

Отже, наводячи приклади інформаційно-пропагандистського впливу, хотілось би уточнити, що інформаційно-пропагандистські методи є не менш впливовими чим військові, підтвердженням чого є досвід здобутий у локальних війнах та збройних конфліктах XX-XXI століття, такі як «Союзницька сила», «Буря в пустелі» та інші, які й показали, наскільки важливим є підтримання морального стану військ і населення, а також ефективність виконання психологічних операцій спрямованих на ворожі війська.

Література:

1. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про стратегію національної безпеки України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2872015-19070>

2. Антонов В. Проблема формування нової нормативно-правової бази Національної безпеки України на тлі нових викликів та загроз. Конституційне право та конституційний процес в Україні. Часопис Київського університету права, 2015. № 3, с. 70-73

3. Як ми втрачали Крим. Свідчення перших осіб України. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2017/04/jak_my_vtrachaly_krym_svidchennja_pershyh_osib_ukrainy/ (дата звернення: 15.08.2021)

4. Психологія бою: посібник. / відп. ред. Романишина А.М., Львів: Видавництво «Асторолія», 2017. 352 с.

DIGITAL-МАНЕКЕНИ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ

Лю Пейвей

аспірант кафедри дизайну тканин і одягу

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Науковий керівник: Лагода О. М.

доктор мистецтвознавства, доцент,

професор кафедри дизайну тканин і одягу

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

м. Харків, Україна

У розумінні нових меж наукового дискурсу в інформаційному суспільстві ключовими концептами постали, зокрема, візуальність, нові медіа, інтерактивна комунікація. Так, візуальність розглядається як домінуючий формат існування культури сучасності та один із

універсальних принципів структурування її форм. А.Л. Бойлен наголошує, що причиною цього є те, що «візуальна культура не буває нейтральною, а отже, завжди має певну цінність» [1, с. 18]. Своєю чергою, аксіологічний аспект візуального обумовлює формування матеріального як раціонального та суспільно значимого, зокрема, в дизайні.

Згадані концепти, переважно, обумовлені цифровими і технологічними перетвореннями в контексті Sustainability – стійкого розвитку, особливо, в індустрії моди. Завдяки цьому «...утворюються спеціалізовані канали інформаційного впливу, продукти і когнітивні технології, які реалізують вплив на суспільство в цілому і кожну окрему людину... можна говорити про утворення специфічних віртуальних форматів репрезентацій дизайну..., які стали наслідком поєднання давно існуючих – традиційних практик між собою та з новими медіа або цифровими технологіями» [2, с. 363]. Розвиток медіа і цифрової культури став підґрунтям віртуального поля візуальності, в якому досить часто стираються межі між виробниками і споживачами, оскільки і перші, і другі є користувачами віртуальної реальності. У вкрай оригінальний спосіб це знайшло відображення в такій специфічній сфері, як дизайн експозиційного обладнання, до якої ми відносимо дизайн манекенів. Так, однією з ключових тенденцій у цій царині стало створення цифрових моделей або аватарів, digital-моделей чи-то віртуальних манекенів.

Першою digital-моделлю вважається Ліл Мікела (Lil Miquela). Її було створено Тревором МакФедрісом і Сарою Деку як персонаж до арт-проекту – профілю в Instagram. З 2016 року віртуальна дівчина через власну сторінку в соціальній мережі бере участь у благодійних заходах, привертаючи увагу реальних користувачів до різних соціальних проблем. Щоб бути більш привабливою та популярною, дівчина-модель у модному одязі з'являлася на сторінках британського та американського Vogue, у рекламі Prada. Віртуальну Мікелу, як репрезентанта модного вбрання, надзвичайно складно визначити як один із видів манекенів [3]. Ще проблематичніше назвати її спеціальним «експозиційним обладнанням», хоча саме функції останнього цей людиноподібний digital-манекен успішно реалізовує.

У 2018 році Balmain представили спеціально розроблених «нових супермоделей», які є продуктом цифрових технологій. На переконання Олів'є Рустена, креативного директора бренду, віртуальні Шуду (Shudu), Марго (Margo) і Джи (Gee) є уособленням міксу краси, рок-стилю та впевненості в собі – якостей, які позиціонує через свою продукцію на ринку моди відомий бренд. Створені британським фотографом Камероном-Джеймсом Уілсоном за допомогою 3D-графіки digital-моделі гіперреальні. Цікаво, що темношкіра Шуду була

розроблена ще у 2013 році та вже була задіяна у фотосесіях для Women's Wear Daily і Cosmopolitan, у кампанії для Fenty Beauty. Усі три віртуальні манекени мають типово модельну зовнішність та зразково ідеальні пропорції віртуальних тіл. Однак, Джи має зовнішність азіатки, а Марго – європейки. Вони створені та функціонують як еталонні зразки сучасного моделінгу. Втім, їх функція – це демонстрація одягу та реклама бренду [4].

Ефект від використання таких специфічних манекенів в індустрії моди сприяв розробці їх нових оригінальних зразків. Так, наприкінці 2018 року норвезький бренд деніму Carlings випустив свою першу колекцію віртуального одягу, яка існує виключно он-лайн. Для його демонстрації та реклами було використано віртуальну модель з Японії на ім'я Перл (Perl).

Інша відома японська digital-модель Імма (Imma) вважається одним з найкращих IT-проектів сучасності. Цей продукт IT-студії 3D Modeling Cafe, яка займається розробкою спец ефектів для кінематографу та графіки в он-лайн відеоіграх, є збираним образом нового покоління молодих людей. Ідеальні форми та красива зовнішність фотомоделі з виразними східними рисами обличчя, «нереальність» рожевого волосся, чарівність віртуального манекену мають за мету популяризувати та зберігати японську культуру через синтез авторського одягу з вуличним стилем [5].

У 2020 році компанією Malivar була створена Альона Пол (Aliona Pole), у якої дуже індивідуальна зовнішність. Як цифровий аватар, digital-модель вважається активом компанії як будь-який цифровий рекламний канал. Для неї придумують різні історії з життя, по-різному виявляють та формують її характер. Однак, за потреби, переодягають як звичайний манекен [3].

Особливістю всіх описаних моделей є їх максимальна подібність до живих істот. Тому, подібно до натуралістичних манекенів, їх часом складно відрізнити від реальних моделей. Натомість, за час пандемії сформувалася нова тенденція щодо digital-моделей, в межах якої цифрові об'єкти виглядають саме як популярні стилізовані манекени або й герої мультиплікації. Ключовим у дизайні digital-манекенів залишається «нешаблонність» їх зовнішнього вигляду. Наприклад, арт-директор агенції Orium Effect Йорг Зубер створив популярного фешн-блогера та віртуальну аніме-модель Нюнорі (Nyounori). Цей IT-продукт значно відрізняється від описаних вище digital-моделей, оскільки має лялькову зовнішність героя мультфільму або відеогри [5]. Це демонструє одну з найактуальніших тенденцій розвитку галузі – гейміфікацію цифрових дизайн-продуктів. Однак, реалізують воно ті самі функції, які повинні виконувати манекени як експозиційне обладнання.

Отже, індустрія моди активно опановує цифровий світ. Digital fashion набуває все більш вагомого значення як екологічна альтернатива масовому споживанню та «швидкій» моді. В digital-просторі можливо реалізовувати самі неймовірні проекти, як за змістом, так і за техніко-технологічною складністю щодо формоутворення та перетворення матеріалів, фактур і текстур, оздоблення тощо. Віртуальна реальність ніби нівелює усі існуючі в реальному світі обмеження. Доказом цьому можна вважати ще одну вагому тенденцію, таку як створення віртуальних манекенів-фантомів для демонстрації одягу, статично і в русі, коли костюм рухається ніби самостійно. В дефіле фантома фігура digital-моделі невидима, але одяг на ній передає всі нюанси посадки, руху, взаємодії з віртуальним тілом, що створює неймовірний ефект сприйняття. Створити щось подібне – це справжнє мистецтво, в основі творів якого традиційні перформативні практики мистецтва і хеппенінг.

Прискорена цифровізація в індустрії моди призвела до того, що усе більше процесів, пов'язаних із створенням та презентацією дизайн-продукту, переходить у digital-формат: фільми про створення колекцій, відеореклама, віртуальні покази й т.п. Однак, не всі виробники, як і не всі споживачі, готові відмовитися від звичних демонстрацій одягу або його реклами. Через що виникла потреба в інструментах, які б дозволили, зберігаючи відчуття людського контакту і дотику до «унікальних історій колекцій» дизайнерів, транслювати звичні процеси в цифрове середовище. Завдяки цьому сьогодні активно обговорюється новий тренд, який аналітики визначили як «phygital». У самому примітивному розумінні – це сукупність (або синтез) фізичного і цифрового, як новий унікальний досвід взаємодії брендів та їх клієнтів. Ще декілька років тому застосування phygital сприймалося як дещо інноваційне і тому досить складне. Сьогодні застосування phygital-технологій вже вважається нормою, яка ґрунтується на віртуальній та доповненій реальності, на застосуванні web-технологій [6].

Таким чином, окреслено ряд важливих тенденцій та підходів, які здатні кардинально змінити процеси проектування манекенів, способи їх функціонування як digital-продуктів дизайну в умовах сучасності. Актуальність і потенціал окреслених тенденцій вказують на необхідність їх детального розгляду та наукового осмислення.

Література:

1. Алексіс Л. Бойлен. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Лагода О.М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури : дис... д-ра

мистецтвознавства : 17.00.07 / Київський нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2020. 593 с.

3. Fashion tech и digital кутюр: веб-сайт URL: <https://vc.ru/future/142900-fashion-tech-i-digital-kutyur> (дата звернення: 27.09.2021)

4. Как настоящие: смогут ли виртуальные супермодели потеснить живых манекенщиц: веб-сайт. URL : <http://woman.forumdaily.com/kak-nastoyashhie-smogut-li-virtualnye-supermodeli-potesnit-zhivyyh-manekenshhic-foto/> (дата звернення: 27.09.2021)

5. Виртуальные модели: инфлюенсеры готовят революцию: веб-сайт. URL: <https://indiastyle.ru/blog/style-and-moda/virtualnye-modeli> (дата звернення: 02.10.2021)

6. Phygital как тренд в fashion: что это и зачем это нужно: веб-сайт. URL: <https://medium.com/phygitalism/phygital-fashion-58a492963bf8> (дата звернення: 07.10.2021)

ЛІНГВІСТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ І ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ МОВЛЕННСВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Лях Т. О.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри громадського здоров'я і гуманітарних дисциплін
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Гречин І. М.

*старший викладач
кафедри громадського здоров'я і гуманітарних дисциплін
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Вивчення української мови як іноземної насамперед полягає у спрямованості на комунікацію і містить такі складові змісту навчання, як мовленнєві навички, досвід творчої діяльності, які розвиваються насамперед завдяки лінгвістичному компоненту. Лінгвістичний компонент – сукупність мовних знань, завдяки яким студенти можуть правильно користуватися мовою в залежності від комунікативної ситуації, що сприяє швидкій адаптації студентів-іноземців в