

рабочих процессов строительных и дорожных машин. Серия: Подъёмно – транспортные, строительные и дорожные машины и оборудование». – Днепропетровск: ПГАСА, 2005.-с. 208 – 212.

- [11] Пимонов И. Г. Обеспечение точности бортового диагностирования гидроприводов строительных машин // Автомобильный транспорт: серия «Совершенствование машин для земляных и дорожных работ», сборник научных трудов. – Харьков: РИО ХНАДУ. - 2003– вып. 6. С. 91 – 93.

УДК 004:92

ВИКОРИСТАННЯ ІМЕРСИВНОГО 3D ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ

Ізбаш М.С.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Імерсивний 3D дизайн є потужним інструментом взаємодії бренду з глядачем. Імерсивність має властивість захоплювати увагу глядачів. За останні декілька років багато відомих брендів застосовували у своїх рекламних компаніях 360° відео, доповнену та віртуальну реальність. Як результат, ці компанії створювали глибоке емоційне враження на глядача. Цей факт дає підставу вважати, що тема 3D імерсивної реклами є актуальною. Взагалі, імерсивність (від англ. Immersive — занурювати) формується тоді, коли рухи, кольори, баланс форми та функції викликають емоції у глядача та впливають на його думки або дії.

У доповіді “The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing” вчені дослідили, що чим більша імерсивність контенту, тим більш яскраві емоції вона викликає [3]. Тобто, мета реклами — помістити глядача у вигаданий світ, знищивши межі існування реальності й ілюзії. Френк Роуз (Frank Rose) у статті “The power of immersive Media” [4], дослідив що глибокий досвід занурення відбувається тоді, коли рекламу використовують не тільки як джерело розваг чи інформації, а й як засіб заохочення глядачів до цінностей

компанії. Було виявлено, що сучасний глядач прагне взаємодіяти з імерсивним дизайном, а не бути лише спостерігачем. Цей факт призвів до появи нових видів цифрового мистецтва та технологій. Кінорежисер Джеймс Камерон (James Cameron) наполягав на тому, що 3D технології створюють особливий вид взаємодії між людиною та відео контентом, через високі імерсивні властивості об'ємних фігур, персонажів тощо [5]. У книзі “Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media” McCallum K., J. F. Morie. [1], як і у статті “Immersive-virtual emotional experience: Analysis of psycho-physiological patterns in a free exploration of an art museum” Marín-Morales J., Higuera-Trujillo J. L., Greco A., Guixeres J., Llinares C., Gentili C., Scilingo P. E., Alcañiz M., Valenza G., [2] описано важливість заохочення глядачів новими видами імерсивного дизайну, доведено необхідність створення відчуття «тут і зараз» у анімації.

Яскравим зразком імерсивного дизайну є реклама “Buble: Follow Me”¹, випущена 7 вересня 2020 року. Особливу роль тут відіграє віртуальний персонаж, який взаємодіє з аудиторією у реальному часі та всі його рухи формуються на основі поведінки глядачів.

У 2015 році компанія “Coca-Cola” створила «питну рекламу»². Високий емоційний відгук був досягнутий завдяки впровадженню акції безкоштовної склянки напою за допомогою імерсивної реклами. Для того, щоб її отримати, аудиторія мала піднести смартфон, у якому зображувалась порожня склянка, до екрана телевізора, де транслювалась у 3D анімація напою. У 2018 році “Coca-Cola” створила іншу рекламну компанію з досвідом AR (англ. augmented reality, AR — «дополненная реальность») анімації³. У ході експерименту аудиторія мала змогу грати з віртуальними зірками футболу.

Американський моушн-дизайнер Тревіс Рейгсдейл (Travis Ragsdale) у рекламі “Callaway – OptiFit Strap”⁴ використовував такі анімаційні прийоми,

¹ <https://vimeo.com/468902510>

² https://www.youtube.com/watch?v=IQovoot_ZUM

³ <https://vimeo.com/282840181>

⁴ <https://vimeo.com/463214849>

як: фреймінг (framing, від англ. frame - рамка, обрамлення), обертання, стискання та розтягування предметів, одночасні дії в екрані. Вони допомогли досягти ефекту поринання в анімацію завдяки майстерному комбінуванню їх у відео.

Компанія “NotReal” у роботі “RingCentral — Message, Video, Phone”⁵ досягла імерсивного ефекту завдяки впровадженню віртуального, але схожого на реальний, світу у відео. Характерною особливістю віртуального світу є те, що предмети у ньому поведуть себе як живі біологічні структури, заохочуючи глядача та змушуючи його взаємодіяти з контентом. Подібні прийоми використовувались також у рекламі “Nars bring your mattitude campaig”⁶ компанії “Playful”.

В результаті аналізу відео контенту сучасних рекламних кампаній ми побачили, що бренди використовували такі 3D анімаційні прийоми, як: інтерактивний персонаж, анімація у реальному часі, прийоми обертання, стискання, розтягування, а також впровадження біологічних структур та систем в анімаційні сюжети. Поєднання нових технологій з різноманітними властивостями 3D дизайну створюють сучасний метод взаємодії глядача з рекламним контентом. Ці технології імерсивного дизайну викликають емоції й підвищують позицію бренду у думках глядачів. А у поєднанні з класичними анімаційними прийомами створюють ефект захоплюючої взаємодії контенту та людини.

Список використаних джерел

- [1] McCallum K., J. F. Morie. Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media. Foreword/ edited by Morie. 2019. P. 18. DOI: 10.4018/978-1-7998-2433-6.
- [2] Marín-Morales J., Higuera-Trujillo J. L., Greco A., Guixeres J., Llinares C., Gentili C., Scilingo P. E., Alcañiz M., Valenza G. Real vs. immersive-virtual emotional experience: Analysis of psycho-physiological patterns in a free

⁵ <https://vimeo.com/477799463>

⁶ <https://vimeo.com/456506336>

- exploration of an art museum. 2019. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223881> (Last accessed: 8.12.2020).
- [3] Molenaar D., Tan E. S., Visch V. T. The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing, *Cognition & Emotion*, 24: 8, 2010. P.1439 — 1445. DOI: 10.1080/02699930903498186.
- [4] Rose F. The Power of Immersive Media. *strategy+business magazine*. issue 78 spring 2015. URL: <https://www.strategy-business.com/article/00308> (Last accessed: 02.12.2020).
- [5] James Cameron on the state of 3D, his plans for immersive filmmaking, how he approached Avatar creature design, why machines won't like being slaves, and his promise to do a commentary track for The Terminator. VFX blog. URL: <https://vfxblog.com/2018/05/27/james-cameron-3d-avatar-creatures-ai-terminator-commentary/> (Last accessed: 02.12.2020).

УДК 69.002.5

ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ НАВІГАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РОБОЧІ ПРОЦЕСИ ДОРОЖНІХ МАШИН

Шабельник А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків

У 2021 році у світі буде більше 8 мільярдів навігаційних пристроїв. Границі сегментів ринку продовжують розмиватися в результаті конвергенції інформаційно-навігаційного й комунікаційного встаткування [1]. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що відбувається: капіталізація можливостей «підключеного транспортного засобу» (Connected Car) [2]); технологічний розвиток V2X - обмін інформацією "автомобіль-автомобіль" V2V, "автомобіль-інфраструктура" V2I, "автомобіль-людина" V2P; розробка навігаційних технологій для автономних транспортних засобів і роботів (рис.1.) [3].