

Smart TV та новий глядацький досвід: естетичні експлікації

Оксана Олійник^{1*}, Микола Мандзяк²

¹Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

²ПВНЗ «Київський університет культури», Київ, Україна

Анотація. *Мета статті* — експлікація та аналіз впливу Smart TV на трансформацію глядацького естетичного досвіду. *Результати дослідження.* З'ясовано, що з настанням «ери Smart TV» відбулася без перебільшення революція в телеіндустрії, коли телевізори остаточно перестали сприймати як «ідіотські коробки», а телемистецтво перетворилося на портал доступу до сучасного цифрового світу. Обґрунтовано, що завдяки стрімінговому девайсу, балансу між складністю та різноманітністю, революційному користувацькому інтерфейсу, дисплеям із покращеною роздільною здатністю, саундбарам та персоналізованому контенту Smart TV трансформувало глядацький досвід у напрямі гіперреалістичної та гіперімерсивної естетики. *Наукова новизна* статті полягає в естетичній експлікації впливу розумного телебачення на трансформацію користувацького/глядацького досвіду в рамках українських аудіовізуального та мистецтвознавчого дискурсів. *Висновки.* Оптика мистецтвознавчого аналізу дозволяє стверджувати, що завдяки своїм новим і винятковим розробкам телебачення перетворилося з інструмента перегляду на інтерактивний розумний продукт, який можна персоналізувати. Якщо раніше телевізори були пасивними екранами, які транслювали все те, що диктували кабельні компанії, то Smart TV пропонує більше контролю як над самим відеоконтентом, так і над взаємодією з онлайн-контентом. І ця опція активного контролю забезпечується внаслідок проектування контексту, який приводить до емоцій, а не внаслідок відображення емоцій через існування продукту, тобто емоційно-естетичний контекст задумується та проектується водночас із продуктами. Smart TV пропонує новий рівень деталізації в поєднанні з більшими екранами, що робить кожну дію гіперреалістичною й генерує багату емоційну палітру, яка поглиблює імерсивний естетичний досвід, підсилений вбудованими саундбарамі. *Ключові слова:* Smart TV; глядацький естетичний досвід; персоналізація; емоції; революційні користувацькі інтерфейси; мистецтвознавчий аналіз

Для цитування

Олійник, О., & Мандзяк, М. (2025). Smart TV та новий глядацький досвід: естетичні експлікації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*, 52, 54–60. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334040>

Вступ

Сьогодні цифрова трансформація створює нове конкурентне середовище для традиційних індустрій чи компаній, враховуючи кіно- та телевиробництво. Окремі аудіовізуальні екосистеми, намагаючись адаптуватися до цього нового середовища, генерують все більше інтерактивних даних за допомогою всіляких датчиків і, зрештою, це підвищує ефективність виробництва в аудіовізуальній екосистемі, а також з'являється більше додаткових послуг, заснованих на таких даних. Немає сумнівів, що краща ефективність та корисніші послуги

все ж підвищують конкурентоспроможність, а цифрові конкуренти майже замінили традиційні в цьому новому ландшафті. Власне, Smart TV, або розумне телебачення, — типовий приклад того, як коригувати конкурентні стратегії та створювати цифрову платформу з новими технологіями й можливостями. Теперішні смарттелевізори мають процесор, завдяки чому вони пропонують персоналізовані рекомендації на основі історії переглядів та розпізнають голосові інструкції за допомогою ШІ-помічників після під'єднання до інтернету. Окрім покращення користувацького досвіду, співпраця з платформами потокового відео не лише надає

клієнтам більше можливостей, обираючи час перегляду, але й допомагає створити нову цифрову платформу. Переваги стрімінгового девайса над технологіями традиційного Smart TV очевидні: це свого роду мережевий режим телевізійного мовлення, який передає телевізійні сигнали в режимі real-time через мережевий потік даних. Порівняно з традиційними смарттелевізорами стрімінгові девайси дозволяють відтворювати контент різних пристроїв безпосередньо на телевізорі, допомагають обмінюватися інформацією, дають змогу користувачам дивитися та слухати під час завантаження замість того, щоб чекати, поки стиснутий файл буде завантажено на комп'ютер для перегляду мережевих технологій, що економить багато часу та оптимізує глядацький досвід.

У Smart TV інтернет-технології інтегровані в телебачення. Ця технологія пропонує користувачеві чимало нових опцій та функцій. У цьому сенсі вельми повчальним є досвід швидкої трансформації мобільних телефонів у смартфони з усіма додатковими функціями, що забезпечуються інтернет-технологіями. Нині, в епоху мобільності, телефон став повністю персоналізованим і сприймається багатьма користувачами як власна частина тіла, а стаціонарні лінії зв'язку стали вторинним засобом, який багато людей більше не використовує. Телевізійні технології також перебувають у процесі подібних змін, і Smart TV є наочним прикладом того, що трансформації естетичного досвіду користувачів здаються вже невідворотними.

Аналіз попередніх досліджень. Проблема телевізійної естетики та її зв'язку з глядацьким досвідом є актуальною в рамках зарубіжного академічного дискурсу, чого не скажеш про українських авторів, які майже не приділяють цій тематиці належної уваги. Вплив телебачення на аудиторію є основною причиною, чому багато теоретиків цікавляться медіаестетикою. Так, С. Кардвелл (Cardwell, 2006) засвідчує, що деякі автори погоджуються з тезою про те, що телебачення заслуговує на постійну увагу та критику за свою естетику. Вона пояснює, що телебачення довгий час аналізувалося з погляду його комунікативних, а не художніх функцій (р. 76). Дж. Джейкобс (Jacobs, 2001) описує телебачення як «засіб для художнього вираження», а С. Новакович (Novaković, 1998) помічає недолік у телевізійній мові, яка, на відміну від кіномови, не має жодної метафоричної структури чи характеру. Водночас він допускає винятки в таких сферах, як музичні відео та в деяких інших жанрах, а також помічає перехід від культури літери до культури екрана. Т. Джорджевич (Đorđević, 1989) наголошував на перевагах прямих ефірів, які мають власний естетичний ви-

мір, а Д. Торберн (Thorburn, 2004) писав, що повернення до естетики має важливе значення для розвитку телевізійних студій в епоху високої теорії, деконструкції та матеріалістичних інтенцій. Л. Андерсон (Anderson, 2013) наголошує, що існує кілька аспектів естетичного підходу до телебачення: естетика як якісні наративи, естетика як семіотичний підхід та естетика як формалістичні та композиційні засади.

З останніх публікацій варто відзначити роботу колективу корейських авторів, що визначили та проаналізували чинники користувацького досвіду (UX) Smart TV впродовж окремих періодів часу, використовуючи різні методи, щоб подолати недоліки моністичного дослідницького підходу й визначити вплив контекстуальних вимірів на UX Smart TV (Jang et al., 2016). Також цікавою є стаття І. Стоянович Прелевич (Stojanovic Prelevic, 2018), у якій вона пише, що є теоретики, які розглядають телебачення як засіб для відтворення контенту, а є й ті, хто приписує художню якість певній телевізійній творчості. Результати показують, вважає авторка, що жанровий аналіз і дискурс-аналіз є валідними, проте дискурс-аналіз може бути більш адекватним у певних випадках. Жанровий аналіз допомагає виокремити сегменти телевізійного контенту та розрізнити їх, тоді як дискурс-аналіз включає контекст в естетичний аналіз і може отримати більш повну картину у тому сенсі, що він знаходить ідеологічні елементи в телевізійному тексті. Д. Є. Талуг (Taluğ, 2021) аналізує зв'язок між контентом, діяльністю та інтеракцією користувача, а ще взаємозв'язок між спричиненими емоціями та очікуваннями користувача Smart TV.

Мета статті — експлікація та аналіз впливу Smart TV на трансформацію глядацького естетичного досвіду.

Результати дослідження

Розумний телевізор (Smart TV) — телевізор з інтегрованим доступом до інтернету та опціями інтерактивного онлайн-медіа з операційними системами — почав привертати значну увагу виробників телевізорів та споживачів у всьому світі. За даними Gartner Inc. усі телевізори, випущені з 2016 р., належатимуть до категорії смартпродуктів (Meulen & Pettey, 2012). Прогнозується, що у 2025 р. з розвитком нових технологій (зокрема III) та покращенням інтерфейсів Smart TV стане ще більш інтелектуальним та функціональним, а виробники активніше працюватимуть над удосконаленням нових функцій, що дозволить користувачам отримувати ще більше задоволення від перегляду контенту, а також покращить досвід

використання пристрою. Водночас потрібно розуміти, що з розвитком новітніх функцій розумних телевізорів (як-от, ігор, тривимірних (3D) фільмів та фітнесу), підтримка балансу між складністю та різноманітністю стає серйозним викликом для дизайнерів. У минулому дизайнери телевізорів виокремлювали розслаблення та активність глядачів як конститутивні чинники задоволення від перегляду (Csikszentmihalyi & Kubey, 1981). Однак, розробляючи Smart TV, дизайнери повинні враховувати різні чинники зручності використання складних розважальних середовищ, такі як функції мережевого підключення, роздільну здатність і якість зображення, а також різні джерела контенту, такі як трансляції, фільми, створений користувачем контент та програми.

Оптика мистецтвознавчого аналізу дозволяє стверджувати, що завдяки своїм новим і винятковим розробкам телебачення перетворилося з інструмента перегляду на інтерактивний розумний продукт, який можна персоналізувати. Інтерактивне телебачення (iTV) пропонує останніми роками різноманітні інновації, які перетворюють традиційно пасивний телевізійний досвід на інтерактивний. Нові телевізори (зокрема моделі 2E 32A07KH, Blaupunkt 32WGC5520, Mystery MTV-3220HST2, OzoneHD 32HSN93T2 та ін.) своїм новим, покращеним виглядом зацікавлюють споживачів. Так, OzoneHD 32HSN93T2 має 32-дюймовий LED-дисплей із роздільною здатністю 1366x768 (HD Ready), два HDMI-порти та підтримує голосове керування через Google Assistant, а Blaupunkt 32WGC5520 має таку ж роздільну здатність, оснащений двома HDMI-портами й двома USB, а також підтримкою цифрових тюнерів DVB-T2/C/S/S2. Також наразі доступні 4D-телевізори та голограмні технології, інтегровані в них, для зміни сприйняття перегляду й нових вражень. Іншим прикладом є сидіння, які продаються разом із телевізорами й дозволяють глядачам мати відповідні тілесні відчуття під час перегляду контенту. Тому дискусії про потенціал телевізійних технологій та те, як вони будуть взаємодіяти з користувачами, є активною сучасною сферою досліджень та публікацій. Зарубіжні автори стверджують, що існує тенденція до формування інтерактивного телевізійного досвіду, який дозволяє користувачеві досліджувати базові ігри та надсилати базові пісні чи розмови мовцю за допомогою аудіо, відео, графіки та текстових елементів. Крім того, існує тенденція до розширення телевізійного досвіду через синтез комп'ютерних функцій, таких як перегляд вебсторінки, відеокліпи, електронна пошта, блоги тощо. Загалом, вони мають на увазі п'ять напрямів розвитку Smart-TV впродовж наступних років відповідно до розвитку

цифрових платформ та бездротових мереж, а саме: IPTV, мобільне телебачення, персоналізоване телебачення, Smart Space TV та 3D-телебачення (Tseklevs et al., 2009).

Вивчаючи операціоналізацію сучасних телепристроїв, досвід і очікування користувачів, експерти та дослідники вказують на основні напрями та тенденції щодо майбутнього телевізійного досвіду та динаміки технореволюції в цьому напрямі: чим раз більша комунікація між телебаченням, ПК та інтернетом; еволюція 3D-TV до голографічного телебачення та/або 4D-TV, де додаткові сенсорні ефекти забезпечують більш захопливий, насичений та мобільний телевізійний досвід; можливості соціального перегляду та відеочату; обмін медіаконтентом через телевізійні платформи та необхідність в революційних користувацьких інтерфейсах та персоналізованому контенті (De Moor et al., 2014, pp. 45–47). Одним із результатів вивчення зміни впливу нових технологій на сприйняття членами сім'ї й соціальний аспект використання телевізора є те, що, порівнюючи телевізор з ПК, респонденти також очікують технологічних функцій ПК від телевізора. Більшість респондентів хочуть переглядати відео з YouTube, фотографії тощо на екрані телевізора. Отже, не буде перебільшенням стверджувати, що споживачі цікавитимуться контентом соціальних мереж у телевізорі, який мають намір придбати (Tseklevs et al., 2011, pp. 154–160).

Різниця між основними мотивами перегляду аналогового телебачення та Smart-TV полягає в тому, що перше сприймається як джерело розваг та інформації, тоді як останнє сприяє соціальній інтеракції. Вчені, вивчаючи звички перегляду цифрового телебачення та можливості взаємодії, дійшли висновку, що зв'язок між цифровим телебаченням та його користувачами подібний до стосунків між соціальними мережами та їхніми користувачами: вони викликають почуття спорідненості та вдячності (Bellman et al., 2010, pp. 81–85). Водночас не потрібно забувати про персоналізацію, де інженери створюють прототипи для перевірки функцій персоналізації та їхньої зручності для користувача, а також ініціюють пошук способу інтеграції персоналізованої реклами на телебаченні подібно до персональної веббанерної реклами. Як приклад, створення системи MISPOT, яка може автоматично створювати цифрові телевізійні додатки, що надають персоналізовані комерційні функції для користувачів у телевізійних програмах. Конструкція MISPOT залежить від демографічних даних користувача, історії переглядів та споживання (López-Nores et al., 2011).

У минулому дизайн у сфері інтерактивних продуктів був детермінований тим, наскільки до-

бре враховані виробничі цілі та чи створені продукти належним чином функціонують, тоді як гедоністичні та прагматичні аспекти інтерактивних товарів здебільшого ігнорувалися. У новітній літературі дедалі більше уваги приділяється емоціям, думкам, естетичному виміру та обставинам користувачів під час створення та оцінки дизайнерських рішень і можливостей. Окремі автори (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, р. 94) вважають, що користувачі приймають дизайн продукту тоді, коли він відповідає очікуванням, естетичним потребам, мотивації та емоційним станам. Успіх продукту безпосередньо пов'язаний із середовищем, у якому він використовуватиметься, оскільки здатність споживача задовольняти бажання та підтримувати свої соціальні зв'язки є фундаментальним елементом під час вибору продукту. Якщо досвід споживання зумовлений емоційно-естетичним змістом, то дизайнери самі повинні відкривати ці переваги продукту, який вони розробляють. В інтерв'ю, опублікованому на interactiondesign.org, М. Гассенцаль навів приклад, наголосивши, що дизайнер, який хоче досягти успіху у своїй роботі (тут робота полягає у розробці будильника), повинен запитати користувача, як він хоче прокидатися, а не питати його, який будильник він хоче мати. У цьому моменті мета дизайнера та очікування споживача перетинаються (URL2, Interaction Design Foundation (interactiondesign.org)) (Hassenzahl et al., 2013). Готовність споживача володіти певним продуктом виникне внаслідок проектування контексту, який призводить до емоцій, а не внаслідок відображення емоцій через існування продукту. Можна наголосити, що емоційно-естетичний контекст задумується та проектується водночас із продуктами.

Формулюючи одразу кілька важливих питань, — у якому саме контексті сучасний користувач взаємодіє зі Smart-TV? які позитивні емоції задовольняють (підживлюють) його очікування, а які негативні емоції перешкоджають цьому задоволенню? які якості продукту впливають на чуттєві реакції?, — Д. Є. Талуг (Taluğ, 2021, р. 437) виявляє та концептуалізує кореляції між бажаннями (базовими потребами), очікуваннями, детермінованими телевізійним контентом і функціоналом за участю Smart-TV, та емоційно-естетичним досвідом:

- очікування: Smart TV;
- базові потреби: новий користувацький досвід; нова взаємодія, що пропонує контент/розмови про телебачення/пропозиції щодо телебачення; просте використання; легкий обмін контентом між пристроями; розваги; сумісність з портативними пристроями; забезпечення соціальної взає-

модії; конфіденційність; технології, що постійно розвиваються; спрощення життя; зрозумілість, простота;

- емоційна палітра: захоплення, нудьга, невдоволення, радість, сором, огида, надія, задоволення, презирство, бажання, страх, смуток;

- вимоги: розпізнавання голосу, розумна взаємодія, вбудовані функції, голограма та 3D-технологія, багатофункціональний пульт дистанційного керування, хмарний зв'язок, деталізація, сумісність, підключення / пряме підключення до інтернету, налаштування конфіденційності, вбудований акумулятор/автономне використання та сповіщення.

Без перебільшення можна стверджувати, що Smart TV революціонізували телевізійну індустрію, перетворивши її на портал доступу до цифрового світу. Ми всі були в однаковому становищі — мружилися на маленький екран наших мобільних пристроїв, бажаючи поширити цей досвід на більшому полотні. Поява смарттелевізорів зробила це бажане мріяння реальністю. Телевізори більше не є просто «ідіотськими коробками» (idiot boxes): вони стали набагато розумнішими та пропонують набагато більше, ніж просто звичайні трансляції чи кабельні шоу. Ера Smart TV — безпрецедентне підключення до інтернету, безпрецедентний доступ до онлайн-контенту, ігрові можливості, які транзитують глядача в інші виміри тощо. Визначення розумного телевізора здається на перший погляд складним, але насправді воно досить просте. Це стосується будь-якого телевізора, який може підключатися до інтернету, пропонуючи доступ до потокових сервісів, таких як Amazon Prime або Netflix, прямо на великому екрані без потреби в іншому пристрої, такому як Blu-ray програвач або ігрова консоль. Ситуація стає ще кращою, якщо розглянути телевізори Cello Electronics, які виділяються серед інших виробників телевізорів різноманітними функціями та якісними варіантами зображення, зокрема 4K Ultra HD, для захопливого перегляду прямо у вітальні.

Раніше телевізори були просто пасивними екранами, що транслювали все те, що диктували кабельні компанії. Наразі Smart TV пропонують все більше контролю над тим, що ви дивитеся і як ви взаємодієте з онлайн-контентом, що робить їх потужними комп'ютерами, спеціально розробленими для споживання медіа. Головною частиною революції є розвиток технологій під'єднання, що дозволяє улюбленим додаткам і платформам потрапляти на домашні екрани — через мережеве з'єднання Wi-Fi або кабелі Ethernet, підключені до порту HDMI телевізора. Це під час перегляду надає додаткові можливості, що впливають на

формування нового естетичного досвіду глядача: трансляція фільмів із популярних сервісів; зв'язок через соціальні мережі; перегляд вебсторінок за допомогою вбудованих браузерів; ігри, завантажені з магазинів додатків. Все це легко контролювати за допомогою пультів дистанційного керування з функціями голосового керування (наприклад, Google Assistant) або мобільних пристроїв, що відображають свої дисплеї на цих інтелектуальних телевізорах. Водночас Smart TV інтегруються з іншими пристроями у домашній мережі. Це дозволяє керувати освітленням, перевіряти камери безпеки або навіть налаштовувати термостати з екрана телевізора — ідеальне втілення концепції інтернету речей.

Висновки

Отже, Smart TV змінюють звички перегляду, пропонуючи світ онлайн-контенту та безперешкодну інтеграцію пристроїв. Більше не потрібно чекати на улюблені шоу, а можна переглядати їх, коли забажаєте. Дублювання екрана мобільного пристрою означає, що більше не потрібно мружитися, дивлячись на крихітні дисплеї. З появою Smart TV відкривається нескінченна бібліотека розваг, які глядач може налаштовувати. Без перебільшення можна стверджувати, що Smart TV змінило онтологію та антропологію телебачення, оскільки, наприклад, пристрої від Cello Electronics більше не призначені виключно для перегляду телепередач: вони перетворились на центр нескінченних розваг та інструментів продуктивності завдяки універсальним магазинам додатків. Завантажуйте все — від Netflix до Facebook — безпосередньо на екран або пориньте в освітній контент та ігри у зручний час. До технології розпізнавання голосу, що змінює правила гри для людей з вадами зору або проблемами з мобільністю, яким важко користуватися традиційними пультами дистанційного керування, додається ще й широкий спектр доступних розваг, приголомшлива графіка та яскраві кольори завдяки передовим технологіям екранів, таким як 4K Ultra HD, OLED, QLED та HDR. Оскільки дисплеї з вищою роздільною здатністю стають дедалі поширенішими серед провідних виробників Smart TV, як-от Cello Electronics, «ігри» набули абсолютно нових вимірів: мова про рівень деталізації в поєднанні з більшими екранами, що робить кожну дію гіперреалістичною й генерує водночас багату емоційну палітру (захоплення, нудьга, радість, сором, огида, надія тощо), яка поглиблює імерсивний естетичний досвід, підсилений вбудованими саундбарами.

Наукова новизна дослідження полягає в спробі естетичної експлікації впливу розумного телебачення на трансформацію користувацького/глядацького досвіду в рамках українських мистецтвознавчого та аудіовізуального дискурсів.

Перспективними напрямками подальших досліджень є інтеграція III у сферу Smart TV (розвиток функцій розпізнавання голосу та облич, що дозволить забезпечити індивідуальний підхід до користувачів; створення рекомендаційних систем на основі поведінки та уподобань глядачів), оптимізація технологій стрімінгу (зменшення затримок і покращення якості потокового відео, вивчення нових форматів із метою оптимізації широкосмислового підключення), аналіз потенціалу інтеграції VR та AR у контент Smart TV, що дозволить створити нові розважальні формати та ін.

Список посилань

- Anderson, L. (2013). *Television aesthetics reconsidered: What can art teach us about medium?* Unak.is. <http://english.unak.is/static/files/AnderssonLinus.pdf>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The importance of social motives for watching and interacting with digital television. *International Journal of Market Research*, 52(1), 67–87. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201065>
- Cardwell, S. (2006). Television Aesthetics. *Critical Studies in Television*, 1(1), 72–80. <https://doi.org/10.7227/CST.1.1.10>
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317–328. <https://doi.org/10.1086/268667>
- De Moor, K., Saritas, O., Schuurman, D., Claeys, L., & De Marez, L. (2014). Towards Innovation Foresight: Two empirical case studies on future TV experiences for/by users. *Futures*, 59, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.01.009>
- Đorđević, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija*. SIT.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. *International Journal of Design*, 7(3), 21–31.
- Jacobs, J. (2001). Issues of judgment and value in television studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 427–447. <https://doi.org/10.1177/136787790100400404>
- Jang, J., Zhao, D., Hong, W., Park, Y., & Yi, M. Y. (2016, June 22–24). Uncovering the underlying factors of

- Smart TV UX over time: A multi-study, mixed-method approach. In *TVX'16: ACM Interactive Experiences for TV and Online Video* [Conference proceedings] (pp. 3–12). Association for Computing Machinery. <http://dx.doi.org/10.1145/2932206.2932207>
- López-Nores, M., Blanco-Fernández, Y., Pazos-Arias, J. J., Fernández-Vilas, A., & Ramos-Cabrer, M. (2011). Automatic provision of personalized e-commerce services in Digital TV scenarios with impermanent connectivity. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12691–12698. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.04.056>
- Meulen, R., & Pettey, C. (2012). *Gartner Says 85 Percent of All Flat-Panel TVs Will Be Internet-Connected Smart TVs by 2016*. Gartner. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2280617>
- Novaković, S. (1998). *Govor TV medija. Televizija-sadašnjost-budućnost – godišnjak RTS*. Beograd.
- Stojanovic Prelevic, I. (2018). Television and the Aesthetic Experience. *Facta Universitatis. Series: Visual Arts and Music*, 4(2), 81–87. <https://doi.org/10.22190/FUVAM1802081S>
- Taluğ, D. Y. (2021). User expectations on Smart TV; An empiric study on user emotions towards Smart TV. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(2), 424–442.
- Thorburn, D. (2004). Television aesthetics. In H. Newcomb (Ed.), *The Television Encyclopedia*. Taylor and Francis. http://web.mit.edu/211.432/www/readings/Thorburn_TelevisionAesthetics.pdf
- Tsekleves, E., Cosmas, J., Aggoun, A., & Loo, J. (2009). Converged digital TV services: The role of middleware and future directions of interactive television. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 1, Article 643680. <https://doi.org/10.1155/2009/643680>
- Tsekleves, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2011). Investigating media use and the television user experience in the home. *Entertainment Computing*, 2(3), 151–161.
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317–328. <https://doi.org/10.1086/268667> [in English].
- De Moor, K., Saritas, O., Schuurman, D., Claeys, L., & De Marez, L. (2014). Towards Innovation Foresight: Two empirical case studies on future TV experiences for/by users. *Futures*, 59, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.01.009> [in English].
- Dorđević, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija* [Mass communication theory]. SIT [in Slovenian].
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331> [in English].
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. *International Journal of Design*, 7(3), 21–31 [in English].
- Jacobs, J. (2001). Issues of judgment and value in television studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 427–447. <https://doi.org/10.1177/136787790100400404> [in English].
- Jang, J., Zhao, D., Hong, W., Park, Y., & Yi, M. Y. (2016, June 22–24). Uncovering the underlying factors of Smart TV UX over Time: A multi-study, mixed-method approach. In *TVX'16: ACM Interactive Experiences for TV and Online Video* [Conference proceedings] (pp. 3–12). Association for Computing Machinery. <http://dx.doi.org/10.1145/2932206.2932207> [in English].
- López-Nores, M., Blanco-Fernández, Y., Pazos-Arias, J. J., Fernández-Vilas, A., & Ramos-Cabrer, M. (2011). Automatic provision of personalized e-commerce services in Digital TV scenarios with impermanent connectivity. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12691–12698. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.04.056> [in English].
- Meulen, R., & Pettey, C. (2012). *Gartner Says 85 Percent of All Flat-Panel TVs Will Be Internet-Connected Smart TVs by 2016*. Gartner. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2280617> [in English].
- Novaković, S. (1998). *Govor TV medija. Televizija-sadašnjost-budućnost – godišnjak RTS* [The speech of TV Media. Television-present-future – annual]. Beograd [in Croatian].
- Stojanovic Prelevic, I. (2018). Television and the aesthetic experience. *Facta Universitatis. Series: Visual Arts and Music*, 4(2), 81–87. <https://doi.org/10.22190/FUVAM1802081S> [in English].
- Taluğ, D. Y. (2021). User expectations on Smart TV; An empiric study on user emotions towards Smart TV. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(2), 424–442 [in English].

References

- Anderson, L. (2013). *Television aesthetics reconsidered: What can art teach us about Medium?* Unak.is. http://english.unak.is/static/files/Andersson_Linus.pdf [in English].
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The importance of social motives for watching and interacting with digital television. *International Journal of Market Research*, 52(1), 67–87. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201065> [in English].
- Cardwell, S. (2006). Television Aesthetics. *Critical Studies in Television*, 1(1), 72–80. <https://doi.org/10.7227/CST.1.1.10> [in English].

Thorburn, D. (2004). Television aesthetics. In H. Newcomb (Ed.), *The Television Encyclopedia*. Taylor and Francis. http://web.mit.edu/211.432/www/readings/Thorburn_TelevisionAesthetics.pdf [in English].

Tseklevs, E., Cosmas, J., Aggoun, A., & Loo, J. (2009). Converged digital TV services: The role of middleware and future directions of interactive

television. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 1, Article 643680. <https://doi.org/10.1155/2009/643680> [in English].

Tseklevs, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2011). Investigating media use and the television user experience in the home. *Entertainment computing*, 2(3), 151–161 [in English].

Smart TV and New Viewer Experience: Aesthetic Explications

Oksana Oliinyk^{1*}, Mykola Mandziak²

¹Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

²PHEE “Kyiv University of Culture”, Kyiv, Ukraine

Abstract. *The aim of the article* is the explication and analysis of Smart TV impact on the viewer aesthetic experience transformation. *Research results.* It is found out that with the beginning of the “Smart TV epoch”, without any exaggeration, a revolution in the television industry took place, when TVs finally ceased to be perceived as “idiot boxes” and television art turned into a portal of access to the modern digital world. It is grounded that Smart TV has transformed the viewer experience in the direction of hyper-realistic and hyper-immersive aesthetics thanks to the streaming device, the balance between complexity and diversity, the revolutionary user interface, displays with improved resolution, soundbars and personalised content. *The scientific novelty* of the article lies in the aesthetic explication of the Smart TV impact on the transformation of users’/viewers’ experience within the framework of Ukrainian audiovisual and art history discourses. *Conclusions.* The optics of art history analysis allows to assert that thanks to its new and exceptional developments, television has evolved from a viewing tool to an interactive smart product that can be personalised. If before TVs used to be passive screens that broadcast whatever cable companies dictated, then now Smart TVs offer more control over both the video content itself and the interaction with online content. This option of active control is provided by forming the context that leads to emotions, rather than by reflecting emotions through the existence of the product, that is the emotional and aesthetic context is conceived and designed simultaneously with the products. Smart TV offers a new level of detail combined with larger screens, making every action hyper realistic and generating arich emotional palette that deepens the immersive aesthetic experience, enhanced by built-in soundbars.

Keywords: Smart TV; viewer aesthetic experience; personalisation; emotions; revolutionary user interface; art history analysis

Відомості про авторів

Оксана Олійник, кандидат культурології, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна, ORCID iD: 0000-0002-4687-2408, e-mail: oksana_oliinyk@ukr.net

Микола Мандзяк, аспірант, ПВНЗ «Київський університет культури», Київ, Україна, ORCID iD: 0009-0002-7416-8810, e-mail: nikolas332332@gmail.com

Information about the authors

Oksana Oliinyk*, PhD in Cultural Studies, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-4687-2408, e-mail: oksana_oliinyk@ukr.net

Mykola Mandziak, PhD Student, PHEE “Kyiv University of Culture”, Kyiv, Ukraine, ORCID iD: 0009-0002-7416-8810, e-mail: nikolas332332@gmail.com

*Corresponding author



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.