

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

2023, Том 8, № 3 / 2023, Vol. 8, Iss. 3 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL323.pdf>

DOI: 10.15862/11IVKL323 (<https://doi.org/10.15862/11IVKL323>)

5.10.3. Виды искусства (дизайн костюма) (искусствоведение)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Тимофеева, М. Р. Проблематика психологического возраста как феномен новой нормы в дизайне одежды /

М. Р. Тимофеева // Костюмология. — 2023. — Т. 8. — № 3. — URL:

<https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL323.pdf>. DOI: 10.15862/11IVKL323

For citation:

Timofeeva M.R. The problem of psychological age as a phenomenon of the new norm in the design of clothing.

Journal of Clothing Science. 2023; 8(3): 11IVKL323. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL323.pdf>. (In

Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/11IVKL323

УДК 7.067

Тимофеева Марина Рафаиловна

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия

Профессор

E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

Проблематика психологического возраста как феномен новой нормы в дизайне одежды

Аннотация. В статье исследуется проблематика психологического возраста и как личностные аспекты человека влияют на его жизнь и индустрию моды, в частности. В исследовании выявляется феномен стирания возрастных визуальных кодов и формирование новой нормы в дизайне одежды как реакции психики человека на внешние агрессивные события в мире и подсознательное желание возвращения в безопасный мир детства. Рассматриваются вопросы эмоционального дизайна, при котором важно создать фон положительной эмоции, который создает продукт или услуга, включить человека в сюжетную канву процесса коммуникации с продуктом или услугой. В качестве эмпирической базы использованы экспертные мнения специалистов в сферах анализа поведения человека: психологии, социологии, философии, а также маркетинговые инструменты, позволяющие учесть действительный запрос покупателя. На конкретных примерах показано как люди адекватно приспосабливаются к меняющимся социальным, политическим, экологическим условиям, как эти изменения заставляют пересматривать и переосмысливать устоявшиеся критерии и аспекты мировосприятия, поведенческих и эстетических норм. Анализ процессов психологического восприятия настоящего и прошлого современным потребителем позволяет выделить тренд на визуальные коды «детскости» в дизайне одежды, систематизировать композиционные приемы, детали, ассортимент, способы стилизации, стирающие границы «взрослый-детский». В статье приведены примеры работ модных домов: Thom Browne, Louis Vuitton, J.W. Andersen, Miu Miu и Chen Peng, примеры аналоговых образов и деталей детского ассортимента, воплощенных в профессиональных коллекциях, пример обращения к теме исследования в учебном процессе.

Ключевые слова: психологический возраст; дизайн одежды; дизайн эмоций; визуальные коды; маркетинг; социальная норма; поколенческие ценности; макротренды

Введение

Особенности современного мира заключаются в том, что события в нем происходят бурно, постоянно сменяя друг друга. Большинство людей живут в страхе перед будущим и изменениями, в постоянной тревоге в контексте катаклизмов: экология, войны, болезни, экономические кризисы. Иногда это подсознательные процессы, считывание тревоги «из воздуха». Человек вынужден приспосабливаться и адаптироваться к ним, привыкать к новым условиям. Это влияет на особенности психики и сознания современного общества, для которого приспособление, саморегуляция — это естественный процесс.¹ Саморегуляция — это сущностные интегративные психические процессы, связанные с регуляторной функцией психики и обеспечивающие самоорганизацию различных видов психической активности человека, его субъектную активность, целостность индивидуальности и личности [1].

Тревога порождает определенного рода психологические вопросы приспособления к новой реальности. Один из таких вопросов — проблематика психологического возраста, — который раскрывается в данном исследовании. Как ментальные возрастные аспекты личности влияют на жизнь человека и индустрию моды в частности? Как эти знания помогают считывать запросы на определенные товары и услуги? Что на самом деле покупает потребитель, приобретая ту или иную вещь? Каковы причины трансформации понятия «взрослый-детский» и нивелирование выраженных границ? Цель научного исследования направлена на выявление проблематики психологического возраста в современном мире и влияние этого на процессы формирования новой эстетики в модной индустрии.

Проблематика психологического возраста

Под психологическим возрастом принято понимать способность человека осознавать свое «Я» в окружающем мире, субъективное ощущение человеком своего возраста, соответствие действий и поведения человека социально ожидаемым для его возраста шаблонам.² Психологический возраст напрямую влияет на жизнь человека, так как множество событий в жизни индивида зависит от его самоощущения. Его реакции и действия берут свое начало в мировоззрении, убеждениях и состояниях. Все процессы, происходящие вокруг человека, обусловлены его психологией восприятия, поэтому возникает необходимость обратиться к этой теме. Человек в 40 лет может чувствовать себя на 25 и вести соответствующий образ жизни. В настоящем люди старшего возраста ведут активный образ жизни, путешествуют, ходят в театры и рестораны, продолжают интересоваться модой, что не имеет особых отличий от жизни более молодого поколения. Современные специалисты рассматривают не только физический возраст, они говорят о ролевой модели, об архетипах, делят общество на поколения, пересматривают маркетинговые стратегии по поводу целевой аудитории [2]. Сегодня можно наблюдать тенденцию к стиранию гендерных и возрастных границ. Современный человек имеет большую свободу и возможности, чем предыдущие поколения в проявлении себя и создании своего образа. Новые границы человека — это их отсутствие.

Тревожный фактор повседневной действительности заставляет искать адаптационные решения. Психика человека выстраивает механизмы защиты от сложных событий настоящего артефактами и образами прошлого. Люди возвращаются в детские состояния, где им было

¹ Сидоров, Р.И. Особенности современного мира / Р.И. Сидоров // b17.ru: сайт. — URL: <https://www.b17.ru/article/347227/> (дата обращения: 30.08.2023).

² Обломова, О. Психологический возраст: что это такое и о чем он говорит / О. Обломова // 4BRAIN: сайт. — URL: <https://4brain.ru/blog/hologicheskij-vozrast-cto-eto-takoe-i-o-chem-on-govorit/> (дата обращения: 30.08.2023).

уютно и хорошо с помощью различных предметов, ситуаций и мест. Эмоции и чувства, которые человек испытывал в детстве, сохраняются и остаются с человеком в форме его части личности, обобщая весь опыт до момента перехода в подростковый возраст. Внутренний ребёнок живёт в каждом человеке и при здоровой психике может дать огромный ресурс для развития личности [3]. Он отвечает за творчество, мечты, эмоции, страхи и радость жизни. Приходя к принятию этой своей части личности, человек позволяет себе проявляться согласно своим желаниям в одежде, хобби, формировании своей среды. Если ранее любое проявление «детскости» являлось чем-то неподобающим для взрослого, то сегодня на этом желании «побыть ребёнком» построены целые индустрии. По мнению психолога Татьяны Притуляк, в настоящий момент в мире просматривается общая инфантилизация общества, оральность. Это выражается в структуре еды: она становится такой, которую не нужно жевать. Людям нравится ходить по улице со стаканчиком от кофе с трубочкой, посасывать из него напиток (отсылка к периоду раннего развития ребенка), тем самым успокаиваясь, получать релаксацию в теле и психике. Это находит отражение в маркетинговых инструментах: например, торговые центры — это развлечение для взрослых. Все в торговом центре, как большая погремушка, звенит и удерживает внимание, чтобы взрослому человеку не нужно было напрягаться, чтобы он оставался в детском состоянии. Потому что в этом состоянии легче влюбиться в бренды, совершать какие-то непродуманные и спонтанные покупки. Похожий подход проявляется в работе и учебе: геймификация программ и обучения, больше ярких кадров и значков, анимация. Взросление — это процесс принятия на себя ответственности, процесс выдерживания того, что трудно и сложно.

Востребованность торговых центров с всевозможными развлечениями и яркими рекламами, развитие и рост мультипликации, геймификации говорит о том, что человек всегда ищет и будет искать эмоциональные зацепки. Это поиск положительных эмоциональных зацепок, которые рожают приятные ощущения. С одной стороны это демонстрация своей инфантильности, а с другой стороны защита своего внутреннего мира этой самой инфантильностью. Политолог и социолог Екатерина Шульман говорит о демографическом изменении культуры. По ее мнению, настоящее представление общества о том, что такое «ребенок», «взрослый» и «зрелый» человек основаны на реалиях предыдущего демографического перехода. То есть на ситуации, в которой человек жил не долго, быстро старел, присутствовала высокая рождаемость и смертность детей. Именно в тех рамках и возникли понятия «ребенок», «взрослый» и «пожилой» человек, которыми сейчас до сих пор оперируют. Поэтому в обществе существует обвинение молодых людей, что они инфантильны. Однако, современным взрослым не грозит ранняя смерть, ведь их условия жизни претерпели большие изменения.³ Все люди стали позже стариться, современные семьи начали позже заводить детей. Поэтому так называемая инфантильность не желающих взрослеть людей, выражающаяся в отказе заводить детей, вступать в постоянные отношения, закончить учиться и начать работать, не является таковой. Люди адекватно приспосабливаются к меняющимся социальным условиям.

Взрослым «разрешили» смотреть мультфильмы, коллекционировать комиксы и заниматься теми вещами, которые считались детскими. Трансформация началась с того, что родители стали вместе с детьми смотреть мультфильмы, ходить в кино и развлекательные места. Это стало инструментом проведения совместного досуга с ребенком, относительно нового социального явления [4]. Жан Жак Руссо, французский просветитель, мыслитель, создатель оригинальной теории естественного воспитания, продвигал во Франции и всей

³ Шульман, Е. Новые взрослые: разговор с Линор Горалик на Красноярской книжной ярмарке: видео / Е. Шульман, Л. Горалик // Екатерина Шульман: YouTube-канал. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fhZgG5rGUHo&t=2781s> (дата обращения: 30.08.2023).

Европе идею о том, что есть некое детство, и оно обладает своей ценностью. Что его не нужно как можно быстрее переживать, а наоборот важно наслаждаться этим периодом обеим сторонам, как родителям, так и детям. Автор пишет: «Ребенку присуща своя манера восприятия, чувствования, осмысления мира; не надо лишать детей детства, надо предоставить возможность созреть детству в детях. Мыслитель думал, что природа создаёт детей совершенными. Эти и другие новые взгляды в воспитании и педагогике стали возможны, благодаря улучшению уровня жизни людей [5]. В некотором смысле у человечества растянулась жизнь и растянулись возрастные периоды, так что теперь есть необходимость вводить новые понятия, как в свое время жена Ральфа Уолдо Эмерсона ввела старость после зрелости, потому что появился новый социальный феномен. Демографы говорят, что сейчас человек получает от 15 дополнительных лет жизни, благодаря отсутствию голода и наличию качественной медицинской помощи. В настоящее время в культуре нет понимания, что делать с этими появившимися годами. Человек получает к 60-ти дополнительные годы. Маркетологи формируют занятия и привилегии для большого количества людей. За новой зрелостью следует новая старость. На данный момент именно маркетологи определяют, что можно предложить людям старше 60 лет. Они создают контент и товары, таким образом, легитимизируют возрастное поведение для всех групп разных поколений в довольно большой мере, а также создают эти возрастные группы. Сейчас теория поколений используется в демографии, социологии и маркетинге [6].

Если смотреть в тему личности еще глубже, то стоит рассмотреть понятие психологического возраста, которое не зависит от принадлежности к какому-либо поколению, а говорит о самом человеке в первую очередь. Психологический возраст напрямую влияет на жизнь человека, а также на события, которые происходят в ней. Когда говорят о личностном и духовном росте человека, речь идет о его психологическом возрасте, точнее о психологическом взрослении. Это понятие не имеет никакой связи с биологическим возрастом [7]. Светлана Рачкова, психолог, специалист в сфере анализа поведения человека, член Федерации Психологов Образования России, выявила четыре этапа психологического взросления человека на основе его взгляда на мир:

- Первый этап — человек-ребенок. В нем личность воспринимает себя маленьким человеком в большом мире и жизнь такой личности «случается». Его внезапно может кто-то обидеть, расстроить, уволить, дать премию или наоборот лишить зарплаты. В вопросе жизнеобеспечения он полагает, что кто-то должен ему заплатить, и деньги он, как правило, получает. Значение ответственности для этого типа близко к исполнительности. И любая мысль о том, что убеждения можно менять, для него неприемлема, она разрушает фундамент его существования. И на этом этапе в состоянии человек-ребенок можно прожить всю жизнь.

- Следующий этап в психологическом взрослении — человек-подросток. На этом уровне личность начинает замечать определенные зависимости, совпадения и начинает пробовать управлять своей жизнью и, как правило, с помощью знаков, примет. В жизни человека-подростка, много случайностей, причин которых он пока еще не понимает и часто ищет их в эзотерических знаниях, то есть верит, что жизнь зависит от внешних обстоятельств. Относительно убеждений на этом этапе появляются сомнения в том, что все однозначно, и человек понимает, что правда у каждого своя. Здесь появляются предположения, что жизнь людей зависит от их образа мышления. На этом этапе можно прожить от 3–5 лет до нескольких десятков лет. И это зависит от очень многих параметров. От окружения, рода деятельности, от информационного поля, в котором оказался человек в этот период.

- Следующий этап — человек-взрослый. Человек-взрослый знает и понимает себя. Он осознает причины и следствия, может управлять событиями в своей жизни. И если человек-ребенок получает деньги, человек-подросток — зарабатывает, то человек-взрослый «уверенно создает деньги». Точнее он создает ту ценность, которую обменивает на деньги, управляет процессом создания и обмена. Человек взрослый отвечает за свои мысли, чувства и за свои действия.

- Следующий этап — человек-творец создает не только свою жизнь, но и реальность вокруг себя. Деньги на этом этапе он уже придумывает, как придумали самолет, лампочку, телефон интернет. Человек принимает на себя ответственность за конкретные желания и потребности большого количества людей. И понимает, что все, что его окружает — это результат его выбора. Финансовое положение на этом этапе уже не обсуждается, здесь изобилие. А вот что касается убеждения, то такой человек формирует не только свою реальность, но и влияет на убеждения других.⁴

Замечено, что психологический возраст проявляется во всех важных сферах жизни человека, от финансовых вопросов до его убеждений и стремлений. Это одна из составляющих характеристик личности, которая будет говорить о качестве и уровне жизни человека. Проблематика психологического возраста в современном мире рассматривается как трансформация возрастных границ, переосмысление устоявшихся критериев и аспектов [8].

Процессы формирования новой эстетики в модной индустрии

Мода является отражением большинства процессов, происходящих в мире. Макротренды формируются под их влиянием, создавая предпосылки для потребительских трендов [9]. Увы, но глобальные реалии современного мира — экология, пандемия, войны, экономика — являются травмирующими для человеческого сознания, создают фон повышенной тревожности. Подсознательно человечество ищет способы защиты и находит их по-своему, создавая свою мини-вселенную. Дом Gucci погружает в атмосферу вечных вечеринок, коллекции Dries Van Noten заманивают в аутентичный мир садов, где можно проводить время за созерцанием прекрасного, модный дом Simone Rocha предлагает воспоминания кружевного облака нового платья на утренник. И актуальный феномен последних лет — детали, пропорции, декор и стилизация подросткового и детского на подиуме. Визуальные коды «детскости» на подиуме можно субъективно трактовать как свободу и укрытие от внешних негативных событий, создание своей гиперсистемы для поддержания внутреннего эмоционального ресурса.

Эстетика «детскости» появилась в истории моды XX века со стилем «бэби-долл». История этого стиля берет начало в 1956 году, когда вышел на экраны фильм «Куколка» с актрисой Кэрролл Бейкер в главной роли. Ее милая детская непосредственность нашла отклик в сердцах многих зрителей, а сцена, где жена встречает мужа в легкой открытой сорочке, произвела настоящую сенсацию. Для Америки конца 50-х это было вызывающе и откровенно, но героиня казалась такой беззащитной и привлекательной, что данный стиль перекочевал в гардеробы модниц. Самым культовым примером новой эстетики стал образ Твигги в середине 60-х годов. Ее девичья хрупкость, подчеркнутая легкими цветными платьями, гольфами, короткой стрижкой и беззащитным взглядом огромных глаз, стала невероятно популярным трендом, не угасавшим на протяжении десятилетия. Этот феномен был обусловлен запросом

⁴ Психологический возраст человека: видео // Светлана Рачкова: YouTube-канал. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UZM1VcMfvmm> (дата обращения: 30.08.2023).

на новое лицо, соответствующее духу времени, связанному с экономическим ростом, музыкой, сексуальной революцией.

Эстетика сегодняшнего дня обусловлена новыми факторами, хотя ее проявления имеют узнаваемые приемы и визуальные воплощения. Основная потребность часто обусловлена не необходимостью покупки самой вещи, а получением эмоции, которую человек получает от этой вещи [10]. Поэтому дизайнеры используют приемы, которые создают ощущения, связанные с приятным эмоциональным фоном. Часто дизайнеры сами являются «заложниками» собственных рефлексий. В процессе исследования были проведены параллели трансформаций «детского» во взрослый костюм, выявлены и систематизированы визуальные коды:

- Заимствование элементов и деталей из детского ассортимента (варежки на веревочках, чепчики, шапки с ушками, сюжетные аксессуары) (рис. 1).



Рисунок 1. Обувь из коллекции J.W. Andersen_MEN'S_AW/23

В показе Louis Vuitton, Resort 2024 — «детские» гидрокостюмы для дождливой погоды и резиновые сапоги (рис. 2 а, б). В коллекциях Simone Rocha — воротники, рюши и банты.



а



б

Рисунок 2. (а) коллекция Louis Vuitton_Resort 2024; (б) аналог — дети в гидрокостюмах

- Нарушение пропорций взрослой фигуры: эффект одежды на вырост (длинный рукава, спущенные брюки), oversize, эффект маленького размера одежды, супер-мини.
- «Детский» крой, обусловленный телосложением, функциями и потребностям ребенка: завышенная талия, сборки, объемные рукава, собирание объема на резинку.
- «Мамин-папин шкаф» или когда «родителей нет дома» как метод случайного комбинирования, когда ребенок достает из шкафа одежду родителей и надевает все в случайном порядке. «Мамин-папин шкаф» ярко показан в коллекции Thom Browne Fall 2020, когда воспроизводится эффект случайного комбинирования: брюки как верхняя одежда, пиджак как поясная одежда. Любой предмет гардероба в детских руках может приобрести новый вариант ношения (рис. 3 а, б).



а



б

Рисунок 3. (а) коллекция Thom Browne Fall 2020;
(б) аналог — фото детей в случайно скомбинированном комплекте

- «Игра в лялечку», желание «зауютиться», когда дети закутываются в одеяло, строят себе «норки» из подушек и покрывал. Такой прием создает очень приятные эмоциональные зацепки, связанные с чувством безмятежности и безопасности. Тренд на палантины, стеганую одежду, сумки, обувь один из заметных на подиуме (рис. 4).



Рисунок 4. Коллекции Chen Peng

Колготки, трусы на подиуме «мама, я забыл». Трусы и колготки как полноценный ассортимент представлены в коллекциях Miu Miu_Fall_2023 (рис. 5 а, б).



а



б

Рисунок 5. (а) коллекция Miu Miu_Fall_2023; (б) аналог — фото ребенка в колготках

- «Утренник» на подиуме — прием, который имеет корни в детских праздниках, костюмированных вечеринках, новогодних карнавалах. Каждая девочка в детстве мечтает быть цветком, принцессой, феей или русалкой. В коллекции Louis Vuitton Resort_2024 можно увидеть яркий аналог исполнения такого детского желания. Платье феи с множеством фактурных деталей, напоминающих зеленую траву и листья. Или платье для морской принцессы голубого цвета с объемными рукавами, напоминающими пену волн.

- Цвет — яркие, чистые цвета, мягкие пастельная цветовая гамма.
- Детский принт, декор — платья в горошек, цветочек (рис. 6).



а



б

Рисунок 6. (а) жилет J.W. Andersen_MEN'S_AW/23; (б) пуховик Chen Peng_AW/21

Именно эти приемы формируют феномен новой нормы, визуально воссоздают ассоциативный образ ребенка. Заставляют считывать коды наивности, непосредственности, игры, провокации, увлеченности, создают эмоциональные зацепки, стирают существующие стереотипы понятия «взрослая одежда».

Результаты

В ходе исследования были рассмотрены вопросы психологического возраста и особенности психики и сознания современного общества, а также их влияние на формирование новой эстетики в модной индустрии. Была раскрыта взаимосвязь использования и трансформаций элементов «детскости» во взрослой моде как фактор получения положительной эмоции, способ рефлексии в условиях назревания катаклизмов. Были проанализированы и систематизированы композиционные, стилистические, визуальные и ассоциативные приемы переосмысленных заимствований источника и проектирования современных коллекций на основе проведенного исследования.

Исследование включает в себя образовательные функции [11]. Практический опыт апробации темы в учебном процессе магистратуры в рамках семестра «Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции» дал направление для создания дипломной коллекции «Невзрослые взрослые» Снежаны Цулимовой (рис. 7).



Рисунок 7. Коллекция «Невзрослые взрослые» SS 23, автор С. Цулимова

Подобные темы в учебном процессе развивают прогностические навыки дизайнера, обучают видеть взаимосвязь макро- и потребительских трендов, использовать эти знания в создании концепции авторского бренда с учетом запроса потребителя в профессиональной деятельности.

Выводы

Проблематика психологического возраста связана с факторами развития личности и осуществляется во взаимодействии человека с окружающим миром в процессе общения, практической и теоретической деятельности. Одним из самых ресурсных периодов в жизни является детство, период, когда человек открыт ко всему новому и еще не держится за негативный прошлый опыт. В настоящее время человек приходит к принятию ценности детства, его особенных эмоциональных состояний. Именно ментальные аспекты личности

вливают на жизнь человека и тот выбор, который он совершает, иногда подсознательно. Задача специалистов в разных сферах распознать этот запрос, выявляя истинную природу потребности. В центре модной индустрии всегда находится человек. Поэтому любые инновации, новые визуальные коды в дизайне одежды появляются в результате объемного исследования системы всех процессов, внутри которой находится потребитель. Именно он определяет возникновение феноменов новой нормы, хотя понятие «новое» всегда зависит от контекста и может просуществовать короткое время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моросанова В.И. Стилевые особенности саморегулирования личности // Вопросы психологии. 1991. № 1. — С. 121–127.
2. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел, 10-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 944 с.
3. Асмолов А.Г., Шехтер Е.Д., Черноризов А.М. Преадаптация к неопределенности: непредсказуемые маршруты эволюции. М.: Акрополь, 2018. — 212 с.
4. Шульман Е.М., Кутузова А.А. Политическое и социальное в современных мультфильмах: режимные трансформации и новые этические нормы, Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2(28). — С. 81–95.
5. Валлон, А. Педагогические и психологические идеи романа-трактата Ж.-Ж. Руссо «Эмиль, или о воспитании» / А. Валлон; Пер. с фр. // Руссо Ж.-Ж. Пед. соч.: в 2 т. — М.: Педагогика, 1981. Т. 2. — С. 271–272.
6. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1(1). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (дата обращения: 30.08.2023).
7. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
8. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Под общ. ред. С.А. Анисимова, А.А. Деркача. М.: Издательство РАГС, 1998. — 120 с.
9. Секачева О. Заглядывая в будущее. Прогнозисты трендов: предсказатели или диктаторы? [Текст] // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. — М.: НЛО — 2006. — № 1. — С. 27–37.
10. Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова — М: Альпина Паблишер, 2012. — 188 с.
11. Тимофеева М.Р., Амиржанова А.Ш., Толмачёва Г.В., Герасимова Ю.Л., Соснина Н.О. Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции в программе магистерской подготовки, профиль «Дизайн костюма» // Современные проблемы науки и образования. — 2019. — № 2; URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=28709> (дата обращения: 30.08.2023).

Timofeeva Marina Rafailovna

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

The problem of psychological age as a phenomenon of the new norm in the design of clothing

Abstract. The article studies the problem of psychological age and how the personal aspects of a person affect his life and the fashion industry in particular. The study reveals the phenomenon of erasing age visual codes and the formation of a new norm in the design of clothing as a reaction of the human psyche to external aggressive events in the world and the subconscious desire to return to the safe world of childhood. Issues of emotional design, in which it is important to create a positive emotion background that creates a product or service, to include the person in the storyline of the process of communication with the product or service. As an empirical base expert opinions of specialists in the fields of analysis of human behavior: psychology, sociology, philosophy, as well as marketing tools that allow to take into account the real request of the buyer. Concrete examples illustrate how people are adapting adequately to changing social, political, and environmental conditions, and how these changes are forcing a review and rethinking of well-established criteria and aspects of attitudes, behaviours and aesthetics. Analysis of the processes of psychological perception of the present and the past by the modern consumer allows to allocate the trend to the visual codes of «children» in the design of clothing, systematize compositional techniques, details, assortment, styling methods, erasing the boundaries «adult-child». The article gives examples of the works of fashion houses: Thom Browne, Louis Vuitton, J.W. Andersen, Miu Miu and Chen Peng, examples of analog images and details of children's assortment embodied in professional collections, an example of addressing the topic of research in the educational process.

Keywords: psychological age; clothing design; emotion design; visual codes; marketing; social norm; generational values; macro-trend