

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2020, №3, Том 5 / 2020, No 3, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL320.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сырых А.В., Тимофеева М.Р. Инновационный контекст визуальных технологий в процессах проектирования и продвижения коллекций одежды // Научный журнал «Костюмология», 2020 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Syrykh A.V., Timofeeva M.R. (2020). The innovative context of visual technologies in the design and promotion of clothing collections. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL320.pdf> (in Russian)

Авторы благодарят Регину Турбину за поддержку и техническое содействие в создании виртуального комплекта на основе авторских идей и разработок

УДК 7.067

ГРНТИ 13.11.21

Сырых Алина Владимировна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Магистрант
E-mail: landos_11@mail.ru

Тимофеева Марина Рафаиловна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Профессор
E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

Инновационный контекст визуальных технологий в процессах проектирования и продвижения коллекций одежды

Аннотация. В статье представлены результаты исследования визуальных технологий в фэшн-индустрии. Проанализированы инновации в проектировании и продвижении коллекций одежды, которые вылились в процессы формирования новой реальности, влияющие на всю индустрию моды. В статье предлагаются digital-инструменты, которые были актуализированы условиями пандемии, и апеллируют к целевой аудитории, запросам общества и перспективам развития модного рынка. Все факторы влияют на потребительское поведение, обосновывают целесообразность внедрения результатов исследования в проектирование и продвижение модного продукта.

Цель данного исследования – изучение визуальных технологий и применение современного визуального контента в проектировании и продвижении авторской коллекции. В основе методологии исследования авторами были использованы теоретические аспекты: анализ инновационных визуальных технологий, особенностей нового типа потребителя, современных трендов в фэшн-индустрии, ситуации с пандемией. А также эмпирические – разработка изделий коллекции одежды на основе проведенных исследований с применением визуальных технологий.

В результате проведенного исследования обоснован потенциал развития данной сферы, благодаря конкретным аспектам: экологичность и этичность, использование ресурса соцсетей,

флюидная реклама и продвижение, современный маркетинг, финансовое регулирование, сокращение бюджетов и свобода творческих процессов. Исследование создает модель новых творческих и коммерческих проектов, имеет ресурс перехода к интерактивному менеджменту, который ориентируется на потенциал дизайнера, команды и инновационных технологий. Открывает перед ритэйлом возможности коммуникации на расстоянии без снижения качества обслуживания и продвижения модного продукта. Практической значимостью проведенного исследования стало внедрение в реализованную коллекцию методов визуального контента.

Ключевые слова: инновация; визуальный контент; цифровые технологии; принты; виртуальная одежда; модная индустрия; маркетинг; дополненная реальность; электронная коммерция

Мода и модная индустрия переживают период значительных перемен и инноваций. Возможности расширяются настолько, что становится реальным все: цифровая одежда, дополненная и виртуальная реальность, digital-инфлюенсеры. Приход новых технологий, в том числе и в модной индустрии, обусловлен сменой поколений потребителей. Появление целевой аудитории – поколение Z и Альфа – новый тип потребителя, требующий индивидуального подхода [1]. Они избалованы, умны, информированы, их уже не привлечь просто красивым и качественным продуктом. Вследствие чего необходимо прорабатывать принципиально другую концепцию проектирования и продвижения коллекций, используя новые технологии визуального контента и грамотный визуальный storytelling. В мае 2020 г. – один из передовых дизайнеров цифровой моды – Регина Турбина открыла первый в России магазин виртуальной одежды [2]. Это событие стало сенсационным, многие люди из мира моды пожелали за небольшую сумму приобрести цифровые вещи. Это абсолютно новый опыт самовосприятия и взаимодействия с окружающим миром и людьми, и это такой-же чувственный опыт, как аренда фильма в iTunes, чтение, музыка, поход в театр или арт-галерею и так далее. Цифровая одежда существует только в виртуальной среде. Ее нет в реальном мире и поэтому она не ограничена законами физики. Вещи могут быть сделаны из фантастических и несуществующих материалов и текстур, иметь всевозможные сочетания цветов. Помимо виртуальной одежды существуют и виртуальные персонажи, которые уже несколько лет активно ведут свою деятельность в социальных сетях, работают, учатся, занимаются хобби, общаются с людьми, делятся мыслями и эмоциями [3].

Актуальность исследования заключается в том, что цифровые технологии упрощают и ускоряют производство новых коллекций, оптимизируют многие процессы проектирования, постпродакшена, финансирования, экологичности. Технологии сокращают time to market (время между задумкой и продажей продукта). Путь от идеи до размещения цифровой вещи в инстаграме занимает всего один день. Сейчас, чтобы сделать прототип, необходимо заказать материалы, изготовить пробную партию. Партия будет занимать место в магазине или на складе. С цифровой одеждой производственный цикл может оказаться намного экологичнее, потому что сначала марка выпускает диджитал-коллекцию, а потом уже отшивает самые актуальные модели, которые поступят в продажу.

Визуальный контент в фэшн-индустрии, ключевые тренды

Современные бренды являются прямым отражением времени и его запросов. Это происходит непосредственно через анализ и использование глобальных тенденций и настроений в коллекциях. Мода стерла понимание о возрастных и гендерных ограничениях. Бренды ориентируются не на подавляющее большинство, а на определенную целевую аудиторию, на тех людей, которых они считают и понимают, для которых протраивают свою историю, свой визуальный контент.

Эскапизм как глобальный тренд

Эскапизм как социальное явление может проявляться по-разному. Чаще это мечта, игра воображения или фантазии. В стремлении создать совершенный мир вокруг себя, люди с давних времен придумывали религии или культы [4]. Новый виток эволюции эскапизм получил уже в XX в., благодаря развитию промышленности, которое, с одной стороны, привело к резкому обогащению общества, с другой – содействовало возникновению новых форм и возможностей эскапизма, от самых тяжелых, таких как психотропные вещества и алкоголь, до самых безобидных, к числу которых можно отнести всевозможные хобби. В это время знаковым примером эскапизма, вошедшего в моду, можно считать движение хиппи, участники которого употребляли легкие наркотики и вели жизнь целыми общинами на лоне природы. Зигмунд Фрейд считал эскапистское фантазирование неотъемлемым элементом жизни человека: «Жизнь, как она нам дана, слишком тяжела для нас, она нам приносит слишком много боли, разочарований, неразрешимых проблем. Для того чтобы вынести такую жизнь, мы не можем обойтись без средств, дающих нам облегчение». Чаще всего эскапизм проявляется в крайних формах развития культуры и общества в целом. Либо в благополучных странах с высоким уровнем жизни, где люди не думают о выживании, наука и здравоохранение в высочайшей степени развиты, а в обществе нет серьезных социальных проблем. Это связано с тем, что асоциализация уже не ведет к неизбежной гибели, как в доисторические времена. Либо в странах, где в основе лежит сомнение в целесообразности и, как следствие, попытка критического переосмысления общепринятых норм, заключенных в тех или иных общественных представлениях [5].

Эскапизм можно рассматривать как психологическое явление. С одной стороны – эскапизм непродуктивный, который возникает как защитная реакция на события окружающего мира. Стремление бежать от реальности может возникать в виде ответной реакции на постоянный и сильный стресс, вызываемый психологическими травмами, напряжённой работой, небезопасной средой обитания или небезопасным окружением. С другой стороны – эскапизм продуктивный, как стратегия адаптации человека к этим негативным событиям и окружению, либо просто стремление человека к разнообразию, вызванное недостаточностью впечатлений [6]. В современном мире новые технологии и массовая культура дают огромное множество способов бегства от реальности: компьютерные игры, интернет, виртуальная реальность, кино, телевидение [7].

Эскапизм так же неразрывно связан с миром моды: от того, какую идею и мысль вкладывает в модный продукт дизайнер и до ощущений самого потребителя, который купит этот продукт. Приближенность к миру иллюзий заставляет потенциального покупателя или клиента глубоко проникнуться представленным образом, тянуться к миру моды. Стремление бренда превратить свой модный продукт в «миф» тесно связано с его глобальной задачей, а именно созданием потребностей. Модные продукты рожают ту самую потребность – быть тем, кого транслирует бренд, принадлежать к данной социальной группе. Проще говоря, носить «ту

самую» одежду, краситься «той самой» помадой и жить в «той самой» красивой картинке, которую нарисовал бренд [8].

Сторителлинг в модной индустрии

Сегодня изображение – фотография, видео – является основополагающим видом системы коммуникаций, которая вытесняет тексты. Социальные сети, по типу Instagram, многократно усилили «говорение картинок». Вещь, сама по себе, перестала быть модным продуктом. На замену этому пришел «сторителлинг» – визуально грамотно составленный рассказ о вещи и ее создателе. Новая эпоха, когда ценится именно талант рассказчика. Развитие социальных сетей привело к тому, что личное пространство стало местом для художественного и маркетингового высказывания. Показы и гляцевые журналы перестали быть главными и единственными каналами репрезентации продукта. Значимым становится виртуальный мир видео и нарративов. Таким образом, фэшн-фотография постепенно начинает изменяться и избавляться от тренда последних нескольких лет, который можно описать как «просто красивая модель в качественной одежде стоит на белом фоне фотостудии». Фотография меняется в сторону концепции. Появляется необходимость наполнять съемки смыслами и контекстами [9].

«Хотите верьте, хотите нет, ведь у каждого своя сказка» – так звучит новый проект модного дома Gucci в коллаборации с брендом Blueprint. Проект, состоящий из серий интервью и видео с людьми постсоветского пространства. Дизайнеры, модели, художники и музыканты отвечали на вопросы, каждый рассказывал о своих воспоминаниях и ощущениях из детства. В дальнейшем на основе этих историй был снят короткометражный фильм, который повторяет ощущения от советских фильмов, погружает зрителя в светлое чувство ностальгии по ушедшему детству и юношеству. Каждый герой истории одет в вещи от бренда Gucci, антураж выполнен в советском стиле. Данное сочетание смотрится гармонично, складывается в «красивую сказку», на которую хочется смотреть, в которой хочется жить и которую хочется покупать. Реклама вещей бренда проходит сквозь тонкие струны сознания и памяти о детстве у потребителя. Изделия продаются через формирование потребности обладать вещью, обладать воспоминаниями о детстве.

Противоположный по ощущениям зрителей эффект произвел четырехсекундный ролик от бренда Balenciaga. В рамках новой рекламной кампании Balenciaga решили презентовать свою весенне-летнюю коллекцию в виде выпуска постапокалиптической новостной передачи. Кадры солнечного затмения, природных катаклизмов и урбанистических пейзажей сопровождается тревожная музыка группы WolfEyes. Ведущие, корреспонденты и даже люди из репортажей, одеты в новую коллекцию модного дома. На пользователей в социальных сетях данный ролик произвел неизгладимо жуткое впечатление. Многие писали, что видео вызвало мурашки по коже. Психоделический эффект и безумность такой рекламы настолько запомнились зрителю, что люди писали в твиттере: «...хочется выложить \$3000 за свежий аутфит от этого бренда».

Люди покупают историю, которая идет в комплекте с одеждой. «Так устроено человечество, что мы хотим быть продолжением чего-то значительного, хотим прикоснуться к чему-то интересному, значимому, большому. И поэтому из массы компаний будут выделяться те, кто сумеет создать особую атмосферу вокруг товаров, которые они предлагают» – писал датский футуролог Ролф Йенсен [10]. Поэтому модные дома идут на такие эксперименты, которые до них никто не совершал. Бренды в своих модных показах соревнуются за элитарность и дороговизну места, где будет проходить событие, за новые технологии, которые запомнятся зрителю и произведут на него неизгладимое впечатление. А все для того, чтобы конечный потребитель влюбился в бренд и купил именно его вещи.

Принты

Принты – это чаще всего лицо бренда. Это то, через что можно визуально выразить свою позицию, свое вдохновение, свои мысли и чувства. Принт – это не готовая ткань, не сплетенный из нитей материал, это персонализированное изображение того, что хочет сказать бренд. В модной индустрии рисунки на ткани стали уже обыденным явлением и воспринимаются как то, без чего коллекции модных домов просто не могут существовать. Принты являются разновидностью визуального контента бренда. Они во многом формируют ДНК марки, в первую очередь обращают на себя внимание. Важно уделять должное внимание рисунку и его расположению на продукте при разработке коллекции. Один из брендов – Versace, узнаваем благодаря характерным принтам. Помпезные рисунки с головой Медузы Горгоны и другими греческими элементами, обилие золотистого декора в сочетании с цветами и листьями – принты модного дома Versace. Многие марки выстраивают свою идентификацию через стилистику и узнаваемость мотивов, сюжетов и колористики принтов.

Электронная коммерция

E-commerce или электронная коммерция – это предпринимательская деятельность, которая, так или иначе, связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет. По-сути, любые действия в глобальной сети, которые имеют коммерческую составляющую, являются электронной коммерцией. В E-commerce входят такие обширные категории, как онлайн-продажи, бронирование билетов и отелей, интернет-банкинг, транзакции в платежных системах, онлайн-маркетинг и реклама. Доступ к электронной коммерции сегодня возможен с любого смарт-устройства. Активное развитие глобальных доступных маркет-плейсов и социальных сетей позволяет любому человеку, где бы он ни находился, не только покупать, но и продавать. Без каких-либо барьеров на внутреннем или внешнем рынке, без издержек на производство и торговлю, а также экономя уйму времени. Общий тренд мирового роста позволяет уверенно предполагать дальнейшее наращивание объемов e-commerce. В ситуации с пандемией дальнейший мировой рост также уверенно прогнозируется вместе с неминуемым объединением онлайн и офлайн ритейла.

Многоканальный маркетинг продает везде, где «обитает» целевая аудитория бренда. От социальных сетей, личных сайтов и до торговых площадок и онлайн-сообществ. Каждый дополнительный канал очень важен и в среднем увеличивает доходы электронной коммерции на 38 %, 120 % и 190 % с каждым дополнительным каналом. На данный момент необходимо, чтобы бренд был везде и всюду, а клиент легко смог его найти и купить необходимые ему вещи [11].

Одежда для виртуального мира

В середине марта в России было продано первое виртуальное платье для Instagram [12]. Медиа-директор "Яндекса" Даниил Трабун приобрел за пять тысяч рублей виртуальный образ от дизайнера Регины Турбиной (рис. 1). Для создания такой одежды понадобилось сделать несколько фотографий клиента в обтягивающей одежде и под разными ракурсами [13].

Об одежде для виртуального мира говорят уже несколько лет. Например, в конце прошлого года европейские СМИ писали о перспективном направлении в сегменте digital-fashion – создании цифровой одежды, которой не существует в реальном мире. Модный дом The Fabricant DIGITAL FASHION HOUSE разрабатывает модели, которые можно примерить лишь в виртуальной реальности. Бренд Carlings первым предложил коллекцию Neo-Ex, которая представляет собой полностью цифровую «одежду». Все изделия доступны в

виде 3D цифровых моделей, которые можно надевать на любую фигуру. Особенность вещей в том, что их можно купить, но нельзя потрогать. Стоимость моделей от 15 до 35\$. Изделия, созданные на заказ, могут стоить несколько тысяч.



Рисунок 1. Даниил Трабун в виртуальном платье от дизайнера Регины Турбиной

Почему это направление появилось и имеет потенциал для развития? Есть несколько аспектов:

- *экологичность и этичность.* Индустрия моды выбрасывает до 10 % углекислого газа в атмосферу. Страдает окружающая среда. Многие бренды принимают меры. Помимо этого, индустрия моды использует дешевую рабочую силу. Цифровая одежда не нуждается в логистике, швейном и текстильном производстве;
- *актуальность для соцсетей.* Многие блогеры жалеют, что покупают наряды только для фотосессий, а потом их не носят. Часто бывает так, что вещи покупаются, а после создания желаемых кадров для социальных сетей, сдаются обратно в магазин. С виртуальными моделями этого не произойдет;
- *реклама и продвижение.* Для создания визуального контент, посвященного коллекции бренда, которая будет размещена на всех цифровых устройствах. Например, модный дом Louis Vuitton производит собственные скины, с помощью которых можно распространять и продвигать тот или иной продукт. Скин (от англ. "Skin" – кожа) в компьютерной терминологии – внешний вид, обложка;
- *маркетинг.* Для изучения спроса на конкретные изделия. Это значительно снизит риски создания невостребованных моделей, так как люди будут без специальных, дорогостоящих для брендов, фотосессий, видеть, как выглядит одежда на фигуре. Лишь путем графических манипуляций;
- *свобода для дизайнеров.* Возможность создавать такие авангардные вещи, внешний вид которых будет ограничен только фантазией человека. Свобода выбора формы, декора, фактуры и цвета.

Модели одежды ограничены только фантазией автора и его навыками владения графическими редакторами и программами проектирования 3D-образов (рис. 2). В скором

времени подобная одежда будет очень востребована, ведь все человечество неизбежно переходит в цифровой формат.

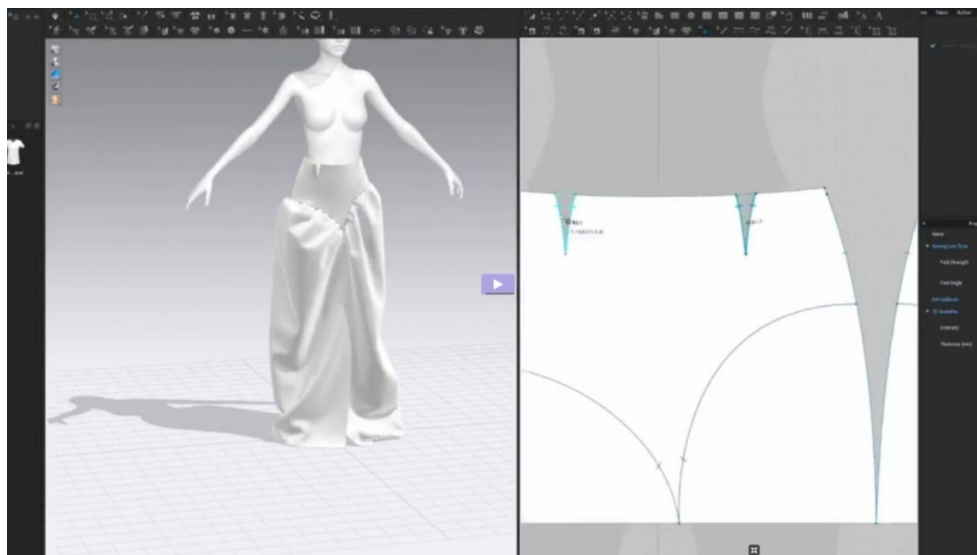


Рисунок 2. Проектирование digital-одежды

Рынок Fashiontech. Понятие «fashiontech» полноценно объединяет технологии и моду. Для России это пока довольно узкий и неизведанный рынок. Например, SarafanTechnology тоже работает на рынке fashiontech: помогает по фото определить, во что одет человек и где это можно купить. Продукт, разработанный компанией из России, оказался интересен на глобальном рынке [14]. Наибольшее развитие в России получили проекты, ориентированные на b2c (бизнес-для-потребителя). Один из ярких примеров – это сервис Sizolution. Это виджет, который встраивается в приложение, либо устанавливается на сайте интернет-магазина. Одним из главных сдерживающих факторов при совершении онлайн-покупки является страх покупателя прогадать с размером вещи. С виджетом Sizolution при просмотре вещей в интернет-магазине пользователь видит кнопку «Подобрать размер». Пользователю необходимо кликнуть на эту кнопку и ввести свой рост, вес и выбрать тип фигуры, иногда даже просят указать тип живота и бедер. Далее происходит автоматическое определение мерок путём реконструкции 3D-модели фигуры человека заданных параметров. Этот инструмент помогает многим платформам интернет-магазинов расположить к себе клиента, вызвать доверие в определении размера вещи.

Еще один интересный пример – конструктор одежды Ava Eva. Потребитель сам проектирует вещь в режиме онлайн на сайте. Три шага – выбор фасона изделия, выбор ткани и выбор длины. Дополнительно можно вписать свои параметры – обхват талии, обхват бедер, обхват груди и рост. На выходе заказчику показывают проекцию модели одежды со всеми выбранными параметрами и цену его изделия. Так же существует сервис – виртуальный стилист SoFits.Me [15]. Где клиент может получить услугу разбора гардероба и составления новых образов. Это работает из любого места, где бы клиент ни находился. Можно присылать фото своего гардероба стилисту, которого закрепят за заказчиком. Он соберет образы из вещей и подготовит шоппинг лист с иллюстрациями.

Искусственный интеллект (ИИ) часто называют главным технологическим прорывом XXI века. Технология развивается, и сфера применения становится все шире. Важную роль в этом сыграли глубокие нейронные сети. Пример успешного применения технологии в этой сфере – проект Алехандро Джакометти из компании EDITED, занимающейся аналитикой для ритейла. В ходе эксперимента он проводил распознавание тысяч фотографий с подиумов, что позволило выделять на фото изображение отдельных деталей одежды. Исследователи

«научили» компьютеры отличать детали моделей одного дизайнера от другого, находить ДНК стиля дизайнера и приемов, которые он использует. С помощью таких компьютеров представляется возможным создавать новые коллекции и предугадывать потребительский спрос. Технологии искусственного интеллекта уже успешно сотрудничают с «живыми» представителями модных брендов. Один из примеров – гибридный подход, который использует американская компания Stitch Fix. ИИ анализирует модные тенденции вместе с дизайнерами компании и выдает некие рекомендации.

Google вместе с немецкой компанией Zalando SE тестирует нейронную сеть, которая поможет дизайнерам определять, какие стили и одежда подойдут определенным людям и будут пользоваться спросом. Таким образом, ИИ открывает для fashion-индустрии новые двери: можно ускорить процесс создания новых коллекций, предсказать, будет ли одежда модной и пользоваться спросом, создавать персональные дизайнерские рекомендации.

Дополненная реальность. Если говорить о дополненной реальности, то это уже давно не просто игрушка, подходящая для привлечения молодежи. Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) – это технология, с помощью которой виртуальные объекты становятся частью реальной окружающей картины мира. AR часто путают с VR (виртуальная реальность), хотя отличить одно от другого довольно просто. VR – это мир нереальных, созданных дизайнером объектов, а AR дополняет реальный мир изображениями, текстами, видеоматериалами, графикой. Работает так: человек наводит камеру смартфона, например, на свою ногу (технология внедряется в приложении Lamoda) и видит, как выбранная обувь будет смотреться на его ноге. Технология открывает перед ритейлом много интересных возможностей. Например, позволяет потребителям узнать наличие товара, получить больше информации о нем – как может выглядеть товар в другом цвете или размере, а также как он будет смотреться на человеке. Данные технологии направлены на сохранение времени и удобство потребителя – задействовав минимум усилий можно получить понятный результат в виде необходимой человеку вещи.

«Умные зеркала» – особая технология дополненной реальности, которую уже сейчас активно используют в fashion-ритейле. Например, сеть дорогих универмагов Neiman Marcus установила 58 полноразмерных «умных зеркал» Memo MiLabs в 34 магазинах. В устройствах применены AR-технологии, искусственный интеллект и программа распознавания жестов. Данное зеркало подобно «виртуальной раздевалке», которая позволяет за секунды изменить цвет одежды или просмотреть различные сочетания образов. Разработка другого «умного зеркала» от Amazon представляет собой сложную систему камер, проекторов, дисплеев, подсветки и зеркал. Она позволяет накладывать изображение на отражение человека, «надевая» на него различную одежду. При этом картинка будет передавать не только внешний вид одежды, но и то, как ткань ведёт себя при движениях [2].

Эти инновации могут изменить расстановку сил на модном рынке и вместе с тем стимулировать его. Но с другой стороны технологии никогда не заменят творческие специальности, где необходимо сделать выбор и с помощью эмоций создать уникальный дизайн.

Коронавирус и его влияние на индустрию моды

В декабре 2019 г. мир услышал о новом вирусе и замер в ожидании. К началу марта эпидемия поразила весь европейский континент, к началу апреля – Россию. Был объявлен карантин и Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia прошла в виртуальном формате. Стилисты, фотографы, фэшн-блогеры остались без работы. Модные бренды поставили перед собой одну задачу – выжить. Выжить через сокращение количества моделей в коллекциях и

через расширение онлайн-ритейла. Наличие интернет-магазина еще недавно было большим преимуществом для брендов, а сейчас стало условием выживания.

28 марта по решению правительства Москвы свои двери закрыли все московские магазины и естественно такие торговые центры как ЦУМ и универмаг «Цветной» обратились к виртуальному формату. Для покупателей организовали бесплатную доставку, ввели новые предложения со скидками, работу стилистов (консультанты собирали образы, примеряя их на себе, и отсылали фотографии потенциальному покупателю), а также расширили ассортимент одежды и аксессуаров [16]. В тоже время универмаг «Цветной» в связи с отсутствием интернет-магазина делал упор на коммуникацию с аудиторией через социальные сети, продумывая дополнительные активности и способы поддержания связей и удержания клиентской базы. Например, сотрудничество с популярными блогерами-инфлюенсерами изменило свою форму. Помимо живых блогеров-инфлюенсеров существуют и виртуальные, у которых не менее миллиона подписчиков в Instagram и которые абсолютно так же рекламируют на себе одежду, обувь и аксессуары дорогих брендов, как и живые люди. Так, например, активно набирает популярность блогер Лил Микела. У нее уже 2,2 миллиона подписчиков, она стала лицом бренда UGG, снялась в рекламных кампаниях модных домов Chanel, Burberry, Fendi, а также Off-White, Vetements и записала свой музыкальный клип. Цифровые инфлюенсеры – это символ новой эпохи. Искусственный интеллект, машинное обучение, нейросети, тотальность интернета и великий переход людей в виртуальность. Несуществующие инфлюенсеры являются своеобразными проводниками в цифровое будущее. Они нивелируют всеобщий страх перед переходом в digital-среду, манят нас, зовут погрузиться в их виртуальный мир.

Джорджо Армани выступил с открытым письмом к WWD, в котором рассказал об изменениях мира моды после эпидемии. Итальянский дизайнер призвал общественность и модное сообщество отказаться от перепроизводства и свести до минимума модные шоу. На модные шоу тратятся колоссальные бюджеты, бренды соревнуются в выборе более экзотичных мест для своих показов, а в итоге сама одежда теряет свою значимость и становится второстепенной [17]. Мир в целом движется в сторону осознанного потребления, но такие потрясения, как эпидемия, ускоряют процесс.

Роль виртуальной реальности в современном мире всеобъемлюще огромна. Сейчас пользователи проводят большую часть своего жизненного времени в виртуальном пространстве. У людей возникают все новые интересы, мотивы, цели, установки, напрямую связанные с новым пространством. Незаметно виртуальная реальность становится не просто проводником между природным миром и миром человека, но и постепенно заменяет реальность как таковую. Трансформируется образ жизни, изменяется ментальность и встает вопрос: можно ли считать виртуальную реальность частью «реальной» реальности, либо она является отдельным объективным миром?

Проектирование авторской коллекции

Проведенное исследование позволило опробовать технологии визуального контента в авторской коллекции, а также в её продвижении и репрезентации. Digital-основу коллекции составляют принты. Принты представляют собой выразительную и узнаваемую часть коллекции. Принты в виде абстракций, природных фактур и шрифтов являются актуальными направлениями в коллекциях дизайнеров двух сезонов подряд.

В коллекции с помощью графических программ – Corel Draw и Adobe Photoshop были созданы авторские принты. Первый представляет собой составную абстракцию из различных изображений природных явлений: лед на озере Байкал, волны с пеной у моря и айсберги в океане. Второй принт берет свое начало от полета птиц на долгой выдержке. Сложные

замысловатые узоры – ритм движения крыльев перелетных птиц. Аналог подобного спиралевидного движения, похожий на строение молекулы, был взят за основу второго принта. Оба принта выполнены в спокойных цветах холодных оттенков синего, голубого, лазурного (рис. 3).

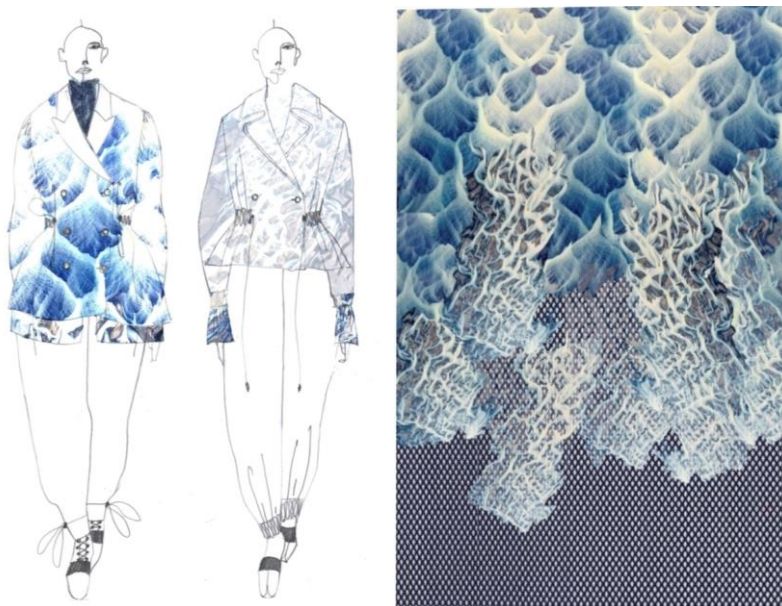


Рисунок 3. Авторские принты Алины Сырых

Инновационной частью коллекции, которая продолжает тему digital, является виртуальный комплект одежды (рис. 4). С помощью программ Clo и Marvelous designer были созданы digital-вещи: худи с капюшоном, спортивные брюки и платье. Для каждого изделия написана своя индивидуальная программа, с помощью которой можно делать некие преобразования. А именно, накладывая на фотографии живых людей данные виртуальные вещи, создавать полноценный образ, сочетающий в себе харизму настоящего человека и креатив, своеобразную экстравагантность digital-комплекта. Виртуальные вещи накладываются на любую фигуру человека и вручную редактируются размеры и пропорции.



Рисунок 4. Виртуальный комплект одежды

Помимо уже созданных в программе вещей, было спроектировано видео проходимки виртуальной модели. Пластика ткани, принт, детали костюма и даже свет в видео сконструированы таким образом, чтобы создать ощущение живых, настоящих изделий, к которым хочется прикоснуться и которые хочется надеть. Данное направление только начинает свое развитие и далеко не все люди способны понять и принять несуществующую одежду. Хотя подобные вещи могут перевернуть модную индустрию, сократить производство невостребованных изделий, убрать затраты на логистику и производство первых образцов.

Результатом исследования стал анализ визуальных технологий и место инноваций в проектной деятельности дизайнера над коллекцией и её продвижением, разработка авторской коллекции Алины Сырых в контексте современных трендов и новых условий продвижения и репрезентации модного продукта. Исследование подтвердило актуальность выбранной темы, определило место цифровых технологий в процессах проектирования, продвижения, экологичной значимости в производственных процессах. Приоритетные смыслы визуальных технологий усилила ситуация с пандемией, ситуация создала условия ускорения и принятия цифровой революции. На основе преодоления ускоряющихся изменений, возрастающей сложности и непредсказуемой изменчивости внешнего окружения, инновационный контекст мира моды обозначил диапазон возможностей – от принтов до создания условного мира виртуальной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова-Райс Н. Поколение Альфа: о чем думают дети новой формации // Tatler – 2018. – № 6.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tatler.ru/heroes/pokolenie-alfa-o-chem-dumayut-deti-novoj-formacii/> / (дата обращения: 06.08.2020).
2. Рыбачук С. Кейс: дополненная реальность в ритейле // Retail.ru. – 2019.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/> (дата обращения: 06.08.2020).
3. Трабун Д. 2018-й – год цифровых инфлюенсеров. Откуда они взялись и что с ними будет дальше? // Blueprint – 2018.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/trends/digital-influencers/> (дата обращения: 07.08.2020).
4. Белов, В.И. Эскапизм: причины, функции и границы / В.И. Белов // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2017. – № 03. – С. 270–276.
5. Шапинская, Е.Н. Эскапизм в пространстве массовой культуры / Е.Н. Шапинская // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 1. – С. 180–185.
6. Литинская Д.Г. Типы современного эскапизма и феномен экзистенциального эскапизма / Д.Г. Литинская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 1. – С. 308–311.
7. Шапинская, Е.Н. Виртуальная реальность как пространство эскапизма: безграничные возможности и новые опасности / Е.Н. Шапинская // Культура культуры. – 2014. – № 4. – С. 1–15.
8. Килошенко, М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. – М.: Оникс, 2006. – 320 с.

9. Сырых, А.В. Визуальный контент в репрезентации и продвижении модного продукта / А.В. Сырых // XVII межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Молодежь, наука, творчество – 2019». – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – 48 – 53 с.
10. Йенсен Ролф. Общество мечты. Как грядущий сдвиг информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2014.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/11/%D1%80%D0%BE%D0%BB_1.pdf (дата обращения: 10.09.2020).
11. Одинцова В. Электронная коммерция: что это такое и как работает коммерция в интернете // Calltouch.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/> / (дата обращения: 07.08.2020).
12. Парфенов В. В России продано первое виртуальное платье для Instagram // ПМ – 2020.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.popmech.ru/technologies/news-554834-v-rossii-prodano-pervoe-virtualnoe-plate-dlya-instagram/> (дата обращения: 07.08.2020).
13. Нисевич Л. Наряд, который создала первый российский дизайнер виртуальной одежды // Blueprint – 2020.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/rukami-ne-trogat-pervii-virtualnii-naryad-prodannii-v-rossii/> / (дата обращения: 07.08.2020).
14. Миляев С. Интеллектуальная мода: как нейросети заправляют fashion-индустрией // Forbes.ru. – 2020.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/368425-intellektualnaya-moda-kak-neyroseti-zapravlyayut-fashion-industriyu/> (дата обращения: 09.06.2020).
15. Падерина С. Сможет ли виртуальный мир моды заменить нам физический? // Buro 24/7. – 2020.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.buro247.ru/fashion/trends/12-may-2020-phygital.html> / (Дата обращения: 08.08.2020).
16. Качай Д. Инициативы, которые запускают модные бренды во время пандемии, чтобы оставаться на связи со своей аудиторией // Tatler – 2020. – № 5.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tatler.ru/fashion/iniciativy-kotorye-zapuskayut-modnye-brendy-vo-vremya-pandemii-chtoby-ostavatsya-na-svyazi-so-svoej-auditoriej/> (дата обращения: 08.06.2020).
17. Sarah Mower. Как коронавирус сплотил модную индустрию // Vogue Russia – 2020.; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vogue.ru/fashion/kak-mirovoj-krizis-splotil-modnyuyu-industriyu/> / (Дата обращения: 07.08.2020).

Syrykh Alina Vladimirovna

Omsk state technical university, Omsk, Russia
E-mail: landos_11@mail.ru

Timofeeva Marina Rafailovna

Omsk state technical university, Omsk, Russia
E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com

РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

The innovative context of visual technologies in the design and promotion of clothing collections

Abstract. The article presents the results of a study of visual technologies in the fashion industry. Analyzed innovations in the design and promotion of clothing collections, which resulted in the formation of a new reality, affecting the entire fashion industry. The article proposes digital tools that have been updated by the conditions of the pandemic, and are based on the target audience, the needs of society and the prospects for the development of the fashion market. All factors influence consumer behavior, substantiate the advisability of introducing research results into the design and promotion of a fashionable product.

The purpose of this research is to study visual technologies and the use of modern visual content in the design and promotion of the author's collection. At the heart of the research methodology, the authors used theoretical aspects: analysis of innovative visual technologies, the characteristics of a new type of consumer, modern trends in the fashion industry, the situation with a pandemic. As well as empirical – the development of clothing collection products based on research using visual technologies.

As a result of the study, the development potential of this area was substantiated, thanks to specific aspects: environmental friendliness and ethics, the use of social media resources, fluid advertising and promotion, modern marketing, financial regulation and budget cuts and freedom of creative processes. The study creates a model for new creative and commercial projects, has a resource for the transition to interactive management, which focuses on the potential of the designer, team, and innovative technologies. Opens up the possibilities of communication for retail distance without compromising the quality of service and promoting a fashionable product. The practical significance of the study was the introduction of visual content methods into the realized collection.

Keywords: innovation; visual content; digital technologies; prints; virtual clothing; fashion industry; marketing; augmented reality; e-commerce

REFERENCES

1. Kuznetsova-Rays N. Pokolenie Al'fa: o chem dumayut deti novoy formatsii // Tatler – 2018. – № 6.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.tatler.ru/heroes/pokolenie-alfa-o-chem-dumayut-deti-novoj-formacii/> (data obrashcheniya: 06.08.2020).
2. Rybachuk S. Keys: dopolnennaya real'nost' v riteyle // Retail.ru. – 2019.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/> (data obrashcheniya: 06.08.2020).
3. Trabun D. 2018-y – god tsifrovyykh influenserov. Otkuda oni vzyalis' i chto s nimi budet dal'she? // Blueprint – 2018.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://theblueprint.ru/culture/trends/digital-influencers/> (data obrashcheniya: 07.08.2020).

4. Belov, V.I. Ehskapizm: prichiny, funktsii i granitsy / V.I. Belov // Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Innovatsionnaya nauka». – 2017. – № 03. – S. 270–276.
5. Shapinskaya, E.N. Ehskapizm v prostranstve massovoy kul'tury / E.N. Shapinskaya // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. – 2019. – № 1. – S. 180–185.
6. Litinskaya D.G. Tipy sovremennogo ehskapizma i fenomen ehkzistentsial'nogo ehskapizma / D.G. Litinskaya // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. – 2012. – № 1. – S. 308–311.
7. Shapinskaya, E.N. Virtual'naya real'nost' kak prostranstvo ehskapizma: bezgranichnye vozmozhnosti i novye opasnosti / E.N. Shapinskaya // Kul'tura kul'tury. – 2014. – № 4. – S. 1–15.
8. Kiloshenko, M.I. Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty / M.I. Kiloshenko. – M.: Oniks, 2006. – 320 s.
9. Syrykh, A.V. Vizual'nyy kontent v reprezentatsii i prodvizhenii modnogo produkta / A.V. Syrykh // XVII mezhvuzovskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya studentov i aspirantov «Molodezh', nauka, tvorchestvo – 2019». – Omsk: Omskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet, 2019. – 48 – 53 s.
10. Yensen Rolf. Obshchestvo mechty. Kak gryadushchiy sdvig informatsii k voobrazheniyu preobrazit vash biznes / R. Yensen // Stokgol'mskaya shkola ehkonomiki v Sankt-Peterburge. – 2014.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/11/%D1%80%D0%BE%D0%BB_1.pdf (data obrashcheniya: 10.09.2020).
11. Odintsova V. Ehlektronnaya kommertsiya: chto ehto takoe i kak rabotaet kommertsiya v internete // Calltouch.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/> (data obrashcheniya: 07.08.2020).
12. Parfenov V. V Rossii prodano pervoe virtual'noe plat'e dlya Instagram // PM – 2020.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.popmech.ru/technologies/news-554834-v-rossii-prodano-pervoe-virtualnoe-plate-dlya-instagram/> (data obrashcheniya: 07.08.2020).
13. Nisevich L. Naryad, kotoryy sozdala pervyy rossiyskiy dizayner virtual'noy odezhdy // Blueprint – 2020.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/rukami-ne-trogat-pervii-virtualnii-naryad-prodannii-v-rossii/> (data obrashcheniya: 07.08.2020).
14. Milyaev S. Intellektual'naya moda: kak neyroseti zapravlyayut fashion-industriyu // Forbes.ru. – 2020.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.forbes.ru/tehnologii/368425-intellektualnaya-moda-kak-neyroseti-zapravlyayut-fashion-industriyu/> (data obrashcheniya: 09.06.2020).
15. Paderina S. Smozhet li virtual'nyy mir mody zamenit' nam fizicheskiy? // Buro 24/7. – 2020.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.buro247.ru/fashion/trends/12-may-2020-phygital.html> / (Data obrashcheniya: 08.08.2020).
16. Kachay D. Initsiativy, kotorye zapuskayut modnye brendy vo vremya pandemii, chtoby ostavat'sya na svyazi so svoey auditoriey // Tatler – 2020. – № 5.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.tatler.ru/fashion/initsiativy-kotorye-zapuskayut-modnye-brendy-vo-vremya-pandemii-chtoby-ostavatsya-na-svyazi-so-svoej-auditoriej/> (data obrashcheniya: 08.06.2020).
17. Sarah Mower. Kak koronavirus splotil modnuyu industriyu // Vogue Russia – 2020.; [Ehlektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.vogue.ru/fashion/kak-mirovoj-krizis-splotil-modnuyu-industriyu/> (Data obrashcheniya: 07.08.2020).