

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293804

УДК 687.016:004.946]:316.7

ЦИФРОВА МОДА: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ

Вікторія Черевач

Асистент,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0001-7263-1272

e-mail: victoria0508@ukr.net

Для цитування:

Черевач, В. (2023). Цифрова мода: основні чинники виникнення та соціокультурне значення.

Питання культурології, 42, 307–315. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293804>

Мета статті — з'ясувати основні умови виникнення та значення цифрової моди для суспільства та культури. *Результати дослідження*. Digital clothing можуть бути будь-які предмети гардероба, які створюються та носяться у віртуальному середовищі. Вони можуть бути створені за допомогою комп'ютерної графіки, 3D-технологій і візуальних ефектів. Цифрова мода охоплює такі елементи, як віртуальний одяг, розширена реальність, віртуальні кімнати для примірювання одягу та покупки, віртуальні модні покази. Цифрова мода виникла ще з появою перших комп'ютерних ігор, однак як тренд вона постала з початку пандемії. Нині аудиторія прихильників віртуального вбрання зростає: велика кількість користувачів інтернету потребує створення різноманітного контенту з власними фотографіями. *Наукова новизна дослідження*. Вперше в українській культурології висвітлено основні чинники виникнення та значення цифрової моди та одягу для культури і суспільства. *Висновки*. Цифрова мода — новий тренд fashion-індустрії, за якого люди створюють і носять цифровий 3D-одяг за допомогою технологій доповненої реальності. Таке поєднання моди та цифрових технологій можливе завдяки взаємодії віртуальних та доповнених реальністю елементів зі світом моди. Основні соціокультурні зміни, які сприяли появі цифрової моди, пов'язані з цифровими технологіями: диджиталізація змінила способи доступу до розваг та культурних контентів, урізноманітнила способи комунікації, пришвидшила поширення ідей та надала нові засоби для творчості та самовираження. Як незвичне злиття моди та технологій цифрова мода привносить інновації та змінює традиційні уявлення про моду, розширюючи межі творчості, та стимулює розвиток і подальші інновації. Вона відкриває нові можливості для самовираження, освіти, комунікації, формування екологічної культури та культури споживання, змінивши загальну концепцію володіння одягом. Використання цифрового одягу — досить прогресивна сфера модних культурних практик, яка продовжує активно розвиватися, шукати нові способи втілення та соціокультурної комунікації.

Ключові слова: цифрова мода; культура; віртуальний одяг; соціокультурні зміни; цифрові технології; споживання

Вступ

Диджиталізація як переформатування будь-яких явищ і процесів на основі використання цифрових технологій суттєво вплинула на сучасне суспільство та культуру. І не дивно, адже нині вона охоплює майже всі сфери суспільного побутування, включаючи комунікацію, розваги, освіту, творчість, роботу, мистецтво тощо. Врешті-решт диджиталізація не лише значно розширила форми комунікації між людьми, які нині за допомогою соціальних мереж, месенджерів та електронної пошти, що своєю чергою стали основними каналами спілкування, можуть легко зв'язуватися між собою у будь-який час та з будь-якого місця, а й фактично змінила уявлення про час і простір. Все це сприяє не лише глобалізації культури, а й швидкому поширенню різноманітних ідей.

Цифрова мода — це нова ідея у сфері fashion-індустрії, яка стала сучасним трендом, в якому люди носять цифровий 3D-одяг за допомогою технологій доповненої реальності. У цифровій моді віртуальні чи розширені реальністю елементи одягу можуть бути одягнені та змінені за допомогою цифрових технологій. Так, цифрова мода стала результатом поєднання традиційних уявлень про моду та інноваційних цифрових можливостей.

Digital-мода на цифровий одяг є порівняно новим явищем, яке вже сьогодні вносить свої корективи не лише в культуру споживання, а й у культуру загалом. Крім того, цифрова мода — новий об'єкт досліджень, зокрема в культурології. Відтак дослідження чинників її виникнення, впливу на трансформацію культури та суспільства, не викликає заперечень, особливо в контексті наукової концептуалізації.

Аналіз попередніх досліджень

Попри те, що поняття «цифрова мода» лише останніми роками увійшло до суспільного та наукового дискурсу, інтерес до неї постійно зростає. Про це, зокрема, свідчать публікації зарубіжних дослідників. Так, автори статті «На перетині моди, захопливих технологій і сталого розвитку: огляд літератури» аналізують публікації, в яких перетинаються проблеми моди, імерсивних технологій і сталого розвитку з метою визначити основні тенденції, вивчити запропоновані рішення та обговорити наслідки імерсивних технологій для сталого розвитку (Mesjar et al., 2023). У статті «Визначення цифрової моди: зміна форми за допомогою систематичного огляду» дослідники, застосовуючи індуктивний підхід, осмислюють наявні визначення цифрової моди та її компонентів, серед яких вони виокремлюють: дизайн, споживача, віртуальність, тіло, друкування та постачання. Також автори розглянули майбутні дослідницькі розробки для розширення цієї галузі (Baek et al., 2022). У публікації «Достатність і дематеріалізація моди: як цифрові замітники створюють нові ринкові можливості» автори аналізують комерційну доцільність цифрової моди та розкривають стратегічно значущий зв'язок цифрових заміників із чотирма новими очікуваннями споживачів: захопленням, корисністю, релятивністю та циклічністю (Schauman et al., 2023).

Автори публікації «Шукаю тактильні відчуття. Доторкніться до бізнес-стратегій цифровізації у сфері розкоші та моди під час COVID-19 і після нього» М. Орнаті та Н. Калбаска (Ornati & Kalbaska, 2022) досліджують можливості заповнення прогалин у вивченні цифрової моди і тактильних відчуттів. Серед українських публікацій варто зазначити статтю В. Зіркевич та Н. Борщевської (2021) «Віртуальна мода: одяг, створений цифровим способом», в якій дослідниці визначають процеси реалізації принципів віртуальної моди, способи візуалізації предметів цифрового дизайну та загальні особливості організації комерційних онлайн-ресурсів популяризації Digital Fashion.

На жаль, в українській культурології цифрова мода та її значення ще не ставали предметом наукового зацікавлення, що своєю чергою також актуалізує дослідження у цьому напрямі.

■ **Мета статті**

Мета статті — з'ясувати основні умови виникнення та значення цифрової моди для суспільства та культури.

■ **Результати дослідження**

Digital clothing можуть бути будь-які предмети гардероба, які створюються та носяться у віртуальному середовищі. Вони можуть бути створені за допомогою комп'ютерної графіки, 3D-технологій і візуальних ефектів. Такий одяг розробляється за допомогою спеціальних цифрових програм, як-от CLO 3D, Marvelous Designer, VStitcher, DC Suite та ін.

Цифрові елементи одягу можна «одягнути» на фото людини, на цифрові анімовані персонажі або використовувати у віртуальних світах та іграх. Так, віртуальний одяг стає основним елементом створення цифрової моди.

Окрім одягу, в цифровій моді містяться ще такі елементи:

– розширена реальність у моді: AR-технології поєднують віртуальні елементи з реальним світом. У цифровій моді це може проявлятися завдяки AR-застосункам, які дають змогу користувачам «приміряти» віртуальні предмети одягу та аксесуари за допомогою власних мобільних або спеціальних пристроїв AR;

– віртуальні примірювальні та покупки: цифрова мода може охоплювати віртуальні примірювальні та платформи для онлайн-покупок. Завдяки їм користувачі можуть приміряти віртуальний одяг на своїх цифрових аватарах або за допомогою розширеної реальності, а потім ухвалювати рішення щодо купівлі без фактичної примірки;

– цифрові покази моди та віртуальні події: цифрова мода відкриває нові можливості для організації віртуальних показів моди та подій. Це можуть бути онлайн-трансляції модних показів, інтерактивні віртуальні заходи. На них глядачі можуть взаємодіяти з моделями та одягом. А створення цифрових інсталяцій допомагає поринути в унікальний світ моди.

Часто вважається, що вперше віртуальний одяг став трендовим на початку пандемії COVID-19. Частково можна погодитися з цим твердженням. Наприклад, Міланський тиждень моди у 2021 р. (Milan Fashion Week Milan Fashion Week SS21) суттєво відрізнявся від попередніх. І справа не лише у відсутності

більшості гостей, наявності захисних масок, карантинних заходах та їхніх правилах, а й в тому, що більшість модних показів провели у digital-форматі з одночасною відеотрансляцією. Деякі покази взагалі можна було побачити лише онлайн через екран комп'ютера. Щоправда, покази Alberta Ferretti, Boss, Max Mara, Fendi, Salvatore Ferragamo відбулися наживо.

Насправді пандемія стала лише суттєвим тригером, який фактично окреслив потребу у використанні цифрового одягу. Потреба просто стала невідворотною. Дійсно, тренд почав формуватися, коли люди перебували на самоізоляції і пов'язаний, зокрема, з інфлюенсерами, яким необхідно було генерувати контент. Тому цифровий одяг став необхідною річчю для створення нового контенту з метою підвищення своєї впізнаваності в мережі та популяризації власної персони.

Першопрохідцем у сфері цифрової моди заведено вважати Кет Тейлор (Cattytay) — цифрового дизайнера, яка розробляє digital-одяг із 2015 р. Вже у травні 2019 р. за \$9500 була продана перша цифрова кутюрна голографічна сукня-комбінезон Iridesence від голландського стартапу The Fabricant, засновником якого є графічний дизайнер К. Мерфі. Її створили художниці Д. Джасковські, студія Dapper Labs та творці блокчейн-гри CryptoKitties. Її власником став виконавчий директор компанії Quantstamp Річард Ма, придбавши сукню для своєї дружини. Свій вчинок він прокоментував так: «Через 10 років усі будуть «носити» цифрову моду. Це унікальний сувенір. Це ознака часу» (Godwin, 2019).

Стартап The Fabricant щомісяця випускає на своєму сайті безплатний цифровий одяг, але користувачам потрібне програмне забезпечення та спеціальні навички, щоб «одягнути» його на свої фотографії.

Серед розробників колекції цифрового одягу варто зазначити скандинавську фірму Carlings, яка випустила цифрову колекцію для промоції справжнього одягу.

Отже, вважається, що цифрова мода — це тренд, який почав з'являтися у другій половині минулого десятиліття. Утім цифрова мода виникла ще з появою перших комп'ютерних ігор, коли відеогеймери почали обирати одяг («скіни», «шкури») для своїх ігрових персонажів. Цей одяг повинен був підходити певному персонажу і відповідати сюжету гри. Саме роботи дизайнерів відеоігор надихнули творців одягу на пошук нових можливостей у віртуальному просторі та на використання цифрового одягу для реальних людей.

Сьогодні поширена думка про те, що віртуальний одяг купують переважно публічні люди — блогери та знаменитості, а для більшості людей цифрова мода — це поки що не зовсім зрозумілий тренд. Водночас аудиторія прихильників віртуального вбрання зростає. Насамперед це зумовлено тим, що велика кількість користувачів інтернету потребує створення різноманітного контенту, зокрема з власними фотографіями. Зрозуміло, що постійно оновлювати гардероб — це нераціонально. Після фотосесії найчастіше одяг або повертають назад у магазин, або можуть і покласти далеко на полиці, або навіть викинути. Саме цифровий одяг вирішує ці проблеми.

З огляду на зазначене вище зрозуміло, що основні соціокультурні зміни, які сприяли появі цифрової моди, пов'язані з цифровими технологіями. Так, диджи-

талізація дійсно суттєво змінила способи доступу до розваг та різноманітних культурних контентів. Стримінгові платформи Netflix, YouTube, Spotify та ін. не лише пропонують широкий вибір фільмів, музики, відеоігор тощо, а й дають змогу обирати контент на власний розсуд, залежно від бажань, потреб чи настрою. Сьогодні люди мають доступ фактично до будь-яких глобальних культурних явищ та за допомогою цифрових технологій можуть швидко обмінюватися знаннями, досвідом та ідеями. Однією з таких ідей, яка швидко стала популярною, і є цифрова мода.

Варто також наголосити, що у виникненні цифрової моди не останню роль відіграла і онлайн-освіта. Онлайн-курси, відеоуроки, вебінари, конференції, освітні платформи та ін. дають змогу надавати освітню інформацію та здобувати навички у будь-якій галузі буквально не виходячи з дому та не переймаючись транспортними умовами, погодою, дрес-кодом та іншими чинниками, які впливають на вибір одягу для навчання чи роботи. Остання також змінила своє звичне «обличчя»: багато завдань тепер автоматизовані, комунікація між колегами та клієнтами відбувається онлайн, а фриланс і віддалена робота стають особливи популяризмами.

Важливим чинником виникнення цифрової моди можна також вважати розширення можливостей для творчого самовираження, які надають цифрові технології. На сьогодні інтернет надає платформи для демонстрації будь-яких творчих робіт, серед них не лише фотографії, живопис, музика чи літературні твори. Розвиваються новітні форми мистецтва, такі як цифрове мистецтво, віртуальна реальність, доповнена та змішана реальність, які створюють нові креативні форми та дають змогу артистам і творцям реалізувати свої ідеї та взаємодіяти з публікою у різних форматах, і фактично не залежати від різних кон'юнктурних чинників: ринку, попиту, конкуренції, поглядів і уподобань менеджерів та ін.

Отже, цифрова мода — це результат соціокультурних трансформацій, особливо підкріплених цифровими технологіями; вона також відіграє важливу роль у змінах, які відбуваються в культурі та суспільстві загалом.

У цілому вплив цифрової моди можна лише спробувати окреслити, оскільки це явище досить молоде, а тому його наслідки ще важко прогнозувати.

Вагому роль цифрова мода відіграє на індивідуальному рівні. По-перше, у потребі *самовиражатися*, підкреслювати свою індивідуальність, висловлювати свої творчі уподобання. Адже за допомогою віртуального одягу можна сміливо «виділитися з натовпу» завдяки трансформації зовнішнього образу, унікального стилю та візуальних ефектів. Такий одяг може бути незвичайним, можливо, таким, який людина не наважилася б одягнути в реальності або у неї не вистачило б коштів на облаштування такого фантастичного образу. Відтак цифрова мода найбільше притаманна тим, хто прагне виглядати ідеально на картинці та цифровим способом покращити фотографію, вдавши, що одягнений за останньою модою. Недарма дослідники Е. Бек, С. Хейнс, О.-Х. Фарес, З. Хуан, Ю. Хонг, М. Лі (Ваек et al., 2022) розуміють цифрову моду як «віртуальне створення, виробництво та представлення своєї особистості за допомогою комп'ютерного дизайну».

По-друге, прихильники цифрового одягу, як і будь-які інші, можуть формувати віртуальні спільноти за інтересами та інші форми соціальних взаємодій. Вони можуть обмінюватися ідеями, разом працювати над цікавими проектами та виражати свою індивідуальність у віртуальному просторі. З іншого боку, збільшення онлайн-сервісів і популярність онлайн-спілкування мотивують попит на цифрові образи. Так цифрова мода, крім іншого, проявляє свій вплив на трансформацію та створення різних практик комунікації у суспільстві.

По-третє, цифрова мода може змінити традиційну споживачську концепцію володіння одягом. Замість того, щоб придбати фізичний одяг, люди мають доступ до цифрових елементів одягу через абонементи, платформи обміну або віртуальні магазини. Це може змінити спосіб, яким ми взаємодіємо з одягом та споживаємо моду. Звичайно, ми відчуваємо багато позитивних емоцій саме від такої повсякденної практики, як одягання, прикрашання себе. Утім світ змінюється, особливо у тому, що стосується технологій і способу життя. Важко відчувати такий емоційний зв'язок з чимось, чого насправді не існує, особливо якщо це тактильний відчуття від дотику ніжної тканини. Тому людям доведеться вибудовувати зовсім інші відносини з одягом. Проте і ця проблема може бути вирішена. Так, на вебсайтах електронної комерції одяг дематеріалізовано, однак дотики можуть імітуватися за допомогою аудіовізуальних засобів. Такий розвиток тактильних технологій передбачає, що нові способи тактильної взаємодії можуть бути доступні вже й в онлайн-сфері (Ornati & Kalbaska, 2022).

З поширенням однакових вуличних магазинів шопінг наразі став дуже нудним. Елемент ексклюзивності, який можна створити за допомогою цифрового одягу, — це те, що могло б фактично повернути відчуття того, з яким задоволенням ми раніше робили покупки (Semik, 2019).

По-четверте, позаяк цифровий одяг — це продукт відповідних новітніх технологій, то його розвиток водночас стимулює і їхній розвиток, а також подальші інновації у галузі моди. Поєднання цифрових навичок, дизайну та інженерії сприяє появі нових ідей і рішень у модній індустрії. Цифровий одяг створюється за справжніми лекалами в професійних програмах, тому його зразки завжди можна відтворити в реальному житті. Водночас використання цифрових технологій дає дизайнерам змогу створювати цікавий та екстравагантний одяг.

У цьому контексті в межах створення цифрового одягу можна виділити декілька сфер для роботи: віртуальний одяг тільки для інтернету (соціальні мережі, ігри, метавсесвіти та ін.) та віртуальний одяг як один з етапів пошиття одягу. Завдяки цифровому одягу можна пропустити реальну примірку та замінити її віртуальною.

Така ситуація навіть може симулювати появу нових робочих місць і розширити можливості для творчості як у професіоналів, так і у пересічних людей. Звичайно, цифрова мода не зможе замінити звичайний одяг, але вона вже у будь-якому разі стане важливим складником модної індустрії.

Екологічні аспекти використання цифрового одягу — тема, яка, на нашу думку, потребує окремого розгляду. Утім, якщо коротко, то digital-моду насамперед часто пов'язують з турботою про екологію. Цифровий одяг не лише не зношується, він на сьогодні є найбільш екологічно дружньою альтернативою

традиційній моді в різних аспектах. Замість затрат на матеріали, працю, фізичне виробництво тощо цифровий одяг може бути створений і використаний без залучення фізичних матеріалів та людської праці. Це може суттєво знизити споживання ресурсів і негативний вплив на довкілля, адже це одяг, якого не існує ніде, крім цифрового середовища.

Цифрова мода може суттєво вплинути і на освіту. Вже сьогодні освітні платформи пропонують навчання зі створення цифрового одягу в різних редакторах. Можливо, у майбутньому з'явиться нова професія. Нині свої роботи цифрові модельєри можуть виставляти на маркетплейсах, таких як dressx.com, replicant.fashion та ін. До речі, DressX — це маркетплейс цифрового одягу, який у серпні 2020 р. запустили українки Д. Шаповалова та Н. Моденова.

■ Висновки

Цифрова мода — новий тренд fashion-індустрії, за якого люди створюють і носять цифровий 3D-одяг за допомогою технологій доповненої реальності. Таке поєднання моди та цифрових технологій можливе завдяки взаємодії віртуальних та доповнених реальністю елементів зі світом моди. Як незвичне злиття моди та технологій цифрова мода привносить інновації та змінює традиційні уявлення про моду, розширюючи межі творчості, стимулює розвиток та подальші інновації у сфері моди. Крім того, вона відкриває нові можливості для самовираження, освіти, комунікації, формування екологічної культури та культури споживання, змінивши загальну концепцію володіння одягом. Використання цифрового одягу — це нова, але досить прогресивна сфера модних культурних практик, яка продовжує активно розвиватися, шукати нові способи втілення та соціокультурної комунікації.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в поглибленому аналізі впливу цифрової моди на низку культурних практик, зокрема споживання, а також на формування екологічної культури.

■ Список посилань

- Зіркевич, В., & Борщевська, Н. (2021, 22 квітня). Віртуальна мода: одяг, створений цифровим способом. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* [Матеріали конференції] (Т. 1, с. 227–230). Київський національний університет технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17955/1/APSD2021_V1_P227-230.pdf
- Baek, E., Haines, S., Fares, O., Huang, Z., Hong, Y., & Hwan, S. (2022). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137, 107407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407>
- Godwin, C. (2019, 15 November). The £7,500 dress that does not exist. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-49794403>
- Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., & Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability*, 15(4), Article 3761. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3761>
- Ornati, M., & Kalbaska, N. (2022). Looking for haptics. Touch digitalization business strategies in luxury and fashion during COVID-19 and beyond. *Digital Business*, 2(2), Article 100035. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000151?via%3Dih>

Schauman, S., Greene, S., & Korkman, O. (2023). Sufficiency and the dematerialization of fashion: How digital substitutes are creating new market opportunities. *Business Horizons*, 66(6), 741–751. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681323000459>

Semik, S. (2019, 2 July). Virtual Fashion: The Digitally Generated Clothes Appearing On Your IG Influencer Feeds. *ELLE*. <https://www.elle.com/uk/fashion/a28166986/digital-fashion-dressing-virtually/>

References

Baek, E., Haines, S., Fares, O., Huang, Z., Hong, Y., & Hwan, S. (2022). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137, 107407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407> [in English].

Godwin, C. (2019, 15 November). The £7,500 dress that does not exist. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-49794403> [in English].

Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., & Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability*, 15(4), Article 3761. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3761> [in English].

Ornati, M., & Kalbaska, N. (2022). Looking for haptics. Touch digitalization business strategies in luxury and fashion during COVID-19 and beyond. *Digital Business*, 2(2), Article 100035. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000151?via%3Dih> [in English].

Schauman, S., Greene, S., & Korkman, O. (2023). Sufficiency and the dematerialization of fashion: How digital substitutes are creating new market opportunities. *Business Horizons*, 66(6), 741–751. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681323000459> [in English].

Semik, S. (2019, 2 July). Virtual Fashion: The Digitally Generated Clothes Appearing On Your IG Influencer Feeds. *ELLE*. <https://www.elle.com/uk/fashion/a28166986/digital-fashion-dressing-virtually/> [in English].

Zirkevych, V., & Borshchevska, N. (2021, April 22). Virtualna moda: odiah, stvorenyi tsyfrovym sposobom [Digital fashion: the digitally generated clothes appearing]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Actual problems of modern design] [Conference materials] (Vol. 1, pp. 227–230). Kyiv National University of Technologies and Design. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17955/1/APSD2021_V1_P227-230.pdf [in Ukrainian].

DIGITAL FASHION: MAIN FACTORS OF EMERGENCE AND SOCIO-CULTURAL SIGNIFICANCE

Viktoriiia Cherevach

Assistant,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0001-7263-1272

e-mail: victorya0508@ukr.net

The aim of the article is to identify the main conditions for the emergence and significance of digital fashion for society and culture. *Research results.* Digital clothing can be any wardrobe items that are created and worn in a virtual environment. They can be created using computer graphics, 3D technologies and visual effects. Digital fashion includes elements such as virtual clothing, augmented reality, virtual fitting rooms and shopping experiences, and virtual fashion shows. Digital fashion dates back to the first computer games, but it has emerged as a trend since the beginning of the pandemic. Today, the audience of virtual outfits' fans is growing: a large number of Internet users need to create various content with their own photos. The main socio-cultural changes that have contributed to the emergence of digital fashion are related to digital technologies: digitalization has changed the ways of accessing entertainment and cultural content, diversified the ways of communication, accelerated the spread of ideas and provided new means for creativity and self-expression. *The scientific novelty of the study.* For the first time in Ukrainian cultural studies, the main factors of the emergence and significance of digital fashion and clothing for culture and society are highlighted. *Conclusions.* Digital fashion is a new trend in the fashion industry, where people create and wear digital 3D clothes using augmented reality technologies. This combination of fashion and digital technologies is made possible by virtual and augmented reality elements interaction with the fashion world. The main socio-cultural changes that have contributed to the emergence of digital fashion are related to digital technologies: digitalisation has changed the way we access entertainment and cultural content, diversified communication methods, accelerated the spread of ideas and provided new means of creativity and expression. As an unusual fusion of fashion and technology, digital fashion brings innovation and changes traditional notions of fashion, pushing the boundaries of creativity and stimulating development and further innovation. It opens up new opportunities for self-expression, education, communication, and an ecological and consumer culture formation, changing the general concept of clothing ownership. The digital clothing use is a fairly progressive area of fashion cultural practices that continues to develop actively, looking for new ways of embodiment and socio-cultural communication.

Keywords: digital fashion; culture; virtual clothing; socio-cultural changes; digital technologies; consumption



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.