

МРНТИ 18.41.31

<https://doi.org/10.63464/3079-3394-2025-2-5-9>

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЗАКРЕПЛЕНИИ УСТОЙЧИВОГО ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА МОДЕЛИ

К.Ж. ХАЛМЕТОВА



(Независимый исследователь, специалист в области визуального имиджа и устойчивой моды,
Республика Казахстан, 050043, г. Алматы)
Электронная почта автора-корреспондента: khkzh@bk.ru

В условиях цифровизации модной индустрии вопрос формирования устойчивого визуального имиджа модели приобретает особую актуальность. Целью настоящего исследования является выявление роли цифровых платформ и социальных сетей в построении, развитии и закреплении эко-ориентированного образа модели. Основное внимание уделяется анализу механизмов онлайн-репрезентации, а также перспективам внедрения новых цифровых инструментов — метавселенных, виртуальных аватаров и цифровой моды — в устойчивые стратегии самопрезентации. Научная и практическая значимость работы заключается в систематизации ключевых аспектов цифрового самовыражения модели, представляющей экологические ценности. Исследование основано на авторском опыте в сфере визуального имиджа и устойчивой моды, а также на изучении профессиональной литературы, кейсов и статистических данных ведущих платформ (DressX, Metaverse Fashion Week и др.). Методология включает качественный анализ визуального контента, цифровой символики и поведенческих стратегий моделей в социальных сетях. Рассматриваются как индивидуальные практики, так и коллективные цифровые форматы (флешмобы, коллаборации, сообщества). Результаты исследования показывают, что устойчивый имидж в цифровом пространстве строится на основе аутентичности, последовательности визуальных сигналов, взаимодействия с аудиторией и вовлечённости в эко-сообщества. Особую ценность имеет применение новых технологий, позволяющих сократить экологический след без ущерба для визуального самовыражения. Данная работа вносит вклад в развитие теории и практики устойчивой моды, расширяя представления о возможностях цифровых стратегий в продвижении экологически ответственного имиджа модели. Практическое значение исследования заключается в формировании методологических ориентиров для моделей, брендов и специалистов по цифровому имиджу.

Ключевые слова: устойчивый имидж, модель, цифровая мода, метавселенная, визуальная репрезентация, социальные сети, экодизайн.

МОДЕЛЬДІҢ ТҰРАҚТЫ ВИЗУАЛДЫ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЦИФРЛЫҚ ПЛАТФОРМАЛАР МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ РӨЛІ

К.Ж. ХАЛМЕТОВА

(Көрнекі имидж және тұрақты сән саласындағы тәуелсіз зерттеуші,
Қазақстан Республикасы, 050043, Алматы қ.)
Автор-корреспонденттің электрондық поштасы: khkzh@bk.ru

Сән индустриясын цифрландыру жағдайында модельдің тұрақты визуалды бейнесін қалыптастыру мәселесі ерекше өзекті болуда. Бұл зерттеудің мақсаты – модельдің эко-бағдарланған бейнесін құру, дамыту және бекітудегі цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердің ролін анықтау. Басты назар желідегі ұсыну тетіктерін талдауға, сондай-ақ жаңа цифрлық құралдарды – метаверстерді, виртуалды аватарларды және цифрлық сәнді – өзін-өзі көрсетудің тұрақты стратегияларына енгізу перспективаларына аударылады. Жұмыстың ғылыми-практикалық маңыздылығы экологиялық құндылықтарды білдіретін модельдің цифрлық өзін-өзі көрсетуінің негізгі аспектілерін жүйелеуде

жатыр. Зерттеу автордың визуалды имидж және тұрақты сән саласындағы тәжірибесіне, сондай-ақ кәсіби әдебиеттерді, кейстерді және жетекші платформалардың (DressX, Metaverse Fashion Week және т.б.) статистикалық деректерін зерттеуге негізделген. Әдістеме визуалды мазмұнды, цифрлық белгілерді және әлеуметтік желілердегі модельдердің мінез-құлық стратегияларын сапалы талдауды қамтиды. Жеке тәжірибелер де, ұжымдық цифрлық форматтар да (флешмобтар, ынтымақтастықтар, қауымдастықтар) қарастырылады. Зерттеу нәтижелері цифрлық кеңістіктегі тұрақты имидж шынайылық, визуалды сигналдардың дәйектілігі, аудиториямен өзара әрекеттесу және эко-қауымдастықтарға қатысу негізінде құрылатынын көрсетеді. Экологиялық ізді азайтатын жаңа технологияларды қолдану ерекше құндылық болып табылады. Бұл жұмыс тұрақты сән теориясы мен тәжірибесін дамытуға, модельдің экологиялық жауапты бейнесін ілгерілетуде цифрлық стратегиялардың мүмкіндіктері туралы түсінікті кеңейтуге ықпал етеді. Зерттеудің практикалық маңыздылығы модельдер, брендтер және цифрлық имидж мамандары үшін әдістемелік нұсқауларды қалыптастыруда жатыр.

Негізгі сөздер: тұрақты имидж, модель, цифрлық сән, метаверс, визуалды бейнелеу, әлеуметтік желілер, эко-дизайн.

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS AND SOCIAL MEDIA IN SHAPING A SUSTAINABLE VISUAL IMAGE OF A MODEL

K.ZH. KHALTMETOVA

(Independent researcher, expert in visual image and sustainable fashion,
Republic of Kazakhstan, 050043, Almaty)
Corresponding author's email: khkzh@bk.ru

In the context of the digitalization of the fashion industry, the issue of creating a sustainable visual image for models is becoming particularly relevant. The aim of this study is to identify the role of digital platforms and social networks in building, developing, and consolidating an eco-oriented image for models. The main focus is on analyzing the mechanisms of online representation, as well as the prospects for introducing new digital tools—metaverses, virtual avatars, and digital fashion—into sustainable self-presentation strategies. The scientific and practical significance of the work lies in the systematization of key aspects of the digital self-expression of models representing environmental values. The study is based on the author's experience in the field of visual image and sustainable fashion, as well as on the study of professional literature, case studies, and statistical data from leading platforms (DressX, Metaverse Fashion Week, etc.). The methodology includes a qualitative analysis of visual content, digital symbolism, and behavioral strategies of models on social media. Both individual practices and collective digital formats (flash mobs, collaborations, communities) are considered. The results of the study show that a sustainable image in the digital space is built on the basis of authenticity, consistency of visual signals, interaction with the audience, and involvement in eco-communities. Of particular value is the application of new technologies that reduce the ecological footprint without compromising visual self-expression. This work contributes to the development of sustainable fashion theory and practice, expanding the understanding of the possibilities of digital strategies in promoting an environmentally responsible model image. The practical significance of the study lies in the formation of methodological guidelines for models, brands, and digital image specialists.

Keywords: sustainable image, model, digital fashion, metaverse, visual representation, social media, eco-design.

Введение

В современных условиях цифровые коммуникации становятся ключевым инструментом в модной индустрии для формирования и закрепления имиджа. Социальные сети и онлайн-платформы позволяют модели напрямую взаимодействовать с широкой аудиторией, демонстрируя приверженность экологическим ценностям. Визуальный контент, публикуемый в Instagram, Facebook, TikTok и др., привлекает внимание и

способствует созданию определенного образа. Благодаря интерактивности этих платформ модель может не только транслировать свои ценности, но и получать отклик аудитории, что укрепляет доверие и узнаваемость имиджа. Например, публикуя эко-ориентированный контент – фотографии в устойчивой одежде, рассказы о переработке материалов, кадры на фоне природы – можно подчеркнуть экологичность образа. Исследования подтверждают, что fashion-бренды активно

используют соцсети для продвижения идей устойчивости, размещая материалы о экологических продуктах и показывая красоту дикой природы в связке со своим имиджем. По аналогии профессиональная модель, заинтересованная в экодизайне моды, через соцсети укрепляет свою репутацию как «эко-дружественной» фигуры, постоянно демонстрируя образцы устойчивого стиля жизни.

Цифровые платформы также играют роль архива и витрины устойчивого имиджа. Лента профиля модели со временем превращается в портфолио визуальных доказательств её экологической ответственности – от участия в sustainable-показах до повседневных эко-привычек. Регулярное обновление такого контента закрепляет в сознании подписчиков ассоциацию модели с идеалами устойчивости. Кроме того, социальные сети облегчают создание сообществ: объединяя последователей вокруг темы экологичной моды, модель стимулирует дискуссии, обмен знаниями и поддерживает интерес к этой теме. В итоге цифровые платформы служат мощным каналом для закрепления устойчивого визуального имиджа, делая его более последовательным и убедительным в глазах общественности.

Материалы и методы исследований

Для подготовки данной статьи был проведён анализ актуальных научных публикаций, индустриальных отчётов и цифровых практик, связанных с формированием устойчивого визуального имиджа моделей в онлайн-среде. Особое внимание уделялось материалам, посвящённым цифровым коммуникациям, экологичной моде, виртуальным платформам и трендам метавселенной. В качестве источников использовались данные из научных баз, профессиональных блогов и медиа-платформ, таких как Instagram, TikTok и др., отражающих современные стратегии визуальной самопрезентации.

Результаты и их обсуждение

Специфика построения

онлайн-репрезентации модели в экопространстве

Онлайн-репрезентация модели в эко-пространстве требует особого подхода, учитывающего ожидания аудитории, ценности устойчивости и особенности цифровой среды.

В отличие от традиционного офлайн-образа, где многое зависит от стилистов и мероприятий, в интернете модель самостоятельно курирует свой имидж и наполнение контента. Важна стратегическая последовательность: все цифровые проявления (посты, истории, видео) должны работать на единый образ экологически ответственной личности. Ниже перечислены ключевые аспекты, определяющие специфику формирования такого образа в сети:

Аутентичность и прозрачность: аудитория ценит искренность, поэтому модель должна демонстрировать реальные шаги в сторону устойчивого образа жизни. Например, делиться личным опытом: переходом на винтажную или переработанную одежду, участием в экологических акциях, отказом от fast fashion. Подобная открытость формирует доверие и предотвращает обвинения в «гринвошинге» (поверхностном экологическом пиаре).

Консистентность бренда личности: все элементы онлайн-образа – визуальный стиль фотографий, тон повествования, используемые хэштеги – должны отражать экологическую тему. Модель выстраивает свой личный бренд подобно тому, как компании формируют бренд фирмы: через повторяющиеся ценностные сообщения и символы. Исследования показывают, что в соцсетях важно доносить ценности и формировать «осознанный» имидж бренда, что в равной степени относится и к личному бренду модели. Если модель последовательно подчёркивает темы устойчивости, аудитория чётко ассоциирует с ней эти ценности.

Визуальная символика экодизайна: большое значение имеет визуальный язык, с помощью которого транслируется идея устойчивости. Использование природных локаций для съёмок, натуральной цветовой палитры, изображений растений, земли, воды в кадре усиливает связь образа модели с природой. Так, даже модные фотосессии, интегрированные в онлайн-портфолио, могут включать эко-эстетику: например, модель позирует среди деревьев или в одежде из переработанных материалов. Такая символика на интуитивном уровне сообщает зрителю о бережном отношении к окружающей среде.

Взаимодействие с эко-сообществами: формирование онлайн-репрезентации происходит не изолированно – модель включается в более широкое экопространство.

Практически это выражается в участии в тематических флешмобах (#SustainableFashion, #EcoFriendly и пр.), коллаборациях с эко-блогерами и дизайнерами, а также в активном диалоге с подписчиками на экологические темы. Модель может проводить прямые эфиры, отвечая на вопросы об устойчивой моде, делиться советами по ответственному потреблению или выступать амбассадором экологических кампаний. Такое взаимодействие не только повышает узнаваемость, но и подтверждает экспертность и искренность модели в вопросах экологии моды.

Учитывая эти особенности, онлайн-репрезентация в экостранстве становится стратегическим продолжением профессиональной деятельности модели. Грамотно выстроенный цифровой образ позволяет ей выделиться среди коллег, привлечь бренды-единомышленники и воспитать лояльную аудиторию, разделяющую ценности устойчивости.

Возможности метавселенной, виртуальных аватаров и цифровой моды в продвижении ценностей устойчивости. Бурное развитие технологий открывает новые горизонты для продвижения устойчивой моды и соответствующего имиджа модели. Метавселенная, виртуальные аватары и цифровая мода дополняют традиционные каналы, предлагая инновационные форматы взаимодействия с аудиторией. Одним из самых ощутимых преимуществ является снижение экологического следа через перенос части активности в цифру. Так, виртуальная (цифровая) одежда существует только в цифровом пространстве, без необходимости в физическом производстве и транспортировке, что практически устраняет отходы и выбросы, связанные с созданием обычной одежды. По данным платформы DressX, производство одного цифрового наряда генерирует на 97% меньше углеродных выбросов и не потребляет воды вовсе (экономия до 3300 литров на единицу) по сравнению с традиционным шитьем. Это означает, что модели и инфлюенсеры могут демонстрировать новые образы и наряды в своих аккаунтах, не провоцируя перепроизводство вещей: цифровая мода позволяет удовлетворять стремление к самовыражению без ущерба для природы. Прекращение практики «купи-нафотографируй-верни»,

распространённой в эпоху Instagram, становится реальностью благодаря виртуальным гардеробам, что сокращает использование сырья, энергии и материалов на короткоживущие фотосессионные покупки.

Другой перспективный аспект – виртуальные показы мод и мероприятия в метавселенной, которые уменьшают экологическую нагрузку отрасли. Проведение модных показов в цифровой среде существенно снижает необходимость перелетов, транспорта коллекций и оформления физических площадок. Публика со всего мира может присутствовать на виртуальном показе одновременно, без затрат энергии на перемещение, что минимизирует воздействие на окружающую среду. Уже сейчас крупные бренды экспериментируют с Metaverse Fashion Week и аналогичными событиями, где модели (в том числе цифровые аватары) демонстрируют одежду в виртуальных декорациях. Для самой модели участие в подобных мероприятиях – это шанс усилить свой устойчивый имидж: показывая готовность работать с цифровыми инновациями, она ассоциируется с прогрессом и экологической ответственностью.

Виртуальные аватары и цифровые двойники моделей предоставляют дополнительные возможности для продвижения ценностей устойчивости. С их помощью модель может присутствовать сразу на нескольких платформах и в разных уголках мира, не увеличивая свой углеродный след (нет нужды в перелетах на съемки или мероприятия). Аватар, одетый в виртуальные эко-наряды, доносит до аудитории те же идеи, что и реальная модель, но в игровом, интерактивном формате. Например, в виртуальных пространствах можно создавать целые сюжетные линии, где аватар модели рассказывает историю происхождения устойчивого наряда или демонстрирует цифровую коллекцию, созданную из переработанных материалов. Тем самым метaprостранство служит площадкой для образования и вовлечения: молодая аудитория, увлеченная технологиями, узнаёт об идеях устойчивости через привлекательный визуальный контент.

Важно отметить, что эффективность этих цифровых возможностей зависит от ответственного подхода к самим технологиям. Метавселенная и блокчейн-инфраструктуры

требуют энергии, и хотя современные решения (например, переход на возобновляемые источники энергии, более экологичные алгоритмы) постепенно снижают этот эффект, цифровая мода должна развиваться с учетом принципов устойчивости на всех уровнях. Тем не менее, потенциал метавселенной и связанных технологий для продвижения ценностей устойчивости огромен. Они позволяют переосмыслить привычные методы работы модели и брендов, стимулируя креативность (создание смелых виртуальных образов без ограничений материального мира) и делая устойчивую моду более доступной и увлекательной для глобальной аудитории.

Заключение, выводы

Цифровое измерение стратегии устойчивого имиджа модели значительно расширяет ее возможности и влияние. Социальные сети и онлайн-платформы укрепляют визуальный образ модели как эко-ориентированной персоны, позволяя непрерывно транслировать ценности устойчивости и выстраивать доверительные отношения с аудиториями. Онлайн-репрезентация в экоспространстве дополняет традиционный профессиональный образ, обеспечивая его целостность и убедительность за счет аутентичного контента и активного диалога. Метавселенная, виртуальные аватары и цифровая мода, в свою очередь, прокладывают путь к новаторским форматам самопрезентации, где креативность сочетается с экологической ответственностью. В совокупности все эти цифровые инструменты повышают ценность стратегии устойчивого имиджа: они не только усиливают коммуникацию экологических идей, но и на практике сокращают экологический след индустрии. Таким образом, интеграция цифрового измерения превращает устойчивый визуальный имидж модели в динамичный и действенный механизм продвижения идей ответственной моды в обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aakko M., Koskennurmi-Sivonen R. Designing Sustainable Fashion: Integrating Ethical and Aesthetic Practices. *Journal of Textile Design Research and Practice*, vol. 1, no. 1, pp. 9–29, 2013.
2. Black S. *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson, 2012.
3. Brydges T. Closing the loop on take-make-waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, vol. 30, no. 4, pp. 1983–1997, 2021.
4. Clark H. Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future ?. *Fashion Theory*, vol. 12, no. 4, pp. 427–446, 2008.
5. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge, 2014.
6. Gwilt A. *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. Fairchild Books, 2014.
7. Hethorn J., Ulasewicz C. *Sustainable Fashion: Why Now?* Fairchild Books, 2008.
8. Joy A., Sherry J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, vol. 16, no. 3, pp. 273–295, 2012.
9. Kim H., Hall M. L. Digital technology and sustainable fashion: A review. *Sustainability*, vol. 12, no. 6, 2532, 2020.
10. McDonough W., Braungart M. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, 2002.
11. Moon K. K. L., Lai C. S. Y., Lam E. Y. N., Chang J. M. T. Emerging sustainable business models in the fashion industry. *International Journal of Environmental Science and Development*, vol. 6, no. 5, pp. 391–397, 2015.
12. Niinimäki K. *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto ARTS Books, 2013.
13. Okur N., Sevincer G. M. Consumers' sustainable purchasing behavior in fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, vol. 278, 123596, 2021.
14. Pedersen E. R. G., Andersen K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 3, pp. 315–327, 2015.
15. Pookulangara S., Shephard A. Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, no. 2, pp. 200–206, 2013.