

**ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ У БУДУЩИХ СОЦИОЛОГОВ
ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЯХ ЛЮДЕЙ
В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ МОДЫ»**

Работа представлена кафедрой социологии

Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск).

Научный руководитель - кандидат педагогических наук, доцент Н. И. Коростелева

В ряду необходимых будущему социологу знаний находится система ценностных представлений, в том числе об эстетических ценностях людей, носителем которых является мода, сочетающая в себе информационный, эстетический и коммуникативный аспекты. Автором статьи предложена методика формирования представлений об эстетических ценностях людей в процессе изучения дисциплины «Социология моды».

A sociologist should necessarily possess the knowledge of aesthetic values, which can be expressed in fashion combining informational, aesthetic and communicational aspects. The author suggests the method of aesthetic values forming during fashion sociology studying.

Познание человека человеком является одной из фундаментальных проблем не только философии, психологии, педагогики, но и социологии. Профессия социолога, относящаяся к профессиям социомического типа («человек-человек»), требует от специалиста сформированной системы профессиональных знаний, умений и навыков в области социального познания. Общетеоретическое поле компетентности со-

циолога охватывает проблемы человека в его социальном качестве - во всем многообразии его потребностей, интересов, мотивов, установок и ценностей. В ряду необходимых будущему социологу знаний находится система ценностных представлений, поскольку ценности, в том числе эстетические, являются «действующими имманентными регуляторами деятельности человека, оказывающими влияние на его поведение»¹.

Выпускник-социолог, согласно Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования, должен быть подготовлен к работе в различных общественных институтах. Так, в процессе работы в избирательных компаниях и центрах избирательных технологий, где главной целью является создание позитивного имиджа организации или конкретной личности, одним из средств ее достижения является одежда, где сочетаются эстетический, информативный и коммуникативный аспекты. Здесь необходимо знание эстетических представлений электората, поскольку имидж накладывается на ценностные характеристики, доминирующие в обществе, и отражает его ценности и идеалы, основываясь на которые следует выстраивать соответствующий зрительный образ².

В работе на преподавательских и административных должностях средних и высших учебных заведений будущему социологу необходимы знания в области педагогической имиджологии, где создаваемый образ должен соответствовать ожиданиям и потребностям потенциальных обучающихся и всех участников целостного педагогического процесса. Для этого необходимо знание содержания стереотипных эстетических представлений о современном учителе и руководителе, сформированных в сознании учащихся и коллег³.

Работая в аналитических социологических центрах и центрах социального прогнозирования, проводя прикладные социологические и маркетинговые исследования, с которых начинается деятельность многих компаний, социолог должен иметь представление о потребителях производимых товаров и услуг. Для этого необходимо наличие в сознании социолога подробной карты «ценностного поля» всего общества. Более того, социолог должен уметь свободно оперировать данными ценностными представлениями, чтобы успешно осуществлять различные виды своей профессиональной деятельности.

В каждой из вышеперечисленных сфер деятельности социологу необходимо владеть не только приемами самопрезентации, но и визуальной костюмной коммуникации, чтобы передавать необходимую информацию.

Носителем эстетических ценностей может выступать любой объект как природного, так и созданного человеком мира, любое явление экономического, социального, политического и нравственного порядка⁴. В данном исследовании носителем эстетической ценности, показателем внешней и внутренней (духовной) культуры человека выступает мода, где она проявляется в конкретно-чувственной форме. Мода выступает как проекция основных структурных компонентов концепции «Я»-личности⁵.

Вместе с тем осознание современными социологами факта, что костюм это сложная семиотическая система, входящая в информационный модуль «костюм» ... «личность» - «внешность» и являющаяся носителем эстетических ценностей человека, во-многом происходит на интуитивном уровне⁶.

В системе профессиональной подготовки социологов задача формирования у студентов представлений об особенностях эстетических ценностей людей недооценена. На наш взгляд, дисциплина «Социология моды», входящая, согласно Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования, в цикл общепрофессиональных дисциплин специальности «Социология», обладает в этом смысле большим потенциалом.

Мода, демонстрируя внешнюю и внутреннюю (духовную) культуру человека и являясь отражением индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспектах, рассматривается современными исследователями как массовая форма передачи и усвоения социальной информации, в том числе и информации об эстетических ценностях людей⁷. Она не только распространяет внешние эстетичес-

кие формы культуры, воспринятые людьми как эстетические ценности, но и отражает отношение человека и социальной группы к эстетическим ценностям⁸.

Методика формирования у будущих социологов представлений об эстетических ценностях людей состоит из начального, формирующего и деструктивно-обобщающего этапа.

Начальный этап методики заключается в расширении зрительного опыта студентов в области знаково-семиотической природы костюма, его демонстрационной, маркирующей и эстетической функции, визуальной костюмной коммуникации. Занятия проводятся в форме информационной лекции, лекции-визуализации, проблемной лекции, применяется метод контент-анализа (на материалах современных журналов «Форбс», «Деловые люди», «Большая политика» и т. д.), метод визуализации объекта, анализа текста художественного произведения (Б. Шоу «Пигмалион», А. Франс «Остров пингвинов» и др.) для определения типов модного поведения героев.

Формирующий этап методики заключается в формировании у будущих социологов сознательного отношения к моде как к информационно-знаковой (семиотической) системе, включении рефлексии, в развитии интереса к деятельности «декодировки» костюмных форм воспринимаемого зрительного образа человека, развитии навыков выстраивания профессионального имиджа и самоимиджа на основе эстетических стереотипов восприятия людьми профессий различных типов («человек-живая природа», «человек-техника», «человек-знаковая система», «человек-художественный образ», «человек-человек»). Занятия проводятся в форме информационной лекции, лекции-визуализации, проблемной лекции. Практические задания включают анализ внешности однокурсников с точки зрения принятия и усвоения ими моды (студентам предлагается определить!) «инноваторов», «лидеров», «последователей», «кон-

серваторов», «традиционалистов»); в задании «Уровни строгости одежды» студентам предлагается в течение недели анализировать выбор костюма президентом России в различных ситуациях. Применяется метод контент-анализа (на материале молодежных журналов «Космополитэн», «Оффисель» и др.); используются тесты-опросники «Отношение к моде» (Е. А. Сориная, Н. А. Сориная)⁹, «Моя манера одеваться» (Е. А. Сориная, Н. А. Сориная), «Видите ли Вы себя со стороны?» (Е. А. Петрова)¹⁰, тест-опросник для определения стратегии самопрезентации личности в одежде (Е. А. Петрова). Студенты ведут дневник наблюдений (им предлагается в течение недели одеваться, соответственно различным стилям одежды - классический стиль, стиль Шанель, романтический стиль, спортивный стиль, деловой стиль, авангардный стиль, фантазийный стиль, диффузный стиль). Затем они анализируют, как изменяется соответственно их костюму манера поведения, речь, «рабочий настрой», отношение окружающих людей и т. д. Тесты-опросники и дневниковые формы способствуют включению рефлексии, осознанию роли костюма в процессе коммуникации.

Деятельностно-обобщающий этап методики заключается в обобщении у будущих социологов представлений об эстетических ценностях людей, отраженных в костюмных формах, использовании полученных знаний в различных видах профессиональной деятельности. Проводится видеотренинг «Человек из толпы», цель которого - формирование умения адекватно интерпретировать знаково-семиотическую природу костюмных форм; развитие навыков конструктивного поведения и общения, выработка необходимой стратегии взаимодействия. Студентам предлагается просмотреть видеозапись с изображением улицы города, по которой идут обычные люди. Даются следующие задания: опираясь на визуальный образ костюмных форм воспринимаемых объектов, выбрать ряд людей

для: выяснения отношения к какой-либо марке парфюмерно-косметической продукции; марке телефона и т. д. Студентам предлагается аргументировать свой выбор. На заключительную лекцию-«пресс-конференцию» на тему «Что в облике тебе моем... Одежда как носитель эстетических ценностей людей» приглашаются: социолог, осуществляющий прикладные маркетинговые исследования; социолог, работающий в сфере

Public Relations; социолог, работающий в общеобразовательной школе; социолог, работающий в избирательной компании.

Таким образом, методика формирования у будущих социологов представлений об эстетических ценностях людей реализуется как целостный процесс, охватывающий многообразные формы учебной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Социология моды».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Леонтьев Д. А.* Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psychologi.net.ru>.

² Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006.

⁵ *Калужный А. А.* Социально-психологические основы имиджа учителя: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. доктора псих. наук: (19.00.05). Ярославль, 2007.

**Шульга Р. П.* Искусство и ценностные ориентации личности. Киев: Наук, думка, 1989.

⁵ *Килошенко М. И.* Психология моды: Учеб. пособие. М.: Оникс, 2006.

⁶ *Коробцева Н. А.* Формирование индивидуального имиджа и проектирование одежды: актуальные проблемы и направления исследований // Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика: Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии / Подред. Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 323-325.

⁷ *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория модного поведения. СПб.: Питер, 2004.

⁸ *Шубин Г. Г.* Мода и эстетическая культура. М.: Знание, 1987.

⁹ *Сорта Е. А.* Истоки имиджа шш одежда в азбуке общения. М.: ГНОМид, 2000; *Сорина Е. А.* Язык одежды, или Как понять человека по его одежде. М.: ГНОМ и Д, 2000; *Сорта Е. А.* Необходимый имидж, или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды. М.: ГНОМ и Д, 2000.

¹⁰ Там же.