



УДК 7.012

## АДАПТАЦІЯ СУЧАСНОЇ МОДИ ДЛЯ ПОТРЕБ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

СЄ Чжочжао, ПАШКЕВИЧ Калина

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
490390474@qq.com

*Метою роботи є аналіз попиту споживачів продукції сфери моди групою людей з особливими потребами та того, як бренди проводять дослідження та розробку нової продукції, включаючи одяг, взуття, засоби по догляду за шкірою, товари повсякденного вжитку та інші сфери. Виробники досліджують, як попит на споживання товарів сектору індустрії моди серед групи людей з особливими потребами все більше зростає, а також як всі сектори індустрії моди звертають на це увагу та безпосередньо беруть в цьому участь.*

***Ключові слова:** люди з особливими можливостями, адаптація одягу, вільний вибір одягу, демократизація в сфері моди.*

### ВСТУП

Хоча більшість людей інтуїтивно можуть вважати, що інвалідність – це фізичний феномен, проте насправді людей з вадами можна загальною поділити на шість категорій, а саме: вади зору, слуху, мови, розумова відсталість, інвалідність кінцівок, проблеми ментального здоров'я, що включає в себе чутливість або стресовий чи біполярний розлад. Тому, люди з обмеженими можливостями мають свої особливі проблеми, які не можуть бути проігноровані і є такими, що часто спостерігаються, тому така група людей може мати свій власний споживчий попит на продукцію в сфері моди. Тим більше, що з демократизацією моди та вільним вибором одягу в 2022 році бренди офіційно проводять дослідження в споживчому попиті групи людей з особливими можливостями.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Дослідження має на меті визначити споживчий попит населення з обмеженими можливостями в індустрії моди, а також спрогнозувати можливість розвитку сфери моди на основі потреб, відображених групою людей з особливими можливостями та їх інфлуенсерів, а також напряму, в якому бренди займаються розробкою та вдосконаленням продукту.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

**1. Модні бренди розробляють та створюють дизайн продукції для людей з особливими можливостями.**

Так як науковий термін «інвалідність» змінюється з плином часу та розвитком суспільства, ми також повинні більш звичайно та спокійно ставитися до проблем цієї групи людей та відповідно проявляти інтерес. Модне коло не є винятком, багато модних брендів зараз розробляють і створюють дизайн для адаптивної продукції людям з обмеженими можливостями.



Наприклад, китайський бренд дизайну аксесуарів YVMIN разом з двадцяти чотирьох річною дівчиною Сяо Ян, в якій замість кінцівки протез, завершили проект по створенню ювелірного протезу [1]. Більшість аутфітів дівчина почала викладати лише рік тому, адже в той час вона замінила старий протез з металевої трубки на новий, який був сконструйований у вигляді м'язів гомілки. Саме це надихнуло бренд на думки: можливо іноді людина не хоче оголяти і показувати протез або ж їй просто не подобається вигляд її протезу, тому вони й почали нинішній проект по створенню ювелірного протезу (рис. 1, а).

Роздуми про взаємозв'язок між ювелірними виробами і тілом людини завжди були основною темою і джерелом натхненням створення аксесуарів бренду YVMIN, а концепція створення аксесуарів для тіла, а саме ювелірного протезування – це сподівання бренду надати впевненості у собі та безстрашного духу людей, які користуються таким послугами.

Сяо Юй, інший дизайнер бренду, додав, що, хоча бренд дійсно отримав багато приватних повідомлень від людей, які носять протези про сподівання можливості закупки їх продукції, бренду все ще важко налаштувати процес замовлення або масове виробництво для багатьох людей, тому YVMIN також сподівається мати можливість співпрацювати з можливими установами для масового виробництва більш естетичних протезних виробів.

У 2015 році, Nike відреагував на відгук підлітка з церебральним паралічем про те, як важко йому зашнуровувати кросівки, яка в них складна в'язка, тоді вони запропонували колекцію кросівок на застібці-блискавці FlyEase [2].

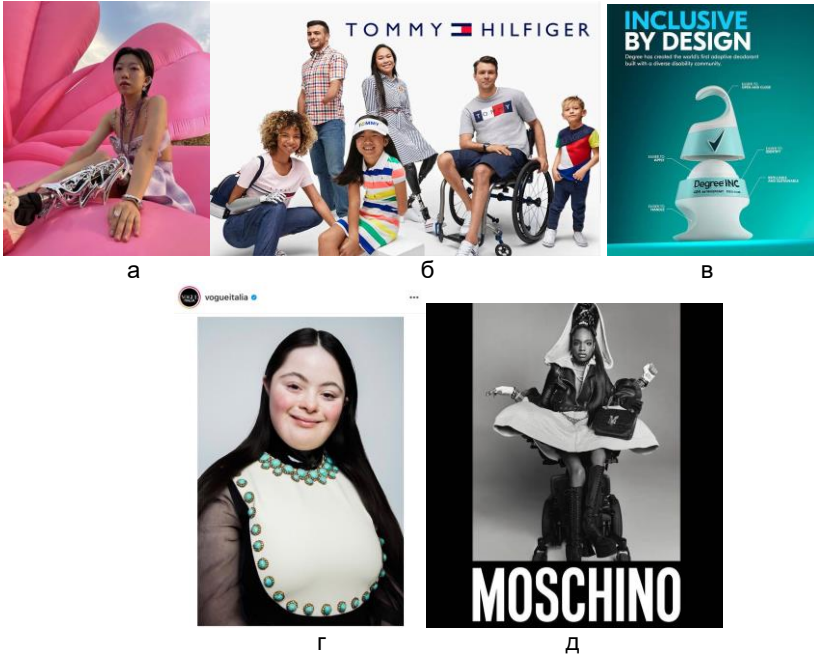
У 2016 році Tommy Hilfiger запустив колекцію одягу та аксесуарів для дітей Adaptive, яка відрізнялася легким та зручним носінням (рис. 1, б). У наступному році ця колекція розширилася і на дорослих, включаючи в себе велику кількість споживачів серед літніх людей [3]. Верхній одяг був розроблений на магнітах та спеціальних крючках, а дизайн штанів з спеціальними стрічками, резинками та іншими дрібними деталями зробили їх носіння легким, що також стало особливістю цієї товарної позиції.

Така адаптована продукція та розробка такого одягу спирається власне на потреби людей з особливими можливостями, літніх або слабких людей. З причини, що вони не повністю володіють можливостями «незалежної поведінки», або ж не мають змоги самостійно справлятися із застібками-блискавками, гудзиками чи іншими фіксуючими застібками, тому й виникла потреба в такій особливій продукції, яка б дала змогу людині почуватися комфортно та мати привабливий зовнішній вигляд.

Окрім звичайного одягу, відомий бренд нижньої білизни Intimately також присвятив свою роботу, аби дати змогу жінкам з обмеженими можливостями носити сучасну, елегантну та практичну нижню білизну, до якої вони могли б пристосуватися. Серед варіантів: білизна на липучці, з магнітною наклеюю, з застібною збоку і так далі. Також бренд підготував коробки, які легко відкриваються, замість звичайних коробок для доставки, аби подбати про досвід покупок таких особливих клієнтів [4].



Товари щоденного вжитку також модернізуються. У квітні 2021 року компанія Unilever презентувала перший «толерантний продукт» бренду Rexona – дезодорант. У дизайні передбачено можливість використання однією рукою, а також упаковка, яка легко відкривається. Більше того, площа валика для нанесення дезодоранту передбачена набагато більшою, що є спеціальною розробкою для людей з порушенням зору (рис. 1, в).



**Рис. 1.** Модні бренди для людей з особливими потребами:

- а – ювелірний протез, бренд YVMIN, 2021 рік;
- б – колекція одягу та аксесуарів для дітей Adaptive, бренд Tommy Hilfiger, 2016 рік;
- в – дезодорант, бренд Rexona, 2021 рік;
- г - туш для вій Gucci Beauty для журналу Vogue, Еллі Гольдштейн, 2020 рік;
- д – реклама для «Moschino Fall /Winter», Аарон Філіп, 2020 рік

Адаптація читання на веб-сайтах також є тим, що роблять корпорації товарів повсякденного вжитку, такі як Unilever, надаючи допоміжні цифрові інструменти для клієнтів з обмеженими можливостями, а L'Oréal шукає більше способів отримання онлайн зворотного зв'язку з клієнтами, наприклад, голосовий набір тексту, замість текстового повідомлення.

Також спрямований на поліпшення досвіду онлайн покупок людей з обмеженими можливостями, онлайн сайт juniperunltd.com з'явився в минулому році, з гаслом "проекування майбутнього", щоб забезпечити адаптивний одяг та пов'язані з ним товари щоденних потреб для людей з обмеженими



можливостями, що супроводжуються модою, здоров'ям, досягненнями науково-технічного прогресу та іншим супутнім вмістом [5].

**2. Модні ікони серед людей з особливими можливостями вже з'являються.**

Крім інновацій в розробці та дизайні адаптивних продуктів і досвіду підбору, Інфлюенсери серед людей з обмеженими можливостями нарешті почали широко з'являтися в модному колі. Крім вищезгаданої Сяо Ян, тип зовнішності моделей з обмеженими можливостями з'явився на «Teen Vogue» в 2018 році, а в 2019 році ірландська письменниця Сінеад Бурке також стала першою «мініатюрною людиною», яка з'явилася на обкладинці британської версії «Vogue» [6]. У 2020 році Еллі Гольдштейн не тільки виступила представником туші для вій Gucci Beauty, але і стала першою моделлю з синдромом Дауна, яка з'явилася в італійському виданні «Vogue», і цей набір концептуальних і надихаючих заголовків журналу став одним з найпопулярніших контентів «Vogue» в Інстаграм (рис. 1, г) [7].

Аарон Філіп - перша чорношкіра, трансгендерна модель з особливими можливостями, яка підписала контракт з «Elite», відомим модельним агентством в Нью-Йорку, народився з церебральним паралічем і не міг вибратися з інвалідного візка, але він наполегливо йшов за мрією і успішно став рекламним представником «Moschino Fall /Winter» в 2020 році (рис. 1, д) [8].

**3. Проблеми працевлаштування людей з особливими можливостями у сфері моди, на які важливо звернути увагу.**

Окрім співпраці з інфлюенсерами та моделями з обмеженими можливостями, багато модних компаній також допомагають людям з особливими потребами вирішувати проблеми зайнятості цілеспрямовано. LVMH співпрацює з такими установами, як The Runway of Dreams та Gamut Management, щоб провести ряд освітніх програм та заходів, аби допомогти своїм працівникам зрозуміти спільноту людей з унікальними потребами та розробити стратегії, як допомогти таким потенційним працівникам подати заявку, підтримати з влаштуванням та власне роботою, полегшити її та дозволити людям максимально використати свої сильні сторони.

У січні 2021 року материнська компанія UNIQLO, Fast Retailing та модний розкішніший бренд Prada приєдналися до «The Valuable 500», заснована в січні 2019 року на щорічній зустрічі Всесвітнього економічного форуму, яка спрямована на впровадження інклюзивних реформ керівництвом бізнес-лідерів великих транснаціональних корпорацій в рамках своїх організацій для того, щоб розкрити потенційну цінність людей з обмеженими можливостями в суспільстві, комерції та економіці, серед таких компаній також й інші: Calvin Klein, Zalando, L'Oréal та інші [9].

Наукові дослідження освіти, які стосуються моди також починають ще більше піклуватися про людей з особливими потребами. Наприклад, американська академія Парсонса відкрила Лабораторію відкритого типу, присвятила свою увагу установленню, а також розвитку способів вирішення проблем людей з особливими можливостями різних диференційованих груп; дослідники Міжнародного центру дизайну Массачусетського технологічного



інституту створили спеціальну модну колекцію з продукцією, яка є більш комфортною для людей з обмеженими можливостями.

#### **4. Мода без бар'єру – це новий широкий ринок.**

Насправді, люди з обмеженими можливостями - це група людей, яка постійно потребує більшої уваги, в свою чергу люди з обмеженими можливостями також є величезним споживчим ринком. За статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я у грудні 2020 року, близько 1 мільярда людей у всьому світі є людьми з особливими потребами, що еквівалентно дорівнює 15% населення світу. Згідно з попередніми даними CoreResearch, хоча адаптивний ринок моди в значній мірі ще невикористаний, сумарна вартість світового ринку, яка очікується, перевищить 349,9 мільярда доларів до 2023 року [10].

Coherent Market Insights також заявив, що в березні цього року глобальний адаптивний ринок тільки для категорії одягу, як очікується, досягне 4,226,1 млн до кінця 2027 року, за прогнозами в період 2020 -2027 років, середньорічний темп приросту з складним відсотком буде дорівнювати 15,4%.

#### **ВИСНОВКИ**

Стандарти визначення поняття інвалідності постійно оновлюються, а голоси спільноти людей з особливими потребами у міру розвитку соціальних медіа є все більш почутими. З пропагандою демократизації моди, всі люди мають право насолоджуватись благом модного ринку, який приніс позитивний досвід, таким чином дозволивши і людям з особливими потребами користуватись цим. Допомога людям з обмеженими можливостями знайти впевненість в собі та комфорт і є сенсом «свобідної моди». В той самий час продукція користується величезним попитом серед людей з особливими потребами. Така спільнота людей також показує купівельну спроможність, цей ринок постійно покращується та відзначається все вищою частотою повторних покупок та рівнем довіри та вірності бренду. Однак, в даний час ефективність продукції для людей з обмеженими можливостями одноманітна та недостатньо естетична, тому підприємства стикаються з таким викликом, як же особисто враховувати інтереси і права людей з особливими можливостями, змінити трендове мислення щодо дизайну. Але в будь-якому випадку, більша турбота про людей з обмеженими можливостями дає й самому бренду більше можливостей для бізнесу.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Vogue Magazine – Chinese Jewelry Brand Turned Prosthetics Into Wearable Art 18 August 2021. URL: <https://www.vogue.com/article/yvmin-chinese-jewelry-brand-prosthetics> (last accessed 05.07.2022)

2. Gustin Gallegos – an athlete with Cerebral Palsy who became Nike's representative 12 October 2018. URL: <https://naiu.org.ua/oblychchyam-nike-stav-sportsmen-iz-tserebralnym-paralichem/> (last accessed 05.07.2022)

3. Vogue Business - Tommy Hilfiger: a legacy brand looks to the future 7 October 2020. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/tommy-hilfiger-a-legacy-brand-looks-to-the-future> (last accessed 05.07.2022)



4. Intimately — Inclusive Lingerie For Women With Disabilities 15 September 2020. URL: <https://medium.com/the-startup-buzz/intimately-disability-inclusive-lingerie-24797de32276> (last accessed 05.07.2022)
5. Juniper Adaptive Clothing - How Adaptive Clothing Can Help Make Getting Dressed Easier and More Empowering 18 June 2021. URL: <https://cpresource.org/topic/preferred-products/juniper-adaptive-clothing> (last accessed 05.07.2022)
6. Sinéad Burke. From The Archive: Sinéad Burke On How It Feels To Be The First Little Person On The Cover Of Vogue Vogue Magazine. 17 May 2020. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/sinead-burke-september-2019-issue> (last accessed 05.07.2022)
7. Breakout Gucci Beauty Star Ellie Goldstein Says It's Time For More Models With Disabilities 7 July 2020. URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/ellie-goldstein-interview> (last accessed 05.13.2022)
8. Dazed Magazine - Aaron Philip scores a Moschino campaign 21 September 2020. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50522/1/aaron-philip-scores-a-moschino-campaign> (last accessed 05.13.2022)
9. How “The Valuable 500” is driving the recognition of people with disabilities 13 March 2020. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/how-the-valuable-500-is-driving-the-recognition-of-people-with-disabilities/articleshow/72759489.cms> (last accessed 05.13.2022).
10. Person with special needs in society– statistics 19 May 2021. URL: <https://economistua.com/osoba-z-invalidnistyu-v-sotsiumi/> (last accessed 05.13.2022)

**XIE Zh., PASHKEVYCH K.**

#### **ADAPTATION OF MODERN FASHION FOR THE NEEDS OF PEOPLE WITH DISABILITIES**

The aim of the work is to analyze consumers' demand for fashion products by a group of people with disabilities and how brands conduct research and development of new products, including clothes, shoes, skin care products, goods of daily use and other spheres. Manufacturers are exploring how the demand for fashion products is growing among a group of people with special needs and how all sectors of the fashion industry are pay attention and directly participate in the process.

**Keywords:** people with disabilities, adaptation of clothes, freedom in choosing clothes, democratization in the fashion sphere.