приймати ці зміни. Так, медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію та розважати з використанням різних медіа, надає інструменти для реклами, організуючи інтерактивну комунікацію, наприклад, через Iphone та Youtube. Таким чином інтерактивна тривимірна графіка у рекламі в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів.

Перспективу і потребу подальшого розвитку теми засвідчує проведення в рамках «International New Media & Communication Forum» II Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів: «Нові медіа і технології в сучасних маркетингових комунікаціях» у Польщі. Економічний університет в Катовіцах і наукове коло з маркетингу MERITUM поглибили дослідження віртуального та інтернет-маркетингу, можливостей пошукових систем та вірусного маркетингу, використання соціальних медіа та інших інструментів Web 2.0. в галузі маркетингових комунікацій, зокрема їх візуальних можливостей [1].

Отже, нове зрушення в ЗМІ принесло нові об'єднані, конвергентні медіа-формати та інформаційні системи. Саме це ми визначили як провідний диджитал-тренд нових медіа. Ця конвергенція привела до одночасної зміни різних платформ з використанням нових форм візуальної комунікації та інтерактивної реклами. Медіа-індустрія вже не структурована за традиціями

лінійного ефірного мовлення. Таким чином медіа-корпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити цей розмовний взаємозв'язок, щоб зрозуміти, який наслідок матиме інтерактивна взаємодія споживачів з тривимірною графікою та іншими трендами в рекламі нових медіа. Також аспект трендів у 3D рекламі нами було розглянуто у публікації. «Прогноз розвитку сегмента 3D-реклами в ЗМІ» [186].

2.6. Авторська класифікація 3D-реклами

Для повноти дослідження важливо створити загальну класифікацію 3D-реклами, а також визначити роль 3D-графіки в теледизайні та брендингу, встановити структуру всіх типів реклами з використанням тривимірної графіки. Ми виявили особливості 3D-реклами, представленої на вітчизняному ринку, та виділити її відмінності на основі технології виконання у авторській публікації «Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій» [188].

Як результат огляду рекламного ринку та виявлених закономірностей у рекламних проєктах було створено таку класифікацію на основі технологій виконання: *статична 3D-реклама; динамічна 3D-реклама; інтерактивна 3D-реклама; 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу*. Крім того, було виділено їхні підтипи за способом та видом поширення.

I. Статична тривимірна реклама. Зрідка в друкованій та зовнішній рекламі використовують стерео 3D-зображення, для перегляду якого потрібні спеціальні окуляри, які безкоштовно додають до примірника журналу чи під час презентації (зображення отримане за допомогою стереозйомки). Частіше – це рекламні зображення, змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах: 3D Max, Maya, Blender та ін. (3D-візуалізація). У графічних редакторах Adobe Photoshop та CorelDraw також можна досягти тривимірного ефекту об'ємності (псевдостерео: 2D-, 3D-перетворення). Проміжними можна вважати рекламні зображення зі стерео-, варіоефектами, які створюють ефект об'ємності та відносного руху, а також 3D-панорами.

Нами було визначено такі підтипи статичної тривимірної реклами:

1. *a) стерео 3D-реклама в друкованих ЗМІ (для перегляду потрібні окуляри).*

Технологія 3D існує вже понад 50 років, але втілювати її у популярних глянцевиx журналах не поспішають. Обкладинки у 3D-форматі стали резонансом у 2010 р., але нині їх не використовують. Першою рекламною компанією, яка втілила такий проєкт, була Brandcom (замовник – Samsung).

У 2010 році журнал «Кореспондент» вийшов із першою в Україні 3D-обкладинкою: тодішній президент Віктор Янукович одягав маску Володимира Путіна. Для перегляду до кожного примірника додавались спеціальні окуляри. У всіх повідомленнях ЗМІ зазначалось, що технічно втілити проєкт допомогла фірма «Samsung», для якої це була дієва реклама з «вау-ефектом». Того ж року тижневик «Кореспондент» втілює, як заявляє портал «Телекритика», «перший в Україні приклад публікації друкованої 3D-реклами. Рекламу замовив житловий комплекс ParkAvenue. Побачити тривимірний ефект можна, одягнувши спеціальні окуляри, що додаються до київського випуску видання» [135].

З 3D-обкладинкою вийшов також журнал «LQ» («Медіа інвест груп»). Спеціальні окуляри для того, щоб побачити тривимірне зображення, можна було зробити своїми руками за допомогою інструкції, яку було вміщено всередині журналу. На обкладинці було зображено відомого актора Д. Айронса [197].

Використати популярність тривимірної форми зображень спробував і журнал «МАХІМ», уперше опублікувавши у 2010 році кілька розворотів із дівчиною в 3D. Для перегляду додавались окуляри, надані партнером проєкту – дезодорантом АХЕ [92]. Це був час масового захоплення 3D, яке вийшло на новий рівень після виходу фільму «Аватар». Нині ж зображення у звичайних ЗМІ з тривимірним ефектом трапляються вкрай рідко. Згадок в Інтернеті про приклади відповідної реклами впродовж 2011–2015 років в

українських ЗМІ знайти не вдалося. Але детального аналізу конкретних видань нами проведено не було.

У світі тенденція 3D після 2010 року знизилась. Зокрема, тривимірну рекламу пропонує друковане видання «ShowMeMiami», яке виходить для російськомовної аудиторії Флориди та за її межами [65].

Існує ще один спосіб використання 3D у звичайних друкованих ЗМІ. Технологія відома ще з 2008 року: читач відкриває рекламу в журналі, направляє на неї веб-камеру, заходить на спеціальний сайт – і у нього на екрані точна 3D-модель, якою можна маніпулювати. Зокрема, таку рекламу використав виробник машинок Mini. В Україні аналогічних прикладів застосування знайдено не було.

Нові технології дозволяють перетворити звичайні смартфони на 3D-окуляри чи звичайний 2D-малюнок на об'ємний. Це дозволить по-новому використовувати можливості 3D у рекламі й може «оживити» відповідну нішу українського ринку.

б) 3D-модельована реклама в друкованих ЗМІ (окуляри не потрібні; рекламні зображення змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах).

Графіка в рекламі виглядає об'ємною завдяки умілій роботі з об'ємом, тінями, світлом, ретушшю, мапінгом тощо.

Яскравий приклад – рекламна графіка київської студії PositivePictures (<http://www.positivepictures.net>), яка виконувала проекти для Philips, Panasonic, Sony, McDonalds, Pepsi, Lipton, Jacobs, Huggies та ін. брендів.

Окрім ілюстрацій та фото, компанія займається також відео постпродакшном. Також на українському ринку представлені кращі рекламні агентства світу, які активно працюють з 3D (зі статичним і рухомим). Наприклад: DDB Ukraine, LeoBurnettUkraine, Ogilvy&MatherUkraine та студія дизайну RedWorks, Tabasco та ін. Окрім реклами, що використовує тривимірні моделі, які створені в комп'ютерних програмах, варто виділити рекламу з ефектом об'ємності, зображену художниками-гіперреалістами. Так, наприклад, італійський художник Марчелло Баренжі на замовлення

холдингу Global Spirits намалював у гіперреалістичному стилі пляшку «Хортиця ICE» та бренд «Первак Домашній» у 2015 році.

2. *Зовнішня реклама з 3D-візуалізацією.* 3D-зображення досягають більшого ефекту, якщо їх використовують у більших масштабах: на білбордах, сіті-лайтах тощо. Об'єм, світло та інші можливості outdoor-реклами дозволяють досягнути максимальної реалістичності тривимірної графіки (для її перегляду не потрібні окуляри).

Типовий приклад: студія брендингу «Свій стиль» створила та використала 3D-модель майбутнього будинку для промоакції з продажу житлової площі (бігборди та промосайт).

Більш новітній вид такої реклами: *3D-зображення та 3D-графіті, намальовані на асфальті, фасадах будинків і будь-яких поверхнях.* Зокрема, такі послуги надає компанія ООО «Уолл Стрит», яка створила масштабні рекламні 3D-графіті для брендів Агуша, Ніссан Жук, Дюрасел та ін., для комплексів «Дрім Таун», «Зелений острів», «SportLife».

Компанія також проводить інтерактивну виставку 3D-мистецтва в Україні, популяризуючи та розширюючи нішу. Компанія «Дайвер» теж пропонує ефект 3D для інтер'єру: шпалери, плитку, підлогу, які також можна брендувати (хоча це не є пріоритетним напрямом фірми).

Аналогічні рекламні послуги надає компанія Asphalt Art Ukraine, яка відрізняється своєю технологією: графіка не малюється безпосередньо на поверхні, а створюється в комп'ютерних програмах і наклеюється. Отже, ще один вид – *3D-наклейки*, які можуть бути застосовані на підлозі, асфальті, стінах, в автомобілі. Зокрема, на сайті компанії 3D-design.kiev.ua представлено понад 30 фотографій виконаної тримірної реклами на автомобілях (легкових та вантажних). З реалістичними наклейками поєднуються назви рекламованих брендів, номери телефонів, адреси сайтів.

Загальні «Принципи класифікації об'єктів щитової реклами за характером поверхні» запропонували науковці Т.Лахтюк та Д.Авраменко [143].

3. *Рекламні стерео-, варіозображення.* Технологія створення стереозображень (з ефектом об'ємності 3D) відома давно, але в рекламі вона ще не знайшла широкого застосування. Стереозображення дають відчуття об'ємності за рахунок ефекту огляду, коли об'єкти можна розглядати з різних кутів зору. Також на таких зображеннях присутній «ефект акваріума», що створює ілюзію різновіддалення за глибиною різних об'єктів стереозображення.

Варіозображення – це кілька зображень, що послідовно змінюють одне одного залежно від кута спостереження. Розрізняють декілька основних видів варіоефектів: фліп (Flip), зумм (Zoom), морфінг (Morphing), анімація (Animation).

Виробництво стерео, варіо дозволяє передати рух (динаміку), форму, характер поверхні рекламованої продукції. Стерео варіо зображення впливають на споживача найбільш довготривало і потужно. Тривимірні картинки: реалістично підносять рекламований продукт (створюючи міцний асоціативний зв'язок «продукт – споживач»), традиційна реклама викликає ефект звикання, а елементи стерео- й варіо анімації сприяють підвищенню сприйнятливості.

Основні області застосування: вкладки в друкованих виданнях, обкладинки книг і журналів, сувенірна продукція, промоматеріали і безпосередньо рекламна продукція (зовнішня й інтер'єрна). Зокрема, це світлові панелі, лайтбокси, стерео-варіовізитки, подарункові сертифікати, клубні карти, 3D-календарі, 3D-листівки та багато-багато іншого.

Зайняла відповідну нішу на ринку й компанія «АВАНТЕЛКОМ» (<http://avantelkom.uaprom.net>), яка пропонує виробництво й розміщення реклами, 3D-поліграфію (стерео/варіополіграфія), повне виробництво 3D-відео- та кінопродукції.

4. *3D-панорами та 3D-тури.* 3D-панорами – один із найпопулярніших засобів використання 3D для просування туристичних брендів в Інтернеті. Зокрема, такий спосіб реклами готелів, ресторанів, розважальних та

спортивних комплексів активно просувається сайтами <http://ukraine3D.com> та <http://pano3Dr.com>. Віртуальні сферичні 3D-тури дають просторове уявлення про об'єкт. 3D-тур – це з'єднані в єдиний проєкт 3D-аеропанорами і 3D наземні панорами. У віртуальному 3D-турі спостерігач переміщається в просторі по панорамах за допомогою кнопок управління, вказівників і комп'ютерної миші. Це дає йому можливість на свій розсуд і в різній послідовності спостерігати з різних ракурсів об'єкт, який його цікавить. У деякі тури включено 3D-візуалізацію окремих предметів.

II. Динамічна тривимірна реклама. До другого типу – динамічної або рухомої тривимірної реклами – входить 3D-відеореклама, для перегляду якої потрібні спеціальні окуляри (стереоскопічна), відеореклама з постобробкою та ефектами 3D (модельована, окуляри не потрібні), а також 3D-анімація та презентації. Два останні види 3D-реклами є базовими в телерекламі. Перша стерео тривимірна реклама на українському ринку була представлена в 2010 році в 3D-кінотеатрах. Це був рекламний ролик для Bonjour SOUFFLE (<https://www.youtube.com/watch?v=rD0r1vk7eEk>), 3D-ефектами та постобробкою якого займалась брюссельська студія Nozon (спочатку відео було відзняте в 2D). Катерина Бурляй, директор відділу з роботи з клієнтами Euro RSCG Kiev, підкреслює: «Бути першими в настільки інноваційній сфері дуже почесно. І те, що ролик Bonjour SOUFFLE і всі, хто працював над його створенням, увійдуть в історію української реклами, змушує ще раз висловити величезне спасибі «КОНТІ» за надану можливість» [91].

Тривимірна стереографіка зазвичай має справу з віртуальним, уявним тривимірним простором, який відображається на плоскій, двомірній поверхні дисплея. На сьогодні відомо кілька способів відображення тривимірної інформації в об'ємному вигляді, хоча більшість із них представляє об'ємні характеристики досить умовно, оскільки працює зі стереообладнанням. З цієї області можна відзначити стереоокуляри, віртуальні шоломи, 3D-дисплеї, здатні демонструвати тривимірне зображення. Кілька виробників

продемонстрували готові до серійного виробництва тривимірні дисплеї. Але щоб насолодитися об'ємною картинкою, глядачеві необхідно розташуватися строго по центру. Крок праворуч – ліворуч, так само як і необережний поворот голови, перетворює тривимірність на спотворене зображення. Вирішення цієї проблеми вже дозріває в наукових лабораторіях. Німецький Інститут Фраунгофера демонстрував 3D-дисплей, який за допомогою двох камер відстежує положення очей глядача й відповідним чином налаштовує зображення. Фіксується положення не тільки очей, але й пальця, яким можна «натискати» тривимірні кнопки. Таким чином, стає можливим не тільки бачити об'ємну картинку, але і взаємодіяти з зображеними на ній предметами.

Однак і 3D-дисплеї, як і раніше, не дозволяють створювати фізичної, відчутної копії математичної моделі, побудованої методами тривимірної графіки. Телевізори зі стереоскопічними 3D-дисплеями поки що також не набули широкого розповсюдження, відповідно обмежений і контент.

За даними науковців з Університету штату Юта, фільми в 3D і 2D викликають у глядачів практично однаковий емоційний ефект. «Ми вирішили дізнатися, чи дійсно 3D підсилює емоційний ефект, особливо у молодих людей, яким доводиться відчувати на собі вплив високих технологій», – говорить автор дослідження Ш. Кроуелл [70]. Результати дослідження, опубліковані в журналі PLOS ONE, дають підстави припустити, що в контексті розваг формати 2D і 3D викликають однакові емоції у глядача.

Вчені реєстрували параметри, які зазвичай використовуються для оцінки емоційних реакцій людини: виділення поту на долонях, часте дихання й серцево-судинну активність. Піддослідним давали дивитися 5-хвилинні уривки з чотирьох фільмів у різних форматах. Для дослідження було обрано фільми «Мій кривавий Валентин» (оцінка страху), «Рапунцель: Заплутана історія» (печаль), «Гидкий Я» (веселощі) і «Полярний експрес» (хвилювання).

Учасники експерименту були розподілені так, щоб збалансувати порядок показу епізодів і формати. Складні конфігурації дозволили зіставити не тільки емоційні реакції, а й інші наслідки перегляду. Загалом учені не знайшли суттєвої різниці між реакціями на фільми. Єдина різниця, яку було помічено, – це кількість поту при перегляді 3D-сцени з «Полярного експреса». Однак дослідники пояснюють це високою якістю фільму й великою кількістю спецефектів.

Також варто зауважити, що стерео 3D-відео, для перегляду якого потрібні окуляри, зрідка, але все ж може викликати сльозотечу, нудоту чи головний біль, адже глядач отримує набагато більше навантаження, ніж при 2D, зазначають медики [175]. Не рекомендовано дивитися подібне кіно людям, що перебувають у стані алкогольного сп'яніння, вагітним та дітям. Деякі фахівці вважають, що 3D може привести до кінетозів (закачування) і дезорієнтації. Глядач може навіть втратити рівновагу і впасти. Американські лікарі вважають, що 3D суворо протипоказано тим, у кого вже є проблеми із зором.

Більшість відеореклами на українському ринку використовує спецефекти та 3D-анімацію (3D модельована, для перегляду без окулярів). Зокрема, нами було виділено такі компанії та їхні проекти для відповідних брендів. Рекламне агентство DDB в Україні: «NON STOP», «МТС «Україна», «3D НУЛЬ», «Живчик», «McDonalds», «Henkel», «Наш сік». Креативне рекламне агентство LeoBurnett в Україні: «Укртелекомом», «WOG», «Київстар Бізнес». Маркетингове агентство Ogilvy&Mather в Україні: «ROSHEN» (ролик для шоколаду «Roshenbitter»), «Добриня» (ціла колекція постерів і роликів «Молоко добрих корів»), «Геркулес» («тримайте язички» тощо), «Чумак» («Дякую!») та ін. Креативне маркетингове агентство Tabasco: Microsoft, Nemiroff, «МТС «Україна» (реklamний ролик 3G-Інтернету), ПУМБ (анімований ролик «На кінчиках пальців») та ін.

Окремо можна відзначити ідею та якісне втілення реклами «Фрузі. Їдло для супергероїв», яку для ПАТ «Чумак» виконало агентство Ogilvy &

Mather Ukraine, 3D-візуалізацією займалась компанія Positive Pictures (2014 р.). Також рекламисти високо оцінюють рівень рекламного ролика 2014 року від агентства Tabasco для лінії приправ «Ексклюзив» від ТМ «Приправка». Постпродакшн відео виконала польська студія Platige Image (<https://www.youtube.com/watch?v=GJ5L4KQjKj8>).

Потужності української тривимірної анімації представляє також Одеська студія мультиплікації, яка пропонує 2D і 3D анімаційну рекламу. Тривимірною презентацією заводу «Кислородмаш», анімаційний ролик «АРКАДІЯ СІТІ» та ін. можна переглянути на сайті компанії <http://animation-ua.com/ru/galereja/3D-grafika/>. Окрім того, активно в напрямку 3D-анімації працює компанія «Film.ua» та студія «Animagrad», які у 2015 році розпочали роботу над своїм першим повнометражним тривимірним мультфільмом за мотивами драми Лесі Українки «Мавка. Лісова пісня». Прем'єра запланована на кінець 2020 року. Цілком можливо, що виробничі потужності студія може використовувати і для створення реклами.

Рекламна 3D-анімація також представлена у вигляді 3D-презентацій. Денис Погребняк, власник і арт-директор Української продакшн студії Ministry Film, на сайті компанії розповідає, чому 3D-презентації – це дієво: «Швидкість донесення інформації: можна роками роздавати друковані рекламні матеріали, а можна просто натиснути на «Play» і показати все відразу, в хвилинному ролику. Особливості сприйняття: при читанні прес-релізу ви засвоїте 10% інформації, а при перегляді анімаційного ролика – 70%. Тепер застосуєте ці цифри до конверсії. Елегантність: селф-промо в 3D-форматі – це модно, цікаво і зі смаком. Згідно з дослідженням ReelSeo, 73% споживачів, які переглянули відеоролик про товар, готові його купити, а 96% стверджують, що відео допомогло їм прийняти остаточне рішення про покупку».

III. Інтерактивна 3D-реклама: сюди належать інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги), інтерактивні білборди, інтерактивні поверхні (дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка),

інтерактивні ігри (наприклад, гонки чи «сканер емоцій»), віртуальні примірочні, інтерактивний кіоск, доповнена реальність X3D-video (вихід за межі екрану), віртуальні 3D-промоутери та ін. Серед технологій, які використовуються, варто виділити інтерактивні 3D-проєкції та 3D-мапінг (технології Ground FX, Free Format Projection та ін.). Ми детально розглядали ці типи реклами в публікації «Основні тенденції використання 3D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами» [185] та в пункті 2.4.

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу. 3D-друк в Україні стає все доступнішим, тому маркетологи частіше цікавляться, як вони можуть його використовувати. Анастасія Бужор, маркетолог 3D Print Conference, зазначає: «З 3D-друком можна створювати унікальні продукти, які відповідають маркетинговій меті кампанії. 3D-друк можна персоналізувати для індивідуальних клієнтів шляхом інтеграції їх потреб, логотипу та фірмового стилю. Дизайнери тепер мають більше можливостей дизайну, оскільки 3D-друк дає їм свободу форм, не обмежуючись ручками та флешками» [87]. 3D друковані маркетингові акції мають потенціал, щоб бути поширеними вірусно через соціальні медіа та блоги. Можна також використати додаткову увагу ЗМІ завдяки увазі суспільства до 3D-друку. Можлива синергія 3D-друку з іншими маркетинговими матеріалами, тобто 3D друковані маркетингові продукти можуть бути використані у співпраці з іншими маркетинговими матеріалами: наприклад, з паперовими носіями або інтернет-ЗМІ.

Об'ємні матеріальні об'єкти для реклами з використанням технологій 3D-друку та 3D-фрезерування пропонує компанія «Гамма «Україна» (<http://3D-frezerovka.com.ua>). Серед її робіт – «Найбільший м'яч Євро-2012», який складається з 5-ти і 6-ти кутників, матриці для формування яких виготовила фірма; для рекламної кампанії дезодоранту Rexona були виготовлені заготовки для формування ковпачка й головки «балончика» на об'ємному білборді; за замовленням офіційного дилера марки Peugeot в

Україні були виготовлені склопластикові болванки для формовки символіки цієї фірми: леви і букви.

У промисловості широковживаним терміном «тривимірний друк» називають адитивне виробництво. Сюди входять такі основні технології: пошарове наплавлення (FDM), стереолітографія (SLA), вибіркоче лазерне спікання (SLS/ SLM/EBM) і 3D-друк (3DP). Їхня суть – створення предмета бажаної форми. Процес наплавлення, спікання, затвердіння і проклейку здійснює 3D-принтер.

На сьогодні лідерами у виробництві 3D-принтерів є MakerBot (належить Stratasys), Cubify (3D-Systems), Ultimaker, PrintrBot, RepRap (по суті, не компанія, а проєкт). Процвітають у цій сфері й компанії-розробники ПЗ. Такі програми, як 123D Catch, здатні відсканувати модель буквально за допомогою камери на смартфоні.

В Україні 3D-сканування, моделювання та друк пропонують сайти: <http://3Dprinter.org.ua>, <http://prusa.com.ua/>, <http://3Ddevice.com.ua/>, <http://3Dmag.kiev.ua>, <http://www.witbox.com.ua>. Останній сайт представляє офіційного дистриб'ютора в Україні ООО «Сінт». Компанія має центр навчання та проводить семінари, наприклад, 22 квітня 2015 року в Національному лісотехнічному університеті України у Львові відбувся семінар, присвячений сучасним 3D-технологіям серед студентів спеціальностей «Дизайн», «Архітектура» та «Інженерна механіка». Відео про те, як відбувається процес сканування та друку 3D-фігурки людини, демонструє маркетингові можливості технології: <https://www.youtube.com/watch?v=YxT9RsoBKes>.

В останні роки популяризація технологій 3D-друку досягла свого піку зовсім не тому, що «гаражні» ентузіасти навчилися збирати 3D-принтери (уже в 1990-х роках технологія виробництва була загальновідома). Ключовою причиною стало завершення в 2009 році терміну дії патенту на технологію FDM компанії Stratasys, яку можна використовувати в домашніх умовах. Тепер цю технологію успішно застосовують у роботі дизайнери,

медики, ювеліри, архітектори та маркетологи. А у 2014 році закінчився патентний захист технології SLS компанії 3D-SystemsInc. Вона дозволяє друкувати вироби високої міцності, великих розмірів і будь-якого ступеня складності. «Сьогоднішній день можна сміливо назвати початком епохи третьої індустріальної революції. За даними експертів компанії IDC, до 2017 року обсяг світового ринку 3D-друку зросте в 10 разів. У грошовому вираженні щорічний приріст становить 59%, а в кількісному – 29%. За даними дослідження компанії Tech Pro Research, 40% компаній не виявляють жодного інтересу до 3D-принтерів, 12% уже активно використовують ці пристрої в своєму бізнесі, решта ж (48%) уважно придивляються і вивчають можливості» [87].

Варто звернути увагу на виставку-конференцію передових технологій 3D-друку і сканування 3D Print Conference Kiev (<http://3Dprintconf.com.ua>). Конференція, яка відбулась 10 вересня 2015 року, відобразила потенціал і перспективу розвитку 3D-друку на всіх ринках в Україні. Огляд та обговорення 3D-технологій відбувається також на Українському форумі інноваційних технологій INNOTECH UKRAINE (<http://innotech.kiev.ua>). Також варто звернути увагу на 3D-Print Expo (<http://3D-expo.ru>) – масштабну виставку передових технологій 3D-друку і сканування серед країн Східної Європи.

Отже, класифікація 3D-реклами в Україні має такий загальний вигляд:

I. Статична тривимірна реклама:

1. а) 3D-реклама в друкованих ЗМІ: стерео (для перегляду потрібні спеціальні окуляри) або модельована (рекламні зображення створені в спеціальних комп'ютерних програмах);

б) зовнішня 3D-модельована реклама (3D-візуалізація, окуляри не потрібні):

– 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 (потрібні спеціальні окуляри).

2. Модельована 3D-відеореклама (постобробка, спецефекти; окуляри не потрібні).

3. 3D-анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D-реклама.

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні 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.

Отримані результати представляють авторську класифікацію в галузі тривимірної реклами, яка є малодослідженою в Україні, тому є важливою для науки. 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 (якщо відеоролик цілком анімований).

Висновки до розділу 2

У розділі визначено українські телеканали із найвищим рівнем ефірного дизайну та використання в ньому 3D (на основі аналізу вітчизняних переможних роликів у 8 міжнародних та 6 всеукраїнських фестивалів протягом 2010–2017 рр., зокрема Promax/Broadcast Design Advertising 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 обраних телеканалів щодо використання 3D-графіки, зокрема логотипи. Здійснено огляд вітчизняних 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 фестивалів 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. Таким чином, детально були проаналізовані переможні проморолики міжнародного («Promax/BDA») та національного («Телетріумф») конкурсів, адже саме в них українські телеканали найчастіше брали участь.

Проаналізувавши 12 переможних промороликів 4 українських телеканалів у фестивалі «Promax/BDA», ми дійшли висновку, що динамічна 3D-графіка застосовується у більшості відеоробіт українських творців (у 9-ти, 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 було встановлено, що певні телеканали практично у всіх із досліджених відео використовують такий тип графіки («ICTV», «Україна» – 100%), деякі ж канали надають перевагу частковому використанню тривимірної графіки в оформленні телеефіру («1+1» – 66,6%, «Інтер» – 33,3%).

За результатами перемог у 3 всеукраїнських фестивалях ми визначили вісім українських телеканалів, які відзначені вітчизняними 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, деякі з яких ми проаналізували детально. Порівняльна графічна характеристика логотипів й ефірного оформлення телеканалів 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.

На сучасному етапі телевізійний дизайн інтегрується з брендом телекомпаній і перетворюється на комунікативний інструмент.

Об'єднана співпраця науковців, маркетологів, творчих та технічних виконавців створює всі умови для розвитку теледизайну в Україні та ефективного використання можливостей 3D-графіки як засобу брендингу на телеканалах: проводяться конференції, майстер-класи, формуються вузькоспеціалізовані компанії.

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.

Для повноти дослідження ми також встановили 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 нами 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.

РОЗДІЛ 3. СКЛАДОВА ДИНАМІЧНОЇ 3D-ГРАФІКИ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

3.1. Моніторинг використання динамічної 3D-графіки в рекламі на телеканалах «1+1», «Інтер», «Україна» у 2015–2019 рр.

Щоб проаналізувати обсяги використання динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації в рекламі, ми виконали моніторинг телеканалів на присутність реклами з використанням 3D-елементів у співвідношенні до обсягу реклами без 3D. Перші результати цього етапу дослідження ми представили в публікації «Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні» [189].

Було здійснено контент-аналіз медіапланів каналів. Вихідні дані, отримані з медіапланів: канал, дата виходу в ефір, тривалість, тип, категорія, бренд, рекламований продукт, назва ролику, унікальний код. Найважливіше: перші 10 секунд відео розчленовані на кадри (Див. Додаток А, Рис.1).

Відповідні дані були зведені в один excel-документ, де самостійно визначено наявність у кожному ролику 3D (Див. Додаток на диску «3D в рекламі за медіапланами «Інтер», «1+1», «Україна» 2015-2019.exl» по листах, відповідно за кожен моніторингову дату для кожного телеканалу)

Згодом ці дані були проаналізовані у зведених за рейтингом у таблицях та діаграмах (Див. Додаток на диску «Моніторинговий статистичний звіт 3D в рекламі за медіапланами «Інтер», «1+1», «Україна» 2015-2019.exl»)

Зокрема, ми провели безліч обчислень та вирахували, який відсоток реклами з 3D, порівнюючи зі звичайною, на яких каналах найбільше використовували 3D, яка динаміка впродовж 5 років, які категорії та які бренди використовують 3D найбільше, де 3D найпопулярніша – в аносах, прямій рекламі чи промо, яка тривалість 3D роликів, порівнюючи зі звичайними і т.д.

Частково таблиці та діаграми представлені в Додатку А до основного тексту роботи. Але у excel-форматі представлені набагато деталізованіші інтерактивні дані. Де в кожній зведеній таблиці можна переглянути повну інформацію з посиланням на код роликів (щоб побачити їхні кадри), увімкнути фільтри за каналами чи категоріями, ранжування від більшого до меншого за відсотками й т.д.

Фактично створений нами «Моніторинговий статистичний звіт 3D в рекламі за медіапланами «Інтер», «1+1», «Україна» 2015-2019.exl» можна використовувати для багатьох суміжних за тематикою досліджень з соціальних комунікацій та маркетингу, зокрема, як статистичну базу для наукових розвідок про комунікації у міжпрограмному блоці телебачення.

Вибірка телеканалів здійснювалась на основі оцінки високого рівня якості теледизайну, що було встановлено перемогами у міжнародних та всеукраїнських фестивалях та детально описано в п.2.1 1 «Українські телеканали з найвищим рівнем ефірного дизайну та використання 3D» (на основі аналізу перемог у міжнародних та всеукраїнських фестивалях). Окрім того, за рейтингом Індустріального Телевізійного Комітету протягом 2015–2019 років обрані канали постійно були лідерами глядацького перегляду (Додаток А).

Було здійснено моніторинг усього телеефіру протягом 1 доби тричі на рік з 04.05.2015 до 02.07.2019 року трьох телеканалів («1+1», «Інтер», «Україна»): запис ефіру та аналіз медіапланів міжпрограмних блоків протягом доби щокварталу. Їх проаналізовано за допомогою авторського алгоритму у статистичних звітах, поданих у цифровому додатку до роботи в excel-файлах. Таким чином, протягом цього періоду було проведено по 15 моніторингів кожного з каналів, загалом 45 цілодобових моніторингів міжпрограмного блоку. А саме в такі дати: 2015.05.04, 2015.08.03, 2015.11.02, 2016.02.01, 2016.05.02, 2016.08.01, 2017.02.06, 2017.05.01, 2017.08.07, 2018.01.01, 2018.04.02, 2018.07.02, 2019.01.07, 2019.04.01, 2019.07.02

виділено та класифіковано 30 679 відеороликів загалом (з них 5 646 – унікальних), які займають 120 год. відео (31 год. – унікальні).

Нами було складено 45 аналітичних звітів виходів прямої реклами й анонсів телепередач та типологізовано рекламу за видом, рекламованим брендом та його продуктом, наявністю 3D-графіки (Додаток Д). Протягом моніторингів 2019 року було додатково виділено рекламні ролики за технологією зйомки: постановочні з натури, цілком анімовані, комбіновані з використанням елементів комп'ютерної графіки та анімовані з використанням 2D-графіки.

Моніторинг телеєфіру ми доповнили та звірили за медіапланами телеканалів у відповідні дати, які отримали в рекламному архіві компанії «ADLOG.TV», доступ до якого було надано її керівником С. Шкулевим (рис. 28). Для часткової автоматизації процесу було використано програму для створення медіапланів «Форвард Т».

Для кожного відеоролика було встановлено такі показники, як: канал, дата, час початку виходу ролику в ефір, тривалість, тип, категорія, рекламований бренд, продукт, назва, покадрово розчленовано відео. Ми звели отримані медіаплани в єдину базу даних формату *xlsx* для зручності аналізу, додавши стовпчик 3D, куди вносили визначені нами дані щодо наявності тривимірної анімації.

Кожен звіт із моніторингу включав хронологічний перебіг виходу в ефір всіх відеороликів: прямої реклами, анонсів, промороликів та ID. Здійснена за типами категоризація включала поділ на «Проморолик» (підпункт «ID-заставка»), «Анонс», «Реклама». Було створено категоризацію, елементи якої визначались за зразками медіапланів телеканалів: анонси поділялись за художніми, розважальними, дитячими, музичними та іншими програмами, було застосовано категорію «телебачення» для виділення промороликів брендів медіахолдингу та ID, а також традиційні категорії для прямої реклами: здоров'я, алкоголь, одяг та взуття, побутова техніка, побутова хімія, кондитерські вироби, супермаркети, напої та кава, банки,

туризм, заправки, продукти, сайти, будматеріали, сільгосппродукція тощо. Також за медіапланами встановлено назву бренду рекламованого продукту та його назву.

Уперше для обраних каналів протягом досліджуваного періоду було вираховано, який саме відсоток із міжпрограмного блоку телебренди використовують для комунікації за допомогою власних промоційних відео. У середньому 33% ефірного часу, відведено на анонси, та 2 – 3% протягом доби канали виділяють на проморолики, у часовому еквіваленті це становить близько 12 – 15 хв. на добу, що значно менше показника, який називає Лі Хант – для США цей показник становить близько 40 хв.

За критеріями, визначеними в підрозділі 1.3 «Методи дослідження. Індикатори комп'ютерної анімації із динамічною 3D-графікою», у кожному відеоролику візуально визначалась наявність об'ємної комп'ютерної анімації (динамічної 3D-графіки, а також ймовірна присутність 2D-графіки, що візуально набувала ознак тривимірності).

Для зручності візуального аналізу на сторінку зі списком роликів було додано рядок «Основний кадр», а також сторінку «Кадри», у якій кожен унікальний відеоролик проілюстровано 10 стоп-кадрами протягом 1 – 1,5 – 2 с. Це дозволило систематизувати значний обсяг відеоінформації. Навпроти кожного ролика з ілюстрацією додано позначку 1, яка позначає, що він має ознаки використання 3D-графіки, або 0, яким ми позначали їх відсутність.

Підбиття загальних підсумків допомогло встановити загальний відсоток роликів із анімованою об'ємною комп'ютерною графікою, а також порівняти активність її використання у прямій рекламі та в саморекламі телеканалу. Результати показали відповідну динаміку використання 3D-графіки (рис. 31).

Встановлено, що протягом доби в ефір телеканалів виходить у середньому близько 500 рекламних та промороликів. Більшість із них дублюється, тому для аналізу унікальних відеоробіт було виділено сторінку «Список роликів». У середньому ми визначили, що протягом доби в ефір

виходить близько 120 унікальних рекламних роликів. На цій сторінці ми продублювали назву категорії, бренду, продукту та назви для підбиття статистики на основі також унікальних відеороликів, коли результат не залежатиме від кількості їхніх повторів. Відповідні унікальні відеоролики були проаналізовані щодо наявності елементів 3D-графіки, а результати за автоматизованою формулою перенесено до основного звіту за день.

Автоматизація стала можлива завдяки наданню кожному унікальному ролику коду, який на сторінці звіту за добу відповідно дублюється. Також відповідне маркування дозволило не аналізувати рекламні ролики, що дублювалися протягом різноманітних моніторингів. Усі ці деталі зафіксовано в прикріплених таблицях звітів із детальним аналізом та статистикою (Додаток Д).

Кожну категорію було деталізовано, завдяки чому можна точно диференціювати статистику й за багатьма показниками. Наприклад, список «Проморолики» подає точні дані для кожного елементу, наприклад, статистику в категорії «Проморолики» із 3D протягом 1 доби можна побачити за каналами, назвами рекламованих продуктів (програми/фільми), тривалістю кожного ролика, часу його виходу в ефір тощо (рис. 32).

Таким чином, було визначено, що динамічна 3D-графіка як візуальний контент в ефірі телеканалів розподіляється пропорційно кількості відповідних форм представлення брендів: у прямій рекламі – 87%, анонси становлять 12% та проморолики – 1 – 2%. А всього вона представлена у 50% контенту між-програмного блоку. Статистика всіх роликів протягом доби відповідна (рис. 33).

Така деталізація дозволяє проаналізувати, у якій із категорій використання 3D є найбільш популярним. Зокрема, за статистикою унікальної прямої реклами протягом 1 дня бачимо найактивніше використання в категоріях «Іграшки/Діти», «Гігієна» та інше (Додаток Д).

3.1.1. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «1+1».

Звіт за моніторингом показав вихід протягом доби загалом 507 роликів, 191 з яких мав ознаки використання 3D-графіки. Отже, 38% роликів у міжпрограмному блоці ймовірно містять тривимірні моделі. З них було виділено 308 виходів роликів прямої реклами (60,7%) і 166 виходів анонсів (32,7%) та 33 проморолики (6,5%). Це свідчить про те, що майже на кожную другу пряму рекламу припадає один ролик для комунікації бренду телеканалу із глядачем. У цьому випадку загалом 39% рекламного блоку присвячено просуванню телевізійного бренду (анонси та проморолики), що є досить високим показником. З них більшу частину канал виділяє на функцію орієнтації телеглядача в програмному середовищі та просуванню конкретних проєктів – на анонси припадає майже 33% між-програмного блоку, з яких тривимірну графіку використовують 8% роликів (13 випусків зі 166). Безпосередні іміджеві проморолики займають значно менший відрізок – 6,5%, але саме вони активніше використовують тривимірні об'єкти, які помічені у 7 роликах із 33, що становить 21%. Якщо ж об'єднати статистику використання 3D-графіки в іміджевих промороликах та анонсах, то ми відзначимо 20 реклам із 199, що становитиме лише 10%. Пряма реклама є не лише лідером міжпрограмного блоку (на її трансляцію відведено майже 61%), вона й найчастіше використовує тривимірну графіку, зокрема у 170 роликів із 308 ми відзначили використання 3D-моделей, що становить 55%.

Якщо простежити статистику наявності 3D в унікальних роликах, то відзначаємо її у 59 відео зі 119, тобто в 50%. Зважаючи на те, що за зведеною статистикою, яка включає повтори протягом дня, показник падає на 13% (до 37%), можна констатувати, що ролики із 3D-графікою повторюють рідше. Вважаємо таку закономірність продиктованою орієнтацією на вищий рівень запам'ятовування 3D-роликів. Аналіз хронометражу дозволив встановити, що реклама із 3D має на 4 с меншу тривалість, ніж звичайна, а промо телеканали, навпаки, використовують на 1 – 2 с довші ролики із 3D.

Анонси. Важливою є і статистика просування проєктів, відсортована за категоріями. Так, було визначено, що найчастіше анонсувались розважальні та художні програми, відповідно 80 разів (8 роликів із 3D) та 77 разів (2 ролики – із 3D). З розважальних найчастіше в ефір виходив анонс програми «Інспектор Фреймут» – 24 рази. У цьому ролик не було виокремлено елементів 3D-графіки. Після цього проєкту лідером за промоцією є програма «Чотири весілля», яку анонсували 16 разів. Анонс також не містить тривимірних моделей. Окрім цього, телеканал протягом моніторингового дня активно просував проєкти «Вечірній квартал» та «Ліга сміху» – по 12 разів, які не містили 3D-елементів.

Варто зауважити, що всі ролики активно використовують моушн-дизайн та різноманітні візуальні спецефекти, які, втім, не є обробкою тривимірних моделей, а працюють із двовимірними зображеннями.

Промо. Щодо промороликів то відзначаємо, що найчастіше рекламувалися проєкти каналу «2+2» (11 разів), що входить до медіахолдингу «1+1 Медіа». Лише в одному з роликів було використано 3D-графіку – у 20-секундному анонсі «Бокс. Битва титанів». По 7 разів в ефір виходили промо інших телеканалів холдингу: «1+1», «Бігуді» та 1 раз загальне промо бренду «1+1 Медіа», усі вони не використовували 3D-графіки. Також 7 разів просувались проєкти дитячого каналу «Плюс-плюс», і саме в промороликах цього телеканалу найчастіше використовувалася 3D-графіка – у 6 роликах із 7-ми (86%). Анонсувались мультфільми «Великі історії від Дісней» та «Зоряні війни: повстанці», які безпосередньо містили 3D-моделі, що були включені до контенту анонсів. Таким чином, 3D-графіка частіше використовується для комунікації з молодшою аудиторією під час просування бренду дитячого телеканалу.

Пряма реклама. Якщо простежити використання 3D-графіки за окремими категоріями, то можна відзначити, що найактивніше її використовує блок «Здоров'я» – 57 з 96 (59%) та «Алкоголь» (42%) і пиво (33%).

При цьому загальна статистика використання 3D усіма брендами засвідчує її найнижчий рівень використання брендами «Банки», «Напої», «Побутова техніка». Назви брендів, а також проаналізовані рекламні ролики детальніше розглянуто в статистичних звітах.

Основною метою дослідження було встановлення статистики використання 3D в анонсах, промороликах та прямій рекламі загалом протягом доби, включаючи повтори кожного ролика. Але важливо встановити не лише загальну частку 3D-графіки у міжпрограмному блоці телеканалу, але й виділити її використання в унікальних роликах. Ми простежили, що з 507 виходів рекламних роликів 119 були унікальними (23%). Саме за ними і встановлювалося використання 3D, яке потім дублювалось на кожен повтор ролика в ефірі (інформацію про те, скільки разів усього й коли саме протягом доби ролик виходив в ефір, вміщено в деталізованих звітних моніторингових таблицях у Додатку Д).

Звіт за моніторингом показав вихід протягом доби 614 роликів, 325 з яких містили ознаки використання 3D-графіки. Отже, 53% роликів у міжпрограмному блоці містили тривимірні моделі. З них було виділено 430 виходів роликів прямої реклами, з яких 298 використовували 3D (69%), 168 виходів анонсів, з яких 12 містили 3D (7%) та 16 промороликів, у 15-ти з яких відзначено об'єкти 3D (94%). Таким чином, спостерігаємо динаміку до значного збільшення використання 3D у промороликах, адже тепер саме в цій категорії, а не в прямій рекламі зафіксовано лідерство використання 3D.

Важливою є і статистика просування проєктів, відсортована за категоріями. Так, було визначено, що найчастіше анонсувались художні та розважальні програми, відповідно 98 та 63 разів. 3D-графіка використовувалась у 9 анонсах розважальних програм, що становить 14%, зокрема під час анонсів проєктів: «Чотири весілля» (у 2 з 7), «Вгадай ящик» (у 6 з 31) та «Поверніть мені красу» (1 випуск). При цьому в анонсах дитячих програм 3D-графіка використовувалась 100% – у всіх трьох анонсах до мультфільму «Маша і Ведмідь».

Щодо промороликів, то відзначаємо, що найчастіше рекламувалися проекти каналу «2+2», що входить до медіахолдингу «1+1 Медіа» (10 разів). Також спостерігаємо динаміку значного росту використання 3D-графіки, адже тепер показник складає 100%, що пояснюється специфікою інформаційно-гумористичного проекту, що просував «RealБодрит». Промоанонси дитячого каналу «Плюс-плюс» продовжують 100% використовувати 3D-графіку (у 2 з 2), збільшується показник і в промороликах телеканалу «Бігуді», тепер це 75% (3 з 4). Отож, підтверджується закономірність висновку, який був помічений під час попереднього моніторингу – 3D-графіка частіше використовується для комунікації з молодшою аудиторією під час просування бренду дитячого телеканалу та в анонсах дитячих програм та мультфільмів, де становить основу відеоряду. Також цього разу відзначаємо активне використання 3D для промоції інформаційно-гумористичних проектів.

Було з'ясовано, що з 614 виходів рекламних роликів 118 були унікальними (19%). Якщо простежити статистику наявності в них 3D, то відзначаємо її у 56 відео зі 118 (47%). Зважаючи на те, що за зведеною статистикою, яка включає повтори протягом дня, показник цього разу, навпаки, піднімається до 53%, можна констатувати, що ролики із 3D-графікою повторювали частіше. Таким чином, гіпотеза про те, що така закономірність продиктована орієнтацією на вищий рівень запам'ятовуваності 3D-роликів, не підтвердилась. Тенденційні особливості рекламованих продуктів брендів забезпечують коливання відповідної динаміки, і провести остаточні паралелі дозволить лише зведений аналіз за всіма моніторингами всіх телеканалів.

Звіт за моніторингом показав вихід протягом доби 716 роликів, 358 з яких містили ознаки використання 3D-графіки. Отже, 50% роликів у міжпрограмному блоці містили тривимірні моделі, що показує невелику динаміку спадання на 3%. З них було виділено: 521 вихід роликів прямої реклами, з яких 311 використовували 3D (60%), що знижує рівень на 9%

порівняно з попереднім моніторингом; 191 вихід анонсів, з яких 44 містили 3D (23%), що демонструє приріст на 10% порівняно з першим моніторингом на початку року – 2015.05.04; та 4 проморолики, у 3-х з яких відзначено об'єкти 3D (75%). Продовжуємо спостерігати динаміку збільшення використання 3D у промороликах, адже тепер саме в цій категорії, а не в прямій рекламі позначається лідерство використання 3D з різницею на 15%.

В аналізованій період найчастіше анонсувались розважальні та художні програми, відповідно 123 та 46 разів. 3D-графіка використовувалась у 29 анонсах розважальних програм, що становить 24% і демонструє зростання на 10 % порівняно з попереднім моніторингом. Крім проєктів «Чотири весілля» (у 5 із 5, 100%), «Вечірній Київ» (у 2 з 3, 67%), 3D-графіку почали використовувати в деяких анонсах програми «Сніданок 1+1» (4 з 9, 44%), а також під час промоції проєктів «Інспектор Фреймут» (7 із 28, 25%), «Одруження наосліп» (5 із 21, 24%), серіалу «Слуга народу» (5 із 30, 17%) та проєкту «Вечірній квартал» (1 із 16, 6%).

Щодо промороликів, то відзначаємо, що найчастіше рекламувалися проєкти каналу «Бігуді», і всі 3 анонси містили 3D-графіку (серіали «Асі», «Чорна троянда»). Під час промороликів каналу «2+2» (серіал «Легенди») ознак використання 3D-графіки не помічено. Зважаючи на жанри серіалів (мелодрами та бойовик), можна висунути гіпотезу про використання 3D під час промоції для жіночої аудиторії. При цьому важливо звернути увагу на контент безпосереднього оформлення анонсованого продукту.

Під час цього моніторингу не було виявлено анонсів дитячих програм чи промороликів бренду дитячого каналу «Плюс-плюс» для комунікації з молодшою аудиторією, що значною мірою не вплинуло на загальну статистику, але було помічено спад на 3%.

Ми простежили, що з 716 виходів рекламних роликів 167 були унікальними (23%), кожен з них дублювався в певний період часу. Якщо проаналізувати статистику наявності 3D в унікальних роликах, то відзначаємо її у 67 відео зі 167 (40%), що демонструє незначний спад, адже

на 7% менше порівняно з показником попереднього моніторингу. Зважаючи на те, що за зведеною статистикою, яка включає повтори протягом дня, цей показник піднімається до 50%, можна констатувати, що ролики із 3D-графікою повторювали частіше. Отже, було встановлено, що 3D-графіка застосовується в половині виходів реклами протягом доби, а фактично присутня у 40% рекламних та промороликів. Таким чином, вдруге не підтверджується гіпотеза про рідше використання роликів з 3D через орієнтацією на вищий рівень запам'ятовуваності.

Зведення результатів аналізу трьох моніторингів протягом 2015 року дозволяє провести підсумковий звіт використання 3D у прямій рекламі, анонсах та промороликах протягом цього періоду. Отже, усього протягом 3 моніторингів через кожні 2 місяці (04.05.2015, 03.08.2015, 02.11.2015) було виявлено 1837 рекламних роликів, 873 з яких використовували 3D-графіку, що становить 48%. Протягом другого та третього моніторингу відмічаємо динаміку зростання на 16% та на 13% порівняно з першим. З них пряма реклама використовувала 3D у 62%, тут, зокрема, помітний стрибок під час середнього моніторингу на 14% більше, ніж під час стартового спостереження. При цьому значне збільшення використання 3D (на 15%) в анонсах відбулося під час третього моніторингу. Промо ж найактивніше використовували 3D також під час середнього моніторингу (94%). Об'єднавши анонси та промо, помічаємо динамічне зростання від 10 до 24% використання 3D протягом року, або 16% у середньому. Якщо ж проаналізувати статистику використання 3D в унікальних роликах, то протягом 2015 року цей показник знижувався від 50 до 40%, тобто на 10%, а в середньому становив 45%.

Відсоткове співвідношення виходів прямої реклами, анонсів та промо показало, що майже на кожну третю пряму рекламу припадає один ролик для комунікації бренду телеканалу із глядачем – близько 31% за 2015 рік. З них більшу частину канал виділяє на функцію орієнтації телеглядача в програмному середовищі та просування конкретних проєктів – на анонси

припадає майже 28% міжпрограмного блоку, з яких тривимірну графіку використовують 12% роликів (65 випусків із 522). Безпосередні іміджеві телеролики займають значно менший відрізок – 3%, але вони активніше використовують тривимірні об'єкти, які помічені у 25 роликах із 53, що становить 47%. Якщо ж об'єднати статистику використання 3D-графіки в іміджевих промороликах та анонсах, то ми відзначимо 94 реклами із 578, що становитиме лише 16%. Пряма реклама є не лише лідером міжпрограмного блоку (на її трансляцію відведено 69%), вона й найчастіше використовує тривимірну графіку, зокрема, у 778 роликах із 1262 ми відзначили використання 3D-моделей, що становить 62%.

Згідно зі статистикою за категоріями, було визначено, що найвищий рівень використання 3D-графіки серед анонсів був у дитячих програмах (86%), активно її використовували й під час анонсів пізнавальних (43%) та розважальних програм (16%). Отже, 3D активніше застосовується для комунікації з дитячою аудиторією. Найменше телебренд каналу «1+1» її використовує в анонсах художніх (3%) та музичних (0%) програм.

Щодо промороликів, то відзначаємо, що найчастіше рекламувалися проєкти каналу «2+2», що входить до медіахолдингу «1+1 Медіа», а саме 22 рази, в 50% використовувалась 3D-графіка. Можна констатувати, що 3D-графіка частіше використовується для комунікації з молодшою аудиторією під час просування бренду дитячого телеканалу «Плюс-плюс» – у 89%. Також її активно залучають для просування мелодрам телебренду «Бігуді».

Якщо простежити використання 3D-графіки в окремих категоріях, то можна відзначити, що понад 20 рекламних роликів із 3D найактивніше використовують бренди категорій «Гігієна» (100%), «Побутова хімія» (81%), «Продукти» (89%), «Супермаркети» (84%), «Здоров'я» (71%), «Алкоголь» (44%).

Статистика наявності 3D в унікальних роликах показала, що тривимірність зафіксовано у 182 відео зі 404 (45%). Зважаючи на зведену статистику за кількістю виходів, яка включає повтори протягом дня, де

показник 47%, не можемо виділити яскравого взаємозв'язку між використанням 3D-роликів та їхніми повторами.

Аналіз результатів трьох моніторингів протягом 2016 року дозволяє зробити висновки щодо використання 3D у прямій рекламі, анонсах та промороликах протягом цього періоду. Отже, усього протягом 3 моніторингів (01.02.2016, 02.05.2016, 01.08.2016) було виявлено 1590 рекламних роликів, 873 з яких використовували 3D-графіку, що становить 48%. Протягом другого моніторингу відзначаємо динаміку зростання на 23% порівняно з початком роком, у третій декаді року використання знову йде на спад. З усіх аналізованих роликів пряма реклама використовувала 3D у 54%, тут, зокрема, помітне збільшення під час середнього моніторингу (74%, що на 27% більше, ніж під час стартового), згодом ця цифра зменшується до 44%. При цьому у використанні 3D в анонсах під час другого моніторингу було зафіксовано значний стрибок на 12% і значний спад до 4% наприкінці року. Загалом же протягом 2016 р. 3D в анонсах було використано у 9%. Промо ж найактивніше послуговувались тривимірними об'єктами також під час середнього моніторингу (50%), загалом протягом року їх було зафіксовано у 31% промороликів. Об'єднавши анонси та промо, помічаємо стрибок під час середнього моніторингу та спад під час прикінцевого, а загальна статистика використання 3D склала 13%. Статистика використання 3D в унікальних роликах показала, що протягом 2016 року цей показник зростав під час середнього моніторингу до 55%, а в середньому становив 38%.

Відсоткове співвідношення виходів прямої реклами, анонсів та промо свідчить про те, що майже на кожну третю пряму рекламу припадає один ролик для комунікації бренду телеканалу із глядачем (близько 33% за 2016 рік). З них більшу частину канал виділяє на функцію орієнтації телеглядача в програмному середовищі та просування конкретних проектів: на анонси припадає 27% міжпрограмного блоку, з яких 9% містять 3D. Безпосередні іміджеві телеролики займають значно менший відрізок – 6%, але вони

активніше використовують тривимірні об'єкти, які помічені у 28 роликах із 91, що становить 31%. Пряма реклама є не лише лідером міжпрограмного блоку (на її трансляцію відведено 67%), вона й найчастіше використовує тривимірну графіку, зокрема у 578 роликах із 1065 ми відзначили використання 3D-моделей, що становить 54%.

Згідно зі статистикою просування проєктів за категоріями, було визначено, що високий рівень використання 3D-графіки серед анонсів мали журналістські розслідування (50%), активно її використовували й під час анонсів дитячих програм (38%). Отже, 3D активно застосовується не лише для комунікації з дитячою аудиторією, але й для демонстрації глибокого аналізу в проєктах-розслідуваннях телебренду.

Стосовно промороликів відзначаємо, що 3D-графіка надалі найчастіше використовувалася для комунікації з молодшою аудиторією під час просування бренду дитячого телеканалу «Плюс-плюс» (100%), а також під час промоції проєктів медіахолдингу «1+1 Медіа», зокрема у ролику «Вища школа Media and Productio» (100%) і, як і в попередньому році, для просування телебренду «Бігуді» (86%). Бренд телеканалу «ТЕТ», що позиціонує себе як молодіжний, використовував 3D у 50%.

Аналіз використання 3D-графіки в окремих категоріях показав, що серед тих, де налічується від 20 унікальних рекламних роликів, найактивніше її використовували бренди категорій «Супермаркети» (96%), «Заправні станції» (50%), «Здоров'я» (46%).

Статистика наявності 3D в унікальних роликах засвідчила, що тривимірність відзначена у 156 відео з 415 (38%). Зважаючи на зведену статистику за кількістю виходів, яка включає повтори протягом дня, де показник в межах 3% коливання – 41%, не можемо виділити яскравого взаємозв'язку між використанням 3D-роликів та їхніми повторами.

Зведені результати аналізу двох моніторингів протягом 2017 року дозволяють зробити такі висновки щодо використання 3D у прямій рекламі, анонсах та промороликах протягом цього року. Усього протягом 2

моніторингів (06.02.2017, 01.05.2017) було виявлено 1585 рекламних роликів, 485 з яких використовували 3D-графіку, що становить 31%. Протягом другого моніторингу відзначаємо спад на 10% порівняно з початком року. З усіх аналізованих роликів пряма реклама використовувала 3D у 39%, тут, зокрема, фіксуємо спад під час другого моніторингу на 9% – від 43% до 34%. При цьому значний спад у використанні 3D в анонсах відбувся також під час другого моніторингу – на 18%. Загалом же протягом 2017 р. 3D в анонсах фіксується у 11%. Промо ж найактивніше застосовували тривимірні об'єкти також під час другого моніторингу – 33%, що демонструє збільшення на 28% порівняно з початком року, коли 3D було зафіксовано лише у 5%. Загалом за рік використання 3D відзначаємо у 19% промороликів. Об'єднавши анонси та промо, помічаємо спад на 10% під час другого моніторингу, а загальна статистика використання 3D в них склала 12%. Статистика наявності 3D в унікальних роликах показала, що протягом 2017 року цей показник залишався майже незмінним – 29% та 28%.

Відсоткове співвідношення виходів прямої реклами, анонсів та промо свідчить про те, що майже на кожну третю пряму рекламу припадає один ролик для комунікації бренду телеканалу із глядачем – близько 31% за 2017 рік. З них більшу частину канал виділяє на функцію орієнтації телеглядача в програмному середовищі та просування конкретних проектів: на анонси припадає 25% міжпрограмного блоку, з яких 11% містять 3D. Безпосередні іміджеві телеролики займають значно менший відрізок – 6%, але вони активніше використовують тривимірні об'єкти, які помічені у 27 роликах зі 100, що становить 27%. Пряма реклама є не лише лідером міжпрограмного блоку (на її трансляцію відведено 69%), вона також найчастіше використовує тривимірну графіку, зокрема у 485 роликах із 1585 ми відзначили використання 3D-моделей, що становить 31%.

Статистичні дані щодо просування проектів за категоріями показали, що лідером є розважальні програми (27%). Окремих виходів дитячих

програм не позначено. Отже, 3D активно застосовується для асоціації з розважальним контентом.

Щодо промороликів відзначаємо, що 3D-графіка найчастіше використовувалася для промоції бренду телеканалу «1+1» (42%) та загалом медіахолдингу «1+1 Медіа» (40%). Комунікації з молодшою аудиторією не визначаємо, адже відсутні ролики для просування бренду дитячого телеканалу «Плюс-плюс». А у промороликах каналу «Бігуді», які в попередні роки позначалися доволі активним використанням елементів 3D, цього року не було помічено подібної практики (0%).

Аналіз використання 3D-графіки за окремими категоріями показав, що серед брендів, які використовують від 20 унікальних рекламних роликів, виділяються бренди категорії «Здоров'я» (42%). Якщо зважати на загальну кількість виходів роликів в ефір, то лідерами серед категорій, де налічується більше 40 виходів, стали бренди категорій «Алкоголь» (48%), «Здоров'я» (44%) та «Банки» (38%).

Згідно зі статистичними даними щодо наявності 3D в унікальних роликах, тривимірність зафіксована у 98 відео зі 135 (28%). Зважаючи на зведену статистику за кількістю виходів, яка включає повтори протягом дня, де показник в межах 3% коливання – 31%, не можемо виділити яскравого взаємозв'язку між використанням 3D-роликів та їхніми повторами.

Аналіз тенденцій використання 3D-графіки в міжпрограмному блоці телеканалу «1+1» протягом 2015, 2016 та 2017 років засвідчив загальний спад використання на 16% – від 47% у 2015 до 31% у 2017. Загалом було виявлено, що протягом трьох років тривимірні елементи використовувалися у 40% роликів (у 2002 з 5012). Зокрема, впали показники використання 3D у прямій рекламі від 62% до 39% (на 23%). В анонсах виявлено незначні коливання (12% – 9% – 11%), що загалом дає середній показник 11% за 3 роки. У промороликах зафіксовано значний спад від 47% до 19% (на 28%). Об'єднана статистика анонсів та промороликів у середньому показала

незначну динаміку використання 3D в межах коливання 4% – від 16% до 12%.

Щодо унікальних роликів динаміка також зберігається: спад на 17% – від 45% у 2015 до 28% у 2017 і загальний показник 37%.

Щодо наявності 3D в унікальних роликах було отримано такі дані: вона зафіксована у 436 відео з 1164 (37%). Зважаючи на зведену статистику за кількістю виходів, яка включає повтори протягом дня, де показник у межах 3% коливання – 40%, виділити яскравого взаємозв'язку між використанням 3D-роликів та їхніми повторами не вдалося.

Відсоткове співвідношення виходів прямої реклами, анонсів та промо свідчить про те, що майже протягом 2015, 2016 та 2017 років збереглась тенденція, що на кожен третій прямий ролик припадає один ролик для комунікації бренду телеканалу із глядачем – загалом це 32% протягом трьох років. З них більшу частину канал виділяє на функцію орієнтації телеглядача в програмному середовищі та просування конкретних проєктів – анонси займають 27% міжпрограмного блоку, з яких 10% містять 3D. Безпосередні іміджеві телеролики займають значно менший відрізок – 5%, але вони активніше використовують тривимірні об'єкти, які помічені у 69 роликах з 227, що становить 30%. Пряма реклама, за статистикою трьох років, залишається лідером міжпрограмного блоку (на її трансляцію відведено 68%), і вона також найчастіше використовує тривимірну графіку, зокрема у 1865 роликах із 3432 було відзначено використання 3D-моделей, що становить 54%.

Розподіляючи рекламні ролики на анонси, проморолики та рекламу, визначаємо й динаміку використання 3D в окремих підкатегоріях. В анонсах за три роки виявлено найактивніше використання 3D у дитячих програмах – загалом 58%, отже, можна стверджувати, що об'ємні елементи найчастіше використовуються при комунікації брендів з дитячою аудиторією. Також часто тривимірні елементи застосовують для передачі ідей в анонсах пізнавальних програм (загальний показник склав 38%) та розважальних

(17%). Для всіх інших категорій 3D-елементи не були регулярно використовуваними.

У промороликах 3D-графіка була частим елементом у промоції дитячого каналу «Плюс-плюс» (92%), що підтверджує гіпотезу про комунікацію з дитячою аудиторією та стійку асоціацію тривимірної графіки з анімацією, мультфільмами, а відповідно – дитячим брендом. Також у половині промороликів телебренду «ТЕТ», який позиціонує себе як молодіжний, використовувалась 3D-графіка. Тривимірність – характерна ознака 56% промороликів медіахолдингу «1+1 Медіа», що може означати високу ставку на іміджеву функцію 3D. Бренди «2+2» та «Бігуді» використовували відповідно 44% та 41% 3D-графіки протягом аналізованого періоду. Цільовою аудиторією каналу «2+2» на його офіційному сайті названо чоловіків від 18 до 54 років, цільова аудиторія каналу «Бігуді» – жінки. Отже, на практиці гендерних відмінностей у використанні 3D не простежується.

Для аналізу категорій прямої реклами, які найчастіше використовують 3D, ми обрали ті, у яких понад 100 виходів в ефір. Таким чином, лідером стала категорія «Супермаркети» (90%), далі йдуть «Побутова хімія» (74%), «Гігієна» (65%), «Здоров'я» (58%) та ін.

3.1.2. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «Інтер».

Нами було проведено моніторинги (04.05.2015, 03.08.2015, 02.11.2015), які засвідчили загалом використання 2097 роликів, 1087 з яких містили 3D-графіку, що становить 52%. Загалом протягом року спостерігається незначне зростання використання 3D (від 52% до 57%). З них на 3D в анонсах припадає від 41%, у промороликах – 57%, пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 54%. Отже, на відміну від телеканалу «1+1», на каналі «Інтер» виявлено найвищий відсоток використання 3D у промороликах, а не у прямій рекламі. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (68%) та «Художніх

програмах» (49%). У промороликах до 3D найчастіше звертаються під час промоції власного бренду, зокрема «Інтершколи» (50%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламувалися у 2015 р., то в роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Алкоголь» (59%), «Здоров'я» (58%), «Гігієна» (56%).

Загалом 3D-графіку було виявлено у 1875 роликах із 3155, що становить 59%. Загалом протягом року спостерігається незначний спад використання 3D від 63% до 55%. На 3D в анонсах припадає 51%, у промороликах помітна тенденція до збільшення від 67% до 98%, а загалом – 90%. Пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 59%. Отже, виявляємо найвищий відсоток використання 3D у промороликах, а не у прямій рекламі. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (100%) та «Художніх програмах» (59%). У промороликах здебільшого 3D виявлено під час іміджевих заставок телеканалу «Інтер» (100%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламувалися у 2016 р., то у роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Продукти» (77%), «Здоров'я» (66%), «Гігієна» (64%), «Алкоголь» (49%).

Загалом 3D-графіку було виявлено в 750 роликах із 1284, що становить 58%. Загалом протягом року спостерігається спад використання 3D від 63% до 54%. На 3D в анонсах загалом припадає 39%, помітне збільшення використання від 28% до 51% протягом 2017 року. У промороликах помітна тенденція до спаду від 77% до 53%, а загалом – 68%, пряма реклама використовувала тривимірну графіку в 63%. Отже, аналогічно до 2015 та 2016 рр. виявляємо найвищий відсоток використання 3D у промороликах, а не у прямій рекламі. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (75%), «Розважальних програмах» (53%), «Пізнавальних програмах» (40%). У промороликах

найчастіше 3D було виявлено під час іміджевих заставок каналу «Інтер» (87%) та промоції телебренду «Інтер» (61%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламувалися в 2016 р., то в роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категорії «Здоров'я» (64%).

Зведений аналіз використання 3D-графіки телеканалом «Інтер» протягом 2015, 2016, 2017 років. Загалом 3D-графіку було виявлено у 3712 роликах із 6536, що становить 57%. Протягом аналізованого періоду спостерігається незначне збільшення частоти використання 3D від 52% до 58%. На 3D в анонсах припадає 46%, виявлено незначний спад від 41% у 2015 р. до 39% у 2017 р. У промороликах помітна тенденція до зростання від 57% до 68%, а загалом – 80%. Варто відзначити, що найвищий пік її використання був у 2016 році (90%). Пряма реклама використовувала тривимірну графіку в 57% випусків. Отже, за підсумком трьох років виявляємо найвищий відсоток використання 3D у промороликах, а не у прямій рекламі (80% до 58% відповідно). Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (87%) та «Художніх програмах» (52%). У промороликах найчастіше 3D було виявлено під час іміджевих заставок телеканалу «Інтер» (96%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламуються, то в роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Напої, кава» (72%), «Супермаркети» (71%), «Косметика» (70%), «Продукти» (62%), «Здоров'я» (63%), «Гігієна» (64%), «Алкоголь» (55%).

3.1.3. 3D-графіка в рекламі на телеканалі «Україна».

Моніторинги протягом 2015 року (04.05.2015, 03.08.2015, 02.11.2015) виявили 1827 роликів, 1147 з яких містили 3D-графіку, що становить 63%. Загалом протягом року спостерігається незначне збільшення кількості використання 3D від 60% до 63%. З них на 3D в анонсах припадає 91%, у

промороликах – 0%, пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 56%. Отже, на відміну від телеканалу «Інтер», де проморолики найактивніше використовували 3D, виявляємо найвищий відсоток в анонсах (90%). Серед анонсів тривимірність найчастіше застосовувалась у «Розважальних програмах» (100%) та «Соціальних програмах» (100%). У промороликах 3D – характерна ознака промоції власного бренду, зокрема «Інтершколи» (50%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламувалися в 2015 р., зазначимо, що в роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Сайти» (76%), «Здоров'я» (71%), «Продукти» (51%), «Гігієна» (47%).

У 2016 р. було проведено моніторинги (01.02.2016, 02.05.2016, 01.08.2016, 07.11.2016), які засвідчили загалом використання 2682 роликів, 1706 з яких містили 3D-графіку, що становить 64%. Протягом року спостерігався незначний спад використання 3D від 73% до 66%. З них на 3D в анонсах припадає 90%, у промороликах спостерігаємо різку зміну – від 0% у 2015 р. до 100% у 2016 р., пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 63%. Отже, на відміну від телеканалу «1+1», на каналі «Україна» було виявлено найвищий відсоток використання 3D у промороликах (100%) та анонсах (90%), а не у прямій рекламі. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Журналістських розслідуваннях» та «Художніх програмах», чого раніше не спостерігалось, а також у «Соціальних програмах» (77%) та «Розважальних програмах» (75%). У промороликах найчастіше 3D було зафіксовано під час промоції власного бренду, зокрема в заставках телеканалу «Україна» (100%).

Щодо брендів, які найактивніше рекламувалися у 2016 р., то у роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Алкоголь» (53%), «Здоров'я» (51%), «Гігієна» (48%).

За даними моніторингів (06.02.2017 р. та 01.05.2017 р.), на каналі «Україна» було зафіксовано використання 1144 роликів, 592 з яких містили 3D-графіку, що становить 52%. Протягом року спостерігався спад використання 3D від 64% до 42%. З них на 3D в анонсах припадає від 39%, у промороликах – 79%, пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 53%.

Отже, продовжуємо спостерігати тенденцію до більш активного використання 3D у промороликах, а не у прямій рекламі. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (63%) та «Художніх програмах» (42%).

Щодо брендів, найактивніше рекламованих у 2017 р., варто зазначити, що у роликах, кількість виходів яких перевищує 100, найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Здоров'я» (42%), «Гігієна» (39%), «Продукти» (38%).

Зведений аналіз використання графіки телеканалом «Україна» протягом 2015, 2016, 2017 років. В аналізований період було проведено моніторинги, які засвідчили використання 5653 ролики, 3445 з яких містили 3D-графіку, що становить 61%. Загалом протягом трьох років спостерігається незначний спад використання 3D від 63% до 52%. З них на 3D в анонсах припадає від 79%, у промороликах – 91%, пряма реклама в загальному підсумку використовувала тривимірну графіку в 54%.

Отже, виявляємо найвищий відсоток використання 3D у промороликах та анонсах, а не у прямій рекламі, як, зокрема, спостерігалось на попередніх каналах, які були проаналізовані. Серед анонсів 3D найчастіше застосовувалась у «Соціальних програмах» (65%) та «Художніх програмах» (45%).

Щодо брендів, кількість виходів яких перевищує 100, то найвищий рівень використання 3D виявлено в категоріях «Здоров'я» (56%), «Гігієна» (56%), «Алкоголь» (53%) (Додаток Е).

3.1.4. Порівняльний аналіз моніторингів.

Зіставлення даних щодо динаміки використання 3D у 2016 році між різними телеканалами, показало, що найактивніше її продовжує застосовувати телеканал «Україна» (64%). Лідером з використання 3D у прямій рекламі став канал «Інтер» (59%), який обходить попереднього лідера – канал «1+1» – на 5%. В аносах та промо загалом 3D найчастіше продовжують використовувати на телеканалі «Україна» (92%). Загалом протягом 2016 р. на 3 каналах було зафіксовано 57% використання 3D, що на 3% більше, ніж попереднього року.

Аналіз частоти використання 3D у 2017 році між різними телеканалами показав, що найактивніше її починає застосовувати телеканал «Інтер» (58%). Він також є лідером з використання 3D у прямій рекламі (63%). В аносах та промо загалом тривимірність найчастіше продовжують застосовувати на телеканалі «Україна» (49%), лише на 2% йому поступається канал «Інтер». Протягом 2017 року активність 3D на 3 каналах була на рівні 46%, що на 11% менше, ніж попереднього року.

Загальний аналіз цих телеканалів протягом трьох років засвідчує використання 3D в 53% роликах (у 9159 з 17201). При цьому помітний невеликий приріст у 2016-му (на 3%) та спад у 2017 р. (на 8%) порівняно з 2015 роком. За зведеною статистикою, у прямій рекламі визначаємо спадну динаміку на 5% (з 56% до 51%). Анонси та промо активно застосовували 3D у 2016 р., а в 2017 р. її було відзначено лише у 33% роликів, що на 11% менше від початкових 45% у 2015 році.

Зведені дані за 3 роки показали, що найчастіше використовує 3D-графіку телеканал «Україна» (61%), де засвідчено наявність 3D в 53% роликів (у 9159 з 17201). Лідером із застосовування 3D у прямій рекламі є телеканал «Інтер» (58%). 3D в аносах та промо найчастіше демонструється на телеканалі «Україна» (81%) (Додаток Д).

3.2. Динамічна 3D-графіка в рекламних роликах провідних продакшн-компаній України протягом 2015 – 2019 рр.

Щоб проаналізувати обсяги використання динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації у рекламі, ми виконали ще одне дослідження – провели аналіз рекламних роликів, представлених на сайтах найрейтинговіших рекламних агентств в Україні.

Рекламні агентства співпрацюють з усіма каналами України, дублюючи на різних каналах створений ними рекламний контент. Тому аналіз концепції виробників продемонструє тенденції, які можна перенести на більшість українських телеканалів та дасть змогу перевірити чи будуть узагальнені результати аналогічними до моніторингу телеканалів.

Всеукраїнська рекламна коаліція визначає рейтинги українських рекламних агентств і публікує їх щорічно у звітах на власному сайті (<http://www.adcoalition.org.ua/adv/ratings#upholstery-1>). Ми відібрали для аналізу ТОП-10 провідних рекламних агентств України сезонів 2015-2019 років відповідно.

Було проаналізовано всі рекламні відеоролики лідерів серед агентств, які доступні в архівах на їхніх сайтах, їхніх сторінках на сайті проєкту найбільшого архіву української реклами ArchiveAdMe.com, а також за тегом відповідних агентств на сайті <http://www.adme.ua>. За встановленими індикаторами на відео ми візуально визначали наявність динамічної 3D-графіки, а також її відсоткову частку відносно звичайної (Додаток Е).

Загалом було проаналізовано 3848 роликів, 2652 з них включали елементи тривимірної графіки, а це 69% – середній показник використання моделей динамічної 3D-графіки за досліджуваний період. Що підтверджує висновки здійснені через моніторинг телеканалів – реклама з тривимірними елементами справді займає вагому нішу з поміж усіх типів реклами.

У 2015 році лідерські позиції у використанні 3D-графіки при виробництві рекламних роликів займали рекламні агентства «Кінограф» (83%), PROVID (72%) та Scholz&FriendsKyiv (65%). Припускаємо, що

відповідна статистика зумовлена тривалою історією та високим рівнем виробництва у цих агентствах. Категоризація брендів засвідчує першість у використанні 3D у сферах «Здоров'я» (39%) та «Алкоголь» (32%) (Додаток Е).

У 2016 році лідерами з використання 3D-графіки стали Saatchi&Saatchi Ukraine (76%), ElectricSheepFilm (69%) і знову PROVID (65%). Вони мають значний обсяг виробництва рекламних роликів, що свідчить про якісний досвід, який дозволяє сміливо виконувати замовлення найвищого рівня складності – з використанням 3D-графіки. І хоча агентство ElectricSheepFilm є досить молодим, кількість створених ним рекламних роликів зростає, що свідчить про активне освоєння ринку, а високий показник 3D – про орієнтацію на виробництво з використанням 3D-графіки (Додаток Е).

Категоризація брендів показує лідерство використання 3D у сферах «Супермаркети» (31%) та «Гігієна» (32%).

У 2017 році лідерами серед рекламних агентств, які використовують 3D-графіку, стали знову PROVID (95%), а також ElectricSheepFilm (92%) і VisageDDB (92%). Дві перші компанії продовжують лідирувати в обраній сфері, традиційно використовуючи 3D як засіб візуальної комунікації для безлічі брендів. «VisageDDB» не має такої кількості відеоробіт, але сміливо та успішно зарекомендував себе на ринку відео 3D-реклами.

Категоризація брендів показує лідерство використання 3D у сферах «Здоров'я» (27%) та «Побутова хімія» (23%).

У 2018 та 2019 році також помічаємо тенденції до спаді кількості та росту якості.

Деякі відеоролики ми розглянули детальніше, щоб виявити особливості побудови роликів із 3D-об'єктами. Зокрема, аналіз сайту агентства ВВО показав, що переважно візуалізація, яка застосовується в категорії «реклама», – це створені 3D-моделі упаковок препарату, які з'являються на екрані впродовж рекламного ролика на початку та трохи

довше в кінці. Середня тривалість роликів із 3D – 15 с. Тривимірні моделі з’являються впродовж реклами переважно двічі. Також ми проаналізували позицію 3D в ролику, найчастіше це проміжки 2 – 3 с., а також з 9 с. до 11 с. Найпоширеніша категорія брендів, які застосовують 3D загалом – «Здоров’я». Пояснюється це складністю передачі візуально привабливої інформації про внутрішні органи та особливості їх функціонування, 3D дозволяє здійснити комунікацію, не втративши ідею. Найпоширеніший вид візуалізації – 3D-модель медичних засобів або органів у динаміці.

Висновки до розділу 3

У розділі досліджено особливості використання 3D-графіки у прямій рекламі та в промоції телебрендів (промо та ID-заставки й анонси) на основі авторських моніторингів. Завдяки встановленим індикаторам у відео було самостійно визначено наявність динамічної 3D-графіки, її частку відносно звичайної реклами без 3D та інші особливості.

Протягом 5 років досліджуваного періоду (2015–2019 рр.) проведено 45 моніторингів телеэфірів щодо використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна». Виділено та класифіковано понад 30,6 тисяч відеороликів (з повторами) та понад 5,6 тисяч унікальних роликів. Відповідно, 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) ранжовані за прорахованим нами відсотками від більшого до меншого й навпаки).

Також здійснено моніторинг 10 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 підрахувати та встановити відсоток роликів із 3D-графікою. Проаналізувавши візуальну складову всіх роликів, встановили, що у середньому за весь досліджуваний період 43% унікальних роликів міжпрограмного блоку використовували 3D-графіку (*Таблиця 1, Діаграма 1*).

Розподіл за типами. Якщо зіставити активність використання 3D у прямій рекламі та в саморекламі телеканалу – найактивніше вона використовувалася в прямій рекламі, і дещо менші відсотки припадають на анонси, промо та ID.

3D використовують майже у половині роликів прямої реклами (49%). Отож, ця диджитал-складова має надзвичайно вагоме місце в комунікаційних процесах на телебаченні в розрізі рекламної практики.

Менше 3D використовують у промороликах – 32% з них містять тривимірні елементи. І найменше співвідношення роликів з 3D і без – в анонсах – 29%. Основою причиною такого розподілу вважаємо високі запити щодо форм візуальної комунікації прямої реклами. Це передусім потреба гіперреалістичності вигаданих сюжетів, яку дозволяє вирішити тривимірна графіка.

Показник використання 3D-графіки в усіх типах збільшується лише на 2%, якщо аналізувати усі ролики, включаючи повтори (*Таблиця 2, Діаграма 2*). Отож, повтори суттєво не впливають на загальне представлення 3D графіки в міжпрограмному блоці. Причиною вважаємо їх достатньо рівномірне розподілення. Здійснюючи подальший аналіз ми зосереджувалися передусім 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 їхніх повторів, і ставку телекомпанії ставлять саме на повторях з використанням 3D графіки, отож вважають такі ролики такими, які можуть привернути найбільше уваги. По-друге, 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 у процесі збору даних було 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 (Таблиця 3а, Діаграма 3а). Дослідження допомогло виявити **динаміку зниження використання 3D загалом** (у рекламі, анонсах і промо разом). 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%. Тобто, можемо прогнозувати, що протягом наступних років нас чекає подальше зниження кількості використання 3D. Що не може бути тотожним до зниження її популярності, адже пропорційно росте її якість, ціна, престижність. Це може бути свідченням того, що реклама з 3D досягає тих самих результатів з меншою кількістю ефірного часу, тобто є ефективнішою. Бренди обирають вкласти ресурс у якість та довготривалість, а не у кількість.

Основною причиною може бути суттєвий ріст якості та вимог до реалістичності 3D, що спричинило високу собівартість. Високий поріг входу в 3D визначаємо для виробників, і відповідно для брендів, які бажають використовувати 3D у відеорекламі.

Розподіл за каналами по роках (Таблиця 3б, Діаграма 3б). На «Інтері» найбільше використовували 3D в середині 2016 року – 71%, і найменше на початку 2019 – 23%. Спад на 48%. На телеканалі «Україна» тенденція зменшення дуже чітка: від 78% у 2015 році до 28% 2019 року. Таким чином відсоток використання 3D у рекламі на цьому телеканалі впав на 50%. На

«1+1» відбулося зменшення від 50% у 2015 до 18% під час моніторингу у 2019, тобто на 32%.

Розподіл за датами (Таблиця 4а). Найвищий рівень 3D ми визначили під час моніторингу 05.02.2016 року. Разом за всіма досліджуваними каналами на цю моніторингову дату припало 62% 3D реклами. Найменше тривимірну графіку використовували 02.07.2019 – лише 27%. Загалом, хронологічна динаміка використання 3D така: 2015 року використання до кінця року дещо зросло від 51% до 56%. 2016 року відбувся спад на початку року – 49%, значний приріст у середині – 62%, та спад у кінці до 47%. 2017 року спостерігається подальший спад 44% на початку року, 39% у середині та приріст наприкінці року до 59%. Хвилеподібна тенденція зупиняється у 2018-му. З цього часу чітко спостерігаємо чітке зменшення використання 3D: спад від 42% на початку року до 35% в кінці. 2019-го року також відбувається незначне зменшення: від 28% до 27%. Ці зміни протягом кожного року можуть свідчити про пошук форм та проби брендів у використанні такої диджитал-складової у візуальній комунікації. А стійкість тенденції останніх двох років – про те, що можливо знайдено оптимальний вектор.

Розподіл за каналами по датах і узагальнено по роках (Таблиця 4б і 4в, Діаграма 4б). Прораховані нами данні використання 3D за каналами по датах свідчить, що на всіх аналізованих каналах найбільше використовували таку графіку в 2015-2016 році, і спад відбувся в 2018-2019. Що підтверджується загальними висновками. Тобто, спад є загальною тенденцією на всіх каналах, а не «середнім значення» за якого б на одному каналі значний спад, а на іншому значний приріст.

Динаміка використання 3D за типами по роках та конкретно по датах (Таблиця 5а та 5б, Діаграма 5а). 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%.

Ми визначили, що динаміка використання 3D-графіки в телерекламі товарів та послуг падає. Чому так відбувається? Її якість постійно зростає, сучасна 3D графіка стала надзвичайно реалістичною, досягає «фоторівня». На виробництво потрібні усе більші ресурси: інтелектуальні та технічні. Тож телереклама з 3D стала дорожчою, її можуть дозволити усе менше брендів, переважно, це топ-бренди (що й бачимо за моніторингами).

При цьому 3D графіка не настільки суттєво втрачає популярність в промороликах та ID-заставках. По-перше, причиною можемо назвати те, що телебренди також є топ-брендами, для яких особливо важливо зарекомендувати власну перевагу у використанні передових візуальних рішень. По-друге, жанр промо та заставок не вимагає гіперреалістичності, як реклама товарів і послуг, де 3D-графіка є переважно інтегрованою в реальну зйомку. Тому 3D в промо може бути простішим, і відповідно, дешевшим у виготовленні. При цьому ми не бачимо активного росту 3D у промо та ID, бо завдання цих типів роликів не вимагають анімації з тривимірною симуляцією реальності – переважно вистачає пласкої моушн-графіки.

Менший відсоток 3D в анонсах пояснюється тим, що по-перше, вони переважно виготовляються з уже готового контенту: уривки передач, фільмів чи мультфільмів. Відповідно, у перших двох – анімація взагалі 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 найменш довготривалий контент (переважно, від кількох днів до тижня), порівнюючи з рекламою (на кілька місяців) та промо та id (на сезон). Тому, відповідно, не вигідно використовувати у їх виготовленні 3D-графіку, адже вона є дороговарнісною та потребує більше часу й ресурсів для створення.

Розподіл використання 3D за каналами (Таблиця 6, Діаграма 6). Найбільше 3D використовували на телеканалі «Інтер» – 50% та «Україна» – 49%. Найменше на 1+1 – 29%.

Чому така різниця? Адже усі канали входять до єдиної тематичної групи розважально-інформаційних каналів та орієнтуються в середньому єдину віко-соціальну категорію цільової аудиторії. Можлива причина може бути у різних поглядах на стилістику ефірного дизайну міжпрограмного блоку, адже канали належать до різних медіахолдингів («InterMediaGroup», «1+1 Media», «Медіа Група Україна»). Відповідно мають різні підходи до візуальної комунікації, хоча виробничі потужності суттєво не різняться. В цьому контексті канали можуть суттєво вплинути лише на контент анонсів та промороликів, які впливають із дизайну передач, серіалів та фільмів, представлених у ефірі. Отож, потрібно переглянути, в яких саме типах (реклама, анонси, промо) канали використовують найбільше 3D.

Розподіл типів за каналами (Таблиця 7а, Діаграма 7а). Спостерігаємо найнижчі загальні показники використання 3D на 1+1, порівнюючи з іншими каналами, в усіх типах. Найчастіше 3D в прямій рекламі, на стиль якої канал суттєво не може впливати, 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%, і позаду 1+1 – 23%. Вирізняється використання 3D у анонсах різними телеканалами. Найбільше надають перевагу такій графіці на телеканалі «Україна» – 55%, на «Інтері» – 34%, а на «1+1» – традиційно найменше, лише 9%.

Розподіл за каналами по типах за роками (Таблиці й Діаграми 7в, 7г та 7д). Також варто перевірити, чи актуальний такий висновок (використання на 1+1 найменше 3D в усіх типах) нині, чи був такий розподіл постійним впродовж років і прослідковується тенденція чи є середнім показником? Підрахувавши та порівнявши, бачимо, що лише у 2015 році 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 Промо а 1+1 було на середній позиції (на 13% менше ніж в «Інтера» і на 6% більше, ніж в «Україні»).

Загалом, бачимо чітку тенденцію для 1+1, порівнюючи з іншими каналами, в усіх типах (реклама, промо, анонси) по роках, яка підтверджує висновки зроблені вище і дає можливість зробити прогноз про аналогічний подальший вектор розвитку диджитал-складової у візуальній комунікації цього каналу – ймовірно, 3D тут і надалі використовуватимуть нечасто.

Якщо проаналізувати також розподіл 3D каналів за типами (Таблиця та Діаграма 7б), не порівнюючи канали між собою, а аналізуючи розподіл типів на кожному каналі окремо, ми побачимо, що 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 всередині каналу на «Інтері».

А от канал «Україна» найбільше 3D використовує в Анонсах (47%). Причиною вищих показників на цьому каналі може бути саме стилістика програм та серіалів власного виробництва та придбаного контенту.

Отож, найнижчі загальні показники використання 3D на 1+1, порівнюючи з іншими каналами, не залежить тільки від контенту за типами (реклами, промо й анонсів).

Ймовірно, це позиція каналу. Зокрема, це може бути продиктовано тим, що «1+1» робить ставку не на кількість, а на якість графіки у промо та анонсах, і якщо вже використовує тривимірну графіку, то робить її максимально сучасною. Тоді, як на інших аналізованих каналах тривимірною графікою може бути більш простішою, лаконічнішою та не відповідати останнім тенденціям. «1+1» же намагається виглядати більш «модіжно» та «сучасно», порівнюючи з консервативними й офіційнішими у візуальному плані «Інтером» та «Україною». Отож, сучасна якість тривимірної графіки для «1+1» є важливішою за її кількість.

Щодо прямої реклами, на яку канал суттєво не впливає, можемо припустити співпрацю «Інтеру» та «України» з брендами-рекламодавцями та проектами, які активно використовують рекламу саме з 3D. А це в свою чергу залежить від категорій, де тривимірна анімація є найбільш затребуваною, на відміну від ТОП-рекламованих брендів на 1+1. Щоб підтвердити гіпотезу, варто проаналізувати використання 3D графіки на каналах за категоріями та брендами.

Розподіл 3D за категоріями (Таблиця 8а). Загалом було виділено 58 категорій рекламованих товарів та послуг. Загалом кількісно (не враховуючи розподіл за 3D) найбільше реклами було в категоріях: здоров'я (1075), художні (589) та розважальні (491) програми, продукти (341), супермаркети (264), гігієна (258), алкоголь (185) (Таблиця 8б). За категоріями продуктів, які найчастіше використовують тривимірну графіку (не враховуючи тих, для яких було менше 10 унікальних рекламних роликів) лідирують: Новини – 81%, Дитячі програми – 80%, Електроніка – 77%, Косметика – 71%, Напої. Кава – 68%, Житло – 64%, Продукти дитячі – 63%, Супермаркети – 59%, Гігієна – 55%, Здоров'я – 53%.

Можемо припустити, що саме для таких тематичних категорій найчастіше використовують тривимірну графіку, бо вона дозволяє найкраще вирішити проблеми візуальної комунікації відповідної тематики.

Щоб пояснити популярність в категорій, переглянемо їх зміст – за типом, продуктом, назвою та ін. (Таблиця 8в). Також у повному звіті в форматі Excel (Додаток на диску) є код відеоролика, за яким можна його ідентифікувати та переглянути перші 10 кадрів відео, дата та час виходу в ефір, тривалість та ін. деталі.

У категорії «Новини» – усі ролики за типом є анонсами – програми «ТСН» та програми «ТСН. 20 років» (бренд: 1+1 Медіа) та «События», «События дня», «Сьогодні» (бренд: Україна) – 83% з них містять 3D графіку. Отож тривимірна графіка дозволяє ефективно презентувати найголовніший контент телеканалів – новини. У більшості анонсів використані елементи з

заставок новин – змінюється в основному анонсований час виходу в ефір та інші деталі. Саме в заставках – і використана тривимірна графіка, тож її не розробляли окремо для кожного анонсу, але постійно використовують. Вважаємо це яскравою ознакою того, що канали вважають тривимірну графіку диджитал-інструментом, який допомагає ефективно привернути увагу, а також посилити впізнаваність та продемонструвати престиж і високу якість власного бренду та свого продукту.

Нагадаємо, за нашими підрахунками канали використовують на комунікацію з власним глядачем (анонси, промо й ID) менше 15 хвилин протягом доби (тобто 2-3%). Але, як впливає, дві найпопулярніші категорії, що використовують 3D графіку («Новини», «Дитячі програми») – стосуються комунікації телебрендів з глядачем. Отже, тривимірна графіка є однією з найважливіших диджитал-складових, для досягнення ефективного результату такої комунікації (якщо будувати висновки за тим, як канали її використовують).

Друга в рейтингу категорія, яка найактивніше використовує 3D – це Дитячі програми. Це анонси мультфільмів («Льодовиковий період», «Маша і Ведмідь» «Сватики» – бренд «1+1» та «Ранкові мульти» – бренд «Канал НЛО» \ «Медіагрупа Україна»). Популярність 3D тут пояснюється самим контентом анонсованих продуктів, який першопочатково створено з використанням анімації, адже цільова аудиторія – діти, для яких це улюблений формат і оптимальний формат візуальної комунікації. Як і в новинах – канали здебільшого не витрачали додаткових ресурсів на створення тривимірної графіки безпосередньо для міжпрограмного блоку, але активно використовують наявний.

Третя загалом найпопулярніша категорія з 3D – «Електроніка». І це найпопулярніша категорія за типом «Прямої реклами». Отож, тривимірну графіку крім телебрендів у комунікації, найбільше використовують бренди, яким важливо продемонструвати власну перевагу у технічних та цифрових рішеннях. У нашому моніторингу це були, наприклад, реклами «Asus»,

«Lenovo», ігрової консолі Playstation 4 від «Sony» (канал 1+1). Звернемо увагу на назви роликів, які демонструють основний посил комунікації: «Спонсор показу. Asus. У пошуках **неймовірного**», «Ноутбук Lenovo Yoga... Відкривай світ **можливостей**», «Playstation 4 за спеціальною ціною у комплекті із 3 іграми. **Для тих, хто грає**». Отож, тривимірну графіку асоціюють з неймовірним, з можливостями, з іграми та процесом гри.

Телеканал «Інтер» співпрацює з топ-брендом Procter & Gamble, який є одним з найактивніших у використанні тривимірної графіки, чим частково пояснюємо високі показники каналу щодо кількості 3D. Зокрема, це були реклами батарейок Duracell turbo max, де використовували 3D персонажів – анімованих кроликів (Назва «Duracell turbo max. **Працює довше**, до 10 годин довше). Також бренд Samsung рекламував свої телевізори. Назви «Телевізор Samsung SUHD TV – **оце так TV**», «Телевізори Samsung suhdtv – вимагайте **досконалості**». Аналізуючи назви, бачимо, що тривимірну графіку використовують, коли підкреслюють «вау-ефект» («оце так»), «досконалість» та довготривалість роботи «працює довше». Також помічаємо стійку асоціацію між тривимірною 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 власної якості, інноваційності та високо технічного рівня.

Також тривимірну графіку використовують у роликах, які мають посилити імідж бренду, продемонструвати його престижність, статусність. Зокрема, це спонсорські ролики. Так, зауважуємо в аналізованій категорії ролик «Спонсори Ліги чемпіонів: Nissan, Playstation» (рекламодавці: бренди «Sony» й «Nissan»).

Категорії за брендами (Таблиця 82). У наступних в рейтингу категоріях (Косметика, Напої: кава, Житло, Дитячі продукти, Супермаркети, Гігієна) використовують переважно тривимірні візуалізації рекламованого

продукту і це найчастіше не повністю анімовані ролики, а інтеграція 3D до зйомок з натури. Тривимірну графіку використовують для найвигіднішого висвітлення продукту: пляшки шампунів, парфумів, кремів, напоїв, продукти супермаркетів і т.д.: ідеалізований образ з найкращим освітленням, без жодних недоліків, які можливі при зйомці з натури. Важливо відзначити присутність в цих категоріях Топ-брендів, таких як L'Oreal, Procter & Gamble, Schwarzkopf (в косметиці), Danone, Neste (Nescafe, Nesquik та ін) (в дитячих продуктах), Johnson&Johnson (в категорії «Гігієна») й т.д. Міжнародні бренди з потужним капіталом задають тон у використанні тривимірної графіки в роликах. Таким чином чи бачимо, настільки вони довіряють їй. Також це є свідченням дороговартісного вироблення 3D – не всі можуть собі дозволити.

У категорії «Супермаркети» – помітний тренд на використання 3D. Її використовують лідери цієї ніші на ринку Алло, Епіцентр, Watsons, Фокстрот, Сільпо. Таким чином змагаючись між собою.

У категорії «Гігієна» використовують анімацію в роликах для збільшення привабливості делікатної теми, а також візуалізації рекламаних продуктів. У категорії «Здоров'я» використовують 3D для демонстрації складних процесів всередині організму, де зйомка з натури є неможливою: це органи й т.д.

Тривимірна графіка тут дозволяє вирішити найважчі завдання в комунікації, коли потрібно швидко й просто візуально пояснити складні процеси.

Розподіл 3D за брендами (Таблиці 9а – бренди за категоріями та 9б – бренди за продуктами). Загалом за аналізований період ми виділили 619 брендів. Враховуючи бренди, кількість унікальних реклам, яких за аналізований період було більше 20-ти, відсотково найбільше 3D використовував Schwarzkopf & Henkel (Косметика, Гігієна) – 81%, бренд Bayer (Здоров'я, Сільгосппродукція) – 79 % та Sanofi Aventis (Здоров'я) – 78%. У п'ятірці лідерів єдиний український бренд «Епіцентр» (Супермаркети) – 78% та один російський «Калина» (Косметика, гігієна,

здоров'я) – 75%. Отож, тривимірну графіку використовують переважно міжнародні топ-бренди, щоб демонструвати продукти по догляду за собою та ліки.

153 бренди, тобто 25%, рекламували себе за допомогою менше ніж 20 унікальних рекламних роликів, але при цьому усі 100% їхніх реклам були з використанням 3D, тобто, ці компанії роблять на них ставку, цим підтверджують нашу тезу про ефективність 3D, з погляду рекламодавця. 28% брендів не використовують 3D взагалі.

Розподіл 3D за продуктами (Таблиця 10). Ми виділили 619 унікальних рекламованих об'єктів за аналізований період. Серед продуктів, для яких було зафіксовано понад 20 унікальних реклам за аналізований період, відсотково 3D найбільше використовували: новинна програма телеканалу «Україна» – «Сьогодні» (92%), Епіцентр – 78%, Nivea – 73%, Фокстрот – 69%, Ельдорадо – 64%.

Отже, спостерігаємо підтвердження тенденцій описаних вище: тривимірна графіка активно використовується для анонсів новин, як посилення бренду телеканалу. «Епіцентр» має високі показники через рекламну кампанію «Атака на ціни» та ін., де в кожному короткому ролику були 3D-візуалізації для окремих продуктів (світильник, чайник, фарба й т.д.). Таким чином ми бачимо використання тривимірної графіки як стиль візуальної комунікації бренду, за яким стає впізнаваною вся рекламна серія. На третьому місці – міжнародний топ-рекламодавець Nivea, який містить серію з 37 різних роликів для різних типів продукту. Таким чином знову спостерігається об'єднання рекламної кампанії за допомогою стилю з інтеграцією 3D графіки. Ще два супермаркети показують найвищі показники щодо використання 3D («Фокстрот» та «Ельдорадо») – це супермаркети електроніки, для яких особливо важливо продемонструвати в своїй рекламі високий рівень технічних інновацій.

Тривалість роликів залежно від використання 3D. (Таблиці 11, 11а, 11б, 11в, Діаграма 11). Ми підраховали, що середня тривалість роликів

загалом (і тривимірних, і без 3D) – 22 с. Середня тривалість реклами – 20 с., промо – 25 с. і 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 без 3D, що є несуттєвою різницею, та все ж визначає відмінності. При цьому у Анонсах – середня тривалість тривимірних роликів 30 с., що на бс. 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. Аналогічні тенденції спостерігаємо, якщо аналізувати середню тривалість роликів, включаючи повтори (*Таблиці 12 а, 12б, 12в*)

Тобто, ми можемо констатувати, що канали сміливо використовують тривимірну графіку під час комунікації із власним 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 тривимірних елементів – навпаки є коротшою за традиційну. Отож, бренди можуть скорочувати тривалість через розрахунок, що є можливість донести засобами 3D ідею швидше, або ж позначається загальний бюджет реклами: витратившись на виготовлення тривимірних елементів для реклами, дещо економлять на ефірному часі її показу. Тоді як для брендів телеканалів власний ефірний простір є доступним, тому вони використовують тривимірні компонент 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 реклами знятої з натури вистачає звичайного потужного комп'ютера з відповідним апаратним та програмним забезпеченням, то виробництво 3D вимагає значно більших

апаратних ресурсів (об'єм оперативної пам'яті, відповідної відеокарти й т.д.) та постійно оновлюваних складних програмних пакетів.

2. Інтелектуальні ресурси. Дизайнери-аніматори повинні докласти багато інтелектуальних зусиль, щоб продумати, як технічно втілити ідею сюжету реклами. Команда – провести «арт-управління» процесом. Продумати поєднання VFX-ефектів із графікою й т.д.

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

4. З трьох перших пунктів випливає 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 натури, 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.

Хоча, у випадку інтеграції 3d графіки в реальну зйомку, в Голівуді замість зеленого полотна вже починають використовувати доповнену реальність на спеціальних екранах, коли режисер та команда одразу можуть побачити результат. Технологія здатна зробити революцію у використанні динамічної тривимірної графіки, але вона лише зароджується, дороговартісна та складна.

6. Можна використати певні шаблони з динамічною 3D графікою, та це призведе до втрати унікальності, що бренди не можуть собі дозволити в рекламі.

Створення унікального 3D ролика займає значно більше дуже часу, ніж зйомка унікального ролика лише з натури.

7. 3D графіка принесе позитивний ефект лише за найкращої якості, яка існує в даний хронологічний етап розвитку людства. 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 візуальної комунікації призведе до асоціації із низьким рівнем якості та дешевизною продуктів чи послуг бренду.

При цьому необмежені можливості для креативних рішень у візуальній комунікації, які дозволяє втілити тривимірна графіка: у повністю анімованих роликах чи під час використання анімованих 3D об'єктів, інтегрованих у зйомку з натури.

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.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження ми робимо такі висновки – диджитал-складова у візуальній комунікації є закономірним явищем історії розвитку соціальної комунікації загалом. Вона досить різноманітна в своїх проявах і кардинально впливає на суспільство, зокрема через медіаконтент засобів масової інформації, тривимірну та інтерактивну рекламу та онлайн. Це призводить до трансформації цих засобів на рівні форми, так і змісту. Розвиток нових цифрових технологій призвів до розширення існуючих і появи нових видів візуалізації інформації в сучасному 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 соціуму 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 суспільство – 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- та онлайн-медіа найбільш якісно відображають тривимірну графіку, що зумовлює активне використання 3D в рекламі. При цьому використання елементів тривимірної

графіки в онлайнмедіа залишаючи досить ризиковим рішенням. Адже швидкість інтернету та технічні можливості пристроїв (застарілі комп'ютери, ноутбуки та мобільні пристрої) можуть стати суттєвою перешкодою у комунікації. Якісна динамічна тривимірна графіка вимагає високої пропускної здатності та сучасних гаджетів. У той час, як телеверсії відповідних роликів переважно не зустрічають подібних перешкод.

1. Провідними диджитал-складовими сучасної візуальної комунікації ми визначили інтерактивний дизайн та динамічну 3D-графіку. 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.

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 вагомий роль для залучення суспільства до візуальної комунікації та побудові 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 доповненої реальності у інноваційній зовнішній рекламі та ін.), але й виходить за рамки передачі інформації, впливаючи на соціально-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 телебаченні. 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 у вітчизняних і зарубіжних наукових джерелах, визначено термінологічний апарат. Зокрема, 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. У дисертації здійснено аналіз використання 3D-графіки в прямій рекламі на телебаченні та її роль у структурі всіх видів 3D-реклами. Здійснена авторська класифікація 3D реклами, яка має такий вигляд:

I. Статична тривимірна реклама:

1. а) 3D-реклама в друкованих ЗМІ: стерео (для перегляду потрібні спеціальні окуляри) або модельована (рекламні зображення створені в спеціальних комп'ютерних програмах);

б) зовнішня 3D-модельована реклама (3D-візуалізація, окуляри не потрібні):

– 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 (потрібні спеціальні окуляри).

2. Модельована 3D-відеореклама (постобробка, спецефекти; окуляри не потрібні).

3. 3D-анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D-реклама.

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні 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 (проєкція та голографічна реклама).
 8. Доповнена реальність (X3D-video – вихід за межі екрану).
 9. Інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.
 10. 3D videomapping – інтерактивні шоу (архітектурні 3D-проєкції).
- 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 комп'ютерних 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. Було визначено візуальні індикатори для дослідження тривимірних елементів у відео. Зокрема, це застосування 3D-моделей, які є продуктом 3D-модельовання; 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 певний рівень суб'єктивності 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 відзначення 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 серед 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 тривимірну 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-роліках 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-складовим у сучасній візуальній комунікації, зокрема в рекламі на телебаченні. 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 суспільства 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.

І 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, визначаємо, що візуальну диджитал-тенденцію можна розглядати і як на 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2nd Scientific Conference for Students and PhD Students “New Media and Technologies in Modern Marketing Communication” (2014). New Media Forum. URL: http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students_conference.html (дата звернення: 1.09.2020).
2. Agarwal A. (2011). Location: An analysis of profitability of position in online advertising markets *Journal of Marketing Research*. Retrieved from: URL: <http://ssrn.com/abstract=1151537> (дата звернення: 1.09.2020).
3. American Marketing Association Dictionary (1953). URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата звернення: 1.09.2020).
4. Balmer J., & Gray E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), pp. 256–262.
5. Brennen, J.S. and Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (eds K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley and R.T. Craig). URL: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111> (дата звернення: 1.09.2020).
6. Betancourt, M. (2013). *The history of motion graphics: From avant-garde to industry in the United States*. Rockville, Md.: Wildside Press, 316 p.
7. Billström, J., & Fjellström, A. (2007). *3D-animation i reklamfilm: Thesis: Bachelor of Media & Design*. Huddinge. SödertörnsHögskola, 140 p. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:224398/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 1.09.2020).
8. Blair P. (1994). *Cartoon Animation*. Irvine: Walter Foster, 202 p.
9. Brynjolfsson, E., and A. McAfee. 2015. “The great decoupling.” *Harvard Business Review* 93 (6): 66–74.
10. Boisse M. (2016) *3D graphics and big data knowledge: meet two new professors in computer science and software engineering*. Concordia social. URL: <http://www.concordia.ca/cunews/main/stories/2016/10/26/3d-graphics-big-data-charalambos-poullis-weiyi-shang-encs.html> (дата звернення: 1.09.2020).

11. Brown N. (1996). *Designing Web Animation*. Indianapolis: NewRidersPublishing, 324 p.
12. Cocotas A. (2012). *Online Video Advertising Takes Off*. BusinessInsider. Retrieved from: URL: <http://www.businessinsider.com.au/online-video-ads-takes-off-2012-2> (дата звернення: 1.09.2020).
13. Curran S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester, Massachusetts: Rockport, 181 p.
14. Digitize definition and meaning _ Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/digitize> (дата звернення: 1.09.2020).
15. Digital Media / Statista. (2019). URL: www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide (дата звернення: 1.09.2020).
16. Doulaty, Mortaza & Saz, Oscar & Ng, Raymond W. M. & Hain, Thomas. (2016). Automatic Genre and Show Identification of Broadcast Media. 2115-2119. 10.21437/Interspeech.2016-472
17. Dwyer T. (2010). *Media convergence*. McGraw-Hill Education (UK), 223 p.
18. Ekenel, Hazım & Semela, Tomas & Stiefelhagen, Rainer. (2010). Content-based video genre classification using multiple cues. 10.1145/1877850.1877858.
19. Fu X. L., & Wei Y. Y. (2014). The Visual Communication Effects of 3D Digital Advertising. *Packaging Engineering*, (12), 3. URL: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotol-BZGC201412003.htm (дата звернення: 1.09.2020).
20. Ferrer Conill, R. (2018). *Gamifying the news. Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. Karlstad University Studies.
21. Gajardo M., Lepe M., & Universidad de Chile. *Escuela de Diseño*. (2010). *Reduce y comparte: Sobre el consumo responsable motion graphics, responsabilidad social y comunicación*. Santiago de Chile, 209 p. URL:

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/aq-gajardo_p/pdfAmont/aq-gajardo_p.pdf (дата звернення: 1.09.2020).

22. Grainge P., Johnson C., (2015). Show us your moves: trade rituals of television marketing. *Arts and the Market*, Vol. 5 Issue: 2, pp.126-138, Permanent link: URL: <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2014-0022> (дата звернення: 1.09.2020).

23. Grainge P., Johnson C., *Promotional Screen Industries*. New York: Routledge, p. 3, URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=cZGsBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=PROMAX/BDA&ots=q7ncuLTGfY&sig=gvH23h2BBmTiCiKrUATTvLQE8IU&redir_esc=y#v=snippet&q=Promax&f=false (дата звернення: 1.09.2020).

24. Gustavo E. (2015). The integration of Motion Graphics into the world of Advertising. Savannah, Georgia: Thesis (G.A.) Master of FineArtsinAdvertising, p.76. URL: <http://ecollections.scad.edu/iii/cpro/app?id=2117029210850576&itemId=1002964&lang=...&service=blob&suite=def> (дата звернення: 1.09.2020).

25. Hart C. (1995). *HowtoDrawCartoonAnimals*. NewYork: Watson-GuptillPublications, 144 p.

26. Helfand J. (2019). *Face: a visual odyssey*. Cambridge, MA: The MIT Press, p.123.

27. Ianeva, T.I., Vries, A.P., &Röhrig, H. (2003). Detectingcartoons: a case studyinautomaticvideo-genreclassification. 2003 International Conferenceon Multimediaand Expo. ICME '03. Proceedings (Cat. No.03TH8698), 1, I-449

28. Innis H. (1991). *TheBiasofCommunication*. Toronto: UniversityofTorontoPress, 226 p.

29. Kandasamy.K, Subash.C, 2014, Automatic Video Genre Classification, *International Journal Of Engineering Research & Technology (Ijert) Nciect – 2014 (Volume 2 – Issue 05)*, pp-94-100.

30. Katz, R. I., and P. Koutroumpis. 2013. “Measuring digitization: A growth and welfare multiplier.” *Technovation* 33: 314–19

31. Koren L. (2001). *GraphicDesignCookbook: Mix&MatchRecipes*. SanFrancisco, California: ChronicleBooks, 142 p.
32. Korhonen N. (2014) *3D Motion Graphics in Tv-promotion*. Thesis: Bachelor of Arts. Huddinge. Södertörns Högskola, 31. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75171/opiskelija_Niko_Korhonen_KD10S1V3D.pdf?sequence=1 (дата звернення: 1.09.2020).
33. Landa R. (2016). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781119273639.ch10
34. Lovera C. (2012). *Television Programming Distributionand Marketing*. Savannah, Georgia: Thesis (M.F.A.) Bachelorof Filmand Television Design, 43 p.
35. Lyons N. (2012). *The Principles of Motion Graphics within News Media: Thesis: Master of Fine Arts in Motion Media*. Savannah College of Art and Design.FacultyoftheMotionMediaDepartment, 27 p. URL: <http://dissertation.com/abstracts/1981118> (дата звернення: 1.09.2020).
36. McDowellW. & Batten A. (2005). *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford: Focal Press, 158 p.
37. McManus D. (2011). *Broadcast Design with Viz Artist*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 130 p. URL: <https://www.amazon.com/Vizrt-Artist-Broadcast-Design-Viz/dp/1463682697> (дата звернення: 1.09.2020).
38. MitchellW. (1995). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press, 445 p.
39. MongkolprasitP., &ArunrangsiwedP. (2016). *Further the Future: The Exploratory Study in 3D Animation Marketing Trend and Industry in Thailand*. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(3), pp. 994–1001. URL: <https://waset.org/publications/10004914> (дата звернення: 1.09.2020).
40. Morcos G., Nader N. (2020). *The Reflection of Effective Interactive Graphic Design: BAU Journal – Creative Sustainable Development: Vol. 1: Iss. 2, Article 8*.

URL: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/csdljournal/vol1/iss2/8> (дата звернення: 1.09.2020).

41. Pavlou P., & Stewart W. (2015). Interactive advertising: A new conceptual framework towards integrating elements of the marketing mix. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium*. Springer, Cham, pp. 218–222.

42. ProductionServiceCompanyOfTheYear – ShotsAwards. Retrieved from: URL: <https://shotsawards.slateapp.com/bundles/c602ae6b-c848-4fe6-914a-4f7ca8482407> (дата звернення: 1.09.2020).

43. Promax About Promax – The Entertainment Marketing Association. Retrieved from: URL: <https://www.promax.org/about/mission> (дата звернення: 1.09.2020).

44. Sha L. (2015) *The Study of Branded Logo Transitions*. Savannah, Georgia: Savannah College of Art and Design, 73 p. Retrieved from: URL: <http://ecollections.scad.edu/iii/cpro/DigitalItemViewPage.external?lang=eng&sp=1003063&sp=T&sp=Full%2CRk1000005%40%2CQthe+study+of+branded+logo+transitions&suite=de> (дата звернення: 1.09.2020).

45. Shamsi F, Sher Muhammad Daudpota and Sarang Shaikh, “Content-based Automatic Video Genre Identification” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10 (6), 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100677> (дата звернення: 1.09.2020).

46. Schneider, Sabrina. (2019). *The Impacts of Digital Technologies on Innovating for Sustainability: Select Proceedings of IC3E 2018*, p. 415.

47. Siegert G., Förster K., Chan-Olmsted S., & Ots M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Zurich, Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, p.316. URL: <http://www.springer.com/us/book/9783319182353> (дата звернення: 1.09.2020).

48. SmartCitySolutions – Інтерактивна Реклама. URL: <http://smartcity.prom.ua/> (дата звернення: 1.09.2020).

49. Song J., Yang Z., & Wang J. (Eds.). (2015). *Digital Terrestrial Television Broadcasting: Technology and System*. John Wiley & Sons, 456 p. URL: https://books.google.ca/books?id=YjOkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 1.09.2020).

50. Spurgeon C. (2008). *Advertising and New Media*. New York: Routledge. p. 135.

51. Stefanescu O. (2011). 3D technologies, consumer's psychology and efficiency of advertising. In *Conference proceedings of» eLearning and Software for Education (eLSE)*, 2, pp.553–558. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=132756> (дата звернення: 1.09.2020).

52. Stewart P., & Alexander R. (2016). *Broadcast journalism: Technique of radio and television news*. Routledge, 450 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=pz9-CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 1.09.2020).

53. Tufte E. (2001). *The visual display of quantitative information*, Vol. 2. Cheshire, CT: Graphics press, 200 p.

54. Vargas H., & de Souza L. (2011). A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais. *Revista Comunicação Midiática*, 6 (3), pp. 51 – 70. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3900496.pdf> (дата звернення: 1.09.2020).

55. Vilko M. (2012). *Grafiikan tuotanto TV-promootioon: Case: TV-sarja Virta*, 34 p. URL: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50277/MariaVilko_Opinnaytetyo2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 1.09.2020).

56. Werber S. (2015) *What is Broadcast Design?* URL: <https://prezi.com/u8yzcgciejen/what-is-broadcast-design/> (дата звернення: 1.09.2020).

57. Wheeler A. (2006). *Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brand.* 2nd ed. New York: Wiley, 246, p.
58. Wiberg, M. (2010). Interaction per se: understanding “the ambience of interaction” as manifested and situated in everyday & ubiquitous IT-use. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 2(2), pp. 1–26.
59. Williams R. (2007). *The Animators Survival Kit.* London: Faber & Faber, 352 p.
60. Wu J., & Bai X. (2015) Multi-instance Learning in Pattern Recognition and Vision. *The Journal of Pattern Recognition Research*, 71, pp. 460–482.
61. Yuan X., W. Lai, T. Mei, X. Hua, X. Wu and S. Li, "Automatic Video Genre Categorization using Hierarchical SVM," 2006 International Conference on Image Processing, Atlanta, GA, 2006, pp. 2905-2908. doi: 10.1109/ICIP.2006.313037]
62. 10 лучших интерактивных биллбордов – Креативная реклама – Школа рекламиста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-news/ineraktiv-bilb-ads.html> (дата звернення: 1.09.2020).
63. 2D і 3D-графіка. EvoFilms 2019. URL: <http://evofilms.tv/2018/04/05/2d-i-3d-grafika/> (дата звернення: 1.09.2020).
64. 3D анімація: реклама високої якості (2019). URL: <http://www.maxmedia.com.ua/3d-animaciya-reklama-visokogo-kachestva.html>.
65. 3D-images – Show Me Miami Русскоязычный Журнал в Майами. URL: <http://www.miamishowme.com/3d-images/> (дата звернення: 1.09.2020).
66. Андрущенко А. (2005). *Творення іміджу телебачення України.* Київ: Нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 17 с.
67. Анимационные рекламные ролики с применением 3D технологий. Персонажная анимация. URL: <http://www.maxmedia.com.ua/animacionnie-reklamnie-roliki-s-primeneniem-3d-tehnologiy-personagnaya-animaciya.html> (дата звернення: 1.09.2020).
68. Арнхейм Р. (1974) *Искусство и визуальное восприятие.* Москва: Прогресс, 392 с.

69. Арнхейм Р. (1994). Новые очерки по психологии искусства. Москва: Прометей, 352 с.
70. Ауслендер Д. (2014). Фільми в 3D і 2D викликають однакові емоції у глядачів URL: <https://hi-news.ru/technology/filmy-v-3d-i-2d-vyzyvayut-odinakovye-emocii-u-zritelej.html> (дата звернення: 1.09.2020).
71. Басюк Т. (2010). Проектування профілів відкритої системи візуалізації даних. Київ: ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова НАН України, вип. 54, с. 187–193.
72. Бебик В. (2005). Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблікрейшнз: Моногр. Київ: МАУП, с. 432–437.
73. Бех, А. А. (2019). Диджиталізація світового медіаринку. Міжнародні відносини Серія " Економічні науки", 1(20). с. 90-93.
74. Белов Е. (2017). Моушн-дизайнер: Илья Остриков. Грудень 8, 2019. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article10342-moushn-dizajner-ilya-ostrikov> (дата звернення: 1.09.2020).
75. Беньямін В. (1988). Производство искусства в эпоху его технической вос-производимости. Москва: Киноведческие записки, № 2, с. 15–66.
76. Білюк І. (2012). Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади ХХХ. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, с. 60–67.
77. Близнюк М. (2002). Інформаційні технології в мистецтві та дизайні: освітній аспект. Харків: Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв, вип. 6, с. 58–61.
78. Бодрийяр Ж. (1999). Система вещей (Зенкина С., перевод). Москва: Рудомино, 224 с.
79. Бойчук А. (2013). Пространство дизайна. Харьков: Новое слово, 368 с.

80. Борейко П. (2016). Телевізійний дизайн, як невід'ємна частина брендингу. Як Це Робиться: Продюсування у креативних індустріях. Москва: Національний дослідницький університет «Вища школа економіки». Електронне видання.

81. Борисов, Д. Е., & Савіна, О. Ю. (2020) Інформатизація та її вплив на суспільство. Інформаційна безпека. Національний університет кораблебудування. Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління, 181 с.

82. Борисяк, О. В., & Щербина, Ю. М. (2019). Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах диджиталізації бізнес-процесів. Тернопіль: ТНЕУ, с.14-15.

83. Бородавченко В. (2011). Особенности создания анимационных spokes-characters в белорусской телевизионной рекламе. Санкт-Петербург: СПбГУ, Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики, 308 с.

84. Боумен У. (1971). Графическое представление информации (перевод). Москва: Мир, 228 с.

85. Бочелюк, В. (2020). Диджиталізація як фактор формування когнітивної сфери. Вісник ХНПУ імені ГС Сковороди" Психологія", (62), с. 81-107.

86. Бугрим В. (2012). Мультимедійна полівимірна реклама та її контент. Київ: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, Наукові записки Інституту журналістики, том 48, с. 133–137.

87. Бутиріна, М. (2016). Медіаконтент: вектори розвитку та форми побутування в цифрову добу. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», (9), с. 80-81.

88. Бужор А. (2015). Итоги 2015. 3D-Print ConferenceKiev. URL: <http://3dprintconf.com.ua/ru/itogi-2015>. Вергунов С. (2006). К вопросу о классификации видов компьютерной графики. Харків: Вісник ХДАДМ, №2, с. 65–88.

89. Василюк А., Мельникова Н. (2016). Комп'ютерна графіка: навч. посіб. для студентів. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 308 с.
90. Веремчук Т. (2012). Щось Більше За Дизайн. Телекритика. URL: <https://detector.media/production/article/75383/2012-09-26-shchos-bilshe-za-dizain>
91. Впервые в Украине – трехмерная реклама сладостей. (2010). oKino.ua. URL: <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine---trehmernaya-reklama-sladostej-3044/> (дата звернення: 1.09.2020).
92. Впервые журнал МАХИМ в формате 3D. (2010). URL: <http://www.advertology.ru/article82526.htm> (дата звернення: 1.09.2020).
93. Гаврилятов П., Нургазиев Р. Основные приемы работы с 3D-графикой. URL: <http://www.prityki.net/osnovnyie-priemy-raboty-s-3d-grafikoj-2> (дата звернення: 1.09.2020).
94. Генисаретский О. (1987). Проектная культура и концептуализм. Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. Москва: ВНИИТЭ, вып. 52, с. 39–53.
95. Геренко С. (2016). Розвиток графічного дизайну і реклами в Україні 2009–2015 рр. Херсон: Молодий вчений, № 5, с. 592–595.
96. ГлейкДж. (2013). Информация. История. Теория. Поток (перевод). Москва: АСТ, Corpus, 576 с.
97. Гліненко Л. (2014). Актуальні тренди інтернет-маркетингу. Маркетинг в Україні. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, с. 32–41.
98. Горська К. (2016). Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування. Дисертація д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: КНУ ім. Т.Г.Шевченка, 449 с.
99. Гриб, В. І., & Мельник, Е. А. (2020) Соціально-когнітологічний аспект досліджень інформаційного суспільства. Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 1–2 жовтня 2020 р. Вінниця: ВНТУ, с. 16.

100. Гридчина В. (2013). Семіотичні методи дослідження візуальної інформації в науці про соціальні комунікації. Автореферат дисертації канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 20 с.

101. Даниленко В. (2003). Дизайн. Харків: ХДАДМ, 320 с.

102. Даниленко В. (2007). Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 197 с.

103. Демченко В. (2014). Соціальна міфологія як домінанта інформаційного "порядку денного" в умовах комунікаційного суспільства. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації. Т. 22, Вип. 14. с. 3-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnusc_2014_22_14_3 (дата звернення: 1.09.2020).

104. Дрю Ж.-М. (2002). Ламаючи стереотипи: Розрив: Реклама, що руйнує загальноприйняте (Раєвська Д., переклад). Санкт-Петербург: Питер., 321 с.

105. Жердев Е. (1996). Художественная семантика дизайна. Метафорика. Москва: Аутопан, 79 с.

106. Заєць, М. В., Ромащенко, О. С. (2020) Інформаційне суспільство України. Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної галузі, 126 с.

107. Зинченко В., Мунипов В., Гордон В. (1973). Исследование визуального мышления. Вопросы психологии. Москва: Педагогика, №2 март-апрель, с. 3–14.

108. Зинченко Ю., Меньшикова Г., Баяковский Е. (2010). Технологии виртуальной реальности: методологические аспекты, достижения и перспективы. Национальный психологический журнал. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-realnosti-metodologicheskie-aspekty-dostizheniya-i-perspektivy-1#ixzz2uTF4v9sW> (дата звернення: 1.09.2020).

109. Иванов В. (1995). Трёхмерная компьютерная графика. Москва: Радио и связь, 224 с.

110. Ильинский С. (2004). Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг. (А – Я). Москва: «Издательство АСТ», 168 с.
111. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising.html>
112. Интер, 1+1 і ICTV получили награды на PromaxBDA Global Excellence Awards. Телекритика. Режим доступа: URL: <http://ua.telekritika.ua/business/inter-1+1-i-ictv-poluchili-nagradi-na-promaxbda-global-excellence-awards-673012> (дата звернення: 1.09.2020).
113. Интерактивная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://archivis.ru/post/articles/interaktivnaya-reklama> (дата звернення: 1.09.2020).
114. Интерактивные витрины, сенсорные витрины [Электронный ресурс]. URL: <http://midsun.com.ua/uk/interaktivnyie-vitrinyi/> (дата звернення: 1.09.2020).
115. Интерактивные рекламносители [Электронный ресурс]. URL: <http://reklamist.com.ua/interaktivnyie-reklamonositeli-9600/> (дата звернення: 1.09.2020).
116. Иттен Й. (2004). Искусствоформы. Москва: Д. Аронов, 136 с.
117. Иттен Й. (2004). Искусствоцвета. Москва: Д. Аронов, 95 с.
118. Індустріальний Телевізійний Комітет. Реклама, спонсорство і телепродаж 2008-2018. URL: <http://tampanel.com.ua/rubrics/advertising-sponsorship-tv-shops/> (дата звернення: 1.09.2020).
119. Індустріальний Телевізійний Комітет. ТОП-канали ТВ. Індустріальний Телевізійний Комітет. URL: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/> (дата звернення: 1.09.2020).
120. Інтерв'ю з Єгором Борщевським, керівником української студії Postmodern Digital. URL: https://itc.ua/articles/intervyu-s-egorom-borshhevskim-rukovoditelem-ukrainskoj-studii-postmodern-digital-kotoraya-rabotala-nad-vizualnymi-effektami-dlya-seriala-chernobyl/?fbclid=IwAR007ULcP_n9zzi1_8MNv5_dKcmuq1HtErdp3xn0jpWXQWFg1894sik-Kxc (дата звернення: 1.09.2020).

121. Інтерньюз – InMind. (2018). Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні. USAID. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (дата звернення: 1.09.2020).

122. Іртлач М. (2015). Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль. Прометей, № 1, с. 24–31.

123. Кастельс М., Пекка Хіманен (2006). Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. Київ: Ваклер, 232 с. (The Information Society and Welfare State – The Finnish Model. Oxford University Press, 2002).

124. Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. О. И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 608 с.

125. Калашнікова О. (2011). Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). Автореф. дис. канд. мистецтвознавства: спец. 05.02.08 «Дизайн». Харків, 268 с.

126. Качкаєва А., Новікова А., Юркіна Р. (2016). Як Це Робиться: Продюсування у креативних індустріях. Москва: Національний дослідницький університет «Вища школа економіки», електронне видання.

127. Квитка О. (2012). Графический знак в аспекте информационных технологий. Симферополь: НАНУ, Крымский научный Центр, Таврический национальный университет им.В.И.Вернадского. Культура народов Причерноморья, № 220, с. 162–165.

128. Квіт С. (2008). Масові комунікації. Київ: Вид. дім «Києво-могилянська академія», 206 с.

129. Кемниц Я. (2011). Природа визуальных эффектов. Автореферат диссертации канд. искусствоведения: спец. 17.00.03 «Кино-, теле- и другие экранные искусства». Москва, с. 29.

130. Кирилова, О. В. (2013) Інформаційні технології країни як показник інтеграції в інформаційне суспільство: українські реалії. Світ соціальних комунікацій: наук. журн.[гол. ред. ОМ Холод], Т.10, с.110-113.

131. Ковальчук С. (2011). Використання інноваційного підходу в 3d-рекламі. Суми: Сумський держ. ун-т., Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, с. 118–123.

132. Кожушко Д. (2011). Методи та апаратні засоби нанесення текстур для синтезу зображень зворотним трасуванням у системах візуалізації. Автореф. дис. канд. техн. наук: 05.13.05 «Комп'ютерні системи та компоненти». Харків: ХНУРЕ, 19 с.

133. Коломієць Е. та ін. (2013). Методи розпізнавання образів та аналізу зображень. навч. посібник. Самара. Самарський державний аерокосм. ун-т, 142 с.

134. Коноплєв Б. (2006). Основы фильмопроизводства. Москва: «Искусство», 4-е изд, 448 с.

135. Корреспондент опублікував «3D-рекламу» [Електронний ресурс], Телекритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-29/57068> (дата звернення: 1.09.2020).

136. Косів В. (2003). Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. Автореферат дисертації канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика». Харків, с. 24.

137. Котлер Ф. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. (Куницька К., Замаєва О., переклад). Київ: КМ-БУКС, 224 с

138. Котов Е. (2014). 3D – печать как революционная технология неиндустриальной модернизации экономики. Донецьк: ІЕП НАН України, Вісник економічної науки України, № 1, с. 59–69.

139. Кривуля Н. (2008). 3D – и смотри. Полнометражная анимация: от Диснея и до новых времен. Москва: Искусствокино, № 6, с. 64–77.

140. Кривуля Н. (2008). Анимация и телевидение: роман, о котором не говорят. Москва: Искусство и образование, № 3, с. 35–54.

141. Кузнецов И. (2005). Создание фильма на компьютере. Санкт-Петербург: Питер, 270 с.

142. Л'Эрбье М. (1988). Гермес и молчание. Из истории французской киномысли: 1911–1933 гг. Немое кино. Москва. 245 с.

143. Лахтюк Т., Авраменко Д. (2014). Принципи класифікації об'єктів щитової реклами за характером поверхні. Двадцять третя міжнародна науково-практична конференція «Інноваційний потенціал світової науки – XXI сторіччя»: Тез.доп. URL: <http://nauka.zinet.info/23/lahtyuk.php> (дата звернення: 1.09.2020).

144. Ленсу Я. (2012). Особенности дизайна телерекламы. Минск: МИУ, Инно-вационные образовательные технологии, № 2 (30), с. 57–63.

145. ЛиДж. (2002). Трёхмерная графика и анимация (перевод). 2-е изд. Москва: Вильямс, с. 640.

146. Литвина Т. (2005). Інформаційно-образні та структурно-композиційні засоби тв-дизайну. Автореферат дисертації канд. мистецтвознавства. наук: спец. 17.00.06 «Технічна естетика і дизайн». с. 27. Режим доступу: URL: <http://cheloveknauka.com/v/124372/a/#?page=29> (дата звернення: 1.09.2020).

147. Литвинов О. (2020). Диджиталізація: на порозі цифрового даху. Держава і злочинність. Нові виклики в епоху постмодерну. Харків: ХНУВС, с. 170-172.

148. Ліпанов О., Фесенко М. (2012). Аналіз методів розпізнавання об'єктів в системах аналізу візуальної інформації. Харків: ХУПС, Системи обробки інформації. № 3(2), с. 78–82.

149. Лосев А. (1976). Проблема символа и реалистическое искусство. Москва: Искусство, 366 с.

150. Лотман М. (2001). Динамическая модель семиотической системы. Семиосфера. Санкт-Петербург, с. 38–57.

151. Лотман Ю. (2008). Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 92 с.

152. Луптон Э. (2013). Графический дизайн от идеи до воплощения (В. Иванов, перевод). Санкт-Петербург: Питер, 184 с.

153. Макарова А. (2012). Проектный образ в графическом дизайне: структура и взаимосвязи. Симферополь: НАНУ, Крымский научный Центр, Таврический национальный университет им.В.И.Вернадского. Культура народов Причерно-морья, № 220, с. 165–169.

154. Маклюэн Г. (2003). Понимание медиа: Внешние расширения человека (Николаева В., перевод). Москва: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 464 с.

155. Мамонтов К., Карасенко Е. (2016). Моушн-дизайн в рекламной отрасли. Дизайн и архитектура в современном социокультурном пространстве. Материалы III Международной научно-практической конференции. Башкортостан: Центр дизайна ФГБОУ ВПО БГПУ им. М.Акмуллы, с. 59–64.

156. Марченко М., Яроменко А. (2015). Дизайн-проектирование в телевизионной среде. Казань: Молодой ученый, №20, с. 480–482. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/100/22678/> (дата звернення: 1.09.2020).

157. Марченко М., Яроменко А. (2015). Обоснование термина «мультимедийный дизайн» в контексте моушн-дизайна. Москва: Академия естествознания, Международный журнал экспериментального образования, № 12–2, с. 241–242.

158. Межирова, С. О. (2020). Інтерактивність телевізійних комунікаційних форм. In Colloquium-journal (No. 16 (68)). Голопристанський міськрайонний центр зайнятості, с.17.

159. Методика розрахунку рейтингів ВРК. (2018). Всеукраїнська Рекламна Коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 1.09.2020).

160. Миронов Ю., Крамар Р. (2007). Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 108 с.

161. Моль А. (1966). Теория информации и эстетическое восприятие. Москва: Мир, 352 с.

162. Мудрак Л. (2013). Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Київ: НАДУ, Вісник Національної академії державного управління, №2, с. 256–267.

163. Мурашко М. (2015). Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного ролику. Одеса: Аркадія, № 4 (45), с. 46–57.

164. Мурашко М. (2017). Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика). Автореферат дисертації канд. мистецтвознав. Спец. 17.00.07 "Дизайн". Харків: ХДАДіМ, с. 20.

165. Ніколенко, О. В., & Наливайко, Л. Р. (2020). Проблеми становлення та розвитку українського інформаційного суспільства. *Modern science and practice*, 292 с.

166. Навіщо потрібно 3D моделювання в рекламі. URL: <http://www.kompas.by/news/zachem-nujno-3D-modelirovanie-v-reklame/> (дата звернення: 1.09.2020).

167. Новые виды имиджевой рекламы [Електронний ресурс]. URL: <http://profsky.ru/novye-vidy-reklamy-imidzhevaya-rek> (дата звернення: 1.09.2020).

168. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. (2018). URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення: 1.09.2020).

169. Обзор интерактивных рекламных носителей – Теория рекламы – Школа рекламиста [Електронний ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html> (дата звернення: 1.09.2020).

170. Огилви Д. (2011). О рекламе. Москва: Эксмо, 232 с.

171. Огилви Д. (2012). Откровения рекламного агента. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 240 с.

172. Одразу дві промо кампанії 1+1 медіа стали фіналістами премії Promax BDA Europe Awards (2017). Tsn.Ua. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/odrazu-dvi-promo-kampaniyi-1-1-media-stali-finalistami-premiyi-promaxbda-europe-awards-2017-883914.html> (дата звернення: 1.09.2020).

173. Опалев М. (2012). Определениемоушн-дизайна и систематизация его объектов. Харків: Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв, зб. наук. пр., вип. 6, с. 31–35.

174. Орещенко А. (2013). Тривимірна графіка для кіно: виникнення і розвиток. Київ: КНУ ім. Т.Г.Шевченка, Часопис картографії, вип. 8, с. 153-181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ktvsh_2013_8_13 (дата звернення: 1.09.2020).

175. Панченко А. (2019). Чемотличаютсяформаты 3D, 4D, 5D и 7D и опаснылиони для здоровья. URL: <http://zhzh.info/publ/4-1-0-3776> (дата звернення: 1.09.2020).

176. Пендиков Д. (2016). Моушн-дизайн как жанр графического дизайна. Омск: ОГТУ, Арт-визуалисттеоретические доклады IV Всероссийской творческой конференции, с. 32–35.

177. Подоляка В. (2014). Анимация как способ актуализации виртуальных ресурсов. Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/17167/s15_005.pdf?sequence=1 (дата звернення: 1.09.2020).

178. Полісученко А. (2014). Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика. Автореферта дисертації канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 16 с.

179. Премія «Телетріумф». URL: <https://teletriumf.ua/> (дата звернення: 1.09.2020).

180. Прищенко С. (2016). Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ–ХХІ ст. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, Парадигма пізнання, том 9, № 20, с. 51-74.

181. Проноза, І. І., (2019). Інформатизація громадянського суспільства як умова демократизації. Політикус: наук. журнал. № 1. с. 67-71.

182. Прокопенко В. (2006). Психологиязрительноговосприятия. Санкт-Петербург: СПбГУИТМО, 75 с.

183. Пруденко Я. (2007). Візуальність – основа кінообразності. Харків: НАУ ім М.Є. Жуковського, Гуманітарний часопис, №3, с. 70-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2007_3_11 (дата звернення: 1.09.2020).

184. Раренко Л. (2014). Аналіз застосування тривимірної графіки в українських рекламних комунікаціях. Комунікаційні технології. Київ: КНУКіМ, Т. 5, с.168-174.

185. Раренко Л. (2014). Основні тенденції використання 3-D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами. Держава та регіони: Соціальні комунікації: Запоріжжя, № 1-2, с. 208-213.

186. Раренко Л. (2014). Прогноз розвитку сегмента 3D-реклами в ЗМІ до 2015 року. Держава та регіони: Соціальні комунікації: Запоріжжя, № 3, с. 127-129.

187. Раренко Л. (2015). Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності. Наукові записки інституту журналістики: Київ, Т.60, с. 114-121.

188. Раренко Л. (2016). Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій. Наукові записки інституту журналістики: Київ, Т.64, с. 55-64.

189. Раренко Л. (2018). Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. Держава та регіони: Соціальні комунікації: Запоріжжя, № 3, с. 16-21.

190. Різун, В. (2013). Методи дослідження ефективності реклами. Київ: Київський ун-т, Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка, вип. 1(20), с. 38–42.

191. Рогова Т. (2015). Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України. Автореферат дисертації канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, Ін-т журналістики.

192. Романенко Ю., Святненко І., Зінченко А. (2014). Візуалізація в медійно-комунікативному просторі: соціо-системологічний підхід: монографія 3-х авторів. Видання 3-тє, перероблене і доповнене. Київ: Видавничо-поліграфічний центр Інституту Міжнародних відносин, 487 с.

193. Самара Т. (2009). Эволюция дизайна: от теории к практике. Москва: РИП-холдинг, 272 с.
194. Самара Т. Форма и пространство в дизайне. Режим доступа: URL: <http://propel.ru/pub/212.php> (дата звернення: 1.09.2020).
195. Серов С. (2004). Типографика виртуальной среды. Москва: ЛинияГрафик, 32 с.
196. Ситник О. (2014). Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. Київ: Педагогічна думка, НАПНУ, Ін-т педагогіки, Проблеми сучасного підручника, вип 14, с. 661-667. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76.
197. Січневий номер LQ вийде з 3D-обкладинкою. (2010). Телекритика. URL: <http://www.telekritika.ua/news/2010-01-25/50654> (дата звернення: 1.09.2020).
198. Скибун, О. (2020). Цифрова держава в умовах інформаційного суспільства. Матеріали конференцій МЦНД, с. 120-122.
199. Смирнова Т. (2003). Когнітивні механізми формування рекламного іміджу. Автореферат дисертації канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 20 с.
200. Сніжко К. (2014). Нові Медіа і змінена реальність: досвід RealityShift в рамках Discoveryfestival. ArtUkraine. URL: http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw_nhDcs (дата звернення: 1.09.2020).
201. Створення 2D і 3D-графіки (2019). ДарВідео. URL: <http://www.darvideo.com.ua/ru/services/graphics/> (дата звернення: 1.09.2020).
202. Студія First Interactive – інтерактивна и зрелищна реклама. URL: <http://interactive.com.ua> (дата звернення: 1.09.2020).
203. Студія RadioactiveFilm: український продакшн, бравший Каннского Льва (2011). Retrieved from: URL: <http://www.adme.ua/kreativnyj-obzor/radioactive-film-ukrainskij-prodakshn-bravshij-kannskogo-lva-radioactive-film-66605/> (дата звернення: 1.09.2020).

204. Телебачення та мобільний Інтернет залишаються основними медіаканалами у світі (2019). MediaSapiens. URL: https://ms.detector.media/media-prosvita/research/u_2021_rotsi_lyudi_vitrachatimut_39_dniv_u_rik_na_mobilniy_internet_prognoz/ (дата звернення: 1.09.2020).

205. Триноженко Л. (2010). Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. Львів: Вісник Національного університету «Львівська політехніка», № 674: Архітектура, с. 188–191.

206. Трубочкина Н. (2016). Технология создания полнометражных 2D и 3D фильмов с использованием фрактальных слоёв. с. 21–29.

207. Улюра А. (2016). До питання про телевізійний бренд: алгоритм побудови. Москва: Вісник РУДН, серія: літературознавство, журналістика, №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-televizionnom-brende-algoritm-postroeniya> (дата звернення: 1.09.2020).

208. Уорд П. (2005). Композиция кадра в кино и на телевидении. Москва: ГИТР, 196 с.

209. Уебстер Ф. (2004). Теории информационного общества. Москва: Аспект Пресс, 130 с.

210. Хаб'юк О. (2012). Концептуальні основи медіа-економіки. Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Український Вільний Університет, 180 с.

211. Хан-Магомедов С. (1983). У истоков суперграфики и колористики. Москва: Некоторые проблемы развития отечественного дизайна, Всесоюз. науч.-исслед. ин-та техн. эстетики, вып. 41, с. 24–42.

212. Хант Л. (2001). Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. Москва: Галерея, с. 152.

213. Харт К. (2001). Как нарисовать все, что вы узнали о мультяшках. Москва: Попурри, с. 141.

214. Чабаненко М. (2013). Комп'ютерна анімація в інтернет-новинах. Теле- та радіожурналістика. Вип. 12, с. 259–264.
215. Чепмен Н. (2006). Цифровые графические инструменты (Полонская Е. перевод.). Москва: Диалектика, 647 с.
216. Чепмен Н. (2006). Цифровые технологии мультимедиа (Дорошенко Ю., Назаренко А., перевод) 2-е изд. Москва: Вильямс, 623 с.
217. Черемних І. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2375> (дата звернення: 1.09.2020).
218. Шевченко В. (2013). Форми візуалізації в сучасному журналі. Монографія Київ: видавець Паливода А. В., 340 с.
219. Шевченко О. (2011). Комп'ютерні засоби у жанровій системі тележурналістики Симферополь: Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, серия «Филология. Социальные коммуникации», том 24 (63), № 4, ч. 1, 116–120 с.
220. Шервин Д. (2013). Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера (Силинский С., перевод). Санкт-Петербург: Питер, 240 с.
221. Шульц Д., Барнс Б. (2003). Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. Москва: домГребенников, 512 с.
222. Юркіна Р. (2016). 4 складові ТВ бренду в ефірі і типи промороликів. Як Це Робиться: Продюсування у креативних індустріях. Москва: Національний дослідницький університет «Вища школа економіки». Електронне видання.
223. Яковлев М. (2011). Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. Наукові записки НаУКМА. Т. 122: Соціологічні науки. с. 9.
224. Ятчук О. (2014). Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення. Автореферат дисертації канд.наук. із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 15 с.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. 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.

2. 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.

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

5. 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.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, 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. Аналіз застосування тривимірної графіки в українських рекламних комунікаціях // Комунікаційні технології. Київ, 2014. Т.5, С.168-174.

8. 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.

9. Раренко Л.А. Особливості використання тривимірної графіки в сферах реклами та брендингу // Комунікація і дискомунікація 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.

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.

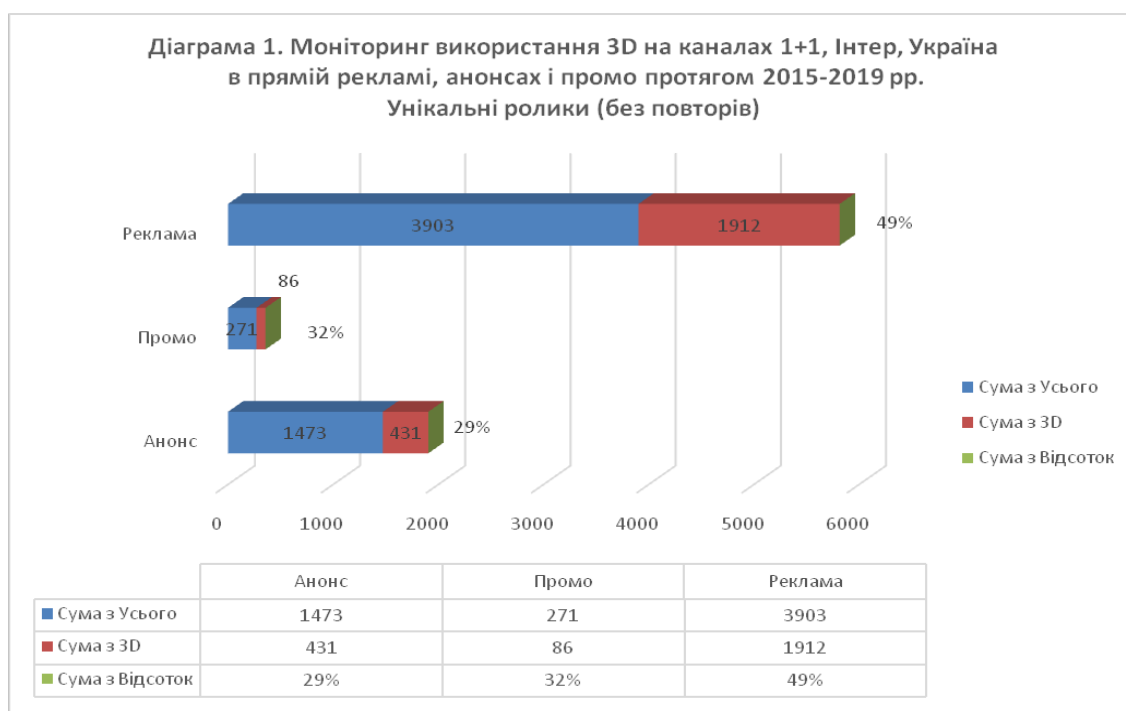
11. Раренко Л.А. Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Київ, 7 квітня 2016 р.) / наук. ред. Різун В.В. Київ,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

12. 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.

13. 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.

ДОДАТОК А. Статистичні звіти за проведеним моніторингом

<i>Таблиця 1. Розподіл за типами. Унікальні ролики</i>	Сума з Усього	Сума з 3D	Сума з Відсоток (↓)
Реклама	3903	1912	49%
Промо	271	86	32%
Анонс	1473	431	29%
Загальний підсумок	5647	2429	43%



<i>Таблиця 2. Розподіл за типами. Усі ролики (з повторами)</i>	Сума з Усього	Сума з 3D	Відсоток (↓)
Реклама	22367	11054	49%
Промо	1930	800	41%
Анонс	6382	1822	29%
Загальний підсумок	30679	13676	45%

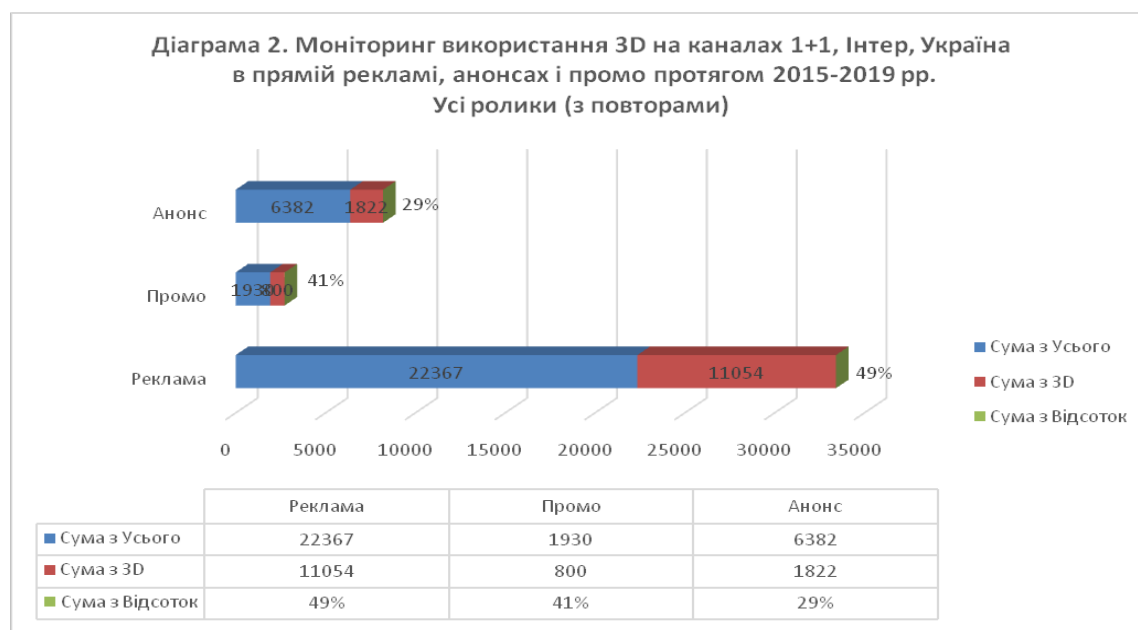


Рис.1. Ідентифікація 3D: розкадровка відеороликів
































































	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Канал	Дата	Час по	Тривал	Тип	Код	Категор	Бренд	Проду	Назва	3D	Кадр						
1	1+1	2015-05-04		0:00:30	Анонс	23293	Художн	Канал	Серіал	Анонс	0							
2	1+1	2015-05-04	0:50:25	0:00:29	Реклама	22261	Алкоголь	Алеф-Виналь	Greenday	Greenday - ранок буде добрим.	1							
3	1+1	2015-05-04	0:51:03	0:00:15	Промо	22344	Телебачення	Канал Бугди	Серіал Інді	Канал Бугди. Серіал "Шляхи Інді"	0							
4	1+1	2015-05-04	0:51:32	0:00:30	Реклама	22363	Пиво Алкоголь	Carlsberg Ukraine	Пиво жатецький гусь	Zatesky gus. Вигравай подорож	0							
5	1+1	2015-05-04	0:51:47	0:00:30	Реклама	22335	Здоров'я	Борщівський ХФЗ	Алохол	"Алохол" - струмочек и жовчі знову в коліях	1							
6	1+1	2015-05-04	0:52:17	0:00:15	Реклама	22386	Одяг взуття	Борщівський ХФЗ	Gloia Jeans	Jeans. Краща мода.	1							
7	1+1	2015-05-04	0:52:47	0:00:20	Промо	23294	Телебачення	Канал 2+2	Бокс	Канал 2+2. Бокс. Битва талантів	1							
8	1+1	2015-05-04	0:53:02	0:00:19	Реклама	22262	Алкоголь	Алеф-Виналь	Greenday	Greenday - ранок буде добрим.	1							
9	1+1	2015-05-04	0:53:22	0:00:20	Реклама	22331	Здоров'я	Astellas Pharma	Де-нол	"Де-нол" - Справжній	1							

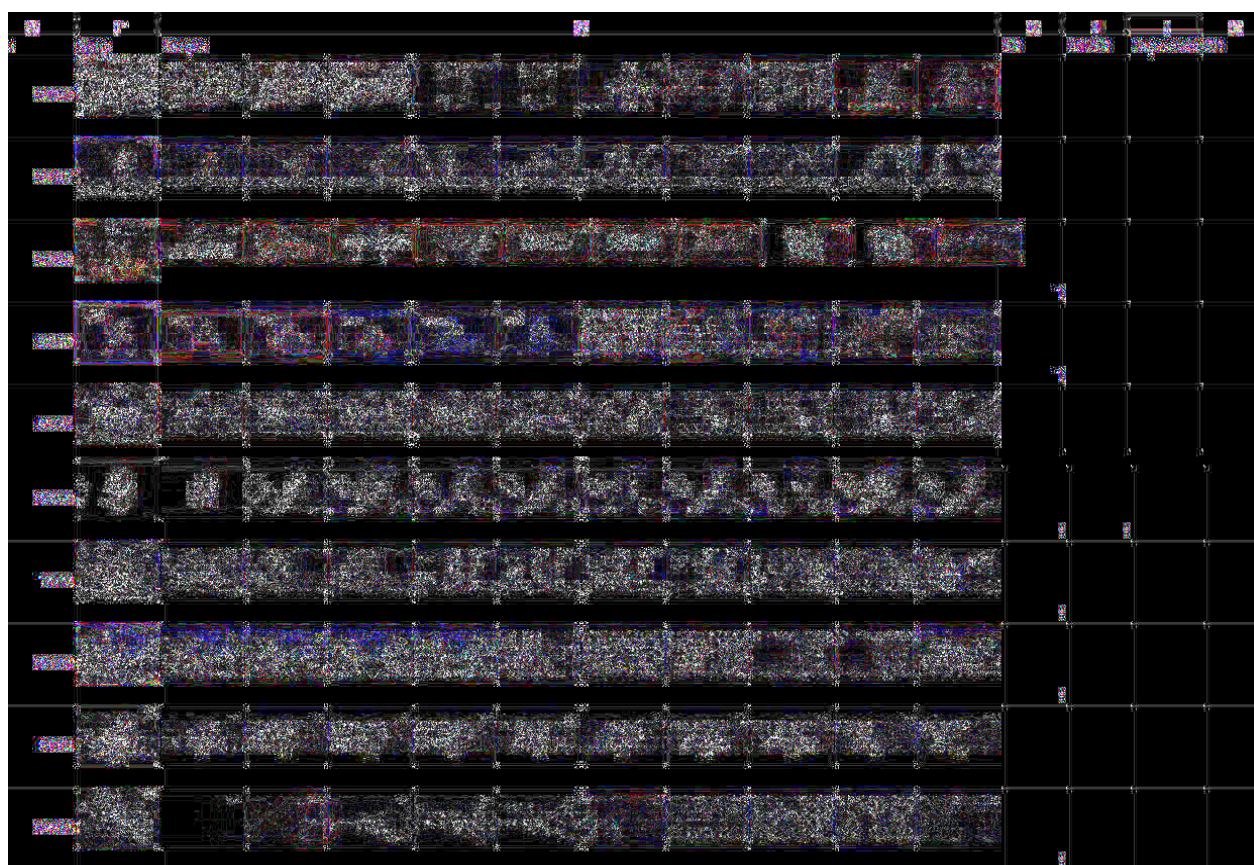
Рис.2. Аналіз зображень за методом ELA (error level analysis - аналіз рівня помилок), який розробив Ніл Кравець в 2007 році – FotoForensics.com



Рис.3. Ідентифікація 3D: співставлення унікального коду ролика та визначення: 3D\ Full 3D\ Персонаж\ 2D\

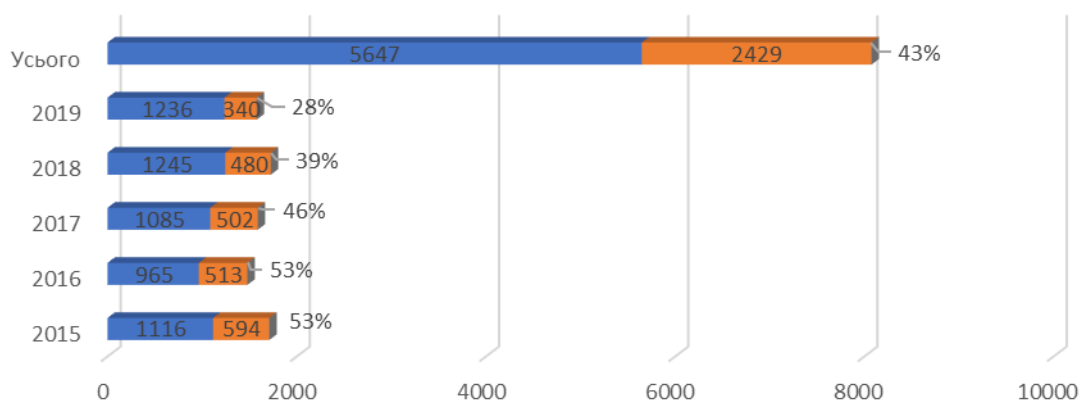
A	F	G										H	I	J	K	
Код	Кадр	Кадры											3D	full 3D	Персонаж	2D
104349																
104167																
102868																
92569													1			
59441													1			
103229													1	1		
74714													1			
103358													1			
81804																
104405													1			

Рис. 4. Аналіз зображень за методом ELA, гістограмним методом, методом аналізу насиченості й магнітуди контурів за Т. Яневою та А. Врісом



<i>Таблиця 3. Розподіл за роками. Унікальні ролики</i>	Сума з Усього	Сума з 3D	Відсоток
2015	1116	594	53%
2016	965	513	53%
2017	1085	502	46%
2018	1245	480	39%
2019	1236	340	28%
Загальний підсумок	5647	2429	43%

Діаграма 3. Розподіл динаміки 3D за роками. Унікальні ролики

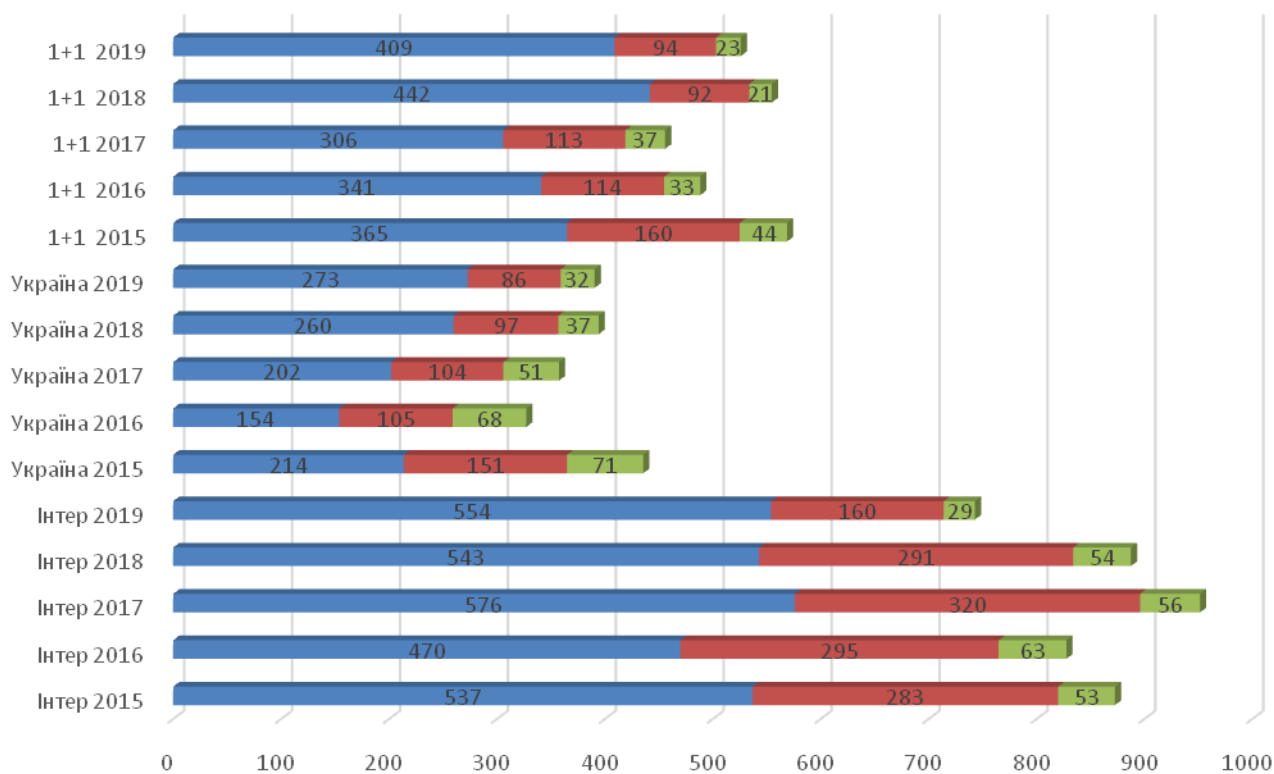


	2015	2016	2017	2018	2019	Усього
■ Сума з Усього	1116	965	1085	1245	1236	5647
■ Сума з 3D	594	513	502	480	340	2429
■ Відсоток	53%	53%	46%	39%	28%	43%

■ Сума з Усього ■ Сума з 3D ■ Відсоток

Таблиця 3б. Розподіл 3D за каналами по роках	Разом за рік	3 3D	Відсоток
Інтер 2015	537	283	53
Інтер 2016	470	295	63
Інтер 2017	576	320	56
Інтер 2018	543	291	54
Інтер 2019	554	160	29
Україна 2015	214	151	71
Україна 2016	154	105	68
Україна 2017	202	104	51
Україна 2018	260	97	37
Україна 2019	273	86	32
1+1 2015	365	160	44
1+1 2016	341	114	33
1+1 2017	306	113	37
1+1 2018	442	92	21
1+1 2019	409	94	23

Діаграма 3б. Розподіл 3D за каналами по роках

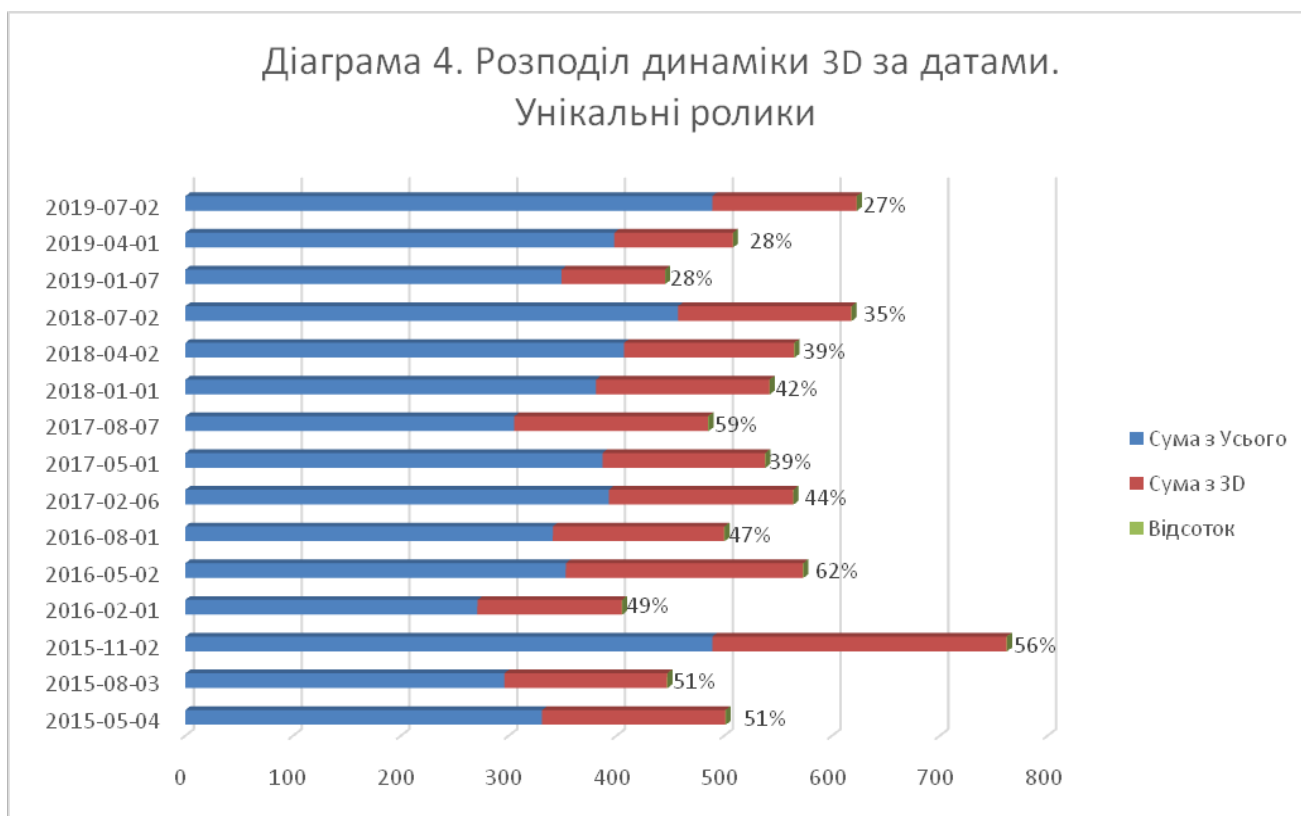


	Інтер 2015	Інтер 2016	Інтер 2017	Інтер 2018	Інтер 2019	Україн а 2015	Україн а 2016	Україн а 2017	Україн а 2018	Україн а 2019	1+1 2015	1+1 2016	1+1 2017	1+1 2018	1+1 2019
■ Разом за рік	537	470	576	543	554	214	154	202	260	273	365	341	306	442	409
■ 3 3D	283	295	320	291	160	151	105	104	97	86	160	114	113	92	94
■ Відсоток	53	63	56	54	29	71	68	51	37	32	44	33	37	21	23

■ Разом за рік ■ 3 3D ■ Відсоток

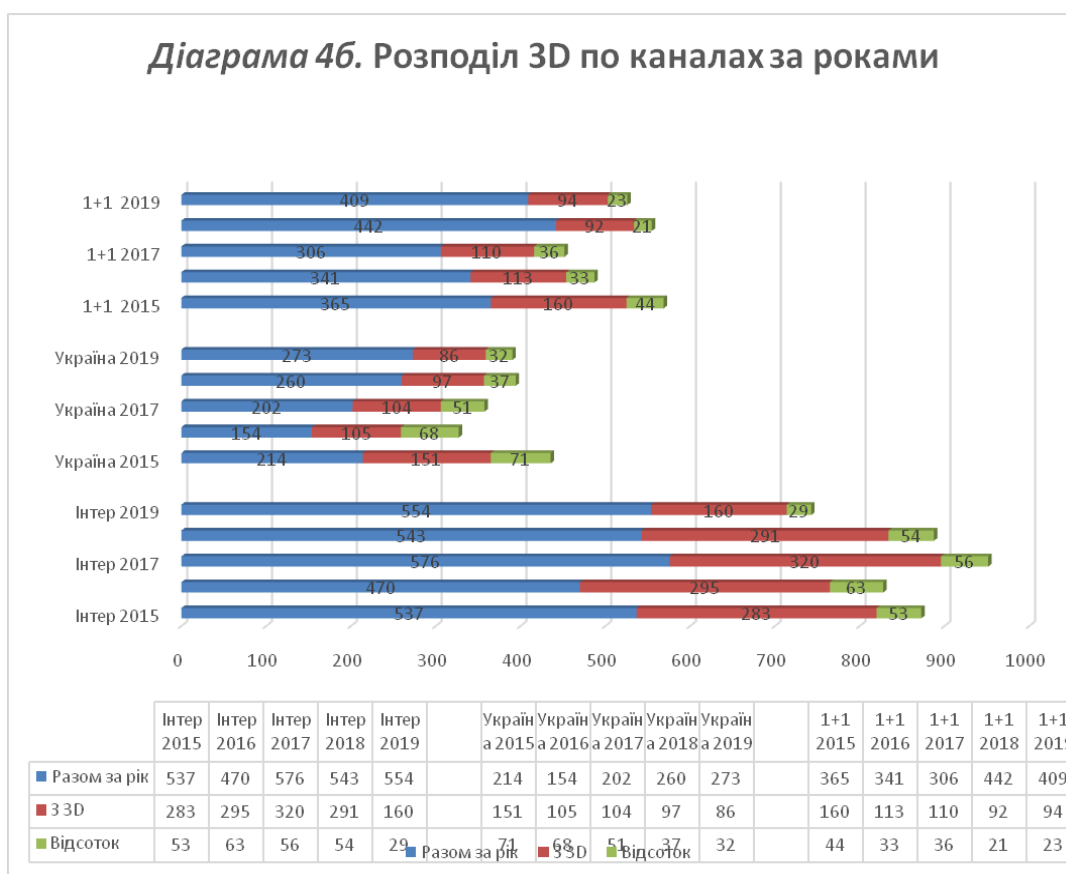
<i>Таблиця 4а. Розподіл за датами. Всього унікальних роликів</i>	Сума з Усього	Сума з 3D	Сума з Відсоток
2015-05-04	331	170	51%
2015-08-03	296	151	51%
2015-11-02	489	273	56%
2016-02-01	271	134	49%
2016-05-02	353	220	62%
2016-08-01	341	159	47%
2017-02-06	393	171	44%
2017-05-01	387	151	39%
2017-08-07	305	180	59%
2018-01-01	381	161	42%
2018-04-02	407	158	39%
2018-07-02	457	161	35%
2019-01-07	349	96	28%
2019-04-01	398	110	28%
2019-07-02	489	134	27%
Загальний підсумок	5647	2429	43%

Діаграма 4. Розподіл динаміки 3D за датами.
Унікальні ролики



Таблиця 4б Розподіл 3D по каналах за датами	Разом за рік	З 3D	Відсоток
Інтер 2015	537	283	53%
Інтер 2016	470	295	63%
Інтер 2017	576	320	56%
Інтер 2018	543	291	54%
Інтер 2019	554	160	29%
Україна 2015	214	151	71%
Україна 2016	154	105	68%
Україна 2017	202	104	51%
Україна 2018	260	97	37%
Україна 2019	273	86	32%
1+1 2015	365	160	44%
1+1 2016	341	113	33%
1+1 2017	306	110	36%
1+1 2018	442	92	21%
1+1 2019	409	94	23%

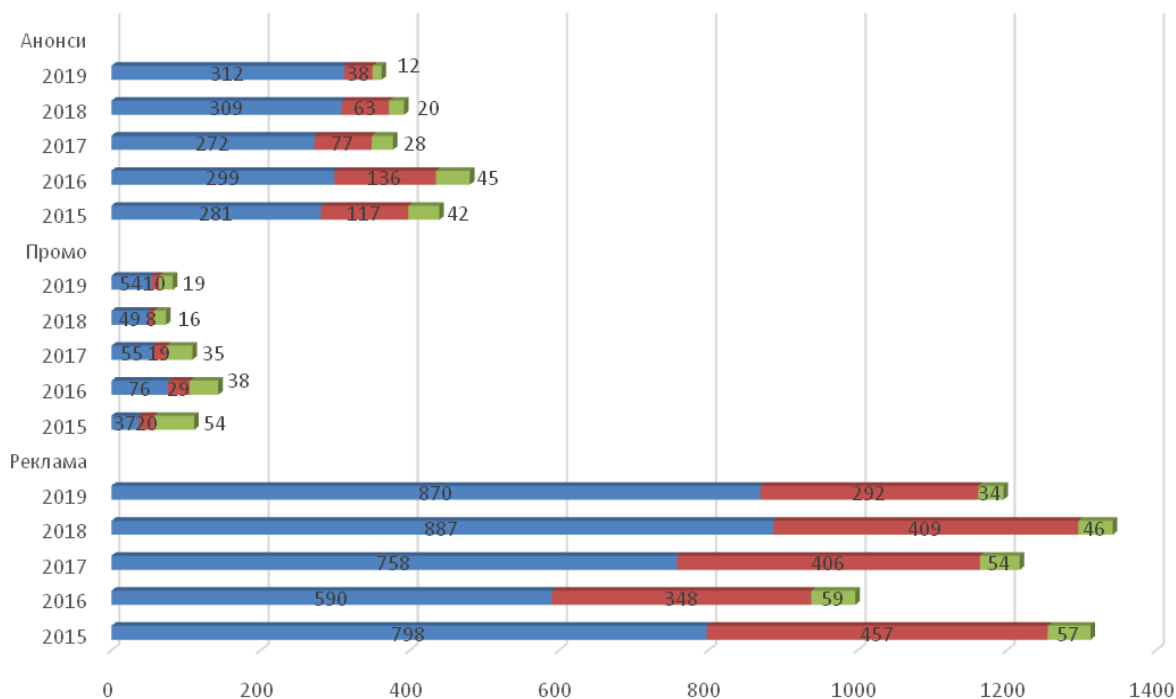
Діаграма 4б. Розподіл 3D по каналах за роками



<i>Таблиця 4в Розподіл використання 3D за каналами по датах</i>	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток
Інтер	2680	1349	50%
2015-05-04	148	64	43%
2015-08-03	142	63	44%
2015-11-02	247	156	63%
2016-02-01	118	73	62%
2016-05-02	180	127	71%
2016-08-01	172	95	55%
2017-02-06	147	84	57%
2017-05-01	188	95	51%
2017-08-07	241	141	58%
2018-01-01	157	97	62%
2018-04-02	199	115	58%
2018-07-02	187	79	42%
2019-01-07	136	31	23%
2019-04-01	184	51	28%
2019-07-02	234	78	33%
Україна	1103	543	49%
2015-05-04	64	47	73%
2015-08-03	50	39	78%
2015-11-02	100	65	65%
2016-02-01	52	36	69%
2016-05-02	52	37	71%
2016-08-01	50	32	64%
2017-02-06	63	39	62%
2017-05-01	76	26	34%
2017-08-07	63	39	62%
2018-01-01	98	39	40%
2018-04-02	75	21	28%
2018-07-02	87	37	43%
2019-01-07	73	27	37%
2019-04-01	101	31	31%
2019-07-02	99	28	28%
1+1	1863	537	29%
2015-05-04	119	59	50%
2015-08-03	104	49	47%
2015-11-02	142	52	37%
2016-02-01	101	25	25%
2016-05-02	121	56	46%
2016-08-01	119	32	27%
2017-02-06	183	48	26%
2017-05-01	123	30	24%
2018-01-01	126	25	20%
2018-04-02	133	22	17%
2018-07-02	183	45	25%
2019-01-07	140	38	27%
2019-04-01	113	28	25%
2019-07-02	156	28	18%
Загальний підсумок	5647	2429	43%

Таблиця 5а. Розподіл динаміки використання 3D за типами по роках. Унікальні ролики	Разом за рік	3 3D	Відсоток
Реклама			
2015	798	457	57%
2016	590	348	59%
2017	758	406	54%
2018	887	409	46%
2019	870	292	34%
Промо			
2015	37	20	54%
2016	76	29	38%
2017	55	19	35%
2018	49	8	16%
2019	54	10	19%
Анонси			
2015	281	117	42%
2016	299	136	45%
2017	272	77	28%
2018	309	63	20%
2019	312	38	12%

Таблиця 5а. Розподіл динаміки використання 3D за типами по роках.
Унікальні ролики



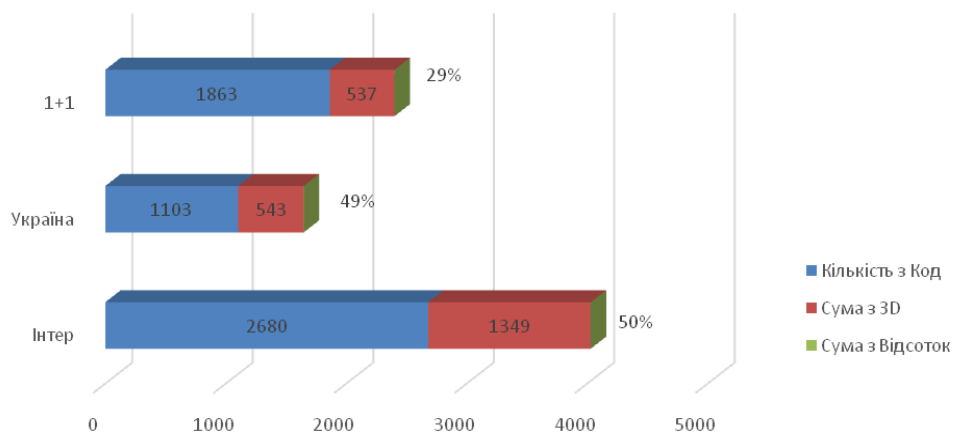
	2015	2016	2017	2018	2019	Реклама	2015	2016	2017	2018	2019	Промо	2015	2016	2017	2018	2019	Анонси
■ Разом за рік	798	590	758	887	870		37	76	55	49	54		281	299	272	309	312	
■ 3 3D	457	348	406	409	292		20	29	19	8	10		117	136	77	63	38	
■ Відсоток	57	59	54	46	34		54	38	35	16	19		42	45	28	20	12	

■ Разом за рік ■ 3 3D ■ Відсоток

<i>Таблиця 5б. Розподіл динаміки використання 3D за типами по датах. Унікальні ролики</i>	Сума з Усього	Сума з 3D	Відсоток
Реклама	3903	1912	49%
2015-05-04	229	125	55%
2015-08-03	211	120	57%
2015-11-02	358	212	59%
2016-02-01	162	88	54%
2016-05-02	210	137	65%
2016-08-01	218	123	56%
2017-02-06	255	136	53%
2017-05-01	257	119	46%
2017-08-08	246	151	61%
2018-01-01	282	144	51%
2018-04-02	279	137	49%
2018-07-02	326	128	39%
2019-01-07	256	84	33%
2019-04-01	271	91	34%
2019-07-02	343	117	34%
Промо	271	86	32%
2015-05-04	20	10	50%
2015-08-03	11	6	55%
2015-11-02	6	4	67%
2016-02-01	13	5	38%
2016-05-02	31	16	52%
2016-08-01	32	8	25%
2017-02-06	20	4	20%
2017-05-01	25	6	24%
2017-08-08	10	9	90%
2018-01-01	22	3	14%
2018-04-02	7	1	14%
2018-07-02	20	4	20%
2019-01-07	22	3	14%
2019-04-01	12	4	33%
2019-07-02	20	3	15%
Анонс	1473	431	29%
2015-05-04	82	35	43%
2015-08-03	74	25	34%
2015-11-02	125	57	46%
2016-02-01	96	41	43%
2016-05-02	112	67	60%
2016-08-01	91	28	31%
2017-02-06	118	31	26%
2017-05-01	105	26	25%
2017-08-08	49	20	41%
2018-01-01	77	14	18%
2018-04-02	121	20	17%
2018-07-02	111	29	26%
2019-01-07	71	9	13%
2019-04-01	115	15	13%
2019-07-02	126	14	11%
Загальний підсумок	5647	2429	43%

Таблиця 6. Розподіл використання 3D за каналами	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток (↓)
Інтер	2680	1349	50%
Україна	1103	543	49%
1+1	1863	537	29%
Загальний підсумок	5646	2429	43%

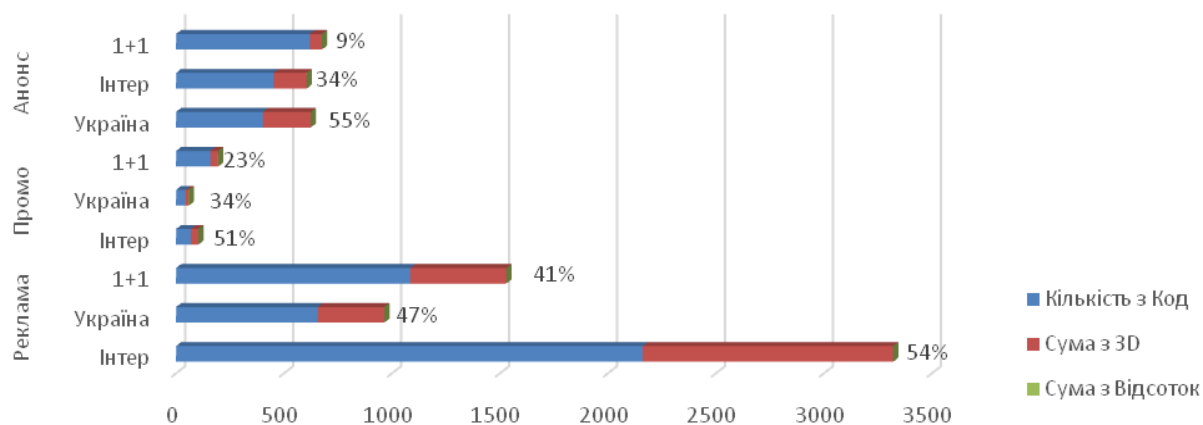
Діаграма 6. Розподіл використання 3D за каналами



	Інтер	Україна	1+1
■ Кількість з Код	2680	1103	1863
■ Сума з 3D	1349	543	537
■ Сума з Відсоток	50%	49%	29%

<i>Таблиця 7а. Розподіл використання 3D за типами по каналах</i>	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток (↓)
Реклама	3902	1912	49%
Інтер	2161	1160	54%
Україна	656	308	47%
1+1	1085	444	41%
Промо	271	86	32%
Інтер	68	35	51%
Україна	44	15	34%
1+1	159	36	23%
Анонс	1473	431	29%
Україна	403	220	55%
Інтер	451	154	34%
1+1	619	57	9%
Загальний підсумок	5646	2429	43%

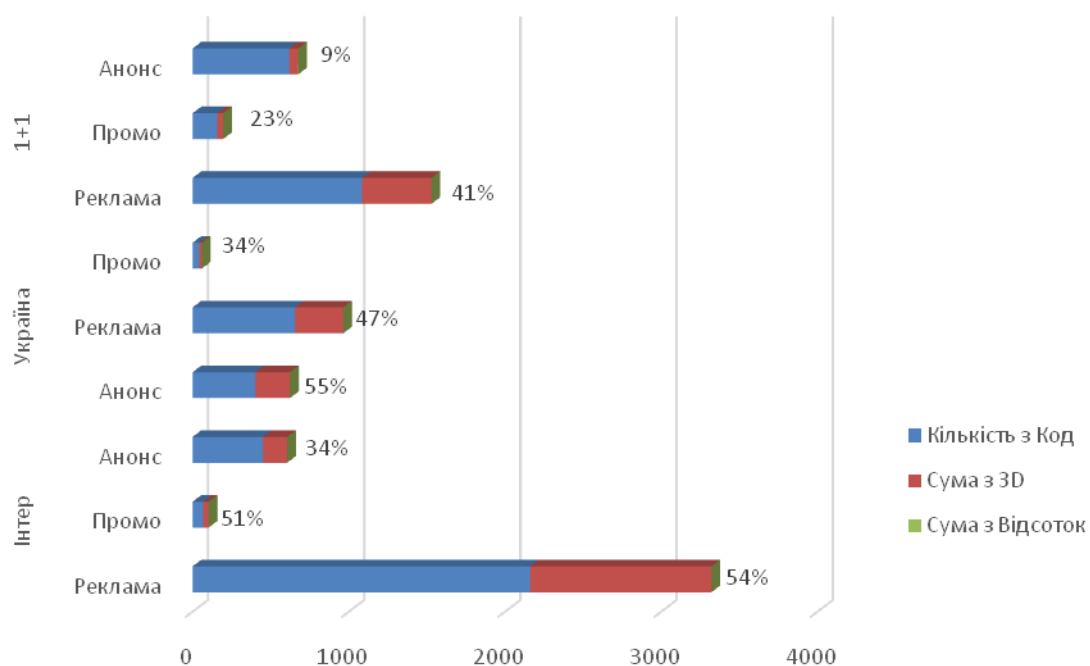
Діаграма 7а. Розподіл використання 3D за типами по каналах



	Реклама			Промо			Анонс		
	Інтер	Україна	1+1	Інтер	Україна	1+1	Україна	Інтер	1+1
■ Кількість з Код	2161	656	1085	68	44	159	403	451	619
■ Сума з 3D	1160	308	444	35	15	36	220	154	57
■ Сума з Відсоток	54%	47%	41%	51%	34%	23%	55%	34%	9%

<i>Таблиця 76. Розподіл використання 3D за каналами по типах</i>	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток (↓)
Інтер	2680	1349	50%
Реклама	2161	1160	54%
Промо	68	35	51%
Анонс	451	154	34%
Україна	1103	543	49%
Анонс	403	220	55%
Реклама	656	308	47%
Промо	44	15	34%
1+1	1863	537	29%
Реклама	1085	444	41%
Промо	159	36	23%
Анонс	619	57	9%
Загальний підсумок	5646	2429	43%

Діаграма 76. Розподіл використання 3D за каналами по типах

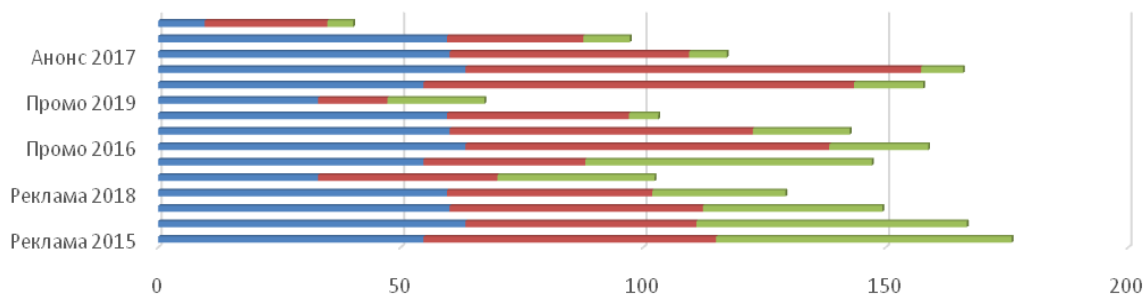


	Інтер			Україна			1+1		
	Рекла ма	Промо	Анонс	Анонс	Рекла ма	Промо	Рекла ма	Промо	Анонс
■ Кількість з Код	2161	68	451	403	656	44	1085	159	619
■ Сума з 3D	1160	35	154	220	308	15	444	36	57
■ Сума з Відсоток	54%	51%	34%	55%	47%	34%	41%	23%	9%

Таблиця 7в. Розподіл 3D по каналах за типами по роках	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток
Інтер Реклама 2015	457	250	55
Інтер Реклама 2016	341	216	63
Інтер Реклама 2017	471	283	60
Інтер Реклама 2018	440	262	60
Інтер Реклама 2019	452	149	33
Інтер Промо 2015	12	6	50
Інтер Промо 2016	23	16	70
Інтер Промо 2017	17	8	47
Інтер Промо 2018	8	3	38
Інтер Промо 2019	8	2	25
Інтер Анонс 2015	68	27	40
Інтер Анонс 2016	106	63	59
Інтер Анонс 2017	88	29	33
Інтер Анонс 2018	95	26	27
Інтер Анонс 2019	94	9	10
Україна Реклама 2015	131	79	60
Україна Реклама 2016	84	40	48
Україна Реклама 2017	113	59	52
Україна Реклама 2018	163	69	42
Україна Реклама 2019	165	61	37
Україна Промо 2015	3	1	33
Україна Промо 2016	4	3	75
Україна Промо 2017	8	5	63
Україна Промо 2018	8	3	38
Україна Промо 2019	21	3	14
Україна Анонс 2015	80	71	89
Україна Анонс 2016	66	62	94
Україна Анонс 2017	81	40	49
Україна Анонс 2018	89	25	28
Україна Анонс 2019	87	22	25
1+1 Реклама 2015	210	128	61
1+1 Реклама 2016	165	92	56
1+1 Реклама 2017	173	64	37
1+1 Реклама 2018	284	78	27
1+1 Реклама 2019	253	82	32
1+1 Промо 2015	22	13	59
1+1 Промо 2016	49	10	20
1+1 Промо 2017	30	6	20
1+1 Промо 2018	33	2	6
1+1 Промо 2019	25	5	20
1+1 Анонс 2015	133	19	14
1+1 Анонс 2016	127	11	9
1+1 Анонс 2017	103	8	8
1+1 Анонс 2018	125	12	10
1+1 Анонс 2019	131	7	5

Таблиця 7г. Розподіл 3D по каналах за типами по роках (відсотки)			
	Інтер	Україна	1+1
Реклама 2015	55	60	61
Реклама 2016	63	48	56
Реклама 2017	60	52	37
Реклама 2018	60	42	27
Реклама 2019	33	37	32
Промо 2015	55	33	59
Промо 2016	63	75	20
Промо 2017	60	63	20
Промо 2018	60	38	6
Промо 2019	33	14	20
Анонс 2015	55	89	14
Анонс 2016	63	94	9
Анонс 2017	60	49	8
Анонс 2018	60	28	10
Анонс 2019	10	25	5

Діаграма 7г. Розподіл 3D по каналах за типами по роках (% відсотки)



	Реклама 2015	Реклама 2016	Реклама 2017	Реклама 2018	Реклама 2019	Промо 2015	Промо 2016	Промо 2017	Промо 2018	Промо 2019	Анонс 2015	Анонс 2016	Анонс 2017	Анонс 2018	Анонс 2019
■ Інтер	55	63	60	60	33	55	63	60	60	33	55	63	60	60	10
■ Україна	60	48	52	42	37	33	75	63	38	14	89	94	49	28	25
■ 1+1	61	56	37	27	32	59	20	20	6	20	14	9	8	10	5

■ Інтер ■ Україна ■ 1+1

Таблиця 8а. Розподіл ЗД за категоріями	Кількість з Код	Сума з ЗД	Сума з Відсоток ↓
Новини	81	66	81%
Дитячі програми	10	8	80%
Електроніка	13	10	77%
Косметика	146	104	71%
Напої, Кава	73	50	68%
Житло	11	7	64%
Продукти, Діти	48	30	63%
Супермаркети	264	157	59%
Гігієна	258	143	55%
Здоров'я	1075	567	53%
Соціальні програми	53	27	51%
Спортивні програми	30	15	50%
Фастфуд	12	6	50%
Алкоголь	185	92	50%
Банки	100	49	49%
Продукти, Тваринам	19	9	47%
Напої	116	53	46%
Анонс подій	95	43	45%
Одяг і взуття	37	17	45%
Побутова техніка	36	16	44%
Продукти	341	149	44%
Побутова хімія	103	45	44%
Сайти	111	48	43%
Напої, Чай	44	19	43%
Автомобілі	21	9	43%
Сільгоспродукція	14	6	43%
Кондитерські вироби	124	53	43%
Лотерея	26	10	38%
Алкоголь, Пиво	183	70	38%
Телебачення	160	61	38%
Будівельні матеріали	24	9	38%
Зв'язок	106	35	33%
Різне	195	64	33%
Преса	10	3	30%
Політика	27	8	30%
Пізнавальні програми	76	22	29%
Художні програми	589	164	28%
Заправки	27	7	26%
Імідж	109	24	22%
Розважальні програми	491	108	22%
Журналістські розслідування	40	7	18%
Музичні програми	104	18	17%
Туризм	21	3	14%
Загальний підсумок	5608	2408	43%

Таблиця 8б. Категорії за загальною кількістю	Кількість з Код	Сума з ЗД	Сума з Відсоток
Здоров'я	1075	567	53%
Художні програми	589	164	28%
Розважальні програми	491	108	22%
Продукти	341	149	44%
Супермаркети	264	157	59%
Гігієна	258	143	55%
Різне	195	64	33%
Алкоголь	185	92	50%
Алкоголь, Пиво	183	70	38%
Телебачення	160	61	38%
Косметика	146	104	71%
Кондитерські вироби	124	53	43%
Напої	116	53	46%
Сайти	111	48	43%
Імідж	109	24	22%
Зв'язок	106	35	33%
Музичні програми	104	18	17%
Побутова хімія	103	45	44%
Банки	100	49	49%
Анонс подій	95	43	45%
Новини	81	66	81%
Пізнавальні програми	76	22	29%
Напої, Кава	73	50	68%
Соціальні програми	53	27	51%
Продукти, Діти	48	30	63%
Напої, Чай	44	19	43%
Журналістські розслідування	40	7	18%
Одяг і взуття	37	17	45%
Побутова техніка	36	16	44%
Спортивні програми	30	15	50%
Заправки	27	7	26%
Політика	27	8	30%
Лотерея	26	10	38%
Будівельні матеріали	24	9	38%
Туризм	21	3	14%
Автомобілі	21	9	43%
Продукти, Тваринам	19	9	47%
Сільгоспродукція	14	6	43%
Електроніка	13	10	77%
Фастфуд	12	6	50%
Житло	11	7	64%
Преса	10	3	30%
Дитячі програми	10	8	80%
Продукти, Кава	8	6	75%
Побутова техніка, Косметика	6	4	67%
Алкоголь, Спонсор	5	1	20%
Іграшки, Діти	4	3	75%
Телебачення, Сайти	2	0	0%
Напої, Продукти	2	1	50%
Алкоголь, Вино	2	1	50%
Спортивні програми. Спонсор	2	2	100%
Кава, напої	1	0	0%
Цифрове телебачення Т2	1	0	0%
Ювелірні вироби	1	1	100%
Авіакомпанії	1	1	100%
Ігри	1	1	100%
Послуги	1	0	0%
Соціально-політичні програми	1	0	0%
Загальний підсумок	5646	2429	43%

Таблиця 8в. Категорії за каналами, типами, брендами, назвою продукту, тривалістю, датою та часом ефіру, кодом, (перші 3)	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток ↓
Новини	81	67	83%
1+1	19	12	63%
Анонс	19	12	63%
1+1 Медиа	19	12	63%
Анонс. Програма "ТСН".	16	9	56%
Програма ТСН	16	9	56%
Анонс. Програма "ТСН". 20 років.	3	3	100%
Програма ТСН	3	3	100%
Україна	62	55	89%
Анонс	62	55	89%
Медіа Група Україна	55	51	93%
Анонс. Програм "События".	1	1	100%
Анонс. Програма "События дня".	9	9	100%
Анонс. Програма "События".	9	8	89%
Анонс. Програма "Сьогодні".	36	33	92%
Програма События	5	3	60%
Програма События дня	2	1	50%
Дитячі програми	10	8	80%
1+1	9	8	89%
Анонс	9	8	89%
1+1 Медиа	3	3	100%
Анонс. Мультфільм "Льодовиковий період".	3	3	100%
Мультфільм Льодовиковий період	3	3	100%
2019-01-07	3	3	100%
00:59:50	1	1	100%
99927	1	1	100%
07:17:50	1	1	100%
99693	1	1	100%
20:56:16	1	1	100%
99997	1	1	100%
Канал 1+1	6	5	83%
Анонс. Мультфільм "Сватики".	1	1	100%
Мультфільм Сватики	1	1	100%
2016-05-02	1	1	100%
12:24:35	1	1	100%
43260	1	1	100%
Анонс. Мультфільм "Маша і Ведмідь".	2	2	100%
Мультфільм Маша і ведмідь	2	2	100%
2015-08-03	1	1	100%
10:03:20	1	1	100%
26855	1	1	100%
2015-05-04	1	1	100%
09:07:19	1	1	100%
22377	1	1	100%
Анонс. Мультфільм "Сватики".	3	2	67%
Мультфільм Сватики	3	2	67%
2016-08-01	1	1	100%
15:54:46	1	1	100%
44281	1	1	100%
2016-05-02	2	1	50%
01:01:15	1	0	0%
41325	1	0	0%

08:44:09		1	1	100%
43434		1	1	100%
Україна		1	0	0%
Анонс		1	0	0%
Канал НЛО		1	0	0%
Канал НЛО. Анонс. Ранкові мульті		1	0	0%
Ранкові мульті		1	0	0%
2019-01-07		1	0	0%
09:03:27		1	0	0%
99808		1	0	0%
Електроніка		13	10	77%
1+1		3	2	67%
Реклама		3	2	67%
Asus		1	1	100%
Спонсор показу. Asus. У пошуках неймовірного.		1	1	100%
Asus		1	1	100%
2018-07-02		1	1	100%
07:21:33		1	1	100%
89891		1	1	100%
Lenovo		1	1	100%
Ноутбук Lenovo Yoga на базі процесора Intel Core. Відкривай світ можливостей.		1	1	100%
Lenovo		1	1	100%
2015-11-02		1	1	100%
07:52:45		1	1	100%
32168		1	1	100%
Sony		1	0	0%
Playstation 4 за спеціальною ціною у комплекті із 3 іграми. Для тих, хто грає.		1	0	0%
Playstation		1	0	0%
Інтер		8	7	88%
Реклама		8	7	88%
Procter & Gamble		5	5	100%
Duracell turbo max. Працює довше, до 10 годин довше.		1	1	100%
Duracell. Потужніша батарейка, що працює до 10 разів довше.		1	1	100%
Duracell. Працює довше. До 10 разів довше.		3	3	100%
Samsung		3	2	67%
Телевізор Samsung SUHD TV – оце так TV. 15 с версія.		1	1	100%
Телевізори Samsung suhdtv – вимагайте досконалості. Павло Едельман.		1	1	100%
Телевізори Samsung suhdtv – вимагайте досконалості. Павло Едельман. 15 с версія.		1	0	0%
Україна		2	1	50%
Реклама		2	1	50%
Samsung		1	0	0%
Телевізор Samsung SUHD TV – оце так TV.		1	0	0%
Samsung Smart TV		1	0	0%
Sony		1	1	100%
Спонсори Ліги чемпіонів: Nissan, Playstation.		1	1	100%
Playstation		1	1	100%

Таблиця 8г. Категорії за брендами	Кількість з Код	Сума з ЗД	Сума з Відсоток ↓
Новини	81	67	83%
Медіа Група Україна	55	51	93%
1+1 Медіа	19	12	63%
Програма События	5	3	60%
Програма События дня	2	1	50%
Дитячі програми	10	8	80%
1+1 Медіа	3	3	100%
Канал 1+1	6	5	83%
Канал НЛО	1	0	0%
Електроніка	13	10	77%
Lenovo	1	1	100%
Asus	1	1	100%
Procter & Gamble	5	5	100%
Sony	2	1	50%
Samsung	4	2	50%
Косметика	146	104	71%
Yves Rocher	2	2	100%
ФитоБиоТехнологии	2	2	100%
Спрей Magic retouch	1	1	100%
Eclair Cosmetic	2	2	100%
Sylphar	1	1	100%
Mixa	4	4	100%
Нова лінія	2	2	100%
Alliance Perfect	1	1	100%
Schwarzkopf	2	2	100%
Калина	14	12	86%
Schwarzkopf & Henkel	24	19	79%
Veet	4	3	75%
Procter & Gamble	10	7	70%
L'Oreal	65	45	69%
Beiersdorf	2	1	50%
Про-фарма	1	0	0%
Beiersdorf AG	1	0	0%
Avon	4	0	0%
Gloryon	1	0	0%
Gucci	1	0	0%
Oriflame	2	0	0%
Напої, Кава	73	50	68%
Nestle	27	23	85%
Strauss Group	5	4	80%
Kraft Foods Ukraine	14	10	71%
Baristi	2	1	50%
Орими Трэйд	25	12	48%
Житло	11	7	64%
К.А.Н. Девелопмент	7	6	86%
BD Holding	4	1	25%
Продукти, Діти	48	30	63%
Каші Milupa	1	1	100%
Молочний альянс	9	8	89%
Danone	9	7	78%
Nestle	12	7	58%
ПАО Хорольский МКК	4	2	50%
Вимм-Билль-Данн	10	4	40%
Hipp	3	1	33%
Супермаркети	264	157	59%
Алло	5	4	80%
Эпицентр	46	36	78%
Watsons	13	10	77%
Фокстрот	49	34	69%

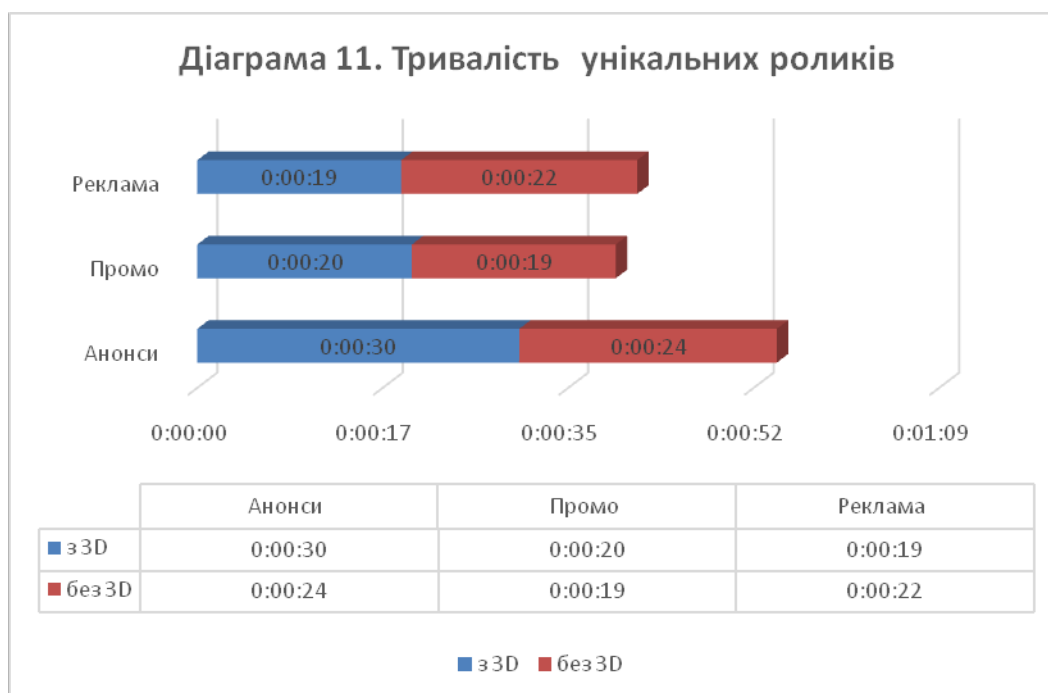
Сільпо	16	11	69%
Територія мінімальних цін	3	2	67%
Ельдорадо	55	35	64%
МЕТРО Кеш енд Кері Україна	7	4	57%
Comfy	26	10	38%
Prostor	3	1	33%
АТБ	3	1	33%
Varus	18	6	33%
Фрешмаркет Брусничка	4	1	25%
Фора	10	2	20%
Leroumerlin	3	0	0%
Екомаркет	1	0	0%
Магазин Eva	2	0	0%
Гігієна	258	143	55%
Schwarzkopf & Henkel	3	3	100%
Johnson&Johnson	1	1	100%
L'Oreal	10	8	80%
Bella	4	3	75%
Биосфера	4	3	75%
SCA	8	6	75%
Beiersdorf	37	27	73%
Калина	9	6	67%
Colgate-Palmolive	23	15	65%
Евуар Inc	7	4	57%
Unilever	23	13	57%
GlaxoSmithKline	15	8	53%
SC Jonson	4	2	50%
Реккитт Бенкезер Хелскер	2	1	50%
ВГП ПАТ	4	2	50%
Слобожанський миловар	7	3	43%
Dr. Theiss	19	8	42%
Procter & Gamble	55	23	42%
Эльфа НПО	12	5	42%
Zewa	3	1	33%
Kimberly-Clark	6	1	17%
Лакалут	1	0	0%
Киевський картонно-бумажний комбінат	1	0	0%
Здоров'я (перші 20)	1075	567	53%
Омез	1	1	100%
Бристол Майерс	1	1	100%
Хербапекс	1	1	100%
Accino	1	1	100%
Креома-Фарм	2	2	100%
Astellas Pharma Europe	1	1	100%
Технолог АТ	3	3	100%
BELL SONS & CO	1	1	100%
Ядран-Галенський Лабораторій (jgl)	3	3	100%
Dapone	1	1	100%
ДКП Фармацевтична фабрика ТОВ	1	1	100%
DNU	2	2	100%
Мезим	1	1	100%
Engelhard Arzneimittel	1	1	100%
САГМЕЛ, Инк.	1	1	100%
Esparma	2	2	100%
Фармаспрей	1	1	100%
Euro Lifecare	1	1	100%
Юнік Фармасьютикал Лабораторізі	1	1	100%
Famar Orleans	4	4	100%

Таблиця 9 а. Розподіл 3D у брендах по категоріях	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток	
Schwarzkopf & Henkel		27	22	81%
Косметика		24	19	79%
Гігієна		3	3	100%
Bayer		31	25	81%
Здоров'я		29	23	79%
Сільгоспродукція		2	2	100%
Sanofi Aventis		37	29	78%
Здоров'я		37	29	78%
Епицентр		46	36	78%
Супермаркети		46	36	78%
Калина		24	18	75%
Косметика		14	12	86%
Гігієна		9	6	67%
Здоров'я		1	0	0%
Nestle		70	51	73%
Напої, Кава		27	23	85%
Кондитерські вироби		17	11	65%
Продукти		11	8	73%
Продукти, Діти		12	7	58%
Розважальні програми		1	1	100%
Здоров'я		2	1	50%
Beiersdorf		39	28	72%
Гігієна		37	27	73%
Косметика		2	1	50%
L'Oreal		75	53	71%
Косметика		65	45	69%
Гігієна		10	8	80%
Danone		33	23	70%
Продукти		19	13	68%
Продукти, Діти		9	7	78%
Алкоголь, Пиво		1	1	100%
Здоров'я		1	1	100%
Напої		1	1	100%
Різне		1	0	0%
Одяг і взуття		1	0	0%
Фокстрот		49	34	69%
Супермаркети		49	34	69%

Таблиця 9 б. Розподіл 3D у брендах за продуктами	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток ↓	
Schwarzkopf & Henkel		27	22	81%
Fa		5	2	40%
Gliss Kur		4	4	100%
Palette		5	4	80%
Schauma		3	3	100%
Syoss		10	9	90%
Bayer		31	25	81%
Аспірин кардіо		4	2	50%
Бепантен		4	3	75%
Віта-супрадин актив		1	1	100%
Елевіт Пронаталь		1	1	100%
Каліпсо		1	1	100%
Кальцемін Адванс		1	1	100%

Канестен	2	0	0%
Коннект	1	1	100%
Назол Адванс	2	2	100%
Реліф	5	5	100%
Ренни	4	3	75%
Терафлекс	5	5	100%
Sanofi Aventis	37	29	78%
Ентерожерміна форте	3	2	67%
Ессенціале форте Н	14	11	79%
Маалокс	2	2	100%
Магне-В6 преміум	5	3	60%
Но-шпа	11	9	82%
Фестал	2	2	100%
Эпицентр	46	36	78%
Эпицентр	46	36	78%
Калина	24	18	75%
Бархатные ручки	3	3	100%
Лесной бальзам ополіскувач	4	3	75%
Черный жемчуг	6	4	67%
Чистая линия	9	6	67%
Чистая линия крем	2	2	100%
Nestle	70	51	73%
Cini Minis	1	1	100%
Gerber	5	2	40%
Kit Kat	8	6	75%
NAN	1	0	0%
Nescafe	16	14	88%
Nescafe Gold	11	9	82%
Nesquik	3	3	100%
Nestogen	2	1	50%
Nutrilon	3	2	67%
Батончик Lion	5	3	60%
Мівіна	7	4	57%
Новаро	4	4	100%
Шоколад Світоч	4	2	50%
Beiersdorf	39	28	72%
Make-up expert Nivea	1	1	100%
Nivea	37	27	73%
Nivea Q10+	1	0	0%
L'Oreal	75	53	71%
Danone	33	23	70%
Фокстрот	49	34	69%
Таблиця 10. Розподіл 3D за продуктами	Кількість з Код	Сума з 3D	Сума з Відсоток ↓
Програма Сьогодні	36	33	92%
Епіцентр	46	36	78%
Nivea	37	27	73%
Фокстрот	48	33	69%
Ельдорадо	55	35	64%
Торчин	27	17	63%
Програма Говорить Україна	26	16	62%
Жокей	20	12	60%
Rozetka.ua	35	19	54%
Інтершкола	21	11	52%
Футбол	23	12	52%
Концерт Победа одна на всех	35	14	40%

Програма Орел і решка	46	18	39%
Comfy	26	10	38%
Програма Ранок з Інтером	22	8	36%
Заставка каналу Україна	33	12	36%
syrotstvy.net	38	13	34%
Київстар	52	17	33%
Чернігівське	20	6	30%
Vodafone	21	5	24%



Таблиця 11. Тривалість унікальних роликів	Анонси	Промо	Реклама
Ролики з 3D	0:00:30	0:00:20	0:00:19
Ролики без 3D	0:00:24	0:00:19	0:00:22
Всього	0:00:25	0:00:19	0:00:20

Таблиця 11а. Тривалість усіх унікальних роликів	Кількість з Код	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	1474	0:00:25	10:26:23
Промо	270	0:00:19	1:26:11
Реклама	3902	0:00:20	21:54:59
Загальний підсумок	5646	0:00:22	33:47:33

Таблиця 11 б. Тривалість унікальних роликів без 3D	Кількість без 3D	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	1039	0:00:24	6:10:09
Промо	184	0:00:19	0:51:38
Реклама	1990	0:00:22	11:03:32
Загальний підсумок	3213	0:00:23	18:05:19

Таблиця 11 в. Тривалість унікальних роликів з 3D	Сума з з 3D	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	435	0:00:30	3:00:16
Промо	86	0:00:20	0:26:05
Реклама	1912	0:00:19	9:40:34
Загальний підсумок	2433	0:00:21	13:06:55

Таблиця 12а. Тривалість усіх роликів включаючи повтори			
	Кількість з Код	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	6382	0:00:27	36:46:41
Промо	1930	0:00:14	5:54:09
Реклама	22366	0:00:18	78:38:45
Общий итог	30678	0:00:20	121:19:35

Таблиця 12б. Тривалість усіх роликів без 3D включаючи повтори			
	Кількість з Код	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	4099	0:00:27	27:11:40
Промо	980	0:00:15	3:49:39
Реклама	10390	0:00:20	41:00:59
Общий итог	15469	0:00:22	72:02:18

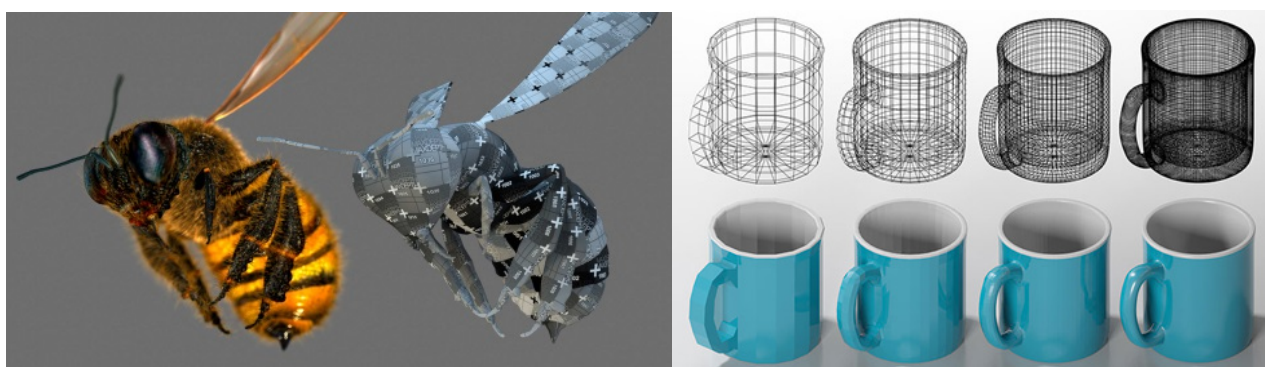
Таблиця 12в. Тривалість усіх роликів з 3D включаючи повтори			
	Сума з 3D	Середнє з Тривалість	Сума з Тривалість
Анонс	1774	0:00:28	5:56:36
Промо	763	0:00:11	1:20:42
Реклама	10511	0:00:16	30:20:23
Общий итог	13048	0:00:17	37:37:41

ДОДАТОК Б. Ілюстрації та рейтинги відеороликів українських телеканалів на міжнародних фестивалях із теледизайну

Рисунок 1. 3D-моделі фільму «Аватар»: а) скульптури героїв (натуральні 3D-моделі), б) керування мімікою комп'ютерної моделі, в) комп'ютерний ландшафт



Рисунок 2. Текстурування 3D-моделі. Приклади бренд-компанії Koloro.ua та 3D-школи «Адукар»



Рисунки 3-4. Приклади анімаційної реклами з використанням 3D



Рисунок 5. Реклама «Palmolive» (2016); «Містер Пропер» (2017); «Duracell» (2019)



Рисунок 10. Робота в 4D-Сінета: Л. Раренко

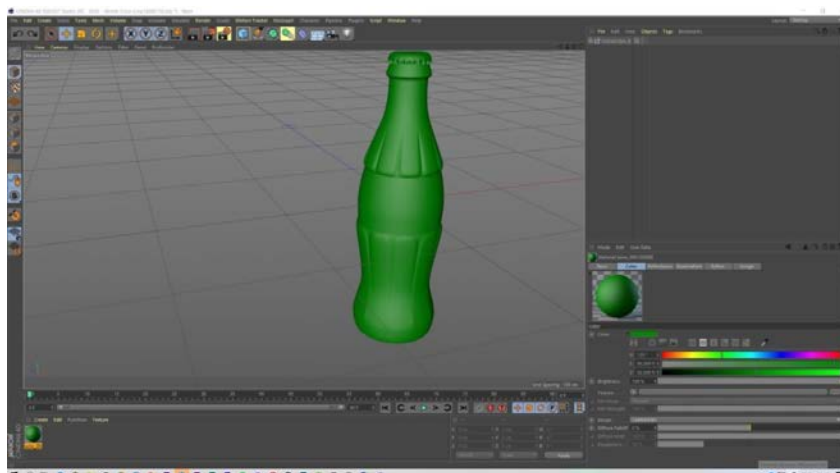


Рисунок 11. Погруддя дівчинки, виконане у програмі ZBrush



Рисунок 12. Модель без текстури і з текстурою. Робота в 4D-Сінема: Л. Раренко

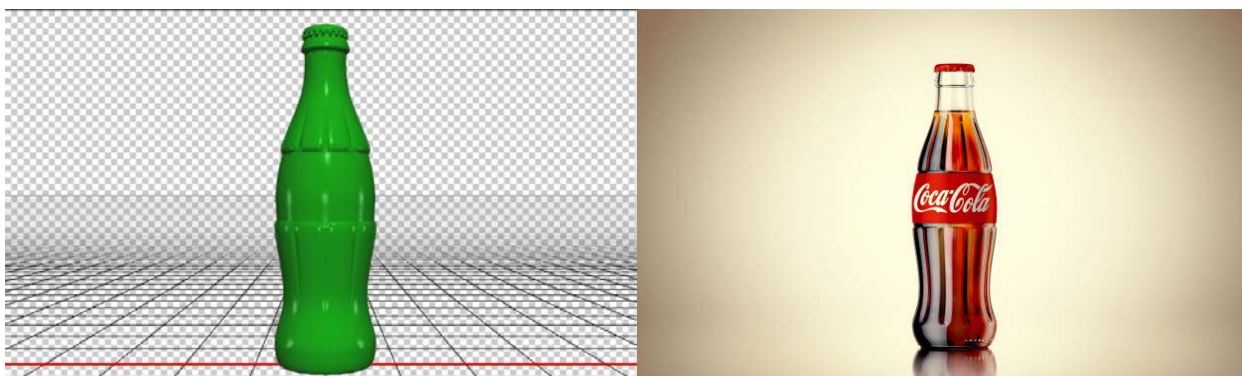
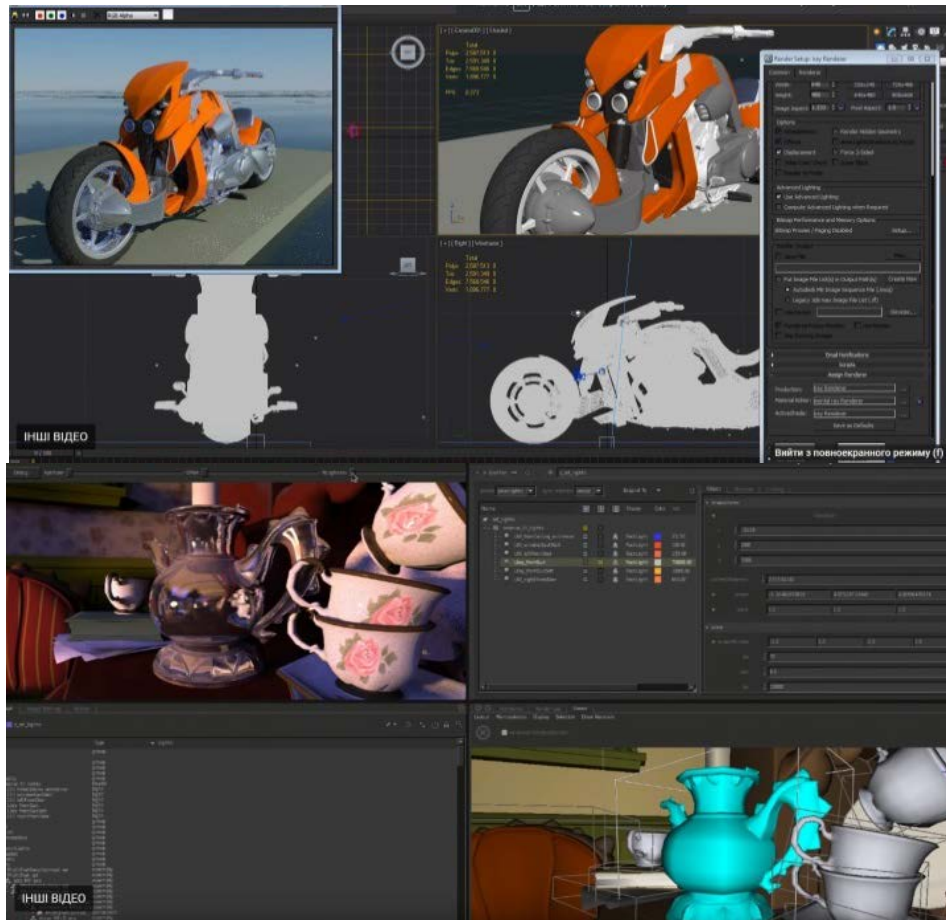


Рисунок 13. Максимально реалістичне 3D-зображення







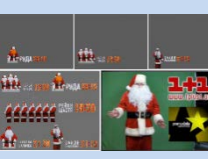
Рисунок 14. Работа в 3DMax



Таблиця 1. Українські телеканали серед лауреатів міжнародних конкурсів з маркетингу, промоції та теледизайну

	«1+1»	Інтер	Україна	«ICTV»
«PROMAX/BDA»	2010, 2011, 2017 (тричі)	2015 (двічі), 2017 (двічі)	2012, 2013, 2014 (двічі)	2013, 2014 (двічі), 2017
«NewYorkFestivalsInternationalTelevision»	0	0	2012	0
«Bassawards»	0	0	0	0
«Theoneclubofcreativity»	0	0	0	0
«TheMotionAwards»	0	0	0	0
«D&ADProfessionalAwards»	0	0	0	0
«Filmteractive»	0	0	0	0
«Epica Awards»	0	0	0	0



Таблиця 2. Телеканал «1+1» на міжнародному фестивалі теледизайну та промо «Promax/BDA»



Канал	Місце	Категорія	Номінація	Заголовок	Кадр	3D
1+1	Золото	2017 PromaxBDAAuropeAwards	Programmespecial events spot	«Чорнобиль –30. День, коли ми втратили все»		+
1+1	Срібло	2017 PromaxBDAGlobalExcellencePromotion, Marketing&DesignAwards	Holiday/seasonal/special events spot	«Чорнобиль – 30. День, коли ми втратили все»		+
1+1	Срібло	2017 PromaxBDAGlobalExcellencePromotion, Marketing&DesignAwards	Seasonal or special event program campaign	Промокампанія «Розщеплені на атоми» («Чорнобиль –30. День, коли ми втратили все»)		+
1+1	Бронза	2011 PromaxBDAPromotions&MarketingAwards–WorldGold	Lower Third Promotion	Промографіка в нижній третині: Серіал «Інтерни»		+
1+1	Золото	2010 PromaxBDAPromotions&MarketingAwards–WorldGold	Lower Third Promotion	Промографіка в нижній третині: новорічне оформлення «1+1» з Дідами Морозами		-

Таблиця 3. Телеканал «ICTV» на міжнародному фестивалі теледизайну та промо
«Promax/BDA»





Канал	Місце	Категорія	Номінація	Проект	Кадр	3D
ICTV	Бронза	2017 PromaxBDAGlobal Excellence Promotion, Marketing&Design Awards	Comedy promo	«Дизель-шоу»		+
ICTV	Бронза	2014 PromaxBDAGlobal Excellence Promotion, Marketing&Design Awards	design art direction & design: program open/titles	«Машина часу»		+
ICTV	Бронза	2014 PromaxBDAPromotions&Marketing Awards – WorldGold	design art direction & design: program-specific logo	«Розіграш»		+
ICTV	Срібло	2013 PromaxBDAAurope Awards	best use of typography	«Провокатор»		+

Таблиця 4. Телеканал «Інтер» на міжнародному фестивалі теледизайну та промо
«Promax/BDA»

Канал	Місце	Категорія	Номінація	Проект	Кадр	3D
Інтер	Срібло	2015 PromaxBDAAurope Awards	Promo/documentary or factual entertainment program spot (s)	«Стіна»		+/-
Інтер	Золото	2015 PromaxBDAAurope Awards	Promo\Best marketing campaign for a program using multiple media	«Одна сорочка»		+

Інтер	Золото	2017 PromaxBDAG Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	Syndicated program spot	«Речдок»		+/-
Інтер	Золото	2017 PromaxBDAG Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	Daytime program spot	«Речдок»		+/-

Таблиця 5. Телеканал «Україна» на міжнародному фестивалі теледизайну та промо «Promax/BDA»

Канал	Місце	Категорія	Номінація	Проект	Кадр	ЗД
Україна	Срібло	2012 PromaxBDAG Design Awards – Global Excellence	Sports: Open/titles	«Футбольний вікенд»		+
Україна	Срібло	2013 PromaxBDA Europe Awards & Design Awards – Global Excellence	Promo-Public Service Announcement Campaign	«Критична точка»		+/-
Україна	Бронза	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	Design Logo Design	«1941. Заборонена правда»		-
Україна	Золото	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	Design Art Direction & Design Outdoor/Environmental	«Як дві краплі»		-

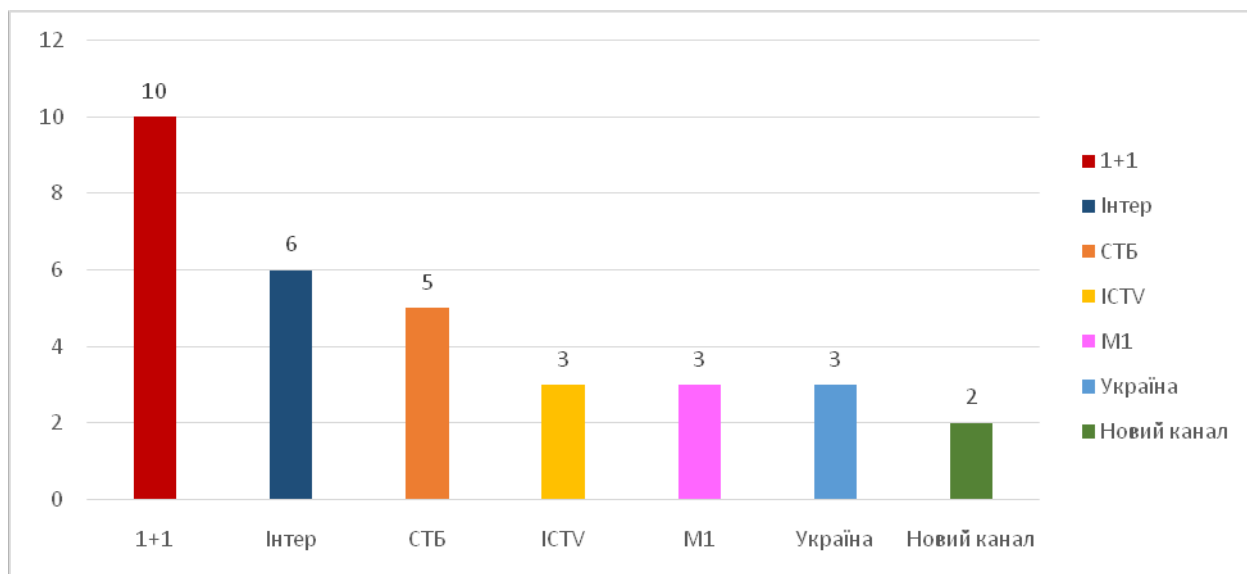
Таблиця 6. Рейтинг телеканалів України, що використовують динамічну 3D-графіку

Український телеканал	Кількість нагород з 2009 по 2017 в PromaxBDA Promotion	Кількість унікальних відеороликів	Кількість відеороликів з динамічною 3D-графікою	Відсоток переможних робіт з динамічною 3D-графікою
«1+1»	5	3	2	66,6%
«Інтер»	4	3	1 (2 – не встановлено)	33,3% (66,6% – не встановлено)
«ICTV»	4	4	4	100%
«Україна»	4	2	2	100%
Всього	17	12	9 (2 – не встановлено)	75% (16,6% – не встановлено)

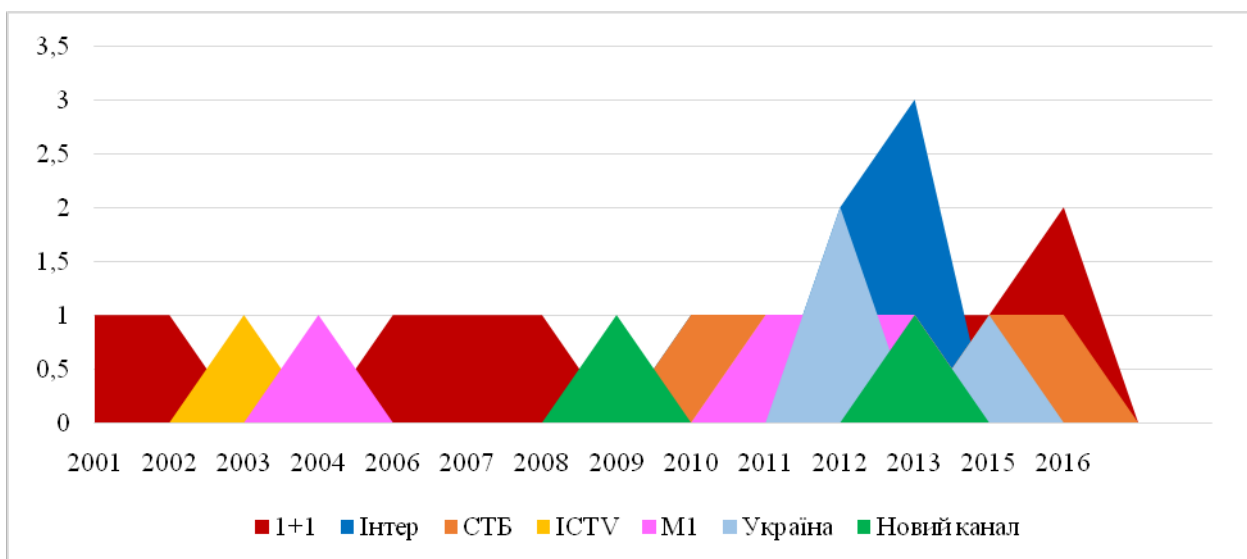
Таблиця 7. Українські телеканали серед лауреатів вітчизняних конкурсів з маркетингу, промоції та теледизайну у період з 2001 по 2016 рр.

Канал	«ICTV»	«1+1»	«СТБ»	«Інтер»	«Плюс-Плюс»	«М1»	«Україна»	«Новий канал»
	Фестиваль							
Телетріумф	3	10	5	6	-	3	3	2
UkrainianDesign: TheVeryBestOf	56	12	10	-	8	-	-	-
Київський Міжнародний фестиваль реклами	-	-	-	1	-	1	-	-
KAkadu Awards	-	-	-	3	-	-	-	-
ADC*UA Awards	-	-	-	1	-	-	-	-
RED APPLE	-	-	-	1	-	-	-	-
<i>Всього</i>	58	22	15	12	8	4	3	2

Таблиця 8. Українські телеканали-лауреати конкурсу «Телетріумф» в номінаціях теледизайну у період з 2001 до 2016 р.



Таблиця 9. Хронологічна динаміка відзначення теледизайну українських телеканалів у премії «Телетріумф» у період з 2001 до 2016 р.



Таблиця 10. Зведена таблиця переможців категорії «Телевізійний дизайн» премії «Телетріумф»: диференціація за номінаціями

	«1+1»	«Інтер»	«СТБ»	«ICTV»	«М1»	«Україна»	«Новий»
2001							
2002							
2003							
2004							
2006							
2007							
2008							
2009							
2010							
2011							
2012							
2013							
2015							
2016							
Всього	10	6	5	3	3	3	2

Номінації	
Телевізійний дизайн (Графічне оформлення телеканалу/програми, «Найкращий дизайн твору чи каналу»)	
Промокампанія (комплексна)	
«Телевізійний дизайн (ID) каналу»	
«Телевізійний дизайн програми»	
«Ефірне промо, промокампанія»	
«Аудіодизайн, звукове оформлення»	
«Стиліст»	
«Дизайн студії»	

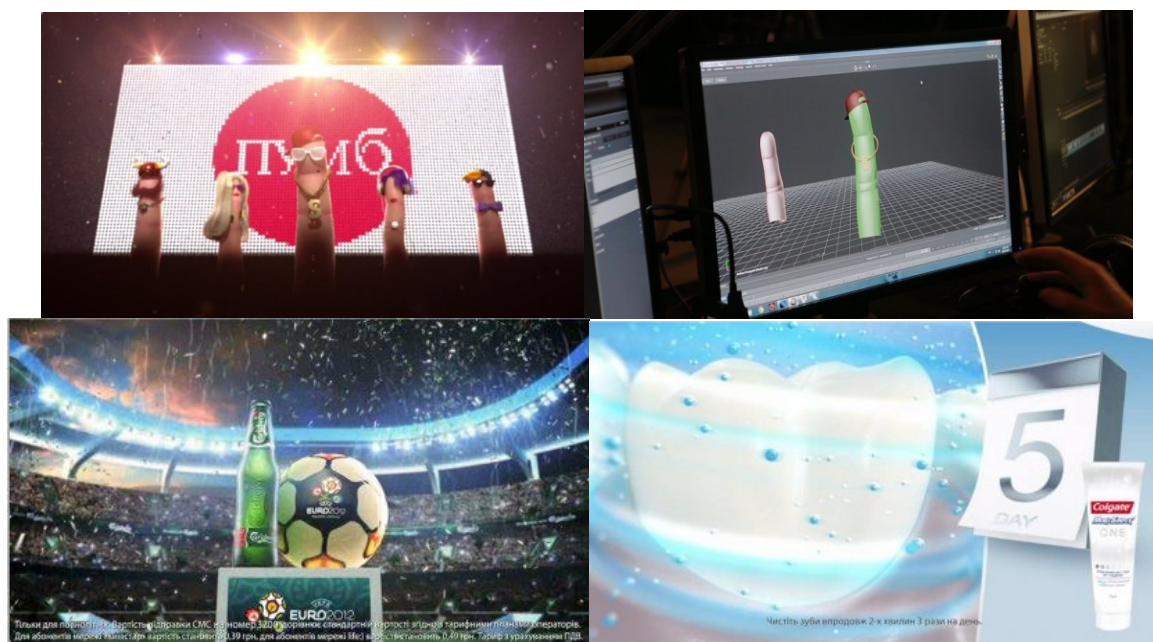
Рисунок 15. Реклама української компанії RadioactiveFilm для Apple



Рисунок 16. Реклама Radioactive для Renault



Рисунок 17. 3D-реклама від Postmodern



Таблиця 11. Історичний розвиток логотипів обраних українських телеканалів

Суспільне телебачення (Перший національний)	
«1+1»	
Інтер	
«ICTV»	
Україна	

Рисунок 18. Розміщення тривимірного віртуального логотипу каналу «Україна» над стадіонами



Entry ID	Entry Title	Place	Competition	Credited Company	Category	Duplicate Award	Play Media
140062 Credits...	Chornobyl 30 years	GOLD	PromaxBDA Europe Awards 2017	1+1	P 05 PROGRAMME SPECIAL EVENT SPOT	<input type="checkbox"/>	▶
158075 Credits...	Split into atoms: Chornobyl 30 years	SILVER	2017 PromaxBDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Awards	1+1	AD 08 HOLIDAY/SEASONAL/SPECIAL EVENTS SPOT	<input type="checkbox"/>	▶
158150 Credits...	Chornobyl 30 years	SILVER	2017 PromaxBDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Awards	1+1	TV 43 SEASONAL OR SPECIAL EVENT PROGRAM CAMPAIGN	<input type="checkbox"/>	▶▶▶
31719 Credits...	lower third "Doctors" series	BRONZE	2011 PromaxBDA Promotion and Marketing Awards - World Gold	1+1 broadcasting company	TV 04 -Lower Third Promotion	<input type="checkbox"/>	
9573 Credits...	1+1 Christmas 2009 Lower Third Campaign	GOLD	2010 PromaxBDA Promotion and Marketing Awards - World Gold	1+1 tv channel	TV 03 Lower Third Promotion	<input type="checkbox"/>	



Entry ID	Entry Title	Place	Competition	Credited Company	Category	Duplicate Award	Play Media
142832 Credits...	"Dizel Show" The Gods ICTV	BRONZE	2017 PromaxBDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Awards	tv company ICTV, Ukraine	TV 25 COMEDY PROMO	<input type="checkbox"/>	
56892 Credits...	The Instigator	SILVER	2013 PromaxBDA Europe Awards	ICTV	EUR13-45 BEST USE OF TYPOGRAPHY	<input type="checkbox"/>	
82701 Credits...	Time Machine	BRONZE	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	ICTV	TV 47 - DESIGN ART DIRECTION & DESIGN: PROGRAM OPEN/TITLES	<input type="checkbox"/>	
82702 Credits...	Prank	BRONZE	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	ICTV	TV 49 - DESIGN ART DIRECTION & DESIGN: PROGRAM-SPECIFIC LOGO	<input type="checkbox"/>	



Entry ID	Entry Title	Place	Competition	Credited Company	Category	Duplicate Award	Play Media
101610 Credits...	The Wall	SILVER	PromaxBDA Europe Awards 2015	Inter tv channel	TV 10 PROMO\MTG - DOCUMENTARY OR FACTUAL ENTERTAINMENT PROGRAMME SPOT(S)	<input type="checkbox"/>	
101613 Credits...	Unity T-shirt	GOLD	PromaxBDA Europe Awards 2015	Inter tv channel	MM 02 PROMO\MTG - BEST MARKETING CAMPAIGN FOR A PROGRAMME USING MULTIPLE MEDIA	<input type="checkbox"/>	
142270 Credits...	Evidence	GOLD	2017 PromaxBDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Awards	Inter tv channel	TV 07 SYNDICATED: PROGRAM SPOT	<input type="checkbox"/>	
142448 Credits...	Evidence	GOLD	2017 PromaxBDA Global Excellence Promotion, Marketing and Design Awards	Inter tv channel	TV 27 DAYTIME PROGRAM SPOT	<input type="checkbox"/>	



Entry ID	Entry Title	Place	Competition	Credited Company	Category	Duplicate Award	Play Media
51029 Credits...	Football weekend	SILVER	2012 PromaxBDA Design Awards - Global Excellence	TRBC 'Ukraine'	DG 32 SPORTS: OPEN/TITLES	<input type="checkbox"/>	
60608 Credits...	The Critical Point (video, teasers)	SILVER	2013 Promotion, Marketing & Design Awards - Global Excellence	TRBC 'Ukraine', LLC	TV 35 - PROMO\MTG PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT CAMPAIGN	<input type="checkbox"/>	
87293 Credits...	1941. The Forbidden Truth	BRONZE	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	TRBC 'Ukraine', LLC	PR 14 - DESIGN LOGO DESIGN	<input type="checkbox"/>	
87308 Credits...	As Two Drops of Water	GOLD	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	TRBC 'Ukraine', LLC	PR 22 - DESIGN ART DIRECTION & DESIGN: OUTDOOR/ENVIRONMENTAL/TRANSIT STATIC CAMPAIGN	<input type="checkbox"/>	









Entry ID	Entry Title	Place	Competition	Credited Company	Category	Duplicate Award	Play Media
51029 Credits...	Football weekend	SILVER	2012 PromaxBDA Design Awards - Global Excellence	TRBC "Ukraine"	DG 32 SPORTS: OPEN/TITLES	<input type="checkbox"/>	
60608 Credits...	The Critical Point (video, teasers)	SILVER	2013 Promotion, Marketing & Design Awards - Global Excellence	TRBC "Ukraine", LLC	TV 35 - PROMO/MKTG PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT CAMPAIGN	<input type="checkbox"/>	
87293 Credits...	1941. The Forbidden Truth	BRONZE	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	TRBC "Ukraine", LLC	PR 14 - DESIGN LOGO DESIGN	<input type="checkbox"/>	
87308 Credits...	As Two Drops of Water	GOLD	2014 Global Excellence Promotion, Marketing & Design Awards	TRBC "Ukraine", LLC	PR 22 - DESIGN ART DIRECTION & DESIGN: OUTDOOR/ENVIRONMENTAL/TRANSIT STATIC CAMPAIGN	<input type="checkbox"/>	



ДОДАТОК В. Український теледизайн у контексті світового

Таблиця 1. Порівняльна графічна характеристика логотипів і ефірного оформлення телеканалів в Україні та світі

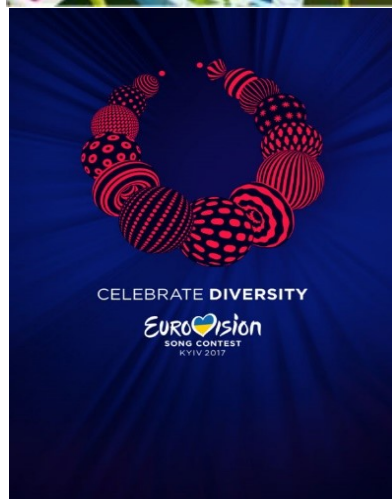
Логотипи	Ефірне оформлення
	<p data-bbox="778 488 895 517">Україна</p> 
	<p data-bbox="783 925 895 954">Європа</p> 
	<p data-bbox="799 1373 863 1402">Азія</p> 

Таблиця 2. Порівняльна характеристика елементів айдентики зарубіжних телеканалів

Пластика форм	Колірна гама	Персонаж	Зображ. прийом	Техніка і стиль виконання	Образ
Геометрична	Яскраві кольорові акценти в поєднанні з основним стриманим білим, сірим кольорами	Знак	Площинний + 2D, площина → 3D-ефект за допомогою спецефектів	Комбінація знака і тексту, комп'ютерна графіка, складна анімація	Абстрактний, асоціативний

Таблиця 3. Порівняльна характеристика елементів айдентики українських телеканалів

Пластика форм	Колірна гамма	Персонаж	Зображ. прийом	Техніка і стиль виконання	Образ
Геометрична	Блакитний, червоний, помаранчевий та зелений	Знак	Площинний та об'ємний	Комбінація знака і тексту, комп'ютерна графіка, проста анімація	Асоціативний, абстрактний, універсальний



ДОДАТОК Г. Авторська класифікація 3D-реклами. Ілюстрації

Діаграма 1. 3D як компонент бренд-дизайну телеканалу



Таблиця 1. Чотири основні типи 3D-реклами

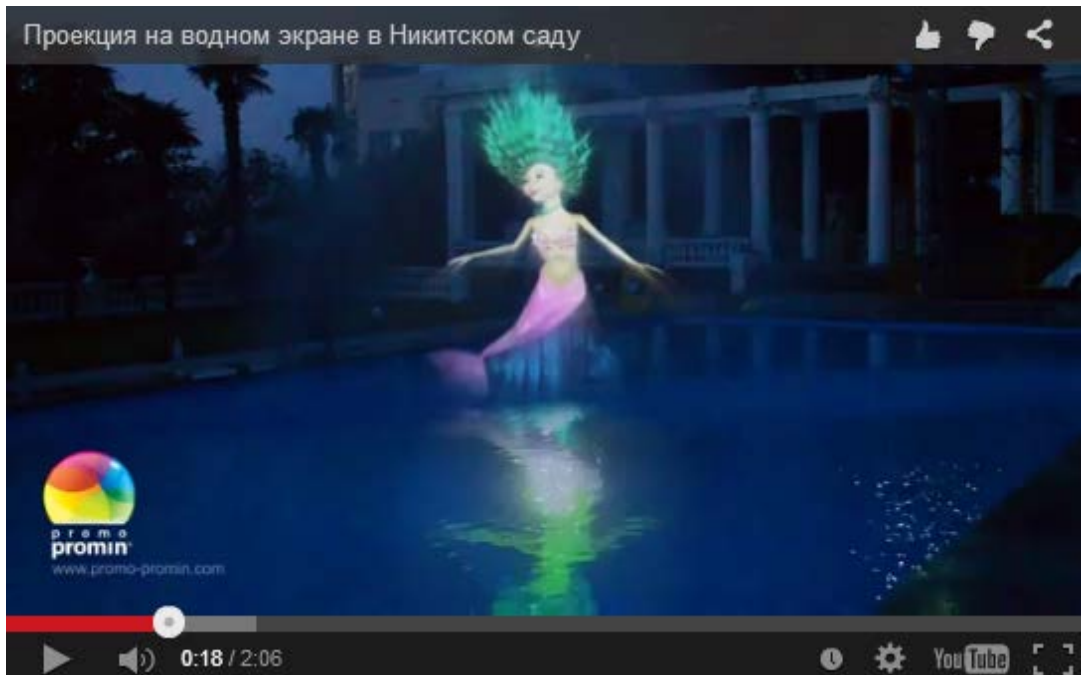


Таблиця 2. Статична 3D-реклама



Таблиця 3. Авторська класифікація 3D-реклами в Україні









ДОДАТОК Д. Рейтинг продакшн-студій за версією Всеукраїнської Рекламної Коаліції

За підсумками Київського міжнародного фестивалю реклами (КМФР)

Таблиця 1. Рейтинг продакшн-студій за 2015 рік

Rank	Agency	KIAF entrypoints	Addpoints: KIAF FILM&RADIO CRAFT points (C)	Addpoints: KIAF FILM&RADIO points (A)	Amount
1	RadioactiveFilm	6	34	6	46
2	LimeLiteStudio	22	2	2	26
3	ElectricSheepFilm	10	8	6	24
4	YuriyMotrich	8	6	-	14
5	23/32 films	2	8	-	10
6	A-Steroid	-	-	2	2

Таблиця 2.Рейтингпродакшн-студій 2016 року

№	Production	KIAF entrypoints	Addpoints: KIAF FILM points (A)	Addpoints: KIAF FILM CRAFT points (B)	Amount
1	RadioactiveFilm	86	-	10	96
2	23/32 films	50	-	-	50
3	NO STARS	18	-	-	18
4	ESSE ProductionHouse	-	2	10	12
5	ElectricSheepFilm	10	-	-	10
6	GWARDIYA ProductionHouse	4	-	4	8
7	ToyPicturesProduction	6	-	-	6
8	BelkaStrelka	-	-	4	4
9	MagaiProduction	-	-	4	4
10	EUROMEDIA	-	-	2	2

Таблиця3. Рейтинг продакшн-студій 2017 року

№	Agency	KIAF entrypoints	Addpoints: FILM CRAFT points	Addpoints: FILM points	Amount	Rank
1	FAMILY PRODUCTION	64	-	-	64	1
2	23/32 films	24	-	4	28	2
3	ESSE ProductionHouse	16	-	-	16	3-4
4	GvardiyaFilmProductionHouse	-	-	16	16	3-4
5	NO STARS	8	-	-	8	5
6	MAGAI PRODUCTION	4	-	-	4	6-8

7	TheMartiniShot	4	-	-	4	6-8
8	120seconds	-	-	4	4	6-8

Таблиця 4. Рейтинг продакшн-студій 2018 року

Rank	Agency	KIAF primarypoints	Addpoints: FILM CRAFT	Addpoints: FILM	Amount
1	FAMILY PRODUCTION	92			92
2	DGTL RLGN	16	8		24
3-4	16on9	12			12
3-4	MAGAI PRODUCTION	8	4		12
5	Toypictures			8	8
6-7	GvardiyaProductionHouse	4			4
6-7	NO STARS			4	4

Таблиця 5. Рейтинг продакшн-студій 2019 року

Rank	Agency	KIAF primarypoints	Addpoints: FILM CRAFT points	Addpoints: FILM points	Amount
1	ESSE ProductionHouse	104	4	44	152
2	FAMILY PRODUCTION	84			84
3	NO STARS	56	4	4	64
4	MAGAI PRODUCTION	32			32
5	UTC filmproduction	28			28
6	SHOOTGROUP Production			8	8
7	GvardiyaProductionHouse	4			4
8	16on9 BrandedContentProduction	2			2

Джерело: <http://vrk.org.ua/ranking/>

Рекламні відділи телеканалів у рейтингах рекламних агентств
за версією Всеукраїнської Рекламної Коаліції

Таблиця 6. Проміжний Creativity&CraftRating 2016/2017: брендингових агентств і
дизайн-студій

№	Agency	Points
4	Департамент промо і дизайну «ICTV»	12
5-8	Відділ дизайну «1+1»	10
15-27	«СТБ»: дизайн відділ	2

Таблиця 7. Creativity&CraftRating 2015/2016: брендингових агентств і дизайн-студій

№	Agency	Points
6	Департамент промо і дизайну «ICTV»	26
9-11	Дизайн відділ телеканалу ПЛЮСПЛЮС	8
24-49	Відділ дизайну «1+1»	2

Таблиця 8. Creativity&CraftRating 2014/2015: брендингових агентств і дизайн-студій

№	Agency	Points
4	Департамент	18

	«ICTV»																			
7-15	«СТБ»: дизайн відділ						8													8

Джерело: <http://vrk.org.ua/ranking/>

Таблиця 21. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2015 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D-графікою
BBDO Ukraine	123	73	59%
BandaAgency	46	17	37%
Saatchi&SaatchiUkraine	184	103	56%
Scholz&FriendsKyiv	23	15	65%
AdventaLOWE	307	183	60%
LeoBurnettUkraine	118	67	57%
Кінограф	201	167	83%
PROVID	214	155	72%
Milk Branding	2	1	50%
THINKMcCANN	109	54	50%
ВСЬОГО	1327	835	63%

Таблиця 22. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2016 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D-графікою
Saatchi&SaatchiUkraine	263	201	76%
PROVID	283	183	65%
ElectricSheepFilm	26	18	69%
VisageDDB	7	3	43%
Arriba!	27	9	33%
GRAPE Ukraine	5	3	60%
Кінограф	256	173	67%
TABASCO	334	202	60%
THINKMcCANN	156	74	47%
CheilUkraine	26	7	27%
ВСЬОГО	1383	803	58%

Таблиця 23. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2017 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D-графікою
ISD Group	18	15	83%
BBDO Ukraine	133	121	90%
ElectricSheepFilm	39	36	92%
PROVID	293	277	95%
VisageDDB	12	11	92%
HavasUkraine	7	6	86%
Arriba!	36	32	89%
Scholz&FriendsKyiv	41	37	90%
Ogilvy&MatherUkraine	206	181	89%
fedoriv.com	23	19	83%
ВСЬОГО	1138	1014	89%

Таблиця 21. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2015 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D-графікою
BBDO Ukraine	123	73	59%
BandaAgency	46	17	37%
Saatchi&SaatchiUkraine	184	103	56%
Scholz&FriendsKyiv	23	15	65%
AdventaLOWE	307	183	60%
LeoBurnettUkraine	118	67	57%
Кінограф	201	167	83%
PROVID	214	155	72%
Milk Branding	2	1	50%
THINKMcCANN	109	54	50%
ВСЬОГО	1327	835	63%

Таблиця 22. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2016 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D графікою
Saatchi&SaatchiUkraine	263	201	76%
PROVID	283	183	65%
ElectricSheepFilm	26	18	69%
VisageDDB	7	3	43%
Arriba!	27	9	33%
GRAPE Ukraine	5	3	60%
Кінограф	256	173	67%
TABASCO	334	202	60%
THINKMcCANN	156	74	47%
CheilUkraine	26	7	27%
ВСЬОГО	1383	803	58%

Таблиця 23. Використання реклами з елементами динамічної 3D-графіки станом на 2017 рік

Рекламне Агентство	Кількість проаналізованих відеороликів	Ролики з використанням елементів динамічної 3D-графіки	Відсоток роликів із 3D-графікою
ISD Group	18	15	83%
BBDO Ukraine	133	121	90%
ElectricSheepFilm	39	36	92%
PROVID	293	277	95%
VisageDDB	12	11	92%
HavasUkraine	7	6	86%
Arriba!	36	32	89%
Scholz&FriendsKyiv	41	37	90%
Ogilvy&MatherUkraine	206	181	89%
fedoriv.com	23	19	83%
ВСЬОГО	1138	1014	89%

Таблиця 24. Розподіл медіаринку 2019–2020 рр

	Підсумки 2019 р., млн грн	%
ТВ -реклама, всього	11526	47,8
Реклама в пресі, всього	1850	7,7
Радіо реклама, всього	717	3,0
ООН Media, всього	4240	17,6
Реклама в кінотеатрах	58	0,2
Digital (Internet) Медіа реклама	5740	23,8
Всього рекламний медіа ринок	24131	100,0

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020р., млн грн,	Відсоток зміни 2020 до 2019
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	13325	16%
<i>Пряма реклама</i>	10 089	25%	11600	15%
<i>Спонсорство</i>	1 438	20%	1 725	20%
Реклама в пресі, всього	1 850	14,8%	2099	13.5%
<i>Національна преса</i>	1 106	14.6%	1 255	13.5%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	284	15.1%	321	12.8%
<i>Регіональна преса</i>	320	15.3%	363	13.5%
<i>Спеціалізована преса</i>	425	14.7%	481	13.4%
Радіо реклама, всього	717	24%	839	17%
<i>Національне радіо</i>	518	24%	606	17%
<i>Регіональне радіо</i>	65	20%	74	14%
<i>Спонсорство</i>	134	25%	157	17%
ООН Media, всього	4 240	22%	4 990	18%

<i>Зовнішня реклама</i>	3 283	13%	3 779	15%
<i>Транспортна реклама</i>	600	36%	660	10%
<i>DOOH</i>	205	n/a	383	86%
<i>Indoor реклама</i>	152	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740	34%	7 120	24%
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25%	28 443	18%

	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни з 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн	Відсоток зміни з 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	8 071	27%	10 089	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
Радіореклама, всього	480	578	20%	715	24%
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	518	24%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	65	20%
<i>Спонсорство</i>	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 263	2 923	29%	3 601	23%
<i>Транспортна реклама</i>	327	444	36%	553	25%
<i>Indoor реклама</i>	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіареклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

Джерело: ВРК <http://vrk.org.ua/ad-market/>,

https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf

Таблиця 25. Топ-канали за грудень 2015 року (вік 4+; Україна)

№	Канал	Вік 4+ вся Україна	
		rat%	shr%
1	Інтер	2,55	13,07
2	1+1	2,27	11,63
3	Канал Україна	1,80	9,20
4	СТБ	1,71	8,75
5	ICTV	1,26	6,45

Таблиця 26. Топ-канали за грудень 2016 року (вік 4+; Україна),

№	Канал	Вік 4+ вся Україна	
		rat%	shr%
1	Інтер	2,30	11,45
2	1+1	2,18	10,86
3	Канал Україна	2,17	10,82
4	СТБ	1,57	7,82
5	ICTV	1,46	7,29

Таблиця 27. Топ-канали за грудень 2017 року (вік 4+; Україна)

№	Канал	Вік 4+ вся Україна	
		rat%	shr%
1	Канал Україна	2,38	12,42
2	1+1	1,95	10,22
3	Інтер	1,84	9,62
4	СТБ	1,65	8,61
5	ICTV	1,47	7,68

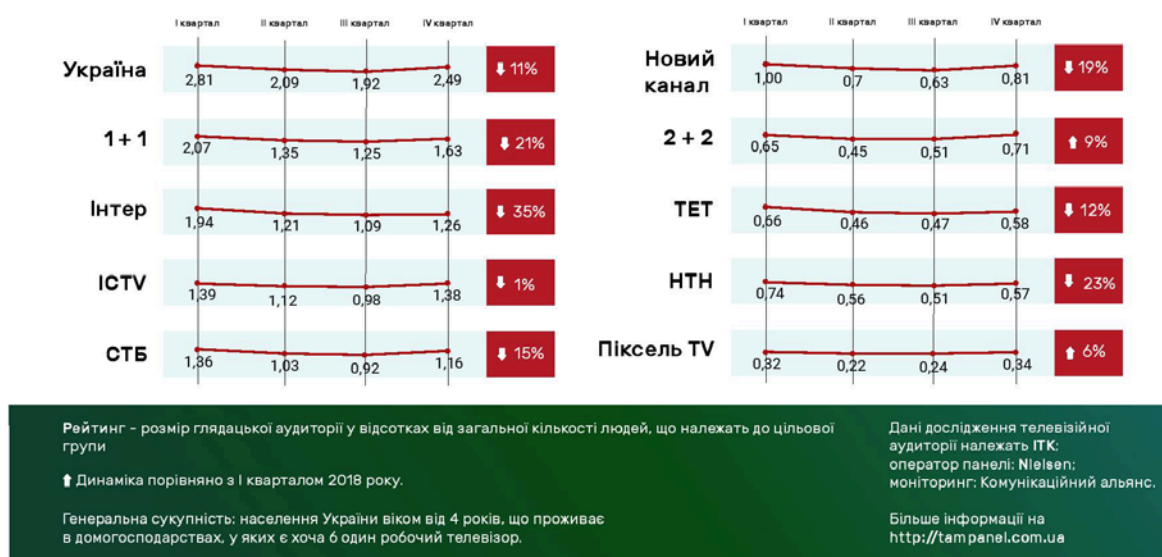
Таблиця 28. Топ-канали за грудень 2018 року (вік 4+; Україна)

№	Канал	Вік 4+ вся Україна	
		rat%	shr%
1	Канал Україна	2,86	15,08
2	1+1	1,88	9,91
3	ICTV	1,62	8,53
4	Інтер	1,38	7,29
5	СТБ	1,33	7,02

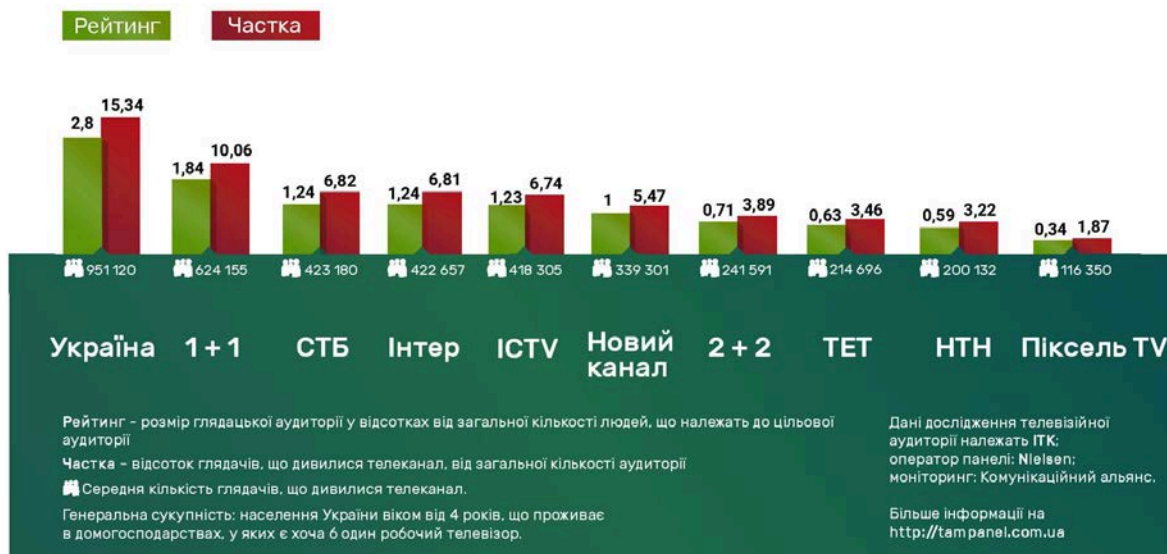
Джерело: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/> [228]

Національна рада в рамках співпраці з Індустріальним телевізійним комітетом оприлюднює результати панельного дослідження телевізійної аудиторії за I квартал 2019 року. Дослідження ІТК на його замовлення готують дослідницькі компанії «Nielsen» і «Комунікаційний Альянс».

Таблиця 29. Топ-10 телеканалів за рейтингом 2018 року (вік 4+; Україна)

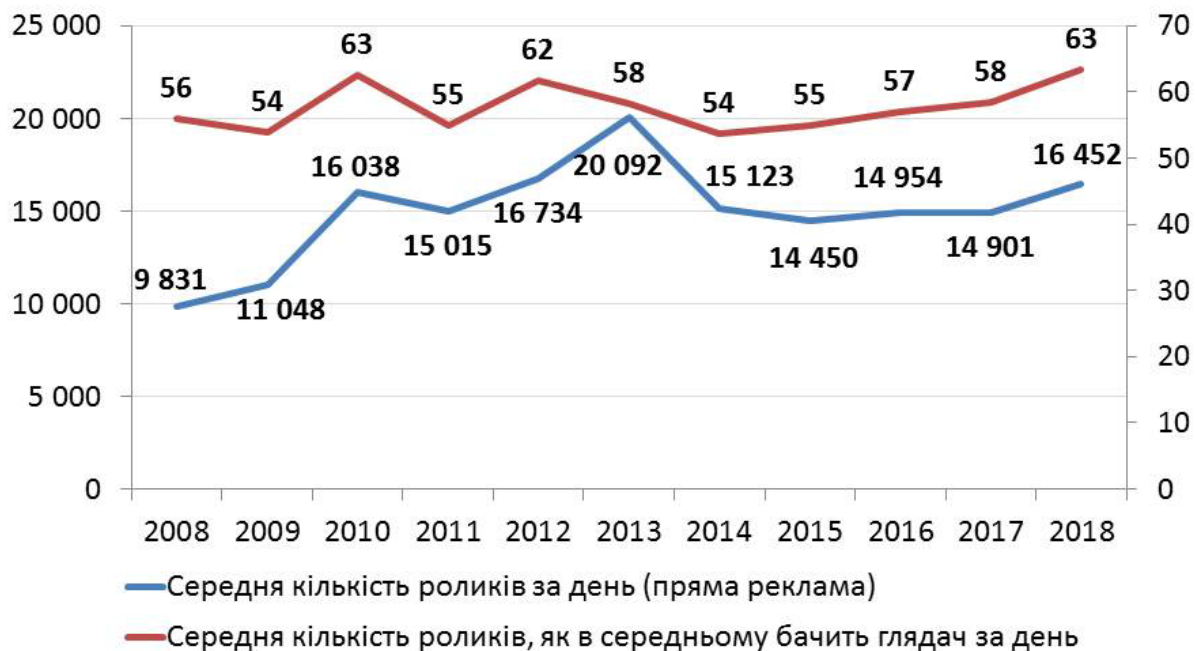


Таблиця 30. Топ-10 телеканалів за рейтингом 2019 року (вік 4+; Україна)

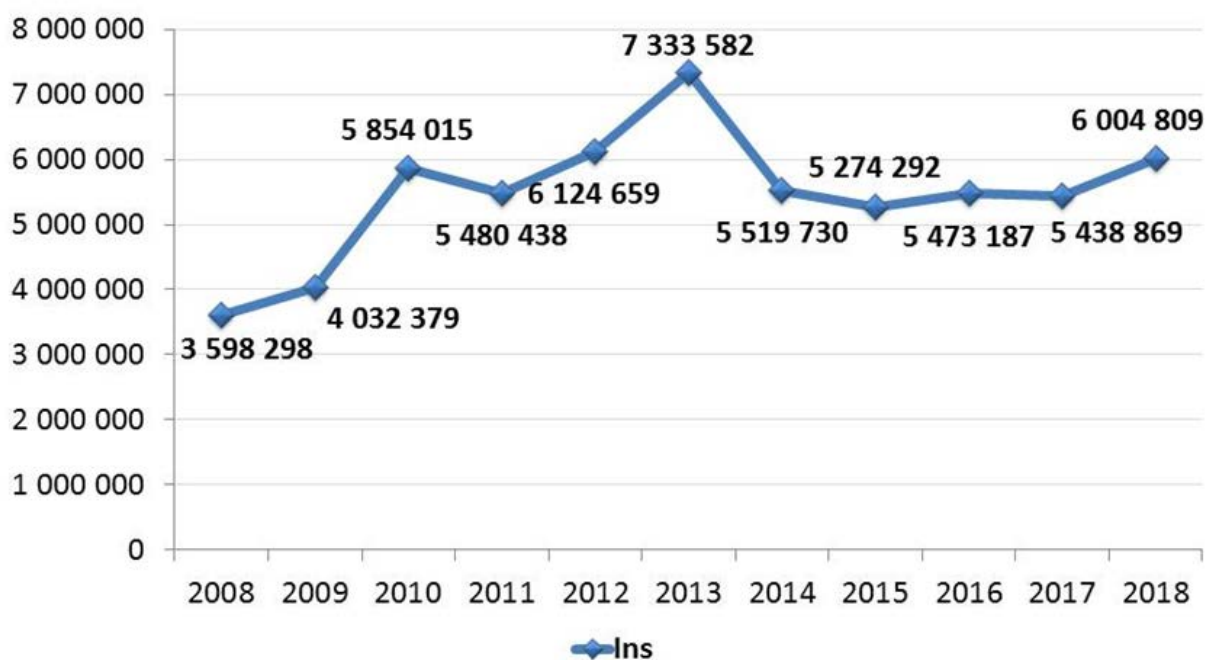


Джерело: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> [128]

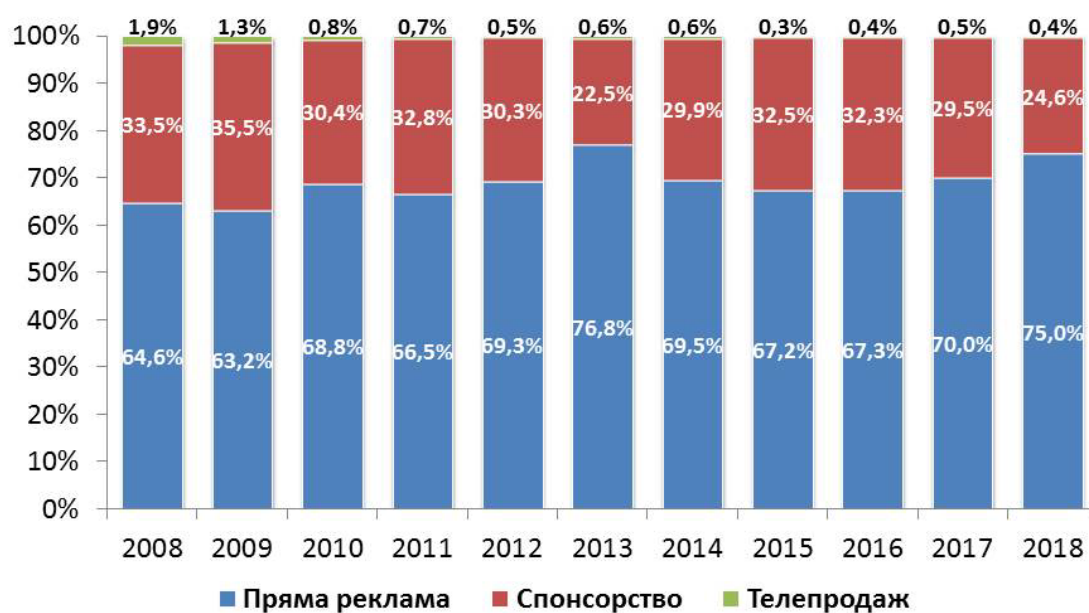
Діаграма 1. Середня кількість роликів за день та середня кількість роликів, які бачить глядач за день



Діаграма 2. Пряма реклама: динаміка обсягу подій 2008–2018 рр.



Діаграма 3. Розподіл комерційної реклами за типами



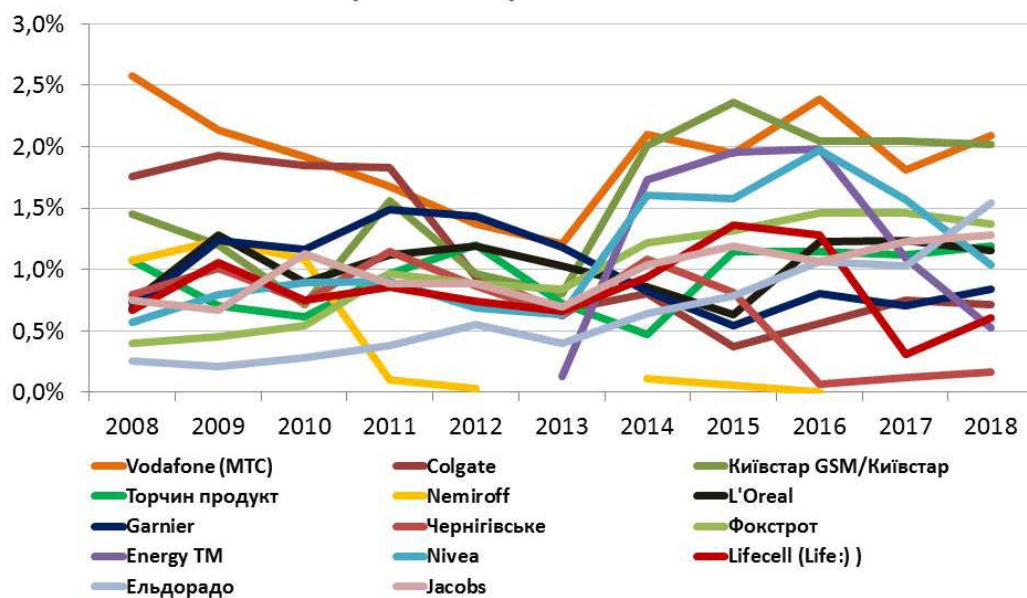
Джерело: <http://tampanel.com.ua/rubrics/advertising-sponsorship-tv-shops/>

Дані дослідження телевізійної аудиторії належать ІТК. Дані розраховані для вибірки: індивіди віком 4 роки і старше, що проживають на всій території України. Аналіз здійснено на основі показників Shr% і Rat%. Детальніше в глосарії ТВ панелі.

Таблиця 31. Топ-5 брендів прямої реклами 2008–2018 рр.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	MTC	MTC	MTC	Colgate	Garnier	MTC	MTC	Київстар GSM	Vodafone	Київстар GSM	Vodafone
2	Colgate	Дом 2 SMS-чат	Colgate	MTC	MTC	Garnier	Київстар GSM	Energy TM	Київстар GSM	Vodafone	Київстар
3	Київстар GSM	Colgate	Garnier	Київстар GSM	Торчин продукт	L'Oreal	Energy TM	MTC	Energy TM	Nivea	Ельдорадо
4	Торчин продукт	Ромашка SMS-розваги	Jacobs	Garnier	L'Oreal	Фокстрот	Nivea	Nivea	Nivea	Фокстрот	Фокстрот
5	Nemiroff	L'Oreal	Nemiroff	Чернігівське	Партія регіонів	Київстар GSM	Фокстрот	Life:)	Фокстрот	L'Oreal	Jacobs

Діаграма 4. Динаміка топ-брендів прямої реклами 2008–2018 рр.



ДОДАТОК Е. Гістограмний метод та аналіз насиченості контурів (за Т. Яневою та А. Врієсом)

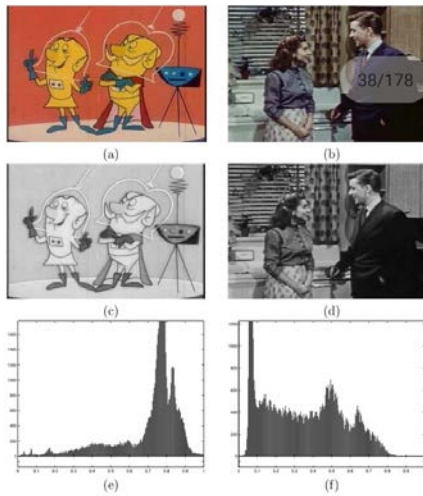


Figure 2.10: Brightness in cartoon and photo images. An original (rgb) (a) cartoon and (b) photographic image. Grayscale (c) cartoon and (d) photographic image (HSV color space). Histogram. Computed threshold (0.4) brightness **0.9775** in (e) cartoon and **0.6459** in (f).



Figure 2.15: A typical cartoon from TREC-2002 with clearly defined black edges and a photographic image from TREC-2002 for comparison.



Figure 2.16: The preceding images reduced to gray-scale.

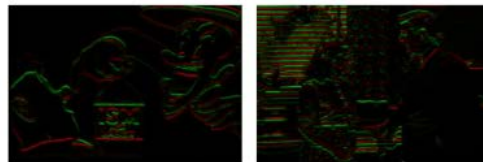


Figure 2.17: The horizontal Sobel filter applied to the gray-scale images. Sharp increases in brightness when going from left to right are represented by strong green pixels (these are the positive values in the filtered image); sharp decreases by strong shades of red (negative values in the filtered image).

Рис.1



Fig 1.5 Edge information extracted

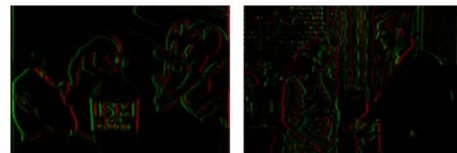


Figure 2.18: The vertical Sobel filter applied to the gray-scale images. Sharp increases in brightness when going downwards are represented by strong green pixels (these are the positive values in the filtered image); sharp decreases by strong shades of red (negative values in the filtered image).

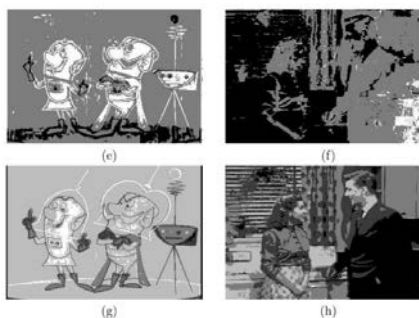


Figure 2.12: S channel of the (e) cartoon and (f) photographic image quantized to 3 values. V channel of the (g) cartoon and (h) photographic image quantized to 5 values.

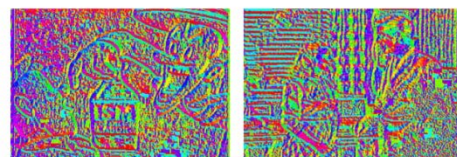


Figure 2.19: The edge angles presented by false saturated colors. For instance, blue marks upward edges, green downward edges, and red horizontal edges.



Figure 2.20: The edge magnitude.

Рис.2