

УДК 004

3D-МАСКИ В ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРИ*Конач С.А.**Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків*

У 2017 році Інстаграм впровадив функцію тривимірних масок, запозичивши її у мережі Snapchat, та дозволив звичайним користувачам доповнювати бібліотеку масок. Перші місяці доступ давали тільки тим, хто відправляв заявки на користування сервісом, але влітку 2019-го завантажувати маски дозволили всім бажаючим. Мовою інстаграму тих, хто створює маски, називають не розробниками, а творцями, або “creators”. Одна частина масок розробляється у тривимірних технологіях, інша — за допомогою 2D-інструментів (фото, відео, текст), і має назву двовимірної маски. Але викликають зацікавленість та мають велику популярність все ж таки 3D-маски.

Метою нашої роботи є аналіз принципу роботи 3D-масок, їх інтерактивності, на якій ґрунтується логіка розробки масок доповненої реальності в соцмережах. Також нами звернуто увагу на використання простору у розробках доповненої реальності та на інструментарій цих розробок.

Аналіз публікацій з обраної теми показав, що розробники AR-масок (маски доповненої реальності) багато уваги приділяють майбутнім результатам. Так, Олена Рабкіна у статті «Створення AR-масок для Інстаграму: інструкція та приклади для бізнесу» вважає, що завдяки тривимірним маскам бренди у майбутньому зможуть просувати свої товари та рекламувати себе в Інтернеті. Автор блогу “Dnative” Олексій Ткачук розкриває основні принципи та види AR-масок у статті «Про що взагалі мова». На його думку, скоро великі бренди очолять розробку масок в Інтернеті та ринок поділиться на професіоналів, які беруть великі гроші за свої проекти, та аматорів. Тому автор закликає створювати свої авторські маски вже зараз. Цю думку підтримує Андрій Івашенцев. Він наголошує, що конкуренція росте з кожним днем. У недалекому

майбутньому ринок переповниться розробниками масок та якість AR-контенту різко впаде. Султан Сулейманов спеціально для онлайн-видання «Медуза» написав статтю «Усі приміряють маски в Інстаграмі». В ній описано, як автор разом з невеликою командою спробували створити власну маску, щоб зрозуміти принцип її роботи. Султан Сулейманов так, як і Олена Рабкіна, вважає, що за тривимірними масками майбутнє у брендів. Саме завдяки AR-технологіям разом із соціальними мережами можна просувати свій продукт та мати певні успіхи [1].

Варто зазначити, що стрімка популярність масок полягає у їх інтерактивності. Рівень інтерактивності — комплексне поняття, яке включає в себе «складність» моделі, кількість фізичних параметрів, закладених в модель, кількість варіантів складання моделі тощо. Інтерактивність в широкому сенсі часто розуміється, як можливість споживача самому керувати процесом споживання [2]. Отже, чим більш інтерактивна маска, тим популярнішою вона буде серед користувачів.

Маски зазвичай накладаються безпосередньо на обличчя людини на екрані гаджету. Також вони можуть взаємодіяти з простором, що оточує користувача, змінювати форму тіла, його кольори, додавати нові об'єкти тощо. Існують і такі маски, що змінюють обличчя, але при цьому змінюється загалом усе оточення.

Стилістика масок може бути абсолютно різною. У цьому плані немає ніяких обмежень. Таким чином, можна просувати, наприклад, свої товари та послуги, підвищуючи кількість продажів.

Інструментом для створення масок є програма “Spark AR Studio”. За словами дизайнера Кайо Віта (Caio Vita), програму “Spark AR” створювали з розрахунком на дизайнерів і художників, щоб вони могли розробляти маски, не володіючи знаннями в програмуванні [3].

Соціальні мережі — найкращий багатоплатформний канал просування AR-контенту й AR-ігор. Звичайним користувачам ця функція стає більш доступною з кожним днем. AR-проект більш успішний, коли він додає до

реального світу додатковий рівень інформації та функціональності [4].

Отже, маски в соцмережах — це абсолютно нова течія в світі технологій та дизайну. Маски, які, так чи інакше, змінюють обличчя людини, ще мають розкрити потенціал можливостей доповненої реальності в соцмережах. Подальший розвиток станеться, коли аудиторія «звикне до буденності» AR-масок так само, як звикла до сенсорних екранів телефонів. Це все лише питання часу – що чекає нас серед AR-масок.

Список використаних джерел

- [1] Рабкина Е. Популярное в Инстаграме: маски дополненной реальности. *Smmplanner*. [Он-лайн]. Доступно: <https://smmplanner.com/blog/popularnoie-v-instagramie-maski-dopolniennoi-riealnosti/>.
- [2] Скляренко Н.В. Інтерактивність як принцип організації дизайн-системи (на прикладі об'єктів зовнішньої реклами). *Вісник ХДАДМ*. 2014. С. 33-37.
- [3] Сулейманов Султан. Все примеряют маски в инстаграме. *Meduza*. [Он-лайн]. Доступно: <https://meduza.io/feature/2019/10/21/vse-primeryayut-maski-v-instagrame-vsego-za-god-storiz-stali-glavnoy-platformoy-dlya-dopolnennoy-realnosti>.
- [4] Ткачук Алексей. Маски в Instagram. *Dnative*. [Он-лайн]. Доступно: <https://meduza.io/feature/2019/10/21/vse-primeryayut-maski-v-instagrame-vsego-za-god-storiz-stali-glavnoy-platformoy-dlya-dopolnennoy-realnosti>

УДК 004:92

ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО КАДРУ В 3D-АНІМАЦІЇ

Борисенко А.В.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Застосування 3D-анімації у мультиплікації, кінематографі або віртуальному просторі з часом все більше дивує глядача надзвичайною реалістичністю кадру, винахідливістю анімаційних засобів. Проте, головна