

Світлана Водолазька

ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ: ФАКТОРИ УПОВІЛЬНЕНОГО ПРОНИКНЕННЯ НА ВИДАВНИЧИЙ РИНОК

Представлено проблемне поле існування доповненої реальності на видавничому ринку. Здійснено первинне розмежування уявлень про доповнену реальність як тип технологій та як концепцію. Виділено ключові проблеми, які виникають у видавців під час створення видавничого продукту з доповненою реальністю. Описано спектр проблем, які виникають у користувачів видань. Закцентовано увагу на потребі розширення уявлень про доповнену реальність та виведення її зі стереотипного сприйняття.

Ключові слова: технологічні інновації, доповнена реальність, доповнена реальність як концепція, доповнена реальність як тип технології, тригери змін видавничого ринку.

Svitlana Vodolazka

AUGMENTED REALITY: FACTORS OF SLOW ENTRANCE INTO THE PUBLISHING MARKET

The field of existence problems of augmented reality in the publishing market is presented. The initial demarcation of ideas about augmented reality as a type of technology and as a concept is made. The key problems that publishers have when creating an augmented reality publishing product are highlighted. The range of problems that arise in use of publications is described. Emphasis is placed on the need to expand imaginations about augmented reality and remove it from

stereotypical perception.

Key words: *technological innovations, augmented reality, augmented reality as a concept, augmented reality as a type of technology, triggers of changes in the publishing market.*

Базовим компонентом забезпечення активної та стабільної життєдіяльності видавничої галузі у потужному конкурентному середовищі повсякчас повинен залишатися потенціал книги, який на сучасному етапі був знівельований посиленням використанням у повсякденному житті пристроїв портативної електроніки як способу проведення дозвілля. Доповнена реальність як потенційно перспективний напрямок розвитку видавничого ринку в сегменті, де перехрещується традиційний видавничий продукт з технологічними інноваціями, знаходиться у стані незаслужено зниженої уваги.

Виявити фактори, які впливають на сповільнення темпів зростання ринку видавничої продукції з доповненою реальністю.

Потенційна успішність та перспективність доповненої реальності у видавничій продукції руйнується ринковими реаліями, формуючи недооціненість її потенціалу і призводить до уповільненого введення на ринок та малопомітного існування. Оцінку ринку видавничої продукції з доповненою реальністю було проведено через аналіз представленості (кількісні показники) її на сайтах онлайн-продавців книги в Україні (крамниці yakaboo.ua, booklya.ua, bukva.ua, book24.ua, grenka.ua) та світі (Amazon з розширеним доменним зонуванням com, fr, de, uk).

Проведене дослідження українських книгорозповсюджувачів у мережі інтернет (5 точок продажу) дало можливість стверджувати, що в їх асортименті представлено незначну кількість книг з доповненою реальністю. Через платформи 5 онлайн-книгарень свою продукцію реалізують 11 видавництв. За ключовим словом «доповнена реальність» знайдено 19 одиниць продукції (yakaboo.ua), 12 оди-

ниць (booklyu.ua), 0 одиниць (bukva.ua), 7 одиниць (book24.ua), 11 одиниць (grenka.ua). За ключовим словом «книга з доповненою реальністю» тільки книгарня уакабоо.ua дала результат у 7 одиниць. Зміна ключового слова на назву видавництва «Devar» (випускає книги з доповненою реальністю) у книгарні уакабоо.ua демонструє показник у 39 одиниць.

На платформі Amazon свою продукцію реалізує 52 видавництва. Amazon.com з локалізацією Germany за ключовим словом «4D book» видає 201 одиницю продукції, «augmented reality book» — 80. Amazon.de за ключовим словом «Augmented Reality Buch» видає 41 одиницю. Amazon.fr за ключовим словом «réalité augmentée» видає 43 одиниці. Amazon.com з локалізацією United Kingdom за ключовим словом «4D book» видає 207 одиниць, «augmented reality book» — 135.

Для повернення уваги покупця видавці можуть виносити на обкладинку книги тригери, які мають яскраву емоційну забарвленість і виступають візуальним (зображення смартфона з картинкою, логотип застосунків) або мовним ідентифікатором наявності елементів доповненої реальності («живий плакат», «персонажі оживуть з доповненою реальністю»), заклик до дії («пограйте зі справжніми морськими хижакми», «скачайте безкоштовний додаток, щоб оживити мешканців океанів»), підкресленням унікальності продукту («перша казка з доповненою реальністю»). Проблемою є те, що більшість видавничих продуктів, що ідентифікуються розширенням «з доповненою реальністю», не представляють жодних первинних ідентифікаторів для сповіщення читачеві цієї важливої інформації, утруднюючи процес виокремлення продукту, що призводить до ослаблення маркетингової привабливості для покупця.

Спільною проблемою є складність отримання доступу до книг, представленість в єдиному структурному підрозділі для спрощення пошуку на сайті. Суттєвим обтяженням

виявляється і відсутність в описі видання вказівок на необхідні для відтворення елементів доповненої реальності технічні параметри гаджету та рівень програмного забезпечення, що призведуть до проблем у читача і появи відчуття втрачених можливостей та невиправданого очікування. Проаналізовано 450 описів книг з доповненою реальністю і виявлено, що тільки у 110 випадках є застереження щодо вимог до технічних характеристик пристроїв портативної електроніки.

Непроста ситуація на ринку видань з доповненою реальністю не є випадковою, а зумовлена низкою факторів.

Першим стримуючим фактором виступають виробничі проблеми, які виникають під час створення продукції. Процес реалізації проекту з доповненою реальністю передбачає обов'язкову колаборацію видавець-програміст, їх спільна діяльність повинна бути зорієнтована на вироблення єдиного розуміння вимог до кінцевого продукту та фінансових ризиків. Досягнення прогнозованості результату, що зобов'язує передбачати усунення розмитості у розумінні мети та завдань для вирішення яких доповнена реальність буде використана. Важливим аспектом стає і врахування експлуатаційних завдань: де/як/ким буде використовуватися застосунок, прив'язку до яких пристроїв портативної електроніки він потребує.

Другим стримуючим фактором виступають технічні обмеження як для видавців, так і для читачів. Видавці стикаються з широким спектром проблем, які потребують вирішення задля реалізації видавничого продукту високої якості з метою уникнення репутаційних та фінансових втрат. Під час роботи окреслюється потреба у створенні унікального застосунку з функцією розпізнавання та відтворення, відшліфовування якості захоплення / відтворення / реконструювання елементів доповненої реальності з правильною побудовою орієнтирів та реєстрацією переміщення. Демонструється важливість відстеження зміни якості

та швидкості розпізнавання маркерів, дотримання правил глибинного сприйняття через застосування біокулярного зору.

Стримуючим фактором для читача можуть стати: якість пристроїв портативної електроніки, якість програмного забезпечення, відсутність доступу до програмного забезпечення без додаткових капіталовкладень, прив'язка готового продукту до певних технічних характеристик, мова контенту.

Третім фактором — практики використання можливостей доповненої реальності тільки на рівні розважальності, що може призвести до потрапляння у пастку спрощеного сприйняття контенту або відволікання від контенту в площину «увага до візуальних образів». Це знівельовує глибинну цінність доповненої реальності і призводить до відчуття втрачених можливостей як у читача, так і у видавця.

Ситуація з низьким рівнем розповсюдження видань з доповненою реальністю потребує кардинальних змін у зв'язку зі збільшенням попиту на урізноманітнення форм проведення дозвілля та отримання даних з альтернативних джерел інформації.