

СОЦИАЛЬНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПЕРИОДА КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ

Зайцева А.П.,

студентка 4 курса Российского университета дружбы народов,

г. Москва, Российская Федерация

Научный руководитель – Сахно И.М., доктор филол. наук, профессор

Цель настоящей публикации – анализ обусловленности ряда тенденций современной модной индустрии (прежде всего в области одежды и различных аксессуаров) особенностями современного социума, в частности – охватившей практически весь мир в 2019–2020 гг. и продолжающейся в 2021 г. пандемией коронавирусной инфекции. Такой анализ представляется актуальным прежде всего в связи с тем, что позволяет наглядно проиллюстрировать обусловленность значительного числа тенденций, возникающих и активно распространяющихся в области культуры моды, явлениями и процессами, характерными для социального контекста, в котором они функционируют.

Материал и методы. Для достижения поставленной в работе цели был привлечен разнообразный материал, так или иначе зафиксировавший интересующие нас факты: публикации в тематических периодических изданиях, посвященных вопросам моды; научные и научно-популярные издания, где анализируются факты и тенденции из области моды; публикации общекультурного характера, в которых тем или иным образом затрагиваются особенности современной индустрии моды.

Материал исследовался преимущественно с помощью общенаучных методов: наблюдения, обобщения, сопоставления, – а также интерпретативно-аналитическим методом.

Результаты и их обсуждение. Понятие «мода», без которого в настоящее время невозможно представить практически все сферы человеческой жизнедеятельности, традиционно определяется как периодическая смена образцов культуры и массового поведения (см., например, определение моды социологом культуры А. Б. Гофманом, представленное в словарной статье «Мода» двухтомной энциклопедии «Культурология», изданной в Санкт-Петербурге в 1998 г. [3]).

Поскольку наиболее явственно мода присутствует в оформлении внешности человека (одежда, обувь, прическа, косметика, макияж и т. д.), а также в том, что образует непосредственную среду человеческого обитания (интерьер; разнообразные вещи, окружающие человека в быту, и под.), связь направлений и тенденций моды с социальным контекстом определенных временных периодов очевидна. Помимо этого, мода находит весьма заметное отражение и в культурной составляющей общественной жизни, в частности – в различных видах искусства (в том числе и в словесно-художественном творчестве), в архитектуре и других, непосредственно взаимосвязанных с культурой сферах.

Обусловленность моды характером социальных жизненных условий была замечена достаточно давно. Так, еще один из видных представителей британской науки XVIII в. Адам Смит, завоевавший известность в первую очередь своими исследованиями по экономике, в работе «Теории нравственных чувств» (1759) высказал мнение о влиянии моды не только на одежду и мебель (что уже и триста лет назад представлялось просвещенным слоям населения достаточно очевидным), но и на моральную и культурную сферу жизни человека: создаваемую музыку, архитектуру и т. д., а также – на складывающиеся в определенный период жизни общества нравственные ценности. Примечательно, что А. Смит подчеркивал особое значение для распространения той или иной моды элитарных слоев общества, поскольку считал их представителями объектами подражания для остального населения. Кстати, большинство исследователей сходятся во мнении, что высказанное А. Смитом положение обусловлено историческими условиями и могло появиться лишь в тот период, когда в обществе стала весьма заметной роль буржуазии, т. е. начиная со второй половины XVIII в., а ранее – к примеру, при господстве феодально-сословного строя – подобное заключение было вряд ли возможно.

Социальная обусловленность происходящего в мире моды становится наиболее заметной в периоды, когда в жизни общества наблюдаются события особой значимости, затрагивающие, как правило, не только одно или несколько государств, но практически все человечество либо его значительную часть. Одним из таких событий безусловно стала разразившаяся в конце 2019 – начале 2020 гг. коронавирусная пандемия: вспышка этой инфекции впервые в декабре 2019 г.

была зафиксирована в китайском Ухане, а 30 января 2020 г. Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) она была объявлена чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение; с 11 марта 2020 г. эта ситуация была квалифицирована ВОЗ как текущая глобальная пандемия.

Пандемия коронавируса изменила многие отрасли бизнеса, и индустрия моды не стала исключением, отмечает Д. Сидорова в статье «Закрытый показ: как пандемия повлияла на индустрию моды», опубликованной на одном из интернет-порталов [4]. Прежде всего, по мнению автора, это оказало влияние на характер потребительского спроса в сфере моды, в связи с чем модельеры переносят продажи на онлайн-платформы и стремятся к экологичному производству. Свое мнение автор публикации подтверждает высказываниями всемирно известных модельеров, среди которых Стивен Колб из Совета модельеров Америки и Клара Чаппаз из Vestiaire Collective, дизайнер Прабал Гурунг, CEO Farfetch Жозе Невиш. Так, Жозе Невиш, основавший в 2007 г. платформа Farfetch, которая сегодня продает продукцию 3500 дизайнеров, приходит к выводу, что пандемия нанесла огромный ущерб прежде всего маленьким бутикам, у которых нет достаточных средств, чтобы пережить спад продаж. В настоящее время для многих дизайнеров продажи на Farfetch стали единственным доходом во время карантина, в связи с чем платформа оказалась чрезвычайно востребованной: за полгода к сайту присоединились полмиллиона новых клиентов, посещаемость выросла на 60 %; во втором квартале 2020 г. выручка Farfetch выросла на 48 % по сравнению с прошлым годом.

Заключение. В последние десятилетия подход к изучению моды как к механизму социальной, культурной и психической регуляции, тесно взаимосвязанному с ключевыми ценностями и тенденциями развития современного общества, т. е. как к явлению социокультурному, приобрел преобладающее значение.

При этом, однако, признается, что, будучи соотносимой с такими явлениями, как обычай и традиция, мода, в отличие от них, ориентирована на современность, хотя традиция по-прежнему остается важным источником модных инноваций, к которым, помимо обозначенных, принадлежат также художественное творчество во всем его разнообразии, технические изобретения и иные научные открытия в материальной жизни человека (например, создание новых материалов) и т. д.

1. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 2. – М – Я. – СПб. : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
2. Сидорова, Дарья. Закрытый показ : как пандемия повлияла на индустрию моды. 12 ноября 2020 // RUSBASE. – URL. – Режим доступа : <https://rb.ru/story/fashion-industry-during-pandemic/>. – Дата доступа : 12.01.2021.

ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ КАК ИНДИКАТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Иваненко А.Н.,

студент 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Янкевич Е.М., ст. преп.

Одним из основных двигателей экономического роста является валовой внутренний продукт (ВВП), который имеет важное значение для экономики. Данный макроэкономический показатель является основным источником функционирования национальных счетов, применяется для получения характеристики результатов производства, используется для оценки состояния экономического роста отдельно взятого государства или на мировом рынке за определенный промежуток времени. Валовой внутренний продукт – один из важнейших макроэкономических показателей экономической эффективности, характеризующий конечный результат произведенных товаров и услуг всеми резидентами и нерезидентами государства и измеряющий их стоимость для конечного использования [1].

Таким образом, изучение динамики валового внутреннего продукта является актуальной задачей в настоящее время.

Цель исследования – проанализировать изменения показателей валового внутреннего продукта Республики Беларусь за последние годы.