

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Şərifli Şəhla Valeh qızı

**«Состояние и основные характеристики современной молодежной
моды в одежде» mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı:

060321 - “Dizayn”

İxtisaslaşma:

“Dizayn və texniki estetika”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.E.N.Qasımova

dos. L.H.Məmmədova

Kafedra müdiri: dos. L.H.Məmmədova

BAKİ - 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
 ГЛАВА I. МОЛОДЁЖНАЯ МОДА КАК ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА	
1.1. Мода как социальный феномен.....	7
1.2. Молодёжной мода - совокупность проявления специфики молодёжной культуры.....	12
 ГЛАВА II. ФУНКЦИИ МОДЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА	
2.1. Воспитательные и ориентирующие функции моды.....	16
2.2. Роль и функции моды в развитии культуры производства и культуры быта.....	35
 ГЛАВА III. МОЛОДЁЖНАЯ МОДА В ОДЕЖДЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	
3.1. Факторы, влияющие на молодёжь как участника моды.....	43
3.2. Функционирования современной молодёжной моды.....	53
 ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	61
ЛИТЕРАТУРА	63
РЕЗЮМЕ	66
XÜLASƏ	67
SUMMARY	68
ПРИЛОЖЕНИЕ	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Сложность и многомерность явления моды в современном обществе нельзя недооценивать. Раньше мода не представляла интереса, считалась недоступным явлением, который не поддавался научному анализу. Воздействовала мода на определенные слои общества с учетом социального уровня. Массовость характера моды проявляло себя в конце XX - начале XXI века. Здесь участниками стали как социальные слои, так и социальные группы, и классы.

Мода, являясь феноменом, проявляла себя как взаимоотношения индивидов на уровне группы, особенно общества. Нося глобальный характер, определяла содержание и динамично развивалась в современном обществе.

Для каждой исторической эпохи устанавливался определенный идеал, рассматриваемый как источник достижения. Влияние моды на одежду позволяет понять ее изменчивость. Во-первых, сохраняя индивидуальность, индивид противостоит моде. Во-вторых, он старается не избегать социального окружения. Многообразие модных объектов позволяет индивиду отличиться от социума, выбрать то направление, характерное его потребностям и интересам. Такая постановка проблемы позволяет нам, детально разобрать проблем моды в диссертационной работе.

Цель диссертационной работы. Мода действует на все социальные группы и слои. Для нас интересна постановка проблемы для современной молодежи Азербайджана. Молодежь, представляет особую группу, которая готова к переменам, инновационным тенденциям выражающая в моде за последний период.

Включаясь в динамичную жизнь, молодежь проявляет особый интерес и привносит изменения и новизну в мир моды. Молодежь как участник модных процессов адаптируется к существующим условиям, трансформируясь к общепринятым нормам социокультурного пространства.

Изучение молодежной моды в условиях социальной трансформации азербайджанского общества представляет особый интерес.

Такой подход к исследованию выводит определенные решения к поставленному вопросу. При изучении научного материала мы выявили конкретную проблематику, где предпринимались попытки изучить молодежную моду с определенных идеологических позиций. Для того чтобы добиться поставленной цели, мы рассмотрели следующие **задачи**:

- социальные и политические аспекты, где затрагиваются функциональность молодёжной моды;
- эстетическое проявление как форма идеала красоты;
- выявление основных характеристик моды как социального феномена;
- определение функции моды, выявляющую молодёжную культуру в условиях современного общества;
- выявления факторов, действующих на состояние молодёжной моды в условиях современности.

Степень научной разработанности проблемы. Различная периодизация молодежной моды выводилась в трудах А.Тоффлера, К.Мангейма, М.Султановой. Молодежная культура описана в работах Р.Хойбнера и Т.Полемуса. Здесь проблемы молодежной культуры рассматриваются как идеал эстетического аспекта.

Мода как сама проблема разработана несколько ограниченно. Теория моды и модного поведения подробно рассмотрены в работах И.Канта, А.Смита, Шефтсбери, Г.Тарда, В.Зомбарта, Г.Зиммеля, Гоффмана А.Б., Толстых В.И. и Басина Е.Я., где описание моды исследуется с антропологических, социально – психологических, экономических и эстетических позиций. Помимо этого, научные работы, где проблема исследования, касающаяся самой молодёжной моде очень мало. Это рассмотрено в трудах Hebdige D., Щепанской Т.Б., Топалова М.Н. В этих материалах прослеживается эстетическое явление молодёжной моды как сфера экстерииоризации.

Объект исследования. Объектом исследования является молодёжная мода как это особая культурная система, проявляющая социальный статус и самоутверждение. «Молодёжная мода» понимается как неопределённое, неизученное явление по отношению к одежде. Поэтому мы сконцентрировали внимание на изучение этого феномена.

Предмет исследования. Предметом исследования являются функции и механизм моды, воздействующие на воспитание вкусов и мировосприятие, ценностные, художественные, технические, технологические и экономические ориентации современной молодёжи.

Научная новизна исследования. Новизна данного исследования определяется тем, что:

- эта проблема ранее не была предметом специальных диссертационных и монографических работ отечественных авторов;
- такие вопросы, как выявление функций моды, воспитательные и ориентирующие функции моды, впервые анализируются в контексте исторического времени, т.е. определенного периода;
- в диссертации также рассматриваются социально-культурные предпосылки возникновения, и развития моды как культурного продукта эпохи.

Научно-практическая значимость работы. Результаты диссертационного исследования представляют научный интерес при разработке аналогичных проблем, а также в решении круга задач, с которыми сталкиваются отрасли, связанные с дизайнерской деятельностью. Диссертация содержит ряд положений и выводов, которые могут быть использованы при чтении лекций, составлении учебных пособий. Теоретические выводы и положения диссертации могут быть использованы средствами массовой информации и структурами, изучающими конъюнктуру на товарном рынке, рекламирующих изделия отечественного и зарубежного производства, пропагандирующих художественно-технические идеи, в которых нуждаются производство и быт.

Апробация работы. Основные положения работы обсуждены в докладах на научно-практических конференциях, а также на кафедре «Дизайн» Азербайджанского Государственного Экономического Университета. По теме диссертации опубликовано два научных тезиса.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав (8 параграфов), заключения и списка использованной литературы.

I ГЛАВА

МОЛОДЁЖНАЯ МОДА КАК ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

1.1. Мода как социальный феномен

Своим выражением и назначением мода заинтересовала нас как объект исследования. Обсуждая об одежде, внешней формы быта и культурных ценностей можно обобщить и вывести определенные взгляды на моду.

Мнение, где говорится об изменчивости моды, о ее непостоянстве и переменчивости - доводы неубедительны, так как это явление динамичное. Мы считаем, что исследования Л.Б. Гофмана, представляет обоснованный материал, так как в учении о моде обобщающий характер носит социологическая концепция. А.Б. Гофман утверждает, что переменчивость моды непосредственно связано взглядами людей на жизнь.

Здесь делается акцент на ценность моды, которая выражается универсальностью, диффузностью. Социальная и экономическая история Европы выдвинула и распространила фундаментальные сдвиги в универсальности общественного сознания, где добилась развития в области производства, продвижением технологических, коммуникативных и социокультурных ценностей.

Мода обладает уникальным свойством – массовостью, в которой принимают участие как разные слои населения, так и нося мировой характер включает определенные классы общества. Масса, подключающаяся к моде, относится к широкому, распространенному слою общества, которая отличается современным массовым производством страны.

Следующая значимость моды — это ее демонстративность, которая не имеет границ пространственного и временного явления. Мода имеет древние корни, проявившие себя еще с древнего периода, которые позволили вывести демократичные аспекты поведения. Явление моды проявляет себя в обществе, где господствует сложившаяся культура. Выступая как культурное

и историческое понятие, мода предлагает для одних утвердиться в обществе, для других ограничить себя в изменчивости.

Широко предлагаемым и наглядным пособием является одежда, которая выражает нравы каждого индивида. Ее массовость и доступность не требует от носителя превосходных качеств. Данный феномен позволяет выдвинуть определенные качества, которые обуславливают функциональность явления моды. Это, прежде всего ее универсальность, оригинальность, присущая современному обществу в зависимости от культурных ценностей, общедоступность, благодаря развитию производства и производственных отношений.

Говоря о «поведении моды» нужно, прежде всего, отметить демонстративность, проявляющая среди масс. А.Б.Гофман, как теоретик модного поведения отмечает, что территория распределения и передачи моды безгранична. Этому свидетельствует расширение массовой коммуникации, которая проявляется обменом через культурные ценности обитателей нашей планеты. Мода как массовый феномен, подчиняет определенному порядку, удовлетворяя масс на изделия, выпускаемые на основе современных технологий, присущее современному производству.

Закономерности моды связаны с функциями этого феномена, которая проявляется как значимая система взглядов современного общества. По трактовкам Г.Зиммеля и Т.Веблена, мода как фактор влияния на индивида способен увеличить и снизить потребность престижа тех или иных явлений, характерное для молодежной моды в настоящее время. Зная, что не только мода может поднять престиж, мы считаемся и потакаем ей.

Говоря о том, как возникла мода, научные исследования указывают на различные периодизации. Некоторые считают, что возникновение моды можно отнести к периоду Ренессанса. Мнение таких авторов как Л.Б.Гофман, Н.Чепмен и А.Крёбер убеждает нас в правоверности о том, что развитие моды соответствует периоду XIX столетия, который запомнился в истории формированием индустриальной революции, технологическим новшеством,

влиянием культурных ценностей на массы в социокультурном и экономическом пространстве. Такой подход, позволяет нам сделать вывод о том, что Европа создала благоприятную почву в обществе для развития моды приходящее на долю XIX века. Именно этот период сформировал моду как социальную систему.

К XX веку мода проявила себя как феномен общества благодаря ее диффузности, которая не имела преград, перешагнув через территориальные линии пространства. Динамичность моды преодолела барьер сквозь социальные и государственные границы за счет развития индустрии, которая смогла повлиять на развитие вкуса потребителей.

Действие моды в определенном обществе имеет ограничения, присущая мировосприятию людей, которая зависит от ментальных ценностей, ставшими правовыми нормами для них.

Мнение о том, что мода постоянно совершенствуется и изменяется правдива. Смена моды характеризуется периодичностью и внедряемым новшеством. Здесь наблюдается не только повторение кругооборота, но и усовершенствование происходящее в развивающемся обществе. Мода, оборачиваясь в прошлое заимствует национальные образцы и перерабатывая идею проникает в социокультурное пространство, удовлетворяя потребности индивида.

Нововведения, происходящие в моде, неразрывно связаны с периодизацией. Она появляется, распространяясь, становится модным, через определенный промежуток времени теряет к себе интерес затухает. Это говорит о том, что с течением времени периодизация происходит по сложившимся канонам.

Изменения моды проявляет зависимость между нововведением и периодизацией. Цикл характеризуется тем, что нововведения неразрывно связано с периодизацией моды и наоборот.

Материалы, которыми мы познакомились, позволяют утверждать о правдивости периодизации моды, безусловно имея субъективные взгляды.

Мнения о стилях, является флагманом периодизации моды, где наблюдаются расхождение мнений, характеризующий данный процесс. Для нас остается неясным проблема рассмотрения периодизации. Конечно, изучить и проанализировать периодизации моды имеет значение для специалистов нашей отрасли. Для нас представляет интерес не только тенденции, но и возможности, стоящие за ними. Здесь учитывается образ жизни индивида, инновации, позволяющие удовлетворить потребность людей.

Учитывая роль индивидов, являющиеся представителями, участвующие в передаче информации о моде подразделяют на три группы:

1. «производители» - специалисты, занятые в производстве для создания модного явления;
2. «потребители» - получающие информацию и употребляющие;
3. «пропагандисты» - разносчики информацию о модных явлениях от производителей к потребителям.

По мнению представителя, французского постмодернистского течения, мода в социокультурном пространстве — это реальность, созданная искусственным путем, парализующая участников, вовлеченные в мир моды, где содержание диктуется индивидами этой сферы.

Проявляющиеся в моде тренды являются доминантам и проникают в быт и становятся общепризнанными. Как утверждает Ж.Бодрийяр, мода — это та среда, поддающаяся постоянным сменам вкуса потребителей.

Мы считаем, что такой подход приводит к мнению о том, что мода действует на массы отрицательно, хотя, как явление заслуживает одобрения. Мнение Ж.Бодрийяра создает впечатление о том, что мода — это феномен социокультурного пространства, где господство принадлежит не производству, а индивидам, занятым в этой сфере. Благодаря моде участники повышают самооценку, поддерживая ее в обществе.

Перерабатывая выше исследованные материалы, мы предполагаем, что высказывания о моды, как социального явления упирается на

взаимоотношения лиц, занятых в этой сфере. Эти взаимоотношения создаются на системном уровне, которая позволяет осуществить результат деятельности, подчиняясь канонам производства и потребления, проявляя солидарность в отношениях. Говоря о взаимоотношениях, мы предполагаем согласованность участников, приходящие к единому решению от которых зависит весь механизм.

1.2. Молодёжная мода - совокупность проявления специфики молодёжной культуры

Изучая молодёжную моду нужно акцентировать внимание на исследовании молодёжной культуры, которая непосредственно влияет на формирование и перемены модных трендов, воспринимаемые молодёжью.

Исследования, касающиеся вопроса изучения молодёжной культуры, в XX веке вовлекли специалистов к этой проблематике. Азербайджанское общество к молодёжной культуре относилось осторожно, сдержанно, опасаясь влияния западной культуры. В настоящее время взгляд азербайджанского общества изменила эти коррективы, которые связаны с переменной понимания социокультурного пространства в целом.

Изучение молодёжной культуры проявляется как феномен общества, которая рассматривается в зависимости от этнического, классового и половой принадлежности, предусматривающий различие в культурных ценностях. Дефиниция культуры нашей и западной молодёжи отличается ментальным отношением.

Современная молодёжь опирается на взгляды индивидов, доставшееся от предыдущих поколений в наследство, которая относилась изучающе. Современное поколение впитывает и усваивает от предыдущего всё то, что можно развивать, и отвергает всё то, что утратило значение.

Общество, сформулированное на унаследовании традиций от предшествующих поколений, развивается поэтапно. Молодёжная культура, проявляющая себя в развитии всегда динамична. Этот процесс был замечен, благодаря развитию современной европейской культуре, за счет инновационной технологии. Раньше, подразделения культуры на «взрослую» и «молодёжную» не наблюдалось. В современном обществе прослеживается тенденции культуры, где молодёжь считает себя новатором, проявляющиеся в моде, коммуникации и даже в быту.

Процесс интеграции молодых в социальную систему продолжается до 35 лет, это позволяет индивиду получить образование и профессиональную подготовку, в соответствии с современными требованиями общества. Мы считаем, что молодежная культура непосредственно связана с поведением молодёжи, направленная на повышение самооценки и поддержания общественного статуса, которая определяется формированием самоопределений.

Идентичность как концепция разрешает трезво рассмотреть ситуацию, где особое внимание уделяется несовместимым системам, функционирующее в современной молодёжной культуре. На наш взгляд, молодёжь ищет смысл жизни, направляется к исканиям, представляющий социальную значимость. Жизнь рассматривается как значимая ценность, которая имеет важное значение. Здесь, несомненно значение приобретает культура индивида, молодёжи, которая непосредственно связано с социокультурным пространством в целом.

Рассматривая молодёжную культуру, мы делаем акцент на стандарты, принятые нормы общества, в котором адаптировалась молодёжь. Под «молодёжной культурой», понимается принять, усвоить стандарты социокультурных норм, которые преобладают в обществе. Данный процесс не создаёт единство к рассматриваемой ситуации, поскольку группа референтов среди молодёжи идентифицирована. Молодёжь проявляет интерес к тем ценностям и нормам социокультурного пространства, которая формирует у неё взгляды и представления, являясь инициатором вкуса. В этом смысле молодёжь считает себя информатором, которая пропагандирует те ценности общества, способные проявить удивление и восторг. Мода, как раз является тем феноменом, влияющая на формирования этих ценностей.

Анализируя молодёжную культуру, к концу XX столетия наблюдается интерес к новым трендам, влияющая на индивидуальность, на формирование собственного сознания. Постмодернизм повлиял на воззрения общества, воздействуя на нормы и ценности социокультурного пространства.

Исследователи утверждают, что под влиянием в первую очередь оказалась молодёжная группа, которая проявила интерес и восприняла эти изменения как должное. Актуальность данного вопроса состоит в том, что молодёжь благодаря изменениям смогла утвердиться как индивид – информатор.

Мы считаем, что интерес к моде, проявляемая молодёжью, можно объяснить тем, что изменения, происходящие в обществе, непосредственно влияют на взгляды и отношения, которые образуются в частности ограниченным освоением социальных ролей, выявляющаяся на раннем этапе жизненного периода, где наблюдается зрелость в молодёжной культуре.

Здесь наблюдается процесс, когда мода не диктует строгие правила молодёжной культуре, а выявляет модный цикл, с помощью которого может повлиять на них. Это говорит о том, что мода, формируя специфику молодёжной культуры может направить или с течением времени стереть стереотипы.

Обращаясь к моде, молодёжь самовыражается через проявление внешнего облика, являясь информатором новшества. Динамичность присутствия молодёжи в процессах модного цикла является средством для самоутверждения личности. Исследуя поведения индивида, проявляющий интерес к моде можно уследить его потребление как символический подход, так и подход ради престижа.

В данном случае мы наблюдаем, что такой подход как самоутверждения молодёжи через моду подход неверный. Исследователь Фишман Р.Б. описал эмоциональное и психологическое состояния молодёжи, потакающий моде, указывая на самореализацию. Чтобы самоутвердиться и самореализовать себя не обязательно потакать капризам моды. Модные тренды позволяют утвердить себя той группе молодёжи, которая по каким-то причинам не хочет или не может использовать иные способы для самоутверждения.

Подводя итог выше сказанным, можно констатировать определенные факты:

- мода — это особое явление, которое проявляется как демонстратор, информатор, удовлетворяющий потребности индивида путём обновления модных циклов;

- молодёжная культура выражается как определённая культурная система, проявляющая себя в обществе;

- мода, влияющая на молодёжь, выявляется как идентификатор, обеспечивающая самовыражения индивида, путём периодического обновления.

Для определения специфики молодёжной моды в следующей главе мы попытаемся исследовать те функции моды, которые непосредственно влияют на молодёжную культуру в целом.

ГЛАВА II

ФУНКЦИИ МОДЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА

2.1. Воспитательные и ориентирующие функции моды

Мода – явление культурно-историческое и социально-художественное. Вместе с тем, как вид творчества, дизайн имеет много общего с модой, особенно по части эстетического воспитания людей и художественного восприятия. Мода – проблема многоаспектная. Аспекты изучения моды определены многогранностью человеческой жизни и сложностью структуры человеческой деятельности. С точки зрения методологической по всем функциям моды, ввиду их разной степени сложности, неприемлем одинаковый подход. Например, для изучения ориентирующих функций приемлемы одни логико-методологические подходы, а для усвоения его воспитательных функций – иные, правда, ряд методологических подходов может при этом повторяться. На наш взгляд, для основательного изучения функций моды необходимо раскрыть структуру этих функций, при этом, выделив, какая грань функции является более важной, более существенной. В этой связи изучение воспитательных функций моды имеет особое теоретическое значение. Итак, попытаемся выделить ряд воспитательных функций моды.

Мода воспитывает способность восприятия мира, в частности окружающей природной среды в многообразии цвета, формы, объема и конфигураций. В моде всегда продукт дизайнерской деятельности и тот кусочек природы, внешней среды, который воспроизводится в продукте этой деятельности, «одно и то же», в то же время «не одно и то же». Мода, таким образом, воспитывает способность восприятия окружающего мира в его движении, противоречивости, взаимном столкновении и взаимных переходах сторон, тенденций и т.д.

Мода пробуждает интерес к природе, многообразие природных явлений, с другой стороны, к преобразованию их, но не по законам природы, а по законам художественного и технического творчества. Здесь имеет место идея исследователей, затрагивающие вопросы «очеловечивания природы» и удовлетворения познавательных потребностей человека.

Возникновение моды, также как дизайна явилось мощным толчком в воспитании и развитии технических потребностей людей, совершенствовании их технических представлений. Эти явления принципиально изменили представления людей технического творчества - этого нового слоя, занимающегося особым видом человеческой деятельности. Идея человек-природа, человек-вещь испокон веков привлекала внимание исследователей, занятых в этой сфере. Одним из важнейших достижений исследователей, явилось радикальное понимание «человеческих» отношений с вещью, когда вещи видятся даже не другим Я, а выражением собственного Я, человеческой сущности как таковой. Но суть обсуждаемой проблемы заключается в том, что человек познает себя путем анализа предметов, созданных им самим.

Такое целесообразное «доведение» вещи до собственного «я» выявляет, как правило, искусно скрываемую неискренность исходного устремления видеть в вещи другого. Отношения коммуникативного равенства с вещью есть скорее идеал для романтически настроенной личности или теоретической модели. Вещь никогда не может быть другой. Как никогда она не сможет дать ответ на такой вопрос «Кто?» и с этим ничего поделать нельзя. Конечно же, нужно исходить из этого факта. Но личность устроена так, что до тех пор, пока в ней не погаснет воля к жизни, она не будет уставать питать иллюзии о сооружении из вещей опоры бытию. Но почему же при самых чистосердечных намерениях человека вещь не может стать для него другим? Чтобы ответить на этот вопрос, потребуются проследить весь процесс выстраивания их «родственных» отношений. Но нельзя пройти мимо одной проблемы, а именно: в вещи, в предметах

создатель, производитель утверждает самого себя. И здесь значение моды и дизайна огромно. Ибо эти явления усиливают значение красоты и гармонии.

Определенность вещи связана с ее умением вступать с человеком в диалог. Она может представлять носителем слова или самим словом, точнее говоря, она должна обращаться в смысл. При отсутствии между ними такого диалога человек помещается в пустыню мертвой «овеществленной» среды. Там он, если говорить словами М.М.Бахтина, не разговаривает с вещью, а начинает реагировать на нее с механической точки зрения, т.е. как вещь отреагирует на внешние разряды. В вещи человек должен постоянно видеть свое воплощение. Значение и функции моды состоят в том, чтобы это воплощение вызывало у создателя вещи чувство удовлетворенности, удовлетворенности самим собой. И здесь необходимость моды неоспорима.

Высказывая своё мнение, Гофман отмечает, что «задача заключается в том, чтобы внешнюю среду, которая воздействует механически на личность, надо заставить заговорить. Что же это означает? Надо раскрывать в ней потенциальное слово и тон, превращать её в смысловой контекст такой личности, которая могла мыслить, говорить, совершать поступки и творить. Вся философская премудрость состоит в том, чтобы смысловой потенциал вещи раскрыть лучше, красиво. И вот здесь никак нельзя обходиться без моды».

В технической эстетике уже стало общим местом указание на то, что процесс дизайнерского проектирования включает в себя заботу о так называемом «человеческом факторе». Слишком часто «человеческий фактор» фигурирует как нечто хорошо известное, вполне определенное, обыденное, ясное, не требующее пояснений.

«Человеческое» означает «не животное» и «не машинное». Между тем нет ничего сложнее этого «фактора». В его структуре нельзя не различать диалектически противоречивые элементы: биологическое и социальное, физиологическое и психологическое, объективное и субъективное, индивидуальное и коллективное, субстанциональное и функциональное,

историческое и современное.

Не углубляясь в анализ этой структуры, отметим лишь, что уже на уровне практического взаимодействия человека с техникой «человеческий фактор», дифференцированный по линии «природное – социальное», порождает принципиально разные стороны единой дизайнерской деятельности.

С природными характеристиками человека дизайнер сталкивается в процессе проектирования согласующих устройств, оптимизирующих взаимодействие человека с техникой, т.е. участвуя в преимущественно преобразовательной деятельности. Духовные составляющие «человеческого фактора» подключаются к процессу дизайнерской деятельности на рассматриваемом уровне при ее социокультурных и эстетических задачах. Точнее следовало сказать, что необходимость учитывать комплексные характеристики «человеческого фактора» даже на указанном уровне побуждает дизайнера обращаться к сфере эстетического.

Рассмотрим, чем определяется и как складывается деятельность дизайнера при проектировании согласующих звеньев между человеком и техникой и как его творчество координируется при этом с деятельностью инженера - конструктора.

Реализация практического отношения «человек-техника» - область, в которой творчество дизайнера координируется с деятельностью различных специалистов коллектива проектировщиков, но непосредственно оно связано с деятельностью инженера - конструктора, ибо и тот, и другой - главные участники формообразующего процесса, хотя и ориентируются на решение разных задач, в то время, как ни эргономист, ни психолог формообразования не принимают.

Реакция «человеческих звеньев» современного совокупного рабочего механизма во многих случаях не соответствует скоростям сверхзвуковых самолетов, мчащихся поездов, интенсивности изменения параметров современных энергетических систем, быстрдействию военной техники и

т.д. Требования, предъявляемые человеку, включенному в качестве подсистемы в совокупный рабочий механизм, порою настолько превосходят допустимые психические и физические нагрузки, что без специального проектирования дополнительных согласующих звеньев между техническим механизмом и связанным с ним человеком вся система либо снижает свою экономическую эффективность, либо, в крайних случаях, разрушается порою с катастрофическими последствиями. Включенность в систему человек-техника моды является необходимым условием не только развития данной системы, но осуществления важных задач воспитательного характера. А теперь рассмотрим проблему в другом аспекте. Говоря о воспитательных функциях моды, нельзя обходить молчанием ситуацию, сложившуюся в научной литературе. Дело в том, что мало книг и статей, в которых и его функции рассматривались бы в отрыве от роли и функций моды как родственного дизайну явления.

В научной литературе, посвященной теоретической разработке проблем, больше внимания уделяется воспитательной роли моды. При этом заметный акцент делается на роли и значении моды, как явления, имеющего непосредственное отношение к человеку вообще, к относительно молодому поколению, в особенности. Уместно отметить, что количество книг и статей, посвященных разным вопросам и проблемам моды, в несколько раз превышает число публикаций, посвященных вопросам дизайна. Соответственно, и количество публикаций о воспитательной роли моды также превышает аналогичные публикации по дизайну. Но есть одно общее - это то, что по целому ряду параметров воспитательные функции дизайна и моды совпадают. Это, прежде всего, относится к сфере вкусов, умению правильно соотносить традиционное и современное, национальное, общечеловеческое и то специфическое, например, некоторые веяния, которые идут от Запада, но еще не обрели «статуса» общечеловеческого, которое идет с западных стран и навязчиво внедряется в других странах и континентах соответствующими службами и средствами массовой

информации США и их европейских партнеров или подручных. С этой точки зрения, к воспитательным функциям моды оказывается причастными и некоторые идеологические структуры сильных мира сего, т.е. крупных и развитых государств. В чем тут дело?

Если внимательно проанализировать период 70-90-е годы XX века, то будет не совсем трудно понять, что в руках идеологических структур США и целого ряда высокоразвитых европейских стран в эти десятилетия мода и дизайн были весьма сильным и эффективным оружием для привлечения внимания молодёжи социалистических стран, и в первую очередь Советского Союза, на западные стандарты, западный стиль жизни. Фактически, в эти годы мода и дизайн были использованы Западом как мощное средство изменения ориентаций молодежи социологических стран. Ведь майки, футболки, спортивное обмундирование, расписанные словами на английском языке, кепки, поначалу казавшиеся даже уродливыми, а затем потеснившие отечественный рынок и отечественное производство, - это тоже опредмеченные идейные установки на изменение идейных и ценностных ориентаций советской молодежи, уставшей от однообразия советских идеологических институтов, от навязывания низкопробного, не представляющего никакой художественной и эстетической ценности ширпотреба всем и каждому. В этот период отсутствия «железной занавеси» советская молодежь многое увидела, и многое стала переосмысливать. И оказалось, что ограниченность ассортимента, низкий уровень дизайна, маловыразительность молодежной моды, усредненный стандарт, рассчитанный на колхозное крестьянство и рабочих огромной страны, - все это сильно мешало молодым людям, в частности, студенческой и в целом творческой молодежи выразить свою индивидуальность, каждому молодому человеку формировать свой индивидуальный имидж. Дело дошло до того, что осуждалось не только западная модная одежда, не только дизайнерские фантазии, нашедшие свое воплощение в разных изделиях промышленности, но западные стили стрижки или женские колготки с ярким орнаментом и

необычной расцветки. К слову, западные «дамские колготки не обычной расцветки» были предметом размышлений и критики, которая еще больше подняла престиж западной моды и западного дизайна.

Сказанное, быть может, больше относится к идеологической и политической стороне воспитательной роли моды. Но есть одна проблема, которая, фактически, на сегодняшний день продолжает оставаться неизученной. Это - проблема о функциях моды по воспитанию, то есть развитию мышления человека, которую мы рассматриваем как систему. Речь в данном случае идет об очень интересной и сложной системе, включающей в себя теоретическое мышление, техническое мышление и художественное мышление.

Имеются десятки солидных монографических исследований проблемы мышления вообще, теоретического, технического и художественного мышления в частности. Но нет ни одной публикации, раскрывающей процесс воздействия моды на формирование и развитие всех этих форм мышления параллельно.

Вкратце суть этого процесса состоит в следующем. Во-первых, дизайнерская деятельность является как бы «стыковкой» между теоретической, технической и художественной деятельностью. Ее развитие и реализация предполагают теоретическое осмысление целого комплекса проблем и задач социального, экономического, технического и художественного характера. На матрицу времени, протяженностью от идеи до готового изделия, следует наносить штрихи, указывающие на то, как долго и мучительно шел автор того или иного проекта к конечному результату, конечной продукции, какие он решал социальные, экономические, психологические, теоретические, технические, художественные и прочие задачи. И только в результате такой напряженной работы мышления могли быть решены упомянутые выше задачи. Комплексный характер дизайнерской деятельности является главнейшим субъективным фактором развития системы мышления, расширения границ миропонимания и

мировосприятия. Реальной возможностью повлиять на все названные формы мышления существенно влияет дизайнерская деятельность.

Во-вторых, в дизайнерской деятельности как бы соединены мышления ученого, конструктора и художника. Дизайнера одинаково интересуют теоретическая обоснованность проекта, его теоретическая безупречность и функции, которые должна выполнять реализованная идея, т.е. материализованный проект, а также фактура, внешний вид, красота и привлекательность вещи. Следовательно, с одной стороны, мышление самого дизайнера работает в разных направлениях, в теоретическом, техническом и художественном; с другой – появление планируемой вещи, планируемого предмета выступает как фактор ориентации внимания людей на теорию, технику и художественную форму. Одной из важных задач дизайнера является забота не только о функциональных качествах выпускаемой продукции, что само по себе ориентирует человека на технические и технологические вопросы, связанные с ее функционированием, не только об эстетической красоте и привлекательности для потребителя, но и о таких художественных качествах этой продукции, которые могли бы заставить человека думать, размышлять и тем самым развивать свое мышление, мировоззрение, художественные, и эстетические вкусы, технические и познавательные способности.

Говоря о воспитательной роли моды в обществе, надо иметь в виду, что мода прежде всего воспитывает чувства человека, его эмоциональный мир. Если взять последние 30-40 лет – период более широкого завоевания модой потребительского рынка, - то нетрудно будет обнаружить, какое огромное воздействие оказала мода на способности молодежи воспринимать цвет, объем, форму. Более того, с помощью моды в промышленности, архитектуре, в транспорте можно повлиять на настроения людей, на расположение духа человека, его психическое состояние. мода в наши дни превратился в мощное средство опредмечивания фрагментов исторической, национальной памяти в деталях архитектуры, домостроения, возведения каких-то объектов.

Дизайнеры, умеющие мыслить категориями национальных и общечеловеческих ценностей, создают предметы, которые реализуются в архитектуре, строительстве, в быту, в масштабных мероприятиях, типа выставок, ярмарок и др.

Сами условия товарного производства предъявляют к художникам-конструкторам одно основное требование: внешний вид изделия должен убедить покупателя в том, что именно эта вещь ему нужна. Поэтому подчиняясь диктату рынка, дизайнер делает вещь модной или антимодной, подчас идя на компромисс со своей профессиональной совестью. Какой же из этих путей наиболее правильный?

Создание нового изделия в любой области промышленного производства является сложным и ответственным делом. В зависимости от характера изделия, его назначения, размеров, технической структуры, новизны и т.п. процесс создания может происходить по-разному, но смысл создания всякого изделия, будь то промышленное оборудование или бытовое изделие, должен быть выражен в идее производства предметов, отвечающих двум условиям высокой функциональности и целесообразности.

Выполнение требований функциональности и целесообразности – это единственно правильный путь, который приведет к созданию совершенного, с технической и эстетической точки зрения, изделия.

Когда мы говорим о воспитательных функциях моды, то имеем в виду не только воспитание вещью, произведенными товарами, высоким качеством дизайна наших жилищ, но и о промышленном интерьере, интерьере рабочих мест людей – работают ли они в художественной мастерской или выпускают шарики и подшипники. Само рабочее место, умно решенные вопросы дизайна в рабочих помещениях является прекрасными каждодневными практическими воспитателями. Именно на рабочем месте и в процессе трудовой деятельности воспитывается культура производства, чего нам особо недостает.

Прославленные зарубежные фирмы тратят огромные суммы на

решение таких вопросов, как шум на производстве, освещенность рабочих мест, форма и цвет инструментов, приборов, мебели, окраска стен, полов и потолков. В конечном счете, все это по задумке руководителей этих фирм, должно оказать благоприятное воздействие на психологию, настроение, душевное и нравственное самочувствие людей. А это, в конечном счете, выливается в производство высококачественной продукции.

Следует акцентировать внимание еще на одной грани этой фундаментальной проблемы. Слово «воспитание» не следует истолковывать прямолинейно. Притом, не следует забывать, что мода, воплощенная в форму и цвет вещи, предметов, и выполняющий вполне конкретные функции, вместе с окружающим человека предметным миром составляет среду обитания и деятельности человека, от которой в большей или меньшей степени зависит его социальное, нравственное и физическое здоровье. И еще одна деталь: хороший, привлекательный дизайн, украшающий и облагораживающий рабочее место, быт или локальную среду: дом, квартал, улицу, двор и т.д.; воспитывает в человеке чувство и психологию относительно сильной привязанности к данной среде, условиям собственного быта или к рабочему месту. А это, как известно, имеет множество социальных последствий.

Мода – это не только цвет и форма, не только внешняя привлекательность вещи. Весь процесс дизайнерской деятельности, от идеи до готового продукта, должен осуществляться с учетом того чтобы, в конечном счете, человеку было хорошо. Построение цветовой схемы интерьера, которая учитывала бы все эти условия, основано на психофизиологических и эстетических особенностях воздействия цвета.

Важной функции моды – это возможность непосредственного позитивного воздействия на психологию и настроение людей. Это - большая социальная функция моды, о которой необходимо давать больше информации. Здесь важно подчеркнуть, что воспитательные функции моды удачно дополняются возможностями в нужном для общества направлении. В

условиях все больше и больше нарастающего экологического кризиса эти функции моды обретают особое значение. Поэтому при строительстве заводов и фабрик, учебных заведений и культурных учреждений, медицинских объектов и спортивных сооружений необходимо широко пользоваться этой спецификой моды, избавляя людей от раздражающих цветов, монотонности звуков и угнетающего вида допотопных предметов.

Чувственно - предметная деятельность является не только творческой, но именно ее продукты обладают наибольшей эстетической выразительностью. Так, например, в самом гениальном научном произведении значительно изглажен след творческой деятельности, ибо иначе оно не выполнило бы своего назначения дать систему законов и категорий, совокупность которых представляет собой конкретную истину, духовное воспроизведение сущности какого-то объективного природного или общественного процесса. Человек-субъект научного творчества - не запечатлен непосредственно в продукте своего труда - в открытом им законе. Если в формулировку природных закономерностей оказались непосредственно вплетенными личные пристрастия ученого, то это ставит под вопрос научную ценность его труда.

Но результат дизайнерской деятельности несколько отличается от теоретической, хотя и здесь теории предостаточно. В объективных законах природы и общества субъект познания, субъект творчества не может воплотить свое субъективное видение. Ибо в таком случае результат творческой деятельности был бы линиям объективного содержания. В дизайнерской деятельности для воплощения в продуктах деятельности субъективного видения дизайнера несравненно больше возможностей. Поэтому в самом начале процесса дизайнер имеет возможность заложить идею, которая в дальнейшем, опредмечиваясь в продуктах деятельности, может повлиять на вполне конкретные грани восприятия людей.

Одним из важных направлений изучения социальных аспектов моды его воспитательных функций является развитие у человека, особенно у

молодежи, потребности в дизайне, как в художественной ценности. По мнению большинства теоретиков и специалистов по дизайну, современная ситуация в исследовании этой проблемы характеризуется «ясной осознанной необходимостью разработки теории эстетической ценности».

Таким образом, анализ проблемы эстетической ценности моды представляет несомненный научный и практический интерес и как объект художественного анализа, и как насущная важная проблема эстетики, актуальность которой диктуется потребностями эстетического и художественного воспитания современной молодежи. Следует подчеркнуть, что, по мнению ряда авторов, по своему происхождению и функционированию мода является частью эстетической культуры, эстетической деятельности, «играющей важную роль в системе эстетических коммуникаций». Но вместе с тем мода, как целостное явление, имеющее выход в социально-экономическую сферу, никак не сводится к эстетической ценности. Это комплексное явление.

Когда мы говорим о воспитательных функциях моды, то имеем виду не отдельные фрагменты изделий, не только красоту узоров и цвет какого-то предмета. Мы имеем виду, прежде всего системы здания, технические системы и агрегаты, машины и разного рода сооружения, отличающиеся своим превосходным дизайном. С этой точки зрения огромное воспитательное значение имеют исторические здания, разного рода сооружения, которые с одной стороны, относятся к числу явлений исторической памяти народа, с другой – отличаются высоким дизайном.

В моде, как в художественном и эстетическом явлении, можно выделить 3 основных элемента:

- а) процесс творчества художника - конструктора или дизайнера;
- б) созданный продукт, технический или бытовой предмет, вещь или комплекс вещей, интерьер и т.п., обладающие эстетической ценностью;
- в) индивидуальное эстетическое восприятие с его субъективно-оценочным отношением.

Специфика проблемы заключается в том, что под воздействием моды не только производит материал, вещь, восприятие, но, вместе с тем, способствует формированию утонченности восприятия. Иными словами, в конечном счете, мода, с одной стороны, развивает и формирует художественную и эстетическую потребность людей, с другой - предоставляет материал для удовлетворения этой потребности. А это значит, в воспитании, в частности, в эстетическом и художественном воспитании, мода выполняет теоретико-практическое значение. В этой связи большие задачи стоят перед художественным проектированием, которое обязано заботиться о средствах эстетического воздействия на людей. Но поскольку мода вместе с тем – историко-социальное явление то в процессе развития дизайна создаются предпосылки и условия решения целого ряда социальных проблем.

Другой важнейшей задачей, стоящей перед модой, является анализ путей превращения продукции дизайна в эстетическую ценность. Особый интерес представляет его природа. С одной стороны, она принадлежит эстетической культуре, имеет эстетический, духовный характер, с другой - понимается как вещь, взятая в своей реальной, физической определенности, как утилитарный, технический предмет. В задачу дизайнера входит сделать внеэстетический предмет эстетическим, превратить утилитарный предмет в элемент эстетической культуры или культуры быта. Конечно, в отличие от искусства, где деятельность дизайнера направлена на удовлетворение выработанных развитием культуры духовных потребностей, производственная деятельность по своему основному содержанию направлена, прежде всего, на удовлетворение материальных потребностей человека. Здесь проходит граница между искусством и производством, эстетической, художественной и социальной ценностями. Но, утверждая это очевидно различие, следует одновременно видеть, что эстетически ценный продукт моды делает относительным характер различия искусства и производства, материальных и духовных ценностей и является выражением расширения границ духовного освоения мира. Все это, в конечном счете,

является важными звеньями организации и осуществления воспитания человека и личности. А, в конечном счете – общества и нации. Именно с этих позиций следует давать оценку роли и значению моды в жизни современного общества. Именно этот угол зрения делает рассматриваемую проблему чрезвычайно актуальной.

В усвоении мира, культуры, ценностей участвуют умственное, логическое воспитание и образное, художественное воспитание. Воспитание личности включает в себя задачу развития и усиления отражающих способностей человека, способностей понять сущность вещей и явлений, верно воспринимать красоту, образ, цвет, объем, гармонию, симметрию, асимметрию, пространство. В правильном решении возникающих при этом задач мода играет далеко не последнюю роль. Мода помогает воспитать способности мышления, способности правильного сочетания в процессе усвоения предметной среды образности и истины, т.е. данных науки и логического мышления.

Роль и значение любой концепции, идеи или теоретической модели определяется тем, какие функции они выполняют внутри определенной системы или совокупности факторов. Следовательно, любую функцию моды как синтеза художественного и технического творчества, необходимо исследовать и понять внутри какой-то системы. Притом, в зависимости от сущности конкретно взятой функции, предметом исследования могут служить разные системы. Например, если мы рассматриваем эстетические функции моды, то последнее стоит рассматривать внутри системы художественных факторов, выполняющих соответствующие воспитательные функции. Когда же рассматриваем функции моды по улучшению качества выпускаемой продукции или обеспечению устойчивого успеха в конкурентной борьбе, то следует брать другую систему. Как ни странно, в этом случае элементами системы могут быть факторы и неоднородные. В последнем случае, например, система может состоять из технологий, видов техники, а также конкретных форм организации производственной

деятельности. С этих позиций к моде применим, по меньшей мере, методологический подход, включающий два аспекта:

а) результат технического и художественного конструирования как элемент системы;

б) художественное и техническое конструирование как элемент какого-то процесса.

В этой связи определенный интерес представляет следующее высказывание В.К.Федорова: «Художественное конструирование выступает в современном производстве как практический метод технической эстетики. В чем заключается этот метод? Что конкретно составляет предмет художественно-конструкторской деятельности?»

В последние годы было много споров и дискуссий по этим вопросам. Желание видеть в технической эстетике некий щит, спасение от низкой культуры производства, устаревшей технологии, низкого качества обработки и отделки изделий и т.п., приводит к тому, что художественно-конструкторскому творчеству приписывают столь большие задачи, столь большой круг вопросов, что за этим теряется собственно смысл художественного конструирования, задыхается новая, едва успевшая родиться сфера творческой деятельности». Вот далеко не полный перечень вопросов, которые, по мнению многих специалистов, призваны решать художники-конструкторы:

а) заниматься «эстетизацией» производственной сферы;

б) разрабатывать и планировать ассортимент;

в) заниматься научной организацией труда и т. д.

Одним словом, как думают многие, художник-конструктор или «эстет» должен исправить все, что делается не так. Поэтому в практику проектирования и производства глубоко вошло очень прочное правило: плохо сконструированную, некачественно изготовленную вещь несут «эстетам» на доработку.

Необходимо уяснить и еще раз строго установить, что художник-

конструктор должен заниматься, прежде всего, созданием и организацией формы предметов. Но то понимание формы, которое бытует у нас в повседневной жизни и под которым обычно подразумевают приблизительную характеристику внешнего вида изделия, а вернее, его геометрическое строение, для области художественного конструирования совершенно недостаточно.

Современный промышленный дизайн является ориентирующим фактором не только для потребителя, но и для производителя, в первую очередь. Притом, в задачу дизайнера в условиях жесткой конкурентной борьбы входит:

- а) придание образу, «физиологии» компании лоска привлекательности;
- б) завуалированные, ретуширование тех моментов, которые не соответствуют содержанию рекламы.

«Компания не должна всенародно демонстрировать свое обыденное лицо, но компания также и не может показать публике вместо лица прекрасную маску, не имеющую отношения к ее сути. Подлог, фальшь, нарочитая надуманность маски интуитивно угадываются публикой и, как бы ни была она привлекательна, очень скоро «отслоится», а создание убедительного жизненного образа так и не произойдет. Условно говоря, образ компании, занимающейся производством сигарет или алкогольных напитков, вряд ли уместно выстраивать на озабоченности здоровьем населения, а за основу образа фирмы, связанной с изготовлением оружия, брать умонастроение и атрибутику пацифистов. Итак, образ компании – это и не ее прозаически подлинное лицо со всеми его «огрехами» но и не прикрывающая его очаровательная маска. Ограничено воспринимаемый образ компании - всегда образ, синтезированный дизайнерским созданием, но при этом глубоко укорененный в действительных обстоятельствах жизни. Это - художественно-претворенная реальность, вобравшая в себя все значимое и в сути деятельности самой компании, и в ее культурном фоне, естественно и целостно воспринимаемая клиентами во всех ее внешних

проявлениях». Здесь мы полностью согласны с А.А.Маданановым, в том, что создание жизненного образа компании и подлинная сущность самой компании - это далеко не одно и то же. Цель моды – сделать этот образ привлекательным, пробудить к ней интерес.

Успешный результат дизайн-деятельности зависит, во-первых, от объема и достоверности информации, которой пользуется конструктор; во-вторых, от надежности используемых методов и методик. Таким образом, ориентирующие функции современной моды вовсе не заложены изначально на стадии конструирования. Они изменяются и расширяются в процессе развития производства, конкурентной борьбы, в условиях усиления социального расслоения.

Процесс трансформации социальной структуры общества, что и произошло в странах постсоветского пространства, логически направляет на смену социальных ориентиров, ценностей и переоценку традиционных нормативов. В нынешних условиях можно проследить чрезмерную подвижность всех социальных процессов. И благодаря этому формируется новая форма среды обитания, новый образ жизнедеятельности и новые формы урегулирования поведения человека. В условиях гигантского развития промышленного производства и чрезвычайно усилившейся конкурентной борьбы на товарном рынке отдельный человек и целые социальные группы людей превращаются в средство манипуляций капитала и его владельцев. Вместе с тем идет поиск таких средств, с помощью которых можно было бы, с одной стороны, удовлетворять естественно развивающиеся потребности людей; с другой - формировать потребности, ориентированные на массовое производство. К числу таких средств в первую очередь, можно отнести моду, которая является сложным и многомерным явлением, играющим чрезвычайно важное значение в жизни современного человека.

В современных условиях воздействие и ориентирующая власть моды не ограничивается только индивидами, определенными социальными

группами и слоями или же этническими образованиями. Конец XX столетия знаменуется превращением моды в массовое явление, носящий глобальный характер.

Когда мы говорим о влиянии моды на человека, то свои суждения вовсе не ограничиваем фактом восприятия красивых и оригинальных изделий потребителем и покупателем. Здесь дело обстоит гораздо глубже. Ориентируя общество на производство тех или иных красивых товаров, на сооружение художественно и эстетических оригинальных объектов, дизайн ставит перед обществом, перед производителем новые задачи. Отныне производитель вынужден заниматься поиском совершенно новых материалов, используя которые можно было бы реализовать идеи дизайнера.

В условиях социально-классового расслоения общества мода все больше выполняет функции специфического типа культуры элитных групп и категорий, будь это строительство домов, особняков или же оформление внутреннего интерьера жилищ. мода в жизни этих групп выполняет роль показателя престижа, показателя особой касты, имеющей возможность жить так, а не иначе. Превратившись в критерий престижности, мода влияет на выбор всех предметов, товаров и средств услуг. По моде выбирают одежду, автомобили, катера, яхты, особняки в престижных курортах, предметы быта и т.д.

Таким образом, в сфере жизни и быта как отдельного человека, так и определенных социальных групп, и слоев, мода превратилась в своеобразную «культурную сферу». Поскольку мода возникает и формируется на базе определенных культурных и художественных традиций, то в разных странах и регионах мира она несет на себе печать специфичности. Более того, ориентирующие функции моды нельзя реализовать полностью, не учитывая исторических, национальных, культурных и психологических особенностей тех, кому предназначается данный подход. Ставя перед собой задачу влияния на население того или иного региона, задачу переориентации этих людей на новые изделия, товары, предметы услуг и т.д., мода должна учитывать

вышеназванные особенности.

Безусловно, продукция моды предназначена не только для богатых и имущих, но для всех слоев общества – сверхбогатым, богатым, людям среднего достатка, бедным, пожилым, людям среднего возраста, молодежи, подросткам, детям, мужчинам, женщинам и т.д. Здесь важно учитывать историческую социальную привязанность этих групп, слоев к каким-то предметам, товарам, и в целом к материальному производству. Наряду с этим, мода должна рассчитана на вкусы каких социальных групп и слоев данного общества близки или совпадают со вкусами аналогичных слоев населения стран – законодателей моды.

В современном мировом промышленном производстве капитал и мода дополняют друг друга. мода формирует определенные потребности, подстерегает вкусы и слабости людей, капитал же обеспечивает реальные условия для удовлетворения этих потребностей.

Говоря об ориентирующей роли моды, необходимо отмежеваться от навязчивой идеи всевластия модного поведения. мода ориентирует общество, социальные слои и группы, этнические общности и индивидов на многообразие форм, видов и сочетаний не только предметов, но и цвета, протяженности и т.д. В результате всего этого у людей формируются более тонкие вкусы, расширяется горизонт восприятия природной и социальной среды. мода больше ориентирует на творчество, на напряжение воображения, нежели на простое усвоение стандартов. В результате такого положения дел сфера моды всегда является творческой и новаторской.

2.2. Роль и функции моды в развитии культуры производства и культуры быта

Материальное производство и быт цивилизованных народов стали настолько развиты, что их дальнейший прогресс, прежде всего качественный прогресс, немислимы вне участия моды. Притом, в развитии культуры производства и быта мода не внешний, не вспомогательный фактор, а органическое составляющее, имеющее прямой выход как на субъекты производства, которые в процессе развития и совершенствования технологии и орудий производства сами воспитываются и интеллектуально, эстетически, профессионально совершенствуются, так и на потребителей производства, в утончении и воспитании их вкусов. Здесь уже при первой же попытке очертить круг актуальных проблем, подлежащих исследованию, мы сталкиваемся с крайне интересным явлением: во всех случаях использования моды в первую очередь и обязательно «выходит» на человека, на его психологию, эстетический, социальный, нравственный мир! Не менее важен и тот вопрос, что и на производстве, и в быту мода составляет определенную часть среды обитания. В наши дни уместен лозунг, который звучит: «Из всех искусств для нас важнейшим является мода». Результат совместной творческой деятельности специалистов, занятых в сфере моды, в конечном итоге предстает перед мысленным взором исследователя как опредмеченная разновидность искусства.

Когда мы говорим о проникновении моды в наш быт и сферу производства, то имеем в виду не только интерьеры зданий, квартир и красивую упаковку выпускаемой продукции. Мода в современном мире достиг таких успехов, что без него трудно представить себе предметную среду, в которой пребывает человек и в которой протекает вся его производственная и созидательная деятельность. Мебель, которой пользуется человек дома или на работе, его обувь и одежда, часы, головной убор,

портфель и спортивный инвентарь, автомобиль, даже пишущая ручка – все это создано дизайнером и адресовано человеку в качестве элементов предметной среды. Поэтому, говоря об изменившихся условиях производства и быта, мы имеем в виду изменившийся и изменяющийся предметный мир, окружающий человека.

Предметная среда проживания и деятельности человека на заре человеческой цивилизации менялась и преобразовывалась крайне медленно. Притом эти изменения были настолько незначительны и естественны, что никак не могли вызвать у человека каких-то серьезных психологических реакций или раздражений. Более того, вплоть до важнейших промышленных революций XIX – XX веков предметная среда производственной деятельности и быта человека изменялась либо за счет замены одного предмета природы, другим, либо в контексте локальных явлений. Ни в средневековье, ни на ранних этапах капитализма не было такого явления, чтобы предметная среда деятельности и быта кавказского человека на 80-90% состояла из изделий, товаров и орудий труда, произведенных, например, в Японии, Малайзии, США, Германии, Франции, Турции, России, Гонконге и т.д. и т.п. Фактически, современная предметная среда представляет собой творения человеческого мозга и рук. На это некоторые исследователи обращают мало внимания, но сам по себе это очень важное явление в жизни человечества, а именно: с наступлением эры дизайна человек значительно отделился.

Каналы и направления воздействия моды на культуру производства различны. Этот процесс многообразен, охватывает такие сферы, как практика, наука, техника, искусство. Попробуем расшифровать нашу мысль. С точки зрения науки, было бы не совсем верно соотносить или сталкивать продукт моды с какой-то отраслью материального производства, без опосредствований, а напрямую. Воздействие продуктов моды на материальное производство и промышленную продукцию осуществляется через многоступенчатые средства и приемы. Здесь возможны разные

варианты.

Вариант первый. Продукт моды, какая-то очень красивая и оригинальная вещь становится предметом изучения в соответствующем учебном заведении. Усвоив это, люди в дальнейшем внедряют в производство, в систему орудий производства и, тем самым, добиваются каких-то новых результатов в сфере материального производства или услуг.

Вариант второй. Роль красоты и эстетической привлекательности выполняет новая форма орудий производства. Новая красивая форма ручки или какой-то другой части орудий труда, в том числе автоматов и механизмов, превращается в средство оптимизации деятельности производителя, человека труда, рабочего или мастера. Тем самым улучшается качество изготавливаемой продукции.

Вариант третий. Товарный рынок диктует свои условия производителю: производить такую продукцию, которая, во-первых, могла бы превзойти все существующие виды данной продукции по ряду параметров; во-вторых, быть лидером на рынке. Это, как известно, есть один из главных вопросов рыночной конкуренции, где мода играет ключевую роль.

Не только перед модой и дизайнерами, но и перед конструкторами и промышленностью стоит задача совершенствования всех видов материального производства, имея в основном в виду два показателя:

- а) технико-экономические показатели, куда входит также себестоимость;
- б) мода.

С нашей точки зрения, мода, как продукт творчества дизайнера нельзя рассматривать только с художественной, эстетической стороны. В отличие от первоначального периода возникновения и становления этой сферы человеческой деятельности, в современных условиях мода, как минимум, должен рассматриваться как с эстетической, художественной стороны, так и функциональной. Мода не только способствует развитию чувства красоты,

гармонии, света, объема и т. д., но вместе с тем он выступает важнейшим средством увеличения производительности труда и оптимизации трудовых операций.

Мода, как явление художественное, стало важным связующим звеном между производителями, технологами и потребителями. На современном этапе развития высоких технологий, как в разработке новых технологий, так и при их применении, исключительно важное место занимает реклама, являющаяся составной частью дизайнерской деятельности. В мире информационных перегрузок и жестокой конкурентной борьбы в развитии производства вообще, дизайна и моды – в частности, неопределимую роль играет реклама – устная и письменная, художественная и статистическая, т.е. графическое и математическое изображение характеристик предлагаемых товаров и услуг. Но говоря о роли и функциях моды в развитии культуры производства и культуры быта, равно как о рекламировании того, что предлагают дизайн и мода населению, необходимо хотя бы в общих чертах разобраться в том, насколько граждане нашей страны интересуются:

- а) дизайном и модой;
- б) рекламой того и другого.

И вообще очень важно иметь ясное представление об отношении наших соотечественников к рекламе.

Учитывая все это, мы провели анкетный опрос среди молодежи, в основном студенческой. Ответы на одни вопросы для нас не были полной неожиданностью, на другие явились именно такими. Нашими респондентами были студенты двух бакинских вузов – Азербайджанского Государственного Экономического Университет и Азербайджанского Медицинского Университета.

На вопрос: «Интересуетесь ли Вы дизайном и модой?» Ответы выглядят следующим образом:

1. Девушки: а) интересуюсь модой 85%
б) интересуюсь дизайном 51%.

Из них: выходцы из крестьянских семей, отметивших «интересуюсь дизайном» 7% и «интересуюсь модой» 13%; выходцы из семей рабочих: 17% «интересуюсь модой» и 9% «интересуюсь дизайном».

Дети интеллигенции проявляют к этим явлениям более повышенный интерес. Юноши и девушки из этой категории дали следующие ответы:

1. Девушки: а) интересуюсь модой 92%
б) интересуюсь дизайном 37%.

Зная восточный менталитет и из этических соображений, мы не задали вопрос относительно уровня жизни семей, которых представляли наши респонденты. Однако, по нашим наблюдениям, и модой, и дизайном больше увлекаются дети богатых родителей. Ибо их реальные возможности и интересы распространяются на такие товары и ценности, о которых сын или дочь рядового интеллигента и мечтать не могут. Например, они почти безразличны и дизайну богатых вилл или дорогих автомобилей. Они вовсе не любят говорить об очень дорогой одежде. В то же время дети богатых людей преимущественно ориентированы на роскошь.

Разительный контраст наблюдается в ответах детей, соответственно, небогатой интеллигенции, с одной стороны, предпринимателей и чиновников, т.е. «новых азербайджанцев» – с другой. На тот же вопрос «интересуетесь ли Вы дизайном и модой?», получены следующие ответы:

«Интересуетесь ли Вы дизайном?»

- девушки – «да» - 85%

- юноши - «да» - 97%.

Вопрос: «интересуетесь ли Вы модой?»

- девушки – «да» - 100%

- юноши - «да» - 85%.

При этом, как правило, парни добавляли: «Я покупаю те вещи, которые нравятся мне».

А теперь посмотрим, каково отношение наших студентов к рекламе. Вопрос: «Назовите организации и агентства, функционирующие в Баку,

которые занимаются рекламой дизайна и моды»?

Девушки – «не знаю» - 93%

юноши – «не знаю» - 73%.

Следует отметить, что более информированы об этих вопросах студенты, имеющие образование на русском и английском языках.

В частной беседе с респондентами нам удалось получить ответ на вопрос, который не был поставлен в анкете. Оказывается, что части наших респондентов агентства и прочие организации, занимающиеся распространением рекламы на дизайн и моду, интересны не из-за того, что с их помощью можно приобрести те или иные товары, а потому, что некоторые наши респонденты хотели бы сотрудничать с этими структурами в сфере бизнеса. Поэтому интерес к рекламе не всегда есть интерес к рекламируемым товарам, изделиям и услугам.

Интересными с научной точки зрения оказались ответы на вопрос: «Как Вы думаете, связан ли дизайн с развитием экономики?».

«Да, связан» - девушки – 43%; - юноши – 89%.

Из них:

1. Дети «новых азербайджанцев»:

- «да, связан» - 75%

2. дети интеллигентов среднего достатка:

- «да, связан» - 69% ¹

При этом значительная часть всех опрошенных, а их 83% подтвердила, что «мода является важным фактором модернизации производства»². Из опрошенных студентов Азербайджанского Государственного Экономического Университета 61% подчеркнул: «Мода является важным фактором модернизации и производства». А вот, процент студентов Азербайджанского Медицинского Университета, давших давший

¹ Выводя проценты, мы учитываем, какой процент данной социальной группы дал положительный или отрицательный ответ на поставленный вопрос.

² Здесь мы имеем в виду суммированный ответ представителей всех слоев населения

положительный ответ на этот вопрос, несколько ниже – 53%. Мы это объясняем профессиональными особенностями и знанием экономики.

Поведенные нами социологические исследования обнаружили общий низкий уровень знаний студентами моды и дизайна. Притом, даже признания в том, что они интересуются дизайном и модой, не дают основания, считать, что эти люди знают о дизайне. В этом мы окончательно убедились, получив ответы на вопрос: «Назовите, пожалуйста, книги и статьи по дизайну, которые Вы читали?». Назвать таковые книги и статьи смогли лишь 7% опрошенных. Следовательно, подавляющее большинство из тех, кто подтвердил свой интерес к дизайну и моде, имеет чисто «витринную» информацию – рассказы друзей и подруг, передачи по телевидению и лично увиденное.

Знания моды и дизайна, понимания их роли в современном мире нужно не столько для «расширения кругозора» и «обогащение интеллекта», но прежде всего для подготовки человека к участию в развитии конкурентоспособного производства, для того, чтобы он хорошо владел тайнами рыночной экономики.

В отношении современного человека к моде и дизайну, так или иначе отражается его отношение к экономической стратегии общества, его желание разобраться в сложнейших проблемах производства и сбыта товаров и услуг. С каждым годом мода становится всеохватывающим явлением. От воздушных лайнеров, океанских судов и скоростных поездов и до кухонной мебели и рабочих инструментов – везде присутствует мода и дизайн, везде люди ориентируются на красоту, изящество и удобство. Соединение трех, названных выше компонентов, в одно целое образует завораживающую, притягательную силу, вовлекая человека либо в дизайнерскую деятельность, либо в сторонников поддержки хорошей моды.

Как отмечалось выше, современная мода оказывает существенное воздействие на культуру быта. Здесь важно вкратце остановиться на:

а) на информационных каналах получения гражданами информации о

моде, её успехах;

б) некоторых механизмах субъективного характера, оказывающих влияние на культуру быта.

Информация о моде, имеющем бытовое назначение поступает через все средства массовой информации – печать, радио, телевидение. Самым массовым источником является реклама в печати, на телевидение и на листовках и макетах, размещаемых на многолюдных местах населенных пунктов – метро, вокзалах, стадионах и спортплощадках, около учреждений и предприятий, имеющих отношение к быту, дизайну, оформлению интерьеров зданий, эстетическому воспитанию молодежи. Нередко люди, побывав за границей, в других городах и странах, привозят эскизы или фотографии понравившихся образцов дизайна, а иногда и техническую документацию. Наконец, люди передают друг другу информацию об увиденном, обмениваются информацией. Благодаря всему этому информация о моде и дизайне находит выход в сферы культуры быта, проникает в разные слои быта, а мода становится элементом культуры быта.

ГЛАВА III

МОЛОДЁЖНАЯ МОДА В ОДЕЖДЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

3.1. Факторы, влияющие на молодёжь как участника моды

Мода, предназначенная для молодёжи, является сложным и многосторонним феноменом, которая действует и управляет с учётом стандартов модных трендов.

Мы считаем, что факторы, которые влияют на формирование моды для молодёжи, представляют особый интерес. Исследуемый феномен не изолирован от окружения социальных и индивидуальных особенностей молодёжи, которые являются представителями, принимающие участия в тенденциях, диктуемые модой. На наш взгляд, с этой позиции можно выделить следующие факторы, представленные как системы двух групп.

1. Субъективные факторы, где учитывается стиль, придерживаемый индивидом как в одежде, так и в личном пространстве.
2. Объективные факторы, выявляемые интересами индивидов, проявляемые в определенных отраслях занятости.

Мы провели опрос среди молодёжной группы, опираясь на представленные факторы. Факторы, влияющую на молодёжную группу следует собрать по выявленному принципу. Молодёжь самовыражается через моду, учитывая её каприз и специфику. Это происходит за счёт показа внешности, посредством приобретения трендовых коллекций с помощью которого можно выделиться и утвердиться среди представителей молодёжной группы.

Для нас представил интерес, обратится к различной молодёжной группе, для выявления субъективных факторов посредством модных трендов, проявляемые в одежде. Подростковый возраст, характеризующий период от 14 до 18 отличается особенностям подражания, удовлетворяющее мнение

своих сверстников. В данной ситуации мода характеризуется коммуникативностью и одобренностью среди своих.

Для молодёжи возрастной группы от 19 до 24 лет главной особенностью является самовыразиться, так как для этого периода характерен неустойчивый статус социального и материального проявления. На этом этапе выражение моды для индивида — это независимость и уверенность.

Молодёжная группа, характеризующая возрастным периодом от 25 до 30 лет, относится к моде настороженно. Представители этой группы концентрируют внимание на создании имиджа, позволяющий формировать индивидуальный образ, учитывая профессиональную деятельность, ценности, проявляемые к семье и детям.

Помимо этого, молодёжь делает акцент на статус, подчеркивающий и выявляющий границы отличия. Проявляя собственное «Я», молодёжная группа не хочет быть как все. Представитель этой группы настойчиво добиваются выделить свою индивидуальность, которую возможно оценить удовлетворительно. В данном проявлении мода, оказывается тем феноменом, посредством которого можно проявиться.

Для постижения природы, сущности и основных факторов моды, необходимо провести некоторые параллели между сущностными характеристиками дизайна и моды. Необходимо также соответственно рассмотреть отношение «дизайн - жизнь, жизнь – дизайн» и «мода - жизнь, жизнь-мода». При ближайшем рассмотрении этих отношений выявляется, что в обоих случаях происходит постоянный взаимообуславливающий процесс.

Дизайн, например, начинается с идеи дизайна. Идея дизайна возникает на основе потребностей жизни, практики, производства, да и в целом технического прогресса. Идея дизайна в начале формируется в сознании, в представлениях, а затем реализуется в двухступенчатом процессе:

а) в формировании проектов;

б) в переплавке этих проектов в соответствующую вещь, предмет, т.е. в готовый продукт дизайна.

Разумеется, срок «от проекта – до готовой продукции» может быть относительно кратким, но и может быть очень длинным. Здесь кроме спроса и предложения играет важную роль и другие факторы – идеологические, социальные, политические и др.

Точно также происходит и развитие моды. Но при этом имеются и существенные различия. Дизайн развивается, главным образом, из потребностей производства, технического прогресса. Следует сказать, что здесь имеют место и эстетические потребности людей. Мода же является порождением социального неравенства в обществе. Если подойти к вопросу исторически, то будет нетрудно заметить, что, начиная с рабовладельческого общества, господствующие классы и слои хотели всеми способами подчеркнуть свое отличие от плебса, обратить внимание всех на свой особый статус, особое положение и миссию в обществе. Делали они это, прежде всего, с помощью одежды и домашней утвари.

Носителем моды, как в древности, так и в последующие эпохи явилось меньшинство. Этому также способствовало их экономическое и финансовое положение, тогда как неимущим классам и сословиям даже при желании носить модную одежду и всякого рода украшения не позволяли их карманы. Если взять XIX и XX столетия, то здесь положение несколько изменилось. Законодателями моды являлись не только господствующие классы, но прежде всего, городское население, часть которого вовсе не входило в состав господствующих классов. С ростом населения, особенно в городах, рос и спрос на ткани для одежды, который становился массовым. Одновременно развитие торговли приводило к накоплению капитала у ряда других групп, помимо правящей элиты, и ускорению его обращения. Это породило «потребность в предметах роскоши». В совокупности все эти факторы дали толчок количественному и качественному развитию ткачества. Помимо крестьян, которые продолжали заниматься этим ремеслом для себя вплоть до

XX века, в городах возник, новый класс - ткачей, т.е. прообраз промышленных рабочих. Ткани, производимые ими, предназначались как для внутреннего рынка торговли, так и для внешнего - тогда это не означало для продажи за границей, но, очевидно, близко по значению к современной торговле «на экспорт». Ткачество, в отличие от многих существовавших в то время профессий, не требовало большого искусства и постепенно распалось на «бесчисленное множество отраслей». Поэтому оно вскоре после своего появления освободилось от пут цеховой зависимости и цеховых организаций и широко практиковалось в деревнях и местечках, постепенно становившихся городами, которые оно к тому же обогатило. Мануфактура, ткачество, цеховое ремесло, машинное производство, индустриальное производство – все это этапы, своеобразные вехи развития высокоразвитого промышленного производства, которое, с одной стороны, сопровождается заметным развитием дизайна, с другой – дает толчок развитию и внедрению моды. Таким образом, в индустриальном, высокоразвитом промышленном производстве следует искать истоки развития дизайна и возможности производства новых, то есть модных товаров, для удовлетворения наиболее развитых потребностей не всех, а определенной части общества, определенного слоя.

В литературе, как правило, выделяется несколько аспектов изучения соотношения моды и дизайна. Рассмотрим вкратце эти аспекты.

Социальные аспекты моды и дизайна. Мода, как неотъемлемая и составная часть образа жизни несет в себе обширную социальную информацию. По ней можно определить:

- 1) культуру и уровень экономического развития данной страны или данного общества;
- 2) уровень благосостояния общества;
- 3) принадлежность членов данной общности к определенным слоям и различным социально-демографическим группам;
- 5) социальный статус человека;

4) демократизм, идейные ориентации и уровень свободы в данной стране.

При этом, если одни показатели функционируют на уровне всей общественно - экономической формации, то, к примеру, третий может указать дифференциацию социальной активности людей, а также их индивидуальную направленность в сфере моды и увлечений.

Но не все так просто в отношениях моды с обществом: есть у нее и свои «социальные» проблемы. Общественная мораль во всех без исключения странах относилась к авангардной моде, т.е. моде на первом этапе ее циклического развития, весьма нетерпимо. Тем не менее, несмотря на этот и другие антагонизмы между модой и общественной моралью они всегда были тесно связаны между собой и взаимовлияли друг на друга. Через моду объективные изменения в жизни общества осовременивают общественную мораль и тем самым развивают ее. Ведь не зря на втором этапе своего циклического развития - на этапе общественного признания - мода становится социальной нормой, преимущественно женской. Примерами этого может служить не меняющаяся столетиями одежда лондонских «бифитеров» или мужские костюмы, ставшие униформой парламентариев и дипломатов большинства стран.

На третьем этапе, когда общество уходит вперед в своем развитии, мода, бывшая на первом – авангардом, на втором – социальной нормой, становится анахронизмом и безжалостно изгоняется из общественной жизни массовыми сторонниками обновившихся социальных нормативов.

Как известно, разработка проблем моды в науке приняла наиболее интенсивный характер в 80-90-х годах XX века. Эта проблема поднималась рядом обществоведов. Например, исследователь Фишман дает семь относительно самостоятельных направлений, изучения моды, которые были определены учеными того времени.

I. Деятельностный подход. Здесь мода для исследователя анализируется как специфика проявления поведения индивида.

II. Экономический подход рассматривается исследователями как анализ экономического влияния моды на возможности потребителя в контексте современного общества.

III. Эстетический подход. Здесь эстетическим требованиям эпохи подвластны индивиды, слепо подражающие моде.

IV. Политический подход исследует моду как распространитель определенной идеологии с точки зрения идейно-политических позиций.

V. Коммуникативный подход рассматривает моду как специфический способ коммуникации.

VI. Психологический подход представляет моду как средство эмоциональной разрядки.

Как и мода, дизайн также имеет свои социальные, психологические, экономические, деятельностный и другие аспекты, он также социально детеменирован и социально ориентирован. Говоря об этом, мы вовсе не намерены проводить во всем параллели между социальными аспектами и социальной проблематикой моды и дизайна. Различия здесь колоссальные. Но, вместе с тем, есть и социальная детерминация, социальная обусловленность и социальная ориентированность. Они в некоторых моментах совпадают, в некоторых моментах близки, а в некоторых моментах существенно различаются.

Итак, о социальных аспектах дизайна. Дизайн – явление сугубо социальное. Он возник на почве экономических и технических потребностей общества с целью создания и развития конкурентоспособного производства. Дизайн, как и мода, служит человеку, рассчитан на улучшение условий жизни, быта и производственной деятельности человека. Если мода рассчитана на удовлетворение быстро меняющихся, недолгосрочных эстетических потребностей и социальных амбиций человека, то дизайн преследует более отдаленные цели, рассчитан на удовлетворение художественно-технических потребностей человека. Нашу позицию мы хотели бы подтвердить тем, что дизайнерами являются либо конструктор и

художник, выполняющие один и тот же технический или художественный заказ, либо же один субъект в лице и конструктора, и художника. Целью дизайнерской деятельности является не только красота и изящество изделий, но и их удобность, в большинстве случаев, как орудий труда. Дизайн преследует масштабные социальные цели, среди которых следует выделить обеспечение художественных и технических потребностей людей, комфортность среды обитания человека и условий его труда, эстетическая и художественная притягательность предметов производства, что, в конечном итоге, способствует притоку свежих рабочих рук в производство, где дизайн поставлен на хорошую ногу.

Ряд исследователей в анализе сущности дизайна и дизайнерской деятельности акцентирует внимание на исследовании деятельностного аспекта проблемы. Они рассматривают дизайн и дизайнерскую деятельность в системе человеческой деятельности. Это позволяет исследователю лучше и полнее выявлять детерминирующие функции остальных форм и видов человеческой деятельности. Другим, не менее важным, аспектом изучения дизайна является изучение его соотносительности с модой – явлением близким, однопорядковым, многоаспектным.

На наш взгляд, в соотношении дизайна и моды следует выделить следующие моменты. Прежде всего, и мода, и дизайн своим происхождением и развитием обязаны велению времени и постоянно растущим и изменяющимся потребностям человека. Вторым, не менее важным, детерминирующим фактором являются потребности развития промышленности, промышленного производства товаров и услуг. В этом же контексте следует сказать и о роли общественных классов, социальных слоев и групп, в руках которых сосредоточены основные финансы и капиталы общества. Они являются своеобразными законодателями не только моды, но и дизайна, как особого способа технико-художественного производства.

Как явствует из многочисленных публикаций по моде, исторически здесь роль и значение элитарных классов, сословий и групп было

определяющим. Притом, тут речь шла не только о красивой одежде, украшающей тело и фигуру человека, а о таких предметах и вещах, которые могли свидетельствовать об особом положении человека в обществе, подчеркнуть его всесилие, имущественное происхождение. В больших масштабах это выражалось в таких элементах гардероба всесильных и знатных, как корона российских императоров, шапка Мономаха, ожерелье Екатерины и др. В более умеренных, но в подчеркнуто-значимых вариантах, это выражалось в одежде, костюмах и порядках царского двора, бояр, дворян, беков, ханов и т.д. Таким образом, не только объективные потребности развития производства, но и субъективный фактор играл исключительно важную роль в развитии моды. С этих позиций, мода стала функционировать в обществе не только как эстетическое и художественное, но и как социальное явление. С одной стороны, она удовлетворяла социальные потребности определенных слоев общества; с другой, - придавала блеск их социальному положению.

В системе общественного производства, прежде всего материального, и дизайн, и мода неизменно претендует на новизну. Если исторически, т. е. в самые отдаленные эпохи, можно фиксировать наличие моды и сказать, что мода существует столетиями, то речь идет не о конкретных предметах и вещах, а о стремлении человека или определенных групп общества «не быть такими, как все», выделиться из основной массы, подчеркнуть свою индивидуальность или преимущества – не только реальные, но и мнимые. Таким образом, всегда модно то, что удовлетворяет какие-то эстетические потребности или прихоти людей в данное время, на данном отрезке времени.

Среди тех общих свойств и качеств, которые присущи и дизайну, и моде, всегда наиболее актуализируются те, которые более всего импонируют вкусам определенной части населения развитых стран – в основном западных. Для этого есть объективные основания: высокая культура, высокоразвитые технологии, довольно богатая история этих народов, их традиции и обычаи и, конечно же, очень хорошо продуманная работа

рекламного конвейера. В реальной жизни все сложилось так, что даже отвечающая требованиям самых высоких стандартов вещь, произведенная в странах Азии или Африки, не становится явлением моды. Ибо в условиях глобализации и давления ветра с Запада над ветром с Востока, приверженцы современной моды оказываются в плену у психологических стереотипов принимать вещи неевропейского, не западного производства за некий эталон.

Изделия дизайна не воспринимаются обыденным и массовым сознанием, как эмпирически фиксируемые явления. Они воспринимаются в контексте технического прогресса. Именно поэтому, как подчеркивалось в предыдущих параграфах, многие авторы возникновения дизайна связывают с бурным развитием промышленности и техники во второй половине XIX и первой половине XX вв. и, главным образом, с научно-техническим прогрессом во второй половине XX века. Очевидно, культурное прошлое и национальные традиции высокоразвитых западных стран для восприятия дизайна не имели того значения, которое приобрел взгляд на моду. Поэтому дизайн японский или южнокорейский воспринимается в современном мире так же, как и дизайн во Франции, Германии или в США, без оглядки на историю, обычаи, традиции и т.д.

Говоря об аналогиях между дизайном и модой, необходимо подчеркнуть, что функции дизайна значительно шире, чем функции моды. Как мы убедились, мода выполняет функции удовлетворения субъективных потребностей людей, улучшения их самочувствия, мнимого возвеличения собственной персоны, придания ей некоторой «исключительности». Дизайн же выполняет ряд социальных функций, соответствующих истинным потребностям развития человека и общества, совершенствования вкусов, развития способности более утонченно воспринимать мир. Одно из важных предназначений дизайна – облагораживание среды деятельности и среды обитания человека, улучшение его самоощущения и самочувствия. Сущность дизайна определяется не только тем, что он является продуктом художественно-технического творчества, но и тем, что он непосредственно

связан с рационализаторским движением. Именно во многих рационализаторских предложениях по улучшению технико-экономических и художественно-технических показателей изделий промышленности содержится идея, согласно которой дизайн должен работать на эти же задачи. Другими словами, дизайн, дизайнерская деятельность в соединении с техническим творчеством оказывается необходимым элементом улучшения условий и орудий труда человека. Совершенствуя агрегаты, машины, механизмы, производя их в соответствии с высочайшими требованиями дизайна, человек создает новые орудия труда, улучшающие условия работы человека, снимающие психологическую усталость.

Еще одна особенность дизайна по сравнению с модой. Если мода воспринимается через призму индивидуального видения человека, с позиции его желаний и возможностей, то дизайн воспринимается через призму совокупного человека. Здесь существенны роль коллективного разума, хозяйского или государственного подхода. В развитии дизайна нередко выражается воля государства, психология престижа. Так, мировое автомобильное производство, да и все современные транспортные средства мира за последние пол столетия претерпели революцию в их дизайнерском оформлении. И это произошло не потому, чтобы угождать вкусам автолюбителей, а, прежде всего потому, что существует мировая конкурентная борьба и есть такие понятия, как «престиж страны», «престиж коллектива», «престиж отрасли». Если в моде речь идет о престиже кутюрье и какого-то «Дома», то в дизайне речь идет о государстве, обществе, стране, народе.

3.2. Функционирования современной молодёжной моды

В методологии развивающей моды измерение модной активности в контексте методологического принципа маргинальности предстает в качестве морального и творческого императива, акцентируя внимание проектировщика и общества на масштабах катастрофических последствий очень «тонких» дизайнерских выдумок.

Маргинальные аспекты деструктивного и конструктивного в моде можно охарактеризовать их малой устойчивостью, подвижностью и способностью перетекать из одного качества в другое. В практике моды такие ситуации нередки и свидетельствуют об определяющей роли индивидуальных качеств проектировщика и потребителя, вкладывающих в одни и те же функциональные возможности изделия свой личный, неповторимый опыт и знания.

Маргинальность понимается как искусство, где мода освобождает индивидов от чрезмерной закрепощенности традициями, принципами рациональности и функциональной целесообразности. Говоря о маргинальности, необходимо особо подчеркнуть принципы восточной социальности, где верность традициям занимает чуть ли ведущее место. И это имеет как положительные, так и негативные стороны. В качестве позитивного здесь можно отметить стремление сохранения самобытности своей культуры. Негативно то, что здесь новое, соответствующее духу времени, очень трудно пробивает себе дорогу в жизнь. В сфере моды этот вопрос имеет исключительное значение. Поэтому идея маргинальности в сфере моды должна быть внимательно изучена.

Со времен античности говорят, что человек – мера всех вещей. И, вместе с тем известно, что современная мода закрепляет и развивает необратимое непостоянство, эксцентричную изменчивость жизни – деятельности человека. Мода нацелена на максимизацию, эстетизацию и развертывание в постоянно исчезающую систему предметных связей

человека. Мимолетность проявляется как новый характер межличностных взаимосвязей, которые все более фрагментарны и неустойчивы. Одна из сторон межличностного общения в конце XX – начале XXI вв. в значительной мере подменяется вещами, вытесняется, диалог превращается в монолог индивида с фетишизируемой вещью.

Мимолетность – это необратимое непостоянство социальных вещей, появление и исчезновение которых становится все более интенсивным и хаотичным. Надо сказать, что этим довольно ловко пользуются структуры зарубежных стран, занимающиеся экспортом ширпотреба в другие страны. Мы стоим лицом к лицу с потоком одноразовых, выбрасываемых вещей, мобильной и модульной тенденцией, арендуемых потребительских товаров. В терминах методологической концепции мимолетности можно проанализировать и новый характер контактов людей с организационными структурами. Традиционные взаимосвязи человека с бюрократической системой всегда демонстрировали постоянство узкого профессионализма, незыблемость вертикальной иерархии и тяготели устойчивостью косной традиционной бюрократии. Эта тенденция дополняется очень важной особенностью: происходит интенсивное ее обрастание организационной и идеологической мимолетностью. Новые организационные структуры во многом противоречат старым. Организационные связи человека в системах мобильной спец-бюрократии также приобретают черты мимолетности, непостоянства. Старомодная «лояльность» специалиста в рамках родного учреждения или предприятия сменяется лояльностью профессиональной, ориентированной на собственное высокое мастерство и знания. Под влиянием роста знаний и профессионализма формируется горизонтальная иерархия, враждебная насильственному усреднению, по вольному администрированию и стабильности монолита вертикальной бюрократии. Мимолетность – это высокий уровень сменяемости и реорганизации творческих установок дизайнерских кадров, появившихся новых форм менеджмента и маркетинга, это – мобильные группы профессионалов,

организованные по принципу модульности.

Мимолетность можно представить, как методологическое измерение глубины и динамики реорганизации различных видов взаимосвязей дизайна с индивидуальной и социальной жизнью человека. Мимолетность – это феномен обновления социальной информации средствами дизайна. В проектной деятельности дизайнера качество используемой информации, уровень ее мимолетности имеют принципиальное значение. В обществе, обеспеченным всем самым необходимым, не только продукты и изделия быстро производятся, потребляются или уничтожаются. Новая мимолетная информационная, психа-экономическая продукция моды обретает способность взрывать сознание миллионов.

Вся совокупность информации, связанная с развитием моды, опредмечиванием идей в этой сфере, а также информационными характеристиками этих процессов, в зависимости от ситуации и условий, может быть использована в сфере моды. Разумеется, мы имеем в виду моду на одежду.

Мода является продуктом определенного уровня развития производительных сил, производственных отношений рассматриваемого общества и вытекающих из них уровнем культурного развития его членов, который и выражается в фантазии дизайнера. Поэтому, как бы не был авангарден модельер, если он хочет увидеть свою модель созданной или рассчитывает на ее производство, он всегда должен учитывать существующую реальность в виде возможности техники, наличия нужных тканей и их свойств, красителей и т.д. Есть, конечно, исключения, когда модель создается только на бумаге, чтобы представить направление развития или в одном экземпляре с любыми затратами, но и здесь используются реально существующие ткани.

Особенности современной моды, особенно в одежде, является то, что она зачастую связана со стилем жизни, то есть подчеркивает или групповую принадлежность, например, в молодежной среде или профессиональную

отраженность, например, «богемный», «панковый», студенческий и т.п. Дело в том, что одежда уже давно стала не просто средством украшения человека, но и средством самовыражения личности, и именно мода – обязательный советчик для умных людей, как это сделать лучше.

Общим девизом популярных моделей должны быть мода, красота, естественность, практическое удобство, дополняемые для данного человека обязательным учетом конкретных индивидуальных особенностей.

Кроме того, необходимо учитывать, что с НТР и соответственно ростом производительных сил растет качество, удобство, долговечность товара. Современные вещи могут носиться до 10 и более лет. Например, француз меняет свой костюм раз в 5 лет, куртку – в 8 лет, пальто – в 9 лет. У нас эти цифры предположительно еще выше.

Мода существует и отражается во всех предметах, произведенных высокоразвитым индустриально и культурно человеческим обществом: особенно в тех, которые связаны с человеком или предназначены для использования им в социобытовой и духовно-культурной сферах.

Например, со дня своего появления очки, честь изобретения которых, согласно преданию, принадлежала еще святому Луке, неоднократно под разными названиями, среди которых мы помним «монокль», «лорнет», «пенсне», проходили все три цикла моды. По утверждению западногерманского издания «Цайт-магазин» в XVIII веке фанатичные поклонники очков вроде художника Шардена вызывали больше шума, чем ныне зеленоволосые панки. В наши дни мода на очки общепризнана, их модели и формы разрабатывают лучшие дизайнеры мира. Очки сейчас изготавливают Диор, Пату, Гуччи и другие. Модельер Джил Сандре предлагает «очки под цвет платья», причем цветовая гамма ее оправ меняется в зависимости от сезона. Уже давно минули те времена, когда женщины не решались выходить в очках на улицу и предпочитали пользоваться лорнетом.

В настоящее время индивиды, молодёжной группы могут подобрать оправу к лицу, и никто не будет смеяться над ними и показывать на них

пальцем.

Мода на одежду, на аксессуары, мода на прическу и т.п. – все необходимо воспринимать как порождение эпохи, самой жизни. И совершенно неправы те авторы, которые чрезмерно акцентируют внимание на пристрастиях людей. Даже «хиппи», которых не воспринимала советская идеология, появились как веление времени, как ответ на идеологические, социальные и политические ограничения того времени, той эпохи.

Особенно яркие и заметны проявления моды в социальной и культурно-досуговой сферах. Фактически, мода окружает нас всюду. Предметы, которые мы используем дома, в которых живем – все это подвластно дизайну, который, в свою очередь, является технической разновидностью моды.

Однако движение вперед и появление новой моды или новых направлений дизайна нельзя воспринимать упрощенно. В иные эпохи общество выбирает себе новые пути и приоритеты дальнейшего развития, например, в период перехода от социализма к капитализму, где суверенитет объявляется главной линией развития. В этих условиях возврат к родословной нации, к историческим корням духовной жизни народа объявляется главной задачей общества и нации. Но это не возврат к средневековью, а попытка использовать исторические культурные ценности в новых целях. С этих позиций обретают «статус» моды многие забытые или полузабытые вещи, изделия. Следовательно, двигаясь вперед по новым принципам, общество делает модными то, что еще вчера считалось устаревшим.

Именно поэтому теоретическая проработка онтологических и методологических моделей моды, включающих наряду с узкопрофессиональной и социальной – философскую проблематику, становится одной из центральных задач современной моды. Приоритетный характер и острота этой задачи усиливается тем фактом, что внешние по отношению к моде социальные и личностные доминанты, также, как и

степень защищенности от сил деструктивных в сфере деловой активности, а также в сфере социально-правовых отношений, остаются весьма противоречивыми и даже остро конфликтными. Политические институты, как свидетельствует история моды, не только не являются гарантом надежности и безвредности всего потрясающего разнообразия появляющихся дизайнов, но нередко используются для корыстного воздействия на производителя и потребителя продукции дизайна.

Можно наблюдать диалектический процесс пересечения двух радикальных тенденций в молодежной среде - стремление «быть как все» в своей социальной группе и не затеряться, не раствориться в ней как личности. Если со второй тенденцией все достаточно ясно - развивающийся, становящийся человек всегда стремится быть личностью, то первую тенденцию можно объяснить тем, что становление, социализация молодых людей - совсем не такой простой и легкой процесс, как иногда кажется тем, кто его прошел. Очевидно, поэтому еще встречаются люди равнодушные, черствые, злые, с двойной моралью. Но ведь определение «человек - существо социальное» означает, что люди не только берут у общества, но и сами вносят в него частицу своей души. Социализация и социально активная деятельность должны стать определяющими в стране, охваченной переменами. Конечно, при условии, что воспитание культуры вкуса и потребления не пущено на самотек или не отдано на откуп конъюнктурным ценностям и морали типа «быть лучше за счет других людей». Поэтому в моде всегда присутствует помимо социального аспекта как субъективно-личностный, так и общественно-идеологический. В совокупности оба этих радикально противоположных процесса – конкретные показатели социальной активности молодежи.

В большой мере истоки молодежной моды зародились в общественно-политической сфере. Дело в том, что молодежь в середине 60-х годов XX века заявила о себе как о большой социальной силе. У молодых появились собственные ценности, новые взгляды, сформировалась своя «поп», - или как

еще называют, субкультура и образ жизни. Этот процесс изменений в моде универсален, так как мода сама по себе интернациональна, но протекает с учетом особенностей каждого общественного устройства.

Первыми, на взгляд автора, «оказали влияние на моду еще в конце 40-х начале 50-х годов XX века в Англии группы, как теперь принято называть, неформальной молодежи, известные под названием «теддибойз». Это название означало уменьшительную форму имени Эдуард – Эдди с приставкой «т». Молодежь этих групп первыми из молодых людей выделяла себя внешне из общей массы, не идя за авангардом моды того времени, а противопоставив ей свой стиль одежды. Подобно принцу Эдуарду они носили смокинг, котелок и имели тросточку. Но очевидно не стоит их называть создателями собственно молодежного стиля в одежде, так как они воспользовались уже имеющимся стилем».

Мода является той сферой, где субъект, творец, проектировщик, создатель имеет больше возможностей быть замеченным и востребованным. Каким бы талантливым ни был модельер, его востребованность осуществляется на индивидуальном уровне, на уровне личностей, отдельных людей. Притом приверженцами моды являются люди определенного возраста, определенного положения и определенных ценностных ориентаций.

К моде, как правило, обращается молодежь, начиная от подросткового возраста, и, кончая 35-40 годами. После этого стремление к моде, особенно к крикливой моде, значительно спадает. Законы развития моды от новинки до «прет-а-порте», т.е. стиля, ориентированного на промышленность, хорошо известны специалистам. В то же время появление громадной группы потребителей, ориентированных на «новый» плюралистический стиль в одежде, стимулировал интерес известных модельеров к данной одежде и созданию из нее собственно молодежной моды как определенного стиля вещей, производимых массовым тиражом. Собственно, и сейчас определенные идеи, появляющиеся в молодежной среде, часто дают новый

толчок для развития мысли модельеров и художников. Одновременно с этим процессом становления молодежной моды «снизу» шел процесс облагораживания ее и «сверху». Известный представитель высокой моды – «от кутюр» Андре Курреж первым создал на основе высокой моды коллекцию моделей специально для молодежи. При этих двух тенденциях уровень молодежной моды постоянно возрастал.

Мода изначально появилась как органическая часть стремления к прекрасному. Теперь же она – в гораздо большей мере выражает стремление к современному. Мода достигнет своего наивысшего расцвета и идеала при совмещении этих целей. Мода не должна противоречить идеологическим принципам, по которым живёт общество. Поэтому мода не должна быть предметом роскоши. Ею нельзя злоупотреблять, да бы не дать толчок психологии престижного потребления.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование, позволило сделать ряд выводов. Феномен моды в диссертации исследуется как:

- проявлении современности, где мода влияет на социальное развитие с учётом потребностей индивида;

- универсальность излагается использованием модных трендов, рассчитанные на различные социальные слои. Здесь мода носит массовый глобальный характер. Благодаря наличию этой ценности, участники моды ощущают принадлежность к универсальному целому;

- демонстративность моды позволяет выражать самоуверенность индивида. Это качество ярко проявляется в современном обществе, акцентируя на динамизм в ситуациях непродолжительной и неглубокой коммуникации.

В изучении моды огромное место занимает исследование по эстетике. Однако, в конечном счете и эти исследования выполняют социальные функции, так как они воспитывают человека, способствуют совершенствованию и утончению его эстетических чувств.

Социальные функции моды всегда испытывали зависимость от социально-экономического и политического строя общества, его экономических возможностей и интеллектуального потенциала.

В диссертации главное внимание уделяется воспитательным и ориентирующим функциям моды. Исследования диктуется потребностями практики и системы воспитания, взятой в широком смысле слова. Однако мы считаем, что мода способствовала развитию психологии престижного потребления. На наш взгляд, престижное потребление является важнейшим источником развития моды, расширения дизайнерской деятельности.

В современном мире функции моды вышли далеко за рамки воспитания или художественно-технического ориентирования людей. В наши дни мода является мощным двигателем технического прогресса,

экономики, почти всех сфер материального производства. Мода властно вторглась в культуру быта и производства, участвуя в психологическом и моральном оздоровлении природной и социальной среды.

В исследовании молодёжная мода представляется как значимый аспект молодёжной культуры, которая сопровождается самовыражением и самоутверждением молодёжной группы.

В конечном итоге, мода – не только объект внешнего воздействия, но и, говоря языком науки, субъект изменений внешних обстоятельств. Это значит, что мода, в свою очередь, сама влияет на общественную жизнь. Происходит постоянный взаимообуславливающий процесс, в котором циклический механизм состоит из двух частей:

1) формирование моды или идеи моды во взглядах и в общественном сознании передовых групп населения;

2) влияние сформировавшейся моды на:

а) массовое сознание;

б) массовое производство.

После чего цикл повторяется уже на новом уровне и тем самым конец каждого цикла является исходной точкой для развития нового. Таким образом, видно, что мода не только отражает вкусы, уровень культуры и производства общества, но и сама влияет на них, способствуя, тем самым, и своему дальнейшему развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 511 с.
2. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты / сост. Е.И. Кравченко; под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. 115 с.
3. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Публикация на русском языке: Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология // 2008. № 2. С. 127–147.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. СПб.: Питер Пресс, 2007. 943 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
7. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
8. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды / Теория моды: тело, одежда, культура, № 43, весна 2017, с. 1-18
9. Вебер М. История хозяйства. Пг.: Наука и школа, 1923. 240 с.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
11. Верещагин Т.Р., Боярова Е.А., Незванова О.В. Мода как фактор, определяющий поведение современной молодежи (социологический анализ) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 8. С. 61–64.
12. Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 368 с.
13. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж. 1992. № 3. С. 123–142.
14. Гофман А.Б. Традиция, солидарность и социологическая теория. Избранные тексты. М.: Новый Хронограф, 2015. 496 с.

15. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон – Пресс-Ц, 2000. 345 с. 48
16. Жилина Л.Н., Фролова Н.Т. Проблемы потребления и воспитания личности. М.: Мысль, 1969. 175 с.
17. Захарова Г.И. Психология семейных отношений. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. 63 с.
18. Зиммель Г. Избранное. В 2-х т. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 236–278.
19. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. М.: Юрист. 1996. 566 с.
20. Зиммель Г. Психология моды // Научное обозрение. 1901. № 5. С. 35–68.
21. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб.: Типография Брокгауз Эфрон, 1904. 467 с.
22. Ильин В.И. Социология потребления. М.: Юрайт, 2018. 433 с.
23. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структурой повседневности общества потребления. СПб.: Интерсети, 2007. 388 с.
24. Ильин В.И. Мода как социальный феномен. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/fashion.html>.
25. Ильин В.И. Поведение потребителей. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/clouth.html>.
26. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
27. Кристева Ю. Смысл и мода / Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004, с. 84-113.
28. Любимова Т.Б. Мода и ценность // Мода: за и против / под ред. В.И. Толстых. М., 1973. С. 67–77.
29. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Изд-во «РАО Говорящая книга», 2010. 744 с.

30. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л.: Издательство «Прогресс», 1973. 349 с. 49
31. Спенсер Г. Обычай и приличия // Опыты научные, политические и философские. Минск: Интерсоцис, 1998. 502 с.
32. Толстовых В.И. Мода: за и против. М.: Пресса, 1973. 125 с.
33. Фишман Р.Б. Мода как социальное явление. Свердловск: Политиздат, 1990. 347с.
34. Фрейд З. Я и Оно / пер. с нем. А.М. Боковинова. М.: Издательство АСТ, 2018. 190 с.
35. Холландер Э. Взгляд сквозь одежду. М.: Новое литературное обозрение, 2015. — 276 с.
36. Чупров В.И. Социология молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. М.: Норма: ИНФРА-М, 2016. 335 с.
37. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10 (3). P. 275–291.
38. Bourdieu P. Haute Couture - Haute Culture // Sociology in Questions. London: SAGE Publications, 1993. P. 233-250.
39. Hurrelmann K. Youth. A Productive Phase in Human Life // Education. 1985. Vol. 39. P. 14–20.
40. Jean-Paul Cauvin. Haute Couture: Didier Grumbach décode les évolutions du calendrier // <https://www.lesechos.fr/2014/07/didier-grumbach-quitte-la-presidence-de-la-federation-francaise-de-la-couture-306006>

РЕЗЮМЕ

Состояние и основные характеристики современной молодежной моды в одежде

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, вывода и предложений, списка используемой литературы и иллюстраций.

Во введении обосновывается актуальность темы, выявляется степень её разработанности, определяются цели и задачи, научная новизна, научно-практическая значимость исследования, раскрывается апробация и структура работы.

В первой главе диссертации рассматривается «Молодёжная мода как теоретико-методологическая основа социокультурного пространства», которая состоит из двух параграфов. Здесь мода, исследуются как социальный феномен; молодёжная мода выявляется как совокупность проявления специфики молодёжной культуры.

Во второй главе «Функции моды, оказывающие влияния на формирование молодёжной культуры в современных условиях общества» всесторонне анализируются воспитательные и ориентирующие функции моды; раскрываются роль и функции моды в развитии культуры производства и культуры быта.

Интересна своим подходом третья глава диссертации под названием «Молодёжная мода в одежде в условиях современного общества», где рассмотрены факторы, влияющие на молодёжь как участника моды; проанализированы функционирования современной молодёжной моды.

В заключении диссертации сделаны соответствующие научные выводы о теоретическом и практическом значении исследования.

XÜLASƏ

Geyimdə müasir gənclər dəbinin vəziyyəti və əsas xarakteristikaları

Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından və illüstrasiyalardan ibarətdir.

Girişdə mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, onun işlənmə dərəcəsi üzə çıxarılır, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, elmi yeniliyi, elmi-praktiki əhəmiyyəti müəyyən edilir, apropasiya və işin strukturu açıqlanır.

Dissertasiyanın birinci fəslində iki paragrafdan ibarət “Gənclər dəbi sosiomədəni məkanın nəzəri-metodoloji əsası kimi” nəzərdən keçirilir. Burada dəb sosial fenomen kimi araşdırılır; gənclər dəbi gənclər mədəniyyətinin spesifikasiyasının təzahürünün məcmusu kimi üzə çıxarılır.

“Cəmiyyətin müasir şəraitində gənclik mədəniyyətinin formalaşmasına təsir göstərən dəb funksiyaları” adlı ikinci fəsildə dəbin tərbiyəvi və yönləndirici funksiyaları hərtərəfli təhlil edilir; istehsal mədəniyyətinin və məişət mədəniyyətinin inkişafında dəbin rolu və funksiyaları açıqlanır.

“Müasir cəmiyyət şəraitində geyimdə gənclər dəbi” adlı dissertasiyanın üçüncü fəslində sərgilənən yanaşma maraq doğurur, burada dəbin iştirakçısı kimi gənclərə təsir göstərən amillər nəzərdən keçirilib; müasir gənclik dəbinin fəaliyyətinin təhlili aparılıb.

Dissertasiyanın yekununda aparılmış tədqiqat işinin nəzəri və praktiki əhəmiyyəti barədə müvafiq elmi nəticələrə açıqlanmışdır.

SUMMARY

The state and main characteristics of modern youth fashion clothing

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion and sentences, a list of references, and illustrations.

The introduction substantiates the topic's importance, reveals its degree of progress, identifies goals and objectives, scientific innovation, the study's theoretical and practical significance, and reveals the work's approbation and structure.

The first chapter of the thesis discusses “Youth fashion as a theoretical and methodological basis of sociocultural space”, consisting of two parts. Here, fashion is discussed as a social phenomenon; youth fashion is exposed as a collection of embodiments of the youth culture specifics.

The educational and orienting fashion functions are comprehensively discussed in the second chapter, “Fashion functions that influence the formation of youth culture in modern society”, the role and functions of style in the development of a culture of production and a culture of life are revealed.

The dissertation's third chapter, entitled “Youth fashion clothing in modern society” is important in its approach, where factors that affect young people as fashion participants are examined; studied the functioning of modern youth fashion.

The related scientific conclusions about the theoretical and practical importance of the research were drawn at the end of the dissertation.

П Р И Л О Ж Е Н И Е













