

# 虚拟时尚的发展现状研究

戴雨仟, 楼甜甜

(东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051)

**摘要:** 虚拟技术的快速发展及消费者对于时尚需求的提升快速推进了虚拟时尚的发展。针对虚拟时尚的现状,从虚拟时尚的概念及研究内涵出发,对定义和发展现状进行了研究和总结;依据现有研究对虚拟时尚在服装产业中的应用进行分类,从虚拟秀场、虚拟偶像、虚拟时装3个层面进行归纳和释义,结合案例对各层面的应用模式进行分析,揭示了未来虚拟时尚的发展方向。

**关键词:** 虚拟时尚; Z世代; 虚拟偶像; 设计; 秀场

**中图分类号:** TS942.8

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1673-0356(2021)03-0030-03

虚拟与时尚的结合,颠覆了传统走秀、视觉推广以及体验模式,高新技术的加持为人们开启了一个前所未有的新时代。随着2D成为常态,AR、VR等虚拟技术的发展,新一代设计师将开始拓宽创新界限,为时尚产业注入创新活力。前瞻产业研究院的数据显示,从2016年至2019年,虚拟经济的市场规模已经达到398.4亿元,预计在2020年该市场规模可到达556.3亿元,同比上升40%。虚拟技术将改变零售业的未来,这些新兴的虚拟时尚持续不断更新与升级,对未来时尚品牌的商业模式具有一定的影响,并为可持续时尚提供解决方案。

## 1 研究背景

### 1.1 年轻市场的全新审美标准

随着时代的发展,“Z世代”年轻消费者逐渐成为了当下的消费主力人群。这是伴随着互联网成长起来的一代,熟练掌握现实与虚拟世界的切换。该消费群体的特性快速推动了虚拟时尚的发展,虚拟角色与虚拟网红也由此拥有无限的商业价值。时尚品牌为了吸引年轻消费者的注意与青睐,催生了一系列新型虚拟概念,如虚拟秀场、虚拟偶像、虚拟时装等。

### 1.2 时尚与科技结合创造话题性

疫情的爆发推动设计师开始正视布局线上平台的重要性。虚拟科技与时尚的紧密结合,品牌在当下也谋求转型与新发展。例如,各大品牌利用CG、VR、AR技术将本季主题设计和互动游戏结合,让消费者在交

互过程中全方位了解品牌内核,创造了新话题,给予年轻消费者新体验。

### 1.3 虚拟技术加强与消费者的互动

虚拟技术促进品牌与消费者互动模式多元化。投入线上平台和虚拟技术已经不再是个选择,这块市场所隐藏的商机是所有品牌都绝对无法忽视的,不然,在未来将会快速流失与消费者的沟通机会。以云发布的形式,更能将消费者立即引流至电商平台,将曝光转为购买率。

## 2 虚拟时尚的发展概述

### 2.1 虚拟时尚的定义

虚拟时尚最早起源于游戏范畴,类比于实体时尚,它指为游戏中的虚拟人物形象更换虚拟数字外观的文化和产业现象,是时尚和游戏的跨界融合的产物<sup>[1]</sup>。随着各项数字虚拟技术的进步和产业数字化的发展,实体和虚拟的界限逐渐消融,推动虚拟时尚从游戏场景走向了现实场景,走向了时尚领域。对于当前的时尚产业来说,虚拟时尚是指虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、CG特效等数字虚拟技术应用在时尚产业所催生的新型虚拟概念,如虚拟时装、虚拟秀场、虚拟偶像等。通过将时尚视觉效果和虚拟数字技术结合,为可持续时尚提供了有效解决方案。

### 2.2 虚拟时尚的研究进展

随着信息技术的深入发展,新兴数字技术和时尚产业的融合持续加速。近年来,时尚行业出现了虚拟时尚的新思潮。尤其是在后疫情时代的背景下,虚拟时尚的重要性和必要性更加凸显出来,“虚拟+时尚”所衍生的丰富形式也给时尚行业带来了新的生机。

收稿日期:2020-11-05

作者简介:戴雨仟(1996-),女,博士研究生,研究方向为服装设计理论与应用,E-mail:1245232076@qq.com。

虽然虚拟技术在服装领域的应用已经日渐丰富,但虚拟时尚仍是一个较新的话题。国内对于虚拟时尚的研究仍处于起步阶段,鲜少有从时尚领域的角度综合考虑虚拟技术在时尚领域中的运用和意义的研究。对于虚拟服装、虚拟试穿、虚拟秀场的研究较为独立,虽然国内外均已经开始以各种形式在时尚领域积极推行相关研究成果,但是学术研究方面大多处于实现技术层面。除此之外,对于虚拟偶像的研究也尚未与时尚有更紧密的结合。

### 3 虚拟时尚的形式

#### 3.1 虚拟秀场

虚拟秀场,也可称为“云上时装秀”或“沉浸式数字时装秀”,是指借助AR实景渲染、VR虚拟现实、绿幕和CG影视动画等数字虚拟技术,结合线上直播、沉浸式体验互动等形式呈现时装的新型秀场形式。

虚拟秀场最早可追溯到2007年,意大利品牌Diesel在佛罗伦萨春夏时装发布会上将时装系列的发布秀场幻化为一个3D全息投影的试验场,栩栩如生的海底生物在T台上自由漂浮,而模特就穿梭游走在这些生物之间。随后不久,3D技术迅速革新,VR、AR等技术开始普及,时尚作为一个先锋文化的产业,走在了科技应用的前沿。2018年,数码设计师Cat Taylor率先通过三维建模技术将Nike的2018秋冬Tech Pack系列服装全部转化为虚拟服装模型。以此为基础,Taylor亦尝试将Off-White 2018秋冬系列的服装挪移至三维建模的空间,并利用她所熟悉的软件模拟了真实面料在人体行走时呈现的物理运动效果,实现了虚拟走秀。

2020年全国各大时装周受疫情的影响,纷纷将线下走秀调整为线上时装周。上海线上时装周举办时间为3月24日到30日,在长达一周的时间中在拥有8亿活跃用户的淘宝天猫平台举办了150余场直播,观看人数超过400万,观看总量超过1100万,直播的销售转化达到了26%。广东时装周观看总量达到了3148万人次,单场最高的销售额达到了136万。通过这一系列的数字可以看出线上时装周的商业价值,值得品牌进行深入挖掘。当下品牌虚拟秀场实践,主要有两种模式。

一是真人模特的实景走秀,以360度全景拍摄和制作,再结合VR眼镜等工具实现沉浸式虚拟秀场。

Angus Chiang 20/21 AW时装发布中,观众在入场前体验了Angus Chiang虚拟世界的VR虚拟实境闯关游戏,入场后可以通过Angus Reality App扫描模特身上的服装,与浮现的可爱动画产生互动。通过良好的互动体验,增强品牌文化的渗透,从而促进消费者产生消费行为。

二是利用三维建模、CG技术等计算机技术搭建虚拟秀场、制作纯数字服装并实现虚拟模特的运动效果所构建的虚拟时装秀。Angle2020秋冬系列的秀以“光影重生”为主题,将传统的走秀方式与CG技术制作的场景结合,构建了5个充满未来感的虚拟场景,呈现出一场具有故事性与视觉性的虚拟时装秀。通过精心策划的创意虚拟时装秀,消费者更好地了解了Angle品牌文化与新系列的设计故事,并使新产品得到了广泛的关注,将流量导入品牌天猫店铺,推动消费者进行消费。

虚拟秀场不仅为观众带来了新奇的体验,也为品牌带来了全新的机遇。在虚拟情境下,新奇的交互体验方式和沉浸式的品牌文化展现加速了品牌文化向消费者的渗透,促进消费者的购买决策,同时,虚拟秀场取代了大量人力物力打造的奢华秀场,对于推动可持续性消费有积极意义。

#### 3.2 虚拟偶像

虚拟偶像,狭义上指在动漫或漫画作品中以偶像为职业的角色,现在被广泛地指代为在互联网等虚拟场景或现实场景中进行活动的无真实本体的架空形象,包含虚拟歌姬、虚拟主播、虚拟博主等形态,延伸到时尚领域,又发展出诸如虚拟超模等形态<sup>[2]</sup>。

早在20世纪80年代,英国人创作的虚拟人物Max Headroom通过参演电影和拍摄广告,宣告了世界上第一位虚拟偶像的诞生<sup>[3]</sup>。随后十几年间,虚拟偶像并未得到太多关注,直到2007年日本虚拟歌手“初音未来”的诞生与流行才正式“出圈”,掀起了虚拟偶像的热潮。

新兴技术的发展给虚拟偶像的培养提供了丰沃的土壤,尤其是近年来人工智能、实时动作捕捉技术、Vocaloid语音合成、VR虚拟现实、AR增强现实、全息投影等技术的发展,推动着虚拟偶像不断升级迭代。虚拟偶像的形象逐渐立体,类型逐渐丰富,模式逐渐多元。偶像作为和时尚领域密不可分的职业,其虚拟形态也早已在时尚界成功“出圈”。因其拥有鲜活立体的

“自我意识”和可观的社交平台粉丝量,得到时尚品牌的青睐亦是顺水推舟。时尚代言、杂志封面、广告拍摄,时尚品牌纷纷瞄准未来趋势,向虚拟偶像抛出橄榄枝。Super ELLE 四月封面由 ELLE 自创的虚拟偶像“栗子”和“山山”担任主角,穿上 Louis Vuitton、Saint Laurent、Balenciaga 等奢侈品牌的春夏新装拍摄时尚大片。中国版 Vogue me 二月号由易烊千玺和广受奢侈品牌喜爱的虚拟网红 Noonouri 一同登上封面,呼应着“未来已来”的杂志主题。

虚拟偶像作为先锋文化,体现了年轻消费者追求精神共鸣和独特的自我表达。以虚拟偶像作为年轻消费者与品牌的沟通媒介,是时尚品牌提升消费者认同感、展示品牌未来视野、打入青年亚文化群体内部的重要方式手段。

### 3.3 虚拟服装

虚拟服装是信息技术领域和服装领域交叉整合的产物,具体是指利用虚拟现实技术、图形学技术和仿真技术等手段对服装布料进行仿真模拟,其本质是数字化服装<sup>[4]</sup>。虚拟时装设计的原理是通过设备和技术读取身体信息,将身体“拆解”成一块一块的组成部分,运用技术进行建模,电脑中的身体模型可像真人一般运动,随后给模型添加不同的动作及服装或配饰设计。服装虚拟技术的应用最早可以追溯到 1990 年,瑞士 MIRALAB 实验室首次推出了虚拟穿衣的 Marilyn 3D 形象,在虚拟服装领域具有重要的开创性意义<sup>[5]</sup>。

虚拟服装可以始终以非实物的形式存在,例如 2019 年轰动一时的由 The Fabricant 开发的一款基于区块链技术的数字虚拟服装,它本质上是一种以服装为表现形式的加密货币<sup>[6]</sup>。虚拟服装也可以虚拟形式定稿后再投入实际生产,以提高设计的准确性,达到一次性开发成功的效果。虚拟设计赋予了服装产品更多的价值,服装可拥有与之对应的数字孪生体,既可以数字虚拟的状态存在,也可生产出实物进行穿着。虚拟时装可有效缓解时尚行业面料的可持续发展问题,推动企业的可持续转型。当前时尚品牌对于虚拟服装大致可以应用于两个方面。

一是应用于游戏中的虚拟角色,与年轻客群建立联系。随着数字化进程的发展和年轻商业浪潮的席

卷,时尚品牌纷纷布局游戏电竞领域,以争取与 Z 时代、甚至千禧一代等更年轻的用户建立联系。而游戏角色作为现实消费者投射在游戏世界里的“虚拟自我”,逐渐成为时尚品牌拓展客群、开发新盈利模式的目标靶心。2019 年 10 月,路易威登女装艺术总监 Nicolas Ghesquiere 为《英雄联盟》游戏主角奇亚娜亲自设计至臻皮肤,用贴近年轻群体生活和价值观的方式完成了一次品牌渗透。

二是结合虚拟试穿、设计定制,解决库存、退货率等问题。库存问题一直是时尚行业的痛症,尤其是后疫情时代背景下,线下渠道受限,数字化的线上渠道成为消化库存的重要渠道。虚拟服装技术使得消费者能在更大程度上参与协同设计,实现服装定制,从根源上避免库存问题。同时,虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等虚拟试穿技术可以大幅度节省试衣过程的人力、物力和时间,提升试衣效率,提高购买准确性,减少退货率。

## 4 结语

虚拟时尚已经渗透到了时尚业的方方面面,其展现形式包括虚拟秀场、虚拟偶像、虚拟时装,三类形式均颠覆了传统时尚业,为服装品牌的发展带来了新机遇,应牢牢把握虚拟时尚,吸引新消费群体,推动品牌的可持续发展。

### 参考文献:

- [1] 秦兰珺. 游戏+时尚:虚拟时尚何以成立[J]. 文艺研究, 2020, (3): 96-108.
- [2] 喻国明, 耿晓梦. 试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2020, 28(1): 23-30.
- [3] 黄婷婷. 虚拟偶像:媒介化社会的他者想象与自我建构[J]. 青年记者, 2019, (30): 28-29.
- [4] 王 净. 虚拟服装技术对服装界的影响[J]. 纺织导报, 2010, (8): 88-89.
- [5] 陈 亮, 赵曙光, 张丽娟, 等. 虚拟三维服装展示的发展历史与研究热点[J]. 纺织学报, 2011, 32(10): 153-160.
- [6] 赵 颖. 区块链+纺织的三大应用场景[J]. 纺织科学研究, 2019, (12): 63-65.

(下转第 44 页)