

Юха Пак

(Juha Park, ведущий автор) — PhD по специальности «эстетика моды» в Сеульском национальном университете.

Основная сфера ее научных интересов — медиаплатформы и культуры моды.
juhapark@snu.ac.kr

Джехун Чун

(Jaehoon Chun, соавтор) — доцент кафедры текстиля, мерчандайзинга и модного дизайна в Сеульском национальном университете. Работала дизайнером в нескольких компаниях, ассоциированных с модной индустрией, интересуется проблемами медиа и эстетикой моды.
kingkem2@snu.ac.kr

Эволюция моды как игры в цифровом пространстве

Аннотация

Настоящее исследование посвящено моде как игровой практике в контексте цифровых медиа. Дистанцируясь от традиционной интерпретации моды как украшения или средства защиты тела, мы рассматриваем ее как феномен, стимулирующий формирование культуры игры. В статье обсуждаются четыре составляющие игры в виртуальном пространстве: свободное действие, специфические границы времени и места, притворство и порядок. Каждая из этих составляющих анализируется с точки зрения маркетинговых стратегий, реализуемых модными брендами, а также в связи с культурой социальных сетей. В статье рассматривается несколько ключевых тем: конструирование множественной личности,

Статья впервые опубликована в журнале *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry* (2023. Vol. 15.2)



циркулирование модных мемов в социальных сетях, добровольная игра на виртуальных брендовых платформах, сенсорная экспансия и создание фантазийного пространственно-временного континуума в процессе взаимодействия с модными брендами. В статье подчеркивается, что игровые практики современной моды удовлетворяют сложные человеческие потребности, такие как самовыражение посредством цифровой моды, получение удовольствия и расширение диапазона сенсорных и эмоциональных ощущений в рамках специфического места и времени за рамками повседневности и в процессе коммуникации в соцсетях. Это позволяет сделать вывод, что мода способна эстетизировать повседневность и актуализировать возможности составляющих традиционной игры в цифровом контексте.

Ключевые слова: слово; мода; теория игры; онлайн-игры; цифровые медиа; метавселенная.

Введение

Начиная с древних времен игра имела терапевтическую функцию; она применялась в лечебных практиках или использовалась как средство социальной адаптации (Ray et al. 2001; Wälde 1933). В наши дни цифровые технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни: мы взаимодействуем с цифровыми медиа с помощью смартфонов и других устройств, а визуальный контент в социальных сетях для нас не просто источник информации, но и средство достижения психологического комфорта. Он помогает нам отвлечься от рутины, пережить разнообразные эмоции, а кроме того, способствует формированию социальных связей, которые все чаще имеют игровую подоплеку (Lammes 2008; Ling 2008; Sundar & Limperos 2013; Gilliland 2020). Более того, модные компании сегодня активно конструируют цифровые пространства, предлагая пользователям разнообразные игровые способы взаимодействия с брендовой продукцией. Таким образом, мода меняется, превращаясь из внешнего атрибута в одну из разновидностей социальной активности. В условиях, создаваемых динамичной цифровой средой, она оказывает влияние не только на коммерцию, но и на межличностные отношения, искусство и культуру (Noris et al. 2021). Пандемия COVID-19 ускорила этот процесс: индустрия моды начала уделять больше внимания человеческим ценностям и стремлению клиентов к счастью (Kotler et al. 2021). Благодаря цифровым медиа международный культурный обмен вышел на новый уровень, позволив людям поддерживать связь друг с другом,

общаться и получать удовольствие от коммуникации несмотря на физическую изоляцию.

Существует много научных работ, посвященных роли цифровых медиа и моды в человеческих взаимодействиях, однако исследователи в основном фокусируются на изучении игр, ассоциированных с модой, и маркетинговых стратегий, направленных на использование игрового опыта для продвижения товаров и стимуляции продаж (Huang et al. 2016; Herz & Rauschnabel 2019). Лишь немногие авторы обращают внимание на зарождение и социокультурное значение игровых практик, возникающих на стыке моды и цифровых технологий. Липовецкий отмечал, что игровая свобода начинается с осознанного выбора костюма, а суть игры заключается в интуитивной и деятельной трансформации человеком своего облика (Lipovetsky 1987). В свою очередь, Кляйн и соавторы пишут, что культ роскоши и потребление люксовых брендов, которое само по себе можно интерпретировать как игровую деятельность, вызывает сегодня у людей состояние эйфории (Klein et al. 2016). Интеграция тех или иных объектов в игровой процесс, а также особенности их восприятия зависят от культурного контекста и возможностей, создаваемых новыми технологиями и спецификой цифровых медиа, с которыми взаимодействуют пользователи. Таким образом, принципы игровой деятельности адаптируются к новым культурным практикам (Marsh et al. 2016).

Первоначально выбор одежды обуславливается не тягой к игре, а гораздо более приземленными мотивами: одежда защищала тело и обеспечивала безопасность; именно с этой точки зрения одежда рассматривается в рамках концепции стыда. Авторы, занятые теоретическим осмыслением человеческих влечений или потребностей, пишут, что, облачаясь в одежду, люди руководствуются прагматическими соображениями (Bruce et al. 2004). Между тем выбор костюма обуславливается также желанием потребителей соответствовать модным тенденциям и найти новые способы самовыражения (Martin 1989; Ma et al. 2012). Важную роль играют в этом отношении вкусовые предпочтения конкретного сообщества: притягивающая людей «moda» обычно коррелирует с социальным консенсусом в отношении одежды (Barnard 2002). Кроме того, современная индустрия, включая массовое производство брендовой одежды, продающейся в специализированных бутиках, во многом расширяет социальные функции моды (Entwistle 2015). Людям в наши дни важен не только сам факт приобретения одежды, но и ассоциируемые с этим процессом эмоциональные переживания и специфический опыт. Учитывая это, резонно задаться вопросом: какие новые смыслы и ценности, не вписывающиеся

в рамки утилитарных функций, привносит одежду в нашу жизнь? Что связывает игру и моду и какую роль играют в этом цифровые медиа? На эти вопросы мы и попытаемся ответить в настоящей статье, посвященной исследованию виртуальных игровых модных практик.

Описывая этот феномен, мы анализируем моду сквозь призму теории традиционной игры. Мы критически осмыслили имеющиеся исследования по теме и выявили связь между игрой, с одной стороны, и цифровыми медиа и современной модой, с другой. Опираясь на четыре ключевые составляющие игры, мы показываем, каким образом синтез моды с цифровыми технологиями привел к появлению игровых феноменов. Кроме того, мы предлагаем по-новому взглянуть на одежду как на средство удовлетворения не только приземленно-прагматических, но и более возвышенных потребностей человека. Наблюдая, как мода функционирует в виртуальной игровой среде и в пространстве культуры, мы отмечаем, что она способствует самовыражению в цифровой реальности, позволяет нам приобрести насыщенный сенсорный опыт при взаимодействии с брендами в любое время и в любом месте, доставляет удовольствие и насыщает виртуальные коммуникации эмоциональным содержанием.

Для начала мы изучили работы предшественников, занимавшихся описанием и концептуализацией игры, и проанализировали четыре ее ключевые составляющие, выделенные Йоханом Хейзингой (Huizinga 1955). Затем мы исследовали специфику процесса адаптации игры к реальности цифровых медиа и отметили основные элементы этого процесса: свободу деятельности, притворство, преодоление привычных пространственно-временных рамок и порядок, попутно акцентировав их неопределенность. В заключение, опираясь на сделанный ранее обзор научной литературы, мы проанализировали, как каждая из этих составляющих манифестируется в современной модной индустрии, уделяя особое внимание маркетинговым стратегиям брендов и культуре социальных сетей. Используемый нами в этом контексте термин «модный код» обозначает разнообразные цифровые продукты, дополняющие моду, включая тексты, изображения, видео- и аудиоматериалы, а также технологически продвинутые цифровые устройства. **Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.**