

浅析虚拟时装的发展与运用

项婉钰

(南京传媒学院, 江苏南京 211172)

摘要: 服装产业的发展伴随着人类社会的进步不断迭代更新。人类早期“茹毛饮血, 食草木之食”的时代, 那时的“服装”源于自然界的动植物, 例如树叶, 兽皮, 目的是保暖防护和遮羞; 之后逐渐的形成了社会关系网络, “八月载绩。载玄载黄, 我朱孔阳, 为公子裳”^①, 服装有了清晰的等级制度, 就成了身份地位的象征; 然后 20 世纪人类思想逐步解放, “美资个性求时尚”^②, 服装业出现了流行与风潮, 走进色彩缤纷的服装春天; 而进入飞速发展的二十一世纪, 则是虚拟服装产业风生水起的新时代。全球数字化态势让虚拟网络与现实世界的界限越来越模糊, 作为时代进化缩影的服装, 科技化与数字化也必然是未来发展的大趋势。

关键词: 虚拟时装; 时装发展; 服装设计

一、虚拟时装的概念及特点

虚拟时装属于数字技术的产物, 是利用计算机技术对服装面料进行仿真制作的数字化时装。通过计算机程序的设置, 对服装设计的一系列过程: 设计, 打板, 裁剪, 面料选择, 缝合, 服装展示等进行模拟, 进而得到的仿真服装。虚拟服装并不是凭空产生的, 从十几年前风靡的 QQ 秀, 到近年来各大游戏平台中炫酷的角色皮肤等, 其实都属于虚拟服装的范畴。

虚拟服装的特点包括几个主要方面: 首先, 虚拟服装的开放性, 科技感十足, 设计师可以进行更天马行空的创造, 完成在现实设计中很难达到的效果, 实现很多脑洞大开、更富有想象力的创新设计。其次, 虚拟技术的运用使得从设计到产出的全过程不会浪费过多的资源, 也不会产生不必要的服装废料, 减少碳排放, 可以更大程度上实现无污染和零浪费。再者, 虚拟服装的包容性很强, 可以根据人体不同体型, 快捷便利的进行基础样板的修改, 节省下很多的时间。但同时, 虚拟服装也具有唯一性, 不少都被宣传为一种限量的收藏品, 和 NFT (全称为 Non-Fungible Token, 表示一种可以买卖的数字货币, 每一件都有专属且不可复制的代码^③) 挂上钩, 作为一种可以进行交易的网络资产。

二、虚拟时装的功能与作用

(一) 社交媒体上的互动方式, 展现自我的工具

当代年轻人的社交方式已经发生了颠覆性的改变, 移动电子设备充斥着我们的生活。当我们在大街上等红绿灯时, 乘坐在地铁里时, 或是在餐厅用餐时, 不难发现几乎所有人都在刷手机。新信息的来源渠道已经由电视、广播、报纸变为了手机、电脑。当物联网时代来临, 服装开始划分为“自己穿的”和“给别人看的”两种形式。“自己穿的”更注重实用性, 要方便和舒适; 而“给别人看的”则注重视觉感, 要能吸引人的眼球, 得到更多的关注和点赞, 要夸张和光鲜。虚拟时装就像是服装的美颜相机, 脸还是你的脸, 但是服装可以根据你的需求展现出你的个性, 更重要的是不用考虑身材和尺寸, 也不需要真的去购置一件炫目到只能发朋友圈吸睛而无法穿到大街上的奇装异服, 或是为了好看只拍一次照片就扔在家里闲置的服装。

因此在一些社交软件上, 虚拟时装成了当下的网络流行词语。

“虚拟服装将现实世界中不可能实现的夸张廓形和光鲜质感完美地呈现出来, 还能在自己身上得以展示, 哪怕我的身材不那么好, 效果还是让我很理想, 简直是太神奇了! 今天又有了发圈分享的美照啦!” 一位网红博主如是说。

(二) 促进电子商务的发展, 为传统服装品牌创造新机遇

近几年网络的频率越来越高, 电子商务开始迅猛崛起, 数字虚拟风尚成为了很多服装设计师和服装品牌的关注点。

The Fabricant (来自荷兰阿姆斯特丹的一家数字时尚公司) 早在 2019 年就与 Dapper Labs (加拿大的一家区块链游戏公司) 合作创造了全球第一件名为“*Iridescence*” (意为“彩虹”) 的数字化虚拟时装, 这件服装通过 3D 设计软件加上后期强大的渲染工具制作而成, 最终以 9500 美元的高价在 Ethereum 区块链平台上售出。

在此之后, 数字化的服装市场就迅速开始扩张起来。很多线上平台已经开始售卖虚拟服装了。例如小红书上的“R-SPACE 虚拟时尚买手店”, 可以让你购买和体验超现实的数字时装, 同时也招募对虚拟时尚感兴趣的设计师进行不断的新创意。这家买手店每周五中午 12 点准时发售全新的原创设计师限量虚拟单品, 到目前为止, 已经进行了五次上新。每件单品都有一个符合主题概念的名字, 且都充满了时代感和科技感, 其中不仅有虚拟服装, 也包括服装配件, 价格从十几元到几千元不等。其中在第四期的上新服装中, 艺术家张弛设计的“云步舒徐”虚拟服饰数字作品, 每件的售价达到了 4999 元。

嗅觉敏锐的一线服装品牌更是竞相抓住了虚拟时装的新潮流, 抢先争夺数字创新领域的风口。Balmain 与知名玩具 IP 芭比 (Barbie) 进行合作, 设计了全套虚拟服饰, 推出 NFT 数字时装系列。Nike 收购了专业打造虚拟球鞋的知名设计公司 RTFKT Studios, 发布颇具未来风格的 NFT 虚拟运动鞋“RTFKT x Nike Dunk Genesis CryptoKicks”。ANNAKIKI 发布了名为“后人类编码”的 A/W 2022 系列, 设计师从科幻电影中激发灵感, 打造出层次感分明、流动夸张的虚拟服装造型, 并邀请各路明星网红等上身进行体验和宣传, 充分展现出品牌的科技未来感。Prada、Balenciaga 和 Thom Browne 等一线时尚品牌也在今年先后加入了 Meta 公司, 在其创立的虚拟人商店售卖虚拟时装, 消费者购买后可以在 Meta 旗下社交平台上 (Facebook、Instagram、Messenger 等) 使用这些服装。

(三) 线上教育平台下的服装设计教育重要形式

近些年, 教育形式也在不断变化和更新。原本传统的线下教育形式已经无法适应如今的大形势。很多服装设计高校纷纷推出网络课程, 利用线上教育平台打造慕课和录播课, 例如: 超星泛雅平台, 学堂在线平台, 中国大学 MOOC。专业教师也使用网络社交软件进行直播和举行线上会议, 例如: 腾讯会议, 钉钉, 微信群等形式。服装设计教学中应用到的工具也开始由真实的纸笔和面料转变为虚拟的软件程序, 例如: 3D MAX, Maya, Blender 等, 这里特别提到服装设计中较常用的 3D CLO 软件。相比于之前提到的几款建模软件, 3D CLO 是一款专业的服装设计软件, 同时设有 2D 和 3D 两个界面, 可以更清晰快捷的进行服装模拟, 直观的显示出平面的样板在模特身上穿着时的立体效果, 便于随时进行纸样的调试和修改。还能模拟不同面料的质地 (弹性, 垂坠感,

色彩,光泽,纹理等)。包括多层次、复杂结构的服装,都能通过强大的虚拟仿真技术得以实现。不仅仅是服装,像是手包、鞋帽、内衣、腰带等服饰配件,也都能通过 3D CLO 软件制作出来。数字化虚拟技术的发展为服装设计专业师生创造福音。例如北京服装学院服装艺术与工程学院 2022 年的毕业论文展演系列中,学生大量运用 3D 软件进行服装数字化虚拟展示(见图一)。



贵族妇女供养人服饰三维虚拟复原

(图一)摘自服装产业智能互联微信公众号 2022 年毕业论文展演系列合集

(四)有助于传统服装的传承,创造数字化遗产

随着文物的不断出土,对于古代传统服装服饰的保护和研究成了一项长期的任务。一方面,由于文物年代久远,面料有的已经破损难以完整恢复,数字化对服装面料及图案的复原与传承具有重要意义。另一方面,古代服装出土后容易氧化和分解,需要被悉心保存,即使走进博物馆,观者也无法零距离触摸服饰,对服装进行进一步研究和分析。使用虚拟仿真技术建立数字化服装模型,就能很好地解决这一问题,帮助服装设计教育工作者更深入的理解和分析传统服装的廓形、款式结构、细节设计与图案纹样等。

像是北京服装学院民族服饰博物馆就利用馆藏中丰富的传统服装资源建立服装数字化模型。中国丝绸博物馆也开始利用虚拟现实技术进行服装服饰等文物的复原工作。相信在不久的将来,大家足不出户也能随时随地访问世界各地的虚拟数字服装博物馆,方便快捷的查阅到需要的资料和信息。

三、虚拟时装的典型品牌案例

(一)中国国际时装周「破次元 SHOW」

今年可以说是时尚元宇宙迅猛发展的一年,中国国际时装周打造出国内首次 China Fashion Week Meta-Fashion,发布「破次元 SHOW」,将服装运用虚拟现实技术进行秀场动态展示,突破了时间与空间的限制,打造出一场吸引人眼球的视觉盛宴。La Koradior 的压褶渐变鎏金斗篷裙,在具有科幻色彩、光泽亮丽的背景下,服装美轮美奂,犹如梦境一般。朗坤·黄刚从中国少数民族——壮族的壮锦中吸收灵感,将具有中国特色的丰富几何纹样通过 3D 虚拟数字化技术呈现出来,赋予服装时代感和潮流性,将图案拆分、组合、立体化等,整体设计呈现出浓浓的科技感,但又不乏传统

元素彰显出的魅力。ANNBOOCOLLECTION·安博名为「星际会议」的数字时装系列则是想象了一个未来的生活场景,不同种族的人类穿梭在宇宙间不同的星系中,周旋于虚拟和现实之间。因此服装材料都不是我们常见的面料,而是具有未来与科技感的辐射、塑料、金属等材质,材质之间天马行空的混搭在虚拟模特的行走中不断进行撞击,碰撞出时尚的火花。

(二)时装数字化先锋 Balenciaga

2021 年 9 月, Balenciaga 和热门射击游戏《堡垒之夜》(Fortnite)合作,其创意总监 Demna Gvasalia 设计了四套虚拟服装,在游戏中作为可被玩家购买和使用的“皮肤”。在 Balenciaga 2021 秋冬时装系列《后世:明日世界》(Afterworld: The Age of Tomorrow)中,创新的采用游戏视频的形式完成发布。将秀场搬到了游戏世界中,玩家可以自行选择角色,每个游戏人物都身着巴黎世家的时装,在虚拟场景开展各种情节,让参与者体验有趣又新颖的虚拟未来时装。在 Spring 2022 由艺术家耶尔马兹·森(Yilmaz Sen)设计的广告大片《Here is Anywhere》中,以镜头不断向前推进的各种房间和其中走动的人物为故事线,以打开关闭的房门为衔接点,串联起窗外或真实自然、或虚拟仿真的不同景观及其模特的各式服装造型。随后的 Summer 2022 又与艺术家 Claudia Mat é 合作打造了一场“红毯”秀场主题的电子游戏式时装秀,模特成了复古低像素定格动画中的虚拟电玩角色。Balenciaga 作为进入虚拟时装领域的先锋,不断呈现给消费者数字化的全新感官体验。

(三)不断跨界合作的 Gucci

早在 2019 年, Gucci 名为复古游戏厅(Gucci Arcade)的游戏版块就在官方应用程序中推出了,让消费者初步感受到了 Gucci 的虚拟化应用。在 2020 年联合 Genies(一家成立于 2017 年的 NFT 虚拟化制作公司)打造和售卖多款个性化虚拟定制的服装及配饰。紧接着,又和全球知名网球手游《网球传奇》(Tennis Clash)进行跨界合作,打造出 Gucci 风格的网球虚拟服饰,还推出了 Gucci 游戏锦标赛。同年 11 月,应用程序中又发布了球鞋车库(Gucci Sneaker Garage),消费者可以试穿和定制各种虚拟运动鞋。年底, Gucci 又与中国原创潮流 IP Marsper 展开跨界合作,输出多款诙谐可爱的虚拟卡通形象。

四、虚拟时装的未来发展

首先,服装数字化意味着整个设计过程可以做到真正的环保无污染和可持续发展,也会很大程度上加速服装设计的周期。在更新换代越来越迅速的未来,服装设计师如何运用好虚拟现实技术设计出更具有价值和意义的作品是我们要去思考的。

同时,数字化服装作为一种虚拟设计作品,需要在虚拟空间发布、流通和售卖, NFT 技术的运用可以帮助服装设计工作者更便捷的展示和销售自己的作品,也能给予设计师作品产权的保护。但是现在虚拟时尚平台的机制还不完善,如何良性的打造和运营虚拟线上空间也是未来的工作和任务。

参考文献:

- [1] 王舒. 3D 服装设计与应用 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2019.
- [2] 陈桂林. 数字化服装设计: 三维模拟试衣技术 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2012.
- [3] 王舒, 刘彬. 3D 数字化服装设计 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2022.