

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2020, №1, Том 5 / 2020, No 1, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Баевская А.Е., Першукевич Г.В., Толмачёва Г.В. Подростковая мода XXI века: поиск нового языка проектирования // Научный журнал «Костюмология», 2020 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Baevskaya A.E., Perchukovich G.V., Tolmacheva G.V. (2020). Teenage fashion of the 21st century: finding a new design language. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL120.pdf> (in Russian)

УДК 74.01/09; 687.01

ГРНТИ 18.07.65

Баевская Анастасия Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Студент
E-mail: baevskayan@mail.ru

Першукевич Галина Викторовна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Доцент кафедры «Дизайна костюма»
Член союза Дизайнеров РФ, доцент
E-mail: gala_design@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=720720

Толмачёва Галина Васильевна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Профессор
Член союза Дизайнеров РФ, Заслуженный работник культуры РФ, профессор
E-mail: galina_dk@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=714204

**Подростковая мода XXI века:
поиск нового языка проектирования**

Аннотация. Статья посвящена комплексному рассмотрению подросткового костюма как феномена, влияющего на развитие молодежной моды. Внимание уделено стилистике костюма подростка, которая включает в себе личное восприятие и отношение к внешнему виду.

Авторы связывают актуальность темы с активизацией интереса дизайнеров к созданию молодежных образов при помощи «концептуальной» моды, а также отсутствием на рынке достаточного ассортимента одежды, переходного от детского костюма к взрослому.

Цель: выполнить анализ тенденций текущей подростковой моды как творческого источника для создания авторских моделей одежды.

Задачи: описать социальный портрет тинейджеров, уточнить функции подросткового костюма; выявить новые течения, влияющие на его эстетику; проанализировать предложения масс-маркета; определить возможные направления проектирования костюма.

Методы исследования: сравнение, анализ, визуальные исследования подростковых линий одежды масс-маркета, иллюстративного материала из интернет-источников; наблюдения за подростковой средой.

Результаты: выполнена обобщенная характеристика подростковой моды с точки зрения социологии, психологии, физиологии. Авторы касаются феномена субкультур и близких к теме понятий: символика в моде, культурный код, свобода, гендерное определение, понятие молодежной культуры.

В статье проведен подробный анализ стилистики, формообразования, цветового решения коллекций масс-маркета, исследованный материал проанализирован и систематизирован в схемах и таблицах.

Выводы: для подростковой моды необходима новая и концептуальная идея, отличающаяся от тех, которые транслируются в интернете. Заполнение рынка «нужной, повседневной, одинаковой» одеждой приводит к разочарованию покупателя и возникновению потребности в стилистически выразительных вещах.

Ключевые слова: подросток; стереотипность; протест; мода; дизайн костюма; проектирование; субкультурность

Введение

Подростковый возраст сложен в жизни человека, так как в этот период физические и эмоциональные характеристики личности находятся в постоянном развитии и дисбалансе.

Мода стала фактором социализации для большинства подростков. Подростки стремятся быть модными и принимают ценности, транслируемые дизайнерами.

Костюм помогает реализовать модные ценности. Элизабет Уилсон так обосновывает язык и психологию одежды: «...Одежда – это не только предметы, но и образы. Они разговаривают с нами на языке куда более сложном и тонком, чем подавляющее большинство остальных предметов, – прежде всего потому, что состоят в столь интимных отношениях с нашим телом и нашим «я»...» [1].

Находясь в этой «оболочке» всю жизнь, люди меняют предпочтения в одежде: стиль, силуэт, детали, цветовую гамму и размер, но неизменно через костюм происходит выражение своего «Я».

Постановка задачи

Подростковая одежда занимает обширный сегмент на потребительском рынке, что даёт перспективы для продвижения модных предложений и развития авторского дизайна. Несмотря на это, исследуемая тема остается малоизученной. К тому же исследования в моде связаны с меняющейся социально-культурной средой, поэтому требуют постоянного обновления и сравнительного анализа.

В проектных исследованиях дизайнер рассматривает тему с всевозможных сторон и создает новый востребованный продукт, учитывая требуемые функции костюма и потребности клиента.

Масс-маркет подростковой моды предлагает однотипные варианты одежды (конструкция, детали, цвет, орнамент и принт похожи даже в разных магазинах). Для глобальной моды характерны также общие законы применения исключительно «мальчиговских» и «девчачьих» деталей гардероба и цветовой гаммы.

При этом нельзя отрицать, что производители подходят к этой возрастной категории с вниманием и проектируют модели отдельно для детей, младших и старших подростков. Сложность воспроизведения костюма для старших подростков стоит в том, что их заведомо неправильно приравнивают не только к молодежи, но и к взрослым [2]. Так из ещё не повзрослевшего члена общества создают образ безликого, отягощённого ежедневными трудностями будней взрослого человека.

Цель: провести анализ тенденций подростковой моды как творческого источника для создания авторских моделей одежды.

Задачи: описать социальный портрет тинейджеров, уточнить функции подросткового костюма; выявить новые течения, влияющие на эстетику; проанализировать предложения масс-маркета; определить возможные направления проектирования костюма.

Новизна исследования обуславливается:

- комплексным подходом к выявлению аспектов развития подростковой моды;
- выявлением и систематизацией факторов, влияющих на структурное и смысловое формообразование подросткового костюма.

Материалы и методы

В процессе работы по теме использовались сравнение, анализ и наблюдение, как основные методы исследования, визуальные исследования, основанные на коллекциях масс-маркета: Mango, Zara, H&M, Gloria Jeans, Orby, Kiabi и La Redoute, а также иллюстративный материал из интернет-ресурсов, связанный со стереотипным представлением о подростках и трактовкой новых субкультур XXI века.

Работа опирается на интернет-источники, в том числе социальные сети ВКонтакте, Instagram, Tik Tok, в которых в большей степени зарегистрированы подростковая и молодежная группа людей. Кроме того, использованы личные наблюдения авторов за повседневной жизнью подростков.

Основные научные источники касаются рассмотрения феномена моды с точки зрения социологии, психологии, физиологии [3–5]. Изучены труды в области методологии проектирования одежды для подростков [6]; работы, уделяющие внимание общим требованиям к одежде: функциональным, антропометрическим, гигиеническим, эстетическим [7]. Рассмотрены также работы, затрагивающие понятия символики в моде, культурного кода, гендера определения, культуры одежды [8–10].

Исследуемая группа потребителей – подростки 16–18 лет с разносторонними интересами и видами занятий в свободное от учебы время.

Теория

В энциклопедическом словаре «Психология развития» профессор К.В. Поливанова утверждает: «подростковый возраст – период онтогенеза, занимающий промежуточное положение между детством и юностью (с 11–12 до 15–16 лет)» [11].

Подростковый возраст как отдельная стадия в развитии человека рассматривался не всегда. Сама периодизация этого возраста в разных странах по экономическим, социальным, психологическим или религиозным причинам варьируется от 10 до 19 лет [12]. Причиной

особой классификации подросткового возраста стало его выделение как этапа подготовки к взрослому возрасту.

Стремление следовать моде в подростковом и юношеском возрасте связано с удовлетворением главных потребностей личности – *самоопределения, самоутверждения и самовыражения (ССС)* [13; 14].

Наиболее важный период в развитии у подростка чувства стиля наблюдается в 14–18 лет, что подходит под определение «старшего подросткового возраста». Чувство стиля воспитывается с детства, но в подростковом возрасте наступает момент отрицания авторитета «взрослых». Теперь чувство стиля и личное отношение к костюму и себе будет оцениваться обществом сверстников и самим тинейджером [15].

Мода позволяет выразить себя, показать индивидуальность, но в то же время подчеркнуть принадлежность к группе. Для этой возрастной группы свойственно группироваться – объединяться по интересам, быть принятым и считаться своим – выразить свою субкультурность [12]. Исследователи так характеризуют понятия молодежных субкультур:

- личность или группа людей, которые выделяются из общей массы, определяют себя в разные субкультуры [16];
- субкультурность – это специфический образ жизни, реализация потребности человека в самовыражении, в развитии личности, в удовлетворении чувства прекрасного, в осмыслении своего назначения в мире [17];
- субкультуры привлекают людей со схожими вкусами, которых не удовлетворяют общепринятые стандарты и ценности [18];
- различные формы молодежной субкультуры явились отражением идеологии, мировоззрения, философской эстетики, в которой на первый план выходят личность человека, его развитие и самовыражение [19].

Мода XXI века принесла заметные нововведения для способов самовыражения и рассматривается как новая возможность быть тем, кем захочешь, не бояться выделиться или показаться странным.

Сегодняшняя мода заключается в терпимости и толерантности, поэтому на показах молодёжной одежды представлены противоречивые концепции, смыслы, заимствованные в том числе из субкультур.

Новым фактором, определяющим направления формирования модных ценностей у современных подростков, становится виртуальная реальность [20]. Подросток связывает с модой свои впечатления, фантазии, включает ее в социальную реальность.

Находясь под влиянием моды, тинейджер выстраивает поведение в соответствии с нормами и ценностями общества потребления. Подростки начинают носить «странные» наряды, используют много косметики, ведут себя слишком «дерзко», или напротив, сливаются с обществом, не интересуются тенденциями своего времени. Так они заключают себя в рамки игры «свой среди чужих» и «чужой среди своих». Проблема выделиться, но при этом быть в общей группе остаётся нерешенной. Каждый подросток для себя выбирает более подходящий вариант, но в своей массе им приходится держаться «золотой середины».

Попытки использовать костюм для создания нужного для подростка образа могут вызывать депрессии, фобии или наоборот переходить в излишнюю экстравагантность или трэш.

Отсюда возникает стремление к антимоды. Это социально-культурное явление выражает нарочито подчёркнутый протест моде. В контексте субкультур XXI века наиболее яркий пример «антимоды» – треш-мода (например, стиль одежды «бомж» с элементами рванины); в XX веке – движение хиппи, панк и гранж [21]. Современная антимода теряет только протестное значение, переходя в разряд дизайнерской моды.

Зачастую подросток в обществе становится маргинальной личностью, что обозначает промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами, что накладывает определённый отпечаток на его психику.

Тинейджер занимает оборонительную позицию и всеми способами нарушает предложенные системой правила либо адаптируется к ним.

Уравновешивает бунтарскую сущность антимоды другая социальная функция моды и костюма – адаптационная. Она помогает приспособиться человеку в тот или иной жизненный контекст для обеспечения продуктивной коммуникации, успешной деятельности.

В подростковом возрасте адаптация происходит во всех сферах деятельности: от ежедневного общения с родными и сверстниками до выбора одежды с целью определения своего пола, места в какой-либо группе, стиля, цветовых предпочтений и многого другого. Костюм помогает адаптации в обществе, вхождение или выход из общей массы. Костюм одновременно подстраивается под среду и трансформирует ее в необходимом направлении.

Не менее важна для адаптации и самосознания подростка гендерная функция костюма и моды. Эта функция начинается с выбора разноцветных ленточек на одеянии новорожденного. Теперь она претерпевает изменения, но гендерный стереотип сохраняется до момента полного взросления.

Гендерная идентичность – базовая характеристика личности, которая формируется в результате психологического осознания мужских или женских черт, во взаимодействии «Я» и других, в ходе социализации [22].

Половая идентичность актуальна в подростковом возрасте, так как усложняются критерии «маскулинности – фемининности», в которых большую роль приобретают сексуальные моменты. Соответствие идеализированному стереотипу «маскулинности – фемининности» служит главным критерием, по которому подросток оценивает свое тело и внешность. Подросток, выстраивая собственную картину мира, новый образ «Я» не ограничивается пассивным усвоением гендерных норм и ролей, а стремится самостоятельно осмысливать и формировать гендерную идентичность.

Подросткам до 14 лет покупают одежду исключительно в отделе для девочек или мальчиков, без возможного выбора «унисекса» – бесполой одежды. После этого возраста подросток вправе выбирать одежду на своё усмотрение и чувство стиля. Отсюда появляется интерес к одежде противоположного пола или одежде, в которой отсутствуют прямые указатели на какой-либо конкретный гендер. Так в одежде подростка появляются нестандартные яркие цвета на фоне черного, преобладание темных оттенков или однотонность, смена мужских элементов костюма на женские и наоборот.

Результаты экспериментов и обсуждение

Для определения качеств проектируемого костюма необходимо выполнить подробный анализ особенностей подросткового характера, определить его потребности.

Основные характеристики подростка и его поведения приведены на схеме (рисунок 1).

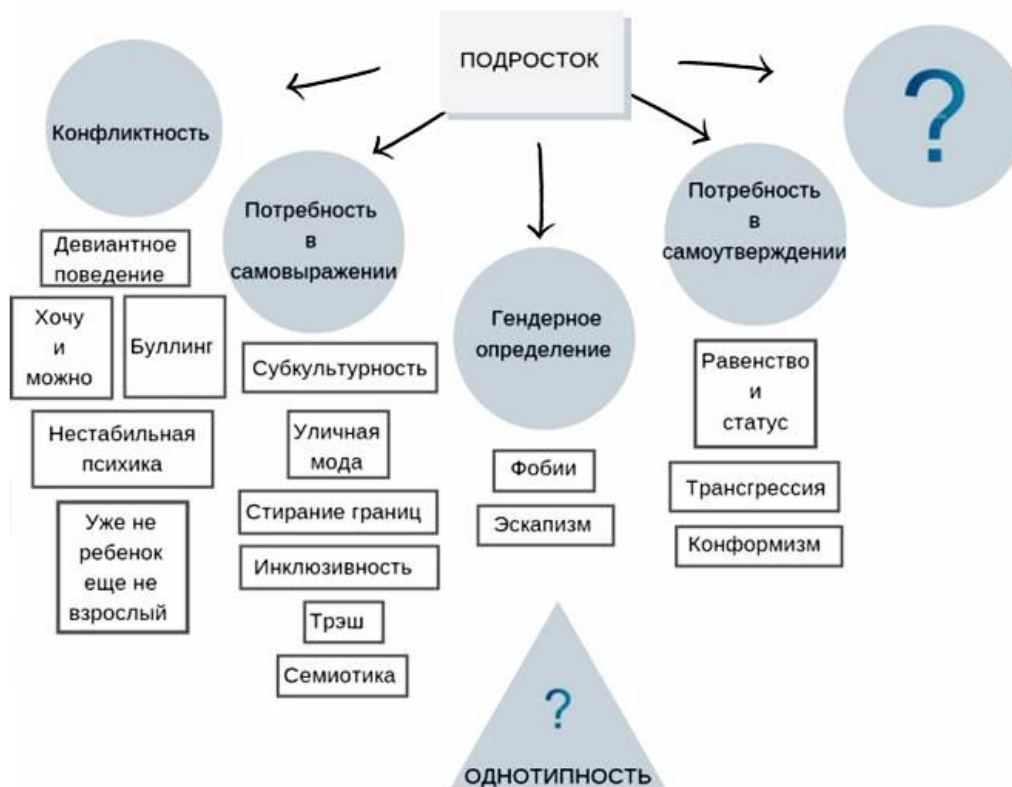


Рисунок 1. Схема социально-психологических характеристик подростка, связанных с выбором костюма (автор А. Баевская)

Данная схема описывает основные характеристики, заключенные в систему «внешний вид=Я», в сумме они отражают приверженность к делению на группы в среде тинейджеров, которые определяют однотипность или одинаковость.

Один элемент схемы остался под вопросом для дальнейшего углубленного анализа, который поможет выделить другие аспекты темы в зависимости от направлений исследования и целей проектирования.

К сожалению, вместо подробного исследования в основу дизайнерских проектов берут стереотипные представления о подростках как личности в социуме.

Стереотипом называют устойчивый образ явления или человека, складывающийся в условиях предшествующего социального опыта. За стереотипами не всегда удается выявить индивидуальные особенности людей или явлений. Главным стоит вопрос «Кто такой подросток?». Ниже приведены часто встречающиеся характеристики:

- эгоистичный и истеричный;
- необразованный, но при этом жаждущий самостоятельности;
- проявляет неуважительное отношение к старшим;
- молодой и активный;
- эксцентричный;
- приверженец вредных привычек;
- яркий;
- постоянные всплески эмоций или девиантное поведение;

- ленивый и зависимый от социальных сетей;
- бунтарь, требующий внимания;
- травля среди сверстников и кибербуллинг;
- игра в определение гендера и сексуальных предпочтений;
- поколение эскапистов (рис. 2).



Рисунок 2. Стереотипные образы подростка (источники – <https://www.alenapopova.info/mama-semje/podrostok-emocii-i-kommunikacii-kak-pomoch/>, <https://econet.by/articles/182897-ostorozhno-otravleno-chno-delat-s-travley-v-shkole>)

Список остается открытым и может как полностью относиться к конкретной личности, так и не иметь с ней ничего общего.

Изложенные стереотипные представления о подростках провоцируют тинейджера занять оборонительную позицию и всеми способами разрушить эти представления.

Все связанное с невозможным и возможным отчетливо проявляется в костюме подростка. Яркий макияж, преобладание однотонности или чрезмерная яркость в одежде, несоблюдение правил назначения одежды (спортивный костюм на каждый день, неопрятный внешний вид), маниакальное следование за брендами и кумирами (актеры, певцы, блогеры, персонажи из игры и т. д.), сочетание разных стилей или (субъективно) неправильное соблюдение средств композиции в костюме.

В подростковом возрасте «новым» становится всё, что было запрещено или ограничено. Осознание себя приводит к ежедневному поиску и сравнению хорошего и плохого. Таким образом, в подростковой моде складываются свои направления (субкультуры) и стили.

При разнообразии направлений и стилистик XXI века наблюдается практически полное исчезновение стандартных субкультур (эмо, готы, хиппи и т. д.) [1].

Все субкультуры и стили в современной подростковой моде можно разделить на такие направления:

- полный образ из спортивной одежды;
- повседневная, не отличающаяся от взрослой и общепринятой одежда (проявление нормкора);
- нестандартная одежда с элементами китча и трэша.

Выделены новые направления молодежных движений, которые отображены в интернет-ресурсах:

- *АУЕ*, (арестантское уркаганское единство) – подростковая субкультура, пропагандирующая среди несовершеннолетних тюремные и воровские понятия российской криминальной среды [23];
- *поясни за шмот* – сообщество людей, которые избивают за бренды одежды или за неоригинальные вещи, если жертва недостаточно убедительно объясняет право носить именно этот бренд;
- *неогопники* – обобщение деструктивных или контркультур XXI века;
- *винишко-тян* – недавно возникшая в России молодёжная субкультура, распространённая преимущественно среди молодых девушек, получила своё развитие от *ванилек*. Наблюдается рост приверженцев данной субкультуры в интернете, в особенности в соцсетях (Инстаграм). Образ таких девушек критикуется и высмеивается за псевдоинтеллектуальность и позёрство;
- *созидательные субкультуры: волонтеры, воркаутеры, фанаты ЗОЖ, фитоняшки* – занимаются спортом, безвозмездной помощью людям, ведут правильный образ жизни;
- *косплееры (аниме субкультура)* – переодеваются в костюмы известных персонажей и изготавливают такие костюмы. Это направление возникло в Японии и распространилось во всем мире, может быть не связано напрямую с аниме персонажами;
- *хипстеры* – подчиняются моде, хоть и считают себя особенными. Проявляют интерес к зарубежной культуре, искусству, моде, альтернативной музыке и инди-року, артхаусному кино, современной литературе [24; 25].

«Официальная мода» может поддерживать эти субкультурные течения или декларировать свои концепции внешнего вида.

Выявлены популярные дизайнерские бренды одежды для старших подростков, которые ассоциируются с молодёжной группой населения: Supreme, Thrasher, Гоша Рубчинский, Off-White, Fila, Adidas, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, Levi's, DC, New Balance, 12 Storeez, Спутник 1985, Sorry I'm not, Pull&Bear, Bershka, Reserved, New Yorker.

Визуальные исследования, основанные на коллекциях масс-маркета: Mango, Zara, H&M, Gloria Jeans, Orby, Kiabi и La Redoute, позволили определить направления «официальной» моды для подростков (рис. 3).



Рисунок 3. Примеры одежды масс-маркета (слева направо – Zara Kids и TRF, H&M, Orby, Mango, Kiabi и La Redoute) (источники – <https://www.instagram.com/zarakids/>, https://www2.hm.com/ru_ru/productpage.0769099005.html, https://orby.ru/catalog/product/84129/dzhemper_dlya_malchika_330/f3f3f3/, <https://lapsetmag.com/mango-osen-zima-20162017/>, <https://www.kiabi.com/>, <https://www.laredoute.com/de/ppdp/prod-350147027.aspx>)

Указанные марки представляют разную ценовую категорию, но эта причина не вносит разногласий в концепцию и стилистику, выбранную для проектирования подростковой одежды. Эти бренды востребованы на рынке потребительских товаров одежды в сегменте группы тинейджеров, их модели рентабельны и функциональны, экономически обоснованы. Разнообразие вариантов комплектов, объединенных общей концепцией, позволяет охватить возрастную группу подростков (с 10 до 18 лет).

Исследованные марки подростковой и молодежной одежды в основу концепции вкладывают следующие идеи:

- бесконечное детство и детская наивность;
- игры, вечное движение и динамика;
- заинтересованность кумирами;
- яркость и инфантильность, небрежность и т. д.

На рынке массового производства чаще представлен повседневный или спортивный стиль. Отсюда свободные прямые или слегка зауженные, приталенные силуэты одежды. Конструктивное решение основано на базовых формах и конфигурациях линий, которые образуют джемперы, футболки, водолазки, брюки, толстовки, пуховики и т. д.

Интересно, что в данной возрастной группе менее заметна половая разница в одежде и самом образе, транслируемом официальными сайтами магазинов. В отделе одежды для девочек почти отсутствуют платья и юбки, в большей степени представлены брюки (джинсовые, реже классические твидовые).

Единицей художественной системы коллекций масс-маркета выбран комплект как наиболее удовлетворяющая задачам проектирования система. Комплекты представлены трёхчастными (футболка, брюки и верхнее изделие), реже встречаются многослойные модели (только в сегменте пуховиков и другой верхней одежды).

В коллекциях присутствует минимизация конструктивных, конструктивно-декоративных и декоративных членений. Цветовая гамма в спокойных серых, черных или синих оттенках, реже яркие оранжевые, розовые или желтые акценты, ткани с орнаментом почти отсутствуют.

Композиционный центр на передней части, реже задней части изделий или боковых линиях, которые образуют лампасы.

Декоративные составляющие – крупномасштабный принт, изображение букв или цифр, аппликации, которые отображают популярные фильмы, мультфильмы, игры и т. д. Сегодня масс-маркет при проектировании коллекций использует следующие темы: сюжеты популярных фильмов Star Wars и Marvel с DC, игры Play Station, Minecraft, CS, Brawl Stars, LEGO, героев мультфильмов Disney (Miki Maus, Король Лев), символику NASA.

Бренды часто используют кириллицу в виде принта, интернет-образы и мемы (танец Swish Swish, Flex), светоотражающие элементы или перевернутые пайетки (тактильно приятные ткани), кот Lord Nermal, Play Comme des Garçons (сердце с глазами), логотипы (Mc Donald's, Starbucks и др.).

Тенденции сформированы в таблицу 1, которая позволяет обобщить полученную визуальным методом информацию. В графе «другое» отражены наблюдения из общих трендов 20/21 годов, касающиеся всей мировой моды, в которой они проявляются на данный момент. В графах приведены используемые дизайнерами элементы и характеристики в обобщенном виде, начиная с самой значимой.

Таблица 1

Актуальные тренды в подростковой одежде 2020/21 г.

Элементы формы костюма	Характеристики элементов формы костюма (по значимости)
Силуэт	Прямой Шарообразный Коконообразный
Цвет	Яркие акценты на тёмных цветах
Фактура	Точечная Однотипная по всей поверхности Пластичная
Принт	Асимметрия Реалистичность Небрежность Симметрия
Ткани	Блеск и матовость в равных пропорциях Интересные тактильные свойства

Элементы формы костюма	Характеристики элементов формы костюма (по значимости)
Стили	Спорт + классика = экстравагантность через китч и треш Романтика + воинственность + агрессия
Другое (комплектность, ассортимент, дополнения, акценты, ассоциации)	Сочетание несочетаемого Много обнаженного тела, верхняя одежда на голое тело Открытые мужские плечи и закрытые женские Суперестественно и супернаигранно Многофункциональность Яркая смысловая нагрузка, значение символов Возвращение подтяжек и жилетов, использование их в других стилях, помимо классического Рок, хип-хоп и рэп культура

Автор А. Баевская

Визуальные каждодневные наблюдения авторами внешнего вида подростков показали, что большая часть подростков предпочитает одежду в спортивном и повседневном стиле, реже встречается проявление антимоды (треш-моды). Большая часть молодежи далека от крайностей моды.

Возможно отсутствие уникальных, экстравагантных и нестандартных вещей связано с отдалением России от мировых столиц моды, а также со стремительным развитием масс-маркета, ориентированного на общую массу покупателей и выпуск однотипных вещей, не связанных с индивидуальностью и личностью потребителя.

Другое объяснение связано со страхом подростков выделиться, что характерно для общества эскапистов и поколения α , выросшего в цифровом пространстве с низким уровнем социализации в реальном мире, общим отсутствием креативности или интереса к ней во многих слоях населения. Играть роль и индивидуальные предпочтения.

Общим остается значительное влияние *уличной моды* – популярность какого-либо стиля одежды и внешнего облика, который возник, развился и приобрел своих поклонников вследствие его демонстрации на улице.

Выводы и заключение

Достигнута цель работы: изучена подростковая мода и её использование, как творческого источника для создания авторской модели, проведён анализ стереотипного внешнего вида тинейджеров, отображены субкультуры XXI века.

Определены главные критерии личности и ее развития, которые в дальнейшем влияют на приобретение той или иной одежды – это *самовыражение, самоутверждение и самоопределение*. Выявлены требования, предъявляемые к внешнему виду подростка и его приверженность к делению на группы, которые создают однотипность современных тинейджеров. Выводы представлены в виде схемы. Далее отображены нестандартные стороны вопроса: нестабильная психика, девиантное поведение, буллинг, агрессия и др., что позволяет рассмотреть вопрос более многогранно. Затронута тема гендерного определения в подростковом возрасте, выяснилось отсутствие в предложениях масс-маркета визуального деления на «мальчиков» и «девочек» по форме или цвету одежды.

В практической части проанализированы коллекции подростковой одежды масс-маркета: Mango, Zara, H&M, Gloria Jeans, Orby, Kiabi и La Redoute. Детально описана и обоснована идея коллекций; принципы построения, цветовые решения, композиционные и декоративные составляющие.

Авторы приходят к выводу, что масс-маркет старается следовать требованиям полезности и тем самым привлекать покупателей. «Нужной», «повседневной» одежды

выпускается много, но она не соответствует требованиям потребителей по функциональному назначению и стилю.

При проектировании костюма старшей подростковой группы авторы рекомендуют подойти к этому вопросу со стороны *инклюзивности* – включения потребителя в создание продукта. Важно привлечь подростка, создать впечатление, что эти вещи созданы лично для него. Необходима одежда с минимальным усложнением в конструкции, но с тщательной разработкой декора и деталей, которые позволят конкретизировать назначение костюма для этой возрастной группы (важно использовать символизм). При этом стоит помнить о функциональности костюма, которая максимально раскрывается в спортивном стиле.

Инклюзивность подразумевает прочтение потребителя с точки зрения одной уникальной личности, а не массы однотипных людей. Дизайнеру необходимо ежедневно изучать подростков, находиться в их среде для точного понимания их потребностей и увлечений. Ежедневная смена трендов, кумиров, фильмов, игр и т. д. требует от дизайнера быстрой реакции и личной заинтересованности в процессе проектирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уилсон Элизабет, Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон; пер.с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – С. 11.
2. Плешков, А.Н. Социально-экономические факторы формирования моды в молодежной среде: теоретический анализ / А.Н. Плешков // Научный альманах. – 2017. – № 2–2 (28). – С. 357–360.
3. Гофман, А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – 3-е изд. – М.: Приор, 2004. – 208 с.
4. Першукевич, Г.В. Развитие стилевых направлений в современной молодежной моде // Тенденции и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг. V Международный фестиваль искусства и дизайна «Формула моды: Восток-Запад». Научно-практическая конференция: материалы конференции / под общей редакцией ректора ОГИС, канд. эконом. наук, доцента Д.П. Маевского. – Омск: ОГИС, 2013. – С. 123–125.
5. Музалевская, Ю.Е. Связь понятий «костюм» и «вестиментарная мода» // Научный журнал «Костюмология» 2017, Том 2, номер 3 <http://kostumologiya.ru/PDF/04KL317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
6. Музалевская, Ю.Е., Козлова, Е.В. Понятие «стиль» в вестиментарной моде. Особенности употребления различных стилей в современном детском костюме // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 3 (21). С. 68–75.
7. Азиева, Е.В., Першукевич, Г.В. Особенности формирования мужской моды в сибирском регионе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11–1. – С. 149–152; URL: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10451> (дата обращения: 28.01.2020).
8. Бодрийяр, Жан. Симулякры и симуляция [Текст] / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. О.А. Печенкина]. – Тула: [б.и.], 2013. – С. 6.
9. Музалевская, Ю.Е. Гендерная символика детского костюма // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2018. Т. 39. № 1. С. 65–68.

10. Герасимова, Ю.Л., Соснина Н.О. – Костюм и мода как воплощение гендерных трансформаций [Электронный ресурс] // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 44 – 52. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27350 – Дата обращения: 27.11.2019.
11. Поливанова, К.Н. – Подростковый возраст. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dictionary.pirao.ru/T5PsyRaz/06/10.htm> – Дата обращения: 13.10.2019.
12. Омельченко, Е.Л. Молодежные культуры и субкультуры / Институт социологии РАН. – 2000. – 264 с.
13. Баева, И.А. Психология молодежной субкультуры. [Текст] / И.А. Баева // Вестник практики психологии образования. – 2007. – №1. – С. 82–91.
14. Лукьянов, О.В., Частоколенко, Я.Б., Котикова, К.О. Аутентификация свободы в творческих молодежных субкультурах // Сибирский психологический журнал. – 2016. – № 61. – С. 91–108.
15. Кутузова, Д.А. Эскапизм как форма самоопределения в подростковом и юношеском возрасте: Тезисы докладов участников конференции «Ломоносов–2001» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2001/index.html> – Дата обращения: 25.11.2019.
16. Хазов, В.К. Символика молодёжной субкультуры готов / В.К. Хазов // Гуманитарные исследования. – 2009. – № 2. – С. 27–31.
17. Исламшина, Т.Г. Молодежные субкультуры / Казань. – 1997. – 145с.
18. Дюльдина, Ж.Н., Никифорова, Е.В. Понятие «субкультура» и причины ее возникновения // Симбирский научный вестник. – 2015. – №2. – С. 155–158.
19. Костикова, Ю.В. Эстетика свободы и смерти в современных молодежных субкультурах (панки, готы, эмо) / Ю.В. Костикова // Альманах современной науки и образования. – 2016. – №11 (113). – С. 67–70.
20. Омельченко, Е.Л. Молодежь: Открытый вопрос. Ульяновск: Симбирская книга, – 2004. С. 14.
21. Комцяп, Т.Б., Черткова, В.И. Субкультура хиппи и ее влияние на творческую составляющую нашего общества // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. – 2016. – С. 52–54.
22. Волчкова, Н.И., Федяева М.В. Особенности гендерной идентичности у современных подростков [Электронный ресурс] – Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 6. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/06/1427> – Дата обращения: 01.10.2019.
23. Луков, В.А. Особенности молодежных субкультур в России. [Текст] / В.А. Луков // Социологические исследования. – 2002. – № 10. – С. 79–87.
24. Кисленкова, В. Особенности проявления движения хипстеров в контексте социальных изменений / Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. – 2013. – С. 31–32.
25. Туркатенко, А. Молодежные субкультуры сегодня: попытка энциклопедии. [Текст] / А. Туркатенко // Знание – сила. – 2007. – № 1. – С. 59–64.

Baevskaya Anastasia Evgenievna

Omsk state technical university, Omsk, Russia
E-mail: baevskayan@mail.ru

Perchukevich Galina Viktorovna

Omsk state technical university, Omsk, Russia
E-mail: gala_design@mail.ru

Tolmacheva Galina Vasil'evna

Omsk state technical university, Omsk, Russia
E-mail: galina_dk@mail.ru

Teenage fashion of the 21st century: finding a new design language

Abstract. The article is devoted to a comprehensive consideration of teenage costume as a phenomenon affecting the development of youth fashion. Attention is paid to the style of the costume of the teenager, which includes a personal perception and attitude to appearance.

The authors attribute the topicality of the topic with the increased interest of designers in the creation of youth images with the help of "conceptual" fashion, as well as the lack of a sufficient range of clothing on the market, transitioning from a children's costume to an adult.

The goal: to analyze the trends of current teen fashion as a creative source for the creation of author's clothing models.

Tasks: to describe a social portrait of teenagers, to clarify the functions of a teenage costume; identify new currents that affect its aesthetics. Analyze mass-market offers; identify possible design directions for the suit.

Research methods: comparison, analysis, visual studies of teenage clothing lines of mass-market, illustrative material from Internet sources; surveillance of the adolescent environment.

Results: a generalized characteristic of adolescent fashion in terms of sociology, psychology, physiology. The authors relate to the phenomenon of subcultures and concepts close to the topic: symbolism in fashion, cultural code, freedom, gender definition, the concept of youth culture.

The article conducted a detailed analysis of the style, formation, color solution of mass-market collections, the researched material is analyzed and organized in diagrams and tables.

Conclusions: teenage fashion requires a new and conceptual idea, different from those that are broadcast on the Internet. Filling the market with "necessary, everyday, identical" clothing leads to the disappointment of the buyer and the need for stylistically expressive things.

Keywords: teenager; stereotyping; protest; fashion; costume design; designing; subculture

REFERENCES

1. Uilson Ehlizabet, Oblachennye v mechty: moda i sovremennost' / Ehlizabet Uilson; per.s angl. E. Demidovoy, E. Kardash, E. Lyaminoy. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2012. – S. 11.
2. Pleshkov, A.N. Sotsial'no-ehkonomicheskie faktory formirovaniya mody v molodezhnoy srede: teoreticheskiy analiz / A.N. Pleshkov // Nauchnyy al'manakh. – 2017. – № 2–2 (28). – S. 357–360.

3. Gofman, A.B. Moda i lyudi: Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya / A.B. Gofman. – 3-e izd. – M.: Prior, 2004. – 208 s.
4. Pershukevich, G.V. Razvitie stilevykh napravleniy v sovremennoy molodezhnoy mode // Tendentsii i perspektivy razvitiya lyogkoy promyshlennosti i sfery uslug. V Mezhdunarodnyy festival' iskusstva i dizayna «Formula mody: Vostok-Zapad». Nauchno-prakticheskaya konferentsiya: materialy konferentsii / pod obshchey redaktsiyey rektora OGIS, kand. ehkonom. nauk, dotsenta D.P. Maevskogo. – Omsk: OGIS, 2013. – S. 123–125.
5. Muzalevskaya, Yu.E. Svyaz' ponyatiy «kostyum» i «vestmentarnaya moda» // Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya» 2017, Tom 2, nomer 3 <http://kostumologiya.ru/PDF/04KL317.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
6. Muzalevskaya, Yu.E., Kozlova, E.V. Ponyatie «stil'» v vestimentarnoy mode. Osobennosti upotrebleniya razlichnykh stiley v sovremennom detskom kostyume // Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa. 2012. № 3 (21). S. 68–75.
7. Azieva, E.V., Pershukevich, G.V. Osobennosti formirovaniya muzhskoy mody v sibirskom regione // Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy. – 2016. – № 11–1. – S. 149–152; URL: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10451> (data obrashcheniya: 28.01.2020).
8. Bodriyyar, Zhan. Simulyakry i simulyatsiya [Tekst] / Zhan Bodriyyar; [per. s fr. O.A. Pechenkina]. – Tula: [b.i.], 2013. – S. 6.
9. Muzalevskaya, Yu.E. Gendernaya simbolika detskogo kostyuma // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Tekhnologiya legkoy promyshlennosti. 2018. T. 39. № 1. S. 65–68.
10. Gerasimova, Yu.L., Sosnina N.O. – Kostyum i moda kak voploshchenie gendernykh transformatsiy [Ehlektronnyy resurs] // Chelovek i kul'tura. – 2018. – № 5. – S. 44 – 52. – Rezhim dostupa: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27350 – Data obrashcheniya: 27.11.2019.
11. Polivanova, K.N. – Podrozkovyy vozrast. [Ehlektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://dictionary.pirao.ru/T5PsyRaz/06/10.htm> – Data obrashcheniya: 13.10.2019.
12. Omel'chenko, E.L. Molodezhnye kul'tury i subkul'tury / Institut sotsiologii RAN. – 2000. – 264 s.
13. Baeva, I.A. Psikhologiya molodezhnoy subkul'tury. [Tekst] / I.A. Baeva // Vestnik praktiki psikhologii obrazovaniya. – 2007. – №1. – S. 82–91.
14. Luk'yanov, O.V., Chastokolenko, YA.B., Kotikova, K.O. Autentifikatsiya svobody v tvorcheskikh molodezhnykh subkul'turakh // Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal. – 2016. – № 61. – S. 91–108.
15. Kutuzova, D.A. Ehskapizm kak forma samoopredeleniya v подроzkovom i yunosheskom vozraste: Tezisy dokladov uchastnikov konferentsii «Lomonosov–2001» [Ehlektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2001/index.html> – Data obrashcheniya: 25.11.2019.
16. Khazov, V.K. Simbolika molodyozhnoy subkul'tury gotov / V.K. Khazov // Gumanitarnye issledovaniya. – 2009. – № 2. – S. 27–31.

17. Islamshina, T.G. Molodezhnye subkul'tury / Kazan'. – 1997. – 145s.
18. Dyul'dina, Zh.N., Nikiforova, E.V. Ponyatie «subkul'tura» i prichiny ee vzniknoveniya // Simbirskiy nauchnyy vestnik. – 2015. – №2. – S. 155–158.
19. Kostikova, Yu.V. Ehstetika svobody i smerti v sovremennykh molodezhnykh subkul'turakh (panki, goty, ehmo) / Yu.V. Kostikova // Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya. – 2016. – №11 (113). – S. 67–70.
20. Omel'chenko, E.L. Molodezh': Otkrytyy vopros. Ul'yanovsk: Simbirskaya kniga, – 2004. S. 14.
21. Komtsyan, T.B., Chertkova, V.I. Subkul'tura khippi i ee vliyanie na tvorcheskuyu sostavlyayushchuyu nashego obshchestva // Sovremennye problemy i perspektivnye napravleniya innovatsionnogo razvitiya nauki. – 2016. – S. 52–54.
22. Volchkova, N.I., Fedyaeva M.V. Osobennosti gendernoy identichnosti u sovremennykh podrostkov [Ehlektronnyy resurs] – Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. – 2012. – № 6. – Rezhim dostupa: <http://human.snauka.ru/2012/06/1427> – Data obrashcheniya: 01.10.2019.
23. Lukov, V.A. Osobennosti molodezhnykh subkul'tur v Rossii. [Tekst] / V.A. Lukov // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 2002. – № 10. – S. 79–87.
24. Kislenkova, V. Osobennosti proyavleniya dvizheniya khipsterov v kontekste sotsial'nykh izmeneniy / Molodezh' i nauka XXI veka: tekhnika i tekhnologii v servise. – 2013. – S. 31–32.
25. Turkatenko, A. Molodezhnye subkul'tury segodnya: popytka ehntsiklopedii. [Tekst] / A. Turkatenko // Znanie – sila. – 2007. – № 1. – S. 59–64.