

Чжин Чжу Ма

(Jin Joo Ma) — PhD, доцент Университета Хоник (Сеул, Республика Корея), занимается исследованиями в области моды и дизайна. Преподает и проводит исследования в области дизайна и моды.

majinjoo@hongik.ac.kr

Реструктуризация сituативных телесных практик: к вопросу о взаимосвязи одежды, тела и идентичности в практиках виртуального одевания

Аннотация

По мере того как модная индустрия все активнее осваивает виртуальную реальность для расширения ассортимента, все более важной становится проблема восприятия аватаров и то, как пользователи ведут себя с ними, самими собой и общей виртуальной модной культурой. Эта работа рассматривает практики виртуального одевания через призму триады «одежда — тело — идентичность», традиционно применяемую при анализе практик онлайн-одевания. Опираясь на ключевые компоненты теории практик — материальность, компетентность и смысл, автор использует автоэтнографический метод для исследования личного опыта и размышлений о виртуальном одевании. В работе анализируется, как аватары, представляющие собой «одетое тело», функционируют одновременно как личное воплощение и публичное представление

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry (опубл. онлайн 16 декабря 2024)



в виртуальной реальности и как аналогичные процессы происходят в реальной жизни. Результаты исследования показывают, что, хотя практики виртуального одевания сохраняют динамику триады, материальность, компетентность и смысл в них существенно различаются. Кроме того, положение пользователя в виртуальной реальности может значительно влиять на его практики одевания и восприятие виртуальной моды. Основываясь на теории практик и автоэтнографическом подходе, это исследование предлагает детализированное и понятное объяснение феномена виртуальной моды, которое идет от расширения концепции телесных практик в заданном контексте к более конкретному, воплощенному опыту, который формирует новую грань модных практик.

Ключевые слова: виртуальная мода; виртуальная одежда; аватар; виртуальное я; теория практик; автоэтнография.

Введение

Каждый из нас рождается в одном-единственном физическом теле. В течение жизни мы можем трансформировать или совершенствовать наше первоначальное воплощение — например, при помощи медицинских операций или меняя гендерную идентичность. Сегодня у нас появилась возможность, а иногда и необходимость, создавать себе дополнительные образы в виде виртуальных аватаров.

Виртуальный дом моды The Fabricant прогнозирует, что к 2025 году собственные аватары будут у ста миллионов пользователей. Авата́ры — это тела, предоставляемые пользователям в виртуальных мирах (VWs); они позволяют пользователям ощущать себя частью этого пространства и выражать свою индивидуальность (Biocca 1999; Biocca et al. 2003; Schultze & Leahy 2009). Пользователям виртуальных миров требуется замена самих себя, которая служит не только для навигации внутри этих миров, но и как средство, инструмент и пространство для формирования идентичности через самоощущение, воплощение и социализацию, соответствующую каждому культурному контексту виртуальных миров (Biocca et al. 2003; Fron et al. 2007; Gall et al. 2021; Kuznetcova et al. 2018; Liao 2011; Schultze & Leahy 2009; Taylor 2002).

Как отмечает Джоан Энтуисл, наши физические тела всегда одеты, а одежда — это продукт человеческой культуры, который придает смысл человеческому телу (Entwistle 2000). Эта концепция распространяется и на виртуальные миры. Авата́ры так или иначе

одеты — будь то одежда, аксессуары или модификации тела — и становятся движущей силой развития виртуальной моды.

Платформы Roblox и Zepeto стали культовыми благодаря сотрудничеству с такими модными брендами, как Gucci, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger и Vans, которые демонстрируют там свою виртуальную продукцию. Слияние моды с виртуальной реальностью достигло новых высот в 2022 году, когда Meta¹ запустила виртуальный модный магазин, в котором были представлены товары от ведущих мировых люксовых брендов: Balenciaga, Prada и Thom Browne. Основатель Facebook и генеральный директор Meta Марк Цукерберг заявил тогда: «Цифровые товары станут важным способом самовыражения в метавселенной и ключевым двигателем креативной экономики» (Zuckerberg 2022).

Кроме того, виртуальные миры предоставляют значительные возможности для общения, образования, развлечения и коммерции, превращая повседневную жизнь и общество в новую виртуальную реальность. По прогнозам Statista, к 2030 году число пользователей может достичь 700 миллионов человек, причем основными источниками дохода станут игровая индустрия (163 миллиарда долларов) и электронная коммерция (201 миллиард долларов) (Armstrong 2023).

Модная индустрия проявляет все больший интерес и к расширению своих продуктовых линеек в виртуальных мирах. Более того, в этой сфере любой любитель, обладающий навыками 3D-моделирования, может стать виртуальным модельером, что делает индустрию виртуальной моды высококонкурентной. Признание и принятие виртуальной моды растут, и что еще важнее — она формирует новую модную культуру.

Хотя данные о демографии пользователей виртуальных миров различаются, их основная возрастная группа варьируется от подростков до людей в начале третьего десятка (Blagojević 2023; Everyrealm 2023; Katatikarn 2024). Это указывает на то, что виртуальная мода, как и мода, традиционно возникающая в новых субкультурах среди молодого поколения, распространена среди более молодых пользователей. В этом контексте любопытство автора и его позиционирование под влиянием поколенческих представлений и, возможно, стереотипов стали отправной точкой нашего исследования. В отличие от большинства представителей поколения Z, я не только не разбираюсь в технологиях, но и не знакома с этикой VWs. Поэтому виртуальная одежда остается для меня загадочной: какое значение имеет наряд моего аватара для «настоящей» меня? Позиция автора может быть выгодной для исследования, поскольку она отделяет восприятие

и компетенцию автора от восприятия и компетенции доминирующих пользователей, что потенциально может привести к более глубокому пониманию телесных практик аватаров.

В фундаментальных исследованиях, посвященных традиционным практикам одевания, особое внимание уделяется взаимосвязи между носителем одежды и социально-культурным контекстом (Eicher 2021; Entwistle 2000; Goffman 1971; Roach-Higgins & Eicher 1992; Stone 1962). Хотя в области компьютерных наук уже рассматривались вопросы, касающиеся связи аватаров с их идентичностью, а многочисленные исследования изучали виртуальный модный дизайн, производство, покупку и обмен одеждой (Choi 2022; Choufan 2022; Kim 2023; Liao 2011; Makryniotis 2018; Särmäärkari 2021; Yang et al. 2023), взаимосвязь между виртуальной одеждой, виртуальными телами пользователей и их практиками виртуального одевания остается недостаточно изученной. На этом фоне наше исследование ставит своей целью изучение того, как практики виртуального одевания перестраивают триаду «одежда — тело — идентичность», соотносясь с концепцией «телесных практик в заданном контексте». В рамках исследования виртуальные практики одевания охватывают виртуальные тела, а также выбор, ношение и создание виртуальной одежды. В качестве методологической основы используется теория практик, детали которой будут подробно рассмотрены в последующих разделах. Основным исследовательским методом является автоэтнография, позволяющая глубоко изучить личные наблюдения, опыт и размышления автора как пользователя-участника виртуальных миров, что способствует рефлексивному анализу социальных и культурных контекстов. Хотя уже существуют исследования, использующие автоэтнографический метод для изучения микропрактик одевания (например: Ma 2017; Morales-Garcia 2021; Sampson 2016), это исследование, возможно, является первым применением автоэтнографии для анализа виртуального одевания. **Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.**