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

2024, Том 9, № 4 / 2024, Vol. 9, Iss. 4 https://kostumologiya.ru/issue-4-2024.html

URL статьи: https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL424.pdf

5.10.3. Виды искусства (дизайн костюма) (искусствоведение)

Ссылка для цитирования этой статьи:
Тимофеева, М. Р. Ценностные аспекты вещей в современном мире / М. Р. Тимофеева // Костюмология. — 2024. — Т. 9. — № 4. — URL: https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL424.pdf

For citation:
Timofeeva M.R. Value aspects of things in the modern world. *Journal of Clothing Science*. 2024;9(4): 06IVKL424. Available at: https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL424.pdf. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 7.067

Тимофеева Марина Рафаиловна
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Профессор кафедры «Дизайна костюма»
Профессор
E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

Ценностные аспекты вещей в современном мире

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы ценности вещей в современном мире. Исследованы основные факторы, влияющие на трансформацию ценностей в зависимости от экономических, политических, социально-культурных, исторических событий в обществе. В качестве одного из направлений исследования проведен анализ функций одежды, как базового определения ценностей вещей, таких как защитная, утилитарная, социальная, эстетическая.

Рассмотрена связь ценностных приоритетов с запросами разных поколений. Новые поколения имеют определенные приоритеты, для потребителей приоритеты обусловлены ценностными качествами. Именно эти качества зависят от событий, происходящих в экономике и политике, от инновационных открытий, кризисов и экологической обстановки. Дизайнеры и маркетологи понимают важность разнообразия, определяющего ценности для современных поколений. Ценности активно влияют на изменение потребительского рынка в индустрии моды.

В исследовании сформулированы актуальные факторы, повлиявшие на формирование ценностных критериев в современном мире: осознанность, пандемия, политические и экономические реалии, стресс и тревога, увеличение численности взрослого населения. На основании этих факторов определены пути развития интереса дизайнеров и ниши для создания потребительских продуктов.

В качестве эмпирической базы в статье использованы экспертные мнения специалистов в сфере социологии, маркетинга, экономики, фэшн-аналитики. Приведены примеры актуальных ценностей нового времени: осознанное потребление, интерес к национальной культуре, национальное самосознание, антиглобализм, аутентичность, связь поколений, обращение к семье.

Ключевые слова: система ценностей; функции моды; теория поколений; поведение потребителей; маркетинг; осознанное потребление; национальная идентичность; социальная адаптация; инструменты коммуникации

Введение

В современном мире постоянно происходит трансформация ценностей. На них влияют многие факторы: экономические, политические, социально-культурные, исторические события жизни общества. Одни перестают быть актуальными, их заменяют другие, более важные и глобальные на данный момент. Система ценностей общества формирует сознание и поведение, как отдельной личности, так и группы людей в целом. В связи с этим появляются новые поколения потребителей с другими приоритетами, к которым необходимо адаптироваться. К ценностям нового времени относятся: осознанное потребление, интерес к национальной культуре, национальное самосознание, антиглобализм, потребность человека в создании индивидуализированного мира вокруг себя, аутентичность личности, связь поколений, обращение к семье, коммуникация с новыми потребителями через инструменты виртуальной реальности и новые визуальные коды [1].

В процессе взаимодействия с обществом, усвоения определенного социокультурного опыта, у человека складывается своя личная система ценностей, которая определяет его жизненные предпочтения, мотивы и перспективные цели. «Всестороннее исследование жизненных ценностей охватывает все уровни анализа: культурно-исторический, социально-экономический, индивидуально-психологический. Как «знаки» культуры, ценности существуют в форме артефактов, в виде традиций, закрепленных в предметах живописи, музыки, литературы. Как регуляторы социальных отношений, ценности задают критерии должного, желательного для различных сфер социальной активности через общественные или групповые установки и оценки, императивы и запреты, выраженные в форме нормативных представлений о добре и зле, справедливости, красоте, честности и т. д. На уровне индивидуального сознания, «отраженные» ценности являются основой организации и управления жизнью и деятельностью человека, они лежат в основе любых оценок и влияют на любые решения человека».[1] Трансформация ценностей происходит постоянно, обесценивая одни и выдвигая другие, изменяя приоритеты и создавая новую иерархию. Система ценностей определяет процесс становления ценностных ориентиров, создает определенную шкалу приоритетов для целых поколений.

Целью данного исследования стало выявление ценностных ориентиров в современном мире дизайна вещей. А также связь ценностных аспектов с запросами поколений и выявление факторов, влияющих на формирование критериев ценности. Изучение проблематики ценностных аспектов обеспечивает эффективное взаимодействие между дизайнером и его целевой аудиторией, формирует понимание потребительского запроса в контексте времени.

Эволюция ценностей в современном мире всегда находится в зоне внимания отечественных и зарубежных авторов. Работа аргументирована исследованиями специалистов в сфере экономики, социологии, маркетинга, аналитиков моды. В своей книге Луиза Крю, профессор факультета социальных наук Ноттингемского университета, рассказывает, чем обусловлена социальная и экономическая ценность одежды, как экономические, политические, социально-культурные, исторические события жизни общества влияют на эволюцию ценностных критериев. Книга «Язык одежды» Элисон Лури исследует информационную ценность вещей, анализирует символизм одежды, который может формировать ложное или превосходное представление о человеке, функции моды. Таким образом, подтверждая, что одежда может имитировать финансовый успех, статусность и успешность. Где наряду с социальным пространством существует отражающее его пространство — символическое, обладающее определенной автономией.

[1] Горькая, Ж.В. Психология ценностей: учебное пособие / Ж.В. Горькая. — Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. — 92 с.

Сегодня «теория поколений XYZ», авторами которой принято считать В. Штрауса и Н. Хоува, обрела большую популярность, как в академических, так и в бизнес-кругах. Более того, на основе данной теории в крупных фирмах принимаются управленческие решения, а маркетинг выстраивает коммуникативные стратегии между покупателем и продуктом. Ценностные ориентиры для каждого поколения часто являются определяющими в выборе продукта и услуги. Исследование «Поведение потребителей» Паула Блэкуэлла является настольной книгой для многих предпринимателей, менеджеров по маркетингу и рекламе, а также других специалистов предприятий. Понимать поведение потребителей с учетом их ценностей важно и разработчикам продукта, и тем, кто думает о торговой марке, упаковке, способах продвижения и продажи товаров и услуг.

Источники российских авторов аргументируют и исследуют вопросы ценностей в современных условиях, иллюстрируют на примерах локальных брендов влияние местных факторов, ценностные установки в условиях российских регионов.

Функции одежды как ценностные характеристики

История одежды — это последовательное развитие общего культурного течения. В нем ничего не исчезает из того, что создали предыдущие поколения, последующее поколение только преобразует полученные ценности в соответствии с новыми социальными и экономическими условиями жизни людей с другой мировоззренческой системой взглядов, художественно-эстетическими ценностями. Таким образом, вещи выступают как артефакты, «знаки» или «метки», отражающие сложный и многогранный процесс эволюции ценностей общества. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность присущи им не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками конкретных свойств, которые вовлечены в сферу общественного бытия человека, а сам человек в них заинтересован или испытывает потребность.

История развития одежды связана со сменой функций или их повторения в новом качестве. Исследование этой трансформации дает возможность определить ценности одежды в настоящий момент и возможности их прогнозирования на будущее. И среди огромного разнообразия функций одежды, основная ценностная функция — защитная, которую можно назвать опцией приспособления к окружающей среде. Она является первой, базисной функцией. Обеспечивает основную потребность человека — поддержание нормального температурного режима тела с помощью одежды, защищающей от холода и жары, солнца и влаги. Однако первобытный человек был озабочен не только защитой физической, но и визуальной, у него было много страхов перед злыми силами — мистическими и реальными. Поэтому он придумывал для себя различные обереги, амулеты, татуировки, т. е. в этом случае можно говорить о ценности магической защиты.

В процессе развития человеческих потребностей у одежды возникали новые возможности применения, новые функции: утилитарная, социальная, эстетическая. Утилитарная функция одежды включает в себя защитную и утилитарно-практическую. Защитная функция была сформирована объективными условиями жизни людей и сводится к защите человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды, механических повреждений (травм) и агрессивных сред. Утилитарно-практические функции включают инструменты назначения и практическую опцию. Функция назначения заключается в обеспечении физической возможности одежды эффективно участвовать в процессах, для которых она предназначена, т. е. для работы, отдыха, сна. В первую очередь, это профессиональная одежда. Практическая функция заключается в фиксации отдельных деталей

или элементов кроя в определенном положении, придании им заданной формы, укреплении определенных зон, подвергающихся нагрузке. Одежда для отдыха и сна предполагает создание максимального комфорта в выборе материалов, конструкции, деталей и фурнитуры. Костюм может скрывать или подчеркивать особенности фигуры, создавать иллюзию идеального тела в контексте идеалов времени. Именно эти аспекты несут в себе ценность для человека.

Вслед за дифференциацией человеческого общества возникает и разделение одежды по различным признакам — половому, социальному, имущественному. Уже на самых ранних стадиях формирования общества одежда состояла не только из ассортимента, физически защищающих человека, но и из элементов, которые позволяли самоидентифицироваться: определить свое место в социальной иерархии, обозначить свой пол, возраст, общественный статус. Демонстрация своего положения с помощью одежды происходила прямо и открыто. Социальный статус и одежда были тесно связаны между собой, люди пытались повысить свой статус, одеваясь в более аристократические костюмы, и были готовы понести за это наказание. В современных индустриальных странах демонстрационная роль одежды уменьшается по сравнению с прошлыми веками. Но и сегодня человек, который не может подняться вверх по социальной лестнице, демонстрирует символическую социальную успешность, имитирует свой финансовый успех статусной одеждой. «Вы можете лгать на языке одежды, — пишет Элисон Лури, — так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, — в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, — нельзя прямо опровергнуть или осудить» [2].

Социальная функция одежды несет в себе информационную составляющую. Она прослеживается с первобытного общества, когда узоры, наносимые на тело, сообщали определенные сведения о положении в группе, о принадлежности к племени, о способностях человека. Информация, передаваемая через одежду, — ценность, которая получила название имидж, имиджевая составляющая. Она «рассказывает» об ее владельце не только как об индивиде со своими характером, взглядами, идеалами, но и как о представителе определенного социального слоя, о его статусе.

Художественно-эстетическая функция (ценность) одежды заключается в ее способности чувственно-эмоционально удовлетворять человека своей композиционной выразительностью и связью внешнего облика с окружающей средой. Одежда — это предмет материальной культуры человека. Она является объектом эстетического восприятия, потому что несет в себе черты исторической эпохи, национального характера, может быть произведением прикладного искусства. Одежда обладает индивидуальными визуально-декоративными особенностями.[2] Эстетическая составляющая, не являясь функцией первой необходимости, всегда находится в зоне внимания, в ней неизменно присутствует художественная ценность времени, в котором она создаётся. Трактовка моды как явления художественного порождает представление о том, что ее основная функция — удовлетворение эстетической потребности. Рассмотрение моды в качестве социально-коммуникативного явления влечёт за собой истолкование коммуникации как ее основной функции.

Таким образом, ценностные характеристики одежды не ограничиваются защитными свойствами. Разнообразные психологические трактовки акцентируют внимание на роли модного продукта в удовлетворении тех или иных психических потребностей человека: в новизне, самовыражении [3]. А значит одежда — это язык коммуникации с окружающим

[2] Sveta Cypress (07.01.2020). Бизнес спасает планету: секонд-хенды, апсайклинг, ресайклинг. Запись ВКонтакте (https://vc.ru/future/100251-biznes-spasaet-planetu-sekond-hendy-apsaykling-i-resaykling). Просмотрено: 02.10.2024.

миром, возможность самоидентификации, позиционирования, язык эмоций, свободы и творческого самовыражения, язык красоты.

Связь ценностных аспектов с запросами поколений

Представители каждого поколения по-разному относятся и воспринимают одежду. Они наделяют любые товары и услуги определенными ценностями и свойствами и потребляют их в разных форматах. Именно эти ценности активно влияют на изменение потребительского рынка в индустрии моды. Все больше профессионалов из сферы маркетинга обращают внимание на теорию поколений, они понимают важность разнообразия, определяющего ценности для современных поколений. В 1991 году Нил Хоув и Уильям Штраус выпустили совместную книгу «Поколения» [4]. В ней описывается история США через биографии людей разных поколений. Сначала авторы изучили поколения людей, проживающих на территории США, но позже увидели схожие закономерности и в других развитых странах. Из этой теории следует, что события, происходящие в экономике, политике, научные открытия, кризисы и войны — все это влияет на формирование личностных ценностей. Согласно теории Хоува и Штрауса, поколения меняются примерно каждые 20–25 лет. В разных странах ценности поколений могут отличаться, это зависит от того, какие события происходили внутри страны и как они повлияли на формирование личности этих людей.[3] Российская классификация опирается на американскую, но и имеет свои особенности и отличительные черты.

Например, поколение «Беби-бумеров», 1943–1963 годы рождения, послевоенное поколение, появившееся в результате подъема рождаемости. Им свойственны ответственность, оптимизм, коллективизм, культ молодости. Когда «бэби-бумеры» выбирают одежду, они не прочь попробовать что-то новое, но в то же время, они приверженцы старого, доброго, вечного, что производилось в СССР. Советские люди умели шить одежду для себя. Её перешивали из старых вещей, чинили, перелицовывали, умело украшали готовое купленное платье. Купить швейную машинку и модные журналы по шитью в Советский период было значительно проще, чем найти готовую модную одежду. С такой одеждой, созданной с любовью, трудно было расстаться. Её передавали по наследству и дарили друзьям. Вещь становилась семейной ценностью, понятие «одноразовой» одежды отсутствовало.

Поколение «X», 1963–1983 годы рождения, дети «со своим ключом от дома». Они возвращались со школы в пустой дом, потому что родители были на работе, с детства привыкли к самостоятельности во всём. Для этого поколения главная ценность — свобода выбора. Они прагматичны и практичны, готовы упорно трудиться и строить карьеру, чтобы добиться личного успеха.

Миллениалы или поколение «Y», 1984–2000 годы рождения. У поколения Y нет четко выраженного отношения к политике, искусству, религии, для них важно самовыражение, которое приобретает новые формы благодаря интернету через многопользовательские сетевые игры или организацию онлайн-сообществ. И одежда для них — это скорее практичность и способ подчеркнуть свою индивидуальность.

Поколение «Z», «зумеры», 2000–2010 годы рождения. Это поколение привязано к большому количеству инновационных устройств, доверяет информации, публикуемой друзьями, а также рекомендациям блогеров и лидеров мнений. Их волнуют проблемы экологии и коррупции, они стремятся подчеркнуть свою индивидуальность и свободу в выборе одежды, одежда становится продолжением личности. Известные марки и традиционные рекламные

[3] Тимофеева, Т. Теория поколений и одежда / Т. Тимофеева. — URL: https://www.shoppingschool.ru/articles/teoriya-pokoleniy-i-odezhda.html (дата обращения: 02.10.2024).

кампании не впечатляют их. Они больше доверяют мнениям других потребителей, ориентируются на предпочтения блогеров или близких по духу людей. Их ценности — запрос на свободу и уникальность, комфорт и самоидентичность. Именно это становится ключевым ориентиром в разработке коллекций современных брендов.

Последнее поколение «А», альфа, находится в зоне пристального внимания маркетологов. Именно это поколение имеет перспективу и запрос на ценности нового формата: технологичность и интерактив, удобство и простоту восприятия, эмоциональную составляющую, заботу об окружающей среде.

Таким образом, теория поколений, которая основывается на том, что формирование системы ценностей человека происходит под влиянием исторических событий, экономических, социальных и политических факторов, помогает сделать маркетинговые мероприятия более эффективными и клиентоориентированными [5]. Для поколения «X» важна функциональность в выборе товара, экономия времени, подчеркивание самоценности клиента, статуса и материальных благ. При взаимодействии с поколением «Y» маркетинг использует личные эмоции, широту общения, обучение, онлайн-покупки. Маркетинговые программы для поколения «Z» должны учитывать самодостаточность личности, мобильность и цифровую подготовку, скорость достижения цели, заинтересованность и самоуверенность, персональное создание товара с учетом потребностей клиента. Ценностные установки потребителя отражают социально-психологический аспект, связанный с функцией моды. Так как мода причастна к регулированию поведения людей в обществе, она оказывается в тесной связи с такими экономическими категориями, как спрос и предложение [6]. На представителей разных поколений современные ценности действуют по-разному. Это заставляет дизайнеров учитывать особенности проектирования одежды, адаптировать стратегии продвижения и проявленности бренда в индустрии моды с учетом актуальных запросов целевой аудитории.

Актуальные факторы, влияющие на формирование ценностных критериев

Проблематика вопроса ценностей вещей в современном мире заслуживает внимания. Наблюдается расставление приоритетов в разных направлениях с учетом временных, событийных, ментальных аспектов. Это дает возможность дизайнеру ориентироваться не только на запросы разных групп потребителей, но и выделять *факторы*, которые формируют определенные ценности в новых реалиях:

- *Осознанность*. Осознанность — потребительская тенденция, мощно набирающая обороты последние годы. Общество постепенно идет к рациональному потреблению «Покупать меньше — носить дольше». Это связано с тем, что современные технологические процессы производства одежды оказывают негативное влияние на экологию. Производятся миллионы тонн текстиля, который общество не успевает потреблять. Нереализованную продукцию производитель вынужден утилизировать, что создает дополнительную нагрузку на экологию. Быстрая мода и неограниченное производство приводят к тому, что люди начинают меньше ценить вещи. Новая «медленная» культура Slow Fashion, захватившая модную сферу, предлагает пересмотреть ставший привычным алгоритм модного поведения и воспринимать изделие через знание о том, как оно было создано, из какого сырья, в каких условиях. Термин «Slow Fashion» стал использоваться с 2007 года в противовес понятию «Fast Fashion». Считается, что его придумала эко-активистка и журналистка Кейт Флетчер [7]. Она противопоставила понятие «Slow Fashion» масс-маркету, заявив, что прогрессивный подход к одежде — это отказ от «перепотребления» и следования сиюминутным трендам. Данное движение выступает за устойчивое производство и осознанное потребление [8].

- *Загрязнение и токсичность окружающей среды*. Повторное использование бывшей в употреблении одежды — апсайклинг, покупка одежды в second-hand, аренда, прокат, обмен вещей — уменьшает токсичный след модной индустрии. Поколение молодых покупателей, выросшее в условиях отсутствия дефицита, озабочены загрязнением окружающей среды, социальной несправедливостью в странах третьего мира, ратуют за нетоксичные человеческие отношения и окружающий мир. Они приветствуют прозрачность производственных процессов: хотят знать, как произведена их одежда, кто, где и в каких условиях занимались ее созданием. Модный бренд одежды Sacai открыто признался, что в результате экономического кризиса они не смогли продать предыдущие коллекции, и у них на складах скопилось очень много вещей. Их коллекция «Resort» была создана путем дизайнерской переработки нереализованных коллекций. В октябре 2021 года бренд «Miu Miu» объявил, что запускают новую коллекцию «Upcycled», состоящую из 80-ти уникальных платьев, выкроенных из старинных предметов одежды, найденных в винтажных магазинах и на блошиных рынках по всему миру.

- *Пандемия*. В период карантина особую ценность приобрела именно повседневная и удобная одежда, позволяющая комфортно проводить время дома. Люди столкнулись со стрессовой ситуацией, самоизоляцией и социальным дистанцированием, такие ограничения принесли вред как физический, так и психологический. Удобная домашняя одежда — рубашки, футболки, свитера, теплые носки — помогали бороться со стрессом. Как сказала исследователь моды Людмила Алябьева: «Казалось бы, после ограничений, избытка комфортной одежды, часто бесформенной, скрывающей фигуру, всем захочется праздника, яркого костюма, дающего уверенность и эмоциональную защиту. Однако завоевания комфорта — удобные брюки, бесформенные худи, кроссовки — это тоже броня, только обволакивающая, своеобразный кокон, делающий тебя незаметным. Мне кажется, сохранятся обе тенденции, потому что они поддерживают базовые потребности человека, которые модой во многом и обслуживаются».[4] Экстремальные ситуации и глобальные потрясения приводят к переосмыслению человеком действительности и своей роли в этом мире. Осознание своих личностных, психологических, физических и социальных границ приводит к стремлению обеспечить себе внутренний и внешний комфорт. На первый план выходят утилитарные и комфортные вещи с повышенной функциональностью, что также влияет на переосмысление облика современного человека [9].

- *Новые реалии политики, экономики и культуры (антиглобализация).* Обратной стороной процессов глобализации явилась актуализация интереса к национальным традициям, ремеслам, аутентичным техникам, ручной работе как запрос на этнокультурную самоидентификацию. Это привело к возрождению локальных ремесленных марок, когда ремесленное мастерство переосмысливается в новом модном ключе, традиционные, а самобытные техники поддерживаются высокими технологиями. Традиционная культура, в противовес массовой, выполняет интегративную функцию в жизнедеятельности каждого общества, гармонизирует быт людей, пробуждает в них потребность в постижении мира. Одним из элементов материальной культуры этноса является традиционный костюм. Как «зеркало истории» он отражает культурные, социальные, духовные сферы бытия [10]. Например, бренд «J. Kim», выстроенный на корейско-узбекских культурных кодах. Дизайнер Женя Ким, чье детство прошло в Узбекистане, больше года изучала самобытные техники и местное текстильное производство на малой родине. Женя создает коллекции, источниками для которых служат местные вышивки и пэчворк, национальные мужские платки. Коллекции

[4] Салтанова, С.В. «Мода, как мы понимали ее раньше, заканчивается» Шеф-редактор журнала «Теория моды» Людмила Алябьева о том, как в пандемию обновился наш гардероб, запросы к себе и фэшн-индустрии / С.В. Салтанова. — URL: https://iq.hse.ru/en/news/508621026.html (дата обращения: 02.10.2024).

выполнены из узбекского хлопка и шелка, который производили, ткали и окрашивали вручную в разных городах. Чтобы коллекция выглядела максимально современно, используемые национальные узоры выполнены в приглушенных тонах.[5]

- *Стресс и тревога.* Современный человек считывает тревогу «из воздуха», события, происходящие в мире, формируют фактор стресса, заставляют искать способы защиты. Тревога порождает определенного рода психологические инструменты приспособления к новой реальности. Один из эффективных инструментов — обращение к семье и семейным ценностям, где человек чувствует себя защищенным. Генеральному директору Zegna Group Джильдо Зенье принадлежит такой афоризм: «Крепкие семьи создают мощные компании, а мощные компании создают крепкие семьи». В любом бизнесе важен акт доверия и бескорыстной помощи, которые можно найти в семейных отношениях. Дизайн одежды, полученный в результате взаимодействия разных поколений, является глубоким, многогранным и охватывает более широкую аудиторию потребителей, удовлетворяет интересы представителей разных социальных групп. Большим плюсом в построении семейного бизнеса является распределение обязанностей и делегирование полномочий, когда человек может полностью положиться на своего члена семьи и быть уверенным в его действиях, которые будут направлены на развитие компании. Успешным примером такого проекта является бренд «SYRYKH A&V», в основе концепции бренда лежат взаимоотношения матери и дочери. Алина и Валерия Сырых окончили магистратуру Омской школы дизайна в разное время. В 2021 году бренд создал свою первую коллекцию одежды «Ты мой ангел». В этой коллекции представлены изделия для разных поколений: матери и ее дочери. Коллекция спроектирована в художественной системе «family look» в нестандартном прочтении. Семейные ценности повышают уровень доверия к бренду и увеличивают лояльность клиентов. Изделия, созданные благодаря совместной деятельности, вызывают симпатию и интерес у потребителя (рис. 1).

Рисунок 1. *Коллекция «Ты мой ангел», автор Валерия Сырых (разработано автором Сырых В.)*

[5] Галкина, А. Дизайнер Женя Ким не выпускала коллекции больше года — это время она провела в Узбекистане, изучая местные техники / А. Галкина. — URL: https://www.buro247.ru/fashion/fashionshows/11-oct-2019-j-kim-ss-2020.html (дата обращения: 02.12.2021).

Ассортимент коллекции соединяет в себе опыт, взгляды, навыки и идеи двух поколений. Потребитель невольно становится членом семьи бренда, принимает семейные ценности марки, чувствует понимание и принятие его забот и желаний, его слушают и слышат.

- *Рост количества взрослого населения (65 и старше).* Использование рукодельных навыков старшего поколения в современных проектах активно стал применяться современными брендами. Вязание — семейная «религия», «медитация», душа семьи. Когда человек вяжет, он вяжет по настроению: может более плотно или более расслабленно, поэтому каждая вещь обладает уникальностью и самобытностью. В каждой семье была бабушка, которая передавала этот навык следующим поколениям. Это создает связь поколений и формирует смыслы и нужность для старшего поколения. Примером современного модного проекта, основанного на бережном отношении к ручному труду и людям пенсионного возраста, является проект Russian Grannys. Основной идеей данного проекта является социальная адаптация: обеспечить работой провинциальных пенсионерок. Пожилым женщинам из маленьких городов гарантировано предоставляются заказы на вязание различных аксессуаров, одежды и пошив игрушек. Проект создает не только модный продукт, он обеспечивает общественный запрос на ценностную связь поколений [11].

Таким образом, понятие ценность, используемое в философии и таких гуманитарных науках как социология, психология и культурология, применять для определения объектов и явлений, значимых в жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов [12].

Заключение

Исследование ценностных аспектов вещей в современном мире выявило связь с функциями одежды: защитной, утилитарной, социальной, эстетической. Именно функции одежды являются базовыми для формирования критериев ценности вещей, позволяют дизайнерам выбирать ту нишу, которая будет ориентирована на потребителя с определенными запросами.

Также определяющую роль играют поколенческие ценности. Каждое поколение формируется под влиянием факторов в политике, экономике, социокультурной жизни, инновациях. Ценностные аспекты формируют сознание и поведенческие паттерны потребителей различных поколений. Поэтому в разных возрастных группах можно наблюдать разные приоритеты в восприятии и выборе вещей и услуг.

Эволюция критериев ценности происходит под влиянием актуальных факторов, которые смещают прежние ценности и актуализируют новые: осознанность формирует тренд на рациональное потребление, пандемия закрепила запрос на повышенную комфортность, политические и экономические реалии запустили процессы антиглобализации в сторону возрождения интересов к локальным и ремесленным маркам. Стресс и тревожное состояние в обществе заставило по-новому оценить традиционные ценности семьи, искать в них психологическую защиту, а как следствие — возрождение семейных предприятий и создание новой художественной системы «family look». И еще один фактор — рост численности взрослого населения — привлекает внимание к теме социальной адаптации этой категории, вовлечения ее в творческие проекты. Исследование выявило новые ниши для развития дизайнерских направлений, связанных с ценностными аспектами вещей в современном мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крю, Л. Территории моды. Потребление, пространство и ценность / Л. Крю. — М: Новое литературное обозрение. — 2021. — 232 с.

2. Lurie A. The Language of Clothes: 1-st edition revised / A. Lurie. — London: Bloomsbury Publishing, — 1992. — 286 с.

3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. — СПб: Питер. — 2004. — С. 164–182.

4. Howe N. Generations: The History of America's Future 1584–2069 / N. Howe, W. Strauss // New York: Harper perennial. — 1991. — 538 с.

5. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел, 10-е изд. — Санкт-Петербург: Питер. — 2007. — 944 с.

6. Самсонадзе Н. Мода на классы // Индустрия моды. — 2007. — № 4. — С. 102–103.

7. Флетчер, К. Медленная мода: изменить систему / К. Флетчер // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2019. — №52. — С. 9–17.

8. Хейзел, К. Медленная мода: оксюморон или перспектива будущего? / К. Хейзел // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2019. — № 52. — С. 38–54.

9. Зырянова, А.Г. Утилитарность и комфорт как новая эстетика XXI века / АГ. Зырянова, М.Р. Тимофеева // Костюмология. — 2020. — Т 5. — № 3. — URL: https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL320.pdf (дата обращения: 06.10.2024).

10. Тимофеева, М. Р. Аспекты этнокультурных ценностей в стратегии создания авторского бренда одежды / М.Р. Тимофеева, С.Н. Чураков // Костюмология. — 2021. — Т 6. — № 3. — URL: https://kostumologiya.ru/PDF/04IVKL321.pdf. — DOI: 10.15862/04IVKL321 (дата обращения: 06.10.2024).

11. Норсоян, Л. Суперпозиция индустрии моды России / Л. Норсоян. — М: ЛитРес. — 2021. — 240 с.

12. Любимова Т.Б. Мода и ценность. Мода: за и против / Т.Б. Любимова. — М.: Искусство. — 1973. — С. 72.

Timofeeva Marina Rafailovna
Omsk State Technical University, Omsk, Russia
E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780

Value aspects of things in the modern world

Abstract. The article considers questions of value of things in modern world. The main factors influencing the transformation of values according to economic, political, socio-cultural and historical events in society are investigated. As one of the research areas, an analysis of functions of clothing was carried out, as a basic definition of values of things, such as protective, utilitarian, social and aesthetic.

The relationship of value priorities with the demands of different generations is considered. New generations have certain priorities, for consumers, the priorities are determined by value. These qualities are determined by the events that occur in the economy, politics, innovation discoveries, crises and environmental conditions. Designers and marketers understand the importance of diversity, which defines value for modern generations. Values are actively influencing the consumer market in the fashion industry.

The study formulates current factors that influence the formation of value criteria in the modern world: awareness, pandemic, political and economic realities, stress and anxiety, increasing number of adults. Based on these factors, the development of the interest of designers and niches for the creation of consumer products are determined.

As an empirical basis in the article expert opinions of specialists in the field of sociology, marketing, economics, fashion-analysis are used. Examples of current values of the new time are given: conscious consumption, interest in national culture, national self-consciousness, anti-globalization, authenticity, intergenerational connection, appeal to the family.

Keywords: value system; fashion functions; generation theory; consumer behavior; marketing; conscious consumption; national identity; social adaptation; communication tools