

МОДНИ ПРОГНОЗИ НА ФОНА НА НЕОКОНЦЕПТУАЛИЗМА В МОДАТА

Милка Григорова Александрова
Югозападен университет „Неофит Рилски“,
Факултет по изкуствата, специалност Мода
ул. „Иван Михайлов“ 66, 2700 Благоевград, България

Резюме:

Модните прогнози в ерата на дигиталната реалност отразяват бързите технологични промени и новите изразни средства, които стават достъпни за дизайнери и модни брандове. Тази статия изследва влиянието на дигитализацията и технологиите върху съвременната мода, разглеждайки тенденциите, които се появяват под въздействието на неоконцептуализма. В този контекст, няколко ключови прогнози оформят бъдещето на модата. Неоконцептуализмът представлява ново течение в модата, което комбинира традиционния концептуализъм с възможностите, предлагани от новите технологии, като виртуална и разширена реалност (VR и AR), изкуствен интелект (AI), блокчейн и 3D принтиране. В този контекст, няколко ключови тенденции оформят бъдещето на тази индустрия:
Виртуални и разширени реалности (VR и AR):

FASHION FORECASTS AGAINST THE BACKGROUND OF NEOCONCEPTUALISM IN FASHION

Milka Grigorova Alexandrova
Southwestern University “Neofit Rilski”, Faculty of Arts, Fashion
66 Ivan Mihaylov St., 2700 Blagoevgrad, Bulgaria
milkaaleksandrova@gmail.com

Abstract:

Fashion predictions in the digital reality era reflect the rapid technological changes and new means of expression that are becoming available to designers and fashion brands. This article explores the impact of digitalization and technology on contemporary fashion, examining trends that emerge under the influence of neo-conceptualism. In this context, several key predictions are shaping the future of fashion. Neo-conceptualism is a new trend in fashion that combines traditional conceptualism with the possibilities offered by new technologies, such as virtual and augmented reality (VR and AR), artificial intelligence (AI), blockchain, and 3D printing. In this context, several key trends are shaping the future of this industry:
Virtual and augmented reality (VR and AR):

Виртуалните шоуруми и ревюта на модните брандове все по-често лансират този подход, като предефинират не само модата като визуално изкуство, но и нейното въздействие върху потребителите, бизнес моделите и културните практики. Няколко ключови тенденции оформят бъдещите очертания същност на този сектор:

Много марки разработват приложения за разширена реалност (AR), които позволяват на потребителите да пробват дрехи и аксесоари виртуално, преди да направят покупка. Това не само улеснява процеса на пазаруване, но и предоставя уникално потребителско изживяване. Дигиталните модели и аватари са новите мърчандайз асистенти на клиента. Използване на AI и CGI за създаване на виртуални модели като Лил Микела и други цифрови инфлуенсъри набират популярност, като участват в рекламни кампании и модни ревюта. Тези дигитални персонажи предлагат изцяло нови начини за визуална презентация на модата, като същевременно позволяват персонализиране и разнообразие.

Брандове започват да създават виртуални модни колекции от облекла и аксесоари, предназначени за дигитално приложение, те могат да бъдат “облечени” от аватари в социални мрежи и виртуални светове – Метавселена.

„Метавселената – този уникален социален, културен и комуникационен феномен, все по-настойчиво изправя съвременното човечество пред своите предизвикателства. Новият паралелен дигитален свят разгръща уникална възможност за изкуствата, в частност за модния дизайн, модния бизнес и модната индустрия. Следващата ера на общуване и свързаност след интернет очевидно е УЕБ 3.0 с всички свои предимства – от блокчейн технологиите през незаменимите токени (NFT), уникалните аватари и необятните перспективи за нова дигитална идентификация, творческа фантазия и необикновени статус символи.

Кое обаче прави метавселената толкова

магнетична, толкова примамлива за модата? Защо хората все по-често ще си купуват дигитални, а не физически дрехи? Какво е обяснението за „луксозния бум“ (ако може така да наречем някои от най-влиятелните модни брандове) в паралелната действителност? Защо модни къщи като „Луи Вюитон“ и „Живанши“, „Гучи“ и „Баленсиага“, „Балмен“ и „Ралф Лорен“, „Версаче“, „Долче и Габана“, „Хуго“, „Найк“, „Адидас“ и ред още други окупираха успешно метапространството и получават дивиденди – както имиджови, така и материални? Безпроблемно ли е, обаче, това нахлуване на стила и красотата в метавселената?...[1]

На този въпрос, а и на много други ще отговори времето. Ние можем само да наблюдаваме процесите и да създаваме нашите хипотези. И така – интерактивни и персонализирани потребителски изживявания, постигнати чрез AI персонализация. Използването на изкуствен интелект за анализ на предпочитанията на потребителите позволява на брандовете да предлагат лични препоръки и да създават уникални изживявания за всеки клиент.

Интерактивните витрини са факт, с който индустрията се визуализира в Европа и САЩ още през 2000 г., но днес марките присъстват чрез нашите устройства навсякъде, те превърнаха в дисплеи и модните си витрините, които реагират на движенията на клиентите, предоставяйки информация за продуктите и предлагайки допълнителни начини за взаимодействие, посредством технологии като: 3-D, VR, AR, MR, AV, GAN, CGI, IoT.

Етичните и устойчиви дигитални практики, също са от първостепенно значение за нас и поколенията, всичко това е част от новите тенденции. Дигиталната мода доказано намалява отпадъците. Създаването на виртуални облекла и колекции може да намали нуждата от физическо производство и транспорт, което води до по-малко отпадъчни ресурси и въглеродни емисии.

Използването на изкуствен интелект в модната индустрия има важни последици за околната среда. Алгоритмите се използват за оптимизиране на устойчиви материали, управление на отпадъците и намаляване на въздействието на индустрията върху природата. Това насочва модната индустрия към по-устойчиво и етично поведение. Използването на блокчейн за проследяване на произхода на материали и производствени процеси гарантира етични и устойчиви практики в модната индустрия. Екологията играе все по-важна роля в модната индустрия, особено в контекста на дигиталната реалност и новите технологии. Съществуват няколко важни аспекта на екологичните тенденции, които се оформят като ключови за бъдещето на модата:

Устойчиво производство и материали:

Създаването на цифрови облекла и колекции елиминира нуждата от физическо производство, което значително намалява отпадъците и замърсяването, свързани с традиционните производствени процеси.

Все повече модни брандове се насочват към биоматериали и рециклирани влакна. Това включва текстили, направени от отпадъци, рециклирани пластмаси и биоразградими материали, които имат по-нисък въглероден отпечатък.

Интеграция на изкуствения интелект в дизайна и производството:

Дизайнери използват AI за генериране на нови идеи и за подобряване на производствените процеси, той е своеобразен сътрудник в дизайна. Това не само ускорява разработването на колекции, но и води до иновативни и авангардни дизайни. Чрез интелигентно прилагане на изкуствен интелект модните компании подобряват ефективността на производствените си процеси. Технологии като компютърно

зрение и автоматизирани работи се използват за рационализиране на процеса на производство на облекла и намаляване на времето за производство чрез бързо и точно кроене и шиене на детайли и изделия. Автоматизацията и използването на работи в производството увеличават ефективността и позволяват създаването на уникални облекла с висока прецизност.

„Изкуственият интелект, като сила на иновациите и технологичния напредък, не пропусна и модната индустрия. С течение на времето модата не само се променя, но и се приспособява към съвременните изисквания и възможности, които технологията предлага. От първите опити за виртуални проби до анализа на големи обеми от данни за предпочитанията на потребителите, изкуственият интелект променя начина, по който дизайнерите създават, продават и представят своите модни продукти. Този съюз между иновациите и креативността предоставя нови перспективи и предизвикателства за индустрията и обещава да определи бъдещето на модата по начин, по който доскоро беше трудно си представим. В този контекст, ще разгледаме важните аспекти на тази еволюция и как изкуственият интелект обогатява модната индустрия във всички аспекти на дизайна, производството и клиентското обслужване.“ [2] Модата като платформа за социални и културни изрази е може би най-бързо променящият се пейзаж. Дигиталните платформи за социални каузи използват своето цифрово присъствие за насърчаване на социална справедливост, културно разнообразие и устойчивост, като създава кампании, които адресират важни обществени послания. Всички сме наясно с количеството жизнено време, което нашите деца, прекарват в дигиталното пространство.

„Градската култура, наложена като lifestyle от модни списания, промотирана чрез филми, създаването на „фешън-икони“ включително

във филмите по Disney Channel, диференцират много съществено разделение между различните прослойки в самата градска среда. От много малки децата биват повлияни от анимационните и компютърни герои, които ги заливат от всички страни. Колкото и странно да звучи, но съвременните субкултурни течения в модата оказват влияние върху детското съзнание.“ [3]

Технологии за прозрачност и проследимост:

Ясният произход на материалите и условията на производство на облеклата, осигурява прозрачност и гарантира, че продуктите са произведени етично и устойчиво. Някои брандове въвеждат цифрови етикети с QR кодове, които предоставят информация за екологичните и социални стандарти на продуктите. Използване на възобновяеми енергийни източници във възобновяема енергия за своите производствени съоръжения и офиси, както и въвеждането на рециклиран текстил при разработването на нови колекции. В този дух се въвеждат модели за наемане и препродажба. Увеличава се популярността на платформите за наемане и препродажба на дрехи. Това удължава живота на продуктите и намалява нуждата от постоянно производство на нови облекла. Някои брандове предлагат програми за рециклиране, където клиентите могат да върнат старите си дрехи за рециклиране или за изработка на нови продукти. Виртуални колекции и “цифрово дрехоправене”: Модните брандове създават дигитални колекции, които потребителите могат да закупят и използват в социални медии или виртуални светове, намалявайки физическото производство и съответно екологичния отпечатък.

Онлайн платформи за “виртуално пробване” на облекла помагат да се намали нуждата от физическа проба и връщане на продукти, което води до по-малко транспорт и свързаните с него емисии.

Етичен маркетинг и информираност:

Образователни кампании са подход с голямо влияние. Модните марки започват да инвестират в кампании, и различни цифрови игри, които информират потребителите за важноста на устойчивостта и екологичните практики. Това помага за създаване на култура на осведоменост и отговорно потребление и у най – младите.

Коалиции за устойчивост са хора обединени от идеята за чиста природа. Известно е, че модните компании се присъединяват към международни коалиции и инициативи за насърчаване на устойчивостта и намаляване на негативното въздействие върху околната среда. Изреденото до тук е малка част от новата концепция за етичен живот и поведение.

Тези идеи залагат основата и на неоконцептуализма, като цяло във всички сфери – характеризиращ съвременния живот.

Като казваме “концепции”, нека обсъдим теория за възникналия “неоконцептуализъм” в областта на изкуството Мода. Неоконцептуализмът в областта на Мода е интересен феномен, който се появява в резултат на интеграцията на новите технологии и възхода на дигиталната реалност – Паралелна действителност, в която съвременното общество споделя част от жизненото си време. Може да бъде дефиниран като движение, което съчетава принципите на традиционния концептуализъм с възможностите на съвременните технологии, като същевременно изследва нови форми на изразяване и комуникация в модата и не само.

Основни принципи на неоконцептуализма в Модата:

Неоконцептуализмът възприема нови форми на изразяване, като виртуална и разширена реалност (VR и AR), 3D моделиране и цифрови колекции. Тези дигитални платформи позволяват на дизайнерите да създават облекла и концепции,

които надхвърлят физическите ограничения и предлагат изцяло нови визуални и тактилни изживявания.

Дизайнери като Iris van Herpen съчетават традиционни техники с 3D принтиране и цифрови технологии, за да създадат сложни и футуристични облекла, които изглеждат невъзможни за реализация с традиционни методи.

Интерактивност и ангажиране на аудиторията: Неоконцептуализмът се стреми да създаде по-близка връзка между модата и нейната аудитория. Чрез използването на интерактивни технологии, като дигитални инсталации и виртуални шоута, зрителите не просто гледат, но и участват активно в изживяването. Виртуалните модни ревюта по време на пандемията, при които зрителите можеха да се потопят в напълно дигитализирани светове, демонстрираха новите възможности за ангажиране на аудиторията, за която да се създаде емоция и Деконструкция на традиционните модели:

Подобно на концептуалното изкуство от 60-те години, неоконцептуализмът в модата поставя под съмнение традиционните понятия за лукс, естетика и комерсиализация. Често се използват нетрадиционни материали, иновативни форми и технологии, за да се създадат дрехи, които провокират въпроси и предизвикват установените норми.

Сливане на мода, изкуство и технология:

Неоконцептуализмът размива границите между мода, изкуство и технология, като създава нови форми на хибридни изразни средства и хибридно потребление. Включването на технологии като AI и AR в дизайнерския процес дава възможност за създаване на облекла, които могат да се променят и адаптират в реално време, в зависимост от контекста или предпочитанията на потребителя. Използването на AI за създаване

на уникални модни колекции, като дигитални модели, които представят облекла в реално време на виртуални подиуми е ключова тенденция. Неоконцептуализмът в модата интегрира устойчивостта и етичните практики като основна част от своята философия. Цифровото производство, използването на екологични материали и създаването на дълготрайни, вместо еднократни модни решения, са част от тази нова вълна.

Влияние на неоконцептуализма в модата:

С интеграцията на интерактивност и дигитални технологии, модата става по-достъпна и персонализирана. Потребителите могат да взаимодействат директно с дизайнерските процеси и да персонализират продуктите си. Неоконцептуализмът насърчава развитието на нови бизнес модели като виртуални модни линии, абонаменти за дигитални колекции и NFT (non-fungible tokens), които предлагат нови начини за монетизация. Модата се свързва все повече с други дисциплини като технологии, психология и социални науки, което води до по-богато и многопластово творческо изразяване. Образователните институции адаптират своите програми, за да включват дигитални технологии и концептуални подходи, подготвяйки следващото поколение дизайнери за новите предизвикателства и възможности.

Изследването на неоконцептуализма в модата не само хвърля светлина върху настоящите тенденции и промени, но и предлага нови перспективи за бъдещото развитие на индустрията. Това го прави изключително актуално и ценно както за академичната общност, така и за практиците в областта на модата. Когато говорим за “концепции”, обсъждайки “неоконцептуализма” в областта на изкуството Мода, трябва да бъдем прозорливи, това са модните прогнози, които всяка година

се обсъждат и те предсказват процесите и поведението на този интересен феномен, разглеждан и като изкуство, и като маркетинг и реклама. Неоконцептуализмът се появява в резултат на интеграцията на новите технологии и възхода на дигиталната реалност. Може да бъде дефиниран като движение, което съчетава принципите на традиционния концептуализъм с възможностите на съвременните технологии, като същевременно изследва нови форми на изразяване и комуникация в модата.

С навлизането на нови технологии, границите между физическия и виртуалния свят се размиват. Модната индустрия активно адаптира тези технологии, за да предложи на потребителите иновативни, персонализирани и устойчиви решения, които не само отговарят на съвременните нужди, но и проправят пътя за бъдещето на модата. Това е време на безкрайни възможности за креативност и иновации, което предефинира не само как изглежда модата, но и как тя се преживява.

Неоконцептуализъм е понятието с което наричаме най - новото течение в изкуството, маркетинга и рекламата на модни стоки, тези дейности срещат дигитализацията и технологиите които са в центъра на обсъжданата тема. Той олицетворява променящите се граници между физическото и виртуалното, между традицията и иновацията, като същевременно отправя важни социални и екологични послания. Това движение продължава да оформя бъдещето на модата, правейки я по-интерактивна, устойчива и иновативна от всякога. Неоконцептуализмът представлява трансформираща сила в съвременната мода, като преосмисля традиционните форми на дизайн и представяне. Чрез съчетаването на изкуство, технологии и устойчиви практики, неоконцептуализмът отразява не само новите тенденции в модата, но и промените в потребителското поведение и

културните нагласи в дигиталната ера.

В заключение, изследването на неоконцептуализма в съвременната мода е необходимо, за да се разберат и осмислят текущите трансформации и бъдещите тенденции в модната индустрия, предизвикани от дигитализацията и технологиите. Новият живот на Модата в реалността на Метавселена. Дигиталния свят се превръща в нов вид култура, където взаимодействието между изкуство, технологии и модни продукти определя съвременния културен пейзаж. Този нов свят изисква задълбочен анализ на новото време и пресечната точка на модата с цифровизацията, като ни предоставя нова формула за разбиране на културата в епохата на AI и метавселените. Историкографски погледнато, няма култура без история, няма и философски твърдения без дебат. Осмисляйки настоящето, стигаме до една нова формула, а именно: мода = дигитализация = изкуство в условията и възможностите на AI и Метавселена = култура.

Ключови думи: Неоконцептуализъм, мода, технологии, AI, CGI, AI, AR, 3D, VR, Метавселена.

[1] Стойков, Любомир. Метавселената и новите възможности за модата, сп. Fashion Lifestyle Magazine, бр. 117, март 2022 г. Available from: https://www.fashion-lifestyle.bg/to_the_reader_broi_117.

[2] Попова-Недялкова, Н. (2022) Изкуственият интелект в модната индустрия: тъкан между технология и стил. Текстил и облекло. София: НТС по ТОК. год. LXXIII (11-12), 2022, 322-332. ISSN 1310-912X (Print)

[3] Р. Рангелова, Отражение на социалната среда върху детското облекло. БПА, 2012, 76р, ISSN 1311-0756.

FASHION FORECASTS IN THE CONTEXT OF NEOCONCEPTUALISM IN FASHION

Milka Grigorova Aleksandrova
South-West University “Neofit Rilski,” Faculty
of Arts, Fashion Department
66 Ivan Mihaylov St., 2700 Blagoevgrad,
Bulgaria
e-mail: milkaaleksandrova@gmail.com

In the era of digital reality, fashion is rapidly evolving under the influence of new technologies. Virtual and augmented reality (VR and AR), artificial intelligence (AI), and digital models play a key role in shaping the future of the fashion industry. In this sense, neoconceptualism represents a new reality for fashion, where technology and art shape the new fashion landscape. Neoconceptualism is a new movement in fashion that combines traditional conceptualism with the new possibilities offered by technology. It explores new forms of expression and communication in fashion and is characterized by several key principles:

Artificial Intelligence in Design and Production: AI is used to generate new ideas, automate processes, and improve production, leading to innovative and avant-garde fashion designs. Digital expression and aesthetics are achieved through the use of VR, AR, and 3D modeling, creating garments that offer new visual and tactile experiences. Virtual and augmented realities are becoming the new settings where fashion brands increasingly present and market themselves, utilizing VR and AR to create virtual showrooms, fashion shows, and apps for virtual try-ons. This provides unique user experiences and simplifies the shopping process.

Interactivity: Neoconceptualism actively involves viewers as participants in fashion experiences by using digital installations and virtual fashion shows. Interactive and personalized experiences are achieved with the help of AI and interactive tech-

nologies, allowing users to receive personalized recommendations and interact with products in new ways, such as through interactive shop windows and digital tags.

Deconstruction of Traditional Models: By using unconventional materials and innovative forms, neoconceptualism challenges established norms of luxury and aesthetics.

Fusion of Fashion, Art, and Technology: Technologies like AI and AR create garments that can adapt and change in real-time. Virtual models and influencers, created through AI and CGI, are gaining popularity. Virtual fashion collections, designed for digital wear in social networks and the metaverse, are also becoming increasingly relevant. Artificial intelligence in design and production is used to generate new ideas, automate processes, and enhance production, leading to innovative and avant-garde fashion designs.

Sustainability and Ethics: The use of digital technologies to reduce waste and carbon footprint is an important aspect of the new era and neoconceptualism. Ethics and sustainability should be the watchwords of our time—digital fashion and technology support sustainability, reduce waste, and facilitate supply chain traceability. Circular fashion and models for renting and resale also contribute to environmental responsibility.

Neoconceptualism is changing consumer habits, encouraging new business models, and integrating fashion into other disciplines such as technology and social sciences. This new movement redefines the boundaries between the physical and virtual, between tradition and innovation, and plays an important role in the contemporary cultural landscape. In the age of AI and the metaverse, fashion is becoming a new form of culture that requires in-depth analysis and new conceptual frameworks to understand the interaction between art, technology, and fashion products.

Keywords. Neoconceptualism, fashion, technology, AI, CGI, AI, AR, 3D, VR, Metaverse.

Литература:

[1] Alferov, E. Star styling manual and Midjourney the AI. 2024.

[2] Антонов, Л. Ролята на интернет технологиите в глобалната война на образите. с. 37. Т., Николова, А. Информационни технологии, култура, общество. Университетско издателство „Неофит Рилски“. ISBN 978-954-680-990-2.

[3] Baker, K. American Vogue and Sustainable Fashion (1990-2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis, Clothing and Textiles Research Journal, West Virginia University. 2019.

[4] Bartet, J. Cyber Fashion: Portraits Vol.1. 2023. Бауман, З. Глобализацията. Последниците за човека. София: ЛИК. 1999.

[5] Виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) – какво трябва да знаем? 30 Мар. 2016 Interactive Solutions · Интерактивни постановки Етикети: AR · augmented reality · MR · virtual reality · VR · виртуална реалност · добавена реалност. Available from: <https://clientric.bg/academy/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/>

[6] Brochado, R. Midjourney Magazine Volume 3: Over 300 Prompts for Creating Digital Art Inspired by Different Styles of Fashion, Brands, Media Entertainment & More (Midjourney Magazine in English). 2023.

[7] Bregman, M. Midjourney: Midjourney photography prompts. 2023.

[8] Китова, И. Киното в полето на комуникациите – парадигма на субектно-обектните транспозиции. с. 231. Т., Николова, А. Информационни технологии, култура, общество. Университетско издателство „Неофит Рилски“. ISBN 978-954-680-990-2.

[9] Лиотар, Ж.-Ф. Постмодерната ситуация. София: Наука и изкуство, 1996. Липовецки, Ж. Парадоксалното щастие. 2008. София: „Рива“. Маркова, Г. Теоретична рамка на дигиталната реалност: деноталност и модалност. с. 34. Дигиталната революция в културните и социалните процеси. Университетско издателство „Неофит Рилски“ Благоевград, 2018, ISBN 978-954-00-0171-5

[10] Попова-Недялкова, Н. (2022) Изкуственият интелект в модната индустрия: тъкан между технология и стил. Текстил и облекло. София: НТС по ТОК. год. LXXIII (11-12), 2022, 322-332. ISSN 1310-912X (Print)

[11] Попова-Недялкова, Н. (2016) Компютърни системи в модната индустрия. София: Нов български университет, 2016, 103-113. ISBN: 978-954-535-910-1

[12] Р. Рангелова, Отражение на социалната среда върху детското облекло. БПА, 2012, 7бр, ISSN 1311-0756.

[13] Стойков, Любомир. Метавселената и новите възможности за модата, сп. Fashion Lifestyle Magazine, бр. 117, март 2022 г. Available from: https://www.fashion-lifestyle.bg/to_the_reader_broi_117.