

Розділ 4. Прикладні соціокомунікаційні технології

Part 4. Applied Communication Technologies

https://doi.org/10.31516/2410-5333.057.06

УДК 7.012:7.03'06

І. А. Гардабхадзе, доцент, кафедра дизайну і технологій, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

irene.gard@meta.ua

https://orcid.org/0000-0002-8899-3267

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ В ЦИФРОВІЙ ТА ПОСТЦИФРОВІЙ ФАЗАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА¹

Проаналізовано ролі іміджу особистості в соціальній адаптації й генерації нових форм меседжів соціальних комунікацій у цифровій та постцифровій фазах розвитку інформаційного суспільства. Використано елементи історіографічного, контент-аналізу та аналізу функціональності процесів цифровізації, які об'єднані на загальній платформі системного аналізу. Визначено ролі позитивного іміджу особистості в цифровій і постцифровій фазах цифровізації. Показано, що цифрова фаза моделювання стилю та іміджу особистості характеризується розвитком віртуального іміджу особистості і формуванням у молодих поколінь кліпового типу мислення, що пояснюється зменшенням часового порогу сприйняття інформації. Сформульовано та обґрунтовано припущення, що на стартовому етапі постцифрової фази розвитку інформаційного суспільства для досягнення лояльності людству штучного інтелекту йому необхідно задати соціальні установки і людські цілі, для чого в ролі прототипу доцільно використати імідж культурних особистостей сучасності.

Ключові слова: *імідж особистості, цифровізація, постцифрова фаза, соціальна адаптація, штучний інтелект, управління лояльністю.*

І. А. Гардабхадзе, доцент, кафедра дизайну і технологій, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ИМИДЖ ЛИЧНОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ В ЦИФРОВОЙ И ПОСТЦИФРОВОЙ ФАЗАХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Проанализирована роль имиджа личности в социальной адаптации и генерации новых форм сообщений социальных коммуникаций в цифровой и постцифровой фазах развития информационного общества. Использованы элементы историографического, контент-анализа и анализа функциональности процессов цифровизации, которые объединены на общей платформе системного анализа. Определены роли положительного

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

имиджа личности в цифровой и постцифровой фазах цифровизации. Показано, что цифровая фаза моделирования стиля и имиджа личности характеризуется развитием виртуального имиджа личности и формированием у молодых поколений клипового типа мышления, что объясняется уменьшением временного порога восприятия информации. Сформулированы и обоснованы предположения, что на стартовом этапе постцифровой фазы развития информационного общества для достижения лояльности человечеству искусственного интеллекта ему необходимо задать социальные установки и человеческие цели, для чего в качестве прототипа целесообразно использовать имидж культовых личностей современности.

Ключевые слова: *имидж личности, цифровизация, постцифровая фаза, социальная адаптация, искусственный интеллект, управление лояльностью.*

I. A. Hardabkhadze, Associate Professor, Kyiv National University of Arts and Culture, Kyiv

PERSONALITY IMAGE IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADAPTATION IN THE POST-DIGITAL PHASE OF INFORMATION SOCIETY

The aim of the article. The study is devoted to the analysis the role of personality image in social adaptation and to analysis features of new forms messages generation for social communications in digital and post-digital phases of the information society development.

Research methodology. The elements of historiographical, content analysis and analysis of digitalization processes functionality, combined on a common system analysis platform, were used to characterize the role of a person image in the social adaptation.

Results. It is shown that the digital phase of modeling a personal style and image is characterized by the appearance of a twain, real and virtual image of a person, which is consistent with the split of a human's living space into real and virtual. The "clip thinking" that arises in the new realities of informatization among young generations is explained by a decrease in the time threshold of information perceiving. The post-digital phase of information society development creates the new role of human image-making acting as a source of educational information in the process of managing the loyalty of artificial intelligence to humanity.

The scientific novelty consists of determining the roles of a human's positive image and digital image-making process in the digital and post-digital phases of digitalization. During the research, the assumptions were formulated and substantiated that in order to achieve the loyalty of artificial intellect to humankind, at the start of the post-digital phase to inculcate to artificial intelligence social attitudes and human goals are needed according to the human scenario.

The practical significance of the research. The results can be used to enhance the effectiveness of social communications in the digital environment and to achieve the loyalty of artificial intellect to humankind by using the image of cult personalities of our time as a prototype.

Keywords: *personality image, digitalization, post-digital phase, social adaptation, artificial intelligence, loyalty management.*

Постановка проблеми. Особливості соціокультурної трансформації початку нового тисячоліття полягають у становленні нового стилю життя, у цифровому середовищі якого соціальні комунікації є ключовим фактором розвитку. Відповідно до висновків засновника кібернетики Н. Вінера, що датуються серединою минулого століття, але актуальні і в наші дні, з усіх антигомеостатичних суспільних факторів доступ до управління комунікаціями є найдивнішим і найважливішим. Відмінність сьогодення полягає лише в тому, що акселерація розвитку телекомунікаційних систем зумовила глобальне охоплення людської спільноти соціальними мережами, у яких новітні способи спілкування і трансферу меседжів з'являються з такою швидкістю, що стають загальнодоступними й слугують надійним фундаментом для функціонування каналів незалежних електронних соціальних комунікацій.

В умовах цифрового середовища феномен іміджу в дискурсі сучасних соціальних комунікацій розглядається як генератор меседжів, за допомогою яких інформація про людину кодується і передається людям з оточення. З позиції значення іміджу особистості в системі цінностей сучасного суспільства це означає, що його формування, з урахуванням аксіологічних критеріїв сучасності, є необхідною умовою становлення успішної соціально адаптованої людини.

Наведені аргументи засвідчують актуальність дослідження ролі і місця іміджу особистості в сучасному суспільстві, актуальність аналізу особливостей соціальної адаптації індивіду в результаті формування власного іміджу в середовищі новітніх технологій, а також дослідження трансформаційних факторів іміджу як генератора меседжів соціальних комунікацій у цифровій і постцифровій фазах розвитку інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз технологічної платформи формування іміджу підтверджує успішність розвитку та застосування цифрових технологій і мережевих транзакцій для створення імідж-образів сучасної людини у фешн-індустрії (McKinsey&Co and Business of Fashion, 2019).

У дослідженні «Моделювання сучасного одягу в середовищі аугментованої реальності з використанням магічного дзеркала» (Kim, Cheeuyong, 2015) описані нові можливості самоадаптації і самостворення особистого імідж-образу в середовищі аугментованої реальності на основі «магічного дзеркала», що дозволяє виробляти «віртуальні примірки» костюма і аксесуарів з практично необмеженим вибором елементів із бази даних ритейл-платформи. У матеріалах дослідження «Фешн-моделювання у мережевому середовищі: нейронний трансфер стилю у дизайні одягу» (Date, Ganesan, Oate, 2017) описано алгоритм визначення

кращого стилю конкретної людини на основі аналізу його гардеробу з перенесенням екстраганового стилю в процес моделювання сучасного одягу для цього індивіда.

Однак у матеріалах результатів досліджень методів моделювання стилю та іміджу людини у високотехнологічному середовищі імідж не розглядається як генератор нового типу меседжів для кодування та відтворення смислів у процесі соціальних комунікацій, не описані підходи до іміджу як до ключового інструменту соціальної адаптації особистості в умовах цифрової та постцифрової фаз інформаційного суспільства, не виявляються тенденції розвитку методів формування іміджу особистості і не ставляться питання про зародження нової функціональності імідж-образів у тандемі «штучний інтелект – творчий індивід».

Мета статті – проаналізувати імідж як генератор меседжів соціальних комунікацій та його роль у соціальній адаптації особистості в умовах цифровізації з визначенням особливостей моделювання іміджу в цифровій та постцифровій фазах суспільного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з необхідних умов досягнення статусу успішної сучасної людини є формування в неї позитивного іміджу з прив'язкою як до актуальних аксіологічних соціокультурних критеріїв суспільства, так і до психологічних характеристик і особливостей зовнішності носія.

Оскільки людина є і центральним об'єктом, і центральним суб'єктом соціальних комунікацій, образ індивіда є основним джерелом інформації, яка по невербальних іконічному і символічному каналах комунікацій презентує іншим членам суспільства особистість з її унікальністю та індивідуальністю, зокрема відображаючи її соціальний статус. Ігнорування впливу позитивного іміджу на соціальну позицію індивіда є причиною нереалізованих можливостей. Цифровізація забезпечує нові можливості для візуалізації креативних дизайнерських ідей, тому сприйнятливість і чутливість людини до досягнень цифрових технологій починає відігравати роль ключового фактора впливу на можливості самореалізації та самопрезентації людини. Для того щоб уникнути втрати конкурентоспроможності і гальмування кар'єрного зростання, члену сучасного суспільства доцільно дотримувати проактивну позицію стосовно власного іміджу, ефективно формування якого слід сприймати як ключовий фактор життєвого успіху.

Формування позитивного іміджу для досягнення соціальної адаптації є найочевиднішою спонукальною причиною пошуку шляхів оптимізації іміджу і стилю конкретного члена суспільства. Особливостями формування іміджу особистості під час цифрової фази інформаційного суспільства є вплив можливостей цифрової обробки, передачі, пред-

ставлення та утилізації інформації, зокрема зображень зовнішності людини, на методику створення іміджу.

Оскільки діяльність із проектування іміджу особистості, або іміджмейкінг, базується на розробках сучасного дизайну, а саме дизайну людського образу і стилю, для аналізу тенденцій розвитку процесів проектування іміджу доцільно використати тенденції дизайну, який активно завоює цифрові методи проектування та перебуває на стадії, що передує переходу в постцифровий період.

Методологічною платформою дизайну є проектна культура, на базі якої сформувався проектна стратегія створення дизайн-артефактів — так зване дизайн-мислення, яке перебуває на передній межі прогресу і в цифровій фазі розвитку суспільства перетворилося на «цифрове дизайн-мислення». У результаті цифровізації іміджмейкінг збагатився системами і методами цифрової обробки та генерації зображень, відеокompresії та комп'ютерного зору. Ці технології зробили вирішальний внесок в удосконалення прийомів та формування інструментарію візуалізації та матеріалізації дизайнерських ідей у художніх образах людини, нові прийоми представлення образу людини, що стало каталізатором появи нового напрямку моделювання іміджу — цифрового фешн-стайлінгу, а разом з ним — нових понять і термінології. Цифровий фешн-стайлінг — це сукупність технологій та процесів моделювання стилю та іміджу особистості на базі автоматизованих систем підбору одягу і аксесуарів, підбору і виконання зачісок, макіяжу, манікюру та різновидів мистецтва «боді-арт» під час віртуального примірювання.

Ще одним фактором впливу на особливості формування іміджу в умовах цифрової фази інформаційного суспільства, простір якого перенасичений інформацією, є прискорення темпу життя, що зумовлює скорочення часу на всі професійні і побутові транзакції. В умовах інформаційного шуму знакові образи, культові коди, символні системи сприймаються значно швидше в результаті екстракції з потоків неструктурованих даних стисло представленої цільової корисної інформації.

Інформатизація зумовлює виникнення принципово нових видів розумової діяльності, адаптованих до потоків інформації, що зростають експоненційно. Інформаційний тиск стимулює трансформацію когнітивних стратегій її сприйняття, стимулюючи виникнення кліпової свідомості (Докука, 2013).

Феномен «кліпової свідомості» як принципово нового культурного явища інформаційної епохи є об'єктом досліджень соціологів, починаючи з другої половини ХХ ст. У роботі «Соціодинаміка культури» (Моль, 1967) описані характерні елементи «мозаїчної» культури постіндустріального суспільства, в умовах якої система пізнання і когнітивний

стиль індивіда формувалися під впливом безперервних потоків розрізнених й ієрархічно неупорядкованих повідомлень. У результаті впливу «кліповості» різнорідних інформаційних потоків на свідомість порушується структурованість мислення і виникає розрив між образом та концептуальною схемою сприйняття дійсності.

У роботі «Третя хвиля» феномен «кліпової культури» представлений як породження інформатизації, а кліпове мислення — як основна форма сприйняття дійсності і як захисна реакція психіки в умовах характерного для постіндустріальної фази розвитку суспільства інформаційного тиску (Тоффлер, 2010, с. 356).

Оскільки нове покоління розвивається синфазно з новими реаліями, на противагу системному сприйняттю дійсності, його свідомість набуває кліпових характеристик. «У принципі виникає новий тип мислення, який дістав назву кліпового» (Колобаєв, Воробйова, 2019).

Таким чином, в умовах цифрової фази розвитку суспільства під тиском прискорення життєвого темпу, надлишкових інформаційних потоків і роздвоєння життєвого простору на реальну і віртуальну складові традиційне мислення поколінь X у суб'єктів нової генерації трансформується в кліпове. Характерними ознаками кліпового мислення є висока швидкість сприйняття інформації на рівні стереотипів підсвідомості, оперативна обробка даних завдяки високому ступеню «стиснення» інформації під час співвіднесення її зі стереотипом, і оперативне прийняття на основі цих даних простих рішень.

Завдяки образно-символьному сприйняттю інформації кліпового мислення візуальний ряд зображень постів у соціальних мережах сприймається реципієнтом за лічені миті. Тракткування процесу сприйняття образу особистості на рівні візуально-символьної інформації дозволяє сформулювати спрощене уявлення про імідж як про генерацію узагальненого образу, який формується як наслідок зіставлення сукупності візуальних меседжів про образ об'єкта спостереження з бібліотекою стереотипів у свідомості спостерігача з подальшим співвіднесенням цього об'єкта з найподібнішим йому стереотипом.

Носями кліпового типу мислення вважаються представники покоління Z, які ніби народилися зі смартфонами в руках. Оскільки в сучасному суспільстві у людини надзвичайно низький часовий поріг сприйняття інформації, представникам поколінь X і Y доводиться пристосовуватися до акселерації життєвих процесів, і кожне покоління робить це різними методами. Але для представників покоління Z низький часовий поріг сприйняття є нормою, оскільки вони з народження занурені в цифрове середовище і методи добування та сприйняття інформації, в основі яких — кліпове мислення. Відмінності в стилі адаптації до сучасності

представників поколінь X, Y, Z помітно впливають на ставлення до одягу, моди, пріоритетів персонального іміджу і методів його формування. І оскільки в людей все менше часу на опанування об'ємного контенту, кліпове мислення сприяє обміну інформацією за допомогою візуальних рядів зображень, а публікація коротких меседжів, постів (повідомлень на форумах або блогах в Інтернеті), кліпів і зображень власної зовнішності в соціальних мережах стає характерним прийомом комунікацій у форматі кліпового стилю

Результатом розвитку мережевих комунікацій та цифровізації є поява в члена інформаційного суспільства другого, «віртуального», іміджу, який «живе і розвивається» на сторінках та в тематичних групах соціальних мереж і без якого вже неможливе життя публічної особистості, бізнесмена і просто сучасного громадянина.

Реальний і віртуальний іміджі людини формуються та презентуються різними засобами, інформація про них розподіляється різними каналами, і оцінюються вони за різними критеріями. Головною складовою реального іміджу є стиль, який формується засобами костюма. Пряма іміджформуюча інформація реального іміджу — зовнішність (одяг, зачіска, аксесуари, взуття, фізичні дані — зріст, повнота, тип статури) та особливості психіки (темперамент, інтелект, характер). Непряма іміджформуюча інформація реального іміджу — думки оточуючих про людину (тлумачення, розповіді, легенди, плітки). Проектна стратегія — дизайн-мислення, основні засоби формування — одяг, аксесуари, зачіска, макіяж, манікюр, парфуми, тату-арт.

Віртуальний імідж формується на основі візуального ряду зображень носія образу в різноманітних життєвих ситуаціях. Інформація про віртуальний імідж розподіляється за допомогою соціальних мереж. Обмін інформацією реалізується дистанційно шляхом широковіщання в режимі офлайн та інтерактивним засобом у режимі онлайн. Пряма іміджформуюча інформація віртуального іміджу — зовнішність індивіда та особливості його інтересів, стилю життя, професійні інтереси. Непряма іміджформуюча інформація віртуального іміджу — «лайки», стислі коментарі (коменти). Проектна стратегія — кліпове мислення, основні засоби формування — графічні редактори, веб-технології, фото-, відеопублікації, кліпи, меми, технології віртуальної / аугментованої реальності, дипфейк-технології.

Віртуальна природа соціально-мережевого іміджу робить його більш комунікативним, територіально незалежним, більш «озброєним» цифровим інструментарієм обробки і генерації зображень, гнучкішим до постійно змінюваних умов нового стилю життя і швидкоплинної моди, більш чутливим до інновацій і сприйнятливішим до технологічних досягнень.

Отже, сучасний дизайн перебуває на стадії, що передує постцифровій фазі розвитку. Відповідь на питання, коли настане ця постцифрова фаза, міститься в аналізі динаміки цифровізації базових напрямів діяльності. Судячи з темпів розвитку і конкретних досягнень інформаційних технологій, друге десятиліття XXI ст. вже надало умови для старту вступу суспільства в постцифрову фазу. У таких чутливих до інновацій галузях як дизайн вже проявляється вплив постцифрових тенденцій на традиційні процеси. Висновки історіографічного аналізу динаміки цифровізації дизайн-творчості дозволяють асоціювати перехід дизайну в постцифровий період із конвергенцією штучного та людського інтелекту на фоні зростання домінуючої ролі креативного таланту дизайнера. Передбачається, що модель постцифрового дизайну ґрунтуватиметься на гармонійному міждисциплінарному синтезі інституційних знань предметної сфери з досягненнями цифровізації в сполученні з тенденціями екологічного дизайну, синтезом технологій і мистецтв та адресною індивідуалізацією дизайн-проекування (Гардабхадзе, 2019).

Постцифрова фаза розвитку інформаційного суспільства зумовлює ще один стимул-фактор пошуку ефективних методів моделювання стилю та іміджу індивіда. В умовах дизруптивного впливу інноваційних технологій методика моделювання позитивного іміджу, як і сам позитивний імідж успішної особистості, набувають стабілізуючого впливу на стійкість суспільного розвитку, зокрема в результаті управління лояльністю комп'ютерного супер-розуму до людини. Ця тенденція актуалізує трансфер досягнень теорії і практики моделювання іміджу в процесі гармонізації функціонування тандему «людина — штучний інтелект».

Конвергенція природного і штучного інтелекту, яка дедалі більше трансформує традиційні технології і процеси, крім надзвичайних можливостей моделювання людських образів має певні ризики. У книзі «Суперінтелект. Етапи. Загрози. Стратегії» (Bostrom, 2014) автор ставить загрозу розвитку штучного інтелекту на перше місце з-поміж інших екзистенціальних техногенних загроз. Повертаючись до теми цього дослідження, потрібно надати відповідь на питання, яке відношення має моделювання іміджу сучасної людини до протидії загрозі антропої катастрофи. На перший погляд зв'язок між феноменом глобальної техногенної катастрофи через конкуренцію штучного та людського інтелекту і моделюванням позитивного іміджу особистості не існує або не є очевидним. Однак такий зв'язок може виникнути як наслідок пошуку шляхів зменшення ризику домінування штучного інтелекту над людським.

У культурі для позначення гіпотетичного майбутнього, коли обчислювальні можливості комп'ютера перевищать можливості людського мозку, набув поширення вираз «технологічна сингулярність» — критичний

момент розвитку людської цивілізації, після якого передбачення історії втрачає сенс, тому що прогрес визначатиметься не діяльністю людини, а штучним супер-розумом. Ідея наближення моменту технологічної сингулярності у сучасному суспільстві стала настільки популярною, що сприймається як тривіальна. Професор Лондонської школи економіки Нік Бостром вважає, що такий інтелект буде створений, якщо знайдеться спосіб гарантувати, що надлюдський ШІ буде підкорятися людям. Однак він ймовірно може бути створений навіть у тому випадку, якщо немає такої гарантії. Тому пошук шляхів зменшення ймовірності цієї загрози становить актуальну проблему сучасності. (Bostrom, 2014).

Експертами у сфері інформаційної безпеки і штучного інтелекту вже запропоновані різні підходи протидії небажаному використанню технологій, зокрема виникнення недружнього до людської еволюції супер-розуму (Müller, Bostrom, 2016). Серед можливих підходів найефективнішими постають шляхи безконфліктної адаптації сторін, від багатофункціональних біоінтерфейсів, зовнішніх методів управління лояльністю машинного розуму — до симбіозу штучного і людського інтелектів. Інтерфейс «Людина-машина» може стати настільки тісним, що такий інтелект користувача конвергентної системи, який за фактом є людським, можна буде обґрунтовано вважати надлюдським. Біологія може забезпечити суспільство засобами поліпшення природного людського інтелекту. У сфері креативної діяльності роль посередника в діалозі штучного інтелекту і людей може зіграти «цифрове мистецтво» (digital art). У цьому випадку можна вважати, що в конвергентному світі саме культура стане каталізатором зародження нової мови та нової етики та може сприяти людині не перетворитися в людиноробота.

Підхід, який оснований на емуляції аксіологічних, моральних і функціональних критеріїв комбінованого інтелекту за типом людської самосвідомості, встановлює зв'язок між управлінням загрозою домінування штучного інтелекту і моделюванням позитивного іміджу людини.

Для досягнення лояльності штучного інтелекту людству першому необхідно встановити соціальні установки та людські цілі, зокрема прагнення до самовдосконалення та самореалізації за людським сценарієм. Вибір реалізації сценарію з різноманіття ситуацій залежатиме від головного призначення конвергентної системи, проте в будь-якому випадку імідж-образ прототипу, який виконує роль носія аксіологічних, моральних і функціональних критеріїв сучасного суспільства, повинен бути позитивним.

Для індукції креативного потенціалу іміджу типізованого об'єкта, який здатний зробити внесок у соціально-культурну адаптацію штучного інтелекту, обраний прототип повинен бути носієм соціальних

установок і актуальних аксіологічних орієнтирів сучасного суспільства, а також відповідати тенденціям моди. Це означає, що в ролі прототипу доцільно використовувати культові образи, які є носіями естетичних орієнтирів, тенденцій моди, виразниками стилю життя і типізованих імідж-образів героїв свого часу, з числа яких можна вибрати той, який найкращим чином гармоніюватиме з цільовим призначенням конвергентної системи.

Використання в ролі прототипу культових образів актуалізує завдання оцінки відповідності їхньому іміджу цілям і завданням конвергентної системи. Оцінка позитивності сформованого іміджу суб'єкта становить окрему проблему, але загалом можна вважати, що характеристики іміджу культового образу повинні бути збалансованими за соціальними, функціонально-утилітарними і художньо-естетичними групами факторів.

У такому підході культові образи та «ікони стилю» можуть стати джерелом навчання та прототипами для соціальної адаптації штучного інтелекту в дискурсі лояльності до людства.

Висновки. В умовах цифрового оточення сучасності особистість «живе» паралельно в реальному і мережевому просторі, що відкриває доступ до нових можливостей самореалізації, самопрезентації та адаптації людини в соціальній ієрархії. Дуальність комбінованого середовища аугментованої реальності стає катализатором зародження нових каналів та інструментів соціальних комунікацій, за допомогою яких вони здатні в реальному масштабі часу перетворити будь-яку людину на публічну особу, лідера соціальних мереж або позбавити особистість мережевого авторитету і знищити рейтинг у субкультурному співтоваристві. Цифрова фаза моделювання стилю та іміджу особистості характеризується розвитком віртуального іміджу особистості, який представлений у соціальних мережах. Завдяки зменшенню часового порогу сприйняття інформації в умовах цифрового оточення в представників молодих поколінь формується «кліпове» мислення, яке ґрунтується на образному сприйнятті візуальної та символічної інформації. На стартовому етапі постцифрової фази розвитку інформаційного суспільства для досягнення лояльності людству штучного інтелекту останньому необхідно задати соціальні установки і людські цілі, для чого в ролі прототипу доцільно використати імідж культових особистостей сучасності.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні факторів впливу на тенденції зародження нових форм комунікацій під час функціонування тандемів «людина – штучний інтелект» для організації гармонічного спілкування між дизайнером і системами штучного інтелекту з домінуванням людського інтелекту.

Список посилань

- Гардабхадзе, І. А. (2019). Дизайн постцифрового періоду: тенденції і перспективи. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, 4, 7–14. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.33625/2409-2347-2019-4-7-14>.
- Докука, С. В. (2013). Клиповое мышление как феномен информационного общества. *Общественные Науки И Современность*, 2. С. 169–176.
- Колобаев, В. К., Воробьева К. В. (2019). Клиповое мышление и преподавание иностранных языков в неязыковом вузе: психолого-педагогический аспект. *Международный научно-исследовательский журнал*, 9 (87). Часть 2. Екатеринбург, 2019. С. 14–17. Retrieved from <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.87.9.027>.
- Моль, А. (1967). *Социодинамика культуры*. Retrieved from http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm.
- Тоффлер Э. (2010). *Третья волна*. А. Мирер (Пер.) Центр гуманитарных технологий. Retrieved from <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821>.
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford: Oxford University Press.
- Date, P., Ganesan, A. and Oate, T. (2017). Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes. *ML4Fashion '17*. August 14. Canada: Nova Scotia. Retrieved from <https://kopernio.com/viewer?doi=arXiv:1707.09899&route=6>.
- Kim, M. and Cheepong, K. (2015). Augmented Reality Fashion Apparel Simulation using a Magic Mirror. *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 2. 169–178. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.14257/ijsh.2015.9.2.16>.
- Müller, V.C. and Bostrom, N. (2016). Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion. In Vincent Müller (ed.), *Fundamental Issues of Artificial Intelligence*. Springer. pp. 553–571. Retrieved from <https://philpapers.org/rec/MLLFPI>.
- The state of fashion 2019: A year for awakening. (2019). *McKinsey&Co & Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>.

References

- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford: Oxford University Press. [in English].
- Date, P., Ganesan, A. and Oate, T. (2017). Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes. *ML4Fashion '17*. August 14. Canada: Nova Scotia. Retrieved from <https://kopernio.com/viewer?doi=arXiv:1707.09899&route=6>. [in English].
- Dokuka, S. V. (2013). Clip thinking as a phenomenon of the information society. *Obshchestvennye Nauki I Sovremennost' № 2*. P.169–176. [in Russian].
- Gardabkhadze, I. A. (2019). Design of post-digital period: trends and prospects. *Tradysii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*, 4, 7–14. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.33625/2409-2347-2019-4-7-14>. [in Ukrainian].

- Kim, M. and Cheeyong, K. (2015). Augmented Reality Fashion Apparel Simulation using a Magic Mirror. *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 2. 169–178 pp. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.14257/ijsh.2015.9.2.16>. [in English].
- Kolobaev, V. K., Vorob'eva K. V. (2019). Clip thinking and teaching foreign languages in a non-linguistic university: psychological and pedagogical aspect. *Mezhdunarodnyj Nauchno-Issledovatel'skij Zhurnal*. № 9 (87). Part 2. Yekaterinburg 2019. C. 14–17. Retrieved from <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.87.9.027>. [in Russian].
- Mol', A. (1967). *Sociodinamika kul'tury*. Retrieved from http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm. [in Russian].
- Müller, V. C. and Bostrom, N. (2016). Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion. In Vincent Müller (ed.), *Fundamental Issues of Artificial Intelligence*. Springer. pp. 553-571. Retrieved from <https://philpapers.org/rec/MLLFPI>. [in English].
- The state of fashion 2019: A year for awakening. (2019). *McKinsey&Co & Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. [in English].
- Toffler, E. (2010). *Third wave*. A. Mirer (Trans.). Center for Humanitarian Technologies. Retrieved from <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821>. [in Russian].

Надійшла до редколегії 29.01.2020 р.