

СПЕЦИФИКА СУБКУЛЬТУРЫ ДЕТСТВА В ФЭШН-ИНДУСТРИИ

THE SPECIFICITY OF CHILDHOOD SUBCULTURE IN THE FASHION INDUSTRY

В. С. КОЗЯБО

V. S. KOZIABA

*Белорусский государственный университет
факультет социкультурных коммуникаций
ул. Маяковского, 96, 220006, Минск, Республика Беларусь
e-mail: valeriya.krysa@mail.ru*

В статье рассматриваются основные аспекты проявления субкультуры детства в обществе. Определяются способы выражения «детства» в моде.

The article discusses the main aspects of the manifestation of childhood subcultures in society. Cases of the appearance of "childhood" in fashion are determined.

Ключевые слова: мода, детство; субкультура детства; фэшн-индустрия.

Keywords: fashion, childhood, subculture of childhood, fashion industry.

Детство – это период жизни человека, в котором происходит познание окружающего мира, тренировка необходимых навыков, усвоение культурных ценностей общества. При этом детство – это понятие, которое в разных эпохах имеет различное социально-культурное содержание. Развитие детей протекает в определённой среде, которая связана со всеми сторонами жизни человека. Поэтому понятие детства изменяется в соответствии с историческими эпохами и культурой народов.

Сегодня одной из ветвей фэшн-индустрии стала детская мода, на которую особое влияние оказывает именно субкультура детства. В течение всего XX века в моде происходили постоянные изменения, не менялось только само слово. Мода из *arstmineurs* (буквально «малые искусства», «ремесла») превратилась в *arsgrande* («высокие искусства»). То, что раньше могли получить только высшие сословия, становится достоянием масс. На этом фоне появляются субкультуры в моде – модные молодёжные направления. Стоит отметить, что индустрия моды является одной из основных сфер, на которую всегда влияют любые изменения в обществе и культуре.

Субкультура в целом – это устойчивая совокупность специфических культурных черт, характерных для определенной социокультурной группы и влияющих на стиль жизни, мышление ее членов. Детская же субкультура – это все то, что создается обществом для детей; в узком осмыслении – это смысловое пространство с определенной системой ценностей, способов взаимодействия и общения между собой и с обществом, существующих в детских сообществах в той или иной социальной ситуации развития общества [1, с. 31].

Субкультура детства состоит из следующих компонентов: игры, фольклора, «правового кодекса», юмора, мира фантазий, специфических увлечений и др. Важную роль играют субкультурные формы, которые оказывают влияние на понимание ребенком общечеловеческих ценностей – решение определенного типа проблем, детская фило-

софия по отношению к окружающему миру, психологические аспекты, взаимодействие с другими людьми [2, с. 6].

Исходя из вышесказанного, детская субкультура является уникальным феноменом, который несет в себе сущностно-смысловой аспект и результат взаимодействия детей между собой и окружающим обществом. Благодаря детской субкультуре удовлетворяются потребности ребенка в нахождении на некоторое время вдали от родителей, в общении с другими людьми, в проявлении самостоятельности и участии в социальных изменениях [1]. Однако, к большому сожалению, детская субкультура претерпевает серьезные изменения: если ранее наблюдалась ориентация на творческое развитие детей во всех видах деятельности вплоть до познавательной сферы, то сейчас приоритет познания переходит к виртуальному миру, то есть творческий аспект в жизни ребенка уходит на второй план [3, с. 82–85].

Многие детские психологи считают, что уровень детской субкультуры, игр и непосредственно самого детского сообщества являются важными показателями развития детской личности. Поэтому для научных исследований по разработке детских товаров, в том числе и модного продукта, является важным культурным аспектом, так как создаются полноценные условия для всестороннего развития личности.

Работая в детской модной индустрии, необходимо учитывать, что дети сами создают культуру и систему общения, которая понятна им, но скорректирована обществом, то есть это своего рода культура в культуре. Любая личность проходит этап детства, в котором для каждой возрастной категории характерны свои символы, образы, представления о происходящем в обществе, то есть свое осмысление культуры окружающего мира, и, следовательно, специфическое восприятие происходящего вокруг. Необходимо учитывать, что мировоззрение ребенка отличается от восприятия мира взрослого, другими словами, между реальностью детей и взрослых существует переходный этап – взросление. Собственная система восприятия окружающего мира складывается у ребенка благодаря его взаимодействию с предметами, взрослыми людьми и сверстниками, но при этом окружающая среда дополняется фантазиями ребенка. Это накладывает своеобразный отпечаток на все сферы деятельности, связанные в той или иной мере с детьми, – фэшн-индустрия не исключение.

В настоящее время детская модная индустрия существует на равных условиях со взрослой – фэшн-показы, съемки в глянцевых журналах, бренды одежды, моделинг – созданные специально для детей, с учетом их потребностей. При работе с детьми следует учитывать, что ребенок – это не взрослый, поэтому существуют особенности работы: необходимо помогать ребенку раскрыть индивидуальность, а не пытаться сделать его одинаковым с окружающими его детьми; понимать, что ребенок хочет играть и модная индустрия для него своеобразная игра; нельзя из ребенка делать маленького взрослого, необходимо показать именно красоту детства. Фэшн-индустрия как творческая среда дает возможность ребенку проявить себя, найти свой путь и выделиться в детском социуме, раскрывает личностные особенности, помогает в общественных коммуникациях. Сегодня детская мода развивается благодаря большому количеству фэшн-журналов детской направленности. Так как взрослая индустрия уже давно сформирована, то на детском фэшн-рынке работает большая команда профессионалов – фотографы, стилисты, дизайнеры.

При всех позитивных настроениях в детской модной индустрии существует ряд негативных влияний, так как происходят изменения культурных традиций и ценностей во взрослом обществе. К таким проявлениям относятся нездоровая конкуренция среди детей, другими словами, созданная родителями завышенная самооценка детей; желание

детей походить внешне на взрослых, то есть использование большого количества косметики, откровенная одежда и фотосессии, которые не соответствуют возрасту детей; агрессия по отношению к сверстникам и т.д. Как позитивные, так и негативные стороны фэшн-индустрии отражаются на художественном вкусе детей, а соответственно и на формировании некоторых сторон детской субкультуры.

В завершении следует отметить, что на сегодняшний день фэшн-индустрия для детей – это уже не игра, а серьезный бизнес, который базируется на удобстве и комфорте одежды, красоте и эстетике окружающей среды, но с отпечатком детства. Эти аспекты следует учитывать при работе с модным продуктом для детей. Рассмотренный вопрос о влиянии моды на детскую субкультуру, как элемента детства, подтверждает тенденции к ее трансформации в современном обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Иванова Н. В.* Особенности и значение детской субкультуры // Педагогика. 2005. С. 31–36.
2. *Осорина М. В.* О стратагемах детской субкультуры // Традиционная культура и мир детства: мат-лы междунар. науч. конф. «XI Виноградовские чтения». Ульяновск, 1998. Ч. 3. С. 5–11.
3. *Яфизова Р. И.* Проблема существования и развития детских видов деятельности современного старшего дошкольника в поликультурном пространстве изменяющейся России // Проблемы дошкольного детства в пространстве изменяющейся России: от исследования к технологиям сопровождения: сб. ст. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. М. Герцена. 2009. С. 81–87.