

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/15TLKL320.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Матросова И.Г. Компьютерные технологии в фэшн-коммуникации: проблемы и перспективы // Научный журнал «Костюмология», 2020 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/15TLKL320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Matrosova I.G. (2020). Computer technologies in fashion communication: problems and prospects. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/15TLKL320.pdf> (in Russian)

УДК 004:685.34.012

Матросова Инэта Григорьевна

ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», Симферополь, Россия

Доцент кафедры «Дизайна»

Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: matrosova.ine@yandex.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=649747

Компьютерные технологии в фэшн-коммуникации: проблемы и перспективы

Аннотация. В статье анализируются тенденции и перспективы использования компьютерных технологий в фэшн-коммуникациях. Автором констатируется, что производство и потребление моды быстро изменяется из-за цифровой трансформации мирового сообщества, которая влияет как на поведение рынка, так и поведение потребителей. Проанализированы три направления взаимодействия компьютерных технологий и фэшн-коммуникаций, способствующих совместному творчеству в мире моды: первое – разработка, производство и распространение модной продукции; второе – маркетинг и продажа модной продукции, третье – коммуникационная деятельность со всеми заинтересованными сторонами. Автор особо подчеркивает интегративный характер такого циклического взаимодействия, который включает в себя все эти направления. На основе анализа взаимодействия компьютерных технологий и фэшн-коммуникации, и принимая во внимание функции моды, выделено несколько уровней в структуре фэшн-коммуникации: микроуровень (личность, её потребности и предпочтения), мезоуровень (социум) и мегауровень (глобальные модные тенденции) и выявлена её имманентная связь с жизненным циклом модных объектов. Предложено рабочее определение фэшн-коммуникации, как циклического процесса взаимодействия и обмена информацией всех участников создания моды: от производства модного объекта, его распространения, продвижения, продажи и утилизации, обеспечивающих формирование эстетических потребностей и интересов различных социальных и этнических групп в самоутверждении, проявляющегося в демонстрации собственной ценности, статуса и социокультурной идентификации. Анализируется новый подход к брендингу в интернет-пространстве, который превращает бренд в сложный медиа-объект, постоянно развивающийся за счет слияния официально созданного и пользовательского контента, что вызывает в свою очередь трансформацию опыта потребления моды и создание новых модных стандартов. Автором сделаны выводы о необходимости междисциплинарного подхода к изучению перспектив взаимодействия компьютерных технологий с фэшн-коммуникацией, и существующей потребности в профессиональной подготовке специалистов для этой отрасли.

Ключевые слова: компьютерные технологии; фэшн-коммуникация; интернет-пространство; медиа-объект; коммуникационные каналы; программы симуляции; инфлуенсеры

Актуальность работы

Компьютерные технологии вызвали глубокие трансформации во всех областях человеческой деятельности. Индустрия моды не является исключением: взаимодействие с компьютерными технологиями затрагивает все её структурные составляющие и процессы. Несмотря на то, что в контексте данной статьи будут рассмотрены вопросы, связанные с фэшн-коммуникацией, важно рассмотреть этот процесс цифрового преобразования по всем направлениям модной индустрии, чтобы прояснить, как коммуникация согласована и взаимосвязана со всеми другими аспектами глобального процесса преобразования индустрии моды.

Компьютерные технологии (КТ) в настоящее время играют важную роль в индустрии моды, начиная с выполнения эскиза и проектирования любого модного объекта до его производственного процесса, и управления его распространением. КТ не только ускорили такие процессы, сделав их более эффективными, но и открыли новые возможности для бизнеса, а также поставили новые задачи.

Маркетинг и любые другие контакты с потенциальными клиентами в значительной степени опосредованы или поддерживаются КТ. Цифровые технологии все чаще присутствуют в реальных магазинах (например, цифровые зеркала, дополненная реальность, инструменты для аналитики и т. д.) и представляют собой базу для развития электронной коммерции, а также для развития других новых бизнес-моделей. Увеличивается количество участников модной индустрии, вынужденных работать в «омниканале»¹ для обеспечения оптимальной скорости доставки фэшн-информации до клиента. Это не только он-лайн магазины, но и цифровые журналы, веб-сайты, мобильные приложения, информационные бюллетени, приложения дополненной реальности и многое другое, предоставляющее брендам возможности для экспериментов и внедрения инноваций. В2В-маркетинг, который базируется на межличностных отношениях, эффективно использует интернет-пространство, постоянно расширяя спектр коммуникативных каналов.

КТ влияют также и на формирование модных стандартов. Социальные сети представляют для этого широкое поле деятельности: формируются сетевые сообщества, в которых широко обсуждаются модные стили и тенденции. Создаются блоги фэшн-экспертов, которые делятся информацией о ситуации на рынке, об актуальных тенденциях и дают свои рекомендации о стилях, продуктах и услугах в области красоты и моды. Такая информация полностью доступна и представляет интерес для компаний и исследователей с целью выявления тенденций, потребительских интересов, культурных различий.

Проблема исследования состоит в том, что до настоящего времени влияние компьютерных технологий на область фэшн-коммуникации не являлось предметом специального изучения.

¹ «Omni» - маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, это собирательная форма со значением «все». Говоря об «омниканальности», подразумевается интегрированное восприятие потребителем продукта или услуги посредством использования всех каналов.

Цель исследования: проанализировать роль компьютерных технологий в сфере фэшн-коммуникации. Указанная цель определила следующие **задачи**:

1. Выявить существующие тенденции взаимодействия КТ и фэшн-коммуникации.
2. Определить содержание понятия «фэшн-коммуникация», исходя из современных реалий информационного пространства.
3. Описать возможные перспективы взаимодействия КТ и фэшн-коммуникации.

Научная новизна исследования обусловлена актуальностью изучаемой проблемы, а также комплексом теоретических выводов и практических результатов, позволивших выявить тенденции взаимодействия КТ и фэшн-коммуникации.

Феномен моды исследуется в контексте методологии различных гуманитарных дисциплин, таких как философия, психология, социология, культурология, искусствоведение, межкультурная коммуникация и т. д. Изучению моды как средству социокультурной коммуникации посвящено исследование М.В. Грусман, Т.Г. Грушевицкой и А.П. Садохина [1; 2].

Появляются отдельные работы, касающиеся темы рекламы моды, как инструмента социально-коммуникативного воздействия [3], использования компьютерного инструментария в дизайне одежды, связи моды и коммуникации [4]. Оксана Лагода анализирует развитие визуальных коммуникаций в сфере репрезентации моды, акцентируя внимание на особенности восприятия информации, ее кодирования и декодирования, связанные с формированием нарратива [5]. Некоторые авторы (О.Б. Мышляева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева, И.А. Слесарчук) используют термин «модная коммуникация» [6], который является прямым переводом с английского «fashion communication». В данной статье воспользуемся заимствованием англоязычного термина, поскольку результат перевода вызывает ощущение размытости, многозначности и, как следствие, утраты подлинного терминологического смысла. Термин «модный» является прилагательным в словосочетании со словом коммуникация, и создается ощущение, что это наиболее распространенная и известная коммуникация. Что касается английского варианта то, он представляется более «легким» и удобным в использовании, поскольку в английском языке «fashion» выступает, и в роли существительного (мода), и прилагательного (модный), и глагола (придавать вид, форму).

Одинцов и Одинцова понимают модную коммуникацию, как все аспекты моды, связанные с коммуникативным воздействием и влиянием на потенциального потребителя [7].

Дефиниция «мода», в свою очередь, репрезентирует «социокультурный феномен, означающий непродолжительное господство в обществе определенных вкусов» [8, с. 8]; это то, что пользуется наибольшей популярностью и признанием большинства.

Хотя специальных научных журналов, посвященных теме современной фэшн-коммуникации, пока не существует, в этой области было проведено несколько исследований за рубежом. Среди них – конференция, прошедшая в 2015 году в Сеуле, Южная Корея. Швейцарский журнал *Scoms-Studies in Communication Sciences* опубликовал специальный тематический раздел, посвященный модной коммуникации: между традицией и цифровой трансформацией [9]. В июле 2019 года в Асконе (Швейцария) состоялась конференция под названием *FACTUM19 – Fashion Communication: between tradition and future digital developments*, материалы которой опубликованы издательством Springer в сборнике материалов конференции под названием "Fashion Communication Research" [10].

Рассмотрим различные уровни взаимодействия моды с КТ, которые в западных изданиях получили название электронной моды или «цифровой моды». Как известно, создание модного объекта начинается с эскиза или фэшн-иллюстрации. Наиболее подробное исследование

использования цифровых технологий в современной модной иллюстрации проведено Н.А. Лапик [11], а анализ фэшн-иллюстрации как специфического канала коммуникации Оксаной Лагодой [12]. В данном контексте нас интересует продвижение модного образа в фэшн-иллюстрации с использованием КТ. Если, начиная с XIX в. основным источником фэшн-иллюстрации являлись модные журналы, то в настоящее время, благодаря развитию сетевых технологий, коммуникационные каналы продвижения «модного образа» значительно расширились. В данной статье мы не рассматриваем фэшн-иллюстрации, созданные в смешанной технике с использованием традиционных графических средств (акварель, гуашь, тушь, перо и кисти) и последующей обработкой в векторных или растровых редакторах (Adobe Illustrator и Adobe Photoshop), тем более, что подробный анализ был сделан Н.А. Лапик.

В последнее время появилось много специального программного обеспечения для дизайнеров одежды. Это программы не только для создания эскизов, но и технических рисунков, лекал, мудбордов, лукбуков, элементов графического сопровождения бренда коллекции и т.д. Некоторые программы даже не предполагают умения рисовать у пользователей. Ярким примером является Digital Fashion Pro [12], которая поставляется с шаблонами технических рисунков, располагает возможностью не только разрабатывать и настраивать лекала, но и масштабировать изображения и без затруднений выводить на печать. Профессиональные цифровые эскизы требуются на протяжении всего процесса производства одежды и являются более востребованными, поскольку позволяют сократить путь от эскиза модели до его воплощения в материале и запуска в производство.

Другая программа, сокращающая цикл создания коллекции от эскиза до производства – OptiTex [13], она относится к так называемым программным пакетам САПР (системы автоматизированного проектирования). Возможности программы уникальны, она способна не только учитывать индивидуальные мерки, но и проводить примерку на электронных моделях, делать различные расчеты с учетом технологических свойств ткани. Имеется также возможность имитировать показ на виртуальном подиуме, т.е. электронная модель может продемонстрировать какое-то изделие в движении.

Следует отдельно отметить уникальный 3D-модуль V-Stitcher (компьютерная программа, разработанная компанией «Browzwear») [14], который позволяет дизайнерам, производителям и продавцам обозревать коллекцию в натуральном виде на самых ранних стадиях процесса изготовления образцов. Виртуальные образцы ткани легко превращаются в виртуальную одежду, а типы швов, фурнитура и отделка – с легкостью изменяются. Программа позволяет демонстрировать любые свойства ткани, а также выводить на печать лекала из любой системы САД (computer-aided design – средства автоматизированного проектирования), сопровождая их технологической инструкцией о пошиве изделия.

Компания «Browzwear» также развивает продукт под названием C-Me, представляющий собой виртуальную примерочную для людей, желающих купить одежду онлайн. Применение этой программы позволяет покупателям создавать трехмерные модели, точно соответствующие их индивидуальным размерам. Пользователь программы может выбрать в онлайн-магазине одежду и примерить ее на модели, чтобы посмотреть, как будет сидеть та или иная вещь, сочетать и подбирать вещи из разных магазинов и даже посылать их по электронной почте друзьям или родственникам для получения дополнительного совета.

Clo 3D [15] или CLO Virtual Fashion – компания, специализирующаяся на виртуальном конструировании тканей. Разработанные Clo3D инструменты позволяют создавать точные симуляции 23 видов ткани (включая кожу), затем создать из этих тканей виртуальную одежду и примерить её на компьютерную 3D-модель человека. Программа позволяет создавать, обрабатывать и настраивать практически идентичные копии реально существующих тканей. С помощью Clo3D бренды проектируют и создают макеты вещей в натуральную величину,

тестируют и подбирают ткани (вплоть до замены их структуры, фактуры или цвета) и проверяют, как они будут выглядеть на людях.

Среди программ симуляции одежды, пожалуй, первое место занимает Marvelous Designer [16]. Это программа моделирования, симуляции и анимации. Кроме помощи художникам в создании виртуального контента, программа незаменима для дизайнеров, создающих реальную одежду по собственным выкройкам.

Данная программа прекрасно подходит не только для сотрудников розничных сетей, но и для отделов маркетинга и визуального мерчендайзинга, позволяя проектировать визуальные презентации выкладок товаров в магазинах, а также интернет пространствах.

Таким образом, благодаря КТ и сетевым технологиям возникли новые интегративные каналы, которые позволяют не только в режиме реального времени охватить несколько уровней фэшн-коммуникации, но и оптимизировать процесс создания и продвижения модного объекта.

Мода включает в себя не только модные объекты, но и модные стандарты – модели поведения. И здесь необходимо упомянуть так называемых агентов влияния или инфлюенсеров. В последнее время наиболее влиятельными, как отмечают эксперты, становятся виртуальные инфлюенсеры, наиболее известные из них – Шуду Грэм и Микела Соуса.

В 2014 году в журнале Science Daily вышла статья под названием «Скажи, гудбай Наоми, Кейт и Клаудии. Твой выход, "Ава"» [17]. Конечно, преимущества виртуальных моделей очевидны. Они значительно сокращают расходы компаний: виртуальные модели не нуждаются в стилистах, визажистах, фотографах, продюсерах и прочих специалистах, занимающихся подготовкой показов. Кроме того, помимо демонстрации модной одежды, виртуальные инфлюенсеры ведут свои блоги, активно участвуют в социальной жизни, выражая свою жизненную позицию в интервью или в комментариях. Их аккаунты пользуются большой популярностью – количество подписчиков исчисляется миллионами.

Особо хочется отметить влияние социальных сетей и блогов на продвижение модных стандартов. Коммерческие бренды, связанные с сектором моды и красоты, оценивают профили наиболее популярных блогеров и их целевую аудиторию, а затем используют их в качестве агентов социального влияния.

Российский рынок виртуальной моды также достаточно развит. Он представлен несколькими заметными проектами, среди которых – Replicant – первый онлайн-магазин в сегменте виртуальной одежды и бренд ZNY, который уже реализовал свою первую цифровую коллекцию наряду с реальной.

С 2014 года ведутся разработки технологии для реализации виртуальной примерки: создание 3D-модели тела покупателя по фотографии с учетом многочисленных параметров и возможностью демонстрации посадки вещи на фигуре клиента. Для осуществления этого процесса и создания точной цифровой модели тела покупателя компании-производители предоставляют профессиональные 3D-сканеры, после сканирования система показывает, насколько та или иная модель будет комфортна покупателю по десятибалльной шкале.

Современная модель фэшн-коммуникации в сети Интернет не существует обособленно, она базируется на модели он-лайн коммуникации С. Тардини и Л. Кантони [18]. По мнению авторов, Интернет обеспечивает практически мгновенную двунаправленную и многонаправленную коммуникацию на глобальном уровне [18, с. 189]. Что это значит для фэшн-коммуникации? Прежде всего, почти мгновенную популяризацию любого тренда, привлечение внимания молодой и прогрессивной аудитории, превалирование аналитических алгоритмов для продвижения модных объектов и модных стандартов. Эта модель помогает компаниям оценить свои существующие практики онлайн-общения, измерить качество своих

онлайн-коммуникаций и технических средств поддержки, определить, кто их клиенты и пользователи, управлять сотрудниками, вовлеченными в сетевую коммуникацию, а также получать информацию о рынке и конкурентах.

КТ обеспечивают публикацию мультимедийного контента и высокую интерактивность, предлагая бесконечные возможности для изучения, голосования, покупки, настройки, подключения, обмена, копирования, запроса и предоставления рекомендаций. Конечно, еще существуют определенные проблемы коммуникации, среди которых можно выделить следующие: качество информации и связи; культурный перевод для удовлетворения запросов различных рынков и культур; разработка новых технологических возможностей, необходимых для различных каналов распространения (Instagram, Twitter, YouTube), гибридизация между физическими и цифровыми носителями с использованием QR-кодов и многое другое.

Изменения в области КТ происходят с огромной скоростью, которые нельзя не учитывать, выстраивая фэшн-коммуникацию. Необходимо учитывать постоянное присутствие каждого человека в Сети, благодаря появлению и распространению смартфонов, айфонов и повсеместного 3/4G покрытия мобильного Интернета, и на основании этого выбрать наиболее оптимальное решение по доставке фэшн-информации – официальные веб-сайты, мобильные приложения, платформы социальных сетей или какие-либо другие варианты. Цифровые медиа в настоящее время являются не просто набором коммуникационных каналов, они все больше и больше составляют контекст обычной жизни.

Признавая огромные достижения цифровых технологий, мы также должны помнить и о некоторых ограничениях, касающихся осязательных и обонятельных ощущений потребителей. Примеряя одежду в реальности, мы ощущаем ткань кожей, что вызывает у нас приятные или неприятные ощущения, чувство комфорта и удовлетворения. Компьютерные технологии пока не в состоянии нам это предоставить, поэтому иногда он-лайн выбор модной вещи бывает ошибочным, поскольку её виртуальный облик отличается от реальных ощущений.

КТ не только обеспечивают моду, но и сами по себе модны. Последние тенденции использования технологий 3D-печати вызвали к жизни новое направление в дизайне одежды – 3D Fashion. Технологии 3D-печати позволяют обеспечить спрос потребителей на индивидуализацию, поскольку делают возможным печать изделий небольшими партиями или по индивидуальному заказу.

Характер потребления моды быстро меняется с внедрением сетевых технологий. Модные бренды прикладывают максимум усилий, чтобы сделать контент доступным для своей аудитории, с другой стороны, аудитория (потребители) также участвуют в распространении и улучшении этого контента. Результаты исследований PR-агентства «Идеи&Решения» показывают явное предпочтение таких каналов коммуникации, как блоги и социальные сети (<http://www.kremlinrus.ru/news/285/91453/>) в области модной информации. Образуется гибридная мультимедийная система, которая постоянно развивается за счет слияния официально созданного и пользовательского контента, и потребители могут воспользоваться преимуществами этой доступной мультимедийной системы. В настоящее время онлайн-брендинг основан на интерактивном опыте пользователя, а сами бренды превращаются в сложные медиа-объекты, которые создаются в различных сетях из микса образов, практик, отношений и настроений [19–21].

Для анализа таких медиа-объектов, а также изучения профилей потребителей, их предпочтений и намерений широко используются семантические технологии (искусственный интеллект), которые позволяют не только обрабатывать, хранить полученную информацию, но и предоставлять новые знания.

В связи с новыми тенденциями цифровой трансформации фэшн-коммуникации во многих странах в высших учебных заведениях возникли магистерские программы «Фэшн-коммуникация», поскольку фэшн-индустрия не только нуждается в специалистах, которые в состоянии работать в современных изменяющихся обстоятельствах цифровой реальности, но и проводить исследования в этой области [22], согласовывая их с социальными и экономическими преобразованиями. Следовательно, фэшн-коммуникация может выполнять образовательную функцию. Здесь следует упомянуть о двух проектах, которые были созданы при участии учреждений культуры из 40 стран и платформы Google (проект We Wear Culture). Этот проект посвящен различным аспектам моды, основывается на материалах различных музеев, галерей и архивных документах. Другой выдающийся проект European Fashion Union является платформой для начинающих дизайнеров, их поддержки, развития и поиска новых творческих идей в фэшн-индустрии.

Таким образом, компьютерные технологии меняют многие традиционные отрасли, но в индустрии моды они вызвали настоящую революцию. Рассмотренные нами направления взаимодействия компьютерных технологий и моды позволяют сделать вывод, что можно выделить несколько уровней в структуре фэшн-коммуникаций: микроуровень (личность, её потребности и предпочтения), мезоуровень (социум) и мегауровень (глобальные модные тенденции). Фэшн-коммуникация как процесс обмена информацией о модных объектах имеет имманентную связь с их жизненным циклом. Поэтому в качестве рабочего определения в условиях современного информационного общества, *не претендующее на окончательное и всеобъемлющее, принимаем следующее: фэшн-коммуникации – это циклический процесс взаимодействия и обмена информацией всех участников создания моды: от производства модного объекта, его распространения, продвижения, продажи и утилизации, обеспечивающий формирование эстетических потребностей и интересов различных социальных и этнических групп в самоутверждении, проявляющегося в демонстрации собственной ценности и статуса, а также социокультурной идентификации. Поскольку фэшн-коммуникация представляет собой сложное, системное и многогранное явление, она должна изучаться в рамках междисциплинарного подхода, и определение понятия «фэшн-коммуникация» нуждается в дальнейшем уточнении.*

Опираясь на сформулированные А.Б. Гофманом семь социальных функций моды [23] и проведенный нами анализ направлений использования КТ, можно выделить три уровня взаимодействия КТ и фэшн-коммуникации, такие как:

1. Использование КТ в разработке, производстве и распространении модной продукции.
2. Использование КТ в маркетинге и продажах модной продукции.
3. Использование КТ в коммуникационной деятельности со всеми заинтересованными сторонами, способствующей совместному творчеству в мире моды.

Исследования по использованию КТ в области фэшн-коммуникации в основном касаются рассмотренных нами выше второго и третьего уровней. Однако, можно отметить интегративный характер этого циклического взаимодействия, который включает в себя все эти уровни. Например, модный объект может быть полностью разработан с помощью программных средств и затем представлен как цифровая модель (первый уровень); его можно демонстрировать и продвигать онлайн (второй уровень), чтобы получить обратную связь и проверить заинтересованность потенциальной аудитории (третий уровень). В зависимости от результатов обратной связи, он может быть выполнен в материале и продан, или

скорректирован, или ликвидирован, в случае отсутствия интереса у потенциальных потребителей (снова первый уровень).

Внедрение новых технологий таких как 3D сканирование тела, дополненная реальность, виртуальные примерочные приводят к росту доверия к онлайн-шопингу и росту доли онлайн-ритейла на рынке. Искусственный интеллект позволяет не только создавать в кратчайшие сроки модные коллекции, но и представить результаты анализа спроса на эту коллекцию.

Интеграция КТ в фэшн-коммуникацию оказывает влияние не только на экономические реалии, но и на социальные. Благодаря социальным сетям и всем услугам, предлагаемым так называемым WEB2.0, пользователи вносят свой вклад в совместное создание мира моды, формируя вкусы, обычаи и связанные с модой ценности.

Как следствие этого интеграционного процесса, отмечается рост спроса на дизайн для виртуального мира и открываются новые возможности как для цифровых художников, так и фэшн-дизайнеров, чье творчество становится востребованным в гейм индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грусман М.В. Мода социокультурной коммуникации: Дис. на соиск. уч. степ. канд. культурол. Санкт-Петербург, 2010. 146 с.
2. Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая, А.П. Садохин; под общ ред А.П. Садохина. М.: ЮНИТИ-Дана, 2002. 352 с.
3. Мышляева О.Б. Реклама моды, как тонкий инструмент социально-коммуникативного воздействия // Проблемы современного педагогического образования. 2019. №62–4. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-mody-kak-tonkiy-instrument-sotsialno-kommunikativnogo-vozdeystviya> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. русск., англ.
4. Пахомова М.Г. Мода и коммуникация // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. №7. <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-i-kommunikatsiya> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. русск., англ.
5. Лагода О. Визуальные коммуникации в репрезентации моды // Global international scientific analytical project. <https://gisap.eu/ru/node/14345>. (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. русск., англ.
6. Данилова О.Н., Зайцева Т.А., Слесарчук И.А. Особенности процессов модной коммуникации для людей с ограничениями здоровья // Современные проблемы науки и образования. № 2–2. 2015. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24921641_16952645.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. русск., англ.
7. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Об инструментах управления модой и модной коммуникацией // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2018. Том 15. № 4. С. 446–457.
8. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е издание, исправленное и дополненное. М.: КДУ, 2010. 228 с.
9. Nadzeya Kalbaska, Teresa Sádaba, Lorenzo Cantoni Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation // SComS: Studies in

- Communication Sciences 18.2 (2018), pp. 269–285. (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
10. Fashion Communication in the Digital Age / Editors: Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., Cantoni, L. (Eds.) // FACTUM 19 Fashion Communication Conference, Ascona, Switzerland, July 21–26, 2019. 300 pp.
 11. Лапик Н.А. Цифровые технологии в современной модной иллюстрации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. № 6–1 (44). С. 106–112.
 12. Digital Fashion Pro. Fashion Design Software. <https://digitalfashionpro.com/> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 13. Optitex: Fashion Design Software: 2D/3D CAD CAM. <https://optitex.com> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 14. VStitcher 3D Apparel Design Software: Browzwear. <https://browzwear.com/products/> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 15. Design Smarter. <https://www.clo3d.com/> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 16. Marvelous Designer. www.marvelousdesigner.com (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 17. Virtual humans as models: Say goodbye to Naomi, Kate and Claudia ... Enter 'Ava'. Science Daily. 23 July 2014. www.sciencedaily.com/releases/2014/07/140723110707.htm. (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. англ.
 18. Cantoni L., Tardini S. Internet (Routledge introductions to media and communications). Taylor & Francis e-Library, 2006. 241 p.
 19. Scolari C.A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. 2009. №3. pp. 586–606.
 20. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of marketing. 2016. №80(6). pp. 69–96.
 21. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. NYU Press, New York (2018). 384 pp.
 22. Kalbaska N., Cantoni L. Digital Fashion Competences: market practices and needs. In R. Rinaldi & R. Bandinelli (Eds.), Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain (pp. 125–135). 2019. Cham: Springer.
 23. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. 4-е издание, исправленное и дополненное. М.: КДУ, 2010. 228 с.

Matrosova Ineta Grigoryevna

Crimean university of culture, arts and tourism, Simferopol, Russia

E-mail: matrosova.ine@yandex.ru

РИИЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=649747

Computer technologies in fashion communication: problems and prospects

Abstract. The article analyzes the trends and prospects of the use of computer technology in fashion communications. The author states that the production and consumption of fashion is rapidly changing due to the digital transformation of the global community, which affects both market behavior and consumer behavior. Three directions of interaction between computer technologies and fashion communications that promote joint creativity in the fashion world are analyzed: first, the development, production and distribution of fashion products; second, marketing and sales of fashion products; third, communicating with all stakeholders. The author especially emphasizes the integrative nature of this cyclical interaction, which includes all these areas. Based on the analysis of the interaction of computer technologies and fashion communication, and taking into account the functions of fashion, several levels in the structure of fashion communication have been identified: the micro level (personality, her needs and preferences), the meso level (society) and the mega level (global fashion trends). its immanent connection with the life cycle of fashionable objects. A working definition of fashion communication is proposed as a cyclical process of interaction and information exchange of all participants in the creation of fashion: from the production of a fashionable object, its distribution, promotion, sale and disposal, ensuring the formation of aesthetic needs and interests of various social and ethnic groups in self-affirmation, manifested in the demonstration own value, status and sociocultural identification. A new approach to branding in the Internet space is analyzed, which turns a brand into a complex media object, constantly evolving due to the fusion of officially created and user-generated content, which in turn causes the transformation of the experience of fashion consumption and the creation of new fashion standards. The author draws conclusions about the need for an interdisciplinary approach to studying the prospects for the interaction of computer technologies with fashion communication, and the existing need for professional training of specialists for this industry.

Keywords: computer technology; fashion communication; internet space; media object; communication channels; simulation programs; influencers

REFERENCES

1. Grusman M.V. *Moda sotsiokul'turnoy kommunikatsii: Dis. na soisk. uch. step. kand. kul'turolog.* Sankt-Peterburg, 2010. 146 s.
2. Grushevitskaya T.G., Sadokhin A.P. *Osnovy mezhkul'turnoy kommunikatsii / T.G. Grushevitskaya, A.P. Sadokhin; pod obshch red A.P. Sadokhina.* M.: YUNITI-Dana, 2002. 352 s.
3. Myshlyaeva O.B. *Reklama mody, kak tonkiy instrument sotsial'no-kommunikativnogo vozdeystviya // Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya.* 2019. №62–4. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-mody-kak-tonkiy-instrument-sotsialno-kommunikativnogo-vozdeystviya> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. russk., angl.

4. Pakhomova M.G. Moda i kommunikatsiya // Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2011. №7. <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-i-kommunikatsiya> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. russk., angl.
5. Lagoda O. Vizual'nye kommunikatsii v reprezentatsii mody // Global international scientific analytical project. <https://gisap.eu/ru/node/14345>. (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. russk., angl.
6. Danilova O.N., Zaytseva T.A., Slesarchuk I.A. Osobennosti protsessov modnoy kommunikatsii dlya lyudey s ogranicheniyami zdorov'ya // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. № 2–2. 2015. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24921641_16952645.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. russk., angl.
7. Odintsov A.A., Odintsova O.V. Ob instrumentakh upravleniya modoy i modnoy kommunikatsiy // Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika. 2018. Tom 15. № 4. S. 446–457.
8. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. 4-e izdanie, ispravlennoe i dopolnennoe. M.: KDU, 2010. 228 s.
9. Nadzeya Kalbaska, Teresa Sádaba, Lorenzo Cantoni Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation // SComS: Studies in Communication Sciences 18.2 (2018), pp. 269–285. (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
10. Fashion Communication in the Digital Age / Editors: Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., Cantoni, L. (Eds.) // FACTUM 19 Fashion Communication Conference, Ascona, Switzerland, July 21–26, 2019. 300 rr.
11. Lapik N.A. Tsifrovye tekhnologii v sovremennoy modnoy illyustratsii // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. – 2014. № 6–1 (44). S. 106–112.
12. Digital Fashion Pro. Fashion Design Software. <https://digitalfashionpro.com/> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
13. Optitex: Fashion Design Software: 2D/3D CAD CAM. <https://optitex.com> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
14. VStitcher 3D Apparel Design Software: Browzwear. <https://browzwear.com/products/> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
15. Design Smarter. <https://www.clo3d.com/> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
16. Marvelous Designer. www.marvelousdesigner.com (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
17. Virtual humans as models: Say goodbye to Naomi, Kate and Claudia ... Enter 'Ava'. Science Daily. 23 July 2014. www.sciencedaily.com/releases/2014/07/140723110707.htm. (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. angl.
18. Cantoni L., Tardini S. Internet (Routledge introductions to media and communications). Taylor & Francis e-Library, 2006. 241 r.

19. Scolari C.A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. 2009. №3. pp. 586–606.
20. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of marketing. 2016. №80(6). pp. 69–96.
21. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. NYU Press, New York (2018). 384 rr.
22. Kalbaska N., Cantoni L. Digital Fashion Competences: market practices and needs. In R. Rinaldi & R. Bandinelli (Eds.), Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain (pp. 125–135). 2019. Cham: Springer.
23. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya / A.B. Gofman. 4-e izdanie, ispravlennoe i dopolnennoe. M.: KDU, 2010. 228 s.