

**Элизабет Буржуа**

(Elizabeth Bourgeois) — старший преподаватель и руководитель Кафедры театрального дизайна и технологии Университета Южной Флориды.

# Виртуальная ЖИЗНЬ:

## **мода, самовыражение, идентичность в цифровой среде**

### **Виртуальная одежда: введение**

Как определить одежду и идентичность, когда жизнь переносится в цифровую среду? В чем заключается влияние пандемии на одежду как средство самовыражения?

С началом пандемии наши беспокойство и вес неуклонно растут. Мы острее осознаем свои телесные немощи и смертность. Да и просто трудно развлекаться и легкомысленно наряжаться, когда приходится хорошенько подумать перед каждым выходом в свет. Когда работа, жизнь и учеба переехали в Zoom ради сохранения социальной дистанции, телесная проекция нашего «я» тоже переместилась в виртуальное пространство, а одежда тем временем скучала в шкафу. «На удаленке» мы лишились возможности самовыражаться через моду, в том числе на улице, зато появилась новая цифровая рамка, в которую можно вписать свой образ.

Пока сохраняется необходимость социального дистанцирования, мода и самовыражение отступают все дальше в виртуальную среду, где легко сформировать нужную идентичность, а индивидуальный стиль достигает более широкой аудитории. Социальные сети, видеоконференции и виртуальные пространства позволяют создать множество обличий и придать им большую рельефность. Пусть цифровые платформы предлагают свои правила, они дают возможность забыть о некоторых ограничениях, связанных с одеждой в «реальном мире», хотя и не обо всех.

В популярных играх и приложениях пользователи могут общаться и красоваться друг перед другом. Модный голубой фильтр с макияжем «бабочка», который демонстрирует @Mashalovaa (ил. 1 и др. иллюстрации см. во вклейке 1), входит в число популярных в Instagram «масок»: чтобы украсить лицо рисунком, не надо ни портить кожу, ни подвергать себя риску заразиться коронавирусом (Fogarty 2020). А оригинальный аватар Gacha Life (ил. 2), созданный одиннадцатилетней пользовательницей SabrowGacha, отражает интересы более узкой группы — детей, увлекающихся аниме (2020). Фильтр «коллаж» на Snapchat (ил. 3) вполне можно назвать символом фрагментарности жизни в нашу эпоху. Каждому приложению присуща собственная физическая эстетика, относительно приближенная к особенностям человеческой фигуры и позволяющая создать общедоступные костюмированные образы. Существуют целые системы изготовителей, потребителей и критиков. Дизайнеры разрабатывают стилистику, бренды и элитные товары, формируя идеалы виртуальной красоты, позднее материализующиеся в виде модных тенденций в реальном мире.

## Методология

Изучение поведения в цифровой среде — относительно новая практика, как и анализ онлайн-моды. Опираясь на наблюдения, погружение в среду, традиционные методы исследования и личные интервью, я попытаюсь обрисовать фон, проследить эволюцию, обозначить современную специфику и наметить будущие перспективы одежды и идентичности в цифровой среде.

## Истоки

Впервые столкнувшись с аватарами и соцсетями, пользователи увидели в них огромный потенциал, сопряженный со свободой и размытыми границами личности в цифровой среде. В 1970-е годы такие

мыслители, как Джон Барлоу, рисовали картины бестелесного психоделического опыта, переживая который человек оставляет позади земные преграды. Барлоу так описывал первые впечатления от виртуальной реальности: «Вдруг я обнаружил, что у меня больше нет тела... ближайший известный мне по опыту аналог виртуальной реальности — психоделическое состояние» (Pithers 2019). Под влиянием трансцендентальной медитации и психоделии разработчики некоторых из первых игр создавали лишённые телесной оболочки аватары, экспериментируя с цветом и формой. Аватары, изображения людей, впервые появились в веб-чатах, где пользователи пытались воссоздать живое общение через обмен текстами (Yee 2009a). Первые консольные игры, например *Avatar* 1979 года (ил. 4), создавались на основе ролевых настольных игр, поэтому ввели в интернет-сообществах некое подобие феодального строя с делением на кланы, классы и цехи (CRPG Addict 2020). Имена пользователей в чатах и видеоиграх относятся к числу первых цифровых аватаров. Как ни парадоксально, потребность имитировать «реальное» физическое восприятие сохранялась.

Примечательно, что, когда освоение интернет-пространства ещё только начиналось и открывало бесчисленные возможности, образы оставались телесными. Разработчики игр могли создать виртуальные миры, где мы присутствовали бы как электричество, цвет или некий код, но они мыслили визуальные образы и движение в неразрывной связи с телом. Первые задачи, которые пытается решить ребенок, требуют физических усилий: он подносит руку ко рту, ползает, учится ходить. Идея преодоления препятствий всегда связана с телом. Разработчики не могли или не хотели сбрасывать со счетов налагаемые телом ограничения.

Почтовые сервисы, в частности Google, способствовали визуализации аватаров, разработав универсальные иконки для распознавания аккаунтов (Venetucci 2019). Google первым предложил схематичные изображения человеческой фигуры (ил. 5), постепенно становившиеся все менее условными, а затем заменённые на личные фотографии в профиле, которые мы и видим сегодня.

Теперь пользователи соцсетей и приложений для знакомств создают собственные цифровые образы, редактируя фотографии в профиле так, чтобы они отвечали эстетике конкретного сообщества. Многие регулярно обновляют фото в Facebook, ведут страницу в Instagram и считывают смыслы, которые стоят за обновлениями друзей, заменяющими личные сообщения. Когда Facebook, состязаясь со Snapchat, ввел функцию создания «мультяшных» аватаров,

пользователи с увлечением начали создавать многочисленных индивидуальных двойников (Соппег 2020; ил. 6). Создается впечатление, что наше желание видеть все больше собственных цифровых обличей поистине не знает пределов. Саманта Вольф, адъюнкт-профессор Нью-Йоркского университета, поясняет: «Аватар непосредственно отражает идентичность игрока... если задуман как цифровой близнец. Чем более тесную телесную связь вы ощущаете со своим аватаром, тем больше вы передаете ему от собственной внешности и поведения» (Hackl 2020).

Идея аватара как цифрового близнеца интригует. Профессор Фокс Харрелл, читающий в Массачусетском технологическом институте курс «Репрезентация идентичности», описывает эволюцию «идентичности как структуры данных», опираясь на концепцию «двойного сознания», предложенную У.Э.Б. Дюбуа. Харрелл говорит: «Студенты могут передвигаться по пространствам *The Elder Scrolls* и *Grand Theft Auto* так же, как по реальным аудиториям... и в обоих мирах могут чувствовать себя сильными или затравленными». Вместе со Снехой Верагудар Харрелл проанализировал горизонты идентичности пользователей в цифровых пространствах. Для одних пользователей аватары — инструменты, для других — продолжение их личности, для третьих — самостоятельные персонажи (Veeragoudar Harrell & Harrell 2010). По словам исследователей, наше взаимодействие с виртуальными мирами носит динамичный и «двойственный» характер, оно не привязано «ни к прошлому, ни к будущему», а компьютерные игры и социальные сети обеспечивают молодым людям «взгляд со стороны», способствующий открытой дискуссии на темы «расы, гендера, предрассудков и идентичности» (Losh 2018).

Создатели игр и приложений умеют задавать определенные модели самовыражения и поведения в разработанной ими цифровой среде. Пользователи могут лишь менять параметры аватаров в заданных рамках. Разработчики с переменным успехом пытались повлиять на сюжет игры и коммуникацию (Yee 2009b). Попытки смоделировать идеальное поведение в онлайн-пространствах большей частью провалились, поскольку потребители ведут себя иррационально и на первый план выходит желание самоутвердиться. Подобно викторианской эстетике или модернизму в XX веке, которым было присуще стремление к созданию утопического общества, разработчики, создавая те или иные форматы, закладывают в них базовые принципы существования общества, адаптируемые игроками для собственных целей. Можно с уверенностью утверждать, что разработчики, продумывая эстетику и правила игры, устанавливают

уникальные демографические параметры пользователей — растущего населения виртуальных миров, где обитатели активно общаются друг с другом.

## Социальные медиа

Социальные сети, пользующиеся огромной популярностью среди представителей поколения Z и миллениалов, теперь диктуют стандарты красоты, и модные журналы на их фоне кажутся вчерашним днем. Инфлюенсеры в Instagram выкладывают тщательно продуманные фотосессии, отражающие их собственный стиль и передающие дух бренда, который они продвигают. Бьюти-блогеры внесли в уличный стиль студийное освещение и сценический макияж. На YouTube некоторые авторы, например Джеймс Чарльз, размывают границы между реальной внешностью и дополненной реальностью (ил. 7), что провоцирует споры вокруг тенденции «наносить» макияж в фотошопе, популярной среди поколения Z (Newby 2019). Инфлюенсеры — смотрительные аватары, идет ли речь о наружности или о биографии. Можно сказать, что они следуют моделям поведения геймеров, описанным Ником Йи и Фоксом Харреллом: одни создают идеализированный образ себя, другие выбирают ролевого персонажа, третьи выступают как инструменты спонсоров, которым платят за рекламу. История костюма — это всегда история попыток людей дополнить и изменить собственную внешность, поэтому фотографии с фильмами, пожалуй, «лгут» не больше, чем корректирующее белье, тушь или татуировка. В виртуальном пространстве труднее определить «реальное» и придерживаться мнения, что «реальное» более ценно.

В социальных сетях границы реального стираются чем дальше, тем больше: сейчас появились еще и виртуальные инфлюенсеры, перекинувшие мост между виртуальным и реальным. Теперь можно увидеть, как человекоподобные роботы демонстрируют дизайнерскую одежду или посещают массовые мероприятия. У виртуальной 3D-модели Лил Микелы (ил. 8) более миллиона подписчиков, она выражает эмоции, имитирует реальную жизнь и вызывает у поклонников не меньший интерес, чем живая супермодель. Создавая виртуальных людей, разработчики напрямую контролируют их образ, выбираемые ими бренды и предсказуемое поведение, избавляя себя от необходимости иметь дело со своевольной человеческой психикой. Быстро растет количество «цифровых людей», управляемых искусственным интеллектом, — запрограммированных инструментов, способных по сигналу выдавать брендированный контент. Лил Микела — аватар дизайнера,

идеальный с точки зрения ее поклонников из поколения Z образ, но в первую очередь она — средство, помогающее донести до подписчиков информацию о продукте (Pithers 2019).

Вероятно, самым ярким модным новшеством соцсетей пока остаются фильтры, навсегда изменившие нашу манеру фотографировать и восприятие собственного лица. Люди теперь могут мгновенно изменить внешность, «надев» бесплатные виртуальные «маски». Многие пользователи соцсетей выкладывают только изображения, пропущенные через фильтр. Откуда людям в мире, где все соблюдают социальную дистанцию, знать, как мы выглядим на самом деле?

Приложение Snapchat одним из первых предложило фильтры дополненной реальности, привлекая новых пользователей причудливыми метаморфозами с животными и маленькими детьми. Популярные фильтры слегка корректируют черты лица, разглаживая кожу, меняя форму губ или цвет волос. Косметические фильтры в технологиях дополненной реальности метко называют «макияжем». Состязаясь с Instagram за аудиторию, Snapchat начал формировать сообщество пользователей-дизайнеров, создающих новые фильтры с помощью бесплатных дизайнерских программ дополненной реальности. Такой ход оказался необычайно удачным с точки зрения производства контента и охвата аудитории: пользователи превратились в разработчиков, получили возможность влиять на работу приложения, а соцсеть получила новый продукт, привлекающий еще больше пользователей. Instagram не остался в долгу и запустил собственное дизайнерское приложение. Сообщества пользователей-дизайнеров стараются переманить к себе бренды и подписчиков, конкурируя друг с другом. Instagram даже предлагает пользователям AR-технологий примерить целлофановую кожу. С переливчатой «маски», созданной в 2019 году пользовательницей Йоханной Ясковской (ил. 9), началась популярность инстаграм-фильтров. Люксовые бренды, такие как Louis Vuitton, Dior и Gucci, немедленно подхватили эстафету, представив собственные фильтры. Например, фильтр-логотип, созданный для LVMH Дашей Кочуковой (2019, см. ил. 10), сверкает, когда на него направляют световой луч.

Сообщество в Snapchat более узкое, а его участники связаны более тесными связями, чем в Instagram, так как оно состоит из друзей пользователя, его родственников и тех, с кем он знаком лично. Snapchat предлагает также «маски» для видеоконференций — «мультишные» аватары в полный рост, получившие название Bitmoji. Появление эмодзи с кукольными лицами побудило конкурента, Facebook, усовершенствовать собственных «мультишных» моделей. Для Bitmoji, как для нарисованной куклы, можно по своему усмотрению выбрать

прическу, тип фигуры, гардероб и аксессуары. Благодаря функции Friendmoji аватар Bitmoji может даже «тусоваться» с друзьями в виртуальной комнате Snapchat.

Такие аватары идеально подходят для демонстрации нарядов, и Gucci создал одну из первых капсульных коллекций для Bitmoji. Осенью 2020 года Ralph Lauren, в свою очередь, выпустил виртуальную коллекцию в классическом стиле «преппи», причем одежда из нее поступила и в «реальные» магазины бренда. Аватар Bitmoji может носить вещи в стиле «преппи», созданные по стандартам Ralph Lauren, и выбирать их в виртуальной примерочной бренда (ил. 11). Подростки, возвращаясь к школьным привычкам, выбирают свои любимые American Eagle и Nike. «Аватары Bitmoji изо дня в день позволяют миллионам людей быть собой в цифровом мире», — заявляет генеральный директор Bitmoji Ба Блэксток. «Ваш костюм для Bitmoji, как и в реальной жизни, остается средством самовыражения» (Salmon 2020).

В октябре 2020 года социальная сеть Snapchat зафиксировала деянство миллионов пользователей в Северной Америке. В первую же неделю после появления встроенного в приложение фильтра аниме число пользователей выросло до трех миллиардов (Kastrenakes 2020). Фильтр до неузнаваемости меняет внешность пользователя (ил. 12), превращая его в плоского мультипликационного персонажа и нарушая пропорции лица в соответствии с японской эстетикой аниме.

Такие приложения дают возможность придумать себе новую внешность. Пользователи играют с виртуальными нарядами, в которые облачают свои альтернативные «я». С аватаром Bitmoji можно достичь идеала красоты без пластических операций, диет или физической нагрузки. Фильтры Snapchat позволяют удлинить ресницы без растекающейся туши и разгладить кожу, не нанося основу под макияж. Кроме того, они, как неоднократно было отмечено, сеют все большее беспокойство среди девочек-подростков, потому что провоцируют коллективную травлю. Учитывая, что к фотографиям могут получить доступ системы распознавания лиц и слежения, намечаются и вызывающие опасения проблемы, связанные с конфиденциальностью и согласием пользователя на обработку данных.

## Иммерсивные видеоигры

В геймерских сообществах свои яркие и характерные дресс-коды. Любители видеоигр используют в качестве аватаров фигуры в полный рост, способные на разнообразные физические трюки, но

полностью подтверждают выводы антропологов, занимавшихся в XX веке теорией костюма. Перед нами группы, легко опознаваемые по костюму: спортсмены, рейверы, воины, обыватели. Игроки стремятся заполучить символы статуса, которые можно было бы носить. Редкие маски, оружие и даже рюкзаки продают и покупают. Игроки, представляющие определенный род деятельности или профессию, носят униформу. Отчетливо выражены гендерные характеристики в одежде — правда, многие игроки стараются уйти от однозначности. В геймерских сообществах можно экспериментировать с гендерной принадлежностью, менять ее или вовсе от нее отказываться, освободив аватар от одного из главных конструкторов нашей физической реальности. Игроки платят за «скины» (от англ. skin — «кожа»), то есть тело, оружие и аксессуары, и за «косметику», то есть одежду, прическу и цвет кожи. Все эти параметры — чисто внешние, они не сулят непосредственной выгоды, но игроки считают, что благодаря им становятся сильнее.

Ник Йи, исследователь, десятилетиями изучавший геймерские сообщества, обнаружил, что черты реальной личности накладывают отпечаток на виртуальное «я»: «Некоторые игроки намеренно проецируют на аватар собственную идентичность или идеализированный образ самих себя, тогда как для других аватар — возможность экспериментировать с разными идентичностями. Есть и те, для кого аватар — лишь орудие, средство достижения цели» (Уе 2009а). Ход игры зависит от черт характера реальных людей. Интроверты чаще выбирают аватары, представляющиеся им более совершенной версией их самих, а экстраверты склонны примерять новые обличья. Кроме того, игроки по-разному воспринимают свои аватары в зависимости от того, насколько в них силен дух конкуренции. Те, кто стремится показать лучшие результаты, ценят «силу и эффективность» инструментов и оружия своих аватаров, а более общительным игрокам интереснее эстетический облик аватара и иммерсивный опыт.

Иммерсивная игра Fortnite, к концу 2020 года набравшая 350 миллионов зарегистрированных пользователей, в социальном и культурном отношении вобрала в себя дух поколения Z (Но 2020). Разработчики игр прикладывают немало усилий к созданию множества «скинов», выпуск которых становится не менее громкой новостью, чем показ новой коллекции модного бренда. Для стиля Fortnite характерны «скины» с рельефной мускулатурой, военного типа одеждой и оружием (ил. 13). Некоторые «скины», несмотря на то что они лишены материальной ценности, из-за цены и редкости немедленно приобретают статус предметов роскоши в игровом мире. К числу



таких уникальных персонажей относится спецгент Майя (ил. 14), к набору костюмов и причесок которой игрок получает доступ, только если показывает хорошие результаты.

В сообществе Fortnite представлены разные поколения, но большинство составляют подростки и молодежь до двадцати лет и немного старше. На первом этапе игра бесплатна, она открывает социальную среду с четко обозначенными целями. Жанр игры — «королевская битва»: игроки сражаются на острове с реальными и виртуальными друзьями. Здесь можно устраивать онлайн-тусовки, знакомиться с другими игроками, заводить новых друзей. Онлайн-чаты имеют личную направленность — здесь завязывают романы и вступают в брак. Как и в реальной жизни, здесь существуют травля, расизм и сексизм, только направлены они на аватары (Losh 2018).

Когда пользователь только вступает в игру, он выбирает из шести доступных по умолчанию «скинов». Чтобы создать индивидуальный аватар, надо вложить настоящие деньги. Играть, используя один из бесплатных «скинов», считается нежелательным — такие игроки часто подвергаются травле (Ho 2020). Редкие и «легендарные» скины стоят от двадцати долларов и более, они относятся к числу наиболее привлекательных (Wilhelm 2020). Скин «Королевский бомбардир» (Royal Bomber, ил. 15), стоимость которого составляет 300–700 долларов, недолго выходил в Европе и США для консолей PS-4 и высоко ценится на мировом геймерском рынке (Fortnite Skins 2020).

Гендерная маркированность считается нормой, так как новые игроки выбирают из уже имеющегося набора «скинов» и возможностей выразить свою гендерную принадлежность у них немного, пока они не вложат деньги. Это конкурентная и отличающаяся крайней нетерпимостью среда, где женщины во избежание оскорблений часто выбирают мужские аватары. Известно, что мужчины, в свою очередь, порой предпочитают женские аватары, собирающие больше подарков и «токенов» (валюты) от других игроков. Некоторые игроки-мужчины выбирают женских персонажей, чтобы рассматривать их и распоряжаться ими (Yee 2009a). Игроки неевропейской расы скрывают цвет кожи, чтобы избежать травли и конфликтов (López 2019). Фигура одного из самых редких «скинов», «Разведчицы» (Recon Expert, ил. 16), отличается типичной для таких персонажей мускулистостью и пышностью форм, вместе с тем олицетворяя боевую готовность (Fortnite Skins 2020). «Теннисистка» (Volley Girl), еще один не менее редкий и дорогой скин, подчеркнута кокетлива, развязна и настроена по-боевому. Женские аватары в Fortnite не такие сексуализированные, как в других играх, но

явно ходят в спортзал. Во всех телах вне зависимости от гендерной принадлежности акцентированы половые признаки.

Общий облик и костюм аватара в Fortnite и других играх принято называть его «эстетикой». Чтобы каждый мог придать этой эстетике индивидуальность, Fortnite предлагает игрокам ассортимент одежды и аксессуаров, или «косметику» (ил. 17), в виде встроенных в приложение покупок (Danקררקרר 2018). Ассортимент, по сути, представляет собой хранилище с виртуальной примерочной. Можно выбрать одежду, прическу, цвета и аксессуары. Эстетика тяготеет к научной фантастике и образу супергероя с примесью спортивной одежды в стиле фанк и стритстайла. Текстура одежды изображена с предельным реализмом — прежде всего это кожа, металл и эластичные ткани.

Игроки в Fortnite так или иначе тратят не менее двадцати долларов в месяц на создание уникального аватара (Но 2020). Эти покупки не дают никаких преимуществ в игре, но являются главным источником ее монетизации. Приобретая новейшие «скины» и продукты, выпущенные ограниченным тиражом, игроки повышают свой социальный статус в игре. Один пятнадцатилетний геймер, начавший играть девятилетним мальчиком, избегает контактов с аватарами из особенно редких первых релизов, придерживаясь распространенного убеждения, что такие игроки агрессивны или с ними трудно играть. Люди, опрошенные в ходе одного британского исследования, отмечали, что игроков, не вкладывающих деньги в обновление и получение более эксклюзивных «скинов», со временем начинают считать «убогими» и «второсортными» (Wood 2019). Как и в реальном мире, некоторые игроки тщательно обдумывают костюм своего аватара, чтобы он отвечал их вкусам, другие же гоняются за любой новинкой, какими бы ни были их предпочтения.

В разных уголках интернета обитают дизайнеры-предприниматели, создающие персонажей Fortnite на заказ. На одном таком сайте, Makefortniteskins.com (ил. 18), игроки могут сконструировать себе аватар с помощью простых меню, где надо выбрать голову, руки и ноги. Но даже здесь для доступа к более экзотическим и привлекательным «скинам» и аксессуарам требуется платное обновление. Есть еще сайт Fiverr, где предлагают услуги фрилансеры, за два дня разрабатывающие на заказ аватары стоимостью 5–25 долларов (Daviez 2020). Fortnite контролирует модификации аватаров в самой игре, поэтому покупки, сделанные на посторонних сайтах, игрок может использовать только на своей странице. В других иммерсивных играх, например Second Life, у игроков есть возможность загружать

функции извне. Логично предположить, что и Epic Games, компания-учредитель Fortnite, пойдет тем же путем, если такая практика будет окупаться.

Fortnite — в первую очередь площадка для общения. Когда с началом пандемии вырос спрос на виртуальные сообщества, Fortnite быстро расширила спектр встроенных в программу мероприятий, разработала новые функции и запустила маркетинговые кампании. В апреле 2020 года Epic Games выступила спонсором сюрреалистического иммерсивного концерта с участием хип-хоп-исполнителя Трэвиса Скотта (ил. 19). Его аватар, кардинально изменившийся благодаря экстравагантным «скинам», за вечер привлек в Fortnite 12,3 миллиона игроков (Haasch 2020).

Маркетинговый потенциал столь огромной аудитории — заманчивая возможность для ретейлеров. До пандемии Fortnite совместно с брендом Nike работала над коллекцией #FortniteXJumpman. В игре появились выпущенные ограниченным тиражом персонажи в кроссовках Nike Air Force 1. «Скины» и аксессуары Fortnite обычно стоят 13–18 долларов, но доходы от проекта с участием Nike не разглашались. Известно, что доходы, приносимые приложению «скинами» и «косметикой», спровоцировали виртуальные технологические войны. На прибыльном рынке виртуальных товаров версия игры для iOS начала приносить до 1,23 миллиона долларов в день, что не ускользнуло от внимания крупных компаний. В августе 2020 года Apple удалила Fortnite из App Store, потребовав у Epic Games 30% прибыли от продажи игры (Ню 2020). Борьба продолжается, и ставки высоки.

Бренды и торговые сети премиум-класса все охотнее взаимодействуют с производителями игр, рассчитывая напрямую выйти на игроков из поколения Z. К числу таких гибридов роскоши и массовой культуры, создающих иллюзию доступности продукции сегмента люкс (Trend-Hunter 2020), относятся модели Louis Vuitton для League of Legends (ил. 20). Подобные дизайнерские эксперименты на стыке элитного и массового — попытка заинтересовать капризное поколение коммуникабельной, прогрессивной и разбирающейся в цифровых технологиях молодежи.

## Виртуальная мода

Очень может быть, что за виртуальными персонажами и аватарами — будущее моды, или по крайней мере они обладают нереализованным потенциалом, позволяющим нам переосмыслить одежду. В эпоху пандемии нам пришлось быстро переключиться на жизнь

в дистанционном режиме, но некоторые давно уже частично переселились в виртуальный мир. В ролевых социальных играх, таких как *Second Life*, пользователи начали одевать аватары в созданные на заказ костюмы более десяти лет назад. Лиллиан Корлеоне (ил. 21) продает в *Second Life* виртуальную недвижимость. Еще она ведет блог о моде, где демонстрирует и рекламирует одежду участвующих в игре дизайнеров (Lili 2019). Очевидно, куда бы мы ни направились в виртуальной среде, мы будем как-то одеваться и стараться, чтобы одежда отражала наши вкусы.

Быстрая мода, устойчивое развитие и разница в расходах между поколениями нарушают работу модного рынка, поэтому дизайнеры, ищущие нового рубежа, устремляются в этом направлении. В 2021 году целеустремленный модельер, освоивший программы для разработки дизайна одежды в 3D, в частности *Clo3D*, *Zbrush* или *Marvelous Designer*, вполне может создать собственную виртуальную коллекцию, а не тратить средства на ткань и оплату труда. Такие бренды, как *Tommy Hilfiger*, стремясь сократить затраты на производство, сделать свою продукцию более доступной и минимизировать отходы, уже перенесли шоурумы в виртуальное пространство. Осеннюю коллекцию 2020 года *Tommy Hilfiger* создавал совместно с командой дизайнеров виртуальной одежды *The Fabricant* (Marriott 2020; ил. 22).

Коллектив *The Fabricant*, все участники которого давно работают в модной индустрии, предпочитает работать в цифровом формате, выпуская виртуальные образцы новых моделей. Их коллекции совершенно уникальны, но зарегистрированным пользователям доступна бесплатная загрузка самых разных изделий — от джинсовых комбинезонов до пуховиков. Есть и модели премиум-класса — коллекционеры могут за 9500 долларов приобрести изделия от-кутю, например модель *Iridescence* (ил. 23). Покупают такие вещи через блокчейн-систему, как произведения искусства, а носить их может только аватар покупателя (Roberts-Islam 2019). После долгожданной покупки модельеры из *The Fabricant* с помощью дизайнерских 3D-программ подгоняли модель *Iridescence*, приобретенную молодой женщиной по имени Мэри, под параметры новой владелицы. Мэри была огорчена только тем, что ей не удалось сразу же надеть купленное платье в каком-либо виртуальном пространстве, поскольку, чтобы совместить его с ее изображениями, требовалась помощь специалистов из *The Fabricant*. Она делится впечатлениями от первого опыта в таком роде: «Я впервые сделала такую покупку, но с удовольствием буду носить это платье как можно чаще, когда захочу, без привязки к тем

изображениям, что у меня есть, я смогу использовать его в самых разных случаях... Было бы здорово надеть это платье в TikTok, чтобы подчеркнуть индивидуальность» (The Fabricant 2020). Виртуальная мода — эксперимент со множеством неизвестных. Создается впечатление, что как в реальном, так и в виртуальном пространстве отличительной чертой роскоши остается ее редкость.

Такие коллективы, как The Fabricant, и разработчики программ, подобных CLO3d, проводят форумы и семинары для дизайнеров и заказчиков, обучая их и внедряя свои технологии. В созданных ими ассоциациях и группах в социальных сетях состоят несколько тысяч человек. Программисты и пользователи дают советы и проводят конкурсы для начинающих дизайнеров цифровой одежды, назначая жюри наблюдателей. У одного из победителей такого конкурса, Wannabe3D (ил. 24), по-настоящему завораживающие коллекции, их демонстрировали на форуме CLOLLAB, организованном программой CLO3d (2020). Дизайнеры цифровой одежды сейчас переживают счастливый этап тестирования нового рынка, онлайн-сообщества сотрудничают друг с другом, делясь хитростями, разработками и даже программами из открытых источников, похоже, без таинственности и страха перед кражей идеи, столь свойственных модной индустрии в реальном мире.

Пока у независимых художников и пользователей-разработчиков еще есть возможность расширять поле своей деятельности, создавая цифровые товары, вызывающие восхищение и привлекающие покупателей. Такие сайты, как Daz3d (ил. 25), предлагают широчайший выбор одежды для аватаров, позволяя сделать их предельно реалистичными и подвижными. Меню построены и оформлены почти как каталог одежды. Перечисленные опции разработаны пользователями и загружены на платформу магазина. На сайте Daz3d утверждается, что его сообщество насчитывает более трех миллионов пользователей, а на сайте представлены работы более чем тысячи уникальных дизайнеров цифровой одежды. И это лишь один из многочисленных сайтов, надеющихся превратиться в интернет-магазин, где обитатели интернета смогут заказывать себе одежду.

Программы 3D-моделирования, в которых работают дизайнеры, включая Daz3D и Clo3D, используют и для создания виртуальных людей, а их число неуклонно растет. Виртуальная модель Imma выкладывает на своей странице в Instagram стихи и реалистичные фотографии. Как и ее виртуальный брат Plasticboy, Imma размывает границы между модой, идентичностью, коммерческим проектом и художественным замыслом. Виртуальные брат и сестра, созданные художницей,

известной только под буквой «М», для японской компании Aww Inc., наделены тщательно продуманной идентичностью и известны публике, с учетом вкусов которой они созданы, сотрудничеством с ретейлерами (Ong 2020). На странице Plusticboy в Instagram читаем весьма красноречивую фразу: «Я виртуальный человек. На фальшивой пластиковой земле» (2020). По сравнению с Лил Микелой эти японские аватары принадлежат к младшему поколению, но, как и она, брат с сестрой посещают выставки, гуляют по городу и позируют со своими Bitmoji (Imma 2020). Дизайн и технологии их создания задуманы с таким расчетом, чтобы стереть границу между виртуальным и реальным. Помимо уже перечисленных приключений, Imma, Plusticboy и их виртуальная подруга прибегают к фильтрам, чтобы дополнить свое виртуальное «я» (ил. 26).

В аватарах этих инфлюенсеров смещаются границы личности, сформированные идентичностью их создателей и фирм-партнеров. С помощью искусственного интеллекта они подстраиваются под видение и реакцию своей аудитории, состоящей из представителей поколения Z. Возможно, их создательница, М, принадлежит к числу более продвинутых и активно сотрудничающих с разными компаниями дизайнеров из тех, что общаются в Snapchat или на форумах CLOLLAB:

«Меня всегда вдохновляет возможность создать что-то с нуля... источником вдохновения бывают мои чувства... медиа, музыка или случайный разговор с кем-то из друзей из творческой среды. Мне кажется, творчество повсюду... иногда мои размышления об обществе складываются в творческий проект. В будущем „реальное“ и „виртуальное“ будут пересекаться еще больше. Поэтому мы думаем, что всегда сможем творить мир таким, каким хотим его видеть» (Travers 2020).

Есть и такие художники, как Латурбо Аведон — виртуальный персонаж, разрабатывающий дизайн цифровых пространств и событий. Латурбо существует только как аватар (ил. 27), его подлинная идентичность неизвестна. В качестве аватара Латурбо появился в игре Second Life примерно в 2008 году. Он занимается разработкой виртуальных пространств для видеоигр, музеев и все более сложных иммерсивных событий. «Аведон, больше всего внимания уделяющий отношениям воспоминаний и киберпространства, работает только в интернете, что подчеркивает его нематериальную идентичность» (Marchese 2020). Аведон придумал декорации и визуальное оформление для онлайн-концертов певицы Мику Хацунэ. Сама Мику (ил. 28) — голографическая виртуальная проекция, выдержанная

в эстетике аниме (Kim 2016). Когда одни виртуальные персонажи создают других, а у аватаров есть собственные аватары, происходящее все больше начинает напоминать научную фантастику.

По мере того как люди будут погружаться в мир дополненной и виртуальной реальности, отличить фантазии от действительности будет все труднее. Но, как бы то ни было, у нас теперь больше возможностей самовыражаться, контролировать свой образ и выбирать аудиторию. Неоднократно обсуждавшееся деление пользователей Facebook и Instagram на узкие группы характерно и для геймерских сообществ. О долгосрочных последствиях существования виртуальных сообществ, выстроенных вокруг определенного типа игрового дизайна и эстетики, мы не знаем, но пока стратегии выбора одежды напоминают то, что мы наблюдаем в реальной жизни. Пользователи охотятся за предметами роскоши, ищут людей с такими же вкусами, как у них, руководствуются в выборе одежды суеверными страхами или воспринимают ее как талисман, по-разному, но отчетливо выражают сексуальность. Они выбирают модную одежду, не оглядываясь на соображения практичности. Они по-прежнему поддерживают оригинальных дизайнеров и интересуются новинками.

Новые виртуальные миры дают больше свободы — можно ошибаться и переделывать. Живя онлайн, можно покрасить волосы без ущерба, подвести глаза, а главное, ходить в шортах, спрятав ноги под письменный стол.

## Заключение

Сейчас виртуальное пространство позволяет отдохнуть от вынужденной социальной дистанции, создает глобальную среду, устраняет географические и политические барьеры. Обратившись к историческому опыту, логично предположить, что текущий кризис оставит глубокий след в обществе. После трагедии 11 сентября и последующих террористических актов инфраструктура аэропортов и общественных мест, правила безопасности кардинально изменились. Проблемы и разделения, существующие в реальном мире, не исчезнут в одночасье, но онлайн-сообщества, созданные по инициативе их участников, продолжают развиваться.

Самые передовые из нас уже подготовили почву для виртуальной моды. Поколение Z сделало еще один шаг, в подростковых играх создавая с помощью аватаров многоуровневые идентичности. Фантастические костюмы и прически в таких играх, как The Sandbox, Roblox и Gacha Life (ил. 29, 30), влияют на то, как младшие

школьники воспринимают себя в реальном мире (Roblox Wikia, n.d.; Sabrow 2020). Фильтры дополненной реальности позволяют приблизить их многогранные образы к реальным физическим очертаниям, как в случае с линзой в Snapchat, меняющей цвет волос (ил. 31; Lens Studio 2020).

Виртуальные образы неизбежно оказывают обратное влияние на эстетику повседневной одежды. Мода на «омбре» и переливающиеся волосы, отчасти спровоцированная игровыми аватарами, привела к появлению новых приемов окрашивания волос (ил. 32; Flickinger, n.d.). Клиенты теперь приносят в парикмахерскую фотографии своих аватаров с волосами, созданными на этих платформах, и просят сделать им прически, не подчиняющиеся ни закону всемирного тяготения, ни правилам колористики. Если пятнадцать лет назад дети с крашеными волосами встречались редко, то сейчас это распространенное явление. Йонатан Раз-Фридман, генеральный директор студии маркетинга в соцсетях Supersocial, полагает: «Новое поколение теперь активно доказывает, что компьютерные игры — одно из наиболее действенных средств обучения, творчества и самовыражения, и мы должны неустанно поддерживать это убеждение» (Наск1 2020).

Мода и красота эфемерны, но всегда отражают идеализацию формы и личности. В онлайн-сообществах уже сложились новые стандарты красоты, влияющие на модные тенденции в реальной жизни. Модные дома разрабатывают фильтры дополненной реальности, прически игровых персонажей ставят новые задачи перед специалистами по окрашиванию волос, а музыканты дают виртуальные концерты в обличье аватаров. В такие времена социальные сети и геймерские сообщества позволяют обозначить свою идентичность. Облик цифровой одежды уже не привязан к «реальному» телу и гардеробу, но он не оторвался полностью от нашей телесной оболочки.

Казалось бы, в виртуальном мире люди могут обойтись без силы тяжести, плоти и уж тем более без обуви. Но пока мы видим, что наш виртуальный облик, как и специфика одежды, во многом обусловлен телесной реальностью. В виртуальной жизни расцветают все слабости и недостатки человека. Мы воспринимаем свои аватары как проекции, как альтер эго или как средства достижения цели и одеваем их в зависимости от своих реальных пристрастий. В цифровой среде сохраняются и группы приверженцев той или иной моды, и символы статуса, и аксессуары-талисманы, и четко выраженные гендерные признаки, и предрассудки. Но отсутствие ткани, формы и статичной социальной структуры открывает настоящий простор для экспериментов.

*Перевод с английского Татьяны Пирусской*



**Литература**

- Ahmed 2020* — Ahmed Y. Facebook Has Launched Avatars in India: Here's How You Can Create Your Own. 2020. [www.indiatoday.in/technology/news/story/facebook-has-launched-avatars-in-india-here-s-how-you-can-create-your-own-1695565-2020-06-30](http://www.indiatoday.in/technology/news/story/facebook-has-launched-avatars-in-india-here-s-how-you-can-create-your-own-1695565-2020-06-30) (по состоянию на 30.11.2021).
- Bourgeois 2020* — Bourgeois E. Bitmoji Avatar in Ralph Lauren Fitting Room. Snapchat. 2020, s.l.: s.n.
- Bourgeois* — Bourgeois E. October. Anime Me. Snapchat Anime filter. Snapchat. s.l.: s.n.
- CabrowGacha 2020a* — CabrowGacha. Gacha Life Fashion Girl. 2020, s.l.: s.n.
- CabrowGacha 2020b* — CabrowGacha. Gacha Life Avatar. 2020, s.l.: Lunime Games.
- Charles 2019* — Charles J. Instagram.com. 2019. [Instagram.com/JamesCharles](https://www.instagram.com/JamesCharles).
- Conner 2020* — Conner K. Make a Facebook Avatar for Chat, Instagram, Twitter and More. Here's How. 2020. [www.cnet.com/how-to/make-a-facebook-avatar-for-chat-instagram-twitter-and-more-heres-how](http://www.cnet.com/how-to/make-a-facebook-avatar-for-chat-instagram-twitter-and-more-heres-how) (по состоянию на 30.11.2021).
- Create Fortnite Skins 2020* — Create Fortnite Skins. Create Fortnite Skins Online. 2020. [make-fortnite-skins.com](http://make-fortnite-skins.com) (по состоянию на 30.11.2021).
- CRPG Addict 2020* — CRPG Addict. Game 124: Avatar (1979). 2020. [crpgaddict.blogspot.com/2013/11/game-124-avatar-1979.html](http://crpgaddict.blogspot.com/2013/11/game-124-avatar-1979.html) (по состоянию на 30.11.2021).
- Dankpepperpig 2018* — Dankpepperpig. !Locker Update! Fortnite: Battle Royale Armory Amino. 2018. [aminoapps.com/c/fortnitebattle/page/blog/locker-update](http://aminoapps.com/c/fortnitebattle/page/blog/locker-update).
- Daviez 2020* — Daviez C. Fortnite Custom Skin Creator. 2020. [www.fiverr.com/calebdaviezz/make-a-custom-footnote-skin-for-you](http://www.fiverr.com/calebdaviezz/make-a-custom-footnote-skin-for-you) (по состоянию на 30.11.2021).
- Daz3D 2020* — Daz3D. Sassy Edge Outfit for Genesis 8 Females. 2020. [www.daz3d.com/sassy-edge-outfit-for-genesis-8-females](http://www.daz3d.com/sassy-edge-outfit-for-genesis-8-females) (по состоянию на 30.11.2021).
- Flickinger* — Flickinger M. 500+ Turquoise Hair Ideas: Hair, Blue Hair, Hair Styles, n.d. [www.pinterest.com/starlitkenzie/turquoise-hair](http://www.pinterest.com/starlitkenzie/turquoise-hair) (по состоянию на 30.11.2021).
- Fogarty 2020* — Fogarty P. How to Get the Blue Butterfly Filter on Instagram — Fans on Twitter Adore It! 2020. [www.hitc.com/en-gb/2020/01/22/how-to-get-blue-butterfly-filter-on-instagram-snapchat](http://www.hitc.com/en-gb/2020/01/22/how-to-get-blue-butterfly-filter-on-instagram-snapchat) (по состоянию на 30.11.2021).
- Fortnite Skins 2020a* — Fortnite Skins. Outfits: Recon Expert and Volley Girl. 2020. [fortniteskins.net/outfits](http://fortniteskins.net/outfits) (по состоянию на 30.11.2021).

*Fortnite Skins 2020b* — Fortnite Skins. Royal Bomber Skin. 2020. [fortnite-skins.net/outfits](https://fortnite-skins.net/outfits) (по состоянию на 30.11.2021).

*Fortnite Wiki 2020a* — Fortnite Wiki. Gear Specialist Maya. 2020. [fortnite.fandom.com/wiki/Gear\\_Specialist\\_Maya](https://fortnite.fandom.com/wiki/Gear_Specialist_Maya) (по состоянию на 30.11.2021).

*Fortnite Wiki 2020b* — Fortnite Wiki. Outfits. 2020. [fortnite.fandom.com/wiki/Outfits](https://fortnite.fandom.com/wiki/Outfits) (по состоянию на 30.11.2021).

*Haasch 2020* — Haasch P. Travis Scott's «Fortnite» Concert Was the Game's Most Visually Impressive Event to Date. 2020. [www.insider.com/travis-scott-fortnite-concert-video-photo-visually-stunning-the-scotts-2020-4](https://www.insider.com/travis-scott-fortnite-concert-video-photo-visually-stunning-the-scotts-2020-4) (по состоянию на 30.11.2021).

*Hackl 2020* — Hackl C. Is Direct to Avatar the Next Direct to Consumer? 2020. [www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/08/09/is-direct-to-avatar-the-next-direct-to-consumer](https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/08/09/is-direct-to-avatar-the-next-direct-to-consumer) (по состоянию на 30.11.2021).

*Ho 2020* — Ho J. Fortnite versus Apple Is Also the Battle for Luxury Fashion's next Frontier. 2020. [www.luxuo.com/editors-picks/the-billion-dollar-fight-between-fortnite-maker-epic-games-and-app](https://www.luxuo.com/editors-picks/the-billion-dollar-fight-between-fortnite-maker-epic-games-and-app).

*Imma 2020* — Imma. Imma I'm a Virtual Girl. I'm Interested in Japanese Culture, Film and Art. 2020. [www.instagram.com/imma.gram](https://www.instagram.com/imma.gram) (по состоянию на 30.11.2021).

*Jaskowska 2020* — Jaskowska J. Beauty 3000 Face Filter. 2020. [www.instagram.com/jobwska](https://www.instagram.com/jobwska) (по состоянию на 30.11.2021).

*Kastrenakes 2020* — Kastrenakes J. Snapchat's Anime Lens Was a Huge Hit, Snap Confirms. 2020. [www.theverge.com/2020/10/20/21525427/snapchat-earnings-q3-2020-anime-lens-3-billion-uses](https://www.theverge.com/2020/10/20/21525427/snapchat-earnings-q3-2020-anime-lens-3-billion-uses) (по состоянию на 30.11.2021).

*Kochukova 2019* — Kochukova D. LV Shine — Louis Vuitton Logos Instagram Filter. 2019. [wowfilters.com/249/lvshine-louis-vuitton-logos](https://wowfilters.com/249/lvshine-louis-vuitton-logos) (по состоянию на 30.11.2021).

*Lens Studio 2020* — Lens Studio. 2020. [lensstudio.snapchat.com/templates/face/hair-color](https://lensstudio.snapchat.com/templates/face/hair-color) (по состоянию на 30.11.2021).

*Lili 2019* — Lili. Aurora Town. 2019. [auroratown.org/about](https://auroratown.org/about) (по состоянию на 30.11.2021).

*Losh 2018* — Losh E. Identity, Avatars, Virtual Life — and Advancing Social Equity in the «Real» World. 2018. [clalliance.org/blog/identity-avatars-virtual-life-and-advancing-social-equity-in-the-real-world](https://clalliance.org/blog/identity-avatars-virtual-life-and-advancing-social-equity-in-the-real-world) (по состоянию на 30.11.2021).

*López 2019* — López D. «Fortnite», Where Fashion Is Cool. 2019. [www.themds.com/back-stage/fortnite-where-fashion-is-cool.html](https://www.themds.com/back-stage/fortnite-where-fashion-is-cool.html) (по состоянию на 30.11.2021).

*Marchese 2020* — Marchese K. Avatar Artist Creates Virtual Installation inside Fortnite. 2020. [designwanted.com/tech/your-progress-will-be-saved-laturbo-avedon](https://designwanted.com/tech/your-progress-will-be-saved-laturbo-avedon) (по состоянию на 30.11.2021).

*Marriott 2020* — Marriott H. Fashion Meets Fortnite: 3D Clothes and Digital Catwalks. 2020. [www.theguardian.com/fashion/2020/apr/10/fashion-meets-fortnite-rise-of-3d-clothes-digital-catwalks](http://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/10/fashion-meets-fortnite-rise-of-3d-clothes-digital-catwalks) (по состоянию на 30.11.2021).

*Newby 2019* — Newby B. Reddit Is Roasting James Charles For «Faking» His Makeup Skills With Photoshop. 2019. [www.revelist.com/beauty-news/reddit-james-charles-photoshop/14998](http://www.revelist.com/beauty-news/reddit-james-charles-photoshop/14998) (по состоянию на 30.11.2021).

*Pithers 2019* — Pithers E. How Fashion Got the Gaming Bug. 2019. [www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/fashion-and-gamin](http://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/fashion-and-gamin).

*Plusticboy 2020* — Plusticboy: I'm a Virtual Human. In the Fake Plastic Earth. 2020. [www.instagram.com/plusticboy](http://www.instagram.com/plusticboy).

*Roberts-Islam 2019* — Roberts-Islam B. World's First Digital Only Blockchain Clothing Sells For \$9,500. 2019. [www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500](http://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500) (по состоянию на 30.11.2021).

*Roblox Wikia* — Roblox Wikia. Teal Long Hair with Bows, n.d. [roblox.fandom.com/wiki/Catalog\\_Teal\\_Neon\\_Long\\_Hair\\_with\\_Bows](http://roblox.fandom.com/wiki/Catalog_Teal_Neon_Long_Hair_with_Bows) (по состоянию на 30.11.2021).

*Salmon 2020* — Salmon N. Ralph Lauren Collaborates with Snapchat on Virtual Clothing. 2020. [www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a33541889/ralph-lauren-snapchat-partnership-bitmoji](http://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a33541889/ralph-lauren-snapchat-partnership-bitmoji) (по состоянию на 30.11.2021).

*The Fabricant 2020* — The Fabricant. Iridescence. 2020. [www.thefabricant.com/iridescence](http://www.thefabricant.com/iridescence) (по состоянию на 30.11.2021).

*Travers 2020* — Travers C. Imma Gram's Creator, «M», On Her IKEA Partnership. 2020. [www.virtualhumans.org/article/imma-grams-creator-m-on-her-ikea-partnership](http://www.virtualhumans.org/article/imma-grams-creator-m-on-her-ikea-partnership) (по состоянию на 30.11.2021).

*Trend-Hunter 2020* — Trend-Hunter. Luxury Fashion Brands Enter the Gaming Space via Experiences and Collectibles. 2020. [www.trendhunter.com/protrends/fashion-gaming](http://www.trendhunter.com/protrends/fashion-gaming) (по состоянию на 30.11.2021).

*Veeragoudar Harrell & Harrell 2010* — Veeragoudar Harrell S., Harrell D.F. Exploring the Potential of Computational Self-Representations for Enabling Learning: Examining At-Risk Youths' Development of Mathematical/Computational Agency. 2010. [escholarship.org/uc/item/4b6913rb](http://escholarship.org/uc/item/4b6913rb) (по состоянию на 30.11.2021).

*Venetucci 2019* — Venetucci M. Design Better Avatars. 2019. [uxdesign.cc/design-avatars-that-make-sense-and-be-more-inclusive-in-the-process-d4ddb448beab](http://uxdesign.cc/design-avatars-that-make-sense-and-be-more-inclusive-in-the-process-d4ddb448beab) (по состоянию на 30.11.2021).

*Wannabe3D 2020* — Wannabe3D. Sustainable Fashion — Jogakbo Hangbok. 2020. [www.clo3d.com/clollab/jiyoon100/portfolio/2478#](http://www.clo3d.com/clollab/jiyoon100/portfolio/2478#).

*Wikipedia 2020* — Wikipedia. LaTurbo Avedon. 2020. [en.wikipedia.org/wiki/LaTurbo\\_Avedon](https://en.wikipedia.org/wiki/LaTurbo_Avedon) (по состоянию на 30.11.2021).

*Wilhelm 2020* — Wilhelm D. Most Expensive Skins in Fortnite. 2020. [www.svg.com/134477/most-expensive-skins-in-fortnite](http://www.svg.com/134477/most-expensive-skins-in-fortnite) (по состоянию на 30.11.2021).

*Wood 2019* — Wood C. Kids Who Play Fortnite Say They Get Bullied and Shamed If They Can't Afford Paid Skins, According to a Damning Report on Gaming Habits. 2019. [www.businessinsider.com/kids-feel-poor](http://www.businessinsider.com/kids-feel-poor).

*Yee 2009a* — Yee N. The Psychology of Mmorpgs, Imagining Future Worlds. 1999–2009. [www.nickyee.com/daedalus/gateway\\_identity.html](http://www.nickyee.com/daedalus/gateway_identity.html) (по состоянию на 30.11.2021).

*Yee 2009b* — Yee N. The Unbearable Likeness of Being. 1999–2009. [www.nickyee.com/daedalus/archives/001644.php](http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001644.php) (по состоянию на 30.11.2021).