

© Д. М. ВАСИЛЬЕВА¹, М. М. ВАСИЛЬЕВ², 2023

^{1,2} Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»

(Университет «МИР»), Россия

E-mail ^{1,2}: vasmarket@mail.ru

«ДИДЖИТАЛ-МОДА» КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Важным явлением, оказывающим влияние на развитие социальной среды, является мода. И ускоряющиеся процессы цифровизации в большинстве сфер человеческой деятельности, конечно, не могли обойти ее стороной. Новое – цифровое направление данного феномена получило название «диджитал-мода». В настоящей работе предпринята попытка выявить причины популярности диджитал-моды, а также тенденции дальнейшего развития и социального влияния на молодое поколение. В результате исследования, проведенного авторами с использованием метода «глубинного интервью», сделан вывод о том, что диджитал-мода будет и дальше развиваться, но при этом рассматриваемое направление моды не сможет полностью заменить традиционное.

Ключевые слова: социальная среда, мода, диджитал-мода, цифровизация, глубинное интервью.

Роль моды в жизни людей очень велика, так как является совокупностью привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной социальной среде и конкретном интервале времени. Вследствие того что мода, как правило, формирует идеологию или стиль в социальной среде, все мы неосознанно находимся под ее влиянием: она диктует нам, что, куда, в каких случаях надевать, как себя вести, что выбирать.

Последнее десятилетие характеризуется интенсификацией процессов цифровизации фактически во всех сферах деятельности. В результате с началом пандемии значительная часть нашей повседневной жизни перешла в онлайн. Не явилась исключением и мода, которая получила свое цифровое направление – «диджитал-мода» (digital fashion).

Тренд на виртуальную одежду уже захватил Европу и стремительно распространяется по всему миру. Особое влияние оказывается на представителей поколения «Y» и «Z», главное стремление ко-

торых — быть в авангарде информационного поля, в «тренде». Для них тоже значима внешность, они готовы много времени тратить на поддержание своего «лица» и внешнего вида, однако не готовы пожертвовать удобством ради «соответствия» каким-то правилам, и даже ради того, чтобы выглядеть великолепно. Стремясь к яркой самопрезентации внешности, они хотят сохранить максимум удобства для себя. При этом для поколения «Z» крайне важно получать новые эмоции и пробовать себя в разных сферах деятельности [3].

Проблемная ситуация состоит в том, что большая часть научных работ, посвященных диджитал-моде, рассматривает технические или экономические аспекты. Качественных и количественных социологических исследований на эту тематику практически нет ввиду ее новизны. Исследований, затрагивающих причины популярности диджитал-моды, ее тенденций и социального влияния, не существует. Именно социологический подход необходим в изучении диджитал-моды как тенденции и фактора, влияющего на жизнь.

Цель настоящей работы заключается в определении смысловой нагрузки, которую в настоящий момент времени несет понятие «диджитал-мода» (*объект исследования*), ее основных тенденций, особенностей и существующих социальных практик, являющихся *предметом данного исследования*.

Мода на протяжении длительного периода времени является популярной темой для изучения социологами. Ее рассматривали как иррациональное явление (психологическая школа Г. Тарда), как продукт разделения общества на классы (Г. Зиммель). Изучали, утверждая, что она неразрывно связана с престижным потреблением (Т. Веблен) и позволяет определить социальную идентичность (Ф. Годарт) [1, 5].

Диджитал-мода — это новое направление в развитии модной индустрии, основанное на применении новых технологий и их интеграции в процесс создания одежды. Понятие «диджитал-мода» включает в себя различные цифровые объекты, созданные при помощи 3D-технологий и компьютерной графики:

- персонажи;
- одежда, обувь, аксессуары;
- арт-объекты;
- иллюстрации и др.

Чтобы ответить на вопрос «Какие факторы способствуют данному процессу?», обратимся к результатам опроса банка Barclays, проведенного в 2018 году [2] По результатам данного опроса эксперты сделали вывод о том, что каждый десятый покупатель при-

обретает вещи исключительно для создания контента. После этого новинка либо возвращается обратно в магазин, либо «захламляет» шкаф, либо отправляется на свалку.

На этом фоне виртуальная одежда приобретает не только развлекательный, но и экономический, а также экологический аспекты, так как обходится дешевле, производится быстрее, существует в более ограниченном количестве и не наносит вред окружающей среде [4].

Для повышения эффективности изучения феномена digital fashion необходимо работать с людьми, погруженными в данную тему и имеющими длительный опыт.

С этой целью авторами было проведено 13 глубинных интервью с экспертами, непосредственно имеющими опыт работы в сфере диджитал-моды, являющимися теоретиками или практиками по данной тематике. Для проведения исследования был использован метод отбора экспертов — «снежный ком» — по причине узкой распространенности изучаемой темы. В качестве экспертов выступали ведущие преподаватели государственных университетов г.о. Самара, обучающих созданию «цифровой одежды», победители государственных конкурсов по теме данного исследования, практикующие специалисты, художники, создающие «диджитал-искусство» (в том числе одежду). По гендерному принципу было получено следующее распределение: 10 женщин и 3 мужчин.

Рассмотрим ответы интервьюентов, которые наиболее полно раскрывают задачу, поставленную целью исследования.

На вопрос «Как Вы считаете: диджитал мода — это микро-тренд, новая реальность или что-то совершенно иное?» более 80% экспертов ответили, что «диджитал-мода» — стремительно развивающаяся тенденция, которая только начала укореняться на рынке. Меньшая часть опрошенных (20%) придерживается другой позиции, считая, что цифровая мода — уже существующая реальность: *«Диджитал-моду постепенно уже можно назвать существующей реальностью. Сейчас с помощью цифровых инструментов видоизменяется производство, появляется все больше заказов на перенос традиционной коллекции в виртуальность или создание полностью цифровых коллекций. А если говорить про игры, то они уже с 2010 года активно формируют вкусы, мировоззрение и нашу жизнь: виртуальную и реальную»* (Алина, жен., 22 года, диджитал-художник); *«Такая мода ни в коем случае не микро-тренд. Это развивающаяся тенденция, которая в скором будущем расширит наши реалии и*

возможности» (Лада, жен., 21 год, студентка СамГТУ по направлению «дизайн», победитель тендера в сфере диджитал-моды).

По вопросу «Какой точки зрения Вы придерживаетесь: «диджитал-мода» — это процессный инструмент, который используется для помощи в дизайне и продажах, или это конечный продукт, который можно носить только в виртуальных пространствах?» — эксперты придерживаются в основном одной точки зрения, считая, что цифровую моду в равной степени можно рассматривать и как инструмент, который используется для помощи в производстве, и как конечный продукт, который является «ценностью» и объектом искусства: *«Все зависит от направления работы дизайнера. К примеру, я и большая часть мои коллег сейчас занимается созданием программы и кодификатора, которые облегчат производственный процесс, но также мне и моим друзьям нравится узкое, но самое популярное направление, которое создает одежду арт-объект»* (Алекс, муж., 22 года, дизайнер костюма, студент СамГТУ по направлению «дизайн», победитель тендера в сфере диджитал-моды).

При ответе на вопрос «Как Вы считаете, социально-политические факторы влияют на диджитал-моду?» эксперты в большинстве своем пришли к мнению, что «диджитал-мода» — самобытное явление, на которое лишь в незначительной степени влияют социально-политические и экономические факторы: *«Я считаю что она [диджитал-мода] самобытна и в своем развитии. Она никак не влияет ни на какие экономические, социально-политические факторы. Мода в любом случае реагирует с точки зрения подачи материала, но ее развитие никак не связано»* (Мария, жен., 34 года, доцент кафедры «Дизайн и искусство» Поволожского государственного университета сервиса, член Союза дизайнеров России); *«Диджитал-мода — самостоятельное явление. Дизайнеры без заказа творят по своему предпочтению, не опираясь на внешние факторы. Этим можно объяснить тренд на бионику, футуризм, киберпанк и нереалистичность. Единственное ограничение, которое может быть, — это доступ к иностранным программам, но и из этой ситуации можно легко выйти»* (Лада, жен., 21 год, студентка СамГТУ по направлению «дизайн», победитель тендера в сфере диджитал-моды).

Большая часть экспертов считает, что «диджитал-мода» больше влияет на производственный процесс, чем на социальные тренды: *«Мы с коллегами увлеклись диджитал-модой, когда поняли, что у нее неизмеримые возможности для производства. Наша цель — приносить практическую пользу. Тренд красивой картинки в социальных*

сетях привлекает, но не цепляет. Мы своей деятельностью можем сократить издержки производства, ускорить процесс, примерить готовую модель и понять, как она себя ведет без создания материальной одежды» (Лада, жен., 21 год, студентка СамГТУ по направлению «дизайн», победитель тендера в сфере диджитал-моды).

При ответе на вопрос: «Как Вы считаете: на данный момент насколько люди вовлечены в диджитал-моду?» эксперты отмечают, что большинство людей просто не замечают свою вовлеченность: «На самом деле, пока не погрузилась в тему, сама не замечала свою вовлеченность. И сейчас, изучая рынок, действия сверстников, также отмечаю эту тенденцию. Для нас персонажи игр, стикеры, аватары и часть контента — обыденность, которую мы не классифицируем» (Екатерина, жен., 24 года, выпускница кафедры дизайна, диджитал-художник). Однако если рассматривать именно диджитал-одежду, то «...пока никак не проявляется. Даже у студентов пока не изучается. VR-проектирование не изучается, к примеру, на 3-м и на 4-м курсе. Оно только недавно появилось. Нет, я думаю, выходит так же, проектируют одежду, создают иллюстрации в 3D, аватары свои. Но это только вот-вот начинается» (Мария, жен., 34 года, доцент кафедры «Дизайн и искусство» Поволожского государственного университета сервиса, член Союза дизайнеров России).

Вне структуры опроса эксперты отмечают, что вовлеченность в цифровую моду растет с каждым годом, увеличивается количество запросов как от предпринимателей, частных лиц, так и от государства: «За последние 2 года отметил четкую тенденцию интереса к обсуждаемой моде. Несколько раз в неделю появляются крупные заказы на фрилансе, появляются государственные конкурсы, на форумах открываются секции цифровой моды. Да и если не знаешь диджитал-инструментария, то ты уже не особо актуальный игрок рынка» (Егор, муж., 32 года, диджитал-дизайнер, художник).

Основными трендами являются цифровые двойники традиционной одежды, анимация, бионика, киберпанк, футуризм, создание нереальных тканей и моделей: «В первую очередь это какая-то визуализация тканей, которой нет в реальности. Это какие-то светящиеся ткани, переливающиеся. Дизайнеры разрабатывают такую структуру, которой нельзя достичь в реально жизни. Тренд на анимацию» (Мария, жен., 34 года, доцент кафедры «Дизайн и искусство» Поволожского государственного университета сервиса, член Союза дизайнеров России); «Азиатские диджитал-художники повторяют тренд на бионику, которую ты ни за что не будешь носить в реальности, потому что это невозможно. Повторюсь, как

тренд именно одежда, которую ты не можешь создать в реальности. Плюс это суперфутуристическая одежда, одежда с компьютерных игр. Плюс еще тренд на цифровые двойники, когда крупные бренды делают двойники своей коллекции» (Лада, жен., 21 год, студентка СамГТУ по направлению «дизайн», победитель тендера в сфере диджитал-моды).

На заключительный вопрос в интервью «Заменит ли диджитал-мода традиционную?» эксперты единодушно ответили — нет: *«Конечно, не заменит полностью моду, потому что людям надо что-то носить. Мода никуда не денется. Она будет существовать, сколько существует человечество. Просто, скорее всего, будет взаимопроникновение вот этой футуристической нереальной моды, которую создают сейчас. Она рано или поздно повлияет на стиль. Мое мнение: мы станем более кибер-панковскими, благодаря тому что мы уже создаем это в виртуальности»* (Лада, жен., 21 год, студентка СамГТУ по направлению дизайн, победитель тендера в сфере диджитал-моды).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что многоаспектный характер понятия «диджитал-мода» обусловлен тем фактом, что даже эксперты в своих высказываниях предлагают различные значения исследуемому феномену: отражая альтернативные варианты восприятия и применения диджитал-моды, они разделились на две группы. Одна группа экспертов придерживается позиции применения диджитал-моды исключительно в цифровом пространстве, а вторая — видит возможность ее интеграции в действительную реальность.

Потребительские практики в диджитал-моде только начинают формироваться. Однако стремительно развивающаяся тенденция, которую в равной степени можно рассматривать как инструмент, используемый для помощи в производстве, так и конечный продукт, являющийся ценностью и искусством, а также самобытным явлением, на которое лишь в незначительной степени влияют социально-политические и экономические факторы. Большинство потребителей просто не замечают свою вовлеченность в данную тематику. Однако этот процесс с каждым годом очень быстро развивается, растет популярность и информированность, расширяются возможности применения. Следовательно, диджитал-мода не сможет в полном объеме заменить моду в ее традиционном понимании, несмотря на то, что является стремительно развивающимся, многофакторным и неоднозначным феноменом.

В заключение необходимо отметить, что в настоящее время в диджитал-моде существуют две основные тенденции: перенос уже «существующего» в цифровое пространство и создание принципиально новых объектов, включающих в себя тренды на бионику, киберпанк и футуризм. Относительно законодателей диджитал-моды можно сделать вывод о том, что ее формируют все художники этой сферы. Однако вводят в массы диджитал-моду именно крупные бренды.

Литература

1. Васильева Е. Теория моды: миф, потребление и система ценностей. СПб., М.: RUGRAM_Пальмира, 2023. 387 с.
2. Snap and send back. URL: <https://home.barclaycard/press-releases/2018/08/snap-and-send-back/>.
3. Наталья В. К. Fashion digital как сфера самоутверждения поколений Y и Z // Страховские Чтения. 2022. Вып. 30. С. 132-137.
4. Что такое виртуальная одежда и сможет ли она заменить реальную. URL: <https://style.rbc.ru/items/5ee785719a7947132959ec3f>.
5. Михалева К. Ю. Концепции моды в классической социологической теории: часть вторая (Т. Веблен, В. Зомбарт) // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2011. № 4. С. 191-207.

*Статья поступила в редакцию 28.04.23 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*