

МЕТАВСЕСВІТ У ДИЗАЙНІ ТА МИСТЕЦТВІ ХХІ СТОЛІТТЯ: ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕТИЧНІ ВИМІРИ

Дерман Л. М., Ткач Г. Л.

ВСТУП

У ХХІ столітті практично в усіх сферах життя застосовуються цифрові технології. Індустрія моди є однією із тих галузей, де технології мають найбільший розвиток. Сучасні бренди одягу та ритейлери застосовують нові підходи для виготовлення, популяризації та реалізації фешн товарів. Це розумні дзеркала, віртуальні примірочні, боді-сканери, 3-D принтери тощо.

Економічний та соціокультурний розвиток суспільства у ХХІ столітті проходить під впливом цифровізації. Новий тренд 20-х років ХХІ століття – омніканальність або всеканальний маркетинг, коли використовуються різні методи та канали для здійснення покупок. За статистикою 66% покупців під час пандемії практикували різні підходи до здійснення покупок. Дослідження McKinsey analysis in partnership with Oxford Economics 2020 року показало, що один із найактуальніших трендів – фіджитал, або змішана реальність, яка поєднує цифровий та реальний простори.

Впровадження цифрових технологій, за оцінками Світового банку, призведе до розмивання географічних і фізичних кордонів, разом із тим це може відкрити нові перспективи для економічного, соціокультурного розвитку країн, а також до зростання локальної та глобальної конкурентоспроможності ринків.

Так, за оцінками Європейської Комісії, створення єдиного цифрового ринку ЄС кожного року може приносити в економіку ЄС до €415 млрд. Це сприятиме створенню нових робочих місць.

Розвиток цифрової економіки сприятиме появі нових економічних можливостей, що може сприяти вирішенню соціальних проблем, екологічних, розвитку інновацій та підвищенню продуктивності у цілому. Gartner повідомляє про те, що інвестиції у напрямку цифровізації за період пандемії досягли 72,2% всіх маркетингових інвестицій.

Цифровізація, що проникла практично в усі сфери життя посприяла формуванню нової соціально-трудової структури, що має інноваційні форми зайнятості. Форми трудової діяльності, що існували в індустріальну епоху змінилися сучасними підходами.

Технологічний прогрес формує нові вимоги, що стосуються умов праці, комунікативних стратегій, найму працівників, формату роботи (онлайн, офлайн) підвищує вимоги до гнучкості та мобільності. У всіх країнах світу спостерігається тенденція людей із проміжним статусом. Це люди, що перебувають на межі між зайнятістю, безробіттям та економічною неактивністю ¹.

1. Метавесвіт як новий інструмент сучасних трансформацій у суспільстві

Діджиталізація та розвиток цифрової економіки трансформують ринок праці, який змінюється поступово та комплексно. Сьогодні компанії все частіше пропонують не тільки здійснювати замовлення онлайн, а й купувати віртуальний продукт дизайну, такий як: *цифровий одяг, аксесуари, NFT тощо*.

Z та альфа покоління, що проводять багато свого часу граючи у відеоігри, заводять друзів та здійснюють покупки онлайн. Це покоління споживачів нової формації, що з цікавістю сприймає віртуальних інфлюенсерів, які стають додатковим інструментом масового ринку. На думку професорки Стенфордського університету, психіатрки Анни Лембке, одним із побічних ефектів застосування цифрових технологій – формування залежності від цифрового дофаміну, що стає фізіологічною потребою.

Діджиталізація сьогодні найважливіший інструмент успішного функціонування fashion-бізнесу. Сучасні дизайнери все частіше звертаються до digital-технологій. Це можливість розвитку соціальних мереж, залучення нової аудиторії через незвичайний контент та збереження прибутків. З іншого боку це нова філософія сталої моди. Індустрія моди є тією сферою, що миттєво реагує на події у світі, візуалізує та показує їх суспільству.

Метавесвіт – віртуальне середовище постреальності з необмеженою кількістю користувачів. Це одна з візуалізацій глобальних змін у суспільстві, економіці, політиці тощо. Серед науковців сьогодні немає однозначного визначення даного терміну. Він набуває різних сенсів та змістів, що у цілому визначає віртуальну реальність засновану на Інтернеті нового покоління. Вона базується на блокчейн-технологіях, цифрових об'єктах, аватарах, NFT (non-fungible token – взаємозамінний токен), конвергенції доповненої (AR), віртуальної реальності (VR), криптовалют, додатках dApps і мультисенсорній взаємодії з людьми тощо.

¹ McKinsey's top takeaways from the 2022 Bloomberg New Economy Forum. URL: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/mckinseys-top-takeaways-from-the-2022-bloomberg-new-economy-forum>

На сучасному етапі метавесвіт може виглядати як соціальна та корпоративна платформа віртуальної реальності, які обов'язково мають сумісність з онлайн-сервісами та іграми, відкритими соціальними та науковими просторами. Це метавесвіт у якому людина через аватара самореалізується, отримує нові знання та досвід, налагоджує ділові або особисті зв'язки тощо. Тобто це середовище, де користувачі взаємодіють із цифровим контентом та здобувають імерсивний досвід. У метавствіті цифрові аватари можуть відвідувати NFT-виставки, змагатися в різних перегонах, ходити на вечірки, модні покази, або проводити час у казино, будувати простори з різними функціями: офіси, кав'ярні, об'єкт для медитацій.

Метавесвіт – це набір віртуальних просторів, що існують в режимі реального часу, незалежно від зовнішніх чинників. Характерними його ознаками є: сталість, синхронність, адже він охоплює як реальний світ, так і віртуальний простір, сумісність між метавесвітами, аби мати прямий обмін даними, цифровими активами тощо.

Першими, хто представив метавствіт були компанії Microsoft та Meta, що показали Horizon Worlds. Концепція проєкту Марк Цукерберг Metaverse – віртуальний світ, у якому людина існує у якості аватара. Це по суті гра, в якій немає ігрового процесу, його має визначити сам користувач. Проте даний проєкт передбачає наявність гарнітур VR, якої не має 99% аудиторії. Проєкт метавесвіту у Microsoft був зроблений за для спільної роботи у віртуальній реальності було створено платформу з 3D-аватарами – Microsoft Mesh.

Сьогодні існує вже декілька метавесвітів, серед яких: Decentraland, Axie Infinity, Sandbox, Highrise тощо. Власний метавесвіт створює і Китай. Країна інвестує в цей сегмент десятки мільярдів доларів. Такі відомості компанії як Mitsubishi та Fujitsua готують там «економічну зону»².

Компанія Tokens.com купила ділянку віртуальної землі площею 565,7 кв. м. за \$2,5 млн., за для того, щоби використати платформу для продажу речей відомих брендів та проведення модних показів у віртуальній реальності.

Бренди модної індустрії не є виключенням у даному напрямку. Вони також розробляють метавесвіти, де пропонують цифровий одяг, аватарів, проводять покази моди тощо.

У метавесвітах можна монетизувати свою діяльність через криптовалюту та NFT, кастомізувати персонажів, яким можна купувати одяг у маркетплейсі додатка тощо.

² Метавесвіт змінить e-commerce. Що потрібно знати бізнесу, щоб устигнути на цей потяг. URL: <https://forbes.ua/innovations/metavsvit-zminit-e-commerce-shcho-potribno-znati-biznesu-shchob-vstignuti-na-tsey-potyag-18102022-9117>

2. Становлення та перспективи NFT-тренду

Технологія блокчейну та NFT стане основою віртуальної реальності. За даними McKinsey NFT стане одним з головних трендів для роздрібно́ї торгівлі. За оцінками до 2030 року ринок NFT зросте до \$56 млрд у світі, а на розвиток впливатиме розширення метавсесвіту.

NFT – невзаємозамінний токен, що по своїй суті нагадує цифровий аналог документа права власності. NFT використовується для купівлі-продажу цифрового мистецтва, яке може створювати будь-хто. Наприклад, 12-річний хлопчик з Англії створив колекцію з 3350 картинок китів і виставив їх на NFT-аукціоні, де заробив понад 400 \$ за свої роботи, продавши лише третину активів. На NFT сьогодні заробляє навіть штучний інтелект – алгоритм Botto створює картини, які реалізує на NFT-аукціонах.

На відміну від матеріальних витворів мистецтва, NFT неможливо підробити, а кожен продаж або купівля залишається в історії назавжди. Це ускладнює роботу в питаннях інтелектуальної власності. Разом із тим, NFT не є екологічним, а навпаки, є загрозою для стійкості, позаяк транзакції відбуваються через криптовалюту Ethereum, яка використовує велику кількість електроенергії. Тому можна зробити висновок про те, що швидка цифровізація без регулювання суспільних та правових відносин у метавсесвіті може суттєво обмежити права фізичних та юридичних осіб.

Особливість NFT продукту – унікальність. Utilities (переваги) – це головна характеристика невзаємозамінного токєну. Такий дизайн продукт споживач може використовувати у Метавсесвіті, віртуальній грі, має можливість продати його, або мати відсоток від продажів бренду. Тобто купівля NFT – це інвестиція нового часу. Цифровий продукт, як от цифровий одяг, відрізняється від NFT можливістю та сферами застосування. Споживач може придбати такий цифровий одяг, показати власні фото у такому продукті у соціальних мережах. Цей одяг не є унікальним, його можуть продавати різним клієнтам необмежену кількість разів.

Все більше сучасних брендів індустрії моди починають виробляти та реалізовувати свої NFT продукти. Так у 2021 року Nike придбали RTFKT, а вже у серпні 2022 року їх дохід від продажів NFT-колекцій перевищив \$185 млн.

Власні NFT-колекції створили такі відомі бренди як: Adidas Originals (продажі склали близько \$11 млн.), Gucci (\$11,56 млн), Tiffany (\$12,62 млн), Dolce & Gabbana (\$25,65 млн). На ринку з'являються і флагманські NFT магазини 837X, таку версію запропонував бренд Samsung на блокчейн-платформі Decentraland.

Попри великі цифри продажів переважна більшість брендів не шукають вигоду тільки у монетизації, на перше місце виходить

комунікативна маркетингова стратегія, що пов'язана з присутністю компанії у метавсесвіті.

NFT може бути як цифровим, так і фізичним. Наприклад, придбана за \$95 тисяч у США картина Бенксі була спалена у прямому ефірі і водночас перетворена у NFT.

Першим брендом, хто запропонував цифровий продукт, запустив власні NFT, став будинок моди The Fabricant, у 2019 році. Бренд продав одну з перших цифрових суконь, що була виготовлена на замовлення, за \$10 000.

Сьогодні більшість відомих брендів або ритейлерів серед яких: Burberry, Louis Vuitton, Gucci та Dolce&Gabbana, випускають ексклюзивний цифровий одяг або цифрові копії існуючих у матеріальному світі моделей, часто продають їх дорожче, аніж фізичний одяг. Серед віртуальних продуктів ці бренди випускають й іграшки (NFT-токени за \$300 Blankos бренд Burberry), мобільні ігри (Louis Vuitton) тощо.

Дослідженням «Revealing the Metaverse Report» виявило, що серед покупців NFT найчастіше є чоловіки віком від 18 до 34 років. Більшість покупців мають середній заробіток \$80000 на рік (49%), а також ті, хто заробляє менше \$40000, це приблизно 23%. До того ж дослідження показало, що більш освічені люди купують NFT-токени рідше. Серед найбільш затребуваних NFT продуктів є: музика, фільми (22%), твори мистецтва чи фотографія (17%), спортивні сувеніри або колекційні предмети (14%), предмети розкоші (12%), мему (11 %) тощо. Згідно дослідження, головними драйверами, що змушують людей купувати NFT, можуть бути наступні фактори. По-перше, клієнт має довіряти бренду (31% серед опитаних респондентів), по-друге, покупець повинен мати розуміння того, як це працює (46%), сприймати NFT як інвестицію (42%). Крім того, є споживачі, що колекціонують NFT-токени ³.

3. Етичні аспекти метавсесвіту та III

Важливим питанням у розвитку цифровізації є і етичні аспекти. Так у ЮНЕСКО 193 країни 26 листопада 2021 року, ухвалили етичні засади щодо штучного інтелекту, які виступають як основа для нормативної оцінки його діяльності. В ухвалених рекомендаціях у пріоритет поставлені гідність та добробут людини, а також запобігання шкоди людству, яку може завдати штучний інтелект. Позаяк виникають питання пов'язані з розвитком цифрових технологій. Це гендерна та етнічна упередженість, загроза приватності, гідності та свободі, небезпека збільшення використання ненадійних технологій штучного інтелекту в правоохоронних органах тощо. Разом із тим не варто боятися штучного інтелекту, оскільки він не може вийти за запрограмовані для нього межі, його досить легко обманути, бо він не вмє імпровізувати

³ Що таке NFT та як з ним пов'язана роздрібна торгівля. URL: <https://ua-retail.com/2022/01/shho-take-nft-ta-yak-z-nim-povyazana-rozdribna-torgivlya/>

тощо. Так саме через відсутність критичного мислення і вміння розпізнавати брехню, маніпуляції, штучний інтелект ставав расистом, писав дитячу порнографію збивав людей на автомобілях тощо.

Сьогодні часто штучний інтелект сприймається як загроза. Цифрові технології як і ШІ витісняють людину з ринку праці вирішуючи бізнесові, освітні та державні задачі. Проте варто відмітити, що людям зі сфери мистецтва втрата роботи через ШІ так не загрожує. У сфері дизайну та мистецтва з ШІ потрібно не боротися, як вважають деякі, а використовувати його як додатковий інструмент.

VR-фільтри й маски змінюють реальність. Так зникає необхідність купувати косметику, одяг позаяк їх функцію виконує фільтр або цифровий одяг, який можна змінювати у зручний момент. Під дією таких фільтрів людина може змінюватися до невпізнаності. Це також може мати вплив на правові та етичні аспекти у соціокультурному просторі.

Мистецтво також зазнає змін під впливом цифрових технологій. У креативному світі повертається естетика 2000-х та психоделічне мистецтво 70-х. У графічному дизайні набувають популярні голографічні та зернисті зображення, складні абстракції, насичена кольорова палітра, що поєднує яскраві та контрастні кольори. Через можливість застосовувати різні елементи дизайну в одній композиції, художники отримують можливість експериментувати та шукати нові форми вираження. Усе це може сприяти підвищенню комерційного потенціалу проєктів. Ці тенденції продиктовані бажанням відійти від одноманітної реальності, захопити та підтримати увагу аудиторії. У сфері мистецтва ШІ також пробує себе у ролі художника. Він створює картини. Мистецтвознавці не визнають такі роботи витворами мистецтва, оскільки по своїй суті це згенерований продукт з попередньо побаченого, а не синтез емоційного інтелекту, творчості в культурно-історичному контексті. Тим не менше, картина, написана ШІ, була продана на аукціоні Christie's за 432 тисячі доларів ⁴.

Одними зі складових елементів метавесесвіту є MetaHuman цифрові аватари – це віртуальні гуманоїдоподібні електронні моделі, створені із застосуванням технології ШІ. Електронний аватар – це графічне відображення користувача глобальної мережі Інтернет. Наразі такі цифрові персонажі поділяються на аватари 2D та 3D формату. Вони можуть застосовуватися у сфері модної індустрії для виготовлення та презентації одягу, аксесуарів, у ігровій індустрії та сфері обслуговування тощо. Наприклад, серед відомих аватарів – інфлюенсер Ліл Мікела, Шуду Грам обличчя кампейнів Balmain. В Україні також була створена цифрова інфлюенсерка Астра Стар. Під час війни на неї було покладено важливу роль. Вона висвітлює події російсько-української війни.

⁴ Дерман, Л. М. (2022). Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. Культурологічний альманах, (1), 14–16. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.4>

Розробники Астри Стар розраховують на те, що вона стане перспективним партнером як для брендів, так і для культурних, некомерційних колаборацій. Наразі інфлюенсерка є обличчям одного з найбільших маркетплейсів України Rozetka у фешн-напрямку. Якщо раніше користувачі соціальних мереж стежили виключно за реальними людьми, то сьогодні вже популярності набувають віртуальні інфлюенсери, які зокрема є не тільки блогерами, а і моделями, що презентують продукцію дизайнерів одягу на тижні моди у Метавесвіті.

Проте існування аварій потребує врахування багатьох ризиків, пов'язаних із юридичним, етичними та технічним аспектами. Оскільки наразі відсутні відповідні норм права в цивільному, кримінальному та адміністративному законодавстві. Розвиток правових норм метавесвіту – це перший крок, що необхідно зробити задля врегулювання законів фізичного суспільства на електронних суспільних відносин.

4. Метавесвіту та ШІ як нові комунікаційні підходи

Наразі бренди переосмислюють шляхи комунікації та презентації продуктів дизайну. Для того, щоб привернути увагу аудиторії, творцям контенту доводиться знаходити нові формати: відео, анімації, 3-D мушн та звукових ефектів, щоб надати динаміки та створити ще більший ефект занурення. У фотографії все частіше пропонують мінімалістичні колірні рішення, продукти чи послуги представляються максимально реалістично. Це дає можливість завоювати довіру споживача.

Окрім того компаніям необхідно переосмислити та чітко окреслити цінність, яку вони несуть клієнтам. Пандемія, а тепер і російсько-українська війна показали, що виживають і залишаються успішними ті компанії, що проявляють найбільшу гнучкість, здатні швидко реагувати на зміни. Звичайно, вміння адаптуватися до нових реалій бізнесу, завжди було важливим. Але у сучасному світі інновації у бізнес-моделях можуть стати тим фактором, що допоможуть компанії вийти у лідери.

За даними McKinsey 20-25% працівників у країнах з розвинутою економікою можуть працювати вдома від трьох до п'яти днів на тиждень без втрати продуктивності. Ці показники значно вищі за ті, що ми мали до пандемії.

Пандемія та війна в Україні змусили бізнес оптимізувати робочі простори перевівши їх в онлайн формат. Це може спричинити географічні переселення, коли містяни будуть прагнути переїздити у передмістя.

Тенденція зростання різноманітних сервісів, що полегшують віддалену роботу, або прийняття рішення, все більше набирає обертів. Сучасні компанії постійно переглядають рекламні формати та стратегії. Бренди почали впроваджувати іммерсивний ефект – це ефект присутності. Це відбувається через застосування спеціальних програм,

які встановлюються на смартфоні. Цей інструмент допомагає клієнту відчутти, приміряти або ж кастомізувати товар до того як буде здійснена покупка. Наприклад, бренд Nike пропонує кросівки, які можна виготовити в будь-якому кольорі самостійно в магазині.

Пандемія, а тепер і російсько-українська війна змусила бізнес та інші сфери поєднувати у роботі два світи – цифровий та реальний. Для прикладу, під час пандемії, лондонський елітний кравець, який не міг особисто відвідувати клієнтів, знімав мірки дистанційно – за допомогою робота. Розширення цифрової взаємодії сприятиме появі нових варіантів отримання реального досвіду, і навпаки.

Експерти Deloitte стверджують, що все більше компаній застосовуватимуть підходи, аби комбінувати людиноцентричний дизайн із цифровими технологіями. Дослідженні компанії Deloitte показали, що понад половина респондентів бажають аби сфера послуг поєднувати як цифровий, так і фізичний вимір, без переваги в одну із сторін. Позаяк на початку пандемії COVID 19 дистанційний формат був достойною альтернативою, але з часом люди перенаситилися віртуальним і почали прагнути реального формату офлайн.

За прогнозами Gartner до 2026 року 25% людей перебуватимуть кожного дня щонайменше годину в метавсесвіті. Там вони будуть навчатися, розважатися, робити покупки тощо.

За оцінками City до 2030 року обсяг віртуального ринку, може охопити аудиторію в 5 млрд осіб та сягнути від \$8 до \$13 трлн. Сьогодні з'являються нові бізнес моделі. Так футуристка Кері Гекл запропонувала таку структуру нових бізнес-моделей: physical to physical (P2P); digital to physical (e-commerce); virtual to virtual (gaming); virtual to physical (new model); physical to virtual (new model).

Метамаркетинг – нова категорія сучасного ринку, яка усвідомлює свою мету і те, як люди діють сьогодні. Метамаркетинг інтегрує у комунікаційні повідомлення інтерактив, що ґрунтується на поведінці користувачів та їх емпатії. Модель digital to physical передбачає можливість купувати товари чи послуги без фізичного контакту з продавцем. Ігрова індустрія сприяла формуванню бізнес моделі virtual to virtual. У цій схемі користувачі вкладають гроші у віртуальні речі. Вони купують віртуальні землі, приміщення, одяг тощо. Ці речі необхідні у метавсесвіті, проте не мають цінності у реальному житті. Ринок цифрових товарів Direct to Avatar у найближчі 10 років стане найбільшою цифровою економікою в історії, перевищивши \$1 трлн. Ця модель не передбачає логістики товару, його фізичного виробництва тощо.

Вже другий рік поспіль відбувається тиждень моди у метавсесвіті. У Metaverse Fashion Week 2023 з темою «Спадщина майбутнього» прийняло участь понад 60 брендів, художників та дизайнерів, серед них:

Dolce&Gabbana, Tommy Hilfiger, DKNY, COACH, Adidas, The Fabricant тощо. На заході представив свої колекції й проєкт DressX⁵.

В рамках тижня моди відбувалися і освітні заходи, вечірки, розваги, все це у віртуальному просторі. Головна ідея події об'єднати майбутні покоління дизайнерів, щоби ті могли пропонувати і демонструвати свої витвори як у віртуальному, так і в матеріальному світі. Такий захід поєднує традиційні та інноваційні підходи, показує, яка може бути виглядати мода майбутнього. Разом із ти, за даними The Block, кількість відвідувачів у метавесвіті на тижні моди скоротилася на 76% у 2023 році у зіставленні з 2022 роком. Для порівняння, під час заходу у 2023 році на платформі одночасно було понад 1000 відвідувачів, тоді як у 2022 році 108000 унікальних глядачів.

У 2022 MFW в музеї дизайну ADI на експозиції присвяченій українським дизайнерам, були представлені манекени та моделі в одязі з цифровими принтами FINCH та FFFACE.ME. Відвідувачі заходу мали змогу відсканувати QR-коди на представлених предметах колекції і побачити, як цифрові принти на одягу працюю у AR. Те ж саме можна було спостерігати і з iPad-ів, які були розташовані у демонстраційній зоні залу.

5. Метавесвіт в Україні: становлення та перспективи розвитку

Розвиток цифровізації – концепція майбутнього. Багато факторів доводять, що метавесвіт та NFT невід'ємна частина нашого життя у найближчій перспективі, а Україна на є виключенням. Цей тренд розвиватиметься так само активно, як і у всьому світі. Пандемія, а тепер і російсько-українська війна сприяли пришвидшенню процесів впровадження автоматизації та ШІ. Ще у 2020 глобальне опитування McKinsey показало, що дві третини з 800 управлінців збільшують інвестиції в автоматизацію та ШІ. Хоча це і дороговартісний процес, та все ж усе більше компаній ідуть на цей крок.

В Україні проєкти пов'язані із Метавесвітом наразі мають місце в контексті нового формату розваг або онлайн-бізнесу віртуальної реальності.

Популярність NFT в Україні починає зростати. Свою роботу почав перший NFT-маркетплейс ArtBay. Площадка, на якій відбувається купівля, продаж об'єктів мистецтва у вигляді цифрових токенів. Попитом користуються NFT, що створені відомими українськими митцями адже їх твори прирівнюють до довгострокових інвестицій. Або ті, що можна використовувати у геймінгу, що дають додаткові привілеї (доступ у закритий клуб, лімітовані колекції товарів тощо). Токен випущений тільки для того, щоб бути на хвилі хайпу і не має потенціалу для подальшого застосування, не отримує популярності та не матиме попиту.

⁵ Decentraland metaverse fashion week 2023 URL: <https://mvfw.org/>

Українські бренди та ритейлери вже сьогодні прагнуть залучити клієнтів до цифрової економіки та показати можливості блокчейну. Так у і 2021 році компанія МХП продала 20 цифрових копій «Нашої Ряби» на криптовалютній біржі Binance, де було виручено 160 000 грн. Ритейлер цифрової техніки та електроніки Моуо запустив власний новорічний NFT-токен.

Проект DressX, створений українками Дариною Шаповаловою та Наталією Моденовою, залучив \$15 млн інвестицій. В компанії проєктують цифровий одяг, аксесуари, що наразі зокрема доступні для аватарів у Meta й Roblox.

У цьому напрямку працюють і українські проєкти FINCH та FFFACE.ME.

У 2020 році компанії випустили першу в Україні колекцію напівцифрового одягу, який мав функцію віртуальної 3D-анімації. Вона працює на камері смартфона, коли її наводиш на річ за допомогою інстаграм-фільтра. Таким чином, одна футболка змінюючи анімацію, принт або колір перетворюється на три різні образи у цифровому форматі⁶.

Український проєкт Party.Space – B2B-метаверс платформа заснований у 2020 році залучив \$1,7 млн інвестицій. Компанія спеціалізується на проведенні онлайн-заходів, які можна урізноманітнити через їх гейміфікацію.

Компанія DAN IT education запустила освітню платформу у віртуальному світі – Метавесвіті у Великій Британії. Віртуальний університет має віртуальних студентів, викладачів та аудиторії.

Проте, незважаючи на те, що Україна входить до світових лідерів за криптовалютою, та тих, що вітають концепцію метавесвіту, за даними CoinKickoff, на кількості людей це не відображається, конверсія практично дорівнює нулю.

ВИСНОВКИ

Використання технології метавесвіту та ШІ – вже сьогодні змінює сферу мистецтва, індустрію моди, ринок праці, комунікаційні стратегії тощо.

До 2030 року за прогнозами McKinsey & Company Global Institute, впровадження ШІ може вплинути на втрату робочих місць, але разом із тим на появу нових професій. З'являються такі категорії як: метамаркетинг нова гіг економіка тощо. Виникають нові підходи до маніпулювання свідомістю людини, через технології ШІ. Гіг-економіка сприяє кардинальним змінам ринку праці та характеризується

⁶ Дерман Л. М. Діджитал-проєктування та презентація колекції одягу як автоматизована графіка XXI століття. Культура і сучасність : альманах. 2020. № 2. С. 118-122. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2020.222363>

переходом від наявності робочих місць з постійним місцем роботи до тимчасових проєктів у різних компаніях.

Під час та після пандемії, коли ринок та бізнес зазнав незворотних змін, компанії почали шукати нові способи надавати послуги тим, хто пішов працювати у онлайн, так почали зароджуватися і розвиватися нові підходи пов'язані із цифровими послугами: використання технологій доповненої, віртуальної та змішаної реальності.

Починаючи з 2019 року пандемія COVID-10 показала, що важливо розвивати локальний ринок, і не можна робити ставки виключно на глобальний. Позаяк це не тільки про економіку чи товарообіг, руйнування логістичних ланцюгів, а й про безпеку країни. Як наслідок, компанії почали переосмислювати ризики, пов'язані з ланцюжками постачань, наданням послуг тощо. Так почав змінюватися ринок, одні шукали шляхи щоби «локалізувати» виробництво та продажі товарів, інші – розвивали сферу цифрових послуг, яка розвиває географічні кордони та не потребує логістики, оскільки технології віртуальної реальності підсилюють цифровий світ, а технології доповненої реальності стирають кордони між світами.

Поява віртуального середовища такого як метавсесвіт дає можливість досягти цілей сталого розвитку, позбутися соціальної стигми пов'язаної з гендерною рівністю, расовою дискримінацією, інклюзивністю, що сьогодні сповідується відкритістю та доступністю.

Технологічний прогрес, автоматизація і роботизація, ШІ – глобальні тренди, що формують зміни у сфері мистецтва, майбутніх трудових відносин, торгівлі тощо. Сучасні технології можуть полегшити життя, підвищити його продуктивність, якщо використовувати їх інструмент, а не боротися з ними.

Цифровізація збільшує загрозу зростання кібератак, наразі неврегульована правова сфера, тому не можна ігнорувати безпекову сферу.

АНОТАЦІЯ

У дослідженні розглянуто та проаналізовано головні детермінанти розвитку нової реальності метавсесвіту, його складових та парадигми штучного інтелекту як головної тенденції розвитку суспільства. В роботі окреслено перспективи та ризики технологій ШІ та метавсесвіту в Україні.

У роботі досліджується питання потенційних загроз витіснення людини зі сфери дизайну з боку штучного інтелекту. Проведено аналіз застосування штучного інтелекту, як додаткового інструменту дизайну. Проаналізовано зміни у мистецтві та індустрії моди, що відбуваються під впливом технологій та можливостей метавсесвіту та ШІ. Розглянуто шляхи та можливості регулювання суспільних відносин, механізми управління пов'язані із застосуванням штучного інтелекту та цифрових аватарів у метавсесвіті. ШІ спонукає компанії до автоматизації рутинних завдань,

пов'язаних з дизайном, таких як: підбір кольорів, шрифтів, форм та композицій, що може зменшити час, необхідний для вирішення деяких завдань, зокрема попередніх розробок концепцій. Однак, креативний процес графічного дизайну все ще потребує вмінь та знань професіоналів, і людина залишається важливим фактором в творчому процесі.

Література

1. McKinsey's top takeaways from the 2022 Bloomberg New Economy Forum. URL: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/mckinseys-top-takeaways-from-the-2022-bloomberg-new-economy-forum>
2. Метавесвіт змінить e-commerce. Що потрібно знати бізнесу, щоб устигнути на цей потяг. URL: <https://forbes.ua/innovations/metavesvit-zminit-e-commerce-shcho-potribno-znati-biznesu-shchob-vstignuti-na-tsey-potyag-18102022-9117>
3. Що таке NFT та як з ним пов'язана роздрібна торгівля. URL: <https://ua-retail.com/2022/01/shho-take-nft-ta-yak-z-nim-rovnyazana-rozdribna-torgivlya/>
4. Дерман, Л. М. (2022). Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. Культурологічний альманах, (1), 14–16. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.4>
5. Decentraland metaverse fashion week 2023 URL: <https://mvfw.org/>
6. Дерман Л. М. Діджитал-проекування та презентація колекції одягу як автоматизована графіка XXI століття. Культура і сучасність : альманах. 2020. № 2. С.118-122. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2020.222363>

Information about the authors:

Derman Lilia Mykolaivna,

Ph.D., Associate Professor,

Head of the Department of Design

Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University

9, Pyrogova str., Kyiv, 01601, Ukraine

Tkach Hanna Leonidivna,

Lecturer at the Design Department

Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University

9, Pyrogova str., Kyiv, 01601, Ukraine