Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0421U101891

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 21-05-2021

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Раренко Лариса Анатоліївна

2. Rarenko Larysa

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 27.00.01

Назва наукової спеціальності: Теорія та історія соціальних комунікацій

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 04-05-2021

Спеціальність за освітою: Журналістика

Місце роботи здобувача: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, буд. 2, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58012, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): К 08.051.19

Повне найменування юридичної особи: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Код за ЄДРПОУ: 02066747

Місцезнаходження: проспект Гагаріна, буд. 72, м. Дніпро, Дніпровський р-н., Дніпропетровська обл., 49010, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, буд. 2, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58012, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 18.31.41.15, 19.21

Тема дисертації:

1. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів

2. Digitale component in modern visual communication: 3D graphics as a means of visual communication of brands

Реферат/анотація:

1. 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»). Мета роботи – дослідження особливостей функціонування диджитал-складових динамічної 3D графіки та інтерактивності зокрема як засобів реклами у сучасній візуальній комунікації. 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 (Т. Янева та А. Вріес), а також метод ELA (Н. Кравець). 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. 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. 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.

2. The object of the research is the digital components of modern visual communication: dynamic 3D graphics in the post-program content (advertising of products and services, promotional programs and ID-sets of TV channels, announcements, on-air design) on the Ukrainian TV (TV channels "1+1", "Inter", "Ukraine"). Purpose of work is research of features of functioning of digital components of dynamic 3D graphics and interactivity in particular as means of advertising in modern visual communication. The methodology is based on a comprehensive approach, allows you to study 3D-graphics in advertising and promotional videos. Historical, logical and theoretical and empirical methods - induction, deduction, analogy, comparison - were used to determine the main objectives and research tools of the indicated problem. In particular, the method of systematization was applied for ordering the existing scientific-theoretical material; the methods of classification, analogy and comparison - for the author's classification of 3D advertising types; the method of formal and figurative-stylistic analysis - to establish the indicators of dynamic 3D-graphics, the method of formal and figurative-stylistic analysis - to establish the indicators of dynamic 3D-graphics, Documentary information analysis and expert survey to determine the experience and trends in the use of dynamic 3D-graphics in the domestic media-design, Content monitoring and graphic-analytical method to monitor the advertising on the selected TV channels and online archives of advertising agencies and to visualize the research results. For image analysis (identification of 3D on video frames) histogram method and method of saturation and contour magnitude analysis (T. Yaneva and A. Vries) as well as ELA method (N. Kravets) were used. Theoretical significance of the study consists in the fact that it gives a holistic, scientifically validated idea about the features of functioning or use of dynamic 3D-graphics in direct advertising and promotional videos on television as a means of visual communication of brands. The used methodology can be applied as a basic model for studying other elements of design and advertising, as well as for monitoring other TV channels and advertising agencies. The practical significance of the results consists in the

possibility of using the results for further research in this direction, in particular for curriculum development and as methodological support for the disciplines "Television Design", "Multimedia Production", "Computer Graphics", "Graphic Design", "Design of electronic media", "PR and Advertising", etc. Also, the results of the study can be used by specialists to improve their practice. The study can improve the professional level and creative potential of the industry representatives. Scientific novelty of the results determined by the object and subject of study. For the first time, an attempt was made to comprehensively study and analyze the complex problem of using 3D graphics as a means of television advertising. Theoretical and methodological principles are determined, the current state is analyzed, development prospects are considered. 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.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Василик Любов Євгенівна
2. Vasylyk Liubov

Кваліфікація: д. соц. ком., 27.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Синоруб Галина Петрівна

2. Synorub Halyna

Кваліфікація: к. соц.ком., 27.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шевченко Вікторія Едуардівна

2. Shevchenko Victoriya

Кваліфікація: д. соц. ком., 27.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Демченко Володимир Дмитрович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Демченко Володимир Дмитрович
Відповідальний за підготовку облікових документів	
Реєстратор	
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Т.А.