

DOI: 10.25990/socinstras.pss-21.t6kn-g502

EDN: WOWEMC

УДК 316.7



Е. В. Кудрина

ЦИФРОВАЯ МОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одна из сфер в современном обществе, сильно изменяющаяся в связи с цифровизацией, — индустрия моды. Развитие новых технологий, пандемия коронавируса и закрытие физических магазинов привели к появлению феномена цифровой моды. Данный феномен является частью более обширного направления под названием Fashion Tech.

Fashion Tech — это новая индустрия, созданная на стыке моды и современных инновационных технологий. В данной работе описаны изменения на рынке профессий и требований к работе дизайнеров, а также выявлены особенности взаимодействия социального пространства с виртуальной реальностью, что потребовало введения понятия «гибридной реальности». Эмпирическое исследование мнений дизайнеров позволило определить универсальные и узконаправленные практики взаимодействия с цифровой модой. Описаны проблемные аспекты в развитии и популяризации цифровой моды, такие как недостаточная техническая оснащенность и отсутствие единой платформы для использования виртуальных предметов гардероба, а также низкий уровень информированности людей о данном феномене. Цифровая мода определяется как феномен, который может стать источником вдохновения и диктатором тенденций для дизайнеров физического мира, создавать перспективы для самореализации и коммерциализации в виртуальном пространстве. Автор старался дать как можно более полное представление о феномене цифровой моды и его влиянии на современное общество, а также определить возможные направления его развития.

Ключевые слова: цифровые технологии, интернет, виртуальная реальность, социология, цифровая мода, Fashion Tech, гибридная реальность.

EKATERINA V. KUDRINA

DIGITAL FASHION: SOCIOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH

Modern society is characterized by the development of computer information technology and telecommunications systems. One of the areas changing due to digitalization is the fashion industry. The development of new technologies, the coronavirus pandemic and the closure of physical stores have led to the phenomenon

of digital fashion. This phenomenon is part of a larger trend called Fashion Tech. Fashion Tech is a new industry created at the intersection of fashion and modern innovative technology. This paper describes changes in the market of professions and requirements for designers' work, and also reveals the peculiarities of interaction between social space and virtual reality. The concept of hybrid reality is introduced. The empirical study of designers' opinions allowed to determine universal and narrowly focused practices of interaction with digital fashion. The problematic aspects in the development and popularization of digital fashion, such as the lack of technical equipment and the absence of a unified platform for the use of virtual closet items, as well as the low level of people's awareness of this phenomenon, were described. Digital fashion is defined as a phenomenon that can become a source of inspiration and dictators of trends for designers of the physical world, creating prospects for self-realization and commercialization in the virtual space. A complete understanding of the phenomenon of digital fashion and its impact on modern society is given, and possible directions of its development are defined.

Keywords: digital technology, internet, virtual reality, sociology, digital fashion, Fashion Tech, hybrid reality.

Возникновение цифровой моды

Цифровая мода начала свою историю с возможности изменения внешнего вида персонажа в компьютерных играх, таких как *The Sims* или *Second Life*. Пользователи активно покупали для игровых персонажей дополнительную одежду, обувь, аксессуары и даже платили за возможность изменить цвет волос или макияж. CGI-технологии¹ и компьютерные игры, а также прочие взаимодействия реального мира с виртуальным проявились, например, в том, что в 2016 г. компанией *Brud* был создан виртуальный аватар Лил Микела, демонстрирующий одежду от таких брендов, как *Prada*, *Moncler* и *Marine Serre*. В то время цифровые художники перерисовывали для Лил Микелы уже существующую в реальности одежду, таким образом привлекая внимание к коллекциям и увеличивая продажи.

Масштабное внимание общественности цифровая мода привлекла в период всемирной пандемии коронавируса. На переход брендов к виртуальным коллекциям оказали влияние закрытие физических магазинов, задержка онлайн-доставки одежды, а также пребывание в замкнутом пространстве. Из-за приостановления работы физических магазинов и снижения общей покупательской способности населения многие

¹ GTI (англ. *computer-generated imagery*) — букв.: «изображения, сгенерированные компьютером».

производители понесли значительные убытки. Из-за закрытия границ и, как следствие, отсутствия импорта фурнитуры и тканей многие бренды не смогли выпустить новые коллекции. Цифровая мода дала возможность продемонстрировать их в 3D и отшить только те модели, которые точно купят. Большая заинтересованность брендов в создании виртуальных экземпляров с целью сохранения взаимодействия с клиентами поспособствовала развитию и популяризации цифровой моды в целом. Все это привело к развитию целой индустрии и перестало быть лишь частью элемента компьютерных игр. Одним из важнейших аспектов для потребителя становится интерактивность, которую все чаще добавляют бренды во время презентации новых моделей и коллекций. мода становится частью игры, в которой проявляет себя в полной мере. Создание одежды для аватаров, магазинов одежды от брендов и дизайнеров — все это позволяет брендам взаимодействовать с потребителями и дизайнерами 3D, создавая совершенно новый продукт. Новые платформы, например Decentraland, Roblox, AltspaceVR и др., позволяют создавать новую форму активности для потребителей, побуждая интерес к виртуальной моде еще больше. На таких площадках бренды могут самостоятельно создать виртуальный магазин своей одежды, где пользователи могут ее приобрести, выиграть в мини-играх и примерить на свой аватар.

Распространение заинтересованности цифровой модой также связано с появлением новых технологий и приложений для создания одежды. Интернет-платформы CLO 3D² или Marvelous Designer³ позволяют дизайнерам самостоятельно создать эскиз одежды в трехмерном пространстве и заранее увидеть, как одежда может смотреться на человеке. Данную одежду можно надевать как на цифровые манекены, так и на живого человека, воспользовавшись фотошопом и перенеся образ на фотографию. Физически таких вещей не существует, что, по мнению некоторых исследователей, считается экологичным и приводит к более осознанному потреблению одежды людьми (Сахарова 2021: 61–66). В большинстве случаев цифровая одежда воспринимается как инновация. Создание диджитал-коллекций позволяет воплотить в жизнь любые идеи, помогающие самовыражению нового поколения (Обетковская 2022: 169–172). Интерес к цифровым предметам одежды в том числе связан с популяризацией NFT (non-fungible tokens). Цифровая мода становится новым веянием и затрагивает работу большинства крупных

² CLO: 3D Fashion Design Software [официальный сайт]. — URL: <https://www.clo3d.com/en/> (дата обращения: 28.11.2022).

³ Marvelous: best realistic cloth making program for 3D artists [официальный сайт]. — URL: <https://www.marvelousdesigner.com/product/overview> (дата обращения: 28.11.2022).

брендов. Так, например, бренд Gucci разработал и выпустил в продажу виртуальную пару кроссовок под названием Gucci Virtual 25, предназначенную для потребления в виртуальной реальности. Цифровая мода становится не просто краткосрочным трендом, но развивается с каждым годом, а в перспективе станет неотъемлемой частью нашей жизни (Обетковская 2022: 169–172). Об этом все больше говорят современные дизайнеры, следящие за движением данного феномена.

Таким образом, развитие феномена цифровой моды связано не только с технической оснащенностью и периодом цифровизации, но и с заинтересованностью брендов в сохранении коммуникации с потребителями будущего. Стремительное развитие тренда прежде всего связано с компьютеризацией большинства производственных процессов и с обстоятельствами пандемии.

Определение цифровой моды в междисциплинарном научном поле

В современном обществе Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека. В настоящее время новые предметы одежды представляют собой дополнение к образу или способ создания образа, а не просто объекты первой необходимости. В медиапространстве все больше говорят о значимости появления цифровой моды для привлечения потребителей к своему бренду, особенно представителей поколения Z. В подтверждение можно привести слова Гоши Карцева — российского модельера и инфлюенсера в одном из подкастов. По его мнению, в современном мире «зумеров невозможно привлечь к покупке люкса»¹, именно поэтому бренды, идущие на эксперимент с созданием цифровой коллекции одежды или отдельных вещей, заинтересовывают новое поколение своей открытостью к новому. Более того, подобная мода позволяет инфлюенсерам распространять интересную информацию о себе; как итог, цифровые технологии стимулируют потребление и внутри разнообразных виртуальных сред (Bertola 2018: 352–369). Особое значение в наше время уделяется уникальности продукта, его способности к адаптации для привлечения все большего количества молодежи, которая коммуницирует в цифровой среде. В большинстве своем люди, следящие за развитием данного феномена, считают, что вскоре цифровые предметы

¹ Музыка с нейросетями, цифровая мода, digital art, метавселенная // YouTube [сайт]. — 2022. — Dec. 10. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2LVF-uuAp3E> (дата обращения: 10.01.2023).

одежды появятся в коллекции каждого бренда и будут продолжать свое развитие в будущем (Лабутина 2021: 9).

Образ жизни людей в современном мире претерпевает изменения в связи с процессами глобализации, демографическими изменениями и все большей развитостью технологий, что влияет и на рынок одежды (Долженко 2020: 68–73). Причины появления цифровой моды рассматривают в своих работах А. С. Булатов, Н. А. Сахарова, К. Али и И. Б. Долженко с точки зрения тенденций развития общества. Авторы говорят о невозможности сохранения традиционной модели моды в связи с масштабностью технического прогресса. Цифровая мода не только повышает эффективность развития индустрии, но и создает перспективы для самореализации и коммерциализации в виртуальном пространстве. Переход к виртуальному оставляет предпосылки для изучения изменений антропологии человека. Л. Н. Соловьева считает, что именно данный переход приводит к изменениям человека исключительно как плотского субъекта, наделяя его цифровым компонентом (Соловьева 2022: 51–55).

Разработка предметов цифровой моды на основе эмпирических данных

Данная статья знакомит с одним из явлений современной реальности — с функционированием цифровой моды, разбирая практики, в которых реализуется цифровая мода у профессионалов и потребителей. Обращение к данной теме актуально как для уточнения самого понятия, так и для дальнейшего практического изучения социальных последствий, связанных со все более тесным пересечением виртуального и реального. Цифровизация производственных процессов преобразовывает специальность дизайнеров, требуя особых навыков и типа мышления, но главным образом является примером изменения и объединения реальности как таковой и цифрового мира. Результаты эмпирического исследования помогли проследить, каким образом происходит расширение виртуального пространства в цифровом формате, которое создает новые возможности для пользователей, меняя их.

Исследование проводилось на основе двух типов эмпирических данных: 1) интервью с дизайнерами цифровой моды; 2) серии лекций аналитиков цифрового искусства, посвященных цифровой моде². Для проведения исследования была выбрана качественная методология.

² Простор. Цифровая мода [Электронный ресурс]. — 2023. — 10 марта. — URL: https://vk.com/video/@prostor_digitalfashion (дата обращения: 07.04.2023).

В данном случае это обусловлено тем, что от каждого информанта требовалась многосторонняя оценка роли цифровой моды в изменениях индустрии и формировании новых практик среди потребителей. Помимо этого, требовалось проанализировать личный опыт дизайнеров в работе с новым инструментом развития моды. В качестве метода общения с дизайнерами было выбрано глубинное полуструктурированное интервью. Так как дизайн цифровой моды является новой практикой, поиск информантов производился посредством изучения профессиональных локализованных сообществ и форумов ВКонтакте. Интервью проводилось с участниками группы магистерской программы Fashion Tech, в списке подписчиков которой были найдены студенты-дизайнеры с разных направлений, но так или иначе связанные с цифровой модой. Информантами в данном исследовании стали пять девушек в возрасте от 19 до 22 лет, плюс одна из информанток пожелала оставить анонимной информацию о своем возрасте. Интервью проводились в офлайн- и онлайн-форматах. Анализ транскриптов сделан посредством процедуры открытого кодирования.

Практики взаимодействия с виртуальной средой и действия в гибридной реальности

Цифровая мода в первую очередь определяется информантами как вспомогательный инструмент для дизайнера. Одним из важных факторов является ускорение производственных процессов, возникающее благодаря появлению новых программ, сокращающих количество выполняемых дизайнером действий и используемых материалов.

«Потом это направление, которое связано скорее с промышленностью, вот с этой нашей промышленной революцией четвертой, которая сейчас происходит, это компьютеризация производств, в этом направлении работают конструкторы, которым программы виртуальной примерки помогают в качестве помощника. Ну, это ускорение производственного процесса» [жен., изучает историю моды].

Иначе говоря, с помощью digital сократить количество материалов для пошива экспериментальных моделей. Феномен цифровой моды часто рассматривается с точки зрения его функциональности. Важно обратить внимание на возможность реконструкции исторических объектов, возникающую благодаря внедрению новых технологий. Данные технологии хорошо соотносят цифровую моду с новым понятием реконструкции, которая может послужить опорной точкой для развития деятельности музеев в том числе.

«И третье направление — это историческая конструкция, цифровизация музейных экспонатов. Тут есть проблема, потому что музейный текстиль отвратительно хранится. <...> В Эрмитаже все исторические платья хранятся в очень жестких соблюдаемых условиях, там температура, влажность и т. д. А цифровая мода тут могла бы помочь, ну, короче, сделать историческую моду более доступной» [жен., изучает историю моды].

«Вообще, моя мечта — поработать с музеями. Например, поработать с моделями, которые уже не выставишь. Со временем ткань рассыпается. И то, что мы сейчас здесь видим, это про то, к чему хотелось бы стремиться, это начальная ступень» [жен., 22 года, куратор выставки об исторической реконструкции].

При конкретизации различий между работой в 2D- и 3D-программах дизайнеры выделяют плюсы в работе с 3D, а именно: понимание, как модель будет выглядеть в реальном мире, реалистичность, улучшение конечного результата, простота в работе. Более того, создание физической коллекции одежды является материально и ресурсозатратной деятельностью. Эту проблему можно решить созданием коллекции в виртуальном пространстве, что помогает избежать и затрат материальных ресурсов, и страха совершить ошибку, которая может привести к переделыванию всей коллекции.

Некоторые информанты выделяют особенную важность духа времени, в котором живет современный человек. Интернет и погружение в виртуальное пространство, по их мнению, является неотъемлемой частью нашей жизни. *«Но по факту, мы живем в эпоху интернета, у нас большая часть жизни, особенно у молодых ребят, протекает в сети. Это стало частью, как надстройка над нашей обычной реальностью. [...] Человек как биологическое существо надстраивает всякие штуки над собой с опытом. Все наши инструменты это как надстройка над нашей сущностью. Даже нейросети это как продолжение мозга, но мы психически к этому не готовы»* [жен., изучает историю моды].

Тенденция цифровизации является элементом вдохновения дизайнеров. Влияние цифровой моды происходит и при подборе цветовой палитры в создании коллекций.

«И то есть да, цифровая мода меня вдохновила на создание коллекции, где переплетена природа, то есть биоформы — бабочки, и как раз вот цифра, цифровое направление, то есть такой симбиоз получился» [жен., 22 года, разрабатывает коллекцию для дипломной работы].

«Есть влияние цифровой моды в ярких цветах, приветах, которые больше похожи на компьютерные текстуры, все то, что пришло из компьютерной графики». «Есть тренд на футуристичность, которую нельзя повторить. Там ультрауродские кроссовки или огромные пуховики. Это именно тренд в цифровом пространстве. [...] А Clo3D и Marvelous в принципе очень круто помогают всякие безумные идеи воплощать, эффекты светящиеся, безумные текстуры какие-то. Ну вот и дизайнеры выражают свою уникальную футуристичную идею» [жен., изучает историю моды].

Таким образом, вспомогательные программы не столько ориентированы на работу дизайнеров в виртуальной среде, сколько на взаимодействия с физической средой. Происходит слияние двух направлений, где одно из них, в данном случае цифровое, становится инструментом помощи в работе над физическими коллекциями.

Также дизайнерам было предложено поразмышлять над тем, можно ли считать цифровую моду реальной, или это остается воплощением фантазии, предметами, имеющими значение исключительно в виртуальном пространстве. Чаще всего информанты упоминают о физических свойствах ткани, которые в силу законов природы и физики не могут существовать в реальности. Именно в этом случае цифровая мода приходит на помощь дизайнерам для воплощения их идей. Уникальным для исследования стало выделение эскапизма как важного фактора погружения общества в виртуальную среду. Похожая мысль анализируется А. К. Мамедовым в его статье, где он определяет начало XXI в. как временной промежуток, «отличающийся стремительным „переживанием“ и одновременно осознанием непрерывно возникающих тенденций, все области ранее неизвестной реальности оказались под системным воздействием информационного переворота, который вместе с тем стал и новой онтологической действительностью» (Мамедов 2019: 68–75). Именно эти факторы и способствовали переходу личности в виртуальное пространство. *«Цифровая мода просто очень круто вписывается в тренд на эскапизм. Потому что в XXI веке мы все видим, что мир далеко не идеальный и все сошли с ума местами. Понятно, что части людей хочется просто сбежать в виртуальный мир. У кого-то буквально крыша едет в психическом плане, кто-то в играх зависает, кто-то создает образ нереалистичный, отличный от себя. Все спасаются разными методами. Но тренд на эскапизм определенно очень сильный, иначе не стали бы вкладываться во все эти метавселенные, в виртуальную реальность» [жен., изучает историю моды].*

Компьютеризация и искусственный интеллект

Важным направлением в развитии цифровой моды и создании 3D-экземпляров одежды является развитие компьютерных игр. По мнению информантов, индустрия компьютерных игр, где зачастую пользователям предлагают приобрести одежду для персонажа, уже являлась цифровой модой в другом смысле и стала предпосылкой развитию ее в современном мире. Цифровой модой можно называть виртуальный стиль персонажа, который пользователи могли приобрести в онлайн-пространстве за дополнительные средства.

В процессе разговора с информантами также был поставлен вопрос, касающийся все большего внедрения искусственного интеллекта в творческую среду. Практически каждый из опрошенных пришел к выводу, что искусственный интеллект никогда не вытеснит дизайнеров и в целом живого человека. Одним из главных тезисов было то, что человек обладает определенным образом потребностью в самовыражении, которая не может пропасть в силу его природы.

Связь с видеоиграми выделяет и Алексей Кучма — аналитик рынка моды и создатель telegram-канала про виртуальную одежду Digital-шкаф — в одной из лекций, посвященной развитию цифровой моды. Он видит эту связь в позиционировании людьми себя через цифровой образ. *«Видеоигры — то, что научило нас отождествлять себя с персонажами и сформировало покупательскую способность к покупке виртуальной одежды. Для современного поколения так же важно, как они выглядят и в метавселенной»* [из лекции «Простор. Digital fashion: Популяризация цифровой моды»].

В процессе разговора с информантами также был поставлен вопрос о все большем внедрении искусственного интеллекта в творческую среду. Практически каждый из опрошенных пришел к выводу, что искусственный интеллект никогда не вытеснит дизайнеров и в целом живого человека. *«Не-е, искусственный интеллект никогда не выместит дизайнеров. Будут косяки, понимаешь, творчество все завязано на духовности, культуре, переживаниях автора. У ИИ нет души. Все равно человек создаст лучше с человеческими качествами. Творческие профессии точно нет»* [жен., 22 года, разрабатывает модели для брендов].

Также упоминается существование души, некоторого чувственного опыта, присущего индивиду. Она определяет важность культурных особенностей, которые также влияют на творчество человека и не могут быть вытеснены искусственным интеллектом, так как творчество

завязано на духовности, культуре и переживаниях автора. Произведения искусства, за которыми стоят человеческие качества, всегда выше, занимают выигрышную позицию, по мнению дизайнеров. Упомянется важность «элемента рандома», под которым подразумевается исключительный опыт каждого человека, позволяющий ему создавать что-то уникальное, что не свойственно искусственному интеллекту, обладающему базовыми настройками, на которые он опирается при генерировании изображений и моделей.

Цифровая мода безусловно является продолжением процессов компьютеризации, в связи с чем в индустрию зачастую приходят специалисты из этой среды. Уникальным можно назвать комментарий информантки, которая задумывается о последствиях активного перехода цифровой моды в сферу компьютерного дизайна. По ее мнению, дизайном цифровых предметов одежды начинают заниматься люди, которые не связаны с индустрией моды, что может негативно сказаться на ее развитии. *«Ну, потому что они уже занимались, работали в подобных программах, и вот эти программы часто используют не дизайнеры, не конструкторы, а люди, которые не связаны с модой, не стилисты, и это немножко, знаешь, пугает. Они используют это не для создания именно моды, чтобы найти новые решения в сфере дизайна, а они именно хотят показать свои возможности в 3D, и часто это превращается в антимоду. Ну, то есть это выглядит немножко смешно, там не соблюдены какие-то основы композиции, или же это выглядит просто не ново. Вот эти все нововведения и цифровая мода, она для того, чтобы создавать как раз-таки новые, а тут люди просто вот создают что-то, что уже было, и причем было давно. Вот это немножко напрягает, пугает, раздражает. Это грустно»* [жен., 19 лет, художник по костюмам, разрабатывает виртуальную коллекцию].

Мнения дизайнеров о потреблении и потребителях цифровой моды

Цифровая мода является достаточно новым феноменом на рынке, именно поэтому в данном исследовании было важно проследить особенности раннего развития института в целом. Для этого были проведены полуструктурированные интервью, позволяющие выделить особенности взглядов дизайнеров на то, какую функцию несет в себе данный феномен по отношению к человеку. Удалось выделить основной аспект, встречающийся в размышлении каждого информанта, — использование цифровых моделей в медиапространстве, а именно для фотографии.

Одна из информанток поясняет важность данного аспекта, упоминая саморепрезентацию человека в виртуальном пространстве как одну из центральных составляющих жизни человека в виртуальном пространстве, которое стало частью нашей жизни. Пользователи соцсетей все чаще следят за тенденциями в сфере цифровой моды, чем за обычными коллекциями.

Интересной составляющей также стали мысли некоторых информантов о реальности цифровой моды в контексте социальной жизни человека. Цифровые предметы одежды, по их мнению, не несут в себе той же функции, какой обладает физическая одежда, а являются источником переживания нового эмоционального опыта человека. *«Это в принципе реальная штука. То есть мы увидели себя в виртуальном каком-то платье, но мы получили те же эмоции. Мозг подкинул вполне себе реального дофаминчика в голову. Другие люди увидели наше фото, обалдели от того, какое прикольное футуристичное платье. Обалдели, поставили нам лайки, мы еще больше дофамина получили. Как социальная составляющая, это вполне реальная штука»* [жен., изучает историю моды].

Таким образом, цифровая мода, являющаяся новым феноменом в виртуальной среде и стимулирующая возникновение у людей новых эмоций, становится новым способом наполнения человека опытом взаимодействия с цифровой средой. В связи с этим практически каждая из информанток считает 3D-модели одежды важным дополнением коллекции брендов и дизайнеров, способствующим привлечению внимания и большей заинтересованности потребителя, а именно созданием инфоповодов как рекламы брендов. *«Если говорить об этом как о коммерческой составляющей, то это классная реклама для брендов. Сейчас это большие крутые инфоповоды, потом все-таки, наверное, спад произойдет, это войдет в широкое потребление. Сейчас это рекламный контент, привлекающий внимание. Опять же вот про коммерцию, бренды. [...] Ну то есть как бы это повышение лояльности аудитории и расширение ее»* [жен., изучает историю моды].

В связи с размышлениями о привлечении потребителя автору данного исследования стало интересно определить, на какого потребителя рассчитана цифровая мода и можно ли определить черты потребителя будущего, по мнению информантов. Для этого был задан направляющий вопрос о примерах приобретения цифровых предметов одежды информантами, их знакомыми или друзьями. Одна из информанток выделила отсутствие необходимости в покупке как одну из основных причин отсутствия примеров приобретения цифровой одежды.

Интересным является случай, когда информантка в разговоре упомянула непонимание, на какого потребителя рассчитано данное направление. Было высказано мнение, что цифровая мода направлена на новое поколение, однако так и не удалось определить рамки возраста, рода деятельности и как-то конкретизировать черты будущего потребителя. Результаты ее размышлений подтвердили отсутствие понимания, для кого это. В основном определяется поколение «после нас», которое преимущественно сейчас вовлечено в изучение компьютерных игр. *«Сейчас нужно понимать, для какого поколения это делается, а мы это делаем для поколения после нас, которые сейчас играют в игры. Вот они, наверное, в будущем будут покупать. Они же для своих персонажей в играх покупают все шмотки, прически. Но мне кажется, мы еще не готовы»* [жен., 22 года, куратор выставки об исторической реконструкции].

Интересным является высказывание Алексея Кучмы по поводу того, на кого может быть рассчитана цифровая мода. Аналитик рынка моды считает важным для нового поколения приобретение виртуальных предметов как одежды, так и искусства. *«В видеоиграх вещи могут давать характеристики, определенные скиллы. Психологически цифровая мода — это игра. Дети хотят приобрести те же кроссовки, которые дают им скиллы в играх, виртуальном пространстве». [...] «Детям важнее купить картину и повесить ее в виртуальном мире, показать друзьям, чем купить реальную вещь»* [из лекции «Простор. Digital fashion: Популяризация цифровой моды»].

Таким образом, по словам лектора, ценность виртуального можно приравнять к ценности реального, а для детей иногда даже поставить выше. Такое поколение растет уже в гибридной реальности, именно его представители могут стать основными потребителями цифровой моды в будущем.

Более точно выявилась характеристика потребителя цифровой моды благодаря анализу лекции Анны SOD «Цифровые аксессуары и обувь на модном рынке»:

«Целевая аудитория — поколения Z и Альфа, которые родились после 2010 года, инфлюенсеры, люди из креативной среды, те, кто хочет идти в ногу со временем, и коллекционеры, которые видят потенциал в цифровой моде как в способе отображения искусства, люди с небольшим достатком, которые хотят приобщиться к условной элите общества, ментально стать частью сообщества. Поколение Альфа скоро станет платежеспособным, на что ставят ставку компании. Roblox провели исследование, согласно которому 70% пользователей одевают

своего аватара так же, как одеваются в жизни, 40% пользователей указывают, что самовыражение с помощью одежды и аксессуаров в цифровом мире для них важнее, чем в реальной жизни».

В результате проведенного анализа можно выделить основную функцию потребления цифровой моды. По мнению дизайнеров, это использование цифровых моделей в медиапространстве, а именно в фотографии. Виртуальные предметы одежды определялись чаще всего как социальная функция, являющаяся источником переживания нового эмоционального опыта человека и способом наполнения человека опытом взаимодействия с цифровой средой. Также удалось определить черты потребителя будущего. По словам информантов, цифровая мода направлена на новое поколение, а именно на детей и подростков, родившихся после 2010 г. и воспитывающихся уже в гибридной реальности.

Тенденции организационного оформления практик цифровой моды

Данный раздел статьи посвящен выявлению тенденций в развитии, популяризации и использовании феномена цифровой моды, с которыми дизайнеры и инфлюенсеры сталкиваются в настоящее время. Несмотря на то что цифровая мода набирает свою популярность и становится примером нового использования технологий для узкой аудитории, дизайнеры наблюдают проблему в недостаточной технической оснащенности для проведения виртуальных показов или использования цифровых предметов одежды. Отсутствие единой платформы и более развитых технологий также является одной из тормозящих составляющих для развития данного феномена. Проведение виртуальных показов находится на начальном уровне технической оснащенности, из-за чего возникают проблемы их восприятия зрителями.

О проблемах большей популяризации цифровой моды с технической стороны также говорится в лекции: *«Проблема виртуальной примерки — отсутствие возможности сделать реалистичный продукт из-за технологий трекинга. (Трекинг — механизм прикрепления 3D-объекта к части тела.) На данный момент даже сеть Snapchat требует доработок»* [из лекции «Простор. Digital fashion: Популяризация цифровой моды»].

В процессе анализа проведенных интервью удалось установить, что чаще всего информанты говорят о важности физического взаимодействия с материалами. Практически каждый отмечает ценность

человеческих качеств при создании одежды, которые проявляются в том числе благодаря тактильности.

«Ну мне кажется, тактильно-физическая составляющая часть в создании одежды одна из самых важных. [...] По сравнению с просто картинкой на экране, по-моему, это имеет капец какую ценность. Ты держишь дизайнерскую вещь, в ней есть душа. Это такой труд, где не только идея, но и ручная работа, это дикая ценность» [жен., 22 года, разрабатывает модели для брендов].

«Меня просто по жизни очень сильно вдохновляют разные материалы, ткани и прочее, и мне очень важно иметь тактильный контакт с материалом, из которого я создаю моду, создаю одежду. 3D, конечно, в этом плане мне меньше отзывается» [жен., 19 лет, художник по костюмам, разрабатывает виртуальную коллекцию].

«Виртуальная одежда — это как бы только визуальная часть, что нельзя потрогать, ее нельзя понюхать, а это не так полноценно воздействует на человека. Так что, мне кажется, эта одежда не способна заменить настоящую одежду» [жен., 22 года, разрабатывает коллекцию для дипломной работы].

Таким образом, дизайнеры определяют ценность физического взаимодействия с моделями, которая пропадает в случае с цифровыми предметами одежды, в связи с чем цифровая мода не заменит физический мир индустрии.

Существует мнение, что индустрия не готова к новому витку. Одна из информанток объясняет это тем, что в России уровень развития моды не достиг достаточного уровня для того, чтобы внедрять новые технологии. Она определяет цифровую моду как новый этап в развитии индустрии, к которому стоит обращаться, достигнув определенного уровня в привычной нам физической моде. *«У нас в России еще не до конца развили моду до уровня Европы, например, а уже все кинулись создавать цифровую моду. Ну вы сначала достигните того уровня в плане реальности, а потом уже дополняйте свои коллекции, показы. Пока что я считаю, что в России индустрия моды пока в этом не нуждается. Это такая тема, которую просто подхватили, а что, куда и зачем, не до конца поняли»* [жен., 22 года, разрабатывает модели для брендов].

Для определения уровня популяризации моды было важно выяснить у информантов то, в какой степени выражена тенденция информирования о данном направлении и, как они считают, продолжится ли активное развитие данного феномена, если получится продвинуть значимость цифровой моды в массы. В процессе анализа интервью

была выделена следующая мысль: цифровая мода остается неизведанным феноменом, о котором так мало знают люди, в связи с чем обращают меньшее внимание, нежели при изучении физических коллекций, понятных обществу. Малая информированность людей о данном феномене подтверждается также примерами информантов. Одна из дизайнеров рассказала о том, как она столкнулась с непониманием со стороны преподавателей университета выбора ею направления для дальнейшего изучения: *«Многие на дизайне костюма, например, из преподавателей, вообще не понимают, что это такое. Вот я пошла на фэшн тек, и прошлые преподаватели с дизайна костюма такие: „А что это? Что ты делать-то будешь вообще?“ Это уже говорит о том, какой уровень образования сейчас касаето всего этого. Это страшно на самом деле. То, что нам сейчас преподают, уже давно не актуально. А нужно делать современный дизайн»* [жен., 22 года, куратор выставки об исторической реконструкции]. В связи с чем та же информантка определяет важность появления учебных пособий, изучение которых приведет к большей информированности людей и поспособствует дальнейшему развитию цифровой моды. *«Сейчас люди, которые ведут телеграм-каналы, ведут свою хронологию. У меня тоже есть своя хронология, которую изучала лично я. Я думаю, через годика два у нас появятся первые учебники по истории цифровой моды»* [жен., 22 года, куратор выставки об исторической реконструкции].

Заключение

Таким образом, цифровая мода определяется как феномен, который может стать источником вдохновения и диктатором тенденций для дизайнеров физического мира, создавать перспективы для самореализации и коммерциализации в виртуальном пространстве. Именно в этом состоит суть представления о феномене цифровой моды и его влиянии на современное общество, а также определяются возможные направления его развития. Удалось определить универсальные и узконаправленные практики взаимодействия дизайнеров с цифровой модой. К универсальным практикам можно отнести: использование цифровой моды как инструмента, расширяющего возможности работы дизайнера. Все дизайнеры выделяют плюсы в работе с 3D, а именно понимание, как модель будет выглядеть в реальном мире, реалистичность, улучшение конечного результата, простота в работе. Симбиоз, возникающий в практиках создания одежды и работы на

потребителя, происходит за счет ориентира на взаимодействие вспомогательных программ с физической средой. Происходит слияние двух направлений, где одно из них, в данном случае цифровое, становится инструментом помощи в работе над физическими коллекциями. Также удалось выявить узконаправленные практики взаимодействия цифровой моды с физической средой, к которым несколько информантов отнесли возможность исторической реконструкции в работе музеев и разработку одежды для компьютерной среды, а точнее, для игровых персонажей. С точки зрения социальной составляющей также удалось выявить особенности современного общества, связанные с взаимоотношениями реального и виртуального пространств. Виртуальная мода становится надстройкой над миром моды в целом тем же образом, как интернет-платформы и виртуальная реальность надстраиваются над физическим миром. Большая часть тенденций определялась информантами через проблемные аспекты в развитии, популяризации и использовании феномена цифровой моды, а именно через недостаточную техническую оснащенность, отсутствие единой платформы для использования виртуальных предметов гардероба, а также низкий уровень информированности людей о данном феномене. Примечательно, что процесс компьютеризации и появление в индустрии специалистов других специальностей определяется как фактор, который может оказать негативное влияние на развитие цифровой моды. Анализ проведенных интервью показал, что практически каждый респондент отмечает ценность человеческих качеств при создании одежды, которые проявляются в том числе благодаря тактильности.

Источники

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.

Бондаренко Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Бондаренко Тамара Алексеевна; Юж. федер. ун-т. — Ростов-н/Д., 2007. — 326 с.

Долженко И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 1–2. — С. 68–73. — DOI: 10.24411/2500-1000-2020-20064.

Загребина С. А. Дигитализация искусства: к вопросу о цифровом репродукции // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека / Отв. ред. Р. В. Ершова. — Коломна: Гос. социально-гуманитарный ун-т, 2016. — С. 138–141.

Иванов Д. В. Виртуализация общества. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. — 96 с.

История цифровой моды // NFT ARTY [сайт]. — URL: <https://nft-arty.com/ru/istoriya-czifrovoj-mody/> (дата обращения: 03.12.2022).

Мальшико А. А. Философские проблемы виртуальной реальности (историко-философский анализ): автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03 / Мальшико Александр Алексеевич; Мурманский гос. технический ун-т. — Мурманск, 2008. — 22 с.

Мамедов А. К. Виртуальная личность: социальный эскапизм или новое поле креативности? // Экономика. Социология. Право. — 2019. — № 1 (13). — С. 68–75.

Обетковская М. А. Цифровая мода и NFT // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием (Москва, 18–20 апреля 2022 г.) / Рос. гос. ун-т им. А. Н. Косыгина. — М.: Интекс-2022, 2022. — С. 169–172.

Сахарова Н. А. Тренды развития цифровой моды в ключевых аспектах устойчивого развития // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). — 2021. — № 1. — С. 61–66. — DOI: 10.47367/2413-6514_2021_1_61.

Сахарова Н. А. Цифровая мода — новая траектория развития fashion-индустрии // Наука — Технологии — Производство: материалы Международной научно-технической конференции, посвященной инновационному развитию текстильной и легкой промышленности (Санкт-Петербург, 29–31 марта 2021 г.) / Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна. — СПб., 2021. — С. 33–34.

Соловьева Л. Н. Модусы цифрового бытия человека информационной эпохи // Общество: философия, история, культура. — № 4 (96). — С. 51–55.

References

Bart R. *The fashion system. Articles on semiotics of culture*. Moscow, Publishing house named after Sabashnikov, 2003, 512 p. (In Russ.)

Bondarenko T. A. *Virtual reality in the modern social situation*: dis. ... doc. philosophic sciences: 09.00.11. Bondarenko Tamara Alekseevna; South federal univ. Rostov-on-Don, 2007, 326 p. (In Russ.)

Dolzhenko I. B. Digital transformation and TNCs of the fashion industry. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2020, no. 1–2, pp. 68–73. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-20064. (In Russ.)

From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion. Oxford, Inter-Disciplinary Press. URL: https://www.academia.edu/2233232/From_Production_to_Consumption_The_Cultural_Industry_of_Fashion (access date: 15.01.2023).

History of digital fashion. NFT ARTY. URL: <https://nft-arty.com/ru/istoriya-czifrovoj-mody/> (access date: 12.03.2022).

Ivanov D. V. *Virtualization of society*. St. Petersburg, Petersburg Oriental Studies, 2000, 96 p. (In Russ.)

Malyshko A. A. *Philosophical problems of virtual reality (historical and philosophical analysis)*: author's abstract dis. ... cand. philosophic sciences: 09.00.03. Malyshko Alexander Alekseevich; Murmansk State Technical University, Murmansk, 2008, 22 p. (In Russ.)

Mamedov A. K. Virtual personality: social escapism or a new field of creativity? *Economy. Sociology. Right*, 2019, no. 1 (13), pp. 68–75. (In Russ.)

Obetkovskaya M. A. *Digital fashion and NFT. Innovative development of equipment and technologies in industry: materials of the All-Russian scientific conference of young researchers with international participation* (Moscow, April 18–20, 2022), Russian State University named after A. N. Kosygin. Moscow, Intex-2022, 2022, pp. 169–172. (In Russ.)

Sakharova N. A. Trends in the development of digital fashion in key aspects of sustainable development. *Physics of fibrous materials: structure, properties, high technology and materials (SMARTEX)*, 2021, no. 1, pp. 61–66. DOI: 10.47367/2413-6514_2021_1_61. (In Russ.)

Sakharova N. A. Digital fashion — a new trajectory for the development of the fashion industry. *Science — Technology — Production: materials of the International scientific and technical conference dedicated to the innovative development of textile and light industry* (St. Petersburg, March 29–31, 2021). St. Petersburg State University of industrial sciences, technology and design. St. Petersburg, 2021, pp. 33–34. (In Russ.)

Solovyova L. N. Modes of digital existence of a person in the information era. *Society: philosophy, history, culture*, 2022, no. 4 (96), pp. 51–55. (In Russ.)

Zagreбина S. A. Digitalization of art: on the issue of digital reproduction. *Digital society as a cultural and historical context of human development*; resp. ed. R. V. Ershova. Kolonna, State Social and Humanitarian University, 2016, pp. 138–141. (In Russ.)

Кудрина Екатерина Владимировна, независимый исследователь,
Санкт-Петербург, Россия.
kud.katerina0207@gmail.com

Kudrina Ekaterina V., independent researcher,
St. Petersburg, Russian Federation.
kud.katerina0207@gmail.com