Макимова Галина Юрьевна

соискатель, старший преподаватель

Новосибирский технологический институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
г. Новосибирск, Новосибирская область

Коробцева Надежда Алексеевна

д-р техн. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
г. Москва

DOI 10.21661/r-529617

АКТУАЛЬНОСТЬ ИМИДЖЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

***Аннотация:** статья обосновывает важность имиджеологического подхода к детской одежде и нового подхода к детям как непосредственным потребителям, учёт мнения которых становится всё более важным из-за социокультурных изменений в обществе.*

***Ключевые слова:** имидждизайн, детская мода, модальности восприятия.*

Как и остальные отрасли легкой промышленности, рынок детских товаров испытывает разнонаправленные воздействия, связанные со сложной экономической и геополитической обстановкой. Однако, несмотря на падение платежеспособности населения и переход к сберегающей модели потребления, спрос на детские товары весьма велик. На сегодняшний день по данным «Росстата» в России проживают более 24 млн детей:

- до 4 лет – около 9 млн чел.;
- 5–9 лет – около 8 млн чел.;
- 10–13 лет – более 5 млн чел.;
- 14–15 лет – 2 млн чел.

Как можно заметить, что количество новорожденных и детей до 4 лет превышает все остальные возрастные группы [3].

Современные тенденции свидетельствуют о существенном увеличении доли российских товаров, что вызвано политикой импортозамещения. Существует устойчивый тренд на предпочтение российских товаров. Согласно данным исследований, товары российского производства воспринимаются потребителями как «культурно близкие», «безопасные» и «надежные» [1]. При этом, объективно, они более соответствуют климату России, в них используются порой более безопасные материалы. Продукты зарубежных производителей обычно выделяются дизайном, качеством продвижения, но не отличаются долговечностью и приспособленностью к российским социокультурным кодам (близости к народной культуре), не приспособлены к эксплуатации в условиях низких температур (т. к. известно, что верхняя одежда на «европейскую зиму» плохо работает для привычных –30 средней полосы России, а уж тем более в северных регионах).

Детская одежда в доле производимых в России детских товаров 2016 году составляла 33%, а на 2018 год – 43%, такой рост открывает большие возможности именно для российского дизайна детской одежды и отечественного производителя.

Кроме демографических и экономических факторов, наметились изменения и в плане ценностных ориентиров. Все сильнее осознается важность детства как уникального этапа становления личности, значимыми становятся детские предпочтения. В то же время и психика самих детей в современных условиях трансформируется, сегодня дети самоопределяются намного быстрее и все раньше начинают предъявлять свои требования к образу одежды. Все чаще не родители подбирают одежду для детей, а дети сами делают свой выбор, это касается среднего и старшего дошкольного возраста (4–7 лет)

Такие тектонические сдвиги в отношении к детству являются предпосылками расширения сферы внедрения *имиджелогического* подхода к производ-

ству детской одежды. «Имидждизайн» представляет собой проектирование одежды на основе имиджелогического изучения одежды и учета импрессирующих впечатлений от нее. Центральная проблема имидждизайна – это введение новых знаний на стадиях проектирования, учет составляющих впечатлений от одежды [2, с. 183]. Также имидждизайн учитывает приоритетные потребности личности и мнения потребителя.

Имиджелогический подход согласуется с трендом на «осознанное родительство» – потенциальные родители планируют обзаводиться детьми после 30, ответственнее готовятся к деторождению и усыновлению, делают вложения и накопления. Как следствие, они с более рационально тратят деньги, покупая качественные детские товары, тщательно подбирая гардероб.

На модную повестку все больше влияют нишевые марки, а также сегмент «крафт» (авторская одежда, произведенная вручную), которые следуют более глобальным тенденциям: правилам этичного производства и потребления (заметно повышая качество продукта), а также поддерживают современные модные тенденции без ущерба для интересов и комфорта ребенка. Не только крупные, но и мелкие игроки отказываются от восприятия детской моды как синонима «нарядности», а ребенка – как приложения к родителю.

На этом фоне ведущей тенденцией в детской моде становится глобальный пересмотр концепции «Маленький-я». «Minime» – это уже устойчивый термин в детской моде, но сейчас концепция подражания взрослой моде переживает живые и здоровые трансформации.

Пока одежда для новорожденных в массе все никак не может выбраться из условных 50-х годов прошлого столетия (голубой и розовый цвета, уменьшенные копии одежды взрослых, маленькие жакеты и галстуки, подтяжки и балльные платьица), марки, работающие с лекалами на детей постарше, уже добились некоторых результатов.

В частности, итальянский дизайнер и редактор VogueBambini Алессандро Энрикес в своем проекте Kid's Evolution: в коллаборации с другими дизайнера-

ми создают линейки детской одежды в стиле собственных марок. Их задача в том, чтобы показать одежду, которая бы оставалась привлекательной для искушенных в моде родителей и все равно формировалась как набор предметов именно детского гардероба.

Дизайнер нидерландского бренда Les Coyotes de Paris Марики Мейлендайкс пошла дальше и расширила детскую до взрослых размеров. Бренд настроен делать вневременную одежду, полагая, что предметы гардероба подходят девушкам любого возраста: главное отличие возрастных групп друг от друга – это именно способ комбинирования одежды. Налицо пример миграции детского гардероба во взрослый, что ставит с ног на голову классическую идею комплекта для мамы и дочки [4].

Такой подход размывает границы и сплачивает взрослых и детей, при этом все равно сохраняется дистанция между авторитетным родителем и ребенком. Не диктат, а дружба. То есть современная детская мода, как полноценное явление в целом и большой бизнес в частности, строится сегодня на воплощении взрослых гардеробных амбиций, помноженных на уважительное отношение к детским потребностям.

Создавшаяся ситуация, где взрослый осознает потребность возвращать в детях индивидуальность, позволяет в серьез говорить о важности имиджelogического подхода к детской одежде. Изучение ощущения различных модальностей от одежды, возникающих у ребенка на различных стадиях знакомства с видами одежды и в процессе ее носки, позволит дать дизайнеру одежды понимание психологии детского восприятия. Воплощаемые в изделиях имиджеологические принципы помогут сузить дистанцию между покупающим детскую одежду взрослым и носящим эту одежду ребенком. Здесь мы говорим об особом положении модельера, который, имея имиджеологические инструменты, создает продукт, отвечающий искушенному вкусу взрослого и природосообразный психике ребенка одновременно.

Список литературы

1. Березина Е.И. Уже не игрушки. Объем рынка детских товаров растет за счет новорожденных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/09/24/obem-rynka-detskih-tovarov-rastet-za-schet-novorozhdennyh.html>
2. Коробцева Н.А. Развитие теоретических основ имидждизайна на базе современного инжиниринга / Н.А. Коробцева // Современные задачи инженерных наук: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – С. 183–187.
3. Мирошниченко Д.А. Обзор рынка детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-detskikh-tovarov
4. Попова Н.О. Как детская мода обогнала взрослую [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fashionunited.ru/novostee/beezyes/kak-detskaya-moda-obognala-vzrosluyu/2017020117259