

ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ: МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС

*(текст лекций, задания для самостоятельной
работы, методические рекомендации)*

учебное пособие

Челябинск, 2017

УДК 159.9

ББК 88.8

Л 64

Печатается по решению кафедры
подготовки педагогов
профессионального образования
и предметных методик
ВПО «Южно-Уральского
государственного гуманитарно-педагогического
университета»
Протокол заседания кафедры № 3 от 21.11.2017

Автор-составитель Литке С.Г.

Составители: Литке С.Г. (1-лекция), Лаврухина Т.В. (2 лекция), Гусева О.В. (3 лекция),
Луговская Е.В. (4 лекция), Слинкина Е.В. (5 лекция), Кузнецова Е.В. (6 лекция),
Ахунова Л.М. (7 лекция), Доронина А.Д. (8 лекция).

Рецензенты:

А.Н. Сизанов, кандидат психологических наук, доцент (Республика Беларусь, Минск).

О.Ю. Рудакова, кандидат психологических наук, доцент (Москва).

Л 64 Литке, С. Г. ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ: МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС. [Текст]: Учебное пособие для бакалавров / С.Г. Литке. – Челябинск, 2017. – 96 с.

Учебное пособие «Психология моды: методический кейс – текст лекций, задания для самостоятельной работы; методические рекомендации» издано в помощь студентам-бакалаврам, изучающим вопросы психологии моды в рамках Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального по направлению «Декоративно-прикладное искусство и дизайн». Содержательный материал учебного пособия позволяет не только освоить необходимый минимум компетенций, определенных образовательным стандартом в рамках дисциплины «Психология моды», но приобрести необходимый уровень психологической компетентности в сфере основных тенденций развития моды как социально-психологического явления.

УДК 159.9

ББК 88.8

© С.Г. Литке, текст, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ЧАСТЬ 1. ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ	5
<i>Раздел 1. Введение в психологию моды</i>	5
Лекция 1. Психология моды как интегральная научно-практическая дисциплина	5
Лекция 2. Феноменология моды в процессе эволюционно-исторического развития	15
Лекция 3. Психологическая характеристика субъекта моды	21
<i>Раздел 2. Феноменология моды как социально-психологического явления</i>	29
Лекция 4. Социально-психологические механизмы моды	29
Лекция 5. Индивидуальность и мода	38
Лекция 6. Мода и стиль	44
Лекция 7. Этнопсихология как основа формирования стиля в условиях современных модных тенденций	51
Лекция 8. Человеческий фактор индустрии моды	58
ЧАСТЬ 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	65
<i>Задания к 1 разделу</i>	65
Задание 1. Вопросы к лекции 1.	65
Задание 2. Вопросы к лекции 2.	66
Задание 3. Вопросы к лекции 3.	67
Задание 4. Семинар 1.	69
Задание 5. Семинар 2.	69
Задание 6. Семинар 3.	70
<i>Задания к 2 разделу</i>	72
Задание 7. Вопросы к лекции 4.	72
Задание 8. Вопросы к лекции 5.	73
Задание 9. Вопросы к лекции 6.	74
Задание 10. Вопросы к лекции 7.	76
Задание 11. Вопросы к лекции 8.	77
Задание 12. Семинар 4.	78
Задание 13. Семинар 5.	81
Задание 14. Семинар 6.	81
Задание 15. Практикум 1.	81
Задание 16. Практикум 2.	82
ЧАСТЬ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	86
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ	91
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ	94
Определение уровня достижений студента (оценочный лист)	96

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В человеке все должно быть прекрасно...

А. П. Чехов

Уважаемый читатель!

В рамках изучения дисциплины «ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ» мы предлагаем вашему вниманию учебное пособие – «ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ: текст лекций; задания для самостоятельной работы; методические рекомендации».

Дисциплина «Психология моды» – одна из молодых дисциплин, которые изучаются в вузах по направлению Декоративно-прикладное искусство и дизайн. Современные подходы к изучению феномена моды вообще и моды в одежде определяются прежде всего социально-экономическими факторами современного общества. С одной стороны, интеграция различных сфер жизни, с другой – стремление к индивидуализации личности и творческому самовыражению определяют потребность современного человека в изучении моды как социально-психологического феномена с разных сторон: как со стороны законодателей, производителей и распространителей моды, так и со стороны потребителей моды. Очевидно, что современные средства информации позволяют личности апробировать свои возможности во всех перечисленных ролях и направлениях деятельности в сфере моды. Бесспорно, каждый для себя может быть творцом модного направления и, обладая достаточной степенью харизмы, смелости, лидерских качеств личности, способен повести за собой и внедрить в свое социальное окружение свои идеи и творческие планы. Он же является первым потребителем своих воплощенных идей, далее по мере необходимости способен продвигать и даже производить продукты своего творчества, применяя современные методы и технологии производства, маркетинг. Однако, чтобы воплощенная творческая идея стала модной необходимо соблюсти ряд условий, законов, факторов, влияющих на трансформацию творческого продукта из «просто продукта» в «модный продукт». Именно эти закономерности, факторы, условия мы будем рассматривать в рамках представленной дисциплины.

Учебное пособие «ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ: МЕТОДИЧЕСКИЙ КЕЙС (текст лекций; задания для самостоятельной работы; методические рекомендации)» – алгоритмизированное построение содержательного материала в соответствии с модульно-рейтинговой системой Рабочей программы дисциплины «Психология моды»:

- Нумерация и тема лекции.
- Тип лекции.
- Цели лекции.
- План лекционного занятия.
- Текст лекции: последовательное изложение лекционного материала.
- Задания для самостоятельной работы.
- Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы.

Представленный материал может быть интересен всем, кто самостоятельно изучает вопросы психологии моды.

ЧАСТЬ 1. ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ
РАЗДЕЛ 1. Введение в психологию моды

Лекция 1.

Психология моды как интегральная научно-практическая дисциплина

Тип лекции: Вводная лекция

Цели:

1. Определить основные понятия дисциплины «Психология моды» в континууме научно-практического подхода.
2. Показать значимость изучения дисциплины «Психология моды» для педагогов профессионального обучения.
3. Сформировать осознанное понимание проблем психологических механизмов моды как совокупности привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время.
4. Развивать умение интерпретировать и применять на практике результаты анализа психологических концепций и эмпирических исследований феномена моды

План:

1. «Психология моды» как семантическая интеграция понятий.
2. Научный подход в изучении психология моды.
3. «Психология моды» в эмпирическом контексте.

Информационные источники: 1, 13, 28.

«Психология моды» как семантическая интеграция понятий

Психология моды – сочетание понятий, требующее глубокого философского анализа. С одной стороны, психология – это область знания, непосредственно ориентированная на субъект – носителя Сознания, с другой стороны, мода – это феномен социального проявления, выражающийся в совокупности доминирующих привычек, ценностей и вкусов субъекта (субъектов) в определенный момент времени.

Мода, не являясь носителем Сознания, отражает Сознание субъектов моды. Анализ понятия «психология моды» определяется не столько семантической интеграцией двух терминов – «психология» и «мода», но и деятельностью субъектов, изучающих психологию моды в научном и практическом (эмпирическом) континуумах. Психология Моды с т. з. философии относится к культурологической, социально-экономической категориям. Мода - это форма массового поведения, точнее отношения между людьми, мода - это всегда диалог, общение людей друг с другом. И эти отношения детерминированы, прежде всего, социальными причинами. Детерминированы, разумеется, опосредствованно, завуалировано, и раскрытие этих причин явится раскрытием сущности моды, ее социальной природы. Мода, понимаемая как форма массового стандартизованного отношения между людьми, как форма общения, приближает нас к постижению ее сути. Само по себе понятие «мода» не может быть вне человеческого сознания, поэтому сочетание «психология моды» априори предполагает наличие субъекта – носителя Сознания, обладателя «ψυχή-душа».

Психология (от др.-греч.; λόγος – «учение») **мода** (от лат. modus – норма, правило, мера) — проявления сознания в континууме стандартизированной совокупности

привычек, ценностей и вкусов, осознанно и неосознанно возникающих, развивающихся и функционирующих под влиянием внутренних и внешних факторов (настроений, вкусов, увлечений и т.п.), которые в конкретный момент времени доминируют в общественной среде.

Научный подход в изучении психология моды

Основой изучения любой научной дисциплины является научно-категориальная матрица: объект исследования, предмет исследования, методология и методы исследования, гипотезы исследования и научные теории (концепции, парадигмы, школы), возникающие как результат подтверждения гипотетических предположений. Анализируя психологию моды с научной точки зрения определим базовые категории.

Объектом исследования психологии моды является личность субъекта, чья деятельность непосредственно или опосредованно связана с модой. Основные субъекты моды – законодатели, производители, распространители, потребители.

Предметом исследования психологии моды будем считать проявленные и скрытые акты сознания (психики) личности субъектов моды. Заметим, что психические проявления разных субъектов могут радикально отличаться друг от друга. Рассмотрим на примере мотивации личности. Так некоторые мотивационные факторы личности законодателя моды – реализация творческого потенциала, известность и признание, амбициозность и авторитетность. Мотив производителей и распространителей модных продуктов может быть весьма прагматичным – материальная выгода. Потребительские мотивы могут быть весьма разными, но сводятся к двум основным: мотив достижения: например, «быть в тренде», чтобы реализовывать свои жизненные цели и задачи, или мотив избегания неудач: «казаться модным», чтобы маскировать комплекс неполноценности.

Методология и методы исследования психологии моды - это синтез методов, психотехнологий из области социальной психологии и сферы моды. Используя традиционную классификацию методов психологии Б.Г. Ананьева, синтезируем основные:

- **Организационные методы:** сравнительный, лонгитюдный и комплексный методы. Например, сравнение образов модных тенденций в процессе исторического развития моды, или анализ цикличности повторений элементов костюма в разное время, или анализ лонгитюдных (длительных) модных тенденций, например, украшения из драгоценных металлов, или мода на «маленькое черное платье» Коко Шанель.
- **Эмпирические методы.** К этой группе относятся наблюдение (включая самонаблюдение), экспериментальные методы; психодиагностические (тесты, анкеты, опросники, социометрия, интервью и беседа); анализ процессов и продуктов деятельности (эскизы, коллекции модных предметов, работы производителей моды различного рода); биографические методы (анализ событий жизненного пути личности субъекта моды, его социального статуса, профессиональной направленности, материального уровня т.д.).
- **Методы обработки данных.** К ним относятся количественный (статистический) и качественный анализы (дифференциация материала по группам, вариантам,

описание случаев, как наиболее полно выражающих типы и варианты, так и являющихся исключениями).

- **Интерпретационные методы.** К ним относятся генетический и структурный методы. Генетический позволяет интерпретировать весь обработанный материал исследования в характеристиках развития, выделяя фазы, стадии, критические моменты становления психических новообразований в сфере выбора модных тенденций. Например, мода разных культур: индийская мода, славянская мода и т.п. Он устанавливает вертикальные генетические связи между уровнями развития личности в рамках определенной культуры и его генетической принадлежности к определенному этносу. Структурный метод определяет горизонтальные структурные связи между всеми изученными характеристиками личности. Например, особенности влияния модных тенденций на личность субъекта, рожденного в Китае, но живущего в центральной России, или интеграция выбора модных направлений в одежде, сохранность этнической основы при создании имиджа и сфера трудовой деятельности.

Методологические стратегии.

1. Стратегия наблюдения. Основная задача - накопление фактов и расположение их во временной последовательности. **Наблюдение** - это целенаправленное, систематическое изучение определенного явления. *Наблюдение* - незаменимый метод в работе субъектами моды. Наблюдения бывают сплошными, когда исследователя интересуют все особенности проявления личности субъекта моды, но чаще выборочными, когда фиксируются только некоторые из них. Наблюдение - сложный метод, его использование *должно отвечать ряду требований*. Это четко поставленная цель и разработанная схема наблюдений (наблюдатель знает, что именно он может увидеть и как это фиксировать, а кроме того, умеет быстро описывать наблюдаемые явления); объективность наблюдения (описывается сам факт, а не субъективное истолкование исследователя – например, поведение потребителя моды в условиях трудовой деятельности: как потребитель себя чувствует, какие эмоции проявляет, каким образом элемент моды воздействует на качество его жизни вообще и трудовой деятельности в частности и т.п.); систематичность наблюдений (в эпизодических наблюдениях можно выявить не характерные для субъекта моды моменты, а случайные, зависящие от его сиюминутного состояния, от ситуации); наблюдение за естественным поведением субъекта моды (субъект не должен знать о том, что за ним наблюдает исследователь, иначе его поведение изменится).

2. Стратегия естественнонаучного констатирующего эксперимента. Основная цель - установить наличие или отсутствие изучаемого явления при определенных контролируемых условиях, измерить его количественные характеристики, дать качественное описание.

а) метод поперечного среза - в достаточно больших социальных группах с помощью конкретных методик изучается определенный аспект влияния модных тенденций (например, на уровень настроения, работоспособности). В результате получают данные, характерные для этой группы - людей одного возраста, пола, статуса, одной сферы деятельности.

б) лонгитюдный метод, который часто называется "продольным исследованием". Здесь прослеживается развитие одной и той же тенденции в течение длительного времени. Такого типа исследование позволяет выявить более тонкие тенденции развития, небольшие изменения, происходящие в интервалах, которые не охватываются "поперечными" срезами.

Беседа - эмпирический метод получения необходимых сведений в общении с человеком, в результате ответов на целенаправленные вопросы;

Анкетирование - метод получения целенаправленной информации на основании ответов на специально подготовленные вопросы, составляющие анкету (может быть письменным, устным, индивидуальным и групповым);

Анализ продуктов деятельности - метод изучения человека через анализ (интерпретацию) продуктов его деятельности (рисунки, чертежи, музыка и т.д.);

Тестирование - диагностика личностных качеств с помощью тестов. Но тестирование является лишь констатацией действительности, а, чтобы изменять, развивать различные качества личности необходимо использовать другие методы.

3. Стратегия формирующего эксперимента. Эксперимент — метод, основанный на создании искусственной ситуации, в которой изучаемое свойство выделяется, проявляется и оценивается лучше всего. Основная цель - активное вмешательство в построение процесса с заданными свойствами (основатель метода Л.С. Выготский). Различают лабораторный и естественный эксперимент. Лабораторный эксперимент предполагает создание искусственной ситуации, в которой изучаемое свойство может быть лучше всего оценено. **Естественный эксперимент** организуется и проводится в обычных жизненных условиях, где экспериментатор не вмешивается в ход происходящих событий, фиксируя их такими, какие они есть. Лабораторный эксперимент проводится в специально созданных условиях, с аппаратурой; естественный эксперимент проводится в обычных условиях жизни, труда, но со специальной их организацией, с изучением результатов. Любой вид эксперимента включает в себя следующие этапы: постановка цели; планирование хода эксперимента; проведение эксперимента (сбор данных); анализ полученных экспериментальных данных; выводы, которые основываются на анализе экспериментальных данных. **В формирующем эксперименте** выделяются 3 этапа:

1. **Констатирующий** (используя различные методики необходимо выяснить исходные особенности психики учащихся). На основе этих результатов составляются формирующие и развивающие приемы.

2. **Формирующий** (в процессе которого, реализуются формирующие и развивающие приемы);

3. **Контрольный** этап. Его задача - оценить эффективность и результативность проделанной формирующей работы.

Сравнивая результаты, полученные на констатирующем и контрольном этапах работы можно выяснить правильные ли приемы применялись и на сколько эти приемы улучшили развиваемое качество.

Гипотезы исследования в психологии моды. Гипотетические предположения в вопросах психологии моды в основном носят научно-прикладной характер и сводятся к


постановке гипотетических задач, которые требуют доказательного решения с помощью применения научно-практических методов изучения проблемы. Например, формулировка гипотезы в данном контексте будет выглядеть так: «включение модных элементов в спецодежду медицинского персонала определит тенденцию к улучшению общего фона настроения пациентов». При подтверждении данной гипотезы прикладное применение очевидно: украсить спецодежду медицинского персонала модными элементами.

Однако может возникнуть потребность в исследовании вопросов психологии моды в рамках научного исследования. В этом случае постановка научной гипотезы, ее подтверждение (опровержения) определяется целями и задачами научного исследования и соответствующей научной доказательной базы. Например, научная гипотеза может быть сформулирована следующим образом: «Мода эпохи европейского средневековья влияет (не влияет) на тенденцию развития в сознании личности европейцев».

Научные теории (концепции, парадигмы, школы) в психологии моды. Анализ историографии моды вообще и психологии моды в частности выявил существование различных теоретических концепций, которые сформировались как самостоятельные научные теории. Формирование теорий моды происходило неравномерно. Условно можно было бы выделить три основных периода. Яркий всплеск интереса ученых к проблемам моды наблюдался в конце XIX - начале XX вв. Середина XX столетия отмечена несколькими фундаментальными исследованиями, посвященными, в частности, моде как социально-психологическому феномену и психологии одежды. В последние десятилетия XX в. и в начале XXI в. внимание ученых было сосредоточено на различных аспектах модных явлений: социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т.д.

Принято выделять следующие теории моды:

Автократические теории моды. В образовании и развитии моды играет роль Личность, так называемая «лидер моды», которая утверждает ее, или бизнесмены - производители модной продукции. [28] Тем не менее, истории известны лишь немногие имена теоретиков моды, которые рассматривали действия отдельных индивидов как принципиальную причину модных изменений, например, Джорж Браммел (Beau Brummel). Значительное влияние на формирование моды принадлежит общественным лидерам, так называемым кумирам, которыми искренне восхищаются люди и стремятся им подражать. Многие поколения молодежи искали и находили своих кумиров, среди которых герои художественных произведений, артисты, общественные и политические деятели.

<p>Исторический факт</p> 	<p>Джорж Браммел - сын крупного чиновника. Учился в Итоне и Оксфорде. Друг принца-регента, будущего короля Георга IV, наиболее яркая из фигур денди. Получил у современников прозвище «Красавчик Браммел» (фр. Beau Brummel).</p> <p>Среди прочего, ввел в моду современный мужской черный костюм с галстуком, ставший деловой и официальной одеждой.</p> <p>Вел роскошную жизнь, растратил отцовское наследство.</p> <p>В 1816 укрывшись от долгов во Франции, написал труд о мужском и женском костюме (1822, рукопись была обнаружена лишь столетие спустя).</p> <p>Но кредиторы нашли должника и здесь: в 1835 он был заключен в тюрьму, выкуплен оттуда друзьями. Пережил несколько апоплексических ударов.</p> <p>Умер нищим и сумасшедшим (последствие сифилиса) в психиатрической лечебнице, куда его поместили в 1838.</p>
---	--

Мотивационные теории моды. Теории, объединенные в эту группу, во многом определили дальнейшие пути психологических исследований моды, прежде всего, изучения мотивационных факторов следования моде. Пол Нистром (Paul Nystrom) одним из первых предложил довольно обширный перечень мотивов модного поведения человека. Однако *личностные мотивы оказывают влияние на изменение моды только в специальных обстоятельствах*, между модой и человеческой натурой существует определенная взаимосвязь. С одной стороны, мода происходит от человеческой природы, но, с другой стороны, человеческая натура сама является субъектом моды. В этой связи целесообразно рассмотреть те теории одежды, которые соотносят внешнее оформление человека с его внутренним миром. Проблема влияния на одежду сексуальности и связанного с ней чувства застенчивости обсуждается в работе профессора Дж. С. Флюгеля (J. C. Flugel). Автор, на первый взгляд, весьма убедительно показывает, как эротические представления обыгрываются в одежде. По мнению исследователя, одежда принимает фаллические формы, и это есть результат как сознательной деятельности человека, так и бессознательных психических механизмов. Дж. С. Флюгель видит в моде проявление сексуальных потребностей индивидов в том, как они эти потребности удовлетворяют. [1]

Исторический факт



Пол Генри Нистром - американский экономист и профессор маркетинга в Колумбийском университете. Он наиболее известен как Пионер в области маркетинга и его экономики в розничной торговле (1915) и экономики моды (1928).
«Специфическими мотивами или факторами интереса людей к моде и изменений в моде, дополнение к физическим причинам, которые проявляются в конце каждого сезона, являются скука или усталость от настоящей моды, любознательность, желание быть отличным от других или оригинальным, протест против обычаев, зависимости и подражательства. Могут быть и другие факторы, обусловленные природой человека и определяющие его интерес к моде, но названные настолько эффективны и содержательны, что составляют практическую теорию моды»

Событийные теории моды. Климатические условия, развитие коммерции и международной торговли, войны и революции, появление новых идеологических течений, различного рода случайности многими исследователями рассматриваются как события, оказывающие влияние на формирование и распространение моды. Эффект от завоевания земель легко обнаружить, например, в истории костюма Китая (набеги татар привнесли в национальный китайский костюм татарскую шапочку). Но истории не известно ни одного такого завоевания, которое могло бы остановить процесс изменений в моде. Великие войны оказывали и будут постоянно оказывать сильное влияние на женскую моду, в частности, способствовать появлению более простого и более «молодежного» стиля в одежде. Достаточно вспомнить моду на брюки «галифе», законодателем которой был французский генерал Галифе, или так называемый колониальный стиль, стиль «сафари», утверждённый завоевателями южно-африканских колоний, или погоны на одежде мужчин и женщин, появившиеся с середины XX в. Но и иногда происходят случайности, которые вносят изменения в одежде. В основном, эти изменения касаются деталей костюма.

Французы, победители англо-голландских войн при Штейнкере (1692 г.), были настолько утомлены в своих туалетах, что неумышленно утвердили моду на новые галстуки (или шейные платки). Лорд Спенсер случайно прожег свой фрак, из-за чего пришлось его укоротить, и тем самым вскоре была утверждена новая мода - на жакеты. Оценивая взаимосвязь моды и случайностей, исследователи приходят, в конце концов, к выводу о том, что постоянно возникающие изменения моды не являются прямым следствием серии случайностей, скорее, случайности могут стать модными, если будут отвечать потребностям момента.

Идеологические теории моды. «Дух времени управляет модой» - главный тезис теорий идеологической причинности моды. Пытаясь доказать это, Ж. Тард допускает гипотезу о переменах во французском костюме в течение трех столетий (имеется в виду с XVIII по XIX вв) в обратном порядке и приходит к выводу о невозможности такой метаморфозы, прежде всего, с мужским костюмом: «Она невозможна, потому что события, взгляды и нравы, внешним проявлением которых до известной степени служит костюм, представляют со времени Людовика XIV известную логическую связь, не допускающую, как и законы подражания, чтобы их мелодия была, так сказать, сыграна в обратном направлении». При этом ученый проявляет непоследовательность в своих суждениях. Ж. Тард допускает развитие в обратном направлении женской моды, совершенно независимо от порядка, в каком развивались идеи и нравы, и объясняет это «незначительным участием женщин в политической и умственной жизни, их всюду и всегда преобладающим желанием нравиться физически и, несмотря на их пристрастие к переменам, основную неподвижностью их природы». Но зачастую исторические представления создают стереотипы, которые могут привести к ошибке. К Бэлл приводит следующий пример, когда люди вспоминают об императрице Франции Евгении то, как правило, представляют ее такой, какой она изображена Винтерхальтером с обнаженными плечами, возникающими из «морской пучины» кринолина. Но они забывают о том, что это платье - лишь один образец моды ее юности и что, в действительности, она жила до 1920 г., следовательно имела великое множество других нарядов. Анализ новейшей истории позволяет утверждать, что социальные условия (войны или денежная инфляция) не всегда точно отражены в истории костюма. Поэтому возникает новый вопрос «Проявляется ли подобная проблема в тех случаях, когда речь идет о глобальных изменениях социального климата, которые сами зачастую определяют характер войн и других социальных пертурбаций». Религия и национализм рассматриваются в качестве главных движущих сил изменений социального климата общества. Теоретики моды в связи с этим полагают, что религиозные и национальные взгляды оказывают прямое влияние на историю костюма и изменения в моде. Современному миру не известно ни одного факта отсутствия хотя бы у одной из древнейших наций национального костюма. Весьма широко распространено мнение о том, что в тех странах, где религия и национализм оказали прямое влияние на костюм, он стабилизировался, но там нет моды существует лишь униформа (например, китайский костюм 60-80 гг.) Скорее всего, это действительно так, потому что *в костюме отражены идеи, которые лежат вне истории трансцендентные по своей природе относящиеся скорее к вечности и тем аспектам национального характера которые неизменны эти идеи должны противостоять моде.* Сегодня уже очевидно, что мода в большей степени

интернациональна. Так может казаться вследствие всеобщего противостояния национализму Это также зависит от того, насколько религиозная вера одного государства отличается от религии другого, насколько религия противостоит моде.

Эволюционная теория моды. Идея о сверхъестественной основе моды получила свое дальнейшее развитие в работах Джеральда Герда (Gerald Heard), мыслителя, который рискнул объяснить моду как продукт Жизненной Силы или так называемого Эволюционного аппетита, как результат деятельности, но не человека, а Бога. Автор считает, что человек больше не подвержен эволюционным процессам, эволюционирует лишь то, что окружает его, и эта эволюция идет быстрее, потому что происходит в среде с меньшим сопротивлением. Взгляды Герда об эволюционном развитии костюма вызывают значительные возражения. В частности, один из критиков отмечает, что процесс эволюции жизни вещей определяется, прежде всего, условиями, в которых выживает портной, когда требования полезности вещей безжалостны. Параллель между фазами моды и эволюционным развитием живых существ можно было бы провести в том случае, если бы имелись доказательства регрессивного развития животных, т. е. в направлении выраженной неприспособленности особей к существованию. И, если бы это продолжалось до тех пор, пока их развитие не стало бы зависеть от доброй воли сверхъестественных сил. В утверждениях Герда обнаруживается удивительное сходство между развитием одежды и развитием тела человека одинаково медленное развитие форм, одинаковое увеличение специальных черт, видоизменение частей, подобие мистическим силам. Дж. Герд был одним из немногих авторов, которые изучали проблемы моды на основе анализа истории китайского костюма. Он пишет «Вдруг мы понимаем, что сталкиваемся с людьми, которые по какой-то неведомой нам причине настолько рациональны и прагматичны, что мы вряд ли когда-нибудь сможем достичь такого же уровня».

Исторический факт



Джеральд Герд. Англо-американский эссеист и интеллектуал. В 1924 году опубликовал свою первую книгу «Нарцисс», в которой предлагается революционная идея о ключевой роли моды и архитектуры в понимании стадий в эволюции человека

Социально-экономические теории моды. Период конца XIX – начала XX века ознаменован появлением социологических теорий, связывающих явление моды с определенным типом общества Нового времени. Стоит отметить концепции подражания французского социолога Г. Тарда. Основными социальными процессами Тард считал «изобретение» и «подражание, к которым впоследствии добавил «оппозицию» (социальный конфликт). Подражанию, существующему в форме обычаев и моды, ученый отводил центральную роль. Благодаря ему, возникают групповые и общественные ценности и нормы, а индивиды, усваивая их, социализируются, то есть получают

возможность приспособиться к условиям общественной жизни. Наиболее характерно, по Г. Тарду, подражание «низших» социальных слоев «высшим». А английский философ и социолог Герберт Спенсер считал, что мода подражательна, что человек выказывает уважение лицу, которому подражает, либо доказывает свое равенство с ним.

<p>Исторический факт</p> 	<p>Габриель Тард - французский социолог и криминолог, один из основателей субъективно-психологического направления в западной социологии.</p> <p><i>«Люди больше всего готовы подражать тем личностям и целым общественным классам, которым они наиболее охотно повинуются. Массы всегда обнаруживают склонность копировать королей, двор, высшие классы, поскольку они признают их господство».</i></p>
	<p>Герберт Спенсер - английский философ и социолог, один из родоначальников эволюционизма, идеи которого пользовались большой популярностью в конце XIX века, основатель органической школы в социологии; идеолог либерализма.</p> <p>Мода – не только форма подражания, но и форма социального регулирования поведения людей, появление в массовом обществе новых лидеров моды – молодежи, идолов массовой культуры. Другими словами, социальная функция моды заключается в обеспечении упорядоченного развития социокультурных норм.</p>

«Психология моды» в эмпирическом контексте

Далеко не все люди изучают феномен моды вообще, и психологию моды в частности с научной точки зрения. Однако нет людей, которых так или иначе не интересовали бы вопросы психологии моды. Основой **эмпирических методов** являются чувственное познание (ощущение, восприятие, представление) и данные приборов. К числу этих методов относятся:

- **наблюдение** — целенаправленное восприятие явлений без вмешательства в них;
- **эксперимент** — изучение явлений в контролируемых и управляемых условиях;
- **измерение** - определение отношения измеряемой величины к эталону (например, метру);
- **сравнение** — выявление сходства или различия объектов, или их признаков.

В контексте научного познания моды мы эти методы представили выше, а в опытно-жизнейском познании эти методы в основном носят стихийно неосознаваемый характер, проявляющийся в проявлениях сознания субъекта, познающего феномен моды посредством опытно-жизнейской матрицы (см. Таблицу 1). В основном субъектом моды, познающий суть этого феномена этим способом выступает категория потребителей моды.

Таблица 1

Матрица эмпирического познания феномена моды в опытно-жизнейском контексте

Метод эмпирического познания	Проявление сознания субъекта моды (потребителя)
Наблюдение	Восприятие модных тенденций посредством спонтанного реагирования на средства массовой информации, образцы поведения субъектов – обладателей модных форм (одежда, предметы, модные знания и т. п.). Неосознанное формирование потребности обладать модными атрибутами.
Эксперимент	Апробация модных форм в процессе непосредственной жизнедеятельности: примерка модного костюма, приобретение модных вещей, чтение модных книг, посещение концертов модной музыки и т.п.
Измерение Сравнение	Сопоставление себя с другими субъектами моды, особенно с образцами. Выбор стратегии поведения в зависимости от результатов сравнения. Например, оптимизация ресурсов для приобретения модных предметов, или напротив - отказ от модного из-за невозможности это иметь, или оппозиционные формы поведения, например, критика в адрес тех, кто обладает возможностью быть модным. Возможно, развитие творческого потенциала для проявления своей индивидуальности – например, создания своего образа, или сочинения своих произведений и т.п., что является предпосылкой стать законодателем модных тенденций хотя бы в близком окружении людей.

Таким образом важно понимать, что неосознанное влечение за модными тенденциями приводит к личностным деструкциям, поэтому важно не только в процессе познания моды, но и в целом развивать в себе мета-компетенции, осознанность как формирующее качество Личности, способствующие улучшать качества жизни и формировать Индивидуальность.

Лекция 2.

Феноменология моды в процессе эволюционно-исторического развития

Тип лекции: Лекция – визуализация.

Цели:

1. Определить понятие «мода» в контексте эволюционно-исторического развития.
2. Выделить основные функции моды в современном постиндустриальном обществе.

План:

1. Понятия “мода” в контексте эволюционно-исторического развития.
2. Современное постиндустриальное общество и мода.

Информационные источники: 8, 12, 16, 23, 28.

Понятие “мода” в контексте эволюционно-исторического развития

“Дух времени управляет модой” -

Жан Тард

Мода, как мы уже определили, - проявления сознания в континууме стандартизированной совокупности привычек, ценностей и вкусов, осознанно и неосознанно возникающих, развивающихся и функционирующих под влиянием внутренних и внешних факторов (настроений, вкусов, увлечений и т.п.), которые в конкретный момент времени доминируют в общественной среде.

Феноменология, согласно Мерло-Понти, есть философия, проясняющая мир и экзистенцию в их сущности и изначальной взаимосвязи. [28]

Феноменология моды - это система знаний, поясняющая феномен моды, как некий присутствующий «здесь и сейчас» факт, это поиск понимания взаимодействия человека с модой и распаковка ее сути, придавая ей в некотором смысле философский статус.

Мода как феномен культуры неизменно вызывает интерес, как у ученых: философов, культурологов, социологов, социальных антропологов, историков, психологов, экономистов, так и у обычных людей (обывателей), которые ежедневно сталкиваются с этим понятием в повседневной жизни. [12]

Общественная среда как совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп в процессе своего эволюционирования характеризуется определённой степенью развития производительных сил общества и соответствующим этой ступени историческим типом экономических производственных отношений, которые зависят от неё и определяются ею [8]. В процессе эволюционно-исторического развития принято, согласно марксистской философии, выделять **пять основных форм общества:**

- Первобытно-общинный строй;

- Рабовладельческий строй;
- Феодализм;
- Капитализм;
- Коммунизм.

Каждому типу общества свойственен **исторический тип культуры** – это сменяющие друг друга эпохи в развитии общества и обладающие специфическими качествами и характеристиками.

В контексте исследования феноменологии понятия «мода» мы будем опираться на основные новообразования, свойственные конкретной социально-экономической формации в определенном культурно-историческом типе.

Первобытно-общинному строю, также называемому как первобытный коммунизм свойственен крайне низкий уровень экономического развития, используемые орудия примитивны, поэтому нет даже самой возможности производства прибавочного продукта. Классовое разделение невозможно. Средства производства находятся в общественной собственности. Труд имеет всеобщий характер, собственность — коллективная. **Первобытная культура** – самая длительная в истории человечества. Сохраняется в некоторых районах земного шара до сих пор. Важнейшие черты первобытной культуры синкретизм – недифференцированность, неразделенность ее форм, возникающая вследствие их слабого развития. Первобытная культура бесписьменна, следствием этого являются очень медленные темпы накопления информации и соответственно культурного и социального развития. Первобытная культура была магической, жизнь первобытного человека проходила в выполнении множества ритуалов, которые представлялись ему столь же необходимыми как трудовые действия [29]. На закате первобытной культуры у людей развивается мифологическое мировосприятие. В этом контексте интериоризация понятия «мода» в общественное сознание возможна как совокупность привычек, ценностей и вкусов, обеспечивающих физиологическое выживание и удовлетворение базовых потребностей человека. Однако следует заметить, что постепенная общественная дифференциация выводит сознание некоторых людей на уровень созерцания и принятия возможности наблюдать красоту (например, природы, человеческого тела) и испытывать некоторые проявления инстаза. Реализация потребности украшать – предпосылка развитию будущих модных тенденций.

При **рабовладении** уже существует частная собственность на средства производства. Непосредственным трудом занят отдельный класс рабов — людей, лишённых свободы, находящихся в собственности у рабовладельцев и рассматриваемых как «говорящие орудия». Основным механизмом, побуждающим к труду, является насильственное принуждение, страх физической расправы рабовладельца над рабом. Во времена рабовладения формируется **античная культура**, которая возникает с образованием греческих полисов – городов-государств на землях Греции и Малой Азии в нач. I тыс. до н.э. завершается падением Римской империи в 5 в. н.э. Античная культура так же находилась под сильным влиянием мифологии. Миф становится почвой для развития искусства, литературы, философии. Они становятся основными сферами развития греческой культуры. Продолжением и развитием греческой культуры была культура Древнего Рима, новым в ней было особое внимание к вопросам политики и права. Римская

культура заложила основу всего европейского правосознания. Люди в таком обществе могли носить простые или замысловатые украшения и при этом очень интересоваться эстетическими феноменами, однако общим свойством причесок, одежды, украшений и т. д. оставалась их неизменность в течение целых поколений. Древние римляне были тщеславны: как мужчины, так и женщины пользовались косметикой и парфюмерией, красили и завивали волосы, или носили парики. И эти традиции тоже долго оставались неизменными. Иногда определенный обычай одной страны становился популярным в другой, что приводило к резкому изменению стиля, как это произошло, когда греки стали брить бороды, подражая Александру Великому. Однако подобная смена традиций не может быть названа модой, поскольку после этого греки продолжали бриться. В данном случае одну традиционную эстетическую норму сменила другая, а последующие перемены не были желанны и вообще оценены [16].

Понятие «мода» по-прежнему отсутствует, но мода как явление выполняет функцию социальной дифференциации: одежда рабовладельцев явно подчеркивает их статус и выделяет их в общей среде.

В феодальном обществе выделяются класс феодалов — собственников земли — и класс зависимых от них крестьян, находящихся в личной зависимости. Производство, главным образом, сельскохозяйственное, ведётся трудом зависимых крестьян, эксплуатируемых феодалами. Феодальное общество характеризуется сословной социальной структурой. Основным механизмом, побуждающим к труду, является крепостное право, экономическое принуждение. Условно рамками Средневековой культуры считается период с 5 по 15 вв. В ее формировании приняли участие **три силы**:

1. Традиции увядающей греко-римской культуры.
2. Варварство.
3. Христианство, которое оказало особенно сильное влияние на развитие культуры Европы.

Эти три начала существовали в истории средневековой европейской культуры, взаимодействуя и борясь между собой. Отличительной чертой средневековой культуры были иррационализм и мистика. Средневековой культуре очень свойственен символизм, тайный символический смысл придавался многим вещам и словам. Аскетизм. Провиденциализм, предопределение. Влияние церкви на все стороны жизни общества.

Культура Возрождения — первые признаки появились уже в конце 13 в., расцвета достигло в 15-16. Термин Возрождение возникает в середине XIX в. В него вкладывался не только смысл восстановления античной культуры, но и рождения Новой культуры. Подражание античности было стимулом к самообновлению. Величие культуры Возрождения ярче всего проявилось в искусстве: Джотто, Донателло, Боттичелли, Леонардо да Винчи, Рафаэль, Микеланджело. Главное стремление художника — это возрождение духовно - телесной гармонии. Характерной чертой эпохи Возрождения был гуманизм. Гуманисты полагали, что достоинство человека определяется не его происхождением или богатством, а, прежде всего, гуманистической «ученостью». Антиклерикализм. Представления о равенстве всех людей. Реформация. Появление протестантского направления в христианстве. Утилитаризм и практицизм.

Со времен Римской империи и до XIV века одежда европейцев не особенно сильно изменилась. Конечно, и в этот период имели место определенные вариации в отношении материала и отдельных деталей, но форма одежды в основном оставалась неизменной. Бедные и богатые носили одежду практически одинакового фасона, однако богатые использовали более дорогие ткани с узором. Желание украсить себя не есть что-то новое в истории человечества, но то, как человек украшал себя в до современный период, не было модой.

Во времена позднего Средневековья одежда стала напоминать современную в ее индивидуальной приспособленности, а фасоны модифицировались без каких-либо причин, исходя только из самих изменений. В середине XIV века наблюдается развитие творческого подхода к моделированию одежды, использованию цветов и материалов.

Одежду изменяли в первую очередь ради удовольствия. Естественно, что подобные выдуманные трансформации стиля веками были доступны лишь богатому меньшинству, однако постепенно указанные тенденции влияли на все большую часть общества, по мере того как увеличивалась численность буржуазии, которая тоже хотела быть «модной».

Даже если можно утверждать, что мода появилась около 1350 года, более правильным было бы считать, что мода в ее современном значении – с быстрыми сменами и постоянным стремлением противопоставить себя обыденности и соответствовать своему времени – не обладала реальной силой до XVIII века [16]. К этому времени городская буржуазия укрепляет свои позиции и пытается завоевать власть, принадлежащую феодальной аристократии. Одежда используется тогда в качестве знака принадлежности к определенному социальному статусу.

Капитализм, также называемый товарным способом производства. Имеется всеобщее право частной собственности на средства производства. Выделяются классы капиталистов (буржуазия), — владельцев средств производства, — и той части рабочего класса, которая не владеет средствами производства и работает на капиталистов по найму (пролетариат). Капиталисты организуют производство и присваивают прибавочный продукт, производимый рабочими. Основным механизмом, побуждающим к труду, является экономическое принуждение — рабочий не имеет возможности обеспечить свою жизнь иным способом, чем получением заработной платы за выполняемую работу.

Новое время – XVII - нач. XX вв. Эпоха Возрождения и Реформации заложили основы новой культуры. Дух капитализма. Новая этика мирского призвания. Интерес к миру. Развитие торговли, промышленности. Высокий авторитет знания. Новое естествознание. Ньютоновская научная революция (XVI-XVIII века). Художественные стили в искусстве: барокко, рококо, романтизм, импрессионизм, модерн. Подъем национальных культур, что стало базой для развития общеевропейской культуры. Контакт и взаимодействие культур.

Распространенным является утверждение, что мода в одежде появилась во времена позднего Средневековья, возможно, в начале эпохи Возрождения, в связи с развитием капитализма. Данный аргумент основывается на том, что в античные времена греки и римляне не могли говорить о моде в сегодняшнем смысле, поскольку в то время отсутствовала индивидуальная, эстетическая автономия в выборе одежды, хотя и была некоторая возможность для вариаций [16]. Мода появляется, когда данные изменения

происходят ради самих изменений и довольно часто. Как уже было указано, появление моды принято связывать с развитием капитализма, начавшимся во времена позднего Средневековья. Европа переживала тогда стремительное экономическое развитие, в результате чего возникла основа для относительно быстрых перемен в области культуры. Именно тогда люди впервые обнаружили, что модификация одежды подчиняется определенной логике. Эти изменения теперь не были редкими и случайными, они происходили постоянно и ради самих изменений. Само же понятие «мода» заимствовано в начале XVIII в. из французского языка, где *mode*, так же, как и латинское слово «*modus*» означает - «манера», «правило, мера», и того же корня, что греческое слово - *metron* «мера», готское - *mitan* - «мерить», «мера». Слово «Мода» буквально означает «то, что умеренно, скромно». [23]

Коммунистическая формация в своём развитии предполагает пройти фазу социализма и фазу полного коммунизма. Полный коммунизм — это «обратное присвоение, отвоевание» человеком своей предметной сущности, противостоящей ему в форме капитала, и «начало подлинной истории человечества». В современном контексте - это некое гипотетическое и утопическое понятие, поэтому, если потенциально рассмотреть феномен «моды» в системе коммунистического общества, то здесь один вариант (критический): мода как социальное явление в нашем понимании, нивелируется посредством унификации. Возможен, некритический взгляд на развитие феномена моды - модным остается творчество.

Современное постиндустриальное общество и мода

В дальнейшем развитии общества контекст марксистской философии относительно пяти основных форм общества (первобытно-общинный строй; рабовладельческий строй; феодализм; капитализм; коммунизм), о которых мы говорили выше, трансформируется. Согласно классификации Элвина Тоффлера три основных стадии (волны) развития человечества — аграрная, индустриальная, постиндустриальная существуют одновременно. Волна «прокатывается» постепенно, одновременно на планете существуют все три стадии. Периоды между волнами постепенно сокращаются. Аграрная первая волна началась с эпохи собирательства и продолжалась до XVIII века, индустриальная вторая волна — до 50-х годов XX века, которую начала заменять постиндустриальная третья волна. Третья волна, по оценке Э. Тоффлера, полностью сменит вторую к 2025 году. Постиндустриальное общество — общество, в экономике которого преобладает инновационный сектор экономики с высокопроизводительной промышленностью, индустрией знаний, с высокой долей в валовом внутреннем продукте (ВВП) высококачественных и инновационных услуг, с конкуренцией во всех видах экономической и иной деятельности, а также более высокой долей населения, занятого в сфере услуг, нежели в промышленном производстве. В постиндустриальном обществе эффективная инновационная промышленность насыщает потребности всех экономических агентов, потребителей и населения, постепенно снижая темпы своего роста и наращивая качественные, инновационные изменения. Научные разработки становятся главной движущей силой экономики — базой индустрии знаний. Наиболее ценными качествами

являются уровень образования, профессионализм, обучаемость и творческий подход работника. Главным интенсивным фактором развития постиндустриального общества является человеческий капитал — профессионалы, высокообразованные люди, наука и знания во всех видах экономической инновационной деятельности.

Культура XX-XXI вв. Дух предпринимательства, бизнеса, индивидуализма. Динамичность, быстрая смена условий жизни. Научно-техническая революция и ее последствия. Компьютеризация и переход к новому типу общества – «информационному». В искусстве – модернизм и постмодернизм. Массовая культура и потребительское общество. Глобальные проблемы.

Антропогенная цивилизация, развитие информационных технологий оказывают прямое влияние на развитие моды. С развитием общества в ближайшем будущем, явлениями моды, привычными нам сегодня, в результате трансформации станут антропогенные явления: здоровье Человека, его долголетие, результаты творчества, в том числе информационно-системные продукты. Соответственно, одежда будет экологичной, экономичной, возможен синтез одежды и гаджетов, которые не только помогают людям общаться друг с другом, но и следят за здоровьем, возможен синтез одежды с кондиционером и обогревателем, одежда будет выполнять функцию безопасности. Индивидуальный стиль станет самым модным, так как будет соответствовать важным задачам самого человека.

Таким образом, анализ понятия «мода» в контексте феноменологии эволюционно-исторического развития человека определяется как некое амбивалентное понятие. С одной стороны, это традиционное понятие: совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определённой общественной среде в определённое, обычно недолгое время; образцы предметов, отвечающие таким вкусам; манера поведения [23]. С другой стороны, понятие «мода» прямо пропорционально трансформируется в процессе развития общества: ***от того, «что умеренно, скромно», до того, что удобно, полезно, красиво, индивидуально...***

Лекция 3.

Психологическая характеристика субъекта моды

Тип лекции: Проблемная лекция.

Цели:

1. Раскрыть проявления моды через интеграцию интерперсонального пространства субъектов моды.
2. Познакомить с социально-психологическими характеристиками личностей субъектов моды.
3. Определить структурно-функциональные особенности личности субъектов моды.

План:

1. Проявление моды как системы интерперсонального пространства субъектов моды.
2. Психологическая характеристика личностей субъектов моды.
3. Структурно-функциональные особенности субъектов моды.

Информационные источники: 4, 5, 7, 11, 13, 14, 15, 19.

Проявления моды как системы интерперсонального пространства субъектов моды

По словам отечественного психолога Дмитрия Викторовича Ольшанского, в процессе функционирования моды рождается "постоянно изменчивый обычай" и "непрерывно меняющаяся привычка", а сама **мода** – это "непрерывная изменчивость, и стабильная устойчивость". По его мнению, мода как особое явление в психологии масс – "это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью – как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием"[15].

Определяя моду как "периодическую смену образцов культуры и массового поведения" [5], мы сталкиваемся с проблемой нравственно-этических проявлений личности через воздействие модных тенденций. С одной стороны, мода формирует потребность личности развивать эстетический вкус, творческий потенциал, способность к социализации, проявлению элементов индивидуальности, с другой – мода может стать источником развития нежелательных качеств личности: конформизма, агрессии, фрустрации и т. п.

В процессе изложения материалов данной лекции перед нами стоит проблемный вопрос: *«мода – это система позитивного влияния на формирование и развитие личности, или мода – это формат деструктивного воздействия на личность?»*, другими словами – *«мода – это хорошо или плохо?»*

Мода может выступать как мера красивого и безобразного, вкуса и безвкусицы, как образ для подражания, как способ самовыражения и презентации, как правило – «только так и не иначе», и как предписание – «в дальнейшем желательно действовать согласно данным рекомендациям».

Модное поведение связано с удовлетворением определенных потребностей человека.

В психологии понятие «**мотивация**» имеет несколько определений: с одной стороны, мотивация – это динамический процесс внутреннего, психологического и физиологического управления поведением, включающий его инициацию и направление, организацию, поддержку [14], но не стоит забывать, что под мотивацией понимают, собственно, процесс формирования самого мотива[7].

В целом можно сказать, что это совокупность внешних или внутренних условий (факторов), вызывающих активность субъекта, либо система мотивов личности, побуждающая ее к определенной деятельности [4].

Основными мотивами следования моде чаще других указываются:

- стремление человека к риску и постижению нового опыта,
- готовность к постоянному прогрессивному обновлению,
- потребность иметь более высокий социальный статус и потребность в демонстрации социальной принадлежности (социальная дифференциация);
- потребность в эмоциональной разрядке;
- самоутверждение;
- потребность в удовлетворении коммерческих интересов, данный мотив особенно выражен у производителей и профессиональных распространителей модных объектов.

Вне сомнения, классификация субъектов моды основана, прежде всего, исходя из их личностных потребностей, из их мотивации:

- Законодатель моды в основном мотивирован в реализации творческой потребности,

однако, для него не менее важно быть известным, признанным.

- Производитель моды, как правило, мотивирован исполнительским подходом к организации своей трудовой деятельности.
- Распространитель моды – это субъект, для которого на первом месте часто стоит Реализация экстровертированной личностной потребности в коммуникациях.
- Потребитель моды обладает широким спектром мотивов – от желания формировать и проявлять свою индивидуальность до конформистских мотивов, реализации потребности в аффилиации (быть принятым и признанным значимой для него группой).

Безусловно, это далеко не весь перечень мотивов субъектов моды. Проблемы социологии моды тесно связаны с особенностями перспективы развития личности.

Субъект моды - количественное понятие, это составная индивидуальной структуры целостной личности. Сущность этого качества определяется тем, что мода является неким эпицентром, вокруг которого располагается прошлый, настоящий и будущий социальный опыт субъекта моды. В следовании моде для конкретного субъекта моды важной составляющей является система актуальных потребностей, связанных с эмоциональными переживаниями. Чувства, настроения, страсти мотивируют поведение, активизируя, направляя и поддерживая субъекта моды в самореализации в данном направлении. Эмоция, выраженная в чувстве, желании, влечении несомненно содержит в себе побуждение к деятельности, а в отношении моды – побуждение следовать ей.

Актуальность изучения вопроса формирования и развития личности определяется самой спецификой моды, ее ориентацией на перспективное и прогрессивное развитие. Возникает вопрос о личностных детерминантах такого развития. Для личности как социальной системы в качестве такой детерминанты выступает личностный потенциал, который в себя включает:

- совокупность индивидуальных свойств и возможностей личности;
- показатель ее социальной зрелости;
- потенциала ее развития;
- сформировавшейся способности к творческой деятельности.

Уровень личностного потенциала индивида определяет жизненную перспективу личности, которая, включая совокупность обстоятельств, при прочих равных условиях жизни субъектов в рамках одной референтной группы, создает личности возможность для оптимального жизненного продвижения. Можно предположить, что предназначение моды открывается лишь тому, кто занял определенную жизненную позицию, выработал систему оптимального отношения к моде.

Так, например, результат случайных внешних воздействий (средства массовых коммуникаций, улица, соученики, соседи и прочее) играет значительную роль в формировании любой личности, но результат формирования зависит как от особенностей формирующих воздействий, так и от личностного потенциала, а также процессуальных особенностей личности, которые могут быть как врожденными, так и сформированными. Изучая курс «Общей психологии» [13], мы определили личность как самоорганизующуюся систему, объектом ее внимания и деятельности служит не только внешний мир, но она сама, это проявляется в ее чувстве «Я», которое включает и представление о себе, самооценку, программы самосовершенствования, привычные реакции на проявления некоторых своих качеств, способность к самонаблюдению, самоанализу и саморегуляции. В интегративной модели мы понимаем личность и группы как сложные, открытые, многокомпонентные системы, способные поддерживать гомеостазис, целесообразное взаимодействие со средой, способных к адаптации, саморазвитию и генерированию новых структур и подсистем в соответствии со сложившейся ситуацией и новыми условиями для существования [11].

Организации психической реальности в контексте данного подхода выделяет следующие личностные подструктуры: персона, интерперсона и трансперсона, которые полностью охватывают возможную феноменологию человеческой психики, начиная от физиологических и соматических до трансперсональной как в индивидуальной, так и в групповой формах.

Мода априори предполагает наличие субъектов: законодателей, производителей, распространителей, потребителей. Анализ интерперсонального пространства субъектов моды предполагает качественную и количественную оценку их взаимодействия как внутри самого себя, так и во внешнем проявлении при взаимодействии с другими представителями субъектов моды. Интерперсона субъектов моды — это формы социального сознания и бессознательного и их реализации на уровне материальных, социальных и духовных носителей. Так, например, материальная Интерперсона - предметно-материальное оформление социальных статусов и ролей измеряется в

диапазоне: «модный-немодный». **Социальная Интерперсона** — система интеракций и отношений, обусловленный статусно-ролевыми идентификациями в социальных сообществах, например, негласный «кодекс поведения кутюрье» явно отличается от «кодекса поведения» модельера, демонстратора одежды, костюмера и т.д. **Духовная Интерперсона** — система морально-этических и экзистенциальных ценностей и норм социальных сообществ: условно говоря, «модный дом Кристиана Диор» имеет свои особенности в отличии, например, от «модного дома Коко Шанель».

Психологическая характеристика личности субъектов моды

Интерперсональное пространство субъектов моды включает в себя психологию личности законодателей, производителей, потребителей и распространителей моды. Рассматривая психологические характеристики каждого из вышеперечисленных, будем ориентироваться на структурно-содержательную матрицу личности.

Представители психолого-социологического подхода Иммануил Кант, Габриэль Тард, Георг Зиммель, Торстейн Веблен, Вернер Зомбарт, Герберт Блумер, Александр Гофман, Жан Бодрийяр и Жил Липовецки для оценки феномена моды предлагают концепции подражания, гендерности, массовости, социального регулирования социокультурных сторон жизнедеятельности и актуальную сегодня теорию универсализации моды, в основе которой лежит принцип неограниченности моды в социальном пространстве [19].

В качестве основных параметров анализа личностных проявлений субъектов моды возьмем вышеперечисленные категории: подражание, гендерность, массовость, мода как социальный регулятор, неограниченность моды.

Таблица 2

Сравнительная психологическая характеристика личности субъектов моды

Структурные компоненты Основные личности субъекты моды	Я - материальное (персона)	Я - социальное (интерперсона)	Я - духовное (трансперсона)
Личность законодателя моды Личностные проявления	Подражание. Иметь свой индивидуальный, неповторимый стиль, бренд, отличительные особенности своей школы моды.	Мотивационные аспекты. Потребность быть признанным, известным. Мода как социальный регулятор. Желание иметь учеников, последователей. Массовость. Потребность в экспансии.	Неограниченность моды. Реализация своих творческих идей, Создание неповторимого собственного имиджа.

<p>Возможные личностные деструкции, отклонения</p>	<p>Ориентация на деструктивные потребности общества ради привлечения внимания к собственной персоне.</p> <p>Активизация общественного сознание на формирование аддикций в сфере моды.</p> <p>Усиление развития потребности в гендерной идентичности, андрогинности. Часто мужские качества нивелируются: тенденция к проявлениям полоролевой унификации.</p> <p>Провокация делинквентных форм поведения: активизация латентного асоциального поведения посредством внедрения неформальных внешних атрибутов (тату, пирсинг и т. п.).</p>		
<p>Личность производителя моды Личностные проявления</p>	<p>Мода как социальный регулятор. Фиксированный регулярный финансово-материальный стимул. Реализация профессиональных задач по заданным параметрам и критериям.</p>	<p>Мотивационные аспекты. Потребность в реализации четких исполнительских задач. Потребность в аффилиации. Подражание. Принадлежность к значимому профессиональному сообществу.</p>	<p>Неограниченность моды. Реализация творческого потенциала посредством совершенствования технологических процессов</p>
<p>Возможные личностные деструкции, отклонения</p>	<p>Ориентация на деструктивные потребности общества посредством производства товаров, негативно влияющих на формирование и развитие личности.</p> <p>Подавление собственной индивидуальности.</p> <p>Усиление развития конформизма, принятия не своих идей и планов.</p>		
<p>Личность распространителя моды Личностные проявления</p>	<p>Мода как социальный регулятор. Финансово-материальный стимул. Достаток напрямую зависит от количества продаж.</p>	<p>Мотивационные аспекты. Потребность в реализации экстравертированных личностных потребностей, желание коммуницировать.</p>	<p>Неограниченность моды. Реализация творческого потенциала посредством совершенствования маркетинговых идей.</p>
<p>Возможные личностные деструкции, отклонения</p>	<p>Ориентация на деструктивные потребности общества ради получения прибыли от продаж.</p> <p>Активизация общественного сознания на чрезмерное потребление – ониомия («шопоголизм»).</p>		

<p>Личность потребителя моды Личностные проявления</p>	<p>Мода как возможность изменений. Улучшение своего внешнего вида посредством коррекции недостатков фигуры и её достоинств с помощью правильно подобранной модной одежды.</p>	<p>Мотивационные аспекты. Потребность выглядеть привлекательно в кругу своего общения, выражать собственную индивидуальность путем создания своего имиджа.</p>	<p>Неограниченность моды. Удовлетворение от собственного образа при выборе предметов потребления в модных тенденциях</p>
<p>Возможные личностные деструкции, отклонения</p>	<p>Латентное желание на чрезмерное потребление – ониомия («шопоголизм»).</p> <p>Вероятность страха из-за потенциальной возможности отсутствия общественного признания, вплоть до крайних форм: насмешек при условии нелепо подобранного образа.</p>		

Структурно-функциональные особенности субъектов моды

Огромное количество представителей моды социально дифференцирована на основе принадлежности к разным социальным сообществам: глобальные общества, различные государства, религиозные и национальные культуры, семейные кланы. Им присущи многообразные социально-групповые различия: социально-экономические, демографические, профессиональные, культурные и т.д. Внутри аморфного, диффузного массового сознания и самосознания, объединяющего всех участников моды на уровне стандартов и атрибутивных ценностей, внутри этого весьма расплывчатого целого, на конечном уровне денотативных ценностей обнаруживается множество четких групповых самосознаний, достаточно интегрированных "мы-групп", а также «мириады Я» со своеобразными устремлениями и интересами. В соответствии с ними субъекты моды по-своему понимают и истолковывают те или иные "моды" и обозначаемые ими атрибутивные ценности.

Из каких категорий состоит разнородная масса участников моды? Для ответа на этот вопрос необходимо выбрать наиболее существенные признаки, критерии, лежащие в основе различий между категориями участников.

Существуют две группы таких критериев.

Первая группа характеризует роль участников внутри моды как специфического социального явления, поэтому соответствующую типологию участников моды уместно назвать внутренней. Принадлежность к той или иной категории в этой типологии будет определяться тем, что человек делает в качестве участника моды в данном конкретном социуме.

Очевидно, однако, что различия между людьми обусловлены отнюдь не только их участием в моде, поэтому важно выяснить и другие социально-групповые особенности модного поведения.

Вторая группа критериев типологии относится к самым разнообразным социальным характеристикам участников моды. Эти характеристики, лежащие в основе внешней типологии участников, имеют первостепенное значение для функционирования моды. К ним относятся социально-экономические, профессиональные, демографические, культурные и прочие признаки, присущие различной роли людей в обществе и его подсистемах.

Обратимся к рассмотрению внутренней типологии субъектов моды, оставляя в тени то, что делает их одновременно участниками других социальных процессов и групп. Предметом анализа явится характеристика основных категорий участников, их взаимодействия и соотносительной роли в общем процессе функционирования моды.

Акт коммуникации в моде имеет место именно тогда, когда потребители истолковывают полученные сообщения именно как знаки атрибутивных ценностей моды (современности, универсальности, демонстративности и игры), а истолковав таким образом, принимают их, становятся их приверженцами. Естественно, что истолкование и принятие происходят не сразу и скорость усвоения "мод" потребителями различна: одни воспринимают их раньше, другие - позже. Отрицательное или безразличное отношение к сообщению у большинства потребителей на ранних стадиях модного цикла постепенно сменяется стремлением приспособиться к нему, а затем и потребностью в нем.

Рассмотрим функциональные проявления субъектов моды внутри их сообществ.

Законодатели моды. Любая «мода» берет свое начало из идеи личности. Однако не всегда при разработке какой-либо идеи мотивацией личности является перспектива стать законодателем. Отсюда можно обозначить две категории личностей законодателей моды. К первой относят субъектов моды, которые связывают свою жизнь с модной индустрией, стараются изобретать принципиально новые предметы одежды. Вторая категория включает субъекты моды, которые, не изобретая ничего нового, комбинируют формы, модели одежды, давно ушедшие на задний план. Таким образом, создают привлекательные образы, которые в последствии будут пользоваться популярностью.

Производителей и распространителей моды иначе можно назвать исполнителями либо посредниками между двумя другими группами субъектов. Производители делают возможным воплощение идей законодателей. К ним относятся, например, модельеры, конструкторы, швеи и т. д. Распространители, в свою очередь, занимаются «рекламой» либо «продажей» выполненной продукции. Распространение может быть, как целенаправленное, так и бессознательное. Бессознательное имеет место быть в каких-либо узких кругах общения. Бессознательным распространением можно назвать процесс, при котором у субъекта появляется желание приобрести предмет модной продукции, увидев его на ком-то другом. Последний, условно говоря, является «моделью» либо тем самым бессознательным распространителем.

Потребители моды. В зависимости от скорости принятия и усвоения "мод" потребителей, как субъектов моды внутри их потребительского сообщества можно дифференцировать на пять основных категорий:

1. "Инноваторы" (обозначаемые в различных исследованиях как "пионеры", "экспериментаторы" и т.п.). Их отличительная черта - склонность к экспериментированию и риску (речь идет об определенной ограниченной области функционирования моды, а не о любых жизненных ситуациях). Это самая малочисленная группа потребителей.

2. "Ранние усвоители" (иначе называемые "лидерами", "местными лидерами" и т. п.). Их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих.

3. "Раннее большинство" (обозначаемые также как "подражатели", "ранние последователи" и т.п.). Отличительная особенность индивидов, принадлежащих к этой категории, - рассудительность.

4. "Позднее большинство" (фигурирующие в исследованиях также под названиями "скептиков", "консерваторов" и т.п.). Характеризуются прежде всего скептицизмом.

5. Наконец, "отстающим" ("поздним усвоителям", "традиционалистам" и т.п.) свойственна прежде всего ориентация на традицию, поэтому они усваивают модный стандарт только тогда, когда он превращается в традицию.

Разумеется, приведенная типология представляет собой лишь идеальную модель, а не слепок с реальности. Она призвана способствовать упорядочению всей массы адресатов сообщений, но, естественно, требует гибкости в процессе применения.

То же самое относится к делению на пять стадий психологического принятия индивидом модного сообщения (модного стандарта):

1. На стадии оценки индивид подвергается воздействию сообщения, но еще лишен достаточно полной информации о нем.
2. На стадии интереса он включается в поиск информации о сообщении.
3. На стадии оценки индивид в своем сознании как бы примеряет "моду" к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение о том, чтобы испытать ее.
4. На стадии испытания он подвергает ее "экспериментальной" проверке для определения ее соответствия своим потребностям и ценностям социальной среды.
5. На стадии принятия индивид становится приверженцем модного стандарта.

Таким образом, отвечая на поставленный нами вопрос: *«мода – это система позитивного влияния на формирование и развитие личности, или мода – это формат деструктивного воздействия на личность?»*, другими словами – *«мода – это хорошо или плохо?»*, мы пришли к выводу, что влияние моды на развитие и формирование личности очевидно, но неоднозначно. Это обусловлено тем, вектор направления, выбираемый личностью – это система, собственно, личностных конструктов: установок, морально-этических норм, характерологических особенностей и т.п. И только от личности зависит, каким будет этот вектор направления - позитивным или негативным.

РАЗДЕЛ 2. Феноменология моды как социально-психологическое явление

Лекция 4.

Социально-психологические механизмы распространения моды

Тип лекции: Классическая лекция

Цели:

1. Определить основные понятия социально-психологических механизмов воздействия: внушение, заражение, подражание.
2. Показать особенности распространения моды.
3. Ознакомить с последовательностью элементов распространения моды.

План:

1. Социально-психологические механизмы, как факторы влияния на сознание личности.
2. Классификация и специфические функции социально-психологических механизмов моды как социального феномена.
3. Элементы распространения моды.

Информационные источники: 15, 24.

Социально-психологические механизмы как факторы влияния на сознание личности

Современный человек живет в постоянно развивающемся мире. Все вокруг подвергается бурному развитию: техника, наука, природа и, конечно же, люди. Изменяется их поведение, манера одеваться, моральные и материальные ценности, цели и идеалы, потребности и мотивы, изменяется и стиль межличностного общения. Однако неизменным составляющим процесса общения, было, есть и будет влияние людей друг на друга. В психологии **влиянием** называют процесс и результат изменения одним человеком поведения, намерений, взглядов, оценок другого человека, которое происходит в ходе взаимодействия с ним. Человек стремится повлиять на тех, с кем общается и сам подвергается внешнему влиянию. Конечно, меняется общество, меняются цели и формы и даже масштабы влияния - сегодня психологическое влияние вездесуще. Современные технологии позволяют одному человеку, или небольшой группе людей влиять на сознание, на психику, на ценности и установки огромного количества людей одновременно, не имея прямого контакта и взаимодействия с ними. Высокая значимость проблемы психологического воздействия привела к изучению различных ее аспектов.

В психологии **социально-психологические механизмы** – механизмы, с помощью которых совершается действие закономерностей, и происходят переходы от причины к следствию. Когда речь идет о **социально-психологических механизмах влияния** (воздействия), то подразумеваются те социально-психологические явления и процессы, возникающие в результате взаимовлияния людей друг на друга, которые оказывают

непосредственное воздействие на уровень их коммуникативной активности, глубину и полноту их психологического контакта и взаимопонимания, на характер и эффективность их коммуникативного поведения. К таким явлениям относят психическое заражение, внушение и подражание.

Заражение – это бессознательная, спонтанная форма включения личности в сопереживание общего психического состояния с большой группой людей одновременно, а также способ воздействия, приводящий к подобному состоянию.

Внушение – это социально-психологический механизм целенаправленного, неаргументированного воздействия, ориентированный на формирование общего психического состояния и побуждений к индивидуальным или массовым действиям.

Подражание – это воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения другого человека или группы людей.

Далее рассмотрим воздействие социально-психологических механизмов в континууме феномена моды, как социального явления.

Классификация и специфические функции социально-психологических механизмов моды как социального феномена

Мода может распространяться практически на все аспекты жизни общества – манеры повседневного поведения, искусство, литературу, философию, даже области научной деятельности, но чаще образцам моды следуют в одежде, украшениях, внутреннем устройстве жилища. Большинство исследователей приходят к единому мнению, что модные процессы регулируются, прежде всего, социально-психологическими механизмами. Другими словами, на развитие моды оказывают существенное влияние, как особенности социума, так и характеристики отдельных представителей данного социума – это ценности, нормы, социальные стереотипы, социальные роли и статус, коммуникативные свойства личности, особенности саморегуляции и используемые механизмы психологической защиты.

К числу психологических механизмов, влияющих на распространение моды можно отнести следующие: заражение, внушение и подражание.

Заражение. Заражение определяется как бессознательная невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется не через осознанное принятие какой-либо информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроения». Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему. Толпа ускоряет склонность к заражению модными веяниями. Индивид при этом не испытывает организованного, преднамеренного давления, а лишь невольно подчиняется ему, бессознательно усваивая образцы поведения энтузиастов моды.

Внушение. Внушение как метод социально-психологического влияния представляет собой навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их

некритического (часто неосознанного) восприятия. Внушающее воздействие моды основано на авторитете, доверии, эмоциональной привязанности к источнику информации. Поэтому дверь в мир моды широко распахнута: потребитель при желании может узнать почти все о дизайнере, его отношениях с производителем, о том, кто из авторитетных известных лиц пользуется его услугами, кто из манекенщиц участвует в его показах и т. д. Пример - Ив Сен Лоран. Почти каждому человеку интересующемуся модой известен не только путь восхождения кутюрье на Олимп моды, но и его пристрастия в живописи, имя его вечной музы - актрисы Катрин Денев и даже кличка любимой собаки - Cazadei.

Доступность информации, ее эмоционально-оценочная насыщенность создает эффект «эмоционального заражения», который становится причиной эффекта внушения.

Реклама, модные показы и шоу, телевидение, радио, модные журналы используют различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека в целях создания у него определенного состояния или побуждения к определенным действиям, которые способствуют распространению моды. Подобно всем одаренным фантазией людям, дизайнер тоже восприимчив к внушению, но чем он оригинальнее и гениальнее, тем самостоятельнее совершается его творчество.

Потребители модной продукции также по-разному подвержены внушающему воздействию моды. Люди, имеющие низкий социальный статус, попадают в большую зависимость от моды, чем люди, имеющие высокий статус. Внушающее воздействие моды на людей, богатых духовно и стоящих на высокой общественной ступени, затруднено, так как оно требует учета их интеллектуальных способностей и бережного отношения ко всему их духовному облику.

Модная продукция, созданная известной фирмой, будет оказывать большее внушающее воздействие на людей, малознакомых с ее маркой, чем на постоянных клиентов. Мода, прежде всего, приковывает внимание лиц, привыкших к покорности. Упрямым и непокорным натурам недостает нужной для внушений гибкости. Люди дисциплинированные более поддаются капризам моды, чем недисциплинированные.

В целом поведение потребителей моды напоминает поведение актера, готовящегося к исполнению предписанной роли. И также, как почти все актеры, они восприимчивы ко второстепенным действиям внушения. Эрнст Трёмнер считает: «Каждый актер играет уверенней, правдивей и создает большую иллюзию в костюме, ансамбле и в своей среде...» - и далее отмечает: «Есть актеры, которые даже репетируют в костюмах. Костюм внушает им роль, сосредоточивает их сознание на роль и устраняет мешающие побочные явления».

В последнее время все чаще говорят о том, что мода, все больше превращается в специфический вид искусства и, следовательно, сильнее приковывает внимание масс. Это связано с тем, что внушения играют особенно большую роль в области наслаждения искусством и понимания его. «Каждый наслаждающийся искусством, - замечает Трёмнер, - находится под влиянием воспринятых идей, которые владеют его чувством и суждением, подобно внушению. Воспринимающая искусство публика, чье эстетическое благоволение не основывается ни на врожденном чутье, ни на самостоятельном суждении, следует за внушением различных модных направлений», т. е. большей частью руководствуется

прочитанными или услышанными хвалебными откликами или критическими замечаниями.

Женская часть публики особенно охотно следует эстетическим внушениям. Анализируя подобные явления, Тремнер делает вывод: «Никто, конечно, не может быть совершенно самостоятельным в суждениях. Так называемые самостоятельные суждения чрезвычайно редки, остальные же люди судят в большей или меньшей степени в духе внушений, причем не всегда сознают это, так как внушения действуют в подсознании. Широкой публике, даже образованной, для оценки искусства внушения необходимы, как насущный хлеб».

Массовость как одна из характеристик моды определяет силу внушения. Уже давно известно, что душевный строй человека меняется, когда он становится частью массы. И чем более человек чувствует внутреннее или внешнее сходство с другими по одежде (особенно, если это военная или спортивная одежда), возрасту со сверстниками, образованию с людьми одной профессии или взглядам и намерениями на политических или каких-либо других массовых собраниях, тем сильнее развивается взаимное духовное влияние. Невольно мысли и чувства принимают общее направление, внимание устремляется одинаковым образом, люди готовы к общим принципам восприятия, одинаковым взглядам, их начинают волновать одни и те же мысли.

Также известно и то, что человек в толпе обладает меньшей способностью к критике, большей готовностью к действиям и равномернее воспринимает аффект. Толпа создает все условия для осуществления внушения. Поэтому «восприимчивость массы к внушению бесспорно больше, чем восприимчивость отдельного человека, духовно совершенно свободного. Поэтому тот, кто умеет пользоваться настроением толпы, возбуждая и направляя аффекты, может быть уверен в действии своего внушения, за тем толпа последует, как стадо за вожаком, как, например, во времена революции за искусными демагогами или в эпохи революционных движений за пророками», - приходит к заключению Тремнер. Многовековая история моды содержит много фактов, подтверждающих его выводы. Примером этому служит массовое увлечение джинсовой модой сначала в Америке, а затем и во всем мире[15].

Подражание. Модная одежда разоблачает потайные мысли человека, - утверждают теоретики моды, которые пытаются разрешить противоречие между одеждой и модой, заключающееся, как они считают, в том, что одежда является наиболее индивидуальным творением человеческой культуры, и в то же время рядом с модой, шествует могущественный инстинкт подражания.

Механизм подражания заключается в воспроизведении одним субъектом поведения другого. На языке моды это выражается в том, что человек стремится носить такую же модель одежды, какую носит другой.

Георг Зиммель выдвинул «элитарную концепцию» моды, объясняя причины возникновения и механизмы функционирования моды исходя из особенностей психологии и поведения различных социальных групп — эта концепция получила название «концепция эффекта просачивания». Согласно этой концепции, низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами, копируя их модные образцы. Таким образом, модные стандарты и образцы постепенно «просачиваются»

сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом — так возникает массовая мода. Социальная элита принимает новые образцы в качестве модных, с целью обозначить вновь и сохранить свой статус и отличие от остальной массы. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу. И так бесконечно.

Индивид, потребляющий «просочившиеся» вниз статусные символические блага, добивается тем самым не реального, а иллюзорного по отношению к своему слою повышения статуса. Но с точки зрения его собственной биографии этот выбор в определенной мере вознаграждается, так как индивид видит, что обладает вещами, которыми несколько лет назад могли обладать только люди с более высоким статусом.

Хотя движение модных стандартов по социальной лестнице «сверху вниз» весьма распространено, тем не менее, существует и обратная направленность этого движения. Далеко не всегда представителей господствующего класса следует рассматривать как инициаторов модных инноваций. Благодаря высокому социальному положению и значительному доходу высшие слои могут усваивать, выбирать модные стандарты в дорогих разновидностях и на ранних стадиях модного цикла, но и в этом случае зачастую происходит подключение и приспособление к уже сформировавшимся ранее «модам». Именно в низах родились и получили первоначальное распространение многие наиболее значительные «моды» нашего столетия: в рабочей и крестьянской одежде, сельском фольклоре и т. д. Яркий пример тому всемирная история моды на джинсы.

Подражание в моде имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, имитация одного и того же образца поведения приводит к унифицированию индивидов, а с другой, новые идеи, имеющие социальную ценность, эталонные социальные стандарты поведения или даже эталонный образ жизни могут быть распространены на широкую сферу имитации модного. Масса принимает их не потому, что видит в них ценность и полезность, а потому, что подражает им как модному веянию. Но вместе с тем модными могут становиться и весьма сомнительные ценности, которые благодаря подражанию в моде приобретают массовый характер.

Специфика подражания в моде базируется на психической деятельности людей и выражается через пассивность и творчество в подражании, неосознанность, эмоциональный характер подражания, его относительную иррациональность и принудительность.

Образец подражания, его особенности связаны с социальной структурой. В основе моды лежат, в первую очередь, массовые стандартизированные образцы, принятые и закреплённые социальной группой как социально значимые, к которым осознанно или бессознательно приобщаются индивидуумы.

Подражание в большей степени, чем заражение или внушение, включено в групповой контекст. И поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, то всегда существуют два плана подражания: или какому-то конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой.

Если новая мода согласуется тем или иным образом с назревшими общественными потребностями индивидов, то она начинает входить в быт сначала наиболее

чувствительных к этим потребностям индивидов, а затем и менее чувствительных, но более конформных.

На этом этапе распространения новой моды вступает в действие закон конформизма, сущность которого состоит в тенденции людей изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало поведению и требованию других людей. «Лучше быть нескромной со всеми, чем отличаться от других своей скромностью», - характеризуя эту черту моды, писал еще в XIX веке Дишер.

Люди испытывают дискомфорт, когда слишком выделяются на фоне других. Но, по крайней мере, в западных культурах они испытывают некоторое неудобство и тогда, когда выглядят в точности так же, как все. Доказано, что людям нравится ощущать себя неповторимыми. Более того, своим поведением люди отстаивают свою индивидуальность [24].

Элементы распространения моды

В современном мире существует сложнейшая индустрия моды, опирающаяся на описанные выше социально-психологические механизмы. Такая индустриально-психологическая цепочка в развитых формах включает целый ряд вполне определенных, последовательно действующих элементов.

Первым элементом считается **автор моды**. Обычно это тот художник, модельер, парикмахер, который формулирует некий новый материальный или духовный продукт, способный стать модным. Для этого данный продукт должен обладать значительным зарядом новизны.

Второй элемент — **соавтор моды**. Уже с древних времен у каждой новой моды был свой соавтор — человек, который первым принимал идею автора (обычно поначалу художника-портного) и решался надеть на себя созданный автором новый вариант костюма или платья. Подчас соавторы входили в историю вместо авторов. Никому не известен, скажем, модельер или закройщик, создавший популярный покрой рукава «реглан». Однако известно, что он был разработан специально для барона Реглана, лишившегося правой руки в битве при Ватерлоо.

Третий элемент — **демонстраторы и первичные распространители моды**. В 70-е гг. XIX века, например, первые гарибальдийцы стали носить куртки подобно той, которую любил их предводитель — «а ля Гарибальди», вскоре ставшими массово модными. Уже в XVII веке стали предприниматься первые сознательные попытки демонстрации и распространения моды. Сначала в Лондон, а затем и в другие столицы из Парижа стали завозить восковые фигуры — большую и маленькую Пандоры, придуманные мадмуазель де Сюдери. Большая демонстрировала придворные туалеты, а маленькая — женское белье.

Четвертый элемент — **структуры локального распространения моды**. Так, в первой четверти XIX века, когда стал популярным театр и французы восторгались пьесами Бомарше, в моду вошел «альмавива». Это был широкий, просторный мужской плащ, в который был одет актер, исполнявший роль графа Альмавива в известной комедии. Затем роль локальных структур стали выполнять массовые празднества и

торжества, где люди могли «других посмотреть и себя показать». Позднее англичанин Ш. Ф. Борт первым стал использовать показ моделей одежды на манекенщицах (тогда их называли «дублерами»). В современном мире такого рода структуры обрели значительную самостоятельность. Это и выставки, и публичные показы, и специальные демонстрации мод. Пьер Карден исключительно для этих целей создал свой специальный театр «Пространство Пьера Кардена».

Пятый элемент — **поклонники моды**. Понятно, что для массового распространения моды совсем недостаточно ее локальных демонстраций. Для ее успеха необходимо иметь определенную группу поклонников, которые начали постоянно следовать данной моде. Постепенно, видя, что фанатичные поклонники никак не собираются, скажем, переодеваться в старую, уже надоевшую им одежду, и остальные люди становятся терпимее даже к подчас экзотическим модам, а затем и сами начинают находить в них массу достоинств.

Шестой элемент — **средства массового тиражирования**. Никакая мода не станет массовой, если она не будет адаптирована к реальным возможностям большинства населения, включая материальный достаток. Поэтому первоначально действительно уникальные и потому дорогостоящие образцы удешевляются за счет замены материалов, их изготовление из ручного становится поточным, в результате чего снижается цена, становясь доступной широким слоям населения.

Седьмой элемент — **реклама**. Первые журналы мод появились во второй половине XVIII века: в 1770 г. в Англии возник TheLady'smagazine. Потом во Франции появился «Галантный Меркурий», затем аналогичные издания появились в Германии, Голландии и Италии. Сегодня реклама моды — одно из ведущих направлений в рекламе.

Восьмой элемент — **массовая система продаж**. Так, в самой знаменитой ныне «модной империи» Пьера Кардена в десятках разных стран действует несколько тысяч эксклюзивных магазинов, продающих исключительно продукцию его фирмы. Таким образом, она действительно доходит до массового потребителя и становится модой в полном смысле этого слова [15].

На этом цепочка становления и распространения моды завершается. Момент наивысшей популярности моды обычно становится началом ее конца. Как только все постарались, например, одеться одинаковым образом, мода начинает терять свою привлекательность для тех, кто ее открыл. Они начинают искать новое, невиданное, и все начинается сначала.

Разумеется, так выглядит только полный цикл элементов возникновения и распространения моды. Известны случаи, когда какие-то элементы цепочки не срабатывали, и она либо приобретала искаженные формы, либо умирала, так и не успев стать действительно массовой.

Таблица 3

Примерный вариант элементов распространения моды на приме стиля гранж

№ элемента	Название элемента	Примеры
1	Автор моды	<p>Курт Кобейн - фронтмен группы Nirvana, родоначальник стиля гранж. Он отличался неряшливостью в одежде, не придавал никакого значения своему внешнему виду и одевался так, как придется. Именно благодаря ему в моду вошла такая поношенная и потертая одежда, как полинялые фланелевые рубашки, рваные джинсы с заплатками или без них, растянутые свитера и футболки, а также стоптанные кроссовки.</p> <p>Марк Джекобс – дизайнер, вдохновленный стилем Курта Кобейна, ставший законодателем гранжа в моде. Он представил в 1993 году новую коллекцию, объединяющую в себе материалы разнообразных фактур, сломав стереотипы в комбинировании различных направлений моды и вызывая восхищение подростков. Молодежь искала возможность выделиться, найти свою индивидуальность, выразить отношение к жизни и стилисты на подиуме показали очень простую, оригинальную линию в виде легких, воздушных блузок, платьев и грубой обуви на толстой подошве, растянутых свитеров и рваных джинс, искали в образах душу, философию и все дальше уходили от классики, роскоши, противопоставляя гламуру и лоску. Такие изменения привлекли внимание мира моды к клетчатым рубашкам неряшливого вида, платьям с нежным рисунком, милитари в цветовом решении.</p>
2	Соавтор моды	<p>Как таковых соавторов у стиля гранж не наблюдалось, но облик участников популярных в то время grunge-групп (Soundgarden, Pearl Jam и Alice in Chains) тоже был весьма неряшлив и далек от модных стандартов. Направление стиля гранж в одежде также очень быстро распространилось среди знаменитостей, к примеру, известная пара актеров того времени – Джонни Депп и Кейт Мосс – предпочитали именно потрепанную одежду, также как и актрисы Дрю Берримор и Миша Бартон.</p>
3	Демонстраторы и первичные распространители моды	<p>Показ коллекции весна-лето Марка Джекобса на манекенщицах. Его работа встретила восторженные отзывы критиков.</p>

4	Структуры локального распространения моды	В течение нескольких лет гранж-движение набрало большую популярность по всему миру, поскольку поклонники эксцентричных музыкантов, среди которых большей частью были подростки и молодые люди, старались копировать их манеру одеваться. Появилась новая субкультура.
5	Поклонники моды	
6	Средства массового тиражирования	Поклонникам этого стиля не пришлось тратить большие суммы на новую одежду, конечно кроме дизайнерских моделей. Одежда удешевлялась за счет замены материалов на более дешевые.
7	Реклама	Модные журналы называли гранж «маргинальным шиком».

Таким образом, перечисленные элементы распространения моды – закономерная система маркетингового сопровождения модных продуктов от создателя до потребителя, являющаяся контролируемой, и используемой системой социально-психологического воздействия с целью продвижения желаемых модных тенденций.

Лекция 5.

Индивидуальность и мода

Тип лекции: Проблемная лекция.

Цели:

1. Определить составляющие понятия личности и индивидуальности в системе модных тенденций.
2. Показать механизмы проявления индивидуальности в контексте принятия (непринятия) модных тенденций.

План:

1. Личность и индивидуальность в системе модных тенденций
2. Механизмы проявления индивидуальности в системе актуализации модных тенденций.
3. Индивидуальный подход в подборе модного гардероба

Информационные источники: 11, 16, 27.

Личность и индивидуальность в системе модных тенденций

Как мода воздействует на человека? С одной стороны, довольно выгодно покупать вещь, соответствующую моде: не нужно тратить время на поиски своего собственного стиля, цветовой гаммы и т.д. С другой стороны, пропадает возможность создание такого образа, который будет гармоничен как с внутренними, так и внешними особенностями человека, раскрывая тем самым качества его личности. В контексте дисциплины «Психология моды» важно решить следующие задачи:

- Мода для индивидуальности, или индивидуальность для моды?
- В какой степени феномен моды влияет на развитие индивидуальность, и, если влияет, то каким образом?

В социально-психологических науках понятия «личность» и «индивидуальность» различаются. **Индивидуальность** – это некий высший аспект личностного проявления. Чем ярче, колоритнее индивидуальность, тем дольше ее образ сохранятся в памяти человечества.

Современное определение личности и группы в парадигме интегративной психологии тождественны. Личность и группы в интегративной психологии обозначены изначально как некое совершенство и как некие уникальные, ценные в своей целостности, самобытности и неповторимости живые социально-психологические системы [11]. **«Личность и группы** — это сложные многокомпонентные открытые системы, способные поддерживать гомеостазис, целесообразное взаимодействие со средой, способных к адаптации, саморазвитию и генерированию новых структур и подсистем в соответствии со сложившейся ситуацией и новыми условиями для существования» [11].

Индивидуальность, в нашем понимании, — это личность, достигшая высших из возможных пределов реализации. Индивидуальность, как правило, всегда за пределами социальных норм, индивидуальность, проявляя себя в жизни, открыто проявляет свою «самость», свое истинное «Я», поэтому всегда остается замеченной обществом, как в позитивной, так и в негативной общественной оценке, индивидуальность способна выйти в своих проявлениях за пределы жизни и быть узнаваемой, благодаря своей творческой

реализации, своим социально-значимым результатом жизнедеятельности (Николо Тесло, Леонардо Да Винчи, Марина Цветаева, Лев Гумилев, Игорь Стравинский и т.д.).

В первой лекции, мы договорились, что мода в нашем понимании – это форма массового поведения, точнее отношения между людьми, мода – это всегда диалог, общение людей друг с другом. И эти отношения детерминированы прежде всего социальными стандартизованными отношениями.

Исходя из логики рассуждения, индивидуальность по определению не будет стагнироваться в системе общепринятых модных тенденций. Если личность выбирает систему занятий в сфере моды, то проявления ее индивидуальности будет соотносится с теми задачами, которые она решает. **«Цель моды»** — всегда быть эталоном абсолютно для всех индивидов данной группы, но как только мода достигает этой цели, она гибнет, так как она в этом случае снимает противоречие между соответствием и индивидуальностью, которое есть её основополагающее свойство» [16]. Каким образом проявляют свою индивидуальность различные субъекты моды?

Законодатели моды – это априори яркие индивидуальности, как в сфере творчества, так и в сфере лидерства. Причем, как и все лидеры, они могут быть модными с позиции общепринятых норм, так и могут быть абсолютно свободными в выборе своих предпочтений. Однако, если их деятельность является профессиональной, то им приходится поддерживать «свой стиль», но, как правило, выбранный ими стиль и становится модным.

Например, стиль New Look Кристиана Диора, который «вдохнул» в моду ту красоту, женственность, роскошь, которую вскоре восприняли с восторгом парижане. Или маленькое чёрно платье Коко Шанель. Русский стиль Вячеслава Зайцева, или авангардный стиль Пьера Кардена — яркие визитные карточки этих модельеров.

Производители моды. Их индивидуальность проявлена чаще всего в сфере экономики, маркетинга. Например, братья Дасслер создали линию спортивной одежды «Адидас».

Распространители моды. Например, распространители модной одежды - демонстраторы одежды, то их индивидуальность проявляется в сфере их внешнего позиционирования: пластика, грация, неповторимый внешний образ. Например, величайшая актриса Марлен Дитрих, оказавшая огромное влияние на моду своим уникальным женским образом в кино, как и культовый образ Мэрилин Монро. Или певица Мадонна, благодаря которой стал ещё более известным французский дизайнер Жан-Поль Готье. Необычные, привлекающие к себе внимание, наряды американской певицы Леди Гаги не являются исключением.

Потребители моды. Это самая массовая категория из всех перечисленных субъектов. Рассматривая проявление индивидуальности потребителей моды в сфере индустрии одежды, красоты, важно отметить, что для материально обеспеченной части общества сфера моды в одежде – это, как правило, средство достижения их жизненных целей и профессиональных задач. Индивидуальность здесь проявлена как высший личностный апогей в реализации этих целей и задач и в конечном счете для них модные тенденции – это лишь средство достижения своих целей. Ярким примером здесь может послужить индивидуальность Ирины Хакамады. Однако потребители моды среднего

класса могут проявлять индивидуальность, осознанно пренебрегая модные тенденции, выбирая и подбирая свой стиль, способный в рамках их финансовых возможностей подчеркнуть свою индивидуальность. Напомним, что речь идет об индивидуальности. Если говорить о потребителях моды как о массовидном явлении, то большинство людей, зараженные «потребительским вирусом», осознанно или неосознанно стремятся «быть модными», независимо какое у них финансово-материальное положение.

Механизмы проявления индивидуальности в системе актуализации модных тенденций

Как мы уже отметили выше, проявление индивидуальности субъектов моды различны. Однако в течение жизни человек может изменить свою субъектную позицию, например, из производителей модного направления в чем-либо стать его законодателем. Или из потребителей перейти в статус распространителей модных объектов (например, потребители модной линии Ив Роше становятся дистрибьюторами). Каковы же основные механизмы проявления индивидуальности в системе развития и актуализации модных тенденций? Индивидуальность априори остается независимой от системы модных направлений. Понимая, что мода, как любое массовидное явление, влияет на сознание, личность осознанно управляет своими желаниями, намерениями, поведением, сохраняя свою индивидуальность. Определим механизмы управления, которые личность использует в процессе актуализации модных тенденций в системе своего сознания, сохраняя свою Индивидуальность.

1. Личность осознает систему своих собственных ценностей, норм и способов реализации жизненных целей. Зрелая личность понятие «модно» всегда соотносит со своими личностными ценностями. Однако, при этом она интериоризирует в свою жизнь модные тенденции, чтобы быть современной. Например, ежедневные привычные физические нагрузки дополнит модным на сегодняшний день системой занятий из «йоги», адаптируя их под себя. Индивидуальность проявляется и в выборе одежды: при выборе костюма, например, в первую очередь учитывается функциональное предназначение и временной аспект. Это не значит, что личность не способна совершать спонтанные покупки, ключевое отличие этого действия от шопинг-аддикции в том, что Личность это делает осознанно, понимая, зачем это нужно, даже, если этот выбор всего на один день. Личность может осознанно выбрать новомодный гаджет, если он необходим для достижения значимых целей и не противоречит системе жизненных ценностей. Или, выбирая работу в любой авиакомпании, человек понимает, что унификация формы – это правила, которые нужно принять.
2. Личность, адаптируясь в социальной сфере, осознанно выбирает оптимальные средства для себя, сохраняя свою индивидуальность. Механизм адаптации всегда связан с некоторой лабильностью, однако осознанность как основа личностной структуры позволяет управлять этим процессом соизмеряя свои силы и возможности. Отличие зрелой личности с ярко выраженной индивидуальностью в том, что она, как правило, особо в социальной адаптации не нуждается. Она по большому счету одинока в философско-экзистенциальном смысле. Поэтому она не боится быть вне социума. Она и так уже глобально вне социальных отношений. Примером проявления такой индивидуальности может служить личность Альберта Эйнштейна, который стремясь свести зависимость от вещей к самому минимуму, не носил носков, подтяжек, пояса, галстука, не стриг волос и носил кожаную куртку взамен пиджака. Он жертвовал

респектабельностью во имя интеллектуальной жизни. Индивидуальность, даже, если следует модным тенденциям с целью социальной адаптации, делает это осознанно. Например, чтобы при необходимости адаптироваться в среде манекенщиц, необходимо принять «новомодные нормы» этой социальной сферы, однако Индивидуальность способна ими пренебречь. [27]

3. **Индивидуальность многофункциональна в системе моды:** она способна быть и законодателем, и производителем, и распространителем, и потребителем моды. Глядя на индивидуальность, срабатывает механизм подражания, поэтому любое неожиданное действие, совершенное индивидуальностью, может стать модным: раздувающееся платье на тонкой талии Мерлин Монро послужило развитию модной тенденции широких приталенных юбок в 50-60 гг. XX в. Любой аксессуар из рук Индивидуальности может стать модным и обрести некую ценность: даже шайба, вылетевшая за борт во время чемпионата Мира по хоккею после удара известного голкипера.

Индивидуальный подход в подборе модного гардероба

Как пишет норвежский философ Сведсен Ларс: «**Одежда** — это важная часть социальной структуры личности. Индивидуальность сегодня не связана с традициями, а в большей степени определяется нашими потребительскими предпочтениями. Мода влияет не только на классовую дифференциацию, как то утверждается в классических исследованиях по социологии от Веблена до Бурдьё, но в такой же степени формирует собственную индивидуальность» [16]. Подбор оптимального гардероба начинается с осознанием личности своих индивидуальных особенностей, которые послужат основой для выбора общего стиля в одежде и наилучшим образом подчеркнут личностную индивидуальность. Будущим стилистам (модельерам, дизайнерам) важно понимать, что правильно подобранный гардероб как персональное пространство личности (Сфера личности «Я-Материальное») не только обеспечивает базовые функции одежды, но и создает некую среду для формирования Индивидуальности. Так, например, если девочка, занимаясь с раннего детства балетом, носит белую одежду, опрятную прическу в ее сознание изначально закладывается стиль поведения будущей балерины, однако это еще только предпосылки к развитию как личности, так и индивидуальности. Но, вне сомнения, гардероб будущей балерины опосредованно влияет на ее личностное становление. Конечно, этот процесс многогранный, но, живя в цивилизованном обществе, нельзя не обращать внимание на формирование и развитие Личности, Индивидуальности вообще индивидуального стиля в частности. В контексте нашей лекции важно подчеркнуть важность индивидуального подхода к клиенту в деятельности стилиста (модельера, дизайнера) в оказании содействия в создании оптимального гардероба.

Индивидуальный подход к клиенту — это сосредоточение профессионального внимания и действия стилиста, модельера, дизайнера на личность конкретного клиента в процессе решения совместных профессиональных задач.

Подбор и оптимизация индивидуального гардероба — профессиональные совместные действия стилиста (модельера, дизайнера) и клиента, направленные на создание индивидуального стиля посредством одежды, обуви, аксессуаров, соответствующего жизненным целям и перспективам личности клиента.

Предлагаем метод алгоритмизированных действий, для составления картографии деятельности стилиста (модельера, дизайнера) по подбору оптимального гардероба для клиента.

Таблица 4

Картография деятельности стилиста (модельера, дизайнера) по подбору оптимального гардероба для клиента

№ п/п	Профессиональный Этап	Деятельность	
		Стилиста	Клиента
1	Заключение договорных профессиональных отношений	Уточнение целей и задач. Подписание договора.	Формулирование запроса.
2	Социально-психологический анамнез	Определение личностных и индивидуальных особенностей клиента с учетом его жизненных стратегий и задач.	Осознание желаний и возможностей.
3	Создание индивидуального образа Личности клиента	Демонстрация визуальных образцов различных стилей и образов, подходящих личности клиента. Соотношение желаний клиента с его возможностями (физиологическими, статусными, нравственно-этическими и т.п.) Апробация выбранного стиля.	Личностный портрет: самоанализ желаний и возможностей.
4.	Ревизия гардероба клиента	Отбор имеющихся вещей с выбранным образцом.	Утилизация ненужных вещей.
5.	Обновление гардероба	Составление списка недостающих вещей, аксессуаров. Шопинг. Индивидуальный пошив.	Процесс самонаблюдения: выявление психологических состояний. При проявлении негативных реакций – обращение к психологу.
6.	Примерка и фотосессия	Корректировка при необходимости.	Оценка своих ощущений и результатов работы.
7.	Подведение итогов: пробный выход – посещение общественного заведения (театр, кафе и т.п.) в новом образе	Наблюдение за поведением клиента. Анализ поведения.	Самонаблюдение за самочувствием в новом образе.

8	Рефлексия	<p>Проговор с клиентом о его состоянии и ощущениях в новом для него образе. Рекомендации (только по просьбе, или с разрешения). При позитивном итоге – завершающий этап – благодарность клиенту за сотрудничество и расставание. При негативном итоге – выявить проблему и оказать помощь в решении.</p>	<p>Проговор о своих новых ощущениях, состояниях. При позитивном итоге – завершающий этап – расчет и расставание. При негативном итоге – озвучить проблему и совместно найти ее решение.</p>
---	-----------	---	---

Таким образом, современные тенденции в работе с клиентом определяют не только знание психологии клиента, но и способность профессионального дизайнера учитывать проявления его индивидуальности как уникального неповторимого в высшей степени стремящегося к самореализации Человека.

Лекция 6.

Мода и стиль как система личностного познания

Тип лекции: Классическая лекция.

Цели:

1. Определить различия в понятиях «мода» и «модность», «мода» и «стиль».
2. Определить связь между различными стилями одежды и особенностями характера.

План:

1. Современное понятие определения «Модная личность».
2. Определения понятия «Стиль» в моде.
3. Элементы проявления стиля в одежде и её связь с характером.

Информационные источники: 2, 3, 10, 15.

Современное понятие определения «Модная личность»

Одна из первых попыток определения не моды вообще, а самого внутреннего механизма развития моды встречается уже у немецкого философа Эммануила Канта в достаточно известном сочинении «О вкусе, отвечающем моде». В этой работе великий мыслитель писал: «Закон этого подражания (стремления) — казаться не менее значительным, чем другие, и именно это, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой» [10]. Подчеркнем, что это просто подражание без всякой пользы. Кант полагал, что в моде нет никакой внутренней цели, и относил ее к «рубрике тщеславия». Хотя несколько дальше он писал еще о том, что в той же степени мода относится и к «рубрике глупости», так как «при этом имеется некоторое принуждение — поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие». И достаточно внятно завершал ход своих мыслей: «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни» [10].

Моду определяют, как особый феномен психологии масс, основанный на категории «модности», противостоящей «немодности», и на действии парного социально-психологического механизма заражения-подражания. Данный феномен иногда проявляется в виде стандартизированного массового поведения, а иногда и в совершенно иных формах, причем совсем не обязательно стихийных. С точки зрения психологии масс, мода — это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью — как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием.

«Мода процветает на природе человека, на ее наиболее уязвимом месте», приходит к заключению Эмори Богардус [2]. Там, где люди поддерживают традиции, новинки приживаются с трудом, но, где доминирует мода, они прочно закрепляются.

Богардус подчеркивает образование особых групп людей, которые полностью посвящают себя моде, у которых мода определяет образ их жизни. Последние новинки

всегда считаются для них наилучшими. В этих группах доминируют прихоти, ведь следующие за прихотью получают статус. Что такое мания, а точнее маниакальный синдром? Это - сочетание повышенного настроения с ускорением мышления и повышенной активности. Возможны различные сочетания и комбинации этих расстройств, различные степени выраженности одного из них, например, преобладание эйфорического настроения либо нарушений мышления и т.п.

Если предположить, что все эти характеристики свойственны лицам, стремящимся следовать моде, то будут ли заметны в их одежде какие-либо общие наклонности, составляющие основу моды? Конечно же, нет, при скачке идей нельзя достичь какого-либо определенного результата. И только лишь на первый взгляд кажется, что следование моде сопряжено всегда с эйфорическим настроением. Настроение зависит также и от удовлетворенности субъекта результатом поиска модного образа, и от того, как будет принят этот результат значимой для субъекта группой, обществом в целом и т. д.

Согласно здравому смыслу, мода — это не что-то особенно выдающееся: это своего рода именно мера уникального и привычного, старого и нового. Это, безусловно, и способ быть соответствующим чему-то общепринятому. Наконец, это, конечно, и некоторое правило, нарушать которое не вполне прилично. Из всего сказанного следует, что само понятие «мода» никогда точно не определялось с эстетической точки зрения, хотя именно к ней, по наиболее распространенному мнению, наиболее близка мода, связываемая с модной одеждой. Борис Дмитриевич Парыгин определял моду именно как особое социально-психологическое явление. Он писал: «Мода — это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, увлечений и т. д.» (Парыгин, 1969) [15].

Трудно согласиться сразу со всем в данном определении. Прежде всего, не совсем понятно, в чем именно заключается специфичность моды как формы массового поведения. Во-вторых, развитие моды в последние десятилетия и появление целой «индустрии моды» заставляет сомневаться в стихийности ее возникновения. В-третьих, далеко не очевидна связь моды именно с доминирующими в обществе настроениями — более явная связь прослеживается со вкусами и увлечениями, а также с тем, как понимается в том или ином обществе такая категория как «престиж». В конце концов, юноши носят джинсы совсем не потому, что у них доминирует некоторое особое настроение, а прежде всего потому, что долгое время это была очень престижная одежда. Еще в XVIII веке английский философ Томас Рид писал: «... Кажется, что человек, одетый по моде, принадлежит к знати и вращается в хорошем обществе». То есть, среди прочего, мода создает иллюзию значимости и значительности человека, если он следует ее рекомендациям.

Согласно еще одной из также не слишком многочисленных социально-психологических попыток определения, мода — это некоторое «массовидное явление, свойственное группе личностей как форма объективизации их мнения о престиже. Мода

формируется на основе подражания и в значительной степени является эстетическим вкусом тех, у кого нет собственного. Такие личности следуют моде слепо, не умея приспособить ее к своим индивидуальным особенностям. В этом смысле мода — отраженное, субъективное явление» (Платонов, 1984) [15].

Таким образом, различие «моды» как реальное жизненное явление, и «модности» как определенную социально-психологическую характеристику, превращают в феномен моды. Такой подход позволяет отказаться от поиска некоего всеобъемлющего определения моды и дает возможность сосредоточиться на изучении ее внутренних, собственно психологических механизмов. Только такой, функциональный подход, связанный с пониманием механизмов действия моды, представляется адекватным для понимания моды как феномена массовой психологии.

Определения понятия «Стиль» в моде

Мода изменчива, непостоянна, но она является неким живым импульсом к новизне, к поиску и творчеству. Мода – это смена образов и форм, их, пусть даже временное, но господство, в определенный промежуток времени.

Выражение быть одетым по моде возникло в 17 веке, когда французская придворная мода стала образцом для Европы. Точного времени появления моды историками не установлено, и разные страны продолжают спорить о том, где именно родилось само понятие моды. Большинство всё же склоняются к Франции.

Мода, как известно, повторяется и возвращается спустя десятилетия. Язык моды можно освоить и выучить, изучая модные направления и сезонные коллекции, читая журналы, наблюдая за работами модельеров из года в год. Мода помогает развить вкус, экспериментировать, во всём многообразии искать то, что подходит именно вам. С помощью мира моды можно развивать чувство прекрасного, а уже отточенный вкус поможет определиться с собственным стилем.

Не секрет, что со стилем всё немного сложнее. Ведь что такое стиль? В первую очередь стиль – это сознательный выбор. А сделать самостоятельный выбор зачастую гораздо сложнее, чем следовать массовой моде. **Стиль** – способ выбрать среди большого количества возможностей именно то, что созвучно внутреннему состоянию и мироощущению. Стиль отражает то, как личность видит сама себя. Стиль – это восприятие себя, и он касается не только одежды, но и поведения, и реакций, и жизни в целом. Быть стильным модно во все времена. [3]

Если мода выражает чужое мировосприятие, то стиль — это способ самовыражения, личный почерк, штрих портрету. Стиль – это рассказ личности окружающему миру о себе с помощью одежды, манер, поведения. Стиль – то, что отличает одного человека от другого. Это умелое и точное подчёркивание собственной уникальности, выраженное во внешних проявлениях. Стиль – это самоощущение и проявление индивидуальности через внешний облик. Недаром говорят, что мода в одежде, а стиль – в человеке, который её носит.

Стиль складывается из очень многих факторов, за основу стиля важно взять особенности личности, чтобы это выглядело гармонично. Стиль формируют одежда, манеры, образ жизни, возраст, вкусы человека и многое другое.

Стиль – величина гораздо более устойчивая, нежели мода. Конечно, человек меняется на протяжении всей жизни, но гораздо менее стремительно, чем меняются модные тенденции.

Само **слово стиль** (от латинского *stilus, stylus* и греческого *stylos*) произошло от названия инструмента для письма, некоего заостренного стержня из дерева, кости, металла, которым писали в древности на бересте или восковой дощечке. Точное словарное объяснение понятия стиля таково: «Стиль — это исторически сложившаяся, относительно устойчивая общность признаков образной системы, средств и приемов художественного выражения, обусловленная единством идейного содержания искусства. Эта общность проявляется одновременно во всех видах искусства (архитектуре, литературе, живописи и других), а также в костюме, предметах труда и быта и вытекает из экономической, политической и психологической жизни общества».

Найти свой стиль — это значит найти гармонию между внутренним и внешним, выразив это с помощью одежды, и не только.

Что помогает найти свой собственный неповторимый стиль? Прежде всего, изучение самого себя, прислушивание к своему внутреннему я, своим идеалам, характеру.

Мода может дополнить стиль, сделать его более многогранным.

У стиля есть свои негласные правила, маяки, ориентиры, которые помогают увидеть внутренним и внешним взором, есть ли в образе эстетическое единство, которое выражается в общей идее и почерке:

- соблюдены ли в образе пропорции;
- сочетаются ли составные части образа между собой;
- соответствие наряда, прически, аксессуаров, макияжа обстановке и времени;
- соблюдено ли чувство меры в образе;
- стиль несет информацию о человеке .

И, тем не менее, мода и стиль везде следуют друг за другом. В личности борются одновременно желание самовыражения и желание соответствовать социальным стандартам. Самое мудрое решение – это определиться с собственным стилем личности и следить за модой, ведь стиль не исключает следование моде, он только обогащается от этого.

Элементы проявление стиля в одежде и её связь с характером

Стиль одежды и характер связаны между собой. Какая связь между этими на первый взгляд разными вещами? Современная психология изобилует теориями — многие из них противоречивы — о том, как и почему люди думают, действуют, чувствуют и как связаны друг с другом и окружающей средой. От Зигмунда Фрейда и психоаналитической теории

Карла Густава Юнга к поведенческой интерпретации Квентина Скиннера, различные школы психологии стремятся объяснить эту связь, но слишком часто противоречат друг другу. Несмотря на огромное количество, тщательно собранных подробных данных по этому вопросу, даже самые уважаемые «эксперты» не могут объяснить, с какой-либо степенью уверенности, как и почему каждый из нас развивает определенный набор интеллектуальных, эмоциональных и духовных характеристик и идентифицируем себя как личность к остальной части мира.

Связь одежды и личности. Психология, как наука не в состоянии дать полное и подробное объяснение нашего поведения, хотя известно, что физический аспект представления себя миру является четким отражением того, кто мы или кем хотим быть. Наши предки еще с пещерных времен начали носить одежду из чисто утилитарных соображений. Но прошел определенный исторический период, и человеческий род стал смотреть на одежду и внешний антураж, как на средство создания уникальной идентичности, ассоциируя себя с какой-то группой или классом. Одежда стала определяющим идентификатором проектирования социального статуса, служила для привлечения противоположного пола и множество других отражений личных ценностей, выбора или статуса. Личность человека проявляется во всем, в том числе мы можем наблюдать прямую связь между одеждой и характером личности — от одежды, которую носим, как укладываем волосы, украшаем тела, и это только часть показателей личности, собственного образа индивида, а порой, даже его или ее взгляда на мир. Можно сказать, что мы выбираем такую одежду, чтобы сделать заявление миру о том, кто мы и как хотим, чтобы мир увидел нас.

Что мы хотим сказать своим внешним видом? Не каждый человек, конечно, эксперт по стилю. Мы все знаем, что нам нравится, но как можем предсказать с какой-либо степенью уверенности, как наш стиль одежды будет влиять на других людей, или, наоборот, как внешний вид окружающих может влиять на наше собственное мнение? Конечно, трудно найти ответ на этот вопрос, но попытаться можно. Исследование о развитии личности поможет понять, как одежда и характер отражаются на других. Давайте рассмотрим некоторые стили одежды, которые популярны сегодня и виды информации, которую они могут передать о тех, кто ее носит.

Стиль одежды и интерпретация личности.

Традиционный стиль. Обычную одежду люди носят для своего окружения, а не для того, чтобы продемонстрировать свой характер. Стилизованный костюм серого, черного или синего цвета, со светлой рубашкой, консервативным галстуком и классической обувью характеризует интровертов, которые не любят выделяться из толпы. Подобный стиль строгих костюмов предпочитают и женщины, не любящие рисковать. За однообразием скрывается неуверенность, классическая одежда, это их щит, за которым такие люди прячутся от неприятностей, часто воображаемых, которые могут принести какие-то новшества

Никакой стиль или просто неряхи. Неприглядный внешний вид, будто они не раздевались на ночь, а так и спали в одежде. Их испачканная, несоответствующая никакому

стилю одежда, часто включая потертые до дыр джинсы и намеренно рваные майки, плюс к этому грязные, нечесанные волосы и недельная щетина на небритом лице. У женщин небрежно наложенная косметика и подобранная невпопад одежда. Эти люди, как правило, считают себя вольнодумцами, отвергающие общепринятые нормы. Их внешний вид переносится во все аспекты жизни от выполнения работы, до личных отношений человека.

Casual Chic или свободный, расслабленный стиль. Люди, которые стремятся одеваться соответствующим образом для каждого случая и всегда выглядеть стильно. Похожи на традиционалистов, но разница в том, что те, кто предпочитает Casual Chic, добавляют небольшие, но важные личные штрихи в свой гардероб — шелковый стильный шарф, модный галстук или элегантное украшение — что говорит, о желании в разумных пределах выделиться в толпе. Люди повседневного шика уверены в себе, имеют твердый характер, обычно успешны во всем, и положительно воспринимается окружающими.

Дизайнерский стиль. Мы все знаем, по крайней мере, одного человека, который «помешан» на «дизайнерской» одежде — все, от нижнего белья до пальто должно быть с биркой известного бренда. Прическа сделана только в салонах высшего класса, косметика куплена в престижном магазине. Этот стиль дает человеку атмосферу достатка и успеха, но характеризует, как неглубокого и чрезмерно материалистичного.

Готы. Имеется ввиду не молодежное течение, а стиль в одежде. Так выглядят, как правило, те, кто отвергает традиционное общество. В основном это подростки, таким образом, они демонстрируют враждебное отношение к власти и обществу. Их внешний вид характеризуется черной одеждой, большим количеством пирсинга и татуировок. В незрелом возрасте тяга к острым ощущениям закономерна и понятна, но, то же время некоторые люди, которые одеваются так, потому что видят себя как художественные и чувствительные натуры.

Спортивный стиль. Большинство людей, которые носят спортивную одежду в общественных местах, как ни странно, вовсе не спортсмены, а скорее хотят, чтобы их таковыми воспринимали. Те, кто на самом деле занимаются спортом, предпочитают одеваться совсем по-другому. Спортивный костюм, это их спецодежда, не будет же врач ходить в супермаркет в белом халате. Кто носит эти виды одежды в общественных местах, как правило, хотят идентифицировать себя со спортивным сообществом, которое находят привлекательным, но не могут приобщиться в силу физических ограничений или по другим причинам. Эти люди, как правило, ведут малоподвижный образ жизни, неуверенные в себе и часто завидуют настоящим спортсменам.

О чем еще может рассказать одежда?

Одежда говорит о человеке больше, чем возможно себе представить.

- Если носить то же самое каждый день и предпочитать серые и черные оттенки, может сказать о глубокой депрессии.
- Шкаф полный мешковатой, бесформенной одежды может принадлежать женщине, которая стесняется своего тела. То, что она стыдится своего тела, является признаком низкой самооценки и часто толкает к таким действиям, как голодание, поиск путей очищение, замкнутости и изоляции. Нужно переступить через

комплексы и начать одеваться так, чтобы понравится хотя бы себе. Очень немногие женщины обладают совершенным телом, по крайней мере, гораздо больше, чем красоток в журналах и на подиумах, но это вовсе не повод отказываться от полноценной жизни.

- Если не всем, то очень многим женщинам нравится, когда ими восхищаются, но слишком много открытого тела, это не нормально. Конечно, таким способом легче всего привлечь внимание. Хотите выглядеть привлекательной, но не производить впечатления распущенной особы, найдите баланс в одежде
- Никто не может остановить приход старости, а если у пятидесятилетней женщины гардероб двадцатилетней девушки, означает, что она пытается остановить время. Бывает больно смотреть фактам в лицо, но лучше быть привлекательной пожилой дамой, чем стать объектом насмешек.

Из вышесказанного стиль и личность – категории взаимодополняющие друг друга, однако альянс «индивидуальность и стиль» – это категория эксклюзивная, уникальная. Формирование и развитие индивидуальности – это всегда высший пилотаж психолого-педагогического мастерства и наша задача использовать для этого всевозможные ресурсы, в том числе и моду как систему формирования вкуса.

Лекция 7.

Этнопсихология как основа формирования стиля в условиях современных модных тенденций

Тип лекции: Классическая лекция.

Цели:

1. Изучить основные аспекты понятия «Этнопсихология» в континууме научно-практического подхода.
2. Показать значимость этнопсихологии для педагогов профессионального обучения по специальности «Дизайн».
3. Развивать умение анализировать и выявлять особенности определенного стиля.

План:

1. Этнические группы и этнос как основа формирования мировоззрения.
2. Формирование и развитие модных тенденций в условиях определенного этноса.
3. Славяно-этнические традиции как модное направление.

Информационные источники: 9, 18, 26.

Этнические группы и этнос как основа формирования мировоззрения

В этнографической литературе под этносом принято понимать устойчивую совокупность людей, проживающих, как правило, на отдельной территории, имеющей свою самобытную культуру, включая язык, обладающую самосознанием, что обычно выражается в названии этноса - Россия, Франция, Япония. Кроме того, любая этническая группа обладает особым чувством, настроением и переживаниями, которые аккумулируются в выражении "мы группа", призванном подчеркнуть самобытность этноса, сплоченность его членов, их противостояние всем другим окружающим этническим группам, обладающих иным культурным слоем и психологией.

Основные **условия возникновения этноса** — общность территории и языка — впоследствии выступают в качестве её главных признаков. При этом этнос может формироваться и из разноязычных элементов, складываться и закрепляться на разных территориях в процессе миграций (цыгане и т.п.). В условиях современной глобализации, все большее значение приобретают этносы как культурно-языковые общности, свободно перемещающиеся на всей территории планеты. Дополнительными условиями сложения этнической общности могут служить общность религии, близость компонентов этноса в расовом отношении или наличие значительных метисных (переходных) групп. [18]

Вообще, **«этногенез»** и есть начальный этап формирования народов. Процесс перехода от отдельных людей к группе с одинаковым устройством быта, одной культурой. В ходе этногенеза, под влиянием особенностей хозяйственной деятельности в определенных природных условиях и других причин, формируются специфические для данного этноса черты материальной и духовной культуры, быта, групповых психологических характеристик. У членов этноса появляется общее самосознание, видное место в котором занимает представление об общности их происхождения. Внешним проявлением этого самосознания является наличие общего самоназвания — этнонима [9].

Принято выделять **три главных типа этносов** - племя, народность и нацию, различающихся между собой по уровню развития культуры, экономики, знаний и др.

Племя - это такого рода объединение людей, которое присуще первобытным формациям и характеризуется кровнородственными связями между людьми. Племя формируется на основе нескольких родов или кланов, ведущих общее происхождение от одного предка. Людей объединяют в племя также общие религиозные верования - фетишизм, тотемизм и др., наличие общего разговорного диалекта, зачатки политической власти (совет старейшин, вожди и др.), общая территория проживания. Ведущей формой хозяйственно-экономической деятельности на этой исторической ступени являлись охота и собирательство.

Народность отличается от племенной организации более высоким уровнем развития экономики, формированием определенного экономического уклада, наличием фольклорной, то есть народной культуры в виде мифов, сказаний, обрядов и обычаев. Народность обладает уже сформировавшимся языком (письменным), особым образом жизни, религиозным сознанием, институтами власти, самосознанием, выраженным в его названии. На территории бывшего СССР проживало более сотни различных народностей, административно-территориально закрепленных в автономных республиках и округах. Многие из них остаются в составе Российской Федерации.

Процесс создания **нации**, как наиболее развитой формы этноса, происходит в период окончательного становления государственности, широкого развития экономических связей на территории, ранее занимаемой несколькими народностями, общей психологии (национального характера), особой культуры, языка и письменности, развитого этнического самосознания. Обособившиеся нации создают государства. В Европе этот процесс происходил в период перехода от феодализма к капитализму и окончательно завершился в период создания зрелой капиталистической экономики и создания национальной культуры в основных странах европейского континента - Франции, Германии, Испании и др. В России подобный процесс образования наций начался в дореволюционный период; но не получил своего естественного завершения, поскольку был прерван Октябрьской революцией 1917 года.

К функциям этноса можно отнести:

- ориентировать человека в окружающем мире, обеспечивая его необходимой информацией;
- задавать общие жизненные ценности;
- обеспечивать физическую и социальную защиту всем членам общности.

Формирование и развитие модных тенденций в условиях определенного этноса

Этнический стиль – стиль, в котором комплекты одежды воспроизводят черты национального костюма определенного народа (этноса). Главным при составлении комплекта является использование характерных для нарядов той или иной нации кроя, маталов, оттенков, орнаментов, декора, аксессуаров (см. рисунок 1).



Рисунок 1. Элементы этнического стиля

История национальных мотивов в дизайне - тема, выходящая далеко за пределы XX в. В противоположность этому проблема этнического - открытие последнего столетия. Исследуя этнические тенденции в дизайне, необходимо внести различия в дефиниции: этнические тенденции, национальный и фольклорный стиль. С теоретической точки зрения между костюмом в национальном стиле и этническом существует определенная разница. Первый предполагает обращение к традициям, их обобщение и интерпретацию. Второй в большей степени ориентирован на национальный колорит, экологию этнографической среды и нюансы стиля той или иной страны. Этнический стиль отсылает не к реконструкции исторически сложившихся форм национального костюма, а к утверждению идеи гармонии человека и природы. Примером тому могут послужить хиппи, предпочитавшие одежду без половых различий, основанную на сочетании этники и ковбойского стиля, актуализировали новую городскую этнографию, которая до сих пор остается одной из основных тем большого дизайна. Наряды и жилище американских индейцев, эскимосов Аляски, отшельников с берегов Ганга, вождей африканских племен и народов Океании придали одежде 1960-х гг. тот колорит, который оказались не в состоянии изобрести модные дома того времени. В 1970-е гг., когда на смену ансамблю в костюме приходит комплект, а стили становятся палитрой красок, этника воспринималась как актуальный стиль, сосуществующий с диско, с милитари [6].

Отдельная тема для исследования - **фольклорный стиль**. «Фольк-стиль» в переводе с английского обозначает «стиль в современной одежде, использующий элементы народного костюма». Причем, комплект, выполненный в фольклорном стиле, может быть романтичным по характеру, украшен кружевом (что также свойственно стилю «фэнтези») и дополнен аксессуарами из естественных, экологически чистых материалов. Подобный пример свидетельствует об определенном взаимопроникновении, смешении стилей.

Фольклорная одежда сохраняла натуральные ткани, вязаные кружева и вышивку. Кантри, деревенский стиль, мотивы европейского крестьянского костюма активно проявляются в моде 1930-х, в повседневной одежде в 1970-х гг. Уже в 1970-е гг. этническое направление в дизайне формируется как особый тренд, имеющий различные проявления в практике. Этническая красота яркого экзотического образа, создаваемая через использование орнаментов, экзотических материалов, необычных конструктивных национальных форм делает образ оригинальным. «Этно» - как часть образа жизни в гармонии с природой (через актуализацию традиционных способов создания тканей и декора, использование природных цветов в костюме и интерьере); этническое как особое настроение (отдельные орнаментальные, конструктивные элементы в современном дизайне). В коллекциях модельеров, в дизайне интерьера эти три направления часто переплетаются друг с другом и с другими трендами, и не стоит забывать, что в отличие от национального стиля костюм в стиле «этно» - это современный костюм.

Особое значение в этническом направлении имеет использование традиционных технологий создания, обработки и окраски тканей, так как искусственные ткани и материалы практически не ассимилируются природой, а их производство вредно для окружающей среды. Еще хиппи использовали традиционные способы создания и украшения одежды: технику печворк и вышивку, бисер и стеклярус. Сделанные собственноручно вещи считались символом непринятия буржуазных ценностей, а этническая орнаменталистика и технологии производства - частью возвращения к природе. Как это свойственно современной моде в целом, уникальное достаточно быстро было использовано в высокой моде, индустрией *pret-a-porte* при помощи машинной вязки и вышивки сделавшей модели удобными для массового тиражирования; в интерьерных магазинах появились прекрасные аксессуары для дома с этническим колоритом. Трудоемкость ручной вышивки, ручного изготовления кружева, изделий из бисера сделала их предметом роскоши и, конечно же, это сразу отразилось в высокой моде.

В то же время традиционные технологии как более эргономичные, экологически безвредные используются при создании моделей не только в «этно» стиле. В XX в., когда экономическая нестабильность и политические изменения порой переносили создание одежды в домашние условия, трикотаж становится актуальным материалом. Молодежный, спортивный и «casual» стили тоже приобщаются к миру этнических традиций, используя демократичный бисер, макраме или трикотаж. Вышивка, макраме, бисероплетение, бахрома, ручное кружево одновременно становятся как символом неприятия жизни по установленным образцам знаком демократичности у молодежи, так и показателем социальной успешности, появляясь в коллекциях парижских модельеров.

Художники-модельеры по-разному прочитывают этническую тему. Жан Поль Готье в рамках идеи стирания границы между элитарным и массовым в культуре смело сочетает этно, ретро с современными материалами; кроме эпатажных коллекций, в 1990-е гг. он создает модели в этническом стиле: длиннополые одежды, жилеты, рубашки навыпуск, головные уборы, похожие на «кпы»; 1994 г.: «тату», на основе переосмысления костюма Африки и Юго-Восточной Азии в сочетании с имитацией татуировок и граффити. Это пример развития этнического стиля. [26]

Другой вариант развития этнического направления - через актуализацию в дизайне специфики мышления, сформировавшегося в дальневосточном регионе, демонстрируют японские модельеры, которые заставили весь мир увидеть этнотрадицию не как экзотику, а как часть мировой моды. Им удалось, не растворившись в трендах, сохранить собственную культурную идентичность, сделав ее органичной частью современной транснациональной культуры.

Славяно-этнические традиции как модное направление

Сегодня один из ярких и самобытных трендов в современной моде - «русский стиль». Обращение к русским традициям, культуре, фольклору вдохновляет ведущих отечественных и зарубежных дизайнеров костюма, стилистов.

В общем смысле, **русский стиль** - тенденции к возрождению образов древнерусской архитектуры и декоративного искусства в культуре. Традиционно «русский стиль» воспринимается как направление, существующее в контексте развития этнотенденций современной моды. Обращение к этническому в современной моде также связано с характеристикой развития культуры и общества в целом.

Происхождение «русского стиля», в первую очередь, связано с актуализацией национальных традиций в культуре и искусстве XIX в. В принципе обращение к национальному в данный период было актуально и для стран Европы. Так, например, в Англии возник знаменитый английский стиль, основанный на сочетании шотландских традиций и романтизации эпохи средневековья.


В целом, интерес к «русскому стилю» был обусловлен подъемом патриотических настроений после победы над Наполеоном, а также разочарованием аристократического общества в европейских ценностях. Поэтому становление русского стиля традиционно рассматривается в контексте патриотического романтизма. В первую очередь, национальные черты обнаруживаются в женской моде. Появление модного образа «барышни-крестьянки» в отечественной практике связано с социальными, ценностными, бытовыми изменениями. «Говорить и одеваться по-французски стало в обеих русских столицах не патриотично. Городские барышни и дамы всех возрастов переоделись в народную одежду». А еще модниц захватило увлечение шальями – платками. Для русских модниц патриотизм и здесь сыграл свою роль: шали выбирались отечественные, созданные, например, на мануфактурах князей Юсуповых, помещицы Веры Елисейевой и др.

Победа над Наполеоном спровоцировала усиление имперско-патриотических настроений, что так же сказалось на развитии русского стиля в женском аристократическом костюме. Теперь это были не только элементы народного костюма, такие как шали, рубахи, сарафаны и пр., а параметрами трансляции русского стиля стали «интерпретации» древнерусского боярского костюма. На смену античным нимфам и барышням-крестьянкам пришли величественные образы «русских боярынь». Период романтизма 1820-1840-х гг. в отечественной моде отмечен актуальными тенденциями, обращенными как к народному костюму, так и костюму периода Московской Руси, например, диадемы, которые входили в костюм каждой модницы, напоминали русские кокошники. Такую особенность женского

придворного костюма связывают не только с общими патриотическими настроениями, но и с особенностями внутренней политики.

Европейская мода сформировала представление о «русском стиле» в начале XX в. Авторитет России в европейской политике, усиление экономических, социальных связей, знакомство с русским искусством и культурой спровоцировали интерес европейцев к русской самобытности. Образы художественной культуры и искусства стали источниками вдохновения для европейских модниц и кутюрье. Теперь русский стиль получил свое французское название «а la russe» и устойчивый стереотип о «русском» как роскоши и богемности в моде. Этому немало способствовали образы и костюмы героев русских театральных балетных постановок.

В этот период французские кутюрье с успехом сотрудничают с русскими рисовальщиками, например с Львом Бакстом, Эрте (Романом Петровичем Тыртовым); а русские актрисы демонстрируют их наряды и на сцене, и в свете, что, конечно, приносит дополнительную популярность Домам моды. Угождая вкусам артистической среды, «русско-восточный стиль» стал олицетворением богемного шика.

<p>Исторический факт</p> 	<p>Сергей Павлович Дягилев (31.03.1872— 19.08.1929) — русский театральный и художественный деятель, один из основоположников группы «Мир Искусства», организатор «Русских сезонов» в Париже и труппы «Русский балет Дягилева», антрепренёр.</p> <p>"РУССКИЕ СЕЗОНЫ" за границей - выступления русских оперных и балетных трупп, организованные С. П. Дягилевым. Состоялись в 1907- 1914 гг. в Париже и Лондоне. Способствовали популяризации русского искусства за рубежом.</p>
--	---

Сегодня можно отметить многообразие русского направления в моде. Источниками вдохновения для кутюрье являются как герои фольклора, так и образы русского искусства и культуры; и, конечно, интерпретации русских этнических традиций. Также русский стиль активно используют российские дизайнеры, в первую очередь, ориентированные на западного потребителя. И конечно, «современная русская политическая мода» остается символом патриотизма и репрезентации политических взглядов и демонстрации отношений к России в целом.

Актуальность традиционного русского костюма, особенности национального кроя много лет пропагандирует отечественной модельер Вячеслав Зайцев, не случайны в его коллекциях модели, прообразами которых послужили сарафаны, поневы, кафтаны, душегреи. Вячеслав Зайцев исследует русские традиции последовательно, от коллекции к коллекции, достаточно вспомнить «Русскую серию» (1965-1968 гг.), «Тысячелетие Крещения Руси» (1987-1988 гг.), «Ностальгию по красоте» (1992-1993 гг.). В своих работах мастер демонстрирует современность традиционного русского понимания телесности. Эксперименты в подобном направлении проводят и другие дизайнеры. Модный дом

«Kogel» заново прочитывает русский лубок. Дарья Разумихина создает коллекции pret-a-porte, выполненные принципиально из отечественных тканей, дорогих вологодских кружев, русского льна и тесьмы.

Исторический факт



Вячеслав Зайцев - советский и российский художник-модельер, живописец и график, педагог, профессор. Академик РАХ. Народный художник России. Основатель всемирно известного Дома Моды.

Глобализация культуры привела к размыванию границ между различными зонами, что на практике привело к практическому исчезновению альтернативных культурных практик. Это видно на примере динамики этнической темы, родившейся в рамках протестной субкультуры хиппи и с течением времени превратившейся в этнонаправление, активно развивающееся в официальной моде. Образцы народного творчества вдохновляют сегодня многих художников-модельеров. Эмоционально-образное начало народного прикладного искусства, народная художественная фантазия особенно привлекательны для дизайнера. Плавные линии, мотивы и ритмы орнаментальных узоров, структуры домотканых материалов находят отклик в творчестве модельеров как ассоциативные источники в летних коллекциях модных домов последних лет.

Лекция 8.

Человеческий фактор в индустрии моды

Тип лекции: Лекция-визуализация.

Цели:

1. Определить понятие моды как социально-экономический процесс.
2. Рассмотреть влияние человека на становление индустрии моды.
3. Выделить основные факторы, препятствующие развитию модной индустрии.

План:

1. Индустрия моды как социально-экономический процесс в системе рынка.
2. Человеческий ресурс в становлении индустрии моды.
3. Сдерживающие факторы развития индустрии моды.

Информационные источники: 17, 20, 21,22, 25.

Индустрия моды как социально-экономический процесс в системе рынка

Функционирование индустрии модной одежды - это сложный многоступенчатый процесс разработки, производства, распределения и потребления модного продукта, целью которого является удовлетворение спроса потребителей в модной одежде в условиях жесточайшей рыночной конкуренции и постоянных изменений моды.

Исследования показывают, что современная индустрия модной одежды включает в себя:

- **объекты индустрии**, которыми являются модные тенденции и продукт - модная одежда класса «от кутюр», «прет-а-порте», «бридж», «массовая одежда» и одежда «эконом-класса»;
- **субъекты индустрии**, которые осуществляют деятельность по поводу объектов и в рамках этой деятельности вступают в определенные взаимоотношения - дизайнеры, производители сырья и одежды, оптовая и розничная торговля, потребители и т.д.

Для каждого субъекта индустрии понятие «модный продукт» может принимать разные значения. Выделяются **два основных условия модности продукта**:

1. Модный продукт соответствует критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворяет их потребности;
2. Модный продукт соответствует модным тенденциям и претендует на модность у потребителей.

Модный продукт, с одной стороны, удовлетворяет физические, а с другой - социальные потребности владельца. Результатом модной инновации является новая модная тенденция и/или новый модный продукт. **Модная инновация** представляет собой процесс смены модных циклов, а модные циклы - ряд завершившихся инноваций. **Модные циклы** представлены жизненными циклами модной тенденции и продукта. Особенности жизненного цикла модного продукта обусловлены жесткими временными рамками существования модной тенденции, диктующими его продолжительность.

Особенности предпринимательской деятельности субъектов индустрии модной одежды обусловлены тем, что объекты индустрии и потребности потребителей воспринимаются в непрерывном движении. Знание этих особенностей важно при оптимизации управления деятельностью производителей и распространителей моды, напрямую зависящей от использования эффекта модных изменений.

В настоящее время индустрия модной одежды занимает пятое место по емкости бюджета среди различных направлений деятельности современной экономики. Результаты исследования ее функционирования в мире и в России показывают, что в настоящее время частота разработки, производства, распределения и времени потребления модной одежды зависит от продолжительности сезона. [17]

В то же время, маркетинговые исследования показывают, что рынок индустрии модной одежды в России оценивается как достаточно емкий и постоянно растущий, причем как в столичных и крупных городах, так и в регионах. Существует спрос отечественных потребителей на модную одежду российских компаний, которые в силу своей близости к потребителям могли бы более гибко и оперативно реагировать на запросы рынка, изменения мировых модных тенденций, и, находясь на территории одной страны, активно взаимодействовать на всех этапах процесса функционирования индустрии как между собой, так и с российскими потребителями.

Учитывая последнее обстоятельство, а также значение индустрии для развития экономики страны, в настоящее время важным является формирование широкого слоя дееспособных российских субъектов, обладающих достаточными ресурсами для осуществления предпринимательской деятельности в этой сфере и способных конкурировать с зарубежными компаниями.

К модной продукции в узком смысле слова относят некоторые группы товаров легкой промышленности, удовлетворяющие личные потребности граждан:

- Одежду;
- Личные аксессуары (чулки, перчатки, сумки, ремни, шляпы, шарфы, часы, ювелирные украшения и т.д.);
- Парфюмерию и косметику (духи, помада, лак для волос и др.);
- Домашние аксессуары (постельное белье, посуда, ковры и др.).

Основными отраслями, включенными в процесс модной индустрии (экономики моды) в узком смысле слова, считаются текстильная, парфюмерная и парикмахерская промышленность, модельный бизнес.

Круг модных товаров имеет тенденцию расширяться. Изначально к модным товарам относились почти исключительно товары для женщин: считалось, что только «прекрасной половине человечества» прилично и необходимо постоянно заботиться о внешней привлекательности. Однако, с этим гендерным стереотипом перестали считаться – появилась мода и для мужчин.

Компании, занимающиеся производством, продажей и обслуживанием модной продукции, представляют собой гигантскую индустрию, дающую многомиллиардные доходы, но требующую очень крупных инвестиций. По некоторым оценкам, с начала 2000-

х индустрия моды занимает 5-е место среди наиболее капиталоемких отраслей современной экономики.

Целью индустрии моды обычно считают удовлетворение спроса конечных потребителей модного продукта. Следует, однако, подчеркнуть, что в современном мире формирование и распространение представлений о том, что считается модным, давно перестало быть стихийным и стало важной отраслью экономики (частью маркетинга – рекламы и PR) (Рисунок 2).

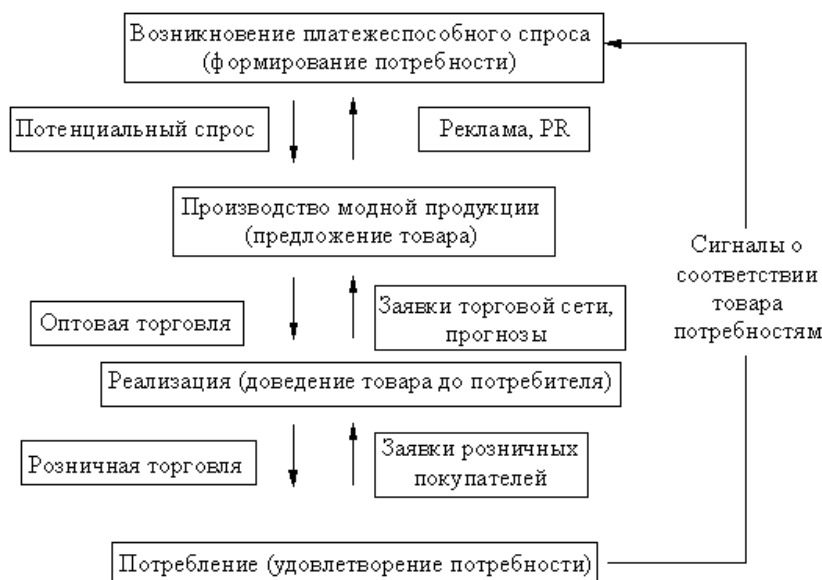



Рисунок 2. Механизм индустрии моды

Современная индустрия моды основана не на «подстраивании» под уже сложившиеся потребности, а на прогнозировании и планировании. Изменения, в стилях одежды становятся известны за полгода до ее появления в магазинах, когда по результатам специальных демонстраций новых образцов журналисты-аналитики сообщают о новинках и основных тенденциях предстоящего сезона. В это же время в ходе «шоу-румов» (премьерных демонстраций) представители торговых фирм делают заказы на коллекции для магазинов. И только собрав весь пакет заказов, производители готовой одежды начинают производить коллекции массовым тиражом.

Производители модной продукции делятся на две группы – **прямые производители** и **контракторы**.

Прямые производители – это компании (как, например, *Levi Strauss and Co.* в США), которые создают собственные торговые марки, разрабатывают модели, коллекции и затем производят их на собственных предприятиях. Крупных компаний такого типа очень мало. Чаще всего компании, которые сами «изобретают» и сами производят всю коллекцию полностью, занимаются мелкосерийным производством с изделиями ограниченного ассортимента и небольшого тиража.


<p>Исторический факт</p> 	<p>Levi Strauss & Co.</p> <p>Американская компания, основанная в 1853 году Ливаем Страуссом; известный производитель одежды и обуви. Штаб-квартира — в Сан-Франциско, США.</p>
---	---

Большинство же крупных производителей одежды и аксессуаров предпочитают вкладывать силы лишь в формирование моделей. Производством собственно готовых изделий занимаются предприятия-исполнители, контракторы. Если разработкой моделей одежды занимаются в основном специалисты из США и Западной Европы, то их изготовление осуществляется зачастую в странах «третьего мира» с дешевой рабочей силой. Даже в России большинство производителей одежды известных брендов передают примерно 80% заказов зарубежным контракторам (в основном из Юго-Восточной Азии). [22]

Модный бизнес характеризуется наиболее высокой независимостью цены товаров от их объективной потребительской ценности. Ценность бренда существует только в сознании потребителей и при грамотной организации рекламной компании можно сделать модной вещь с заурядными потребительскими свойствами. Поэтому львиная доля себестоимости модных товаров приходится именно на рекламу и PR, а не на собственно производственные затраты.

Человеческий ресурс в становлении индустрии моды

Проанализировав роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды, опираясь на теорию демонстративного расточительства Торстейн Бунде Веблена, можно сделать вывод о действии в моде закона, который является направляющим принципом потребления, отвечая за формирование канонов «вкуса и благопристойности». Мотивации потребителей обусловлены желанием следовать установленному обычаю и стремлению соответствовать уровню признанных обществом норм вкуса, при этом эстетическая значимость и полезность предметов может быть прямо пропорциональна их цене.

<p>Исторический факт</p> 	<p>Торстейн Бунде Веблен - американский экономист, социолог, публицист, футуролог. Основоположник институционального направления в политической экономии. Т. Веблен ввел понятие «демонстративное потребление», получившее название «эффект Веблена». «Эффект Веблена» — явление показательного потребления, которое возникает при потреблении благ, в основном недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой, что подчеркивает социальную значимость их владельцев.</p>
---	---

Настоящий этап развития индустрии моды определяется как эпоха маркетинга. [25] Рынок изобилует большим количеством торговых марок, а модельеры, создают вещи, мало отличающиеся друг от друга потребительскими качествами. В подобных условиях клиент платит не за товар, а за своё представление о нём. Одной из главных задач креативных директоров модных домов, стилистов-консультантов журналов мод, сотрудников рекламных и модельных агентств становится искусство создавать имидж не только фирмы, но и конкретной коллекции. Таким образом, на первое место выходят принципы менеджмента в отдельно взятом элементе структуры бизнеса моды. Реклама и PR, как составляющие менеджмента приобретают особое значение на современном этапе развития индустрии моды.

Менеджмент в сфере моды возник в период превращения моды в индустрию, развивающуюся по законам капиталистической экономики и следующим этапам ее развития. Новые принципы социально-технологической организации деятельности охватили не только крупную индустрию, но и распространились на все сферы жизни, в том числе и духовную. В итоге духовная культура превратилась в индустрию массового сознания. Западная культура XX века была открыта для генерации новых идей, образцов, концепций, ориентаций. Ее доминантой явилась идея преобразующей деятельности человека, как главного его предназначения. В свою очередь, культура рассматривалась в качестве посредника между человеком и природой. Во второй половине столетия развитые страны все активнее отказывались от конвейеров, из моды вышло стандартное потребление, стали популярными индивидуальность и непохожесть людей, предпочтительными ценностями считались политический плюрализм, культурное многообразие. Экономика от серийного, поточного производства перешла к мелкосерийному и индивидуальному. Рядом с крупными транснациональными корпорациями соседствует малый бизнес и венчурные фирмы.

Процессы глобализации глубоко проникают в индустрию моды, причем глобализация культуры не единственная область, влияющая на моду. Концерны захватывают новые виды производств и рынки, непосредственно или опосредованно связанных с модой. Важная хозяйственная причина технизации заключается в том, что без новых средств производства невозможно обеспечить уровень потребления и образ жизни, соответствующий характеристике индустриального общества. Важная политическая причина заключается в том, что в условиях национального соперничества более развитые в техническом отношении страны и нации могут защищать свои интересы с большим успехом и даже диктовать свою волю менее развитым сообществам. Влияние техники, однако, не сводится только к высоким технологиям. Это еще и трансформация мировосприятия человека. Массовое распространение техники потребовало принципиального изменения человеческого мышления. Уменьшается роль антропоморфных образов, гуманитарных принципов. Их оттесняет естественнонаучный подход к миру, природе, обществу, человеку. Происходит необратимый процесс размывания национальных особенностей культур, и соответственно костюма.

Сдерживающие факторы развития индустрии моды

Российские субъекты, ведущие бизнес в модной индустрии, создают в год не более четырех-шести коллекций одежды, а чаще всего - две коллекции, работая в рамках двух сезонов. Это, согласно исследованиям, связано, с одной стороны, с неготовностью отечественного потребителя к частой смене гардероба. С другой, с тем, что российские производители не учитывают в своей предпринимательской деятельности условия модности продукта, работают не согласованно, не успевая разрабатывать, производить и распределять модный продукт в период существования мировых модных тенденций сезона. Как следствие, продолжительность жизненного цикла модного продукта увеличивается и не соответствует продолжительности жизненного цикла модной тенденции конкурентов. Это влияет на эффективность деятельности всех субъектов, ведущих бизнес в модной индустрии, и делает их продукцию неконкурентоспособной по сравнению с импортной. Так в структуре предложения на российском рынке индустрии около 80% одежды зарубежных субъектов и только около 20% отечественных. [21]

Эта ситуация негативно сказывается на экономике страны в целом. Теряется значительная часть поступлений в бюджет. Кроме того, удаленность большей части субъектов, осуществляющих разработку, производство и распределение модной одежды, от российских потребителей не позволяет им гибко реагировать на потребности своих потенциальных клиентов и затрудняет взаимодействие всех субъектов в процессе функционирования индустрии производства современной одежды.

Эффект модных изменений можно рассматривать с точки зрения потребителей и субъектов, ведущих бизнес в индустрии. Для последних, эффективность деятельности напрямую связана с модным устареванием. С одной стороны, им необходимо успеть разработать, произвести и распределить продукт, пока модная тенденция не исчезла. С другой, ускорение темпов модного устаревания приводит к сокращению социальной долговечности продукта и стремлению потребителей купить новый модный продукт. На этом, как правило, базируется рентабельность бизнеса в индустрии модной одежды.

Для потребителей на скорость принятия нового модного продукта и замены старого, кроме прочих факторов, будет влиять физическое устаревание. Учитывая это, субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность в этой области экономики, целенаправленно искусственно сокращают продолжительность жизненного цикла изделия, ускоряя не только моральное устаревание продукта, но и физическое (например, снижая качество), что отрицательно сказывается на потребителях.

Несмотря на многообразие стилей и форм, мода будет оставаться прибыльным товаром, захватывающим новые сферы жизни и завоевывающим новые рынки. Расширяя своё влияние корпорации, владеющие инфраструктурой моды, будут продолжать концентрировать производство и сбыт, скупая уже существующие фирмы и открывая новые. Конкуренция перестанет существовать в своём современном значении. Сегменты рынка моды будут поделены между корпорациями. С одной стороны можно говорить о данном этапе как эволюционном, так как возможности, предоставляемые большими корпорациями несравненно большие, чем «выживание» в одиночку в современном бизнесе, где дизайнер должен быть и художником и коммерсантом. С другой стороны,

зачастую диктат сверху подавляет или уничтожает творческое начало искусства моды, что свидетельствует о начале кризисных процессов, массовости производства, конвейера, и как следствие ограничение проявление индивидуальности личности через одежду. [20]

Для развития индустрии моды не хватает профессионалов любого направления и любого уровня, начиная с самой верхушки пирамиды. Есть потребность в профессиональных инвесторах, а также в марках и проектах высокого уровня, в которые стоит инвестировать. Практически нет компетентных стратегов и тактиков, которые способны выстроить марку организационно и финансово, а также грамотных менеджеров - исполнителей, обеспечивающих бесперебойное функционирование компании. Также в модной индустрии не хватает профессиональных технических специалистов - конструкторы, технологи, швеи и вязальщицы, которые, собственно, и должны производить одежду. Кроме того, практически нет ответственных работников торговли - байеров, продавцов-консультантов, стилистов, равно как и лояльных малому бизнесу торговых центров. Для качественной обратной связи необходимы высокого уровня наблюдатели, аналитики и критики индустрии, представители СМИ. Не хватает организаторов и исполнителей мероприятий (недели моды, выставки, показы). Остро ощущается нехватка педагогов, способных подготовить современные конкурентоспособные кадры для индустрии.

ЧАСТЬ 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задания к 1 разделу

Задание 1. Ответьте на вопросы к лекции 1 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.

1. Дайте определение понятию «психология моды» в контексте интеграции семантических форм.
2. В чем особенности научного подхода в процессе изучения психологии моды?
3. Что является объектом и предметом научного исследования в психологии моды?
4. Объясните суть организационных методов в процессе научного исследования феномена психологии моды.
5. Объясните суть эмпирических методов в процессе научного исследования феномена психологии моды.
6. Объясните суть методов обработки данных в процессе научного исследования феномена психологии моды.
7. Объясните суть интерпретационных методов в процессе научного исследования феномена психологии моды.
8. Назовите основные стратегии в процессе научного исследования феномена психологии моды. Как они взаимосвязаны между собой?
9. Основная задач стратегии наблюдения в процессе научного исследования феномена психологии моды.
10. Определите суть стратегии естественно-научного констатирующего эксперимента в процессе научного исследования феномена психологии моды.
11. Раскройте основные позиции формирующего эксперимента в процессе научного исследования феномена психологии моды.
12. Сформулируйте примеры научных гипотез в процессе научного исследования феномена психологии моды.
13. Назовите основные теории (концепции, школы) в психологии моды.
14. Определите их основную суть и отличительные признаки:

Таблица 5

Суть и основные признаки основных теорий в психологии моды

Название теорий моды	Суть и отличительные признаки
Автократические теории моды	
Мотивационные теории моды	
Событийные теории моды	
Идеологические теории моды	
Эволюционная теория моды	
Социально-экономические теории моды	

15. Раскройте эмпирический контекст изучения феномена моды с точки зрения опытно-жизненной матрицы познания.

АНОНС: **Психология моды как интегральная научно-практическая
дисциплина**

<i>Научный подход в изучении моды:</i>
<i>Научные теории в психологии моды:</i>
<i>Эмпирическое познание моды:</i>

Задание 2. Ответьте на вопросы к лекции 2 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.

1. Дайте определение понятию «феноменология моды».
2. Что является основой для анализа феноменологии понятия «мода».
3. Назовите характерные черты культуры первобытно-общинного строя, влияющие на становление моды как совокупности привычек, ценностей и вкусов.
4. Какую функцию выполняла мода в период Рабовладельческого строя?
5. Назовите наиболее важные характерные черты моды эпохи Возрождения.
6. Назовите три силы, которые приняли участие в формировании Средневековой культуры. В чем их проявления влияло на развитие моды?
7. Каким образом иррационализм и мистика, свойственные средневековой культуре, повлияли на развитие понятия «мода» в будущем?
8. Какие предпосылки времен позднего средневековья (XIV век) являются базовой основой для формирования понятия «мода» ее современном значении?
9. В чем проявляется феномен «моды» в Новое время (XVII - нач. XX вв.)?
10. При каких необходимых и достаточных условиях мода становится модой?
11. Определите этимологию понятия «мода», опираясь на перевод с французского, латинского, греческого, готского языков.
12. Выделите основные стадии (волны) развития человечества согласно классификации Элвина Тоффлера.
13. Опишите характерные черты моды, свойственные аграрному периоду развития

Задание 4. Подготовьтесь к семинару 1 - Концептуальные основы изучения феномена моды.

План:

1. Мода как система научного познания.
2. Мода в жизни современного человека.

ЛИТЕРАТУРА: 1, 13, 28.

Творческое задание 4.1: Подготовьте публичное выступление в соответствии с рекомендациями.

Задание 5. Подготовьтесь к семинару 2 - Социально-психологические методы исследования феномена моды.

План:

1. Анализ результатов социологического исследования по проблеме моды будущего.
2. Составление общей инфографики по теме лекции 2.

ЛИТЕРАТУРА: 8, 12, 16, 23, 28.

Творческое задание 5.1 Проведите социологический опрос по проблеме моды будущего.

Творческое задание 5.2. Дополните составляющие инфографики «Научно-категориальная матрица» (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Инфографика «Научно-категориальная матрица»

Задания ко 2 разделу.

Задание 7. Ответьте на вопросы к лекции 4 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.

1. Дайте определение понятию «Социально-психологический механизм», как воздействующего фактора на сознание личности в процессе апробации модных направлений.
2. Какие основные социально-психологические механизмы способствуют распространению моды?
3. Объясните суть процесса «заражение» как бессознательную подверженность индивида определенным психическим состояниям.
4. Каким образом механизм «внушение» воздействует на сознание окружающих посредством моды?
5. Объясните суть психологического механизма «подражание», как воспроизведение одним субъектом поведения другого.
6. Заполните таблицу.

Таблица 6

Суть и специфические функции механизмов распространения моды

Механизм	Суть и специфические функции
Внушение	
Подражание	
Заражение	

7. Назовите определенные, последовательно действующие элементы в индустриально-психологической цепочке.
8. Какие слои населения поддаются большему влиянию моды и объясните почему?
9. Перечислите элементы распространения моды в индустриально-психологической цепочке, выбрав одно из современных модных направлений или определенную коллекцию известного дизайнера, заполнив таблицу, представленную ниже. Пример заполнения представлен в тексте лекции 3 [таблица 2].
10. Феномен автора моды в процессе распространения моды.
11. Какова функция соавтора моды в индустриально-психологической цепочке?
12. Опишите процесс зарождения маркетинга моды посредством демонстраторов и первичных распространителей.
13. Какую роль играют структуры локального распространения моды, средства массового тиражирования, реклама в индустриально-психологической цепочке?
14. Что представляет собой массовая система продаж с точки зрения психологического воздействия на сознание потребителя?
15. Приведите пример распространения моды по образцу, приведенному в тексте лекции.

<i>Интерес к «русскому стилю» был обусловлен подъемом патриотических настроений после победы над Наполеоном:</i>

Задание 11. Ответьте на вопросы к лекции 8 и составьте краткий анонс для публикации в социальных сетях.

1. Как вы понимаете процесс функционирования индустрии модной одежды?
2. Назовите основные объекты и субъекты индустрии моды как социально-экономического явления.
3. Выделите проблемы развития модной индустрии, и охарактеризуйте каждую из них.
4. Раскройте понятие Т.Б. Веблена «демонстративное потребление».
5. В чем суть понятия «модный продукт» с точки зрения разных субъектов индустрии моды?
6. Чем обусловлены мотивации предпринимательской деятельности субъектов индустрии модной одежды?
7. Что в основном мотивирует потребителей современной модной одежды?
8. Какая роль отводится маркетингу в сфере моды современного мира?
9. Соотнесите понятия «модные циклы» и «модная инновация».
10. Чем обусловлена особенность жизненного цикла модного продукта?
11. В чем отличие прямых производителей от подрядчиков модного производства?
12. Выделите основные пути решения проблем модной индустрии современности.
13. Перечислите группы товаров легкой промышленности, относящиеся к модной продукции. Приведите примеры.
14. Определите основные экономические отрасли модной продукции.
15. Что является основным прогнозирующим фактором модных тенденций в будущем?
16. Каким образом процессы глобализации глубоко проникают в индустрию моды?

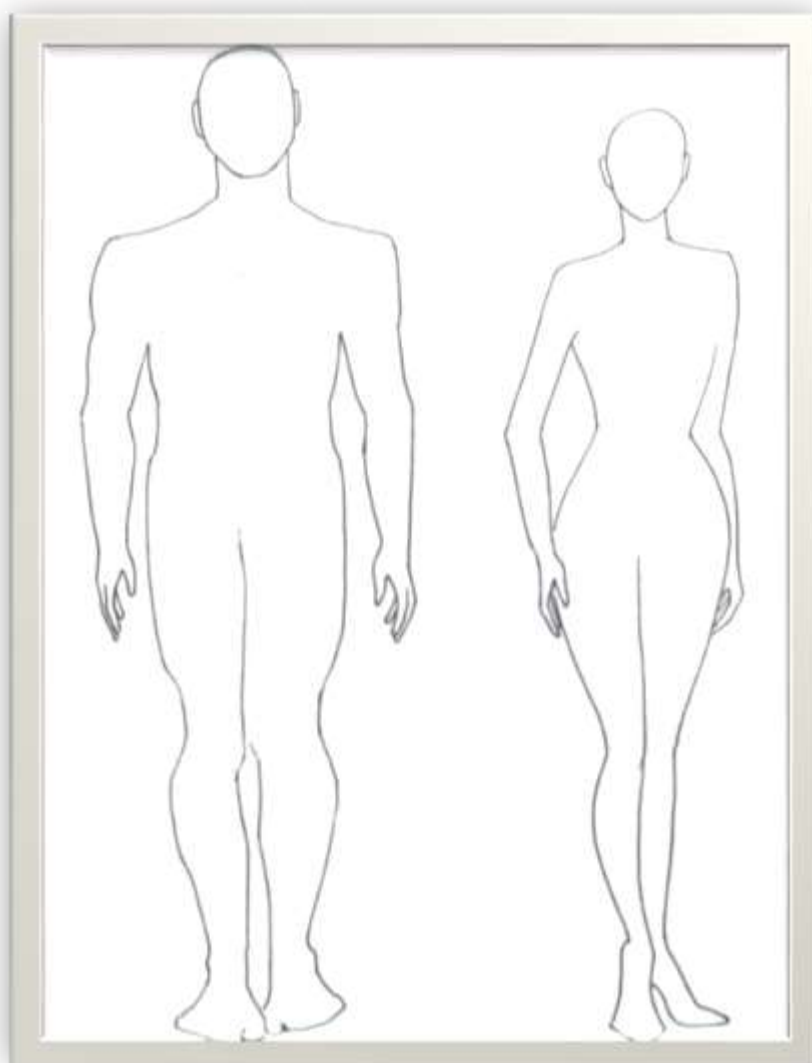
АНОНС: Человеческий фактор в индустрии моды

<i>Основные объекты и субъекты индустрии моды как социально-экономического явления:</i>

Вывод:

Используя эскиз (рисунок 3) составьте образ современного модного человека (мужчины и женщины). При работе можно использовать любые графические и живописные средства (ручки, карандаши, линеры, маркеры, уголь, пастель, различные краски), также приветствуется коллаж, аппликация, скрапбукинг и т.п. Работа может быть выполнена как в монохромии (одноцветность), так и в цвете. Продумайте образ и определите важные составляющие гардероба модной личности, в том числе причёску, макияж, аксессуары.

Рисунок 3. Эскиз женской и мужской фигур.



Используя эскиз женской и мужской фигур (рисунок 4), составьте образ модного человека, работая в группе: каждый участник группы добавляет в эскиз по 1 элементу модного образа и передаёт тетрадь (книгу) по часовой стрелке следующему участнику.

Завершением работы является законченный образ, который, по мнению владельца тетради (книги), соответствует понятию «модный человек».

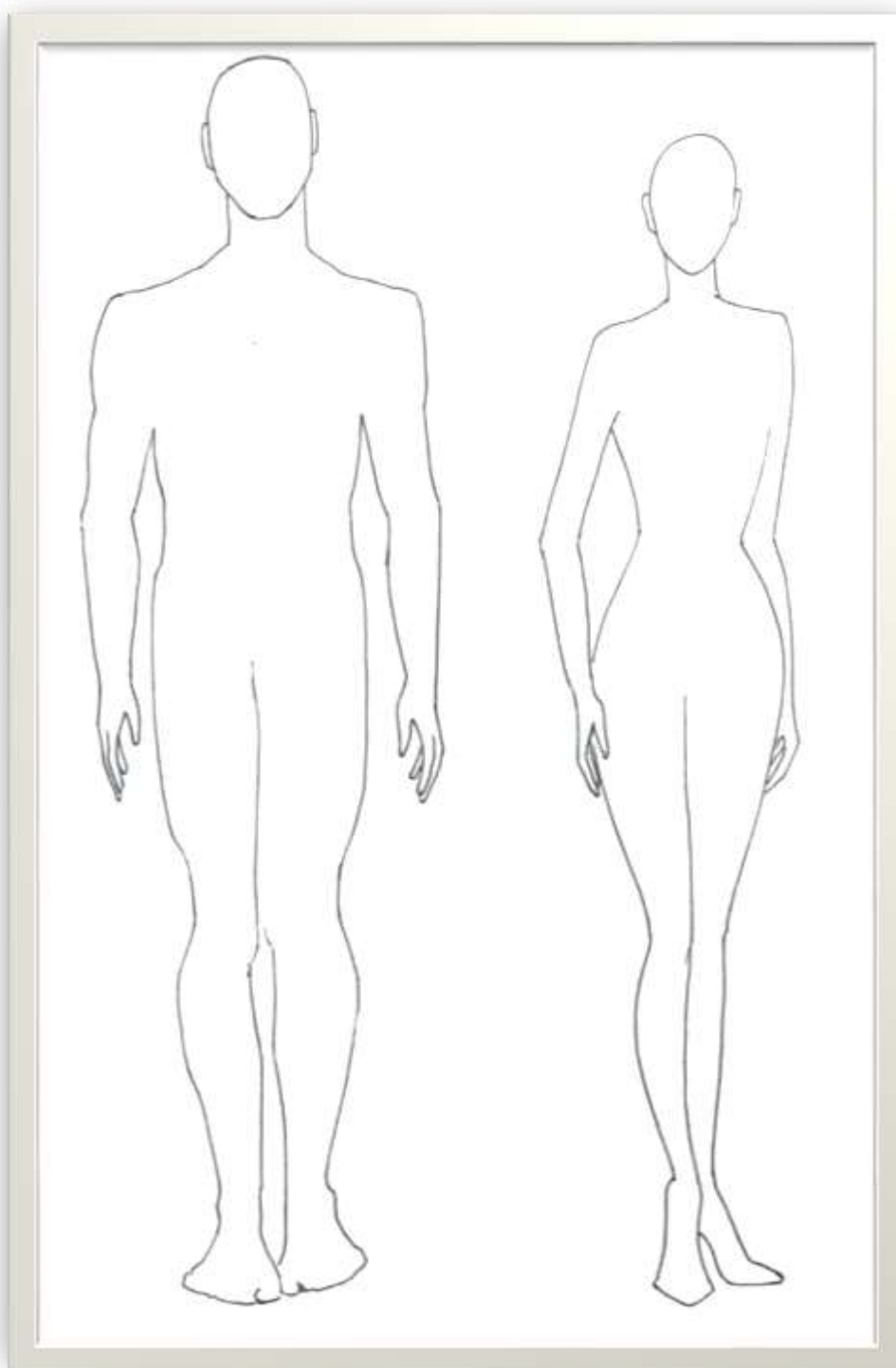


Рисунок 4. Эскиз женской и мужской фигур.

Задание 13. Подготовьтесь к семинару 5 - *Мода: деструктивный фактор личностных проявлений*

План:

1. Мода как деструктивный маятник в процессе личностного развития.
2. Система профилактики аддитивных форм поведения.

ЛИТЕРАТУРА: 15, 24.

Задание 13.1. Составьте матрицу позитивных и негативных факторов влияния моды на личностное развитие.

Задание 14. Подготовьтесь к семинару 6 - *Имидж педагога профессионального обучения в сфере преподавания «Декоративно-прикладное искусство и дизайн»*

План:

1. Модный педагог: основные личностные аспекты.
2. Имидж модного педагога.

ЛИТЕРАТУРА: 11, 16, 27.

Задание 14.1. Определите методом научно-информационного анализа понятие «модный педагог». Составьте психологический портрет личности модного педагога на основе методов наблюдения и самонаблюдения.

Задание 15. Подготовьтесь к практикуму 1 - *Сравнительный анализ психологических особенностей субъектов моды*

План:

1. Основные субъекты моды: законодатели, производители, распространители, потребители.
2. Психологические особенности субъектов моды.

ЛИТЕРАТУРА: 11, 13, 19.

Задание 15.1. Проведите социологический опрос по проблеме определения общих психологических особенности различных субъектов моды, используя материалы таблицы 7.

Таблица 7

Основные психологические проявления субъекты моды

Субъект моды	Признаки
Новаторы	Новаторы активно следят за модными новинками. Как правило, стараются получить к ним доступ еще до широкого появления их на рынке. Они интересуются любыми новинками и зачастую совершают покупку ради

	того, чтобы одному из первых опробовать новую вещь. Не боятся показаться странными.
Ранние последователи	Ранние последователи воспринимают новые идеи раньше других, являются лидерами мнений с большим кругом общения (например, фэшн-блогерами с кучей читателей). Они успешные, активные и авторитетные, они рискующие. Они - своеобразный эталон для подражания обычных людей, к их мнению прислушиваются, их поведение стремятся копировать.
Раннее большинство	Раннее большинство лишь отчасти разделяет с ранними последователями тягу к новинкам фэшн-индустрии. Основной движущей силой для них является практицизм. Они уже знают, что многие тенденции моды на проверку оказываются лишь проходящими увлечениями и потому предпочитают подождать, прежде чем вкладывать свои средства. Решения о покупке предпочитают строить на основании авторитетных источников информации.
Позднее большинство	Не смотря на то, что представители позднего большинства, в общем, разделяют позицию предшествующей группы (раннего большинства), но в отличие от них не могут самостоятельно справиться с модными тенденциями. В результате они ждут, пока продукт не станет общепризнанным стандартом, но даже тогда они будут нуждаться в серьезной поддержке, а потому тяготеют к приобретению «стандартной» одежды и аксессуаров.
Отстающие	«Отстающие» традиционны, очень недоверчивы к инновациям, не хотят иметь ничего общего с новой технологией, не являются лидерами, имеют узконаправленные взгляды, большинство почти изолировано от внешней среды. Еще их называют суперконсерваторами.

Задание 16. Подготовьтесь к практикуму 2 - Контент-анализ основных личностных структур законодателей моды

План:

1. Основные личностные структуры: персона, интерперсона, трансперсона.
2. Общие психологические особенности известных законодателей моды.

ЛИТЕРАТУРА: 4, 14.

Задание 16.1. Составить контент-анализ основных личностных структур законодателей моды.

Таблица 8

Контент-анализ: психологические особенности известных законодателей моды

Субъект моды (Имя, страна)						
Персона (Я-материальное): отношение к здоровью, внешности, сексапильности, финансово-материальный контекст						
Интерперсона(Я-социальное): взаимодействие с социальной средой: партнеры, подчиненные; семейные отношения; дружеское общение						
Трансперсона(Я-духовное): Основные вопросы бытия: экзистенции смысла жизни, смерти, одиночества, свободы; наличие устойчивых принципов жизни						

Задание 16.2. Используя фотографии и дополнительные источники, опишите психологические особенности каждого из представленных ниже законодателей моды. Затем выявите общие психологические черты и запишите вывод.



КОКО ШАНЕЛЬ



МЭРИЛИН МОНРО



МАЙКЛ ДЖЕКСОН



КАРЛ ЛАГЕРФЕЛЬД



ЛЕДИ ГАГА



КИМ КАРДАШЬЯН

ВЫВОД

Все вышеперечисленные законодатели моды обладают следующими психологическими особенностями:

- **Лидерская позиция**
- **Импульсивность**
-
-
-
-
-
-
-
-

ЧАСТЬ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Общие рекомендации в процессе освоения лекционного материала и составления анонсов

1. Внимательно прочитайте текст лекции. Сравните с конспектом, который вы делали в процессе лекционного занятия.
2. Найдите в тексте непонятные термины. Выпишите их. Определите значение.
3. Определите ключевые фразы, раскрывающие содержание темы лекции.
4. Запомните имена и фамилии ученых, которые упоминаются в лекции. Соотнесите их с научным вкладом в изучаемый вопрос.
6. Ответьте на вопросы, пользуясь лекционным материалом.
7. Составьте краткий анонс по содержанию лекции. Выложите в социальные сети и в течение дня разверните полемику, опираясь на полученные знания.

Критерии и параметры оценивания

1. Способность развернуть дискурс в социальных сетях (не менее 5 участников, вовлеченных в дискуссию).
2. Полнота содержания и краткость изложения материала.
3. Точность ответов на вопросы к лекциям.
4. Оформление.

Общие рекомендации в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям

1. Прочитайте вопросы, которые будут обсуждаться на семинарском занятии.
2. Просмотрите материалы лекций по обсуждаемой теме.
3. Ознакомьтесь с предлагаемой литературой и информационными источниками.
4. Обобщите выбранный вами информационный материал.
5. Определите основную форму вашего публичного выступления на семинаре:
 - **доклад** - развернутое сообщение (10-15 минут), которое раскрывает научную проблему, на определенную тему;
 - **выступление** - подготовленное краткое (3-5 минут) сообщение при обсуждении какого-либо заранее объявленного вопроса;
 - **мини-лекция** - связное, развернутое научное изложение какого-либо вопроса по длительности от 15 до 30 минут;
 - **сообщение** - небольшое по времени (5—10 минут) выступление, в котором рассматривается один небольшой вопрос или проблема. Сообщения обязательно должны быть короткими, содержать конкретную, фактическую информацию, наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему;
 - **беседа** - развернутый, подготовленный (т.е. заранее продуманный оратором) диалог со слушателями.
6. Составьте план публичного выступления в соответствии с выбранной формой.
7. Подготовьте (при необходимости) презентацию вашего публичного выступления.
8. Прорепетируйте свое публичное выступление, ориентируясь на основные рекомендации:

- обозначьте мотивы: «Зачем аудитории это нужно? Чего я достигну, сделав доклад?»;
- проиллюстрируйте цели: «Чего достигнут слушатели после окончания моего выступления?»;
- определите наилучшие для вас приемы передачи информации: «Какие ораторские приемы я буду использовать для удержания единой энергетической волны? (контакт взглядами; умеренная жестикация; контроль тембра, высоты, громкости голоса; обращения к аудитории; уточняющие вопросы; ссылка на авторитеты и т. п.)».

Критерии и параметры оценивания

1. Активность в процессе участия.
2. Наличие подготовленных заданий к семинарскому занятию.

Общие рекомендации по выполнению творческих заданий

Творческие задания выполняются в свободной форме с учетом параметров оценивания:

1. Умение формулировать задание.
2. Адекватность заданий обозначенной теме.
3. Наличие творческих идей.
4. Эстетичность оформления.

Рекомендации по составлению инфографики

Инфографика — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию.

Критерии и параметры оценивания

1. Логика позиционирования.
2. Соответствие интерфейса рисунка тексту.
3. Умение изложить материал, используя представленную инфографику.

Рекомендации к составлению эссе

Эссе (от фран. "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" – взвешивание) - это прозаическое сочинение — рассуждение небольшого объема со свободной композицией.

Структура эссе.

Введение — суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

Основная часть — теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В зависимости от поставленного вопроса анализ

проводится на основе следующих категорий: причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Эффективное использование подзаголовков — не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

Выполнение эссе оценивается по следующим параметрам:

- Соответствие работы заявленной теме и жанру.
- Полнота содержания излагаемого материала.
- Креативность, ясность и лаконичность изложения.
- Орфографическая и пунктуационная грамотность, соответствие нормам современного литературного языка.

Анализ информационных источников (в том числе электронных).

Эстетика оформления работы в соответствии законами восприятия.

Рекомендации по проведению дебатов

Дебаты - интеллектуальная игра для студентов, представляющая собой особую форму дискуссии, которая ведется по определенным правилам. Суть дебатов заключается в том, что две команды выдвигают свои аргументы и контраргументы по поводу предложенного тезиса, пытаясь убедить жюри в своей правоте.

Как проводить в дебаты?

Суть дебатов - убедить нейтральную третью сторону (судей) в том, что ваши аргументы лучше, чем аргументы вашего оппонента. Хотя суть проста, стратегии и техника, с помощью которой достигается желаемый результат, могут быть сложными.

Утверждающая сторона. В дебатах спикеры утверждающей стороны пытаются убедить судей в правильности своих позиций.

Отрицающая сторона. Спикеры отрицающей стороны хотят доказать судье, что позиция утверждающей стороны неверна или что интерпретация темы и аргументация своей позиции спикерами утверждающей стороны имеет недостатки. Утверждающая сторона выступает первой.

Аргументы. С помощью аргументации вы сможете убедить судью, что ваша позиция по поводу темы - наилучшая. То есть, вы дадите судье повод поверить, что ваша позиция правильная. Аргументы могут быть либо слабыми, либо сильными. Вы захотите представить наиболее сильные, убедительные аргументы, и убедить судью, что они - лучшие. Судьи настроены весьма скептически. Они захотят увидеть,

что вы продумывали аргументы, принимая во внимание обе точки зрения на конкретную тему, и что ваши аргументы могут выдержать атаку оппонентов.

Решение судей. После того как судьи выслушают аргументы обеих сторон по поводу темы, они заполняют протоколы, в которых фиксируют решения о том, какой команде отдано предпочтение по результатам дебатов (аргументы и способ доказательства которой были более убедительными).

Рекомендации по организации и проведению социологического исследования по проблеме общих психологических особенности различных субъектов моды

Социологическое исследование - система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социально-психологических явлениях.

1. Сформулируйте проблему исследования. Определите цели и задачи.
2. Составьте вопросы для анкеты или интервью.
3. Проведите опрос и проанализируйте результаты опроса.
4. Сделайте выводы.
5. Оформите аналитическую справку по результатам исследования.

Социологическое исследование оценивается по следующим параметрам:

- Соответствие содержания исследования целям и задачам.
- Адекватность формулировки вопросов для анкетирования или интервьюирования.
- Понимание основ в процессе исследования.
- Соблюдение методических и организационно-технических норм в процессе исследования.
- Наличие самостоятельно сформулированного обобщенного вывода на основе доказательной базы.
- Рентабельность исследования (использование современных средств, IT-технологий).
- Эстетика оформления работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Рекомендации по контент-анализа основных личностных структур акондателей моды

Контент-анализ - система логических и последовательных заключений, составленных на основе изучения информационных источниках о личности исследуемых проявлений.

1. Сформулируйте проблему исследования. Определите цели и задачи.
2. Составьте вопросы для анкеты или интервью.

3. Проведите опрос и проанализируйте результаты опроса.
4. Сделайте выводы.
5. Оформите аналитическую справку по результатам исследования.

Социологическое исследование оценивается по следующим параметрам:

- Соответствие содержания исследования целям и задачам.
- Адекватность формулировки вопросов для анкетирования или интервьюирования.
- Понимание основ в процессе исследования.
- Соблюдение методических и организационно-технических норм в процессе исследования.
- Наличие самостоятельно сформулированного обобщенного вывода на основе доказательной базы.
- Рентабельность исследования (использование современных средств, IT-технологий).
- Эстетика оформления работы в соответствии с требованиями к оформлению.

ТЕЗАУРУС - КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Амбициозность – это специфическая черта характера, которая выражается в стремлении человека к успеху.

Андрогиния (др.-греч. ανήρ, мужчина + др.-греч. γυνή, женщина) — явление, при котором человек проявляет одновременно (необязательно в равной степени) и женские, и мужские качества; психологическая андрогинность выявляется по высоким показателям одновременно и по шкалам мужественности (уподобление мужчине) и женственности (уподобление женщине).

Антиклерикализм (от др. греч. αντί — против и κληρικός — клирик) — социальное движение, направленное против религиозных организаций и духовенства, религиозной власти в политической, экономической и культурной областях общества, а также в сфере науки и образования.

Аспект — одна из сторон рассматриваемого объекта, то, как он видится с определённой точки зрения.

Асоциальность представляет собой безразличие индивида к социальным и моральным принципам общества.

Байер (англ. Buy – перевод «покупать») - торговый агент, делающий оптовые закупки модной одежды для торговых предприятий.

Бренд (англ. Brand — перевод «клеймо») — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Гипотеза - вероятностное предположение, выдвигаемое с целью объяснения какого-либо явления.

Глобализация - процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Гранж (англ. grunge) – направление в моде, которое подразумевает отрицание общепринятых норм внешнего вида. Это своего рода протест против следования модным тенденциям. Явление зародилось в Америке.

Деконструкция — понятие в современной философии искусства: понимание явления посредством разрушения стереотипа или включения в новый контекст.

Делинквентное поведение (*лат. delictum — проступок, англ. delinquency — правонарушение, провинность*) — антиобщественное противоправное поведение индивида, воплощённое в его проступках (действиях или бездействии), наносящих вред как отдельным гражданам, так и обществу в целом.

Детерминизм (от лат. determinare определять) - закономерная и необходимая зависимость психических явлений от порождающих их факторов.

Диско - (англ. Disco) стилевое направление молодёжной моды середины 1970-х — начала 1980-х годов, развившееся как подражание сценическим нарядам популярных диско-групп Bee Gees, Arabesque, Boney M и других.

Интерииоризация - формирование внутренних структур человеческой психики, посредством усвоения внешней социальной деятельности, присвоения жизненного опыта, становления психических функций и развития в целом.

Иррационализм - это философские концепции и учения, ограничивающие или отрицающие, в противоположность рационализму, роль разума в постижении мира.

Континуум - совокупность каких-либо тесно связанных друг с другом явлений, процессов и т.п.

Конформный - подобный, согласный; конформистом называют того, кто некритически присоединяется к суждениям, господствующим в его кругах.

Концепция— определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения.

Кумир - предмет восхищения, преклонения.

Кутюрье - художник-модельер, работающий в индустрии от кутюр (часто по контракту с ведущими салонами мод и эксклюзивными бутиками) и создающий высокохудожественные модели одежды, а также аксессуары к ним.

Кэжуал - Повседневный стиль одежды с акцентом на удобство и практичность.

Макроуровень - крупные общественные структуры.

Маркетинг (англ. Marketing — перевод «рыночная деятельность») — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Массовая культура — культура быта, развлечений и информации, преобладающая в современном обществе.

Милитари — стилевое направление в одежде, близкое к категории унисекс, характеризующееся использованием элементов военного снаряжения: военных ботинок, камуфлированной одежды (цвета хаки), военных головных уборов (например, беретов), жетонов, брелоков в форме пуль и т. д.

Мотив — динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость.

Национализм (от. фр. nationalisme) — идеология и направление политики, основополагающим принципом которых является тезис о ценности нации как высшей формы общественного единства, её первичности в государствообразующем процессе.

Одежда «бридж» (англ. Bridge — перевод «мост») — марки в относительно недавно выделенном сегменте фэшн-рынка, располагающегося на стыке прет-а-порте и масс-маркета. Бридж - изделия высокого качества в средней ценовой категории.

Одежда «масс-маркет» (англ. Mass market – перевод «массовый рынок») - одежда среднего уровня качества, приемлема для большинства потребителей и доступна для большинства покупателей.

Ониомания — непреодолимое желание что-либо покупать без необходимости, ради удовольствия самого процесса покупки.

От-кутюр (от фр. Haute couture - «высокое шитьё») - швейное искусство высокого качества - творчество ведущих салонов мод, которые задают тон международной моде; уникальные модели, которые производятся в знаменитых салонах мод по заказу клиента.

Печворк - вид рукоделия, при котором по принципу мозаики сшивается цельное изделие из кусочков ткани.

Прет-а-порте (фр. prêt-à-porter - «готовое к носке») — модели готовой одежды, запускаемые модельерами в массовое производство. В отличие от высокой моды, которая выпускается в единственном экземпляре, эта одежда тиражируется.

Провиденциализм - это историко-философский метод, рассмотрение исторических событий с точки зрения непосредственно проявляющегося в них Провидения, высшего Промысла, осуществления заранее предусмотренного Божественного плана спасения человека.

Сафари - стиль одежды, который характеризуется множеством накладных карманов со складкой посередине погончиков, клапанов, металлической либо деревянной фурнитурой, сдержанной цветовой гаммой натуральных оттенков.

Социум (от лат. socium - общее, совместное) большая, относительно устойчивая совокупность (группа) людей, характеризующаяся единством условий их жизнедеятельности в определенных существенных отношениях и вследствие этого проявляющаяся в общности культуры.

Субкультура - часть культуры общества, отличающейся своим поведением от преобладающего большинства, а также социальные группы носителей этой культуры.

Творческий потенциал — это интегральное качество человека, ядро его сущностных сил, выражающих меру активности индивида в процессе его самореализации.

Тенденция (лат. Tendo — перевод «направляю, стремлюсь») — возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении.

Трансформация (лат. transformatio – перевод «изменение») - преобразование структур, форм и способов, изменение целевой направленности деятельности.

Унификация (от. лат. unus — один, facio — делаю; объединение) — приведение к единообразной системе или форме.

Феномен - любое индивидуальное целостное психическое переживание.

Феноменология - беспредпосылочное описание опыта познающего сознания и выделение в нём сущностных черт.

Хиппи (от англ. hip или her – знать, понимать, «быть в теме») – стиль одежды, появившийся благодаря одноименному движению в США в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого века. Этот стиль отличается простотой и неприязательностью, обилием аксессуаров, наличием этнических компонентов.

Эволюционизм (от фр. – évolutionnisme) - учение, согласно которому все существующее находится в процесс постоянного развития.

Экстраверсия - свойство индивида, которое характеризует направленность личностной установки наружу.

Этнический стиль – стиль, в котором комплекты одежды воспроизводят черты национального костюма определенного народа (этноса).

Этногенез - начальный этап формирования народов.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Андреева, И. А. Мода и культура одежды / И. А. Андреева [Текст]. – М.: Знание, 2003.
2. Богардус, Э.С. Имитация моды. Глава 13: Основы социальной психологии / Э. С. Богдарус [Текст]. – Нью-Йорк: Век, 1924.
3. Вайнштейн, О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О. Б. Вайнштейн [Текст]. – М.: Новое литературное обозрение, 2005.
4. Гимаева, Р.М. Мода и психология: выбор современной женщины: монография / Р. М. Гимаева, В. С. Чернявская [Текст]. – Владивосток: ВГУЭС, 2007.
5. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. 3-е изд. [Текст]. – СПб.: Питер, 2008.
6. Демшина, Ю. А. Этнотенденции в пространстве современной моды / Ю. А. Демшина [Текст]. – СПб.: Вестник СПбГУКИ, 2011.
7. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин [Текст]. – СПб.: Питер, 2011.
8. Илюшечкин, В. П. Теория стадийного развития общества / В. П. Илюшечкин [Текст]. – М.: Восточная литература РАН, 1996.
9. Калашникова, Н. М. Народный костюм (семиотические функции): учебное пособие / Н. М. Калашникова [Текст]. – М.: Сварог и К, 2002.
10. Кант, И. Сочинения. В шести томах. Том 6 / Ред. Т.И. Ойзерман [Текст]. – М.: Мысль, 1966.
11. Козлов, В. В. Интегративная психология: Пути духовного поиска, или освящение повседневности / В.В. Козлов [Текст]. – М.: Издательство института психотерапии, 2007.
12. Кошелева, Д. С. Мода как феномен современной европейской культуры / Д. С. Кошелева [Текст]. – СПб.: Вестник СПбГУКИ, 2014.
13. Литке, С. Г. Общая психология: учебное пособие / С. Г. Литке [Текст]. – Челябинск, 2013.
14. Немов, Р. С. Психология. Общие основы психологии. Книга 1 / Р. С. Немов [Текст]. – М.: ВЛАДОС, 2004.
15. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский [Текст]. – СПб.: Питер, 2002.
16. Свендсен, Л. Философия моды / Л. Свендсен [Текст]. – М.: Прогресс-традиция, 2007.
17. Семеркова, Л.Н. Особенности предпринимательской деятельности в индустрии модной одежды / Л.Н. Семеркова, С.В. Латынова [Текст] – М.: Креативная экономика, 2007.
18. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология. Учебник для высших учеб. Заведений / Т. Г. Стефаненко [Текст]. – М.: Институт психологии РАН, 1999.
19. Терешкина, В. Н. Концептуализация феномена «Мода» в социологии / В. Н. Терешкина [Текст]. – СПб.: Вестник СПбУ, 2011.
20. Харина, Л. И. Российский рынок одежды в условиях кризиса / Л. И. Харина [Текст]. – Омск: ФГБОУ ВПО ОГИС, 2015.

21. Цой, М. Е. Анализ современного состояния российского рынка модной одежды / М. Е. Цой, И. В. Долгих [Текст]. – М.: Интернаука, 2016.
22. Цой, М. Е. Разработка методики оценки персонификации бренда и ее апробация на примере рынка модной одежды / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин, И. В. Долгих [Текст]. – СПб.: Вестник СПбУ, 2017.
23. Мир знаний [Электронный ресурс] / Мода и философия, Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/228641/moda-i-filosofiya>
24. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс] / Большая коллекция словарей русского языка, Режим доступа: <http://enc-dic.com>
25. Документы различных областей (маркетинговое планирование) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1113878-p2.html>
26. Энциклопедия моды [Электронный ресурс] / Готье, Жан-Поль, Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/people/designers/готье-жан-поль>
27. Забытые истории [Электронный ресурс] / Антигламур Альберта Эйнштейна, Режим доступа: <https://sergeytsvetkov.livejournal.com/47157.html>
28. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] / Влияние моды на социализацию личности. Режим доступа: www.dissercat.com/content/vliyanie-mody-na-sotsializatsiyu-lichnosti
29. Исторические типы культуры [Электронный ресурс] / Общая характеристика исторических типов культур. Режим доступа: <http://mydocx.ru/5-100190.htm>

Определение уровня достижений студента (оценочный лист)

Фамилия, имя _____

Группа _____

Текущий контроль (%) + уровень сформированности компетенций			Итоговый контроль
Раздел 1. Введение в психологию моды			
<i>Ку ЗНАТЬ</i>	<i>Ку УМЕТЬ</i>	<i>Ку ВЛАДЕТЬ</i>	<i>Вопросы к зачету</i>
<p>Задание 1, 2, 3: Ответы на вопросы к лекциям 1, 2, 3. Составление анонса</p> <p>Задание 4. Подготовьте публичное выступление по теме семинара 1.</p> <p>Творческое задание 4.1: Подготовьте публичное выступление в соответствии с рекомендациями.</p> <p>Ку=</p>	<p>Задание 5. Подготовьтесь к семинару 2: Творческое задание 5.1 Проведите социологический опрос по проблеме моды будущего. Творческое задание 5.2. Дополните составляющие инфографики «Научно-категориальная матрица» по теме лекции 2.</p> <p>Задание 6. Подготовьтесь к семинару 3: Собеседование по результатам заданий: Творческое задание 6.1. Составьте психологический портрет личности модельера 2050 года, используя определение личности в парадигме интегративной психологии. Творческое задание 6.2. Напишите эссе на тему «мода будущего».</p> <p>Ку=</p>	<p>Собеседование по вопросам к зачету 1-18.</p> <p>Ку= Кком1=</p>	<p><i>Вопросы к зачету 1-18</i></p>
Раздел 2. Феноменология моды как социально-психологического явления			
<p>Задание 7, 8, 9, 10, 11: Ответы на вопросы к лекциям 4, 5, 6, 7, 8. Составление анонса</p> <p>Задание 12, 13, 14. Подготовка к семинарским занятиям 4, 5, 6. Подготовьте публичное выступление по теме семинара 4.</p> <p>Ку=</p>	<p>Задание 12.1. Подготовьте публичное выступление по теме семинара на основе анализа выполненных эскизов (рисунок 3,4)</p> <p>Задание 13.1. Составьте матрицу позитивных и негативных факторов влияния моды на личностное развитие.</p> <p>Задание 14.1. Определите методом научно-информационного анализа понятие «модный педагог». Составьте психологический портрет личности модного педагога на основе методов наблюдения и самонаблюдения.</p> <p>Задание 15, 16 Подготовка к практикумам 1, 2.</p> <p>Ку=</p>	<p>Собеседование по вопросам к зачету 19-30.</p> <p>Задание 15.1. Проведите социологический опрос по проблеме определения общих психологических особенности различных субъектов моды.</p> <p>Задание 16.1. Составить контент-анализ основных личностных структур законодателей моды</p> <p>Ку= Кком2=</p>	<p><i>Вопросы к зачету 19-30</i></p>

Кком=Кком1+ Кком2 x ½=**ОБЩАЯ ОЦЕНКА** _____

« _____ » _____ 201__ г. _____ (подпись преподавателя)