

**ВІДГУК**  
**офіційного опонента**  
**на дисертацію Раренко Лариси Анатоліївни**  
**«Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як**  
**засіб візуальної комунікації брендів»,**  
**подану на здобуття наукового ступеня**  
**кандидата наук із соціальних комунікацій**  
**за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій**  
**(Дніпро, 2021)**

У період трансформаційних процесів, що відбуваються в медіа, дедалі більше виникає потреба в нових способах цифрової подачі інформації. Широке використання візуального контенту стало одним із трендів, що позитивно зарекомендував себе в медіапрактиці. Впровадження засобів 2D та 3D-візуалізації посилює концентрацію уваги аудиторії завдяки якісному, цікавому, яскравому зображенню, створює ефект присутності. Потреба дослідити теоретико-методологічні основи візуального контенту та проаналізувати інструменти оцінки його ефективності вказує на наукову цінність дисертаційного дослідження.

Наукове обґрунтування вагомості впливу процесу диджиталізації на суспільство та дослідження 3D візуалізації як високоякісного зображення набуває особливої значущості. Це визначило нагальність й актуальність теми роботи та потребу в подальших науково-прикладних розробках. Сукупність окреслених проблемних питань зумовила вибір теми, постановку мети, визначення предмета й об'єкта дисертаційної роботи.

Дослідження Л. А. Раренко спрямоване на з'ясування особливостей використання тривимірної комп'ютерної графіки у прямій рекламі, ID, анонсах та промороликах, що займають значну частку телетрансляції і відіграють важливу роль у загальній візуальній комунікації. Запропонований у дисертації підхід є актуальним для сучасного етапу становлення науки про соціальні комунікації, оскільки визначає закономірності функціонування 3D-графіки у телепросторі.

Питання, на які авторка дисертації намагається дати відповідь, за своїм обсягом, глибиною висвітлення та переконливістю аргументів свідчать, що наука про соціальні комунікації поповнилася науковим доробком, що має важливі теоретико-методичні і прикладні положення.

Не менш вагомим свідченням актуальності теми є її зв'язок із науково-дослідною роботою кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича («Дослідження крос-медійних і видавничих тенденцій та актуальні проблеми сучасних соціальних комунікацій», № держреєстрації 0110U003033).

Варто як позитивне відмітити системність дослідниці у вивченні теоретичних джерел роботи – зокрема, увагу не тільки до міждисциплінарних досліджень 3D-графіки як ефективного засобу візуалізації, але й до студій, присвячених розвитку й проблемам 3D-анімації як складової візуальної комунікації на українському телебаченні.

Високий рівень обґрунтованості наукових положень, висновків, рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх вірогідність забезпечені:

- професійним вирішенням авторкою низки наукових завдань, що сприяло реалізації поставленої мети дослідження;
- використанням широкої джерельної бази за темою дисертації і достатнім масивом аналітичних даних (список використаної літератури дорівнює 225 одиницям);
- значною кількістю напрямів в апробації одержаних результатів на науково-практичних конференціях, у тому числі й міжнародних.

**Перший розділ** дисертаційного дослідження Л. А. Раренко є глибоким аналізом праць вітчизняних та зарубіжних авторів, які належать до безперечних набутків у соціальних комунікаціях. Дослідивши наукові підходи з суміжних галузей – дизайну, мистецтва, брендингу та маркетингу, авторка акцентує на провідному значенні візуального у сприйманні медіаспоживача, зокрема, 3D-рекламі. Але в першому розділі авторка не обмежилася лише оглядом та аналізом літератури, а окреслила специфіку

таких понять як «комп'ютерна 3D-графіка», «3D-анімація», «візуальні 3D-спецефекти» та ін., проаналізувала ефірні елементи оформлення, що сприяють просуванню того чи іншого медіапродукту. Відмінними особливостями теоретичного дослідження цієї дисертації є запропонована структура візуальної комунікації на телебаченні, серед елементів якої вагому роль дослідниця відводить динамічній 3D-графіці як складовій комп'ютерної 3D-анімації. Задля успішної реалізації емпіричної частини роботи – дослідження міжпрограмних блоків, зокрема прямої реклами та промороликів, визначення тривимірної графіки за допомогою запропонованих авторкою індикаторів візуального аналізу, було обрано широкий спектр наукових методів. У цьому розділі обґрунтовано достатній обсяг вибірки, що засвідчує отримання релевантних даних про досліджуваний об'єкт, які представлені в додатках дисертаційної роботи. Варто як позитивно відзначити досконале володіння авторкою інформаційними технологіями, технічними програмами для визначення ознак 3D в рекламних роликах та роботи з тривимірною графікою. Узагальнюючи широке коло наукових публікацій, дисертантка приходить до висновку, що використання найновітніших технології, зокрема, динамічної тривимірної графіки, сприятиме якісному зростанню реклами в Україні та її ролі в сучасних візуальних комунікаціях.

У другому розділі дисертації авторкою акцентовано на створенні відеороликів із використанням динамічної тривимірної графіки, яка забезпечує унікальність й креативність відеоконтенту, сприяє максимальній результативності у комунікації з аудиторією. Аналізуючи проморолики телеканалів, поданих на міжнародні фестивалі, Лариса Анатоліївна доходить закономірного висновку, що динамічна 3D-графіка застосовується в більшості відеоробіт українських творців, відзначених як кращі у світі. Детальне дослідження цієї проблеми дало підстави дисертантці переконливо стверджувати, що застосування у роботах 3D-графіки в теледизайні забезпечує успіх української телеіндустрії у візуальній комунікації,

брендингу та промоції загалом. Як позитивне відзначимо акцент дослідниці на нових можливостях у рекламній комунікації, які з'явилися в процесі конвергенції медіа, встановленні, підтримці і розширенні діалогічних відносин зі споживачами. Досліджуючи типи інноваційної зовнішньої реклами, авторка наголошує на великому потенціалі та майбутніх перспективах 3D-реклами у візуальній комунікації. На підставі аналізу наукових розвідок Лариса Анатоліївна презентує авторську класифікацію 3D реклами, в якій представлена структура всіх її типів із використанням тривимірної графіки, що стало основою для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних у рамках рекламних кампаній.

Значимим для досягнення мети дослідження є **третій розділ** рукопису, у якому представлені результати моніторингу телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» на присутність реклами з використанням 3D-елементів. Опрацювавши значну кількість відеоконтенту (17201 роликів) протягом 2015-2017 років, авторка акцентує на тенденційних особливостях рекламованих продуктів брендів, представляючи у додатках роботи зведений аналіз за моніторингами трьох телеканалів. Значущим науковим здобутком є виявлена та статистично підтверджена присутність динамічної 3D-графіки в рекламних роликах, продукованих провідними рекламними студіями України. Ретельне, послідовне, докладне проведення дослідження забезпечило отримання ґрунтовних цікавих результатів. На підставі достовірних наукових положень дисертації, які представлені балансом якісного й кількісного аналізу, залученням репрезентативної вибірки, кваліфікованого, коректного застосування статистичних методів обробки результатів і способів їх якісної інтерпретації, авторкою зроблено слушний висновок про те, що тривимірна графіка дозволяє вирішити найскладніші завдання візуальної комунікації та формує рівень візуальної соціально-комунікаційної культури суспільства.

Дисертація й автореферат Раренко Л. А. оформлені відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України, що висуваються до кандидатських дисертацій. Зміст автореферату ідентичний основним положенням дисертації. Мова текстової частини, висновки, додатки повно і системно розкривають хід роботи та презентують вагомі результати дисертації. Уважаю, що мета роботи реалізована, поставлені завдання – виконано, а тему – розкрито.

Але поряд із позитивними моментами, значущими висновками слід зазначити кілька дискусійних положень та зауважень, які потребують пояснень дисертантки:

1. У підрозділі 1.1. «Стан наукової розробки проблеми» авторка, аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, зазначає, що «варто звернути увагу на невисоку розробленість термінологічної бази 3D анімаційного дизайну» (с.41). Уважаю, що робота була б глибшою, якби дисертантка включила до теоретичного аналізу напрацювання Н. Д. Лотошинської, І. В. Ізоніна, О. С. Євсєєва тощо.

2. У підрозділі 1.2. «Понятійний апарат. Термінологічний дискурс» на с. 42 авторка вдається до пояснення розбіжностей між такими поняттями як «диджиталізація» та «цифрова трансформація», «інтерактивність» та «гейміфікація». Хотілося б дізнатися, чим зумовлено вибір понять для порівняння? Чи не видається дисертантці, що вони мають відмінне смислове навантаження?

3. Загальні висновки роботи годилося б поглибити, більшою мірою зацентрувавши на перспективах використання 3D-графіки в українському медіапросторі та рекомендаціях щодо виходу 3D-формату на якісно новий рівень.

Наведені вище зауваження, побажання та дискусійні питання не перекреслюють загального позитивного враження про роботу, значимості наукових і прикладних розробок Л. А. Раренко. Дисертаційна робота на тему: **«Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як**



**засіб візуальної комунікації брендів»** є завершеним самостійним та актуальним науковим дослідженням і відповідає всім вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013 року (зі змінами), що висуваються до кандидатських дисертацій, профілю спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а її авторка заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Офіційний опонент:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного

університету імені Володимира Гнатюка



Синоруб Г. П.