

В целом, деятельность музеев способствует интеграции различных слоев населения Челябинской области, расширяет кругозор посетителей, укрепляет их духовные и нравственные устои, выстраивает плодотворные способы коммуникации между прошлым, настоящим и будущим.

Список литературы

1. Амельченко С.Н. Деконструкция ментального кода российской культуры в контексте глобализации // *Философия и культура*. 2013. № 2 (62). С. 171-181.
2. Амельченко С.Н. Музеи как хранители памяти и ресурсы развития в культурном ландшафте Магнитогорска // *Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России*. 2015. № 2 (8). С. 44-47.
3. *Музейное дело России* / под ред. М.Е. Каулен, И.М. Коссовой, Сундиевой А.А. — М.: ВК, 2003. — 614 с.
4. Юренева Т.Ю. *Музей в мировой культуре* / Т.Ю. Юренева. — М.: Русское слово, 2003. — 532 с.

Чинцова М.К.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

СОМНИТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ МОДЫ, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

Статья посвящена проблеме иллюзорных и быстротечных ценностей моды, влиянию на здоровье людей и экологию планеты критической массы потребительского спроса и его балласта — кризиса перепроизводства.

Ключевые слова: ценности, современность, мода.

The article refers to the problem of illusory and rapidly changing fashion values, its impact on human health and the ecology of the planet.

Keywords: values, modernity, fashion.

Если рассматривать понятие мода как *образцы для подражания*, то мода будет пониматься шире, чем только одежда. Это и модное поведение, и модная литература, и модные кинофильмы, и модные идеи и философские направления. С экранов телевизора сегодня демонстрируется гастрономическая мода, мода кухни, мода на дизайн интерьеров, мода на определенный тип и место отдыха, мода развлечений. Уже 15 лет как возник новый вид модного досуга — шопинг. И этот неологизм уже перестали писать в английской транскрипции.

Мода диктует определенный образ жизни и это, как правило, всегда что-то новое. Новизна воспринимается с интересом и подхватывается с энтузиазмом. Новинки желанны, обладание ими престижно, есть возможность повысить свой статус или создать желаемую иллюзию о себе у окружающих. Модные объекты и направления обладают в глазах современников несомненными ценностными качествами. Существуют полезные нововведения, но в истории европейской культуры, к которой мы по большей части принадлежим, можно найти массу сомнительных, а порой и опасных ценностей.

Идеалы красоты — одно из самых быстротечных представлений, меняются с завидным постоянством, а иногда и совершенно диаметрально по отношению к предшествующему периоду. Каждая эпоха выдает свои идеалы красоты в облике женщин и мужчин, жилища, манер и поведения.

С конца 80-х годов с моды стал входить здоровый образ жизни. Это положительный маркер, но бизнес на теме вечной молодости живет и развивается не по прямому здравому смыслу, а по экономическим кривым. Желание заработать на вредном продукте, на ложной информации, на опасных модных трендах никого не останавливает. Модными становятся определенные лекарства, зубные пасты, которые еще пока никому не вылечили зубы, чипсы и газировки с сомнительным цветом, глядя на который совершенно ясно, что флюорисцентный цвет напитка никак не может быть полезным. Но рекламное зомбирование и привычки, приобретенные в детстве, делают эту продукцию модной, желанной, а стало быть, и обладающую определенной ценно-

стью. В эпоху кризисов и перепроизводства не стоит ждать от рекламы объективности и правдивости. В ход идут любые ухищрения, скрытый и явный обман и желание сбыть свою продукцию среди набора таких же идентичных товаров. На производство этих товаров уходит огромное количество сырья, которого на сегодняшний день стало не хватать. Дизайнер уже на стадии проектирования закладывает для вещи ее быстрое моральное старение. Продукт выходит из моды раньше его материального старения. Развитые страны стараются сбыть вышедшие из употребления или не реализованные вещи в странах третьего мира через сети *Секонд хенд*. А квалификация маркетолога высоко ценится, потому что он должен знать, как умело сбыть товар, какие свойства, внешний вид задать ему уже на стадии проектирования. Какие новые рекламные ходы заставят купить новый товар, сделать его модным и желанным. И в первую строчку выходит вовсе не забота о покупателях, а забота о прибылях. Постоянно совершенствуются технологии продаж. Покупатель думает, что именно он принимает решение о покупке, но это далеко не всегда так. Часто решения о покупке уже на уровне подсознания формируются массмедиа еще до самой покупки.

В Европе уже трудно найти место для складирования отходов и их стали активно перерабатывать, переводить во вторичное сырье. Возник новый мусорный бизнес. Прошедшее столетие резко увеличило количество свалок. Места на планете становится все меньше. Марк Твен советовал вкладывать деньги в землю, потому что ее давно никто не производит. В бизнес элитах начинается поиск новых рынков сырья и рынков сбыта, которые найти крайне сложно. Эпоха производств закончилась. Давно уже идет эпоха постпроизводства со своими проблемами и кризисами. Мода на все новое быстро сменяется такой же новой модой, а быстро ставшее немодным становится проблематично реализовывать. Возникает не только экономическая, но и политическая проблема — как *заставить* это сделать? Передел сфер экономического влияния у человечества никогда не проходил без резких катаклизмов. Умерить свои аппетиты человечеству трудно, обывателю совершенно безразличны причины, а порой и следствия, когда воз-

никает непреодолимое желание «я хочу и точка». Менять свой образ жизни осознанно способны единицы. Еще в XIX столетии вещи ценились, к ним бережно относились, потому что перепроизводства текстиля, одежды, обуви, предметов быта не было. Сегодня нет дефицита вещей, но уже обозначился дефицит сырья и сбыта.

Куда приведет человечество это слепая гонка за новой модой? Легко себя ограничивать в желаниях, когда уже человек многое имеет: заработал, приобрел, сформировал вкусы и аппетиты и точно знает, что ему нужно, а что не нужно. Молодым во все времена хочется получить желаемое здесь и сейчас. Это отсылка к возрастной психологии. В мире давно идет борьба за молодых. Потому что к тому моменту, когда они станут зарабатывать свои деньги и их тратить, у них должны сформироваться нужные для производителя привычки и желания, останется, только умело предложить. Эпоха когда «спрос рождает предложение» давно прошла. Уже идет эпоха, когда «предложение активно формирует спрос». Это стало происходить в 90-годы, но осозналось несколько позже. Уже двадцать лет этому процессу, но мало кому хочется активно обозначать перед потребителем манипулирование его сознанием.

Второй риторический вопрос — это осознанная деятельность дизайнера в современном обществе тотального потребления. С одной стороны, дизайнеры повсеместно стараются придумать и материализовать новый продукт с новыми свойствами. Нужно ли сдерживать креативное мышление? Ответ однозначный — нет. Постоянный покупательский спрос обеспечивает успех торговли, которая в свою очередь включает в свои обороты все большие тиражи старых и новых продуктов. Но стимуляция постоянных продаж, увеличения востребованности, порой мнимой и бесполезной уже в свою очередь очень быстро отправляет недавний бестселлер потребления на свалку. Дизайнер создает упаковку товара, часто имеющего массу аналогов, от успешности работы дизайнера зависит успех продаж данного продукта. Дизайнер осознанно на стадии проекта начинает манипулировать общественным сознанием, упаковка улучшает или даже приписывает вовсе

отсутствующие плюсы товара. Получается с другой стороны, что дизайнер становится участником засорения планеты, как одно из начальных звеньев названной цепочки.

Возможно, уже рождаются антитезы в общественном сознании и поведении, возможно, мы скоро станем свидетелями новых социальных и модных процессов. Что должно произойти в обществе, чтобы не отдельные индивиды, а социум изменил свое отношение к потреблению, не количественно, а качественно его изменив? Но пока этот запрос себя не проявляет, оголились только проблемы эпохи тотального потребления, и витает в воздухе призрак войн перераспределения сфер влияния.

Чушкина С.Е.

Уфа, Башкирский государственный педагогический университет им. М.К. Акмуллы

КНИЖНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются тематические сообщества посвященные книге и чтению, существующие в социальной сети «ВКонтакте». Выявляются возможности для повышения уровня читательской культуры.

Ключевые слова: социальные медиа, читательская культура, чтение, библиотеки, виртуальное пространство.

The article presents books- and reading-related special interest communities on “VKontakte” social network. The paper also studies groups created by librarians and reveals opportunities these groups have to promote the culture of reading

Keywords: social media, reading culture, reading, libraries, virtual space.