

УДК687.016.6:687.122

ЦИФРОВИЙ ОДЯГ ЯК МАЙБУТНЄ FASHION-БРЕНДІВ

С. Г. КУЛЕШОВА, Д. П. НАЙЧУК, О. П. ЛЕБЕДИНСЬКА
Хмельницький національний університет

З початку пандемії 2020 року індустрія моди зазнала значних економічних втрат, оскільки продажі впали, а робочі місця були втрачені, але з тих пір вона навчилася відновлюватися в цифровому вигляді за допомогою віртуального одягу, подіумів та шоу-румів [1]. Fashion-брендам довелося переходити на віртуальні шоу-руми та онлайн-заходи, щоб показати свої останні тенденції в дизайні моделей одягу.

Швидка мода популяризує ідею, що чудовий стиль є синонімом нових нарядів. Соціальні медіа зміцнюють цей менталітет: кожен шостий молодий споживач стверджує, що йому потрібен новий одяг, якщо його вже побачили в соціальній мережі.

Тому **мета** роботи – дослідити особливості розробки цифрового одягу на прикладі моделей авторської колекції одягу під девізом «За рамки дозволеного».

Об'єктом дослідження є процес розробки цифрових моделей авторської колекції одягу з використанням комп'ютерних технологій та програмного забезпечення 3D.

Предмет дослідження – цифровий одяг для споживачів молодшої вікової групи.

В процесі роботи проаналізовано і досліджено наступні питання:

- У чому переваги цифрових колекцій для fashion-бренду?
- Хто займається створенням цифрового одягу?
- Хто і навіщо купує цифровий одяг ?

Так в чому ж переваги цифрової моди перед звичайною?

1. Візуалізація перед запуском у виробництво. Так fashion-бренд економить ресурси, випускає тільки потрібну продукцію.

2. Показати колекції продавцям і клієнтам, працювати за попереднім замовленням. Це економить ресурси і дозволяє передбачити, які моделі одягу будуть успішні. Презентацію колекції можна надати як цифровим інфлюенсерам, так і реальним людям.

3. Розширюється асортиментна матриця. Частина колекції можна випустити тільки в цифровому вигляді. Дизайнер здатний втілити будь-яку творчу фантазію. Він може використовувати тканини, яких немає в реальності і зробити свою колекцію унікальною.

4. Одяг для комп'ютерних ігор. Ця сфера розвивається вкрай швидко, тепер гравцям недостатньо виконувати свої ігрові місії: важливо бути особистістю навіть в цифровому просторі, а одяг відображає особистість як не можна краще [2].

5. Цифрова колекція, як проєкт сучасного мистецтва, допоможе вибудувати fashion-бренду імідж першовідкривача, який стежить за технологіями і не боїться заглядати в майбутнє вже сьогодні [2].

Таким чином, цифровий одяг (digital clothing) це одяг, який створюється в спеціальних 3D-редакторах, наприклад Clo 3D або Marvelous Designer, і має всі фізичні властивості, що і справжній: шийється по ідентичним лекалам, використовує різні тканини, до яких можна прив'язати реальні фізичні властивості. Але він існує тільки в Діджитал-вимірі. Приміряти його можна або в графічному редакторі, або відправивши дизайнеру свою фотографію – він сам «одягне» на неї наряд [1].

Перший міжнародний мультибрендовий ритейлер Діджитал-моди, який об'єднує колекції сучасних як fashion-брендів, так і 3D-дизайнерів, це Dress-X. Дебютними дизайнерами, які приєдналися до платформи, стали Paskal, Ophelica, Nina Doll, Arnaud Pepin-Donat, Eva Sviridova [3].

Dress-X заснували Дар'я Шаповалова та Наталія Моденова в серпні 2020 року. Інвесторами раунду виступили фонди Alpha Edison та Artemis Fund, останній інвестує переважно в жінок-підприємниць та компанії сталого розвитку. Компанія розробляє технологію створення цифрового одягу та продає віртуальні речі он-лайн. «Я хочу продати мільярд digital речей, які не забруднюють середовище відходами. Ми створюємо новий масмаркет. У Dress-X ми віримо, що кількість виробленого сьогодні одягу значно перевищує потреби людства,» – коментує Дар'я Шаповалова, співзасновниця Dress-X. «Ми поділяємо красу, яку створює фізична мода, але вважаємо, що є способи виробляти менше, виробляти більш етично, а іноді - замінити виробництво частини одягу її діджиталізацією. На нинішньому етапі розроблення Dress-X ми хочемо показати, що деякі речі можуть існувати тільки у своїх цифрових версіях» [3].

Купують цифровий одяг споживачі у віці від 20 до 40 років. 25-30% з них повертаються за новими віртуальними моделями. Досвід колаборацій з модними fashion-брендами, в ході яких приміряти 3D-одяг можна було безкоштовно, показав, що великий інтерес до 3D-моди виявляють і підлітки. Перш за все це:

- екологічність – модна індустрія залишається найшкідливішою з точки зору викидів в атмосферу галуззю, цифрова мода не забруднює навколишнє середовище;
- зручність: віртуальний одяг не вимагає прання, прасування і ремонту;
- ексклюзивність – віртуальний одяг – це модна фішка, поки рідкісна в віртуальному просторі, що дає власнику імідж новатора.

Література

1. Application of Internet of Things (IoT) in Textile and Fashion Industry
Режим доступу: <https://textilelearner.net/internet-of-things-iot-in-fashion-industry/>

2. Digital Fashion [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uxplanet.org/why-digital-clothing-is-2021s-most-exciting-tech-trend-64717db6856b>

3. Dress-X [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bazilik.media/virtualnyj-odiah-vid-didzhytal-rytejlera-dress-x/>