



Университет за национално и световно стопанство  
Факултет „Икономика на инфраструктурата“  
Катедра „Медии и обществени комуникации“

АЛБЕНА АЛЕКСАНДРОВА

**ОБЛЕКЛОТО КАТО НЕВЕРБАЛЕН ФАКТОР ЗА  
ИЗГРАЖДАНЕТО НА ПУБЛИЧЕН ОБРАЗ**

*Дигитални трансформации и нови онлайн техники*

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по научната специалност „*Организация и управление извън*

*сферата на материалното производство“ (Медии и комуникации)*

Докторант:

Албена Александрова

Зачислена със заповед

№ 962./12.04.2022 г.

Научен ръководител:

проф. д.н. Любомир Стойков

СОФИЯ, 2025

Дисертационният труд се състои от увод, шест глави, заключение, справка за основните приноси – научни приноси и научно-приложни, библиография от 221 заглавия, от които 154 на български и 67 на чужди езици и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. Трудът е придружен от Приложения - 6 на брой, които съдържат снимков материал, като част от „случай от практиката“ – 4 на брой и дълбочинните интервюта – лице в лице и въпросник с 10 въпроса и приложените 10 писмени отговора към тях.

Общият обем на труда е 311 страници.

ЗАГЛАВИЕ НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК:

***Clothing as a nonverbal factor in building a public image.***

***Digital transformations and new online techniques***

Ключови думи: PR, пбблик рилейшънс, връзки с обществеността, мода, облекло, имидж, комуникации, медии, дигитална мода, изкуствен интелект.

Keywords: PR, public relations, fashion, clothing, image, communications, media, digital fashion, artificial intelligence.

## ***Декларация за авторство***

Във връзка с представения дисертационен труд на тема “Облеклото като невербален фактор за изграждане на публичен образ. Дигитални трансформации и онлайн техники” и провеждането на процедура за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научната специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (Медии и комуникации) в направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,

Декларирам, че:

Настоящият дисертационен труд е мой авторски продукт.

Използваните източници на информация са документирани и цитирани коректно, съгласно действащите в Република България стандарти.

Посочените, като постигнати, резултати не са заимствани от изследвания, в които нямам участие.

София, 01.09.2025 г.

Подпис:

Албена Александрова

## Съдържание на автореферата

<b>Съдържание на дисертационния труд .....</b>	<b>4</b>
<b>Обща характеристика на дисертационния труд .....</b>	<b>7</b>
Предмет на изследването.....	12
Обект на дисертационния труд .....	12
Актуалност на проблема.....	13
Изследователска теза .....	13
Цел.....	14
Методология на изследването .....	15
Терминологичен апарат.....	16
Структура на дисертационния труд .....	18
<b>Универсалният език на облеклото .....</b>	<b>18</b>
<b>Конструиране на публичен имидж .....</b>	<b>19</b>
<b>Невербална комуникация и облеклото – част от неречевия изказ .....</b>	<b>20</b>
<b>Дигиталните трансформации на облеклото .....</b>	<b>21</b>
<b>Онлайн техники.....</b>	<b>21</b>
<b>Анализ и обобщения на „случай от практиката“ и „дълбочинно интервю“ .....</b>	<b>22</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>33</b>
<b>Изводи .....</b>	<b>34</b>
<b>Библиография .....</b>	<b>39</b>
<b>Справка за основните приноси .....</b>	<b>40</b>
<b>Публикации по темата на дисертационния труд .....</b>	<b>42</b>
<b>Благодарности .....</b>	<b>44</b>

## СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

<b>Увод.....</b>	<b>5</b>
<b>ПЪРВА ГЛАВА УНИВЕРСАЛНИЯТ ЕЗИК НА ОБЛЕКЛОТО .....</b>	<b>12</b>
1.1. Поява, принадлежност, функции на облеклото. ....	12
1.2. Облеклото като социален статус, израз на обществено положение и класово различие.....	20
1.3. Облеклото като знакова система, индивидуалност и символна идентичност .....	26
1.4. Комуникативни аспекти на облеклото - етнически, религиозни и социокултурни .....	33
1.5. Изводи .....	37
<b>ВТОРА ГЛАВА КОНСТРУИРАНЕ НА ПУБЛИЧЕН ОБРАЗ ЧРЕЗ ОБЛЕКЛОТО .....</b>	<b>39</b>
2.1. Публичен образ - същност и основни характеристики .....	39
2.1.1. Имидж, индивидуалност, идентичност – сходства и дисонанси .....	48
2.2. Индивидуално и групово изграждане на имиджа чрез облеклото.....	50
2.3. Медиен и публичен образ – сходства и различия .....	55
2.3.1. Изграждане на медиен образ на публичните личности чрез “езика на дрехата” .....	58
2.3.2. Образът на лицата от екрана, формиран чрез стила на обличане .....	59
2.4. Конструирание на политически имидж чрез външен вид и облекло .....	67
2.5. Ролята на имиджмейкъра в оформянето на публичния имидж .....	76
2.6. Имиджът в социалните медии.....	82
2.6.1. Дигитален персонален имидж .....	84
2.6.2. Дигитален имидж на социалната група .....	88
2.6.3. Функции на социалните мрежи за изграждане на имиджа .....	89
Изводи .....	91
<b>ТРЕТА ГЛАВА НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ ЧРЕЗ ВЪНШЕН ВИД.....</b>	<b>92</b>
3.1. Невербална комуникация – същност и видове.....	92
3.1.1. Езикът на тялото – индикатор на комуникационната специфика .....	95
3.1.2. Първото впечатление - комуникативна роля и ефект .....	99
3.2. Невербално измерение на образа – външен вид, облекло, аксесоари.....	101
3.2.1. Комуникативни аспекти на облеклото .....	103
3.3. Кодът на облеклото: дефинитивни и съдържателни аспекти .....	106
3.3.1. Цветът и значението на колористичната символика.....	107

3.3.2. Кодът на униформеното облекло .....	111
3.4. Межкултурна комуникация и корпоративен дрескод .....	115
3.4.1. Дамско корпоративно облекло.....	117
3.4.2. Мъжко корпоративно облекло .....	119
3.4.3. Специфичности при изграждането на корпоративния имидж чрез облеклото за различни географски райони .....	121
3.5. Изводи .....	126
<b>ЧЕТВЪРТА ГЛАВА ДИГИТАЛНОТО ОБЛЕКЛО И ТРАНСФОРМАЦИИТЕ НА ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ .....</b>	<b>128</b>
4.1. Дигиталното облекло - новата реалност в модата.....	129
4.2. Дигиталният моден дизайн - връзката между физическия образ и виртуалния му двойник в създаването на облеклото .....	131
4.3. “Безтелесният образ” между конвенционалната и виртуалната реалност .....	137
4.4. Виртуалната мода - новото себеизразяване в цифровия ландшафт.....	139
4.5. Криптомодата - трансформация към дигиталния имидж .....	143
4.6. Изводи .....	146
<b>ПЕТА ГЛАВА ДИГИТАЛНОТО ОБЛЕКЛО - ОНЛАЙН ТЕХНИКИ И ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ .....</b>	<b>149</b>
5.1. Инста ера и онлайн среда .....	149
5.2. Онлайн техники в дигиталната мода .....	152
5.3. Седмиците за мода във дигитален формат .....	161
5.4. Виртуални общности – носители на онлайн технологията .....	165
5.5. Имиджови трансформации в социалните мрежи.....	171
5.6. Изводи .....	175
<b>ГЛАВА ШЕСТА ОБЛЕКЛО И ДИГИТАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ИМИДЖА: СЛУЧАИ ОТ ПРАКТИКАТА И ДЪЛБОЧИННИ ИНТЕРВЮТА .....</b>	<b>177</b>
6.1. Изследване на случай от практиката - “Чорапената лексика” на канадския премиер Джъстин Трюдо.....	178
6.2. Изследване на случай от практиката - “Дипломацията на брошките” в колекцията на Мадлин Олбрайт .....	187
6.3. Изследване на случай от практиката Виртуалните инфлуенсъри - новият дигитален образ във виртуалното пространство .....	196
6.4. Изследване на случай от практиката Куклата Нунури - различният виртуален инфлуенсър и нейният създател .....	208
6.5. Дълбочинно интервю по тема: Дигиталната мода - новата граница в общуването .....	216
6.6. Стандартизирано интервю – лице в лице .....	234

6.7. Изводи от “случаи от практиката” и резултатите от проучването на “дълбочинното интервю” и стандартизирано интервю лице в лице.....	240
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>244</b>
<b>СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ.....</b>	<b>250</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ .....</b>	<b>252</b>
<b>ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....</b>	<b>271</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>272</b>
<b>БЛАГОДАРНОСТИ .....</b>	<b>311</b>

## ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В исторически аспект, развитието на облеклото от древни времена до днес се явява огледало, в което се отразява образът на всяка епоха. Всеки народ, всяка страна налага свой отпечатък в различни периоди чрез специфичните черти на бита и традициите, в които облеклото заема съществена част. С течение на времето човекът се е развивал, променял се е неговият външен вид, а заедно с това и гардеробът. Дрехата във всяко историческо време е била начин на самоизразяване. Човек решава как да покаже себе си, социалния си статус, занаят, професия и начина на живот, който води като цяло чрез външния вид.

През годините облеклото е еволюирало значително и историците дават свой прочит за неговото развитие, стъпвайки на различни периоди, времеви отрязъци и епохи. Те започват да обръщат повече внимание на произхода на облеклото като знак за статус и обществено положение. Дрехата е служила за социално разграничаване на членовете на социума чрез символиката на цветовете и допълнителните украси. Например бялата риза, носена както от мъже, така и от жени, първоначално като бельо, се е изкачила до привилегията да бъде само за висшите кръгове в обществото. След Втората Световна война, бялата риза е издигната в култ сред жените, а през 60-те е истински манифест на феминизма.

Дрехата е търсене на индивидуалност, смятат психолозите. Социолозите дават път на класовото различие, като норма на обличане, естетите виждат в нея идеала за красиво във външния вид на човека. Модата става привилегирован социологически обект твърде отдавна - още от Спенсър насам, пише Барт в своята книга "Системата на модата"<sup>1</sup>.

Първоначално тя е колективен феномен, който ни носи най-непосредственото - разкриването на социалното в поведението ни. Социалната роля е свързана с определени права и задължения, които са съобразени с нормите в обществото. Възможността да се демонстрира социален статус чрез облеклото става мощен инструмент за структуриране на социални отношения и затвърждаване на класови различия.

Индивидът общува с останалите чрез цялостната конфигурация на своята дреха или чрез отделни нейни компоненти - форма на дрехата, обем, дължини, кройка, силует,

---

<sup>1</sup> Барт, Ролан. "Системата на модата". Агата, София, 2005, стр.2.

материя, десен, цвят, допълнения. Любомир Стойков пише, че изборът на облекло, обикновено е и избор на послание<sup>2</sup>. Изборът на определена дреха е своеобразен текст, който може да бъде плод на осъзнат избор с конкретен повод/адресант или на неволен избор, без внимателно обмисляне. Човек отделя време за външния си вид при определени ситуации, свързани с неговото представяне, с желанието за изграждане на впечатление чрез образа, който той би искал да внуши с външния си облик. Дрехите, които носим представляват съобщения и предават информация, чрез която можем да бъдем декодирани по различен начин в зависимост от среда, култура, религия, етнос, както и съответно според полови, възрастови, идеологически и политически предпочитания. Облеклото носи информация за собствената идентичност, индивидуалност, статус и груповата принадлежност. То е мощен инструмент за изразяване на принадлежност към дадена общност.

Повечето от модните специалисти отбелязват, че облеклото и модата са форми на невербална комуникация и поради тази причина те не ползват говорими или писмени форми. Заявката за модерност “*Аз съм модерен човек*” може да бъде изцяло визуална, не придружена от думи. Човек говори чрез своите дрехи. Те се сглобяват и подреждат като цялостна система. От една страна, материята е достатъчно показателна за нивото на дрехата, от друга страна е стилът и начинът, по който ще бъдат показани като цялостна визия. Модерността е изразното средство на човека, който следва актуалните тенденции в модата, съобразява се с индивидуалните параметри като ръст, тегло, особености на фигурата, колористика - цвят на косата и очите, и прочие. Друг важен момент за модерния човек са сезонните и географски условия, както и модните, и естетически правила (лайфстайл, характеристика на тъканта, кройка, силует на дрехата).

Изучаването и познаването на “*езика на тялото*”, както и различните невербални практики, показват необикновеното влияние на телесните символи и знаци върху комуникационния процес. Невербалното поведение дава информация за хората, за техните нагласи, емоции и личностни черти - “данни”, позволяващи да се сформира впечатление и мнение за тях, а също и адекватно разчитане на техните послания, което се явява фактор за по-въздействащото общуване чрез неречевите кодове.

Един от най-съществените моменти в невербалната комуникация е *формирането на “първото впечатление”*. Под термина “първо впечатление” се разбира процесът на

---

<sup>2</sup> Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. Национална художествена академия, 2006, стр.33.

комбиниране на разнообразна информация, получена при първоначалния контакт с друг субект в общуването, в резултат на който се формира голяма част от цялостното впечатление. Облеклото, без съмнение, е водещ комуникатор, посредством който се оформя цялостното впечатление за определен индивид. **Главна задача** на дисертацията е да проследи невербалното общуване посредством облеклото и неговите поетапни трансформации във виртуалното пространство.

През последните години модният дизайн наложи без колебание термина „*дигитална мода*“ и смени своята физическа среда с виртуална и с добавена реалност (AR). Известните модни марки започнаха убедително да използват новите технологии при създаването на дизайна, представянето на колекциите си и в рекламните кампании<sup>3</sup>.

Дигиталната мода и дизайн са създадени с помощта на компютърни графики и 3D технологии. Това е нова среда, в която дрехата се появява не чрез кроене и шиене, и не се използват материи и помощни материали за нейното представяне, а единствено пиксели и токън устройства. Дизайнерите представят всяка част от гардероба не само триизмерно и обемно, а вече и анимирано чрез различни цифрови програми. Получава се футуристичен рисунък, който може да бъде облечен от популярна личност, водещ инфлуенсър или от реален човек, ако скицата е предназначена за физическо изпълнение. За тази цел се използва снимка, върху която се нанасят дигиталните дизайнерски рисунки и също са необходими умения за работа с програмата *Adobe Photoshop*.

Дигиталният моден дизайн е пазарна ниша с огромен потенциал. В основата на появата на цифровизацията в модния бранш са видеоигрите и световните модни брандове, които по време на пандемията монетизираха своите бизнеси с обличане на игрови персонажи, като започнаха сътрудничество с компании за създаване на видеоигри. Ползвателите активно купуват за своите персонажи допълнителни аксесоари и облекла и дори доплащат за смяна на цвят на косата и грим.

Тенденцията на цифровия дизайн не е краткосрочна. С всяка следваща година тя се развива с перспектива да стане част от нашия свят. Все повече дигитални дизайнери, модни брандове, които разработват виртуални стоки за онлайн средата, правят уникални образци в своите колекции, които пускат само във виртуалния свят. Например марката

---

<sup>3</sup> Нгуен, Керри. *Стил и никакво съдържание: цифровата мода пристига на сцената на реалния свят?* In: [ideanomics.ru](https://ideanomics.ru), Март, 16, 2022.

Available from: [https://ideanomics.ru/articles/26603?ysclid=lp9gijxeqn423236588\[14.11.23](https://ideanomics.ru/articles/26603?ysclid=lp9gijxeqn423236588[14.11.23).

*Гучи (Gucci)* създаде чифт маратонки само за цифровите аватари под названието *Gucci Virtual 25*.

Феноменът *цифров моден дизайн* е свързан изцяло с новите технологии, видеоигрите и дигиталната мода. Но той налага и още една много важна тенденция. Световните модни брандове държат връзка и съхраняват комуникацията с новите потребители, които са предимно компютърно поколение. Така се появява и терминът - *фигитален*, който обедини работата във физическа и дигитална среда<sup>4</sup>.

Еволюцията в модата, касаеща дигиталните инструменти, се проявява по-скоро като прогнози на пазара, поведение на потребителите, автоматизиране на разплащанията. На този етап нищо в историята на модата не предвещава, че дигиталната ще смени традиционната напълно. Критиците на цифровата мода виждат проблем в липсата на осезаемост, а следователно и липса на значение. Въпреки това “дигиталната чаровна диктаторка” не спира своите креативни проекти, чрез които приобщава все повече хора и дава възможност за създаване на нов тип имидж, изцяло конструиран в новия цифров ландшафт. Виртуалните ѝ изяви я поставят извън пределите на обикновените дефиниции за мода, като предлагат емоции и удоволствия, а не практичност и всеизвестните досега конвенционални функции, които са я характеризирали дълги години.

Виртуалните светове са в тясно сътрудничество със социалните мрежи. Ползвателите на социалните мрежи все по-често следят за тенденциите в дигиталната мода. На този етап те са носители предимно на нов емоционален опит, съпоставяйки цифровата мода с реалната, с което затвърждават необходимостта от развитието на виртуалния контент. В социални мрежи като Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Telegram дигиталните креации са плод на въображението на дадена аудитория. В тази класация от социални мрежи безспорен фаворит е Instagram. Той се превърна в една от най-популярните платформи за тийнейджъри и младежи на възраст под 40 години. Instagram печели аудиторията си с красиви фотографии, уникални визуализации, вертикално видео и възможност за онлайн продажби. Голяма част от обществото живее в “инста ера”, където ползвателите са свикнали да споделят свои снимки, видеоматериали, редактирани чрез филтри, да добавят местоположение и хора с помощта на тагове, да пишат текстове, да озвучават клипове.

---

<sup>4</sup> Цифровая мода: как зарабатывать на виртуальной одежде, нейросетях и метавселенных? In: Youtube, Fashion Factory school, Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ifqgRbjzAMk> .

В това пространство инфлуенсъри и трендсетъри са следвани от огромни аудитории, свикнали да очакват незабавен достъп до всичко най-ново в тенденциите веднага щом излезе в модното пространство от подиуми до бутици. Младото поколение налага своя вкус и стил на общуване чрез облеклото, като се опитва да се разграничи от масовата и “бърза” мода и да адаптира желанията си към специфичните нужди и предпочитания на харесваното чрез виртуално присъствие. Новите технологии позволяват на потребителя чрез определени ключови думи, потребителски модели за навигация, ценови точки да проследява в реално време актуалните модни тенденции. Различни платформи за откриване и търсене, управлявани от изкуствен интелект, дават достъп на аудиториите да намират най-близки съвпадения с търсеното от тях в интернет<sup>5</sup>.

За изграждане на имидж в социалните медии, чрез който желаете да бъдете приети, можете да се облечете в луксозно сако и да публикувате снимката си в Instagram, но в действителност никога да не сте докосвали тази дреха. От една страна, така се формира фалшив имидж, като се представяте чрез образ, който всъщност не сте. Но от друга – границата между реалността и виртуалността постепенно се размива и съвсем не е далеч времето, когато ще избираме своята принадлежност с предпочитание към виртуалния или реалния свят. Тогава тази „фалшивост“ вече ще се нарича виртуална реалност. Засега ще си послужим с английския термин и ще определим *метавселената* като “gamechanger”<sup>6</sup>. Възможностите, които тя предлага на този начален етап на развитие, създават индикации за личностен и имиджов вакуум. Но колко ще продължи тази имиджова празнота, никой не може да предвиди, тъй като технологиите за пореден път доказват, че “бъдещето е днес”.

Новата виртуална среда наложи и нов дигитален имидж на публичния образ. Съществен дисонанс между цифровия имидж и публичния образ от ерата преди мрежовите комуникации е “свободата и достъпността до социалните медии и социалните мрежи”, смята Любомир Стойков<sup>7</sup>. Изграждането на адекватен дигитален имидж във виртуалния свят е предизвикателство към всеки един член на мрежовата общност. Професионалното и качествено конструиране на имиджа и онлайн репутацията изисква

<sup>5</sup> Кралев, Андрей. Какво стои зад новата мода в технологичния сектор. In: Богаримедия, 10.11.23 г. Available from: <https://bogari.bg/izkustvenia-intelekt-kakvo-stoi-zad-novata-moda-v-tehnologichnia-sektor/>.

<sup>6</sup> Digital fashion is booming and designers are taking notice. ABC News, In: YouTube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=QhU2v8s9Cbo>.

<sup>7</sup> Стойков, Любомир. Дигиталният имидж: възможности и предизвикателства. In: FashionLifestyleMagazine, брой 125/2023.

Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/to\\_the\\_reader\\_broi\\_108](https://www.fashion-lifestyle.bg/to_the_reader_broi_108) [02.09.24].

комбинация от качества и способности – интелигентност и компетентност, от една страна, технологична грамотност и иновативно мислене, от друга страна, бърза и точна рефлексия и креативна гъвкавост, от трета страна, смята проф. Стойков.

### **Предмет на изследването**

**Предмет** на настоящия труд е изследване на невербалните послания в облеклото като знаково-символна логичност, която изгражда публичния образ и неговите дигитални трансформации. **В този смисъл облеклото и аксесоарите са част от невербалната комуникация и за тяхното правилно разчитане са нужни познания по науки като семиотика, семиология, изкуствознание и моден дизайн, лингвистика, паралингвистика, психология и социология. На база на събраните познания от тези различни сфери се формира език, който можем да наречем моден, чиито компоненти са: силует, кройка, обем, дължина, цвят, тъкан, детайли, допълнения и украшения. Дрехата и аксесоарът еволюират в самостоятелен текст, който се чете от първия поглед и първото впечатление. Те представляват съобщения и предават информация, чийто код се декодира по различен начин в зависимост от среда, култура, религия, етнос, както и според възрастови показатели, полови предпочитания, политически и идеологически особености. Способността да се общува на моден език се култивира според определения индивид, което прави модата социален феномен.**

### **Обект на дисертационния труд**

**Обект** на дисертационния труд е публичният образ във физическа и дигитална среда. Роля в неговото изграждане има облеклото като невербален фактор. Облеклото функционира като комуникационен апарат, който дава информация за индивида на база несловесни символи. На основата на тази информация членовете на обществото градят своята индивидуална и колективна идентичност. Публичният образ е изследван като специфичност при формирането чрез облеклото като персонален, медиен (и лицата от екрана), политически и имидж в социалните медии. Специално внимание е отделено на имиджмейкъра и неговата роля за формиране на публичен образ.

**Рамките** на настоящия труд се свеждат до ролята на облеклото и аксесоарите като външен вид и невербални послания, разкодирани чрез техния носител. В дисертацията, макар и упоменати в глава трета /3.1. Езикът на тялото – индикатор за комуникационна специфичност/, акцентът е насочен в посока облеклото като дрехи и аксесоари, чрез които неречево се изпращат знакови послания. Междудулично общуване като проксемиа, жестове, гримаси, походка и пр. не са обект на изследване в този труд.

Изключение прави едно изследване на тема „Брадата“ в изграждането на външния облик на мъжете, която е емблематична и е тема на много дискусии в исторически аспект за мястото ѝ и ролята в публичния образ на силната половина на човечеството. Основно е изследвано облеклото като невербален фактор за изграждане на публичния образ, а не модата като процес на комуникация, визуална култура, стереотипизация и т.н.

### **Актуалност на проблема**

**Актуалността** на проблема произтича от мощното навлизане на изкуствения интелект и дигиталните техники за изграждане на имидж в публичното пространство. Новата виртуална среда постепенно заличава традиционното облекло и вербалното повествование. Виртуалните инфлуенсъри са актуалните образи, носители на имиджовите трансформации в социалните мрежи и метавселени. Блокчейн технологиите и невронните мрежи имат способността не само да информират невербално, но и да моделират и оценяват чрез неограничените си възможности различни сфери от нашия живот.

### **Изследователска теза**

**Изследователска теза** на дисертацията е, че облеклото има свой невербален език, който е важен фактор за изграждане на публичния образ и върху който новите дигитални техники оказват силно въздействие. Комуникативната функция на облеклото постепенно става водеща и достига по важност останалите му функции – защитна, декоративна и морална. То изпраща определени знаци и сигнали и чрез тях предава различни идеи, мисли и чувства. Външният вид и конкретно облеклото, могат да бъдат и словесно представени, но основната им задача е да се представи невербално и визуално образа чрез символно-семантична натовареност от кодове и знаци, които дрехата подава като информация за идентичност или групова принадлежност на индивида в обществото. Новата виртуална среда заличи вербалното повествование, изгради ново дигитално

облекло, чийто език се състои от пиксели и токен устройства и се опитва да замени с шеметна сила традиционната знаковост на облеклото, особено в частта “материя, помощни материали” и превода на “дрехата в език” като наложи нова кодова система в изграждането на цифрови образи във виртуалното пространство.

Облеклото изгради *фигитална среда*, в която публичният образ преминава постепенно от физическата реалност към виртуалната. Аватарът, измислен или взет от реално съществуваща личност, е новия носител на невербалното послание чрез външен вид - облекло, прическа, поведение. Виртуалното облекло и добавената реалност /AR/ станаха предпоставка за имиджови трансформации в социалните мрежи. Твърде рано е обаче да се загърбва физическото облекло като послание в изграждането на публичния образ.. На този етап можем да говорим за симбиоза, където сливането на двете направления, едното от тях - дигитално, е помощен инструмент и допълнение към общата представа за имидж.

## Цел

**Целта** на дисертацията е да покаже способността на облеклото да надхвърли обикновената си роля на покриване на тялото и превръщането му в мощен инструмент за комуникация, овластяване и културно изразяване. Постмодерният човек е тясно свързан с външния вид в резултат на новите дигитални трансформации. Дисертационният труд показва невербалната същност на облеклото като основна, чиято цел е да комуникира изграждането на публичния образ чрез външния вид от физическата към виртуалната реалност. Също така запознава аудиторията с настъпващите промени в дигиталното трансформиране на образа и специалните онлайн техники при общуването във виртуалните общности като носители на новата технология в изграждането на публичния образ.

Постигането на тази цел се осъществява чрез решаването на следните **задачи**:

1. Да се изследва и анализира съществуваща вече литература и информация по темата за облеклото като система от знаци и кодове, чиито послания и сигнали дават представа за идентичност, индивидуалност и имидж.

2. С помощта на множество източници както физически, така и от онлайн пространството, да се изгради представа за конфигурацията на дрехата и нейните отделни компоненти - обем, силует, дължина, материя, аксесоари, които оформят общата представа за публичния образ и в детайл дават допълнителна информация за идентичност и принадлежност.

3. Да се анализира имиджът и неговото изграждане като индивидуалност и групова принадлежност за оформяне на статукво и разрушаване на социални конструкции.

4. Да се проследи невербалното общуване в контекста на облеклото и неговите поетапни трансформации във виртуалното пространство.

5. Да се анализира новата дигитална среда – постепенното преминаване от физически образ към изцяло дигитално представяне и оформяне на нов публичен образ - аватарът.

6. Да се проследи виртуалното облекло, съставено от пиксели и токени и неговият невербален език за себеизразяване в дигиталната реалност.

7. Да се анализират новите онлайн техники в модния дизайн и да се проследи общуването във виртуалните общности като носители на новата технология в изграждането на публичния образ.

### **Методология на изследването**

За методологическа база на изследването съм използвала **комплексния научноизследователски подход**, който се прилага в съчетание с кроссдисциплинарност. Едновременно са използвани **културологичен, социологичен и семиологичен подход към изследваната тема**. Не са проучвани само части на системата от аспекти на външния вид, а цялостната система от правила за осъществяване на комуникацията чрез облеклото като сбор от символи и условни знаци, които съдържат в себе си сведенията за имиджа на дадена личност. Този вид шифриране на дрехата и човешката външност участват по начини, които все още не са достатъчно пълно и надеждно анализирани и изучени, отчитайки и промените, настъпващи в следствие на бързо променящите се дигитални трансформации.

Акцентирала съм основно три метода, широко застъпени в социологическата практика, които според оценките на методолозите, са първите, които излизат от традиционната рамка на количествените методи и **слагат началото на нова категория методи за набиране на емпирична информация**.

Използването на **метода “Изследване на случай от практиката”** се оказва особено подходящо при разглежданите образи на политическите лидери от гледна точка на облеклото, тъй като поради сложната когнитивна природа на имиджите и тяхното конструиране в общественото пространство, онагледяването чрез снимков материал и анализът на техния външен вид в рамките на въпросния метод дава възможност за

направа на ключови изводи. Този метод дава възможност на изследователя да избере съобразно целите и предмета на изследване най-адекватните инструменти, за да опише и анализира в дълбочина реалните явления или процеси.

Не по-малко ефективни се оказаха и методите **дълбочинното интервю и стандартизирано интервю лице в лице**. Използването на тези методи се оказа особено подходящо при разглеждане на темата за “Дигиталната мода - новата граница в общуването”, а също проучването за онлайн техниките, дигиталното пазаруването и виртуалните аватари поради факта, че именно подобни методи се използват за нови и малко изучени обекти.

Този тип интервюта с адекватно поставени въпроси дават възможност за анализ в дълбочина на явления и процеси както в реалното, така и във виртуалното пространство (фигитално). По своята същност това е пряко, лично интервю, тъй като се осъществява под формата на непосредствен разговор между интервюиращ и респондент.

### **Терминологичен апарат**

С цел избягване на тавтология при употребата на думи, които в дисертацията ще бъдат ползвани като термини за изясняване и изграждане на ясна теза, ще възприемаме терминът „*външен вид*” като структура от елементи на външността, която включва дрехи, обувки, аксесоари, бижута, прически, грим и трайни модификации на тялото, без да взимаме под внимание природните дадености като расови и етнически особености или физически данни.

Понятието „*облекло*” също ще се използва, за да маркира тези елементи от външността, които не са природно обусловени, а подлежат на изменения и подмяна.

“*Модата*”, като съвкупност от привички, предпочитания и вкусове на предмети от бита и облеклото, актуални за определен период от време се използва като кратковременна форма на стандартизирано масово поведение, засягащо външната, видима страна на естетическите нагласи в обществото. Терминът “*мода*” е взет частично като предмет на това изследване и ще бъде възприеман тук като едно от възможните проявления на индивидуалната и групова форма на идентичност в изграждането на публичния образ чрез облеклото.

Терминът “*костюм*” се използва, като част от “*облеклото*”, за да се покаже принадлежност към определена професия и наличието на традиция и непреходни ценности, какъвто е случаят с етническото и религиозно облекло, както и употребата му в деловият стил.

Терминът “*знак*” е често използван в дисертационния труд и отвежда в семиологична посока. Семиотиката като наука за знаците и знаковите системи дава информация за значението на един знак, а също неговото разбиране – знаковия процес (семиоза), сигнификация (значение), комуникация и символи. Семиотика е разделена на дялове, използвани в различни области. За нуждите на дисертационния труд и за построяване на правилни тези и изводи е използвана визуално-когнитивната функция на семиотичната система, която се отнася за познанието като човешка способност за разбиране и комуникация, благодарение на репрезентативната функция на не-езиковите форми и послания. Тази функция на знаковите системи успешно декодира съобщението в комуникационна ситуация.

Посочените примери от история на облеклото, както и примерите с различно религиозно тълкуване на дрехата в различни географски ширини, а също и “случаите от практиката” имат за цел единствено да служат като доказателства на основната изследователска теза в дисертацията. Изследването няма претенции за историческа пълнота, хронологичност и детайлност в посочените примери.

Построяването на система от аспекти в изграждането на имиджа, изисква подробен анализ на тези аспекти., затова всеки от тях е разгледан в отделна глава, която има за цел да докаже водещата функция на невербалните послания и знаковата символика на облеклото. Направените в края на всяка глава заключения впоследствие доказват общата теза за “Облеклото като невербален фактор за изграждане на публичния образ и неговите дигитални трансформации”.

## **Структура на дисертационния труд**

Думата *“облекло”* в своята семантична характеристика се отнася до всяко покритие на човешкото тяло, което е предназначено за носене. Облеклото е неразделна част от ежедневието на индивида. В процес на еволюция то излиза от обикновена си функция да покрива и предпазва и преминава отвъд обичайните възприятия за украса и декорация като налага своя сложна езикова система за комуникация. Облеклото заживява свой собствен комуникативен живот, като изпраща определени знаци и сигнали, чрез които предава различни идеи, мисли, чувства и нагласи. Облеклото изгражда свой код, чието декодиране носи информация за комуникатора, т.е. човека облечен по един или друг начин и ни осведомява за неговите личностни характеристики, емоционални нагласи, професионални ангажименти, както и идеологически и политически пристрастия. Кодът на нашите дрехи представлява система от правила, чрез които общува индивидът, група от индивиди и цели организации. В този смисъл външният вид на индивида се формира на базата на комбинация от послания, които облеклото предава и които ни дават основание да го наредим сред невербалните комуникатори.

Постмодерният човек е тясно свързан с външния вид и се нуждае от невербален комуникационен канал, какъвто се явява облеклото.

## **УНИВЕРСАЛНИЯТ ЕЗИК НА ОБЛЕКЛОТО**

**Първа глава** на дисертационния труд изследва еволюцията на облеклото от неговата поява, функциите му, значението за различните общества и превръщането му в мощен инструмент за комуникация, овластяване и културно изразяване.

Облеклото като комуникативно средство има широк смислов обхват, като начин за влияние върху промените, които настъпват вследствие на неговото използване. Всичко, което води до изменение и допълнения на човешкото тяло - дрехи, аксесоари, прическа, грим, накити, обувки, чанти и други, се отнася до сферата на облеклото, което смислово се доближава и дори припокрива с понятието *“външен вид”*. Един по-внимателен прочит на историята на облеклото ще представи нова гледна точка към мотивацията на хората да изглеждат по един или друг начин. Облеклото функционира като комуникационен апарат, който дава основна информация за пол, възраст, етнически и религиозен произход, социален статус. То също така индикира персонални характеристики, естетически възгледи и културна принадлежност, на база на които се изгражда индивидуална или

групова идентичност. Така облеклото се превръща в универсален език, състоящ се от материални символи, които са проектирани да разкрият послания на различни социални и психологически нива. За да бъдат правилно декодирани посланията, получени чрез външния вид и в конкретност облеклото, е необходимо от, една страна, обществено съгласие по отношение на знаковата стойност на елементите, изграждащи облеклото, от друга - добро познаване на тяхната символика с цел правилно разчитане на смисъла им. Универсалният език на облеклото помага за изучаването на проявленията на идентичността, но също така проявленията на идентичността изграждат универсалната знакова система на облеклото. Съвременното общество се характеризира с паралелно съществуващи и динамично сменящи се идентичности. Импиджът и идентичността са неразривно свързани.

## КОНСТРУИРАНЕ НА ПУБЛИЧЕН ИМИДЖ

**Втора глава** от дисертацията разглежда конструирането на публичния имидж и идентичността като структуроопределящ елемент на имиджа. Във века на широко разпространените цифрови, глобални, мултимедийни комуникации визуалното изграждане на публичния образ става безпрецедентно значимо. Публичният образ е сбор от социални характеристики като място на раждане, произход, образование, семейство, просперитет, професия, обкръжаваща среда и други. Ако в миналото въпросът за имиджа е бил прерогатив на публични личности като политици, актьори, спортисти, хора на изкуството и други, то в днешно време всеки ползвател на интернет пространството е активен участник в общуването чрез социалните медии.

Прецизирането на понятието „имидж“ се оказва съвсем нелека задача, която така и няма еднозначен отговор, въпреки множеството дефиниции и интерпретации. В тази глава разглеждам „езика на модата“ за изясняване на съдържателната същност на понятието „имидж“ и ролята на облеклото в релацията „имидж-индивидуалност-идентичност“ като начин за идентифициране на основни характеристики на имиджа. Дрехата и правилният стил на комбинирание и представяне са част от общия имидж на индивида. Ако той презентира неправилно себе си чрез облеклото това ще дискредитира цялостното представяне на образа. Добрият външен вид показва отговорно отношение към социалната роля и обществените ангажименти на личността.

Във фокуса на изследователския интерес попадат невербалният език и комуникативната същност на облеклото в изграждането на публичния образ, тъй като те са свързани с професионализма и персоналното присъствие на индивида в обществото.

За добрата репутация и качественото представяне на даден индивид отговаря в голяма степен външният вид, от който получаваме информация мигновено при първата среща и първото впечатление.

## **НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ И ОБЛЕКЛОТО – ЧАСТ ОТ НЕРЕЧЕВИЯ ИЗКАЗ**

**Трета глава** от изследователския труд се занимава с природата на невербалната комуникация и облеклото като част от нея. Твърде дълъг период от човешката история се маркира чрез дрехата като обем и дължина, материя и цвят, форма и силует.

Тази глава изследва езика на тялото и първото впечатление при комуникативния процес, както и невербалното измерение на образа, формиран чрез външен вид като цяло и в конкретност чрез облеклото. Облеклото става значителна част от съвременния визуален дискурс и модата придобива съществен смисъл, като влиза в семантичната структура на съвременната култура. По този начин ролята на облеклото не е само естетическа, а тя придобива екзистенциален смисъл в контекста на невербалното общуване при изграждане на публичния образ. Индивидът общува с останалите чрез цялостен набор от дрехи и чрез отделни техни компоненти. Изборът на облекло обикновено е избор на послание, често, направен несъзнателно, но в много ситуации и с умисъл - с цел да се изгради конкретен имидж, който да шифрира смислово и знаково самия образ. Това преди всичко са сведения за пола на човека, който го носи, неговата групов принадлежност, собствена идентичност, индивидуалност, статус в обществото и професия. Ежедневно хората формират своя изказ чрез дрехите, чийто неречиви “текст” носи достатъчно информация за тях. Способните да общуват отделят усилия и време, за да разкажат за себе си чрез “екипировката на тялото” - украшения, накити, като пръстени, брошки, обеци и пр., части от дрехи - блузи, поли, панталони, аксесоари - очила, колани, чанти, а също и прическа и грим. Умело подбраното облекло дава шанс за по-успешна комуникация, тъй като чрез външния вид хората заявяват някои съществени подробности за личността си, а на ниво групов идентичност те се класифицират в определено структурирано пространство на заявен статут и стил на живот.

Новите технологии и изкуственият интелект имат способността не само да информират невербално, но и да моделират и оценяват чрез неограничените си възможности различни сфери от нашия живот.

## ДИГИТАЛНИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ОБЛЕКЛОТО

**В четвърта глава** анализирам един феномен в света на модата, който постепенно обхваща нашето ежедневие и се превръща в част от общия лайфстайл - трансформацията на традиционното облекло в дигитално и ролята му в изграждането на публичния образ, който от своя страна също претърпява сериозни промени. Динамично навлизаме в едно ново пространство, наречено метавселена. Създаваме своите виртуални аватари, за които се проектират цифровите модели на дрехи и аксесоари. Екзотичните дизайни нямат ограничения в новите 3D технологии, както и в проектирането и създаването на новите модни фантазии. За разлика от традиционната мода, която изисква цял арсенал от материали - основни и помощни, като конци, платове, хастари, копчета и пр., тук няма ограничение в изпълнението на дрехата. Необходимо е само добро владееене на блокчейн технологиите, кодове и данни. Появява се ново поколение творци, които използват цифровата технология, за да приспособят своите дизайни към новата реалност, а заедно с тях и “безплътния” образ. Аватарът е поставен в нова виртуална среда, проекция на въображението - играта, често далеч от реалността, или тъкмо новата нефизическа реалност. Появи се терминът “*криптомода*”, който дава нова самоличност в цифровия ландшафт и води до нови дигитални трансформации. Социалните мрежи доведоха традиционната мода до свиване на нейните функции и дадоха предимство на цифровата изява основно като естетическо и емоционално преживяване. От наученото в аналоговата ера допускаме, че комуникацията на публичния образ чрез външния вид и в конкретност облеклото и аксесоарите, би могла да има и задължителна писмена форма (както смята Ролан Барт в „Системата на модата“)<sup>8</sup>, освен невербалните ѝ символи и знаковост, но в новия дигитален свят посланията и шифроването сменят рязко изразните средства чрез новите технологии – изкуствен интелект, невронни мрежи, блокчейн и криптомода.

## ОНЛАЙН ТЕХНИКИ

Дигиталната мода революционизира модела и начина, по който се създават, консумират и търгуват облеклата, като дава възможност на дизайнери и модни марки да генерират приходи, да оптимизират претенции за “устойчива мода”, да премахнат географските ограничения и да дадат нов образ извън физическия контекст чрез виртуален двойник. Това е предмет на изследване в **пета глава** от дисертационния труд, където разглеждам новите онлайн техники в дигиталната мода, разликата между тях в

---

<sup>8</sup> Барт, Ролан. Системата на модата,. АГАГА-А, 2005.

процеса на усъвършенстване, която включва дизайн на артикули от реалния свят, дигитални изображения на облекло върху реални хора, виртуална мода за аватари и изкуствен интелект. От света на игрите до модната индустрия интерактивни платформи създават свои виртуални общности. Новото поколение все повече се идентифицира с дигитална среда, в която виртуалната общност има възможност да общува, да създава свои собствени преживявания, да изгражда метавръзки с други подобни общности. Комбинирането на физическия и онлайн свят в дизайна и дигиталното облекло е едно от най-възбуждащите приложения на виртуалната реалност<sup>9</sup>.

Виртуалните светове са в тясно сътрудничество със социалните мрежи, в които “живее” голяма част от обществото и където ползвателите са свикнали да споделят свои снимки, видеоматериали, редактирани чрез филтри, да добавят местоположение и хора с помощта на тагове, да пишат текстове, да озвучават клипове. В това пространство инфлуенсъри и трендсетъри са следвани от огромни аудитории, свикнали да очакват незабавен достъп до всичко най-ново в тенденциите веднага щом излезе в модното пространство от подиуми до бутици. Младото поколение налага своя вкус и стил на общуване чрез облеклото, като се опитва да се разграничи от масовата и “бърза” мода и да адаптира желанията си към специфичните нужди и предпочитания на харесваното чрез виртуално присъствие.

## **АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЯ НА СЛУЧАЙ ОТ ПРАКТИКАТА И ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ И СТАНДАРТИЗИРАНО ИНТЕРВЮ ЛИЦЕ В ЛИЦЕ**

За методологическа база на изследването в последната **шеста глава** от дисертацията съм използвала три широко застъпени в социологическата практика метода, които според оценките на методолозите са първите, които излизат от традиционната рамка на количествените методи и слагат началото на нова категория методи за набиране на емпирична информация.. Не са проучвани само части на системата от аспектите на външния вид, а цялостната система от правила за осъществяване на комуникацията чрез облеклото като сбор от символи и условни знаци, които съдържат в себе си сведенията за имиджа на дадена личност. Този вид шифриране на дрехата и човешката външност участват по начини, които все още не са достатъчно пълно и

---

<sup>9</sup> Digital fashion is booming and designers are taking notice. ABC News, In: YouTube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=QhU2v8s9Cbo>

надеждно анализирани и изучени, отчитайки и промените, настъпващи в следствие на бързо променящите се дигитални трансформации.

Използването на метода *“Изследване на случай от практиката”* се оказва особено подходящо при разглежданите образи на политическите лидери от гледна точка на облеклото, тъй като поради сложната когнитивна природа на имиджите и тяхното конструиране в общественото пространство, онагледяването чрез снимков материал и анализът на техния външен вид дава детайлна представа и възможност за направа на изводи. Този метод дава възможност на изследователя да избере, съобразно целите и предмета на изследване най-адекватните инструменти, за да опише и анализира в дълбочина реалните явления или процеси. За примери от политическия елит са взети две известни личности, като всяка от тях има типичен невербален детайл във външния си вид, чрез който комуникира и изпраща определени послания, а имено - *“чорепената лексика”* на канадския министър-председател Джъстин Трюдо и *“дипломацията на брошките”* на Мадлин Олбрайт – бивш държавен секретар в кабинета на Бил Клинтън.

Трансформацията на традиционното облекло в дигитално и ролята му в изграждането на публичния образ, който също претърпява дигитални промени ни кара да навлезем динамично в едно ново пространство, наречено виртуално. Появяват се цифрови аватари, проектирани като посланици на новите технологии от 3D света, изкуствения интелект, блокчейн технологията. Дигиталната самоличност дава възможност за безпроблемно цифрово самоидентифициране в различна среда на новия виртуален и реален, обединен от думата *фигитален свят*.

На база на посочените по-горе *“случаи от практиката”* се появява възможност за сравнение и анализ на трети и четвърти случай, коренно различни от първите два и в същото време с много общи и обединяващи фактори, събития, процеси и послания към обществото, които са уникални по своя характер. Настоящото изследване е илюстрация на поливалентната приложимост на този метод при разглеждане на различни аспекти от облеклото и външния вид на образи както отполитическия живот, така и създадени във виртуалното пространство - *“Виртуалните инфлуенсъри – новият дигитален образ във виртуалното пространство”* и *“Куклата Нунури - различният виртуален инфлуенсър и нейният създател”*.

По своята природа темата на изследването на дисертация е многоаспектна. Тя се отнася се до сферите като комуникация, дизайн, връзки с обществеността, социалните медии, имиджмейкърство, маркетинг и реклама. За целите на изследването и за да се постигне дълбочина на проучвания предмет, освен описаните *“случаи от практиката”* са

разработени два вида интервюта – стандартизирано интервю лице в лице и дълбочинно интервю.

За целите на стандартизираното интервю „лице в лице“ са конструирани въпроси, които провокират различни познавателни нива при респондентите, дават пълна свобода в отговорите чрез изразни средства, които остават уникални в рамките на изследването.

**Изработени са 5 комбинирани /отворени - затворени/ въпроса**, свързани с облеклото и аксесоарите като водещи в темата на дисертацията за изграждане на публичен образ.

За нуждите на изследването са интервюирани 60 човека, идентифицирани по следните целеви групи: студенти от специалността “Лайфстайл журналистика” и “Моден дизайн” от различни университети, ПР специалисти и модни инфлуенсъри, графични дизайнери и стилисти, докторанти от УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”, медийни консултанти, комуникационни експерти, водещи журналисти, както и собственици на различни бизнеси. На случаен принцип са интервюирани клиенти от шоурума на Рошавата гарга. Взеха участие още респонденти в интервюто “лице в лице” от други сфери, имащи пряко наблюдение върху развитието на дигиталната мода, виртуалната личност и нейния медиен имидж в социалните мрежи, като дадоха възможност за постигане целите на изследователските търсения и финализиране в детайли на темата за изкуствения интелект в модата и дигиталните ѝ трансформации. Интервюираните имат преки наблюдения върху промените на дигиталната среда и трансформациите на образите, следствие на новите цифрови пространства и изкуствения интелект.

В интервюто лице в лице участваха 60% жени и 40% мъже.

### **Обобщение на стандартизираното интервю лице в лице:**

От направените 60 устни интервюта обобщавам, че външния вид е от значение и от отговорите на респондентите правя извод, че човек, който се презентира чрез облеклото неподходящо, би могъл да развали представата за себе си в цялост. Добрият външен вид показва отговорно отношение към социалната роля и обществените ангажименти на публичната личност. Повече от 80% от респондентите – мъже и жени отговориха по този начин на поставения въпрос за облеклото като изграждане на публичен имидж. Добре представеният публичен образ чрез облеклото е пътят на успеха на всеки в общественото пространство.

1. Респондентите лице-в-лице обичат да носят аксесоари и смятат, че те имат завършваща роля в цялостната визия на образа, а също и носят своите знакови послания.

2. Закупуването на онлайн стоки и доверието в онлайн техниките са приоритет на женската аудитория предимно, докато мъжете като цяло предпочитат повече физическото пазаруване и тактилния допир.

3. По-голямата част от отговорилите все още не са готови да преминат към дигиталната мода и смятат, че докато физически съществуваме „безплатния образ“ ще бъде представен само в емоционално-футуристичен аспект чрез виртуалното пространство.

4. Виртуалните инфлуенсъри не са приоритет в България видимо и на двете групи – мъже и жени. Те предпочитат да следват свои избрани физически инфлуенсъри, които ги карат да мечтаят или им показват новостите от модния свят чрез своите страници и профили в социалните мрежи. Виртуалният инфлуенсър е една илюзия, която те кара да забравиш как изглеждаш в действителност и ти дава възможност да се видиш по начин, по който желаеш. Но това често води и до емоционални проблеми - до разрыв между реалността и дигиталния образ, с който човек се представя в социалното пространство.

5. На този етап виртуалната мода остава „нишов бизнес“. Един от най-големите въпроси е как да се носи виртуалното. Все още сме далеч от свят, в който очилата с разширена реалност са нещо обичайно и независимо, че цяло поколение млади хора е израстнало с видеоигрите и в среди, където това как изглеждаш и какво „имаш“ е ценно, развитието на някои от тези идеи е все още далеч, но корените са вече дълбоки.

6. Един различен поглед води до извода, че ще носим удобни „дрехи на Земята“, а ще демонстрираме стила си във виртуалните му копия, което показва дигиталната среда, в която живеем вече. Създаването на дигитална среда е най-възможното на този етап от развитие на човечеството.

За метода „дълбочинно интервю“ в са разработени 10 въпроса, които са в помощ за разбиране на факторите и механизмите на случване на събитията. Използването на метода „дълбочинно интервю“ се оказва особено подходящо при разглеждане на темата за „Дигиталната мода - новата граница в общуването“ поради факта, че именно този метод се използва за нови и малко изучени обекти. Този тип интервю с адекватно поставени въпроси дава възможност за анализ в дълбочина на явления и процеси както в реалното, така и във виртуалното пространство (дигитално).

Регистрирани са отговорите на респондентите по основните теми, подчинени на главната, обект на изследване в дисертацията. Основният изследователски инструмент - въпросникът, който съдържа 10 въпроса - е в електронен формат и е изпратен по имейл. Въпросникът е създаден в адекватен формат и позволява безпрепятственото му попълване, без да предизвиква притеснения у респондентите.

### **Обобщение на резултатите от дълбочинното интервю:**

#### **1. В какво виждате предимствата и недостатъците на новия дигитален свят, както в личен план, така и в професионален?**

Предимствата на дигиталния свят са много повече от недостатъците. Животът днес би бил немислим без дигитализацията, която е неразделна част от съвременния свят. С развитието на интернет и социалните мрежи всичко е много по-лесно и достъпно и води до по-голяма ефективност.

#### **2. Какви по-големи шансове при избор на модни облекла ви дадоха онлайн продажбите, виртуалните пробни, магическите огледала?**

Онлайн продажбите дадоха глобален достъп до всички модни марки, сравняване на цените на модните артикули, намаляване на вероятността от неуспешни покупки и спестяване на време.

#### **3. Виртуалната мода предлага емоционално преживяване, използвайки личните фантазии на притежателя и възможност за собствено участие в създаването на дизайна. Как според вас онлайн модата ще промени отношението към дрехата?**

Дигиталната мода и цифровото пространство предлагат емоционално изживяване, използвайки личните фантазии на притежателя и възможност за собствено участие в създаването на дизайна. Това допълва отношението към модата като я прави по-лична и интерактивна. Но от друга страна, виртуалната мода, която дава неограничени възможности, за разлика от физическата, засилва менталните проблеми в съвременното консуматорско общество, като създава зависимост, с която се запълват емоционални дупки чрез прекомерно пазаруване с цел изграждане на един нереален образ.

#### **4. Какви са предимствата и недостатъците на дигиталния образ, който получаваме чрез дрехата, аксесоара, грима и прическата?**

**Предимства:** Изкуственият интелект дава възможност за бързо и лесно изразяване на личен стил и индивидуалност. Технологиите позволяват креативност в създаването на

личната дреха и аксесоара, промяна в прическа и грим и експериментиране без ограничения. Публичният имидж е важен елемент за коректното възприемане на определен образ.

**Недостатъци:** В дигиталното пространство образът може да бъде изкривен или нереалистичен, водейки до натиск за съответствие с определени стандарти. Освен това прекаленото фокусиране върху дигиталния имидж може да намали автентичността и самооценката. Сериозна отговорност за този процес определено имат и социалните медии, които налагат определени стандарти.

### **5. Какво мислите за виртуалните аватари?**

Аватарът е красива илюзия, която те кара да забравиш как изглеждаш в действителност. Неговото съществуване осигурява една измамна свобода, която впоследствие води до разрыв между реалното и виртуалното “Аз”, ако се използва прекалено и се отделя внимание предимно на дигиталния образ. От друга страна, виртуалният аватар е интересна платформа за експериментиране с идентичност и стил, което създава ново поле за устойчиво развитие - вместо да се произвеждат физически дрехи се проектират виртуални колекции, съобразени с виртуални образи. Важно е да не се губи връзката между реалния и виртуалния образ, т.е. да се наложи правилния дигитален имидж.

### **6. Какво според вас обединява и разграничава виртуалната и физическата мода?**

Физическата мода създава своите актуални тенденции всеки сезон, което я свързва с реалния свят и сензорното ѝ възприемане като материали и текстури и физически готово изделие, докато дигиталната я следва и копира, и е повече концептуална и достъпна в онлайн средата. Емоционалното преживяване на цифровата дреха предоставя възможност за персонализиране и изразяване на чувства и настроения чрез онлайн технологиите - невронни мрежи, блокчейн и изкуствен интелект.

### **7. Как си представяте новата виртуална личност и какво пречи нейният образ да е напълно оформен?**

Новата виртуална личност е динамична и многообразна, съчетаваща различни аспекти от личността на индивида, като стил, емоции и интереси. Но липсата на автентичност е пречка за изграждане на напълно оформения ѝ образ. Тя е по-скоро отражение на нашите желания и стремежи без ограничения на физическото тяло. Но хората в реалния свят трябва да бъдат учени да създават истински идентичности, за да изградят устойчиви виртуални образи.

#### **8. Каква е практическата полза от футуристичната емоционалност на дигиталната дреха?**

Футуристичното преживяване на цифровата дреха предоставя възможност за персонализиране и изразяване на чувства и настроения чрез технологии, което може да подобри самоидентификацията. Тя позволява на потребителя да промени визуалния си имидж в реално време, създавайки нови форми на социално въздействие и комуникация.

#### **9. Как ще промени изкуственият интелект визията на модните колекции?**

На този етап изкуственият интелект по-скоро помага на дизайнерите да сътворят своите колекции, а не ги заменя напълно. Професионалистите са доволни от сътрудничеството си с програмите от 3D света и твърдят, че са вдъхновени и добавят допълнителен ефект в колекциите си, за който иначе не биха се сетили. Но в личен план мнението е, че модните колекции, създадени от изкуствен интелект са прекалено ексцентрични и неприложими в ежедневието, а също и непригодни за ползване в реална среда.

Физическата самоличност е поставена на първо място пред изкуствения интелект и интерпретацията на онлайн инструментите на AI модата се визира като начин на ново самоизразяване чрез дрехата и модните колекции като цяло. Но тази нова визия служи предимно за надграждане на това, което вече съществува в нас самите.

#### **10. Какво не достига на българската мода за виртуално представяне на част от сезонните колекции?**

Липсва интеграция на съвременни дигитални технологии като виртуални пробни, 3D моделиране и онлайн платформи за интерактивно преживяване, което би подобрило достъпа и видимостта на сезонните колекции за глобалната аудитория. Липсата на обучени кадри и достъп до иновативните технологии е определена като недостатък в развитието на виртуалната мода в България и се препоръчва повече инвестиране в образованието и изграждането на компетенции в областта на дигиталната мода. Това би позволило на дизайнерите да представят колекциите си в глобален контекст, като същевременно останат устойчиви и автентични.

### **Изводи от “случаи от практиката” и резултатите от проучването на стандартизираното интервю лице в лице и дълбочинното интервю.**

Облеклото има способност да живее свой собствен комуникативен живот, като изпраща определени знаци и сигнали, чрез които предава различни идеи, мисли, чувства и информация. Видът, езикът и кодът на облеклото помагат да се разбере идеята, нагласата и намерението на комуникатора, т.е. на човека облечен по един или друг начин. Кодът на нашите дрехи представлява система от правила за осъществяване на комуникативния процес чрез облеклото, които съдържат определени сведения за личността. Облеклото има свой собствен език, който го нарежда сред невербалните комуникатори и може да бъде разчетен и разкодиран от добре подготвени специалисти в областта на стила и дизайна. Феноменът „*personal branding*“ дава възможност всеки член на демократичните общества да изрази политическа и идеологическа позиция. Новите технологии и изкуственият интелект имат способността не само да информират невербално, но и да моделират и оценяват чрез неограничените си възможности различни сфери от нашия живот.

Конструирането на имиджа чрез облекло и външен вид в общественото пространство, както и дигиталните му трансформации в новото дигитално пространство чрез онагледяване от снимков материал и видео клипове, дава възможност да се направят следните изводи:

1. Облеклото, като част от външния вид на човека, има знаков комуникативен характер. Допълненията и украшенията са част от дрескода на облеклото и са носители на неречевото общуване, чрез което се формира публичния имидж на личността и в конкретност на политическия лидер. Стилът на обличане в комбинация с аксесоарите и бижутерията са набор от знаци и символи, които представляват своеобразен текст със съответните значения и послания, предаващи определена информация. Информацията показва пола на дадената личност, нейната групова принадлежност, собствената идентичност, индивидуалност, статус, професия. **В този смисъл облеклото и аксесоарите са част от невербалната комуникация и за тяхното правилно разчитане са нужни познания по науки като семиотика, семиология, изкуствознание и моден дизайн, лингвистика, паралингвистика, психология и социология. На база на събраните познания от тези различни сфери се формира език, който можем да наречем моден, чиито компоненти са: силует, кройка, обем, дължина, цвят, тъкан,**

детайли, допълнения и украшения. Дрехата и аксесоарът еволюират в самостоятелен текст, който се чете от първия поглед и първото впечатление. Те представляват съобщения и предават информация, чийто код се декодира по различен начин в зависимост от среда, култура, религия, етнос, както и според възрастови показатели, полови предпочитания, политически и идеологически особености. Способността да се общува на моден език се култивира според определения индивид, което прави модата социален феномен.

2. Разгледаните „случаи от практиката“ диференцират определен тип аксесоари като част от политическия етикет в дамското и мъжкото облекло и констатира, че аксесоари като чорапи, наречени още “чорапена лексика” при мъжката половина на политическия елит и накити като “брошка”, наречена “дипломация на брошките” при дамската половина, могат да имат свой собствен невербален език, който не се нуждае от описване и лингвистични определения поради специфичната си природа на визуален атрибут, чиито рисунък и образ имат собствен живот и собствен изказ като съобщение.

3. Констатирахме също така, че “чорапената лексика” чрез своя невербален език може да скъсява дистанцията в общуването на различни нива - в случая на високо политическо ниво, като предразполага към по-открит диалог и по-голяма откровеност. Този пример от политическия елит изразява желание за повече либерализъм в мисленето, използването на чувството за хумор като политически похват и склонност към експеримент.

4. Начинът на оформяне на външността има комуникативен подтекст при подбора на определен вид накит - брошката, който става част от поведенческата стратегия и фактор за успешно предаване на нагласи и настроения, а също и на значими послания. “Дипломацията на брошката” улеснява комуникацията като дава предварителна информация с невербален ориентир на отсрещната страна за предстоящите намерения при провеждането на срещи и преговори на високо ниво.

5. Най-успешният стил в избора на облекло е този, който дава достатъчно добра невербална информация за публичния образ относно личностни качества, емоционални нагласи и професионални занимания. Това обобщение носи в себе си динамиката на реалния живот и бурните технологични промени, които се отразяват на ресурсната

система на труда и трудовата дейност. Големите промени в дизайна, либералното разкрепостяване на силуети и кройки, цветовете и тъкани от една страна, а от друга – мощното женско нахлуване в света на политиката и бизнеса, раздвижват облеклото в посока цветност и свежест в технократския протокол.

6. Новите технологии и изкуственият интелект навлизат мащабно в съвременния стил на живот. Те имат вече способността не само да информират, но и да моделират, и оценяват чрез неограничените си възможности различни сфери от нашия живот. Тези сложни и ефективни системи са плод на дългогодишен опит и сериозни изследвания, вариращи от изкуствен интелект към симулация на невронна мрежа. В контекста на дизайна, модните кодове и техният наратив към изграждането на публичния образ, генеративните мрежи имат няколко важни аспекта благодарение на свойства като имерсивност и неограничение на креативните решения.

7. Дигиталната мода революционизира модела и начина, по който се създават, консумират и търгуват облеклата, като дава възможност на дизайнери и модни марки да генерират приходи, да оптимизират претенции за “устойчива мода”, да премахнат географските ограничения и да дадат нов образ извън физическия контекст чрез виртуален двойник.

От света на игрите до модната индустрия интерактивни платформи създават свои виртуални общности. Новото поколение все повече се идентифицира с дигитална среда, в която виртуалната общност има възможност да общува, да създава свои собствени преживявания, да изгражда метавръзки с други подобни общности.

8. Комбинирането на физическия и дигиталния свят в модния дизайн е едно от най-възбуждащите приложения, наречено дигитална реалност.

Поради факта, че темата на дисертацията и по специално втората ѝ част, която описва дигиталните трансформации на публичния образ през невербалния фактор - облеклото, сама по себе си е нова и неизучена, направените наблюдения дават нова посока за размисъл и евентуално бъдещо изследване върху развоя на комуникативните процеси на публичния образ във дигиталното пространство, което може да е ключов фактор в общуването между физическите и дигиталните общности.

**Целта** на моето изследване е постепенно да запознае по-голяма част от аудиториите с настъпващите промени в дигиталното трансформиране на образа и свързания с него външен вид, като част от невербалното повествование.

**Ценността** на това изследване е да насочи към идеи за теоретизиране, проблематизиране на нови аспекти от действителността и да покаже една друга нейна перспектива за провеждане на по-нататъшни изследвания. Това заключение е направено на база изводите и препоръките, дадени от респондентите в настоящото изследване, като са взети под внимание и реакциите и емоциите на различните възрастови групи, както и процентното разпределение по полов признак на огромната масата последователи в социалните мрежи и метавселената.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Облеклото е неразделна част от външния вид на индивида и визуална граница между него и обществото. Значимостта на темата на настоящата дисертация произтича от факта, че именно облеклото е един от най-достъпните и гъвкави начини да изградим образа на публичната личност, тъй като то представлява логична съвкупност от предмети, които носим, но и съвкупност от изображения. Дрехата влиза в интимна връзка с физическото тяло, което я прави най-близка до човека, сравнена с останалите предмети от бита, които го заобикалят. В процеса на еволюция на човешкото общество облеклото излиза от обикновената си роля да предпазва и прикрива тялото и се превръща в мощен инструмент за комуникация, овластяване и културно изразяване. Модата е „нежната“ власт, която облича не просто костюм, а определя идентичност.

Облеклото служи като моден импулс и проводник на индивидуалната и групова изразителност. То има колективна семантика и помага на хората да се разделят с миналото и да налагат съвременна визия, чрез невербалното си присъствие в публичното пространство. Дрехата е невербален текст, който представя съобщения и предава информация, но също и кодира среда, култура, религия, етнос, както и идеологически и политически предпочитания. Видът, неречевия език и кода на облеклото помагат за правилния прочит на текста, изпратен чрез дрехата.

Изследването и проявленията на различните образи в публичното пространство води след себе си темата за мястото и ролята на облеклото и неговата комуникативна функция, предадена чрез знаково-символни послания. Тук се откроява универсалността на “модния език” в способността му да руши стереотипи, да оспорва архаични модели и консервативни социални конструкции, а също и да дава път на постмодерния изказ с възможност за разшифроване на новите идентичности в условията на глобалния свят.

Изводите, към които ни насочва анализът на този труд, са следните:

## ИЗВОДИ

Изводите, към които ни насочва анализът на този труд, са следните:

**Първо**, облеклото е знак, който има семантична стойност – предава смисъла, който влага носещият го и прагматична стойност – въздейства върху възприемащия го. Дрехата е визуален език и изпълнява функция на невербален комуникационен канал.

Облеклото служи като моден импулс и проводник на индивидуалната и групова изразителност и помага на хората да се разделят с миналото и да налагат съвременна визия в публичното пространство. Дрехата е невербален текст, който представя съобщения и предава информация, но също и кодира среда, култура, религия, етнос, както и идеологически и политически предпочитания. Видът, неречевия език и кодът на облеклото помагат за правилния прочит на текста, изпратен чрез дрехата.

**Второ**, чрез облеклото се изгражда индивидуален и групов имидж. Имиджът е съзнателно формиран образ, натоварен с определени стереотипи и емоционални украси, който невинаги съответства на оригинала (субекта/обекта на имиджа) и в зависимост от целите, с които се построява образа, се изгражда като уникален със своите положителни и отрицателни характеристики.

Външният вид е част от общия имидж на публичната личност, следователно, ако тя презентира себе си чрез облеклото неподходящо, би могла да дискредитира цялостното си представяне. Добрият външен вид показва отговорно отношение към социалната роля и обществените ангажименти на публичната личност. Имидж изображенията са пътят на успеха на всеки публичен образ. Изключително важна е ролята на имиджмейкъра, който трябва да съпостави грамотно съвременните и модерни тенденции на обществото с целите, които си е поставил неговия клиент. Именно от това зависи успеха на дадена личност и добрата колаборация между “художниците по имидж” и публичните личности или корпорации. Изграждането на публичен образ излиза извън професионалната сфера и преминава и в ежедневните дейности на живота. Политици, бизнесмени, артисти, интелектуалци, а с развитието на социалните мрежи и хора с милионни последователи, са следвани почти непрекъснато от своите аудитории и поради тази причина имиджмейкърите се стремят да създават цялостно привлекателен образ.

**Трето,** изучаването и познаването на “езика на тялото”, както и различните невербални практики, показва необикновеното влияние на телесните символи и знаци върху комуникационния процес. Невербалното поведение дава информация за хората, техните нагласи, емоции и личностни черти - “данни”, позволяващи да се сформира впечатление и мнение за тях, а също и адекватно разчитане на техните посланията, както и по-въздействащо общуване чрез неречевите кодове. Един от най-съществените моменти в невербалната комуникация е *формирането на “първото впечатление”*. Под термина “първо впечатление” се разбира процесът на комбиниране на разнообразна информация, получена при първоначалния контакт с друг субект в общуването, в резултат на който се формира голяма част от цялостното впечатление. Облеклото е комуникативна част от това “първо впечатление”, чрез която се изпращат определени съобщения. Способността да се разчита и тълкува кодът на дрехата и аксесоара изисква компетентност и добри познания в областта на модния дизайн и особеностите на комуникацията чрез облеклото. Дрехата кодира, декодира и недокодира, което от своя страна прави връзка между науки като семиотиката (наука за знаците) и науки, свързани с облеклото (дизайн и стилизиране)<sup>10</sup>. “Езикът на модата” е достатъчен да предаде необходимата информация и послания без допълнително вербално описание. Нейният невербален характер е предпоставка за осъществяване на комуникационния процес и изграждане на определен публичен образ, чрез дрехата и присъщите ѝ кодове - цвят, материя, модел, силует, дължина, кройка. Както думите предават вербални съобщения, така цветовете предават невербални послания. Ролята на цвета в дизайна на облеклото е двустранна. Цветът е първостепенно по важност средство за постигане на изразителност, настроение и баланс. Но в същото време, има свой самостоятелен символ и емоционален заряд, който осигурява въздействащата сила на дизайна.

**Четвърто,** дамите разкрепостиха скучния делови стил и демократизираха корпоративния имидж като цяло. Те разнообразиха като форма, силует и цвятова палитра мъжкото корпоративно облекло и го освободиха от неговата стерилност, строгост и конвенционалност. Независимо че голяма част от дамите в бизнеса приемат тази униформеност като догма, лишаваша фантазията от новаторство и импровизираност, те успяха да накарат мъжа да погледне с други очи на външния вид. Смесването на различни структури в обществото като бизнес, мода, разкрасителна индустрия и лайфстайл като

---

<sup>10</sup> Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. От игла до конец, 2006, с. 149.

цяло, а също и появата на дамите в бизнеса, водят до динамизиране, разкрепостяване и разнообразяване на мъжкия корпоративен стил на обличане. Общото внушение на корпоративното мъжко облекло е да запази своя консервативен шик в неговото излъчване, но естетиката на новото поколение и неговите изисквания към освежаване разнообрази формите, силуета и цветовото звучене в общата визия на деловото облекло. Развитието на облеклото както в дамския, така и в мъжкия бизнес протокол е процес, който е част от общата ориентация на нашата цивилизация към реалния живот и реалния маниер на обличане.

Анализът на корпоративното облекло в структурата на межкултурната бизнес комуникация посочва, че като цяло преобладават универсалните критерии за елегантност, строгост, подреденост, удобство, спретнатост. Межкултурните различия се отразяват все по-малко в бизнес стила на обличане. Но има и региони, за които е добре да бъдат направени предварителни инструктаж и подготовка, с цел избягване на грешки и конфузни ситуации.

**Пето**, разрастването на масовата мода, попкултурата и социалните медии са сред основните фактори, които влияят върху традиционната знаковост на облеклото. На пръв поглед изглежда, че глобализираният свят ще използва универсалния език на модата, но тенденциите вървят в друга посока и модната индустрия предлага подмяна на смисъла и съответно, на идентичността на образа, комуникирана чрез облеклото.

**Шесто**, новата дигитална среда създава условия за развитие на цифрова мода, в която няма ограничения от материали, кройки и размери, така необходими за физическата мода. Криптомодата дава на потребителите повече свобода върху тяхното онлайн присъствие, тъй като дигиталните платформи предлагат множество начини за себеизразяване, много повече от реалните такива. Виртуалната мода и нейният феномен на “безпльтен” образ е на етап на формиране на нова виртуална личност и отчитайки постоянно променящата се дигитална среда, в която тя съществува, нямаме еднозначен отговор дали това е нейния окончателно оформен облик. Да се говори за завършен имидж е твърде рано и на този етап могат да се правят единствено предположения, като се има предвид, че виртуалният аватар стъпва на физически изграден образ или на новосъздаден, с определено послание. Новата дигитална мода носи футуристична емоционалност, но не и практичност в реалния свят. В дигиталната среда милионните потребители общуват свободно и създават свои собствени преживявания, независими от

цени и норми, налагани във физическия свят. В цифровото пространство те имат своя нова дигитална идентичност, чрез която са възприемани като различни от проявленията си във физическия свят. Трансформацията на дигиталния имидж засилва конкуренцията между AI моделите и физическите модели. Последните започват да губят своето място, тъй като цифровите модели могат да ги заменят в повечето случаи. Ползите от цифровите модели са многобройни, включително гъвкавост, креативност и възможност за адаптиране към нуждите на всяка кампания или проект.

**Седмо**, дигиталната мода е феномен, създаден с помощта на 3D технологиите. Тя е източник на вдъхновение, пресечна точка на дизайна, игрите и новите блокчейн инструменти. Тя е новият диктатор на тенденции, създаващ перспективи за самореализация. Именно в това е смисълът да търсим влиянието ѝ в съвременното общество и в изявите ѝ сред младото поколение. Виртуалното пространство и новият цифров дизайн дават на потребителите свободата на избора активно да оформят своите преживявания. Дигиталната мода чрез интернет платформи и виртуална реалност надгражда физическия свят. Дигиталната мода в социалните мрежи, а също и в метавселената, носена от физически лица или техни аватари, позволи на образа да персонализира външния си вид, като демонстрира личен стил на общуване чрез облеклото, като се опитва да се разграничи от масовата и “бърза” мода и да адаптира желанията си към специфичните нужди и предпочитания на харесваното чрез виртуално присъствие. Тези трансформации на образа водят до нова виртуална комуникация чрез онлайн пространството, които позволяват свободно навигиране, бързо взаимодействие между потребители и стоки, както и изграждане на програми за лоялност към потребителите, като чрез новите техники те имат възможност за бърз достъп до ексклузивни събития, отстъпки, намаления за групи от общността.

**Осмо**, новите онлайн техники създават възможност за дигитална стратегия: марките и дизайнерите не могат да се ограничават и съществуват на този етап само във виртуалния свят чрез изкуствен интелект, NFT, невронни мрежи. Модните артикули, продавани като дигитално облекло, могат да се проектират като физически артикули, стимулирайки продажбите офлайн. Дигиталната мода наложи терминът „глобална аудитория“ като преодоля географските бариери. Чрез виртуалната реалност дизайнерите получиха възможност да покажат своите модни ревюта по цял свят в реално време.

**Девето,** чрез дигиталното представяне на облекла се заличи границата между елитарното и масовото. Модата стана много по-достъпна чрез онлайн трансляциите, където всеки е допуснат да гледа в реално време, от която и да е точка по света. Въпреки това физическата страна ще остане от съществено значение за качеството, ексклузивността и тактилното изживяване. Истинската стойност ще се крие в хармонията на двете: физическата страна подобрява изживяването, докато цифровата страна го разширява до нови нива на творчество и взаимодействие. Различията между физическата и дигиталната мода и най-вече техните функции затвърждават на този етап мнението, че все още е далеч моментът, в който ще се откажем от физическата мода. Комбинирането на физическия и дигиталния свят в модния дизайн е едно от най-вълнуващите приложения, наречено дигитална реалност.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Барт, Ролан. “Системата на модата”. Агата, София, 2005.

Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. Национална художествена академия, 2006.

Нгуен, Керри. Стиль и никакого содержания: цифровая мода приходит на смену реальной? In: [ideonomics.ru](https://ideonomics.ru), Март, 16, 2022.

Available

from: <https://ideonomics.ru/articles/26603?vsclid=lp9gjyxegqn423236588> [14.11.23].

Цифровая мода: как зарабатывать на виртуальной одежде, нейросетях и метавселенных? In: Youtube, Fashion Factory school, Available from:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifggRbjzAMk> .

Кралев, Андрей. Как востои зад новата мода в технологичния сектор. In: Богаримедия, 10.11.23 г. Available from: <https://bogari.bg/izkustvenia-intelekt-kakvo-stoi-zad-novata-moda-v-tehnologichnia-sektor/> [06.09.24].

Digital fashion is booming and designers are taking notice. ABC News, In: YouTube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=QhU2v8s9Cbo> .

Стойков, Любомир. Дигиталният имидж: възможности и предизвикателства. In: FashionLifestyleMagazine, брой 125/2023.

Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/to\\_the\\_reader\\_broi\\_108](https://www.fashion-lifestyle.bg/to_the_reader_broi_108) [02.09.24].

## СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е първото в българската наука цялостно и задълбочено изследване на ролята и мястото на облеклото като изключително важен фактор за изграждането на публичния имидж в контекста на цялостната дигитална динамика и мащабни комуникационни промени.

Под формата на самооценка за приносния характер на труда могат да се обособят приноси с научен и научно-приложен характер.

### I. НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. За пръв път в България комплексно се анализира и интерпретира ключовата функция на облеклото като невербален фактор и значим компонент в езика на тялото за изграждането на публичен образ в условията на малко изследваните до този момент дигитални трансформации и нови онлайн техники.

2. За пръв път в България се анализира толкова концептуално корелацията дигитално облекло - публична комуникация чрез изясняване и дефиниране на новата реалност в модата, връзката между физическия образ и виртуалния двойник в модната индустрия, както и редица други, неразглеждани или слабо интерпретирани феномени, обекти и процеси като цифровия аватар в структурата на дигиталната мода, „безтелесния образ“, уникалното себеизразяване в цифровия ландшафт, криптомодата и трансформацията на дигиталния имидж.

3. По нов и коректен начин са представени и обяснени инста ерата и онлайн средата, редом с водещите техники в дигиталната мода (виртуални пробни, магическо огледало с добавена реалност, 3D моделиране, NFT незаменими токени, изкуствен интелект и невронни мрежи), както и фигиталния формат на седмиците на модата, виртуалните общности, имиджовите трансформации в социалните мрежи и др.

4. Изведен е прагматичен алгоритъм за създаване и управление на дигиталния имидж чрез облеклото чрез проучване на значими казуси, свързани с публичната комуникация чрез дрескода на известни политици, като Джъстин Трюдо и Мадлин Олбрайт, кодовете и механизмите на упражняване на влияние на различни виртуални инфлуенсъри, както и чрез осъществяването на представителни дълбочинни интервюта.

5. Качествено се задълбочава и разширява теорията за публичната комуникация и имиджмейкърството, осъществяване чрез езика на тялото – в частност, чрез облеклото като важен инструмент на невербалната комуникация и цивилизационната модалност в дигиталното пространство и в мрежовото общуване, което значително обогатява комуникационната теория и надгражда методиката за концептуализиране и изследване на публичния образ и бранд комуникацията. Изведена е и като съществена тенденция конкуренцията между изкуствения интелект и създадените от него модели, от една страна, и физическите модели, създадени чрез традиционните технологии.

## **II. НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ**

1. За пръв път в българската комуникационна теория се използва терминът „фигитален“, който свързва физическата реалност с виртуалната виртуалната мода с цел систематизирането на онлайн техниките в изграждането на модния дизайн, които дават възможност за фигитална стратегия.

2. С практико-приложен характер са приносите, произтичащи от стойностните дълбочинни интервюта и по-специално систематизирането на техните ценни обобщения за модата като футуристична емоционалност, реализирана чрез 3D технологиите, както и само съпътстващата реално физическата мода на този етап от развитие. Тази емпирична част подсилва основните научни приноси за обогатяването и модернизиранието на традиционната система за конструиране на публичен образ чрез облеклото.

3. Дисертационният труд е основа за учебник или учебно помагало за студентите по PR, в частност по имиджмейкърство, медии, комуникационен мениджмънт, мода, дизайн, текстил, културология, изкуствознание, психология и др., както и за широк кръг от специалисти, експерти и практики, ангажирани в сферата на публичната комуникация, агенционната дейност, модната индустрия, визуалните изкуство и др.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### В научни издания:

1.Александрова, Албена. Виртуалната мода - новият феномен на “безпътния” образ. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. Брой 56, Февруари 2024. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=467>

2.Александрова, Албена. Моден дизайн и виртуални комуникации. Дигиталното облекло като предпоставка за имиджови трансформации.

Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра "Медии и обществени комуникации". София: Изд. комплекс – УНСС, 2018.

3.Александрова, Албена. Дигиталната мода: онлайн техники, инста-ера и виртуални общности. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алмакомуникация. Брой 58, Октомври 2024. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=472>

4. Александрова, Албена. Моден дизайн и виртуални комуникации. Дигиталното облекло като предпоставка за имиджови трансформации.

Сборник с доклади от докторантски семинар номер 5. Посветен на 70-та годишнина на проф. Любомир Стойков. Издателски комплекс – УНСС. София, 2024, с. 88.

### В практико-приложни издания:

1.Александрова, Албена. Бялата риза – вечният протагониста. В: списание Code Life, рубрика: „Перото на Мадам Рошав“, бр.2. Изд. Code Fashion, 23.03.23. Available from :

<https://codelife.bg/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BC-%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B0%D0%B2/>

- 2.Александрова, Албена. Тънкостите на круизния дрескод. В:Code Life, „Перото на Мадам Рошав“, бр. 4. Изд. Code Fashion. Available from: [https://codelife.bg/kruizniya\\_dreskod/](https://codelife.bg/kruizniya_dreskod/)
- 3.Александрова, Албена. 7 стъпки за изграждане на личен стил. Изд. „Александрова дизайн“, 2016.
- 4.Александрова, Албена. Модата обича музиката... Музиката я разголва. В: Code Life, „Перото на Мадам Рошав“, бр. 5. Изд. Code Fashion. Available from: <https://codelife.bg/madam-roshav/>
- 5.Александрова, Албена. Бетси Джонсън: код розово или антиседмо авеню. В: Code Life, „Перото на Мадам Рошав“, бр. 6. Изд. Code Fashion. Available from: <https://codelife.bg/betsi-djonson/>
6. Александрова, Албена. Походът на червените червила. В: Code Life, „Перото на Мадам Рошав“, бр. 3. Изд. Code Fashion. Available from: <https://codelife.bg/pohoda-na-chervenite-chervila/>

## БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на семейството ми за подкрепата и доверието, което проявиха към мен, както и за осигуреното спокойствие за написването този обемен труд.

Специални благодарности на моя научен ръководител – проф. д.н. Любомир Стойков за напътствията и консултациите с най-точните академични съвети. Благодаря му за търпението и отговорите на всички зададени от мен въпроси.

Специални благодарности на проф. д.ф.н. Величко Руменчев за вдъхновението да стартирам своята докторантура чрез своя труд „Невербалната комуникация в публичната реч и деловото общуване“.

Благодарности на доц. д-р Мария Николова за подкрепата и ценните съвети, които ми даваше по време на тези три години.

Благодаря на всички колеги и приятели, които взеха активно участие в моите изследователски проучвания и се включиха в дълбочинните интервюта към настоящия дисертационен труд.