

**Роза Крепакс**

(Rosa Crepax) — преподаватель  
дисциплины «Критические  
и культурные исследования» в Школе  
креативных искусств Университета  
Хартфордшира.  
rosa.crepax@hotmail.com

**Морчен Лю**

(Morchen Liu) — приглашенный  
лектор по дисциплинам «Мода»  
и «Модный бизнес» в Школе  
креативных искусств Университета  
Хартфордшира.

# Аффективные модные тренды. Эстетические и цифровые аффекты: от ностальгии к дополненной реальности

**Аннотация**

Наблюдая цифровизацию индустрии моды, технологические инновации, ускоренное развитие трендов, авторы статьи выявляют тенденцию к аффектации и предлагают обсудить потенциал аффективных модных трендов. Рассматриваются следующие примеры: эстетика ностальгии в TikTok, вызванная пандемией, ASMR-видео, цифровая мода и использование дополненной реальности для стирания границ между человеческим телом и украшениями. В своем анализе мы основываемся на междисциплинарном теоретическом подходе и обнаруживаем, что Zeitgeist, дух времени, сдвигается в область эмоций, чувств, ощущений и телесного опыта. Мы считаем, что разговор об эстетическом требует не только визуального подхода, но и оценки эмоционального воздействия, и демонстрируем потенциал технологий как инструмента воздействия на моду и массовую культуру в целом.

**Ключевые слова:** аффект; дополненная реальность; модные тренды; цифровая мода; эстетика.

Статья впервые  
опубликована  
в журнале  
Fashion Theory:  
The Journal  
of Dress, Body  
& Culture  
(опубл. онлайн  
23 августа 2024)



## **Введение:** динамичная индустрия и ускорение трендов

Неоспоримо, что пандемия COVID-19 резко и надолго изменила и без того постоянно быстро меняющуюся индустрию моды. Этот процесс затронул на международном уровне и производство, и посреднические услуги, и дистрибуцию, и потребление. Это, в свою очередь, вызвало незамедлительный отклик научного сообщества, затронувшего в своих исследованиях культурную, социологическую, экономическую, политическую и маркетинговую сферы. Например, некоторые недавние работы были посвящены восприятию роскоши (Loranger & Roeraas 2023; Cristini & Woodside 2023), движению за экоустойчивость (Brydges et al. 2020; Chakraborty & Sadachar 2023) и этической ответственности (Khan & Richards 2021). Одним из самых серьезных побочных последствий пандемии в индустрии моды считается стремительное развитие цифровых технологий, поскольку во время карантина онлайн-покупки стали нормой: в 2020 году онлайн-продажи одежды в Великобритании выросли до 55% от общего объема продаж, что почти на 20% больше по сравнению с 2019 годом (Corpora 2023). В 2021 году, когда обычные магазины вновь открылись, традиционная розничная торговля опять выросла, но текущие показатели свидетельствуют о том, что интернет-торговля стала нормой и только продолжит развиваться (Ibid.). Активное использование технологий не только затронуло потребительский опыт, но и повлияло на процесс дизайна и индустрию моды в целом. Ссылаясь на главу Агентства инновационной моды (Fashion Innovation Agency) Мэтью Дрингуотера, Чой подчеркивает, что ситуация с COVID-19 подтолкнула бренды к цифровизации и экспериментам с виртуальными и иммерсивными технологиями (Choi 2022).

Анализируя рост применения цифровых и виртуальных технологий в области дизайна и производства одежды, в розничной торговле и сфере потребления, Каскиани, Чканикова и Пал привлекают внимание к такому фактору, как скорость. Они утверждают, что цифровой сдвиг в индустрии моды приводит к «дематериализации цепей поставок, способствующей повышению эффективности использования ресурсов и сокращению, ликвидации и упрощению некоторых видов предпринимательской деятельности» (Casciani et al. 2022: 790). Более того, по мнению Каскиани и его соавторов, подобная оптимизация ключевых секторов индустрии (разработки, производства, коммуникации с заинтересованными сторонами, оптовой торговли,

маркетинга и даже обмена идеями в целом) открывает новые возможности для дальнейшего развития. Это означает, что акселерация моды, вызванная четвертой индустриальной революцией (Индустрией 4.0), только началась. Споры о том, предполагают ли более быстрые цифровые технологии обязательное существование такой же быстрой моды или они, напротив, приведут к появлению более экологичных ее вариантов, все еще продолжаются (см., например: Brydges et al. 2020; Casciani et al. 2022; George et al. 2021; Sayem 2022). Так или иначе, общая акселерация модных трендов признается и академическими кругами (например: Kim et al. 2021; Shi et al. 2021; Zhao et al. 2021), и сообществом в целом. По словам Ши и соавторов, «модные тренды сегодня меняются быстрее и динамичнее, чем когда-либо» (Shi et al. 2021: 2382). В социальных сетях создаются и распространяются мириады модных образов, поэтому «компании, использующие стратегии быстрой моды, такие как Zara и H&M, ощущают необходимость постоянно выпускать новые линейки продуктов и реформативировать типичный сезонный календарь, чтобы соответствовать быстро меняющимся вкусам и предпочтениям потребителей» (Ibid.). Эта проблема обсуждается и в популярной прессе. В массовых изданиях, например в *Stylist* и *The Independent*, можно увидеть статьи под названиями «Почему модные циклы становятся короче?» (Hampson 2022) или «Кто-нибудь еще устал от того, как быстро меняются модные тренды?» (May 2021). Мэй в статье, опубликованной в *Stylist*, цитирует также блогера Ари, объявившую, что «раньше модные тренды менялись каждые двадцать лет, а теперь, под влиянием социальных сетей, мнений инфлюенсеров и стратегий быстрой моды, новые стили появляются каждый месяц» (Ibid.). Поскольку ускорение трендов в настоящее время связывается с возможностями Web 2.0, то есть с увеличением количества блогеров и популярностью коммуникации и обмена контентом в социальных сетях, можно с уверенностью предположить, что технологии Web 3.0, такие как искусственный интеллект и виртуальная реальность, будут способствовать еще более серьезным изменениям в том же направлении. И действительно, сегодня ведутся, например, исследования, ориентированные на использование машинного обучения (Han et al. 2022; Getman et al. 2021; Chen & Lu 2021) и искусственного интеллекта (Shi et al. 2021; Caglayan et al. 2020) для прогнозирования трендов и разработки инструментов, позволяющих адекватно соответствовать постоянно и быстро меняющемуся контексту. **Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.**