2. *Богораз-Тан В.Г.* Букварь для северных народностей / В.Г. Богораз-Тан, С.Н. Стебницкий, О.И. Бородина, С.В. Иванов. М.: Центр. изд-во народов СССР, 1927. 67 с.
3. *Бучкина Е.А.* Первая в мире культурная революция: феномен, порожденный 1917 годом // Столетие Октября: уроки революции: монография. М.: САМ Полиграфист, 2019. С. 141–156.
4. *Маяковский В.В.* Советская азбука. М.: Русский шахматный дом, 2020. 32 с.
5. *Сафронов А.А.* Грамотность населения Урала в конце XIX века: источниковедческое исследование материалов Первой всероссийской переписи населения Российской империи в 1897 г. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. 284 с.

* * *

Васильева Ж.В.,
кандидат культурологии,
доцент кафедры культурологии,
Институт социально-гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия,
zhanna.vasiliewa2013@yandex.ru

Цифровые трансформации визуального образа представителей поколения Z

Аннотация: в современном социокультурном пространстве наиболее востребованным медиаканалом выступает интернет, транслирующий визуальные вестиментарные коды молодому потребителю. Цифровая реальность оперативно распространяет актуальный fashion-контент посредством социальных сетей, воспринимаемых в качестве источника передачи информации поколением Z. Специфика его мировоззрения характеризуется активной коммуникацией с брендами и потреблением цифрового fashion-продукта. Задачей данной статьи выступает анализ цифровой трансформации визуального образа generation Z, цифровых технологий приобретения реальной одежды, причин появления цифровой одежды и сферы ее применения потребителем данной возрастной группы.

Ключевые слова: цифровая культура; цифровые трансформации; медиатизация; социальные сети; поколение Z; визуальный образ; виртуальная модель; цифровая одежда.

Zhanna Vasiliewa,
Ph.D. in Culturology,
Associate Professor of the Department of Culturology,
Institute of Social and Humanitarian education,
Moscow Pedagogical State University;
Moscow, Russia,
zhanna.vasiliewa2013@yandex.ru

Digital transformations of the visual image of the representatives of generation Z

Abstract: in the modern socio-cultural space, the most popular media channel is the Internet, which broadcasts visual vestigial codes to a young consumer. Digital reality promptly distributes current fashion content through social networks, which are perceived as a source of information transmission by Generation Z. The specifics of his worldview are characterized by active communication with brands and the consumption of a digital fashion product. The purpose of this article is to analyze the digital transformation of the visual image of generation Z, digital technologies for purchasing real clothing, the reasons for the appearance of digital clothing and the scope of its application by the consumer of this age group.

Keywords: digital culture; digital transformations; mediatization; social networks; generation Z; visual image; virtual model; digital clothing.

Цель данной статьи – проанализировать цифровые трансформации визуального образа поколения Z, цифровые технологии приобретения реальной одежды, причины появления цифровой одежды, рост популярности и сферу ее применения молодым потребителем.

На современном этапе развития общества информация доминирует над материальной сферой производства, представляя собой основу разноплановой креативной деятельности. Для успешного экономического функционирования фэшн-пространства информация играет определяющую роль. Во-первых, она выступает как хранилище значимых данных, которые могут быть использованы при формировании новых трендов и коллекций. Такая информация требует финансовых вложений на ее

приобретение и использование с целью получения коммерческой выгоды. Во-вторых, она выступает как капитал, состоящий из профессиональных знаний, финансов и средств производства. Благодаря капиталу производится актуальный фэшн-продукт, приносящий денежную прибыль производителю и кратковременное эмоциональное удовлетворение потребителю. В-третьих, информация формирует у покупателя представление о фэшн-товаре, посредством рекламы, социальных сетей, блогов, мотивирует его на «правильный» выбор. [3, с. 47]

Базовыми характеристиками современного информационного общества являются виртуализация и медиатизация. Медиа стали неотъемлемой частью всех социальных процессов. Они пронизывают практики повседневности, регулируют поведение людей, влияют на общество, которое подчиняется логике медиа и находится в зависимости от них. В социокультурном пространстве информация передается посредством различных медиаканалов, делающих акцент на аудиовизуальной коммуникации и передаче динамических образов. Наиболее актуальна из них цифровая реальность интернета, транслирующая культурные коды из онлайн-среды потенциальному потребителю и предполагающая обратную связь. В данном контексте человек выступает и потребителем, и производителем информации одновременно, а пространство интернета – универсальной платформой социокультурной деятельности и творческой активности личности [2, с. 46].

Интернет, как мощная информационная глобальная система и ключевая сетевая технология, основанная на цифровом способе передачи информации, выполняет следующие важные в контексте фэшн-пространства функции:

- *социальную*, распространяя модные тренды активизирует кросс-культурные процессы, нивелируя территориальные и этнокультурные границы;
- *информационную*, способствуя открытости и доступности сайтов брендов, фэшн-блоггеров для представителей различных социальных групп и слоев;
- *экономическую*, ориентируя на получение коммерческой прибыли производителями фэшн-товаров и услуг [4, с. 328].

Цифровое пространство культуры обладает способностью оперативно распространять любой контент посредством социальных сетей, являющихся средой общения, одним из способов комплексного освоения мира и механизмом социализации для поколения Z. Его представители

формируют культуру производства, передачи и восприятия информации в киберпространстве, которая характеризуется тесным взаимодействием компьютера, социальных сетей и человека. Они гармонично сочетают реальное и виртуальное, аналоговое и цифровое как в способе восприятия действительности, так и в потребительских практиках. Базовой чертой их мышления выступает производство визуальных образов и присвоение визуального нарратива, транслируемого медиаканалами. Интернет-порталы являются для поколения Z экспертами в области моды и построения собственного образа.

Специфика мировоззрения поколения Z характеризуется активной коммуникацией с брендами (обратной связью) через цифровые платформы и потреблением цифрового fashion-продукта. Они оценивают деятельность бренда по аккаунтам в социальных сетях, подбирают фэшн-производителя, помогающего выразить индивидуальность и сформировать имидж. Это поколение визуалов, которые ценят неординарность, удобство, экологичность вещи и ее уникальность.

Особой востребованностью пользуется продукция брендов, совмещающих элементы люкса и стритстайла. Например, американский молодежный бренд *Supreme* предлагает стильные вещи высокого качества в средней ценовой категории, выпуская лимитированными коллекциями и реализуя их в рамках дропов. Именно сложность приобретения новинок создает ощущение их непреходящей аутентичности. Данный бренд выступает частью культуры поколения Z, так как сотрудничает с современными художниками, фотографами, музыкантами, создает коллаборации с *LV*, *Comme des Garçons*, *Fila*, *Vans*, *Nike*, *Timberland*, *Levi's*, *Yohji Yamamoto* и др. Востребованные коллекции не перевыпускаются, поэтому покупатель может быть уверен в относительной эксклюзивности вещи. Так как новые модели быстро исчезают с прилавков, представители поколения Z предпочитают приобретать их в цифровой среде (интернет-магазин *Supreme*, онлайн-магазины *amazon.com*, *ebay.com*.)

Бренды, рассчитывающие на коммуникацию с потребителями этой возрастной категории, представлены в различных соцсетях, например, *Instagram* или *VK*, на видеохостинге *YouTube*. Производители заинтересованы в активном воздействии на эмоции пользователя соцсетей, акцентировании внимания на образе предлагаемой вещи и создании эффекта сопричастия происходящему. Учитывая особенности клипового сознания потенциальной аудитории и ее стремления к новому визуальному опыту,

ведущие молодежные бренды на своих страницах размещают короткометражный рекламный видеоконтент, привлекающий внимание поколения Z. Он должен заставить остановиться при просмотре ленты, оперативно вовлечь в коммуникативный процесс и стимулировать процесс конструирования вестиментарной идентичности. Механизмы достижения этой цели различны: у *Supreme* – это многочисленные видео со скейтбордистами в брендовой одежде, у *Gucci* – постмодернистская игра с гендерной идентичностью, использование в рекламных компаниях андрогинных моделей, элементов переодевания, стиля унисекс и пр.

Интернет существенно расширил творческие возможности потребителей модных вещей, позволяя им выступать в образе интерпретаторов посланий брендов, рассказчиков собственных историй, на базе предоставляемых производителем коллекций одежды и компьютерных технологий. Например, для привлечения внимания молодого потребителя бренд *H&M* в описании к совместной с британским производителем головных уборов компанией *Kangol* коллекции осень/зима 2020–2021 провозглашает ценимую Z свободу самовыражения и формирование индивидуального стиля. На сайте бренда подчеркивается, что коллекция в «уличном стиле» *KangolxHM* выпущена ограниченным тиражом и доступна для приобретения в онлайн-формате. Лицом рекламной компании выбрана представительница *self-made generation* певица и композитор Mabel. Более того, *H&M* приглашает в свою интерактивную реальность. В ее пространстве можно самостоятельно рекламировать образы, составленные из приобретенных вещей новой коллекции, посредством создания собственного клипа на базе использования эксклюзивных IG-фильтров, разработанных производителем. По сути бренды предлагают молодому потребителю игровое пространство, в контексте которого можно расположить свою визуально-текстовую историю, способствующую поддержанию ауры бренда и рекламе его продукции. Развлечение покупателя в рамках цифрового контента бренда становится способом увеличить продажи или стратегией *retailtainment(a)* [6, с. 143].

Для поколения Z важно персональное участие в жизни бренда, соотношение цены и качества фэшн-продукта, его высокая технологичность и неповторимость дизайна. Бренды, отвечающие на запросы Z, отличает корпоративная социальная ответственность. Они повышают экологическую и этическую планку производимых товаров, расширяя каналы донесения данной информации до ответственных потребителей в цифровом формате.

Существенную роль в этом процессе играет инновационная технология блокчейна, которая помогает проследить историю покупаемой вещи от выращивания исходного сырья, этапов фабричного производства вплоть до попадания на полки магазинов. Эта технология позволяет выстроить отношения производителя и потребителя на основе доверия, презентировать этичность и экологичность продукции. Блокчейн представляет собой огромную базу данных, систему взаимосвязанных информационных блоков, посредством которой создатель моды или покупатель может проследить происхождение любого фэшн-продукта (например, применение химикатов на хлопковом поле, энергосбережения при производстве, использование очистных сооружений и пр.). Эту информацию нельзя изменить, удалить или подделать, можно только дополнить. Она находится на распределенных реестрах (компьютерах) участников фэшн-рынка, объединенных через интернет, и синхронизируется в режиме реального времени. Данную технологию отличает высокая прозрачность, позволяющая отследить цепочку поставок от волокна до готового изделия и исключить появление контрафакта.

По сути, блокчейн дает возможность создать цифровой код реальной одежды (цифровой паспорт изделия), защитить подлинные вещи от подделок и сохранить репутацию брендов. В зависимости от бренда цифровой паспорт может быть связан с товаром через серийный номер, чип, NFC-метки или QR-код, доступный в мобильном приложении. Для потребителя поколения Z цифровая идентификация – это гарантия покупки оригинальной экологически безопасной продукции, произведенной с соблюдением этических принципов и снабженной метками для сканирования данной информации офлайн. При выборе вещи в онлайн-магазине покупатель может ознакомиться с цепочкой поставок в карточке товара и принять решение о его приобретении. Наиболее известные блокчейн-платформы в индустрии моды – *Curate* (Zara, Gucci, Prada, Amazon) и *AURA* (LVMH, Microsoft, ConsenSys).

Помимо этого, у представителей поколения Z появилась возможность взаимодействовать с цифровой 3D-одеждой в интернет-среде, которая позволяет с одной стороны, всесторонне визуализировать дизайн-идею, с другой, исключить затраты на реальное производство вещей. Высылая свое фото или видео на сайт производителя виртуальной одежды или фэшн-бренда потребитель может выбирать и приобретать новые образы, созданные в цифровом формате. Сфера применения 3D-одежды –

соцсети, где можно выложить свежую фотографию в цифровой обновке или изменить устаревший облик имеющегося изображения.

Для рекламы и дальнейшей реализации такого рода одежды создаются виртуальные модели, позволяющие визуализировать цифровой вестиментарный контент. Они выгодны дизайнерам и рекламодателям, так как всегда готовы к демонстрации коллекции или созданию лукбука. Примером могут служить Lilmiguella, Bermudaisbae, Aliona Pole, Dima Rovno, Eva Glade. Модели создаются специалистами диджитал-компаний (например, Malivar, Soul Machines, NEON), которые, отвечая за дизайн внешних данных, технические характеристики, продумывают сторителлинг. Виртуальные модели выступают и как цифровые фэшн-блогеры, имеющие подписчиков и коммуницирующие с ними. Например, отечественная цифровая разработка компании Malivar Алена Пол (Aliona Pole) имеет аккаунт в Instagram, где выложены образы, рекламирующие капсульную коллекцию цифровой одежды для онлайн-шоу *Mercedes-Bens Fashion Week Russia 2020*, очки *Fakoshima*, цифровую одежду известного российского бренда *Alena Akhmadullina*.

В 2020 г. к двадцатилетию *Alena Akhmadullina* была создана 3D-капсула, состоящая из пяти образов в этностиле (мотив дымковской игрушки), призванных в период глобализации возродить этническую идентичность горожанки. Рекламная компания капсулы проходит с помощью виртуальной Алены Пол. Цифровую одежду, представленную на сайте бренда, отличает инновационность конструкторских решений, актуальность предлагаемых силуэтов, расцветок и прозрачных масок-шлемов. Дизайнер прописала цель приобретения подобных обновок: «Вы получите фото с готовым 3D-образом, который можете использовать в социальных сетях и на других интернет-площадках». Для более точной цифровой адаптации модели платья или обуви к виртуальному телу, после оплаты лука, 3D-дизайнеры запрашивают фотографию покупателя в облегающей одежде. Такую же форму общения с потребителем с 2018 г. поддерживает норвежский бренд повседневной одежды *Carlings*, выпуская молодежную цифровую одежду ограниченным тиражом и сохраняя ощущение эксклюзивности приобретения.

На цифровую одежду, постепенно, переходят и такие крупные игроки фэшн-бизнеса как *Gucci*. В середине марта 2021 г. бренд выпустил первые цифровые кроссовки, которые можно купить в мобильном приложении *Gucci*. Алгоритмы программы дают возможность примерить

разные модели по \$12, что финансово вполне доступно потребителю поколения Z.

Помимо 3D-коллекций отдельных брендов молодежная digital-одежда представлена в цифровых модных домах (голландский стартап *The Fabricant*), или в интернет-магазинах (например, *replicant.fashion* реализует виртуальную одежду отечественных дизайнеров). Риторика *The Fabricant* отвечает запросам поколения Z – «мы не тратим ничего, кроме цифровых данных, не используем ничего, кроме воображения». *The Fabricant* вступает в коллаборации с модными брендами. На сайте цифрового модного дома представлена спортивная одежда будущего, рожденная во взаимодействии с *Puma*. Помимо этого, они сотрудничают с *Tommy Hilfiger*, который к весне 2022 г. планирует полностью перейти на цифровой дизайн реальных коллекций одежды.

В цифровом формате быстрее идут процессы проектирования одежды, легче продемонстрировать ее в движении в любом цветовом варианте. Высококачественная 3D-визуализация придает одежде потребительскую привлекательность и способствует принятию решения о покупке до контакта с реальным фэшн-изделием. В перспективе, особенно в среде молодых потребителей, открывается возможность оперативного создания одежды по требованию клиента без предварительной примерки физического продукта. Эти процессы постепенно трансформируют устоявшуюся модель фэшн-бизнеса «создание дизайна – производство – продажа» на «создание дизайна – продажа – производство» [1, с. 167].

Следует отметить усиление цифровизации взаимодействия с клиентами, внедрение новых способов общения с молодым потребителем на основе применения инновационных технологий, которые ускоряют принятие решения о покупке необходимого товара. Цифровая трансформация фэшн-пространства, появление интерактивных, быстро модифицируемых интерфейсов, наличие уникальных сенсорных возможностей у мобильных устройств приводят к пересмотру маркетинговых стратегий брендов. Ряд брендов внедряют технологию виртуальной «примерки» косметики или одежды, не расставаясь с мобильным устройством. Нейронная сеть сайта обладает способностью «одевать» изображение покупателя, передающееся через камеру телефона или загруженное фото, примерять различные модели, размеры, цветовые комбинации, делать макияж. Виртуальные примерочные с интерактивными зеркалами способ-

ствуют развитию развлекательного шопинга для представителей поколения Z. Такого рода возможностями обладают, например, косметические бренды *Clarins* и *Nyx* или интернет-магазин *Lamoda*.

Кроме того, для удовлетворения нужд поколения селфи производители косметики (например, *Smashbox*) создают новые линии продуктов, позволяющие сделать качественный снимок, благодаря присутствию в их составе химических составляющих со светоотражающим эффектом. С помощью такой косметики можно «приглушить дефекты», «отретушировать нос и губы», «откорректировать цветовую палитру», создав на фото для соцсетей идеальную версию себя. Косметика, как и одежда, пользуются спросом у молодого потребителя, если образ, созданный с их помощью, обеспечивает внимание сверстников в Instagram или VK. На первый план выступают не столько тактильные ощущения от «материала», из которого изготовлена одежда или косметическое средство, сколько их «фотогеничность» в цифровой среде. Как справедливо замечает британский исследователь современной моды А. Рокамора, данные процессы иллюстрируют цифровую медиатизацию повседневности и «ритуальную зависимость» молодежи от медиатехнологий. Последние стали нормой, обыденностью [7, с. 198].

Итак, цифровые трансформации визуального образа представителей поколения Z могут происходить двумя путями. С одной стороны, это активная коммуникация с брендами, посредством обращения к их аккаунтам в социальных сетях с целью получения информации об актуальных трендах реальной одежды и мобильных онлайн-покупок. С помощью цифровых технологий молодой человек обращает внимание на вещь, примеривает ее и формирует собственный стиль.

С другой стороны, поколение Z ценит экологичность и нетоксичность (отсутствие «углеродного следа») одежды, быстроту ее создания, примерки и демонстрации в социальных сетях. В этом случае выбор все чаще падает на digital-одежду, которая дешевле реальных аналогов и производится с помощью систем автоматизированного проектирования (Marvelous Designer, CLO3D Virtual Fashion, DC Suite и др.), позволяющих создавать трехмерную визуализацию фэшн-объекта. Цифровая одежда предоставляет бесконечные возможности для самовыражения по бюджетной цене в люксовом сегменте.

Таким образом, современные цифровые технологии способствуют формированию новых стандартов потребления поколения Z, появлению

инновационных товаров и услуг, изменениям в производственных и маркетинговых стратегиях брендов. Вырисовывается стратегия на экологичность и снижение потребления, при увеличении удовольствия от покупки, благодаря внедрению элементов retailtainment(a).

Как справедливо отмечает профессор Ноттингемского университета Л. Крю, «интернет открыл новые территории потребления моды, беспрецедентные по степени охвата, эффекту погружения, маневренности и интерактивности. Модные пространства становятся все более мобильными, они везде следуют за нами, перемещаются с нами во времени и пространстве» [5, с. 143–144].

Литература:

1. *Блэк С.* Устойчивое развитие и диджитализация // Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации / Под ред. А. Гечи и В. Караминас. М.: Новое литературное обозрение, 2020. С. 146–169.
2. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования / Отв. ред. Н.Б. Кириллова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 292 с.
3. *Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н.* Социология Интернета. М.: Юрайт, 2017. 424 с.
4. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2005. 448 с.
5. *Крю Л.* Территории моды: потребление, пространство и ценность. М.: Новое литературное обозрение, 2020. 232 с.
6. *Рокамора А.* Медиатизация и онлайн-торговля // Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации / Под ред. А. Гечи и В. Караминас. М.: Новое литературное обозрение, 2020. С. 129–145.
7. *Рокамора А.* Медиатизация и цифровые медиа в сфере моды // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2020. № 56. С. 183–203.

* * *