

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет искусств
Кафедра дизайна

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Дягилев Л. Е.

22.01.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Полосмак А. О.

22.01.2018 г.

ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),
направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей)*

Составитель

Кладиенко А. Л., доцент кафедры дизайна частного учреждения образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 7 от 27.02.2018 г.

УДК 1599:687(075.8)
ББК 88.4я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра дизайна моды учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ» (протокол № 7 от 29.01.2018 г.);

Шабловская Т. Д., доцент кафедры декоративно-прикладного искусства и костюма учреждения образования «Белорусская государственная академия искусств», доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой дизайна
(протокол № 7 от 22.01.2018 г.)

П86 **Кладиенко, А. Л.** Психология моды : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям), направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей) [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Кладиенко А. Л. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 63 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1151814595 от 23.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Психология моды».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-233-0

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Психология моды» представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках дисциплины.

Дисциплина «Психология моды» относится к циклу дисциплин специализации. Предметом курса является изучение места и роли моды в культуре постмодерна; выявление социокультурных и социально-психологических механизмов моды; экспликации знаково-символических особенностей «языка» моды и современного костюма, их коммуникативного потенциала.

Методика преподавания дисциплины строится на сочетании лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

В процессе проведения занятий по дисциплине «Психология моды» используется наглядный иллюстративный материал из методического фонда кафедры дизайна ЧУЗ «Института современных знаний имени А.М.Широкова».

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение), реализуемые на лекционных занятиях, а также элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на семинарских занятиях.

Целью изучения дисциплины «Психология моды» является:

- определение места и роли моды в культуре постмодерна;
- выявление социокультурных и социально-психологических функций моды;
- экспликация знаково-символических особенностей «языка» моды и современного костюма и их коммуникативного потенциала;
- выявление механизмов взаимодействия между симулятивностью и иными свойствами современной моды.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология моды» студент должен **знать** необходимые методологические категории.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Психология моды» включает теоретический раздел, практический раздел, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Курс лекций

Тема 1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде

Будущее моды специалисты связывают с исследованиями в области математики, экономики, социологии, психологии и даже философии. Психологические исследования претендуют стать приоритетными. Подтверждение тому – многочисленные определения моды, раскрывающие в той или иной степени, прежде всего психологическое содержание этого уникального социального явления.

Мода отражает черты личности. Цель психологии моды – объяснить почему, как и при каких условиях происходит это отражение.

Но как соотносятся между собой изменчивость моды и устойчивость некоторых личностных черт? Почему женщины оказываются более зависимы от модных веяний? Определяет ли мода характер и формы социальной активности людей? Можно ли устоять перед модными соблазнами и при этом не утратить сложившихся социальных связей?

Все эти вопросы тесно взаимосвязаны: они затрагивают и взгляд конкретного человека на моду, и взаимное влияние людей. Это как раз то, что интересует психологов, занимающихся модой.

Психология моды изучает мотивацию и типы поведения следующих за модой людей, их личностные способности, включая используемые ими механизмы психологической защиты и социальной адаптации. Психология моды исследует творческую природу процессов создания, представления и распространения моды. В целом можно сказать, что **психология моды изучает закономерности поведения и деятельности людей в условиях актуальной моды, исследует созидание человеком нового, оригинального в области модной индустрии.**

Психология моды на сегодняшний день – одна из самых молодых психологических дисциплин.

Поиск психологического содержания моды основан большей частью на анализе разрозненных, несистематизированных, стихийно возникающих представлений о моде. Естественно, что такая ситуация не могла удовлетворить тех, кто стремился это явление познать до конца. В конце XIX – начале XX вв. назрела необходимость в создании специальной теории моды, формирующей целостное представление о закономерностях моды и ее существенных связях с другими явлениями действительности.

Безусловно, первыми теоретиками моды являются историки костюма. Именно они обратили внимание на невероятную власть моды. К поиску ответа на вопрос: «Что собой представляет феномен «мода?»» постепенно привлекается все больше и больше специалистов из различных областей научного знания.

В историческом плане формирование теорий моды происходило неравномерно. Условно можно выделить три основных периода. Огромный интерес ученых к проблемам моды наблюдался в конце XIX – начале XX вв. Середина XX столетия отмечена несколькими фундаментальными исследованиями, посвященными моде как социально-психологическому феномену. В конце XX в. внимание ученых было сосредоточено на различных аспектах модных явлений: социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т. д.

По содержанию теории моды можно подразделить на несколько групп: автократические, мотивационные, событийные, эволюционные, теории идеологической причинности.

Автократические теории моды

Ведущую роль в представлении и распространении моды довольно часто приписывают авторитетным личностям. Им зачастую присваивается звание законодателей моды. Как правило, к ним причисляют титулованных особ, представителей культурной и общественной элиты, кутюрье.

Российский царь Петр I отводил костюму особую роль в системе проводимых в государстве реформ. Для преобразований Петру требовались новые

люди, которых он брал на царскую службу, невзирая на сословную принадлежность. Костюм же оставался точным знаком сословия. С 1701 по 1724 год в России было издано 17 различных указов, регламентирующих правила ношения костюма европейского образца, использования типов тканей, отделки форменного и праздничного платья и т. д. Платье европейского образца «сняло» разницу в сословном и имущественном положении боярина и простолюдина.

Джордж Бруммель вошел в историю моды как первый и самый знаменитый представитель дендизма – культурного канона Англии, а затем и Франции XIX в., диктующего обществу правила одеваться и манеры поведения. Бруммель получил прозвище «щеголь». Черты денди – отточенная холодность обращения, лаконичность реплик, саркастические реплики по поводу вульгарных манер или безвкусных нарядов, сдержанный стиль в одежде. Бруммелю посвящали свои романы Оноре де Бальзак, Вирджиния Вульф и др.

Авторитет монархов – это авторитет людей, наделенных законным статусом, властью. Авторитет представителей культурной и общественной элиты основан на харизме, т. е. экстраординарных характеристиках. Авторитет кутюрье – авторитет человека, глубоко разбирающегося в том или ином вопросе, авторитет эксперта.

Мотивационные теории моды

Теории, объединенные в эту группу, во многом определили дальнейшие пути психологических исследований моды, прежде всего, изучения мотивационных факторов следования моде.

Что побуждает людей быть в курсе новинок? Что заставляет их следовать или, наоборот, противостоять моде? Подобные вопросы поставили ученых перед необходимостью исследовать характер связей между модой и природой человека. В центре научного внимания оказалась потребностно-мотивационная сфера личности.

Пол Нистром в одном из своих фундаментальных экономических трудов (1928г.) предлагает следующий перечень мотивов следования моде: «Специфическими мотивами, или факторами, интереса людей к моде и изменениям в

моды, в 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».

С автором теории можно было бы согласиться полностью, если бы мода была универсальным и постоянным феноменом в истории костюма. Тогда бы все люди, живущие на Земле, постоянно демонстрировали бы неугомонное желание изменяться, желание восставать против старого, и тогда можно было бы сказать, что мода – результат непостоянства человеческой природы. Но, в действительности, это не совсем так.

Условия, в которых проявляется мода, рассматривая историю человечества в целом, – исключительные условия. Как правило, модное и старомодное какое-то время сосуществуют рядом.

Из этого факта следует, что **личностные мотивы оказывают влияние на изменение моды только в специальных обстоятельствах; между модой и человеческой природой существует определенная взаимосвязь. С одной стороны, мода происходит от человеческой природы, а, с другой стороны, человеческая природа сама является субъектом моды.**

При изучении моды следует четко представлять детерминанты внутреннего мира человека, которые, очевидно, не исчерпываются факторами, указанными Полом Нистромом. Необходимо найти адекватное объяснение самой природе человека.

Расширение представлений о социальных детерминантах развития человека, закономерностях социального поведения личности повлекло за собой и изменение взглядов на причины моды.

И. С. Богардус, автор учебника по социальной психологии, рассматривает данное явление как результат социальной активности человека. В основе модных тенденций ученый видит стремление человека к риску и обновлению, удовлетворению потребности в более высоком социальном статусе. ***Мода оказывается влиятельнее любой идеологии.***

Событийные теории моды

Климатические условия; развитие коммерции, промышленности; войны и революции; экономика; технические новинки; появление идеологических течений; различного рода случайности влияют на формирование и распространение новой моды.

Появление новых идеологических течений многими исследователями трактуются как события, перманентно оказывающие влияние на формирование и распространение моды. Резкие изменения в моде происходили после французской и русской революций. В первом случае декоративно перегруженное платье рококо сменяется строгой и простой одеждой, основанной на принципах классицизма, во втором, за рафинированной модой модерна следует рациональная прозодежда и идеи русских конструктивистов.

Влияние климата на моду бесспорно, европейцы традиционно одеваются не так как африканцы, но следует учитывать, что «одежда хоть и создавалась с учетом климатических потребностей, но ее развитие всегда осуществляется вопреки климату» (К. Бэлл).

Примеров тому, когда случай повлиял на изменения костюма, довольно много. Это и заутюженные стрелки на мужских брюках, появление спенсеров и курточек фигаро, короткие женские стрижки и прическа Фонтанж, мода на «мятость и потертость» в современной одежде, увлечение денимом и т.д.

Эволюционная теория моды Джеральда Герда

Философ Джеральд Герд развивал идеи о сверхъестественной сущности природы моды. Он объяснял 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 это эволюция идет быстрее, потому что происходит в среде с меньшим сопротивлением...».

Связь между фазами моды и эволюционным развитием живых существ (ЧЕЛОВЕКА РАЗУМНОГО) и плодами его развития (цивилизации, среды оби-

тания), это связь между регрессивным или прогрессивным развитием человечества.

Дж. Герд отмечал сходство между развитием одежды и развитием тела человека: одинаково медленное развитие форм, одинаковое увеличение специальных черт, видоизменение частей, подобие мистическим силам.

Дж. Герд был приверженцем расовой теории, по его мнению, характер национальных костюмов связан с генетическим кодом нации (генетической предопределенностью).

Также Дж. Герд видел причины эволюционного развития костюма под влиянием сексуальных мотивов поведения людей.

Теории идеологической причинности моды

«Дух времени управляет модой» – главный тезис теорий идеологической причинности моды.

«...Мода – только отражение манер времени... экскурс в историю костюма дает нам ясное представление о том, что платье любого периода точно соответствует социальному климату времени и в самом деле имеет скрытые связи с такими вещами, как предметы интерьера, и даже архитектурой...».

«В каждой стране во все исторические периоды сознание женщины сильно зависело от моральной атмосферы и времени и сознательно или бессознательно формулировало историческую запись в виде платья» (А. Лавер, 1948 г.).

Религия и национализм часто рассматриваются в качестве главных движущих сил изменений социального климата общества. Многие народы демонстрируют свои религиозные взгляды посредством одежды. Современному миру не известно ни одного факта отсутствия хотя бы у одной из древнейших наций национально 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. Скорее всего, это так, потому что в костюме отражены идеи, которые лежат вне истории, трансцендентные по

своей природе, относящиеся, скорее, к вечности или тем аспектам национального характера, которые неизменны, эти идеи должны противостоять моде.

Французский социолог Габриэль Тард (Законы подражания, 1892 г.) в рамках своей концепции подражания одним из первых указал на связь между характером исторической эпохи и модой: «Сущность моды проявляется в сравнении ее с обычаем. И в моде, и в обычае действуют закон подражания высшему. Но критерии высшего в моде и обычае различны. Подражание в силу обычая свойственно обществу, где господствует «обаяние древности». В обществах, которым свойственно подражание новому, процветает мода. Первобытный обычай является формой эксплуатации жизни органической. Мода же подчиняет себе обычай и является формой эксплуатации органической жизни жизнью общественной».

«В эпохи, в которые преобладает обычай, люди более привержены своей стране, нежели своему времени, они гордятся преимущественно временем прошедшим. Когда же преобладает мода, люди более склонны гордиться своею эпохою, нежели своей страной».

Тема 2. Этапы формирования представлений о моде

Мера, способ употребления, правило, обычай, принадлежность к определенным социальным слоям – подражание – вкус – образ жизни – средство формирования аттракции – стремление инициативной личности к обновлению – право настоящего над прошлым – средство сохранения гармонии с миром – массовое поведение – процесс экспериментальной проверки дозволенного.

Представления об одежде, костюме, моде пережили несколько этапов. Считается, что в Европе до IX века к одежде относились как совокупности правил ношения тех или иных форм костюма, как некоторый способ достижения установленных временем идеалов, хотя отождествление же моды и идеала произойдет значительно позднее.

В XI-XIII веках (историк Ф. Бродель) в Европе произошла первая промышленная революция (энергетическая). Были изобретены прялка с колесом,

ткацкий станок, валяльная машина. В этот период усиливается роль города. Появляется цеховая система, объединяющая в братства людей, занимающихся однородным ремеслом (братства, цеха, гильдии ремесленников). Чуть позднее начинает формироваться более узкая специализация. Их отличает четкая структура и самоуправление. Глава – цеховой старшина, общие вопросы решал совет цеха, во главе каждого цеха стоял мастер, затем вниз по иерархической лестнице – подмастерья, ученики. В учениках, как правило, находились 5-8 лет. Подмастерья переходил в мастера, выдержав испытание, изготовив «Шедевр». Число работников в мастерских устанавливалось цеховым уставом, он же и определял количество изделий, устанавливал критерии качества. Городское население увеличивается, активно развивается торговля.

Многие исследователи считают, что мода как явление возникает в конце XIII века и связывают ее появление с ростом городского населения. Одежда уже не столько обычай, но и мода еще не право.

Мода закрепились в подсознании народов и выражается в следовании правилам одевания, в конкретных поведенческих навыках обращения с различными видами одежды.

XV-XVI века отличаются быстрой сменяемостью нововведений в костюме, увлечение ими в тех кругах, где она появлялась, ажиотаж подражания дает основания полагать, что именно в этот период мода осознается как социально-психологическое явление. Почти два века потребуются для того, чтобы мода из способа действий человека преобразилась в цель его действий. В это время европейский светский костюм трансформируется в интернациональное общеевропейское явление. Эпоха Возрождения стала эпохой создания особого слоя социальной атмосферы общества, определяемого веяниями моды.

С XVII века формируются представления о моде как о правиле, позволяющем человеку изменять свой внешний вид, демонстрировать или, наоборот, скрывать черты характера, демонстрировать свое «я». В основу правила было положено представление об эстетическом вкусе – способности человека к восприятию и оценке эстетических свойств явлений и предметов, к различению

прекрасного и безобразного. На взгляд М. И. Килошенко, с этого времени совершается психологическая революция в костюме. Он перестает быть «выражением обобщенного социального характера, социальных установок и стереотипов народов, что было особенно характерно для древних цивилизаций и средневековых государств».

В костюме демонстрируются выражения индивидуальности, активизируется творческий процесс воплощения человеком в костюме своих жизненных целей и ценностей. Эстетическое отношение к моде (костюм рококо).

После французской революции 1789 года наблюдается концентрация внимания на роли и позиции личности в изменяющихся социальных отношениях. И мода приобретает личностный смысл. Новая эра ориентирована не только на общество, но и на каждую отдельную личность. Мир моды становится столь многообразным, сколь многообразна природа личности. С этого периода истории моды переключают внимание на исследования истории жизни и деятельности создателей моды. В это же время в истории моды появляется такое социальное явление как дендизм. Для денди мода – это, прежде всего, выражение своего «я», демонстрация определенного образа жизни.

Отличительной особенностью моды XIX века является проявление в ней социально-психологического смысла под влиянием изменившейся системы общественных ценностей, нового демократического типа отношений, новой роли и нового положения женщины в буржуазном обществе (например, Жорж Санд). Скорее всего, именно поэтому интенсивнее развивается именно женская одежда, в то время как формы мужского костюма относительно стабилизируются. Г. Гегель (Феноменология духа) указывает на положительную роль моды в межличностном общении, прежде всего в формировании привлекательности одного человека для другого, рассматривает моду как механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатии. «Обхождение состоит как раз в том, чтобы за своими интересами не забывать другого человека». Иначе мода – это средство формирования аттракции (фр. притяжение, привлечение, тяготение). Аттракция – особый вид специальной установки одного человека на другого, в

котором представлено в основном эмоционально-положительное отношение к нему.

Н. В. Рейнгард в книге «Социальное и экономическое значение моды» (1889 г.) анализирует влияние на моду двух психологических факторов – духа нововведения (стремления к обновлению) и склонности к подражанию. Как романтик автор подчеркивает тот факт, что стремление к обновлению проявляется в немногих личностях, людях инициативы, героях, и только потом толпа воспринимает новое в силу подражания. Исследователь указал на очень существенный момент, который впоследствии станет чуть ли не основным в анализе модных явлений: «мода открывается личностью и для личности, в которой ярко выражена индивидуальность», неповторимость, уникальность». В начале XX в. это уже воспринимается как непреложная истина. «Следовать моде – уже не модно, ...хорошо одетой может считаться та женщина, которая изобретает что-то свое и смело этим пользуется. Тем же, кто привык покорно следовать моде, этого искусства не постичь никогда.

Два автора: модельер и тот, кто носит» (французский кутюрье П. Пуаре).

В XX веке явление мода, прежде всего, воспринимается как массовое поведение. «Мода – уникальный процесс, который постепенно создает массовое поведение» (Имори Богардус). «Мода – это специфическая и весьма динамичная форма стандартизованного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, увлечений» (Б.Д. Парыгин. Основы социально-психологической теории).

Сеть домов мод в Европе увеличивается, они чрезвычайно активны в освоении модного пространства, их влияние на структуру общества ширится. Мода, дизайн, кутюрье, модели по популярности иногда превосходят другие сферы деятельности и профессии.

Со второй половины XX века при определении моды акценты все чаще смещаются именно на поведение личности как предмет социально-

психологического анализа моды, его внешнюю сторону – конкретные действия человека по отношению к модным объектам.

«С точки зрения психологии в моде третьего тысячелетия все более актуализируется потребность модной аудитории в постоянной «экспериментальной проверке границ дозволенного» (Ю. М. Лотман, Культура и взрыв).

Тема 3. Социально-психологические механизмы моды

Социально-психологические механизмы моды – это важные механизмы образования и распространения моды, так как на ее развитие оказывают существенное влияние и особенности социума, и характеристики отдельных представителей этого социума. К последнему следует отнести ценности, нормы, социальные стереотипы, социальные роли и статус, коммуникативные свойства личности, особенности саморегуляции и используемые механизмы психологической защиты.

Мода способствует созданию образов восприятия людьми друг друга и организации взаимодействия между ними, ее называют одним из способов психологического воздействия в процессе общения наряду с заражением, внушением, убеждением и подражанием.

Заражение

Заражение – бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям, возникающим в процессе модной гонки. Заражение проявляется не через более или менее осознанное принятие информации о новинках моды или образцов модного поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, психического настроения. Потребность в обновлении, эмоциональное возбуждение, интерес, тревога, раздражение, страсть – вот далеко не полный перечень тех эмоциональных состояний, которые сопровождают появление и развитие моды.

Поскольку эти эмоциональные состояния возникают в неорганизованной массе людей, действует механизм многократного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Толпа является «ускорителем», развивающим

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 представляет собой особый вид воздействия. Речь идет о целенаправленном, неаргументированном воздействии одного человека на другого или группу людей, основанном на некритическом восприятии информации.

Внушающее воздействие моды основано на авторитете, доверии, эмоциональной привязанности к источнику информации. Доступность информации, ее эмоционально-оценочная насыщенность и постоянная пополняемость создают эффект «эмоционального заражения», который становится причиной эффекта внушения. Поэтому дверь в мир моды обычно широко распахнута: потребитель при желании может узнать почти все о дизайнере, его отношениях с производителем, о том, кто из авторитетных известных лиц пользуются его услугами, кто из манекенщиц участвует в его показах.

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

Внушение – один из наиболее функциональных механизмов, определяющих характер поведения и дизайнеров, и потребителей.

«Не всякая идея, возвышающаяся над обычным сознанием, может быть названа внушением. Творческие идеи возникают вследствие общего подъема душевной жизни, внушения же связаны с сужением сознания, с переходящим понижением духовной самостоятельности, которые вызывает и использует для своих целей лицо, производящее внушение» (Е. Тренин, Гипнотизм и внушение, 1923 г.).

В основе процесса внушения лежит ослабление действия сознательного контроля, осуществляемого в отношении воспринимаемой информации.

Мода использует различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека в целях создания у него опре-

деленного состояния или побуждения к определенным действиям, которые будут способствовать распространению моды.

Потребители модного продукта 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 какой-либо 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 внушения гибкости.

Для того чтобы внушение, оказываемое модной информацией, повлекло за собой изменение поведения, необходима еще одна способность – способность глубоко воспринимать внушение, ассимилировать его. Натуры, одаренные воображением или фантазией, легче поддаются внушению, чем сухие, холодные люди рассудка.

Женская часть публики особенно охотно следует эстетическим внушениям.

«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» (Е. Тремнер).

Массовость

Массовость, как одна из характеристик моды, определяет силу внушения. Душевный строй человека меняется, когда он становится частью массы. Чело-

век в толпе обладает меньшей способностью к критике, большей готовностью к действиям и равномернее воспринимает аффект.

Чем некультурнее масса, тем большее влияние оказывают внушения, пробуждающие страх и разжигающие страсти, в особенности, если их беспрестанно повторяют.

Вульгаризация сводит все способы воздействия моды на людей лишь к суггестии и рассматривает механизм внушения как метод своеобразного психопрограммирования общества на следование моде (метод манипулятивного воздействия на личность).

Подражание

Г. Спенсер, Г. Тард – основоположники популярного сведения моды к подражательному процессу.

«Мода по своей природе представляется явлением подражательным. Подражание обусловлено весьма различными мотивами. Оно может явиться под влияния уважения к тому, который возбуждает подражание, или желанием высказать, что находиться с ним на равной ноге» (Г. Спенсер).

Механизм подражания заключается в воспроизведении одним субъектом поведения другого. Модное подражание осуществляется в соответствии с общими законами подражания:

– подражание осуществляется от внутреннего к внешнему (духу религии подражают раньше, чем обрядам, идее новой моды подражают раньше, чем модным изделиям);

– «низшие» подражают «высшим».

Можно выделить «подражание – уважение, подражание – соперничество, подражание – интегральное» (З. Б. Элькина). Подражанию присуще пассивность и творчество, осознанность и неосознанность, эмоциональный характер, его относительная иррациональность и принудительность.

Подражание модному образцу освобождает от психологических мучений выбора. По мере формирования системы личностных оценок, позволяющих

создавать избирательное, критическое отношение личности к системе ценностей, роль подражания обесценивается.

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.

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.

«Делать противоположное – тоже вид подражания», – находим в «Афоризмах» Лихтенберга (1964-1799 гг.). «Нонконформисты – индивиды, чье поведение демонстрирует открытое противопоставление собственных ценностей ценностям общепринятым – первыми воспринимают новые веяния в моде. Человек может вдруг принять совершенно новый облик. Нередко это делается для того, чтобы преодолеть «психическую инертность» окружающих».

Таким образом, с одной стороны, мода удовлетворяет желание человека не слишком выделяться на фоне окружающих, но с другой – позволяет реализовать потребность быть неповторимым, подчеркнуть то, в чем заключается его индивидуальность, пробудить интерес окружающих к ней.

Идентификация

Идентификация – отождествление себя со значимыми другими. Результат идентификации выявляется посредством наблюдения за объектом и подражания ему. В ходе идентификации приобретаются и усваиваются ценности, нормы, идеалы, роли и нравственные качества другого лица. Рефлекторные, неосознанные оценки, чаще всего на уровне общественного настроения, которое по природе своей неосознанно и эмоционально.

Звезды, кумиры... Живые знаки модных стандартов. Усиливают привлекательность вещи, или фасцинацию (лат. волшебство, обаяние, гипноз). Фасцинация представляет собой свойство сообщения привлекать внимание адресата,

создание у него установки на прием сообщения. В данном случае важно само сообщение... – чрезвычайно важное явление модной коммуникации.

Негативизм или обособление

Обособление (негативизм) как противоположность идентификации также рассматривается в качестве механизма моды. Метафизическое разделение индивидуального (обособления) и общего (уподобление).

Соотношение идентификации и обособления различно в разных социальных условиях. По мере того, как индивид (группа) становится активным субъектом моды, обособление занимает более значимое место, а общее уходит на второй план.

Оппозиция принятой моде – антимода. Антимодное поведение, подхваченное подражателями, может образовывать господствующую моду.

«Сверхмодно» одетый человек тот, в котором доминирует «казаться значимым» над «быть значимым».

Социально-психологическая рефлексия

Механизм личностного воздействия на моду является социально-психологической рефлексией. Данный механизм предотвращает слепое подражание моде, позволяет придать этому процессу адаптивную форму.

Социально-психологическая рефлексия представляет собой процесс осознания действующим лицом того, как он воспринимается партнерами по общению. Рефлексия, в отличие от других механизмов, есть механизм сознательной регуляции модного поведения человека. Предмет рефлексивных суждений:

- оценивание внешнего облика;
- определяет границы модного влияния.

Важно формирование положительного образа «Я». Быть модным» – «быть признанным», «иметь более высокий статус».

Своевременность, активность жизненной позиции, адекватность восприятия себя, других людей, ситуации, устойчивая ценностная система, относительная независимость от других, уверенность в себе, креативность, гибкость

(мобильность, коммуникативность), индивидуальный механизм присвоения модных ценностей.

Тема 4. Мода и социальное поведение личности

С точки зрения социализации мода рассматривается как регулятор общественного поведения, как средство массовой коммуникации, как определенный социальный стандарт, на который общество и отдельный индивид ориентируются. В этом смысле мода обслуживает потребности, как отдельного человека, так и всего общества в целом.

Человек, приобщаясь к моде, проходит своего рода тест на доступ в социально значимую для него группу, что является определенным тренингом, помогающим адаптироваться в определенной жизненной ситуации, приобщиться к значимым кодам, стандартам поведения. Тем самым мода выполняет коммуникативные и адаптивные функции.

Известный социолог и социальный психолог Г. Дж. Блумер следующим образом резюмирует наиболее типичные трактовки социокультурных функций моды. По его мнению, социальный заказ «на моду» произведен от ряда взаимосвязанных моментов, хотя в каждом конкретном случае тот или иной из них может доминировать:

1. Мода может выступать как безобидная игра фантазии и каприза людей;
2. Мода дает возможность избежать тирании обычаев;
3. Мода является формой санкционированного риска, связанного с нововведением;
4. Мода есть форма, позволяющая индивиду отчетливо демонстрировать свое «я»;
5. Мода используется для замаскированного выражения сексуальных интересов;
6. Мода помогает постоянному отграничению элитных классов;

7. Мода служит средством внешней, поддельной идентификации людей, занимающих низкое положение в социальной иерархии, с более высокостатусной группой.

На различных фазах своего развития «мода» служит различным целям, однако функция модного процесса не может быть сведена только к строго определенным целям.

Социальная роль моды заключается в том, что она «способствует коллективному приспособлению к подвижному миру и в подвижном мире разнообразных возможностей». Именно в таком мире, как справедливо полагает Дж. Блумер, и может существовать мода. В подвижном обществе мода является важным регулятором социальных процессов. Дж. Блумер выделяет три ее регулятивные функции, придавая им доминирующее значение:

1. Мода внедряет определенную меру единодушия и единообразия посредством отбора из разных культурных моделей одну, которая интерпретируется как норма, и таким образом принуждает к ее принятию. В противном случае, если бы различные конкурирующие между собой модели принимались в равной степени, возникла бы ситуация беспорядка и вавилонского столпотворения. В этом отношении мода в подвижном обществе выполняет ту же регулирующую функцию, что и обычай в обществе неподвижном;

2. Мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, причем она упорядочивает этот процесс перехода от прошлого к будущему. Представляя новые разнообразные культурные модели и подвергая их коллективному отбору, мода становится средством приспособления к меняющемуся, динамичному миру;

3. Мода воспитывает и формирует общность восприятия и вкуса, так текущая мода, в противовес «странности» и неуместности предыдущих мод, понятна и естественна. «В областях жизни, в которых достоинства предложений не могут быть доказаны, она обеспечивает упорядоченное движение и развитие».

Особое значение исследователь придает функции единообразия. Единообразие проявляется в том, что благодаря моде один и тот же образец (стиль, силуэт, декор) усваивается и выбирается в качестве своего множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами. Без определенной степени единообразия социальная жизнь вообще была бы невозможна. В реальной жизни индивид осуществляет свой выбор из образцов, предлагаемых обществом, под влиянием общества и социальных групп.

Демонстративный отказ индивида или группы индивидов от стандартов, предписываемых либо обычаем, традицией, либо прежними «модами». Каждый отдельно взятый стандарт в определенный промежуток времени формирует единообразие среди его приверженцев. Однако одновременно и наряду с ним в текущий момент сосуществуют и другие модные стандарты: старомодный, который еще выбирают, и сверхмодный, который уже выбрали.

Другой исследователь моды, А. Б. Гофман, выделяет следующие семь основных функций:

1. Создание и поддержание единообразия и разнообразия в культурных образцах

Так же как и Дж. Блумер, на первое место А.Б. Гофман ставит функцию создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах. Недаром, замечает он, моду часто критикуют, обвиняя в повсеместной стандартизации и утверждении одинаковых вкусов. Единообразие и разнообразие плодотворно рассматривать как две стороны одной и той же функции моды, подчеркивает автор. В реальной жизни нормальный индивид осуществляет свой выбор из образцов, предлагаемых обществом, под влиянием общества и социальных групп.

Мода как культурный механизм обеспечивает наряду с другими механизмами сохранность культурных образцов, но очевидно также, что она вносит вклад в культурное изменение. Из множества нововведений (или попыток, проб) моды некоторые превращаются в общепринятые и транслируемые образцы; то, что при своем появлении принималось лишь как мода и была таковой,

затем начинает постоянно использоваться и может, например, стать обычаем или каким-либо культурно фиксированным средством или способом действия. Конечно, не каждое модное нововведение включается в культуру и становится образцом, а лишь те, которые каким-либо образом совместимы с основными ценностными стандартами культуры и явно им не противоречат. При заимствовании из других культур механизм моды наряду с другими культурными механизмами являются фильтром, который не только нечто отбирает, но и превращает чужое в свое, а новое в старое. Аналогична роль моды по отношению к прошлому собственной культуры, которая как раз и сохраняется как некоторый значимый культурный фонд (Любимова Т. Б. *Мода и ценность. Мода за и против*, М., 1973 г.);

2. Инновационная функция

Инновационная функция (нововведение) – одна из основных и наиболее очевидных функций моды. Мода увеличивает инновационный потенциал общества, готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах. Она влияет на обновление промышленной продукции, технологии, художественных стилей и т.д. В каждом обществе, социальной группе, в каждом секторе их жизнедеятельности существует определенная степень готовности к нововведениям – инновационности.

Мода – источник, результат и показатель высокой степени инновационности общества. Поскольку ритм социально-экономический и культурной жизни неодинаков в различные периоды, постольку и степень инновационности одного и того общества или группы изменяется. Стимулируя инновационность, мода способствует адаптации общества, групп, индивидов к изменяющимся условиям их существования, как внутренним, так и внешним. Основное значение имеет тот факт, что мода стимулирует эвристическое, поисковое, экспериментальное начало в обществе и культуре, развивает в социальной системе не только готовность к собственным модным, но и к другим видам нововведений.

Усиливая инновационность общества, мода тем самым ослабляет его традиционность и подрывает власть обычая.

Причем отказ от унаследованных культурных образцов в пользу новых в этом случае не связан с социальной дезинтеграцией, поскольку благодаря моде этот отказ санкционирован обществом и социальными группами. Однако взаимодействие инновационной функции моды с традиционными культурными образцами отнюдь не однозначно. Эта функция иногда включается в традиционные образцы, ассимилируется ими (простейший пример, брюки – мода в данном случае функционирует в рамках обычая) (Гофман А. Б. Мода и люди);

3. Коммуникативная функция;

4. Социальная дифференциация и нивелирование

По А. Б. Гофману, функции дифференциации и нивелирования, подобны унификации и разнообразию. Их уместно рассматривать не столько как две отдельные функции моды, сколько как два аспекта одной и той функции. Отсюда следует, что в конкретных исследованиях модного поведения главная проблема состоит не в том, чтобы доказать наличие дифференциации или нивелирования, а в том, чтобы показать, как в моде взаимодействуют этих два процесса. Мода охватывает общество в целом. А это означает, что моду как таковую нельзя считать уделом ни элиты, ни отдельных социальных классов и слоев, демографических групп. Все они, так или иначе, принимают в ней участие, хотя формы участия и степень его активности, разумеется, неодинаковы;

5. Социализация

Мода – одно из средств приобщения индивида к культурному опыту, то есть она выполняет функцию социализации. Участие в моде связано с усвоением определенных социальных норм и ценностей. При этом мода обращена на общедоступные образцы. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и сам факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой. Это участие благодаря моде выступает в значительной мере в игровых демонстративных формах, что облегчает процесс социальной адаптации;

6. Престижная функция

Мода – фактор повышения престижа. В моде происходит присвоение значений постоянно меняющихся сообщений – модных стандартов. Модные стандарты связываются с атрибутивными ценностями, а через них – с денотативными. В результате происходит валоризация, т.е. наделение ценностями одних культурных образцов (новомодных) и деволаризация, т.е. лишение ценностного начала других (старомодных). «Вхождение в моду» и «выход из моды». Правда, поскольку мода далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим факторам, например, традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть, по крайней мере, не ниже, чем в моде;

7. Функция психофизиологической разрядки

В современных условиях эта функция моды особо значима, учитывая негативное влияние на индивида таких факторов, как монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции... Утомляемость нервной системы ипсихики человека в современном индустриальном обществе очень высока. Однообразие повседневной жизни усугубляется тем, что житель современного города, в значительной степени отчужденный от природы, по существу, не подвергается воздействию разнообразия, имеющегося в природной средеобитания (и пространственного, и временного).

Тема 5. Семантика моды

и ее знаково-коммуникативные функции

В информационном обществе при колоссальных глобальных процессах мода начинает занимать одно из ключевых мест в социуме. Продукт моды является образцом, метафорой жизнедеятельности людей, включенных в экономические, социальные, половые отношения, систему родства, производства и потребления. Преобладание в одежде этнических, сословно-социальных, профессиональных или эстетических элементов приводит к тому, что в узком смысле

«одежда», «костюм», в широком – мода, в самой общей форме становится носителем знаково-коммуникативной функции.

Часто выделенная модой идея становится элементом-доминантой в визуальных коммуникациях, которую можно трактовать как специфическую форму взаимодействия людей в процессе их деятельности, опосредованную знаками. Мода выражает современный визуальный язык, который складывается в эстетический код или знаково-символическую систему, на котором культура заявляет о себе, себя осознает и себя выражает.

Коммуникация характеризуется функционированием особого языка (эстетических кодов, знаков, символов), и в ней она обнаруживает свою знаковую сущность.

В современном обществе, характеризующемся быстрым темпом жизни, огромной скоростью передачи информации, сменяемости технологий поведением человека руководят в огромной степени визуально-образные коды (эстетический код – знак – символ).

Именно они помогают нам сориентироваться, адаптироваться, «войти» в незнакомую обстановку, именно символы и образы преодолевают традиционные барьеры.

Всякая информация независимо от того, в какой форме она выражается, несет в себе определенное сообщение, под которым обычно понимают конечное упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из некоторого «набора» и объединенных в некоторую смысловую структуру. Информация вызывает психофизиологические явления, определяющие реакцию индивида на те или иные раздражения. Искусство создания современного костюма (моды) располагает определенной системой знаков, который опосредовано имеет сходство с объектом, который благодаря цепи ассоциаций вызывает в человеческом воображении образное представление.

Любая информация, независимо от ее сложности, кодируется и перекодируется. Следовательно, для передачи информации всегда должен быть код, с помощью которого можно производить любые операции.

Кодом называется правило, описывающее отображение одного набора знаков в другом наборе знаков (или слов). Кодом называют и множество образов при этом отображении (например, нежность).

В теории костюма символы особенно важны, так как благодаря им мы можем распознавать эпоху через черты, идентичные другим видам искусства.

В то же время символы характеризуют структуру костюма, его содержание, сущность. Цель символической системы костюма – передать информацию от его владельца к окружающим. В этом случае костюм (мода) является способом установления коммуникации между определенными знаками и источником информации.

Некоторые из знаков и элементов, уменьшающих оригинальность информации и позволяющих усвоить сообщение, носят постоянный характер. Такие знаки условно обозначают как **символы**.

Символы в процессе познания или отражения действительности играют существенную роль. Одним из важнейших психофизиологических средств воздействия модной одежды является именно то, что она изначально и принципиально символична.

Знаки и символы в костюме связаны с ассоциативным восприятием реальных предметов и не являются идентичными им, так как представляют класс довольно условных зрительных знаков и которые, обладая собственным смыслом, передают изображение, отличное от него самого, но субъект при этом реагирует на него так же, как на сам предмет (Козлова Т. В. Костюм как знаковая система).

Из взаимосвязи мысли и слова с полной очевидностью явствует, что язык не является всего лишь простым средством представления уже известных истин, в большей мере он служит средством открывать еще неизвестное. С помощью знака можно понять тенденцию развития некоторой системы в будущем.

Одежда как текст состоит из знаков и символов, которые складываются в определенный эстетический код.

В качестве символов выступают как отдельные элементы костюма, сам костюм как единое целое. Они соотносятся как слово, предложение, законченный текст. Часто знаки – это произвольные, а значит, правдивые следы, то о символах этого не скажешь. Они говорят то, что хотел сказать сам человек.

Идея художника-модельера также вначале записывается в виде короткого символа, который является «ключом» или кодом, определяющим пространство и набор образов, элементов, в пределах которых развиваются все формы костюмов данной моды. Демонстрационные показы модных коллекций и их реклама на телевидении и в журналах всегда сопровождается некоторым вербальным пояснением, текстом комментатора, раскрывающим содержание символики костюма.

Вместе с тем, главная специфика художественного образа и идеи заключается в целостности, нарушение которой приводит к распаду самого образа. Новизна модной формы определяется теми «информативными» точками, по которым идет трансляция новой моды.

ЗНАК – ИДЕЯ (символ);

ЗНАК – ОБРАЗ (символ);

ЗНАК – ТИП КОСТЮМА;

ЗНАК – СИЛУЭТ, ОБОЗНАЧЕНИЕ, «ВЫДЕЛЕНИЕ» ОСНОВНЫХ ЧАСТЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ТЕЛА;

ЗНАК – МАТЕРИАЛ;

ЗНАК – ЦВЕТ;

ЗНАК – ДЕКОР;

ТЕСНАЯ, ЖЕСТКАЯ, ОТКРЫТЫЙ, ЗАКРЫТЫЙ, КОНСЕРВАТИВНЫЙ, НЕПРОВОКАЦИОННЫЙ, ПРОВОКАЦИОННЫЙ.

Тема 6. Полоролевые функции моды. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна

Возникшая категориальная пара гендер/пол в культуре постмодерна занимает одно из центральных мест. Как базовая методологическая категория

англоязычный концепт «гендер» введен повсеместно в научную лексику несколько десятилетий назад. Он призван акцентировать не столько биологический и анатомофизиологический характер половых различий, сколько социальный и социокультурный пласт, призванный служить импульсом инновационных технологий, отказываться от традиционных идеологических шаблонов.

Гендерная трансформация культуры эпохи постмодерна состоит в переходе патерцентристского общества к биархату, т.е. обществу реального и всестороннего социального равенства полов. Непосредственно этот переход выражается в общепризнанном кризисе «маскулинности», а с другой – прогрессирующей феминизации общества. Кризис маскулинности связан с изменением условий социальной жизни людей, трансформацией социально-экономических процессов. Сначала меняются социальное положение и характер деятельности мужчин и женщин, а затем их базовые установки и ценности, а только после этого – более тонкие психологические свойства, которые, в свою очередь, влияют на социальную структуру.

1. В сфере производственных отношений происходит все ускоряющееся разрушение традиционной системы разделения труда. Ведущей, динамической силой этого процесса являются женщины.

2. В политической сфере мужчины постепенно, но неотвратимо утрачивают монополию на публичную власть.

3. Брачно-семейные отношения. «Отцовская власть – родительский авторитет» – справедливое распределение домашних обязанностей.

4. Поменялся характер социализации мальчиков и девочек.

5. Возникают психологические предпосылки для равных и широких кооперативных отношений между взрослыми мужчинами и женщинами.

6. Изменяются стереотипы феминности и маскулинности. Или-или уже не так актуально. Множество вариаций, игры, нейтральности.

Устойчив интерес исследователей к анализу знаков сексуальной эротики и полового диморфизма в одежде человека.

Существует целый ряд фундаментальных причин повышения значимости внешней привлекательности в наше время. Прежде всего, это связывается с усилением борьбы мужчин и женщин за свой социальный профессиональный статус.

В традиционном обществе строго регламентировалось ношение одежды в соответствии с половой принадлежностью индивида. Полярность полов, проявляющаяся в самых разнообразных формах, находила в одежде средство наглядной демонстрации.

К желанию женщин ассимилировать мужскую одежду общественные институты относились весьма отрицательно (сугубо специальные занятия, ограниченные строгими рамками места и времени, например, охота, сцена). В этом сказывалось противодействие обычая. Существуют описания случаев, когда женщины надевали мужскую одежду и наоборот. Как правило, это всегда было связано с определенной трагической ситуацией (Ромео и Джульета, Жанна Дарк). Или у женщин, своим поведением поставивших себя на грань обычной, повседневной социальности и бросивших вызов общественной морали (Жорж Санд). Появление женщины в брюках воспринималось как скандальная выходка. Впоследствии мужской обычай превратился в женскую моду, а позднее и в женский обычай, традицию.

Меняются стереотипы женственности (инь – деликатность, мягкость, нежность, чувствительность, утонченность, хрупкость) и мужественности (янь – сила, решительность, стойкость, энергия, выносливость). В современном мире профессиональная деятельность актуализируют в женском образе янь тенденции, и инь – в мужском. Александр Маккуин: «На мой взгляд, мужчинам сегодня хочется выглядеть более рафинировано и даже чуть более женственно, но, не теряя при этом силы и мужественности».

1960-1970-е гг. присущ идеологический стиль, акцент на равенстве прав мужчин и женщин (например, знаменитый брючный костюм Марлен Дитрих или стиль «старшего брата» Дианы Китон – одежда на вырост, засученные рукава, галстук, картуз).

«Мужская» мода феминисток была призвана разрушить традиционное восприятие женщины как секс-объекта. Основной принцип: удобство и практичность. «Впервые в истории женщины стали одеваться просто для себя, а не для того, чтобы нравиться мужчинам. Брюки, ботинки, комбинезоны, свитера и майки...» (О. Вайнштейн. Одежда как смысл: Идеологемы современной моды).

В 1980-е гг. наметилась другая тенденция в феминистской моде. Стиль «яппи». В это время много было реально сделано в плане карьеры и изменения законодательства, и была выдвинута новая задача: специфика женщины, женщина как «Другое». «В условиях пограничных для выживания, внешние телесные различия между полами, выражающиеся во вторичных половых признаках, стирались, поэтому знаки, усиливающие признаки определенного пола, являлись крайне важным элементом системы внешнего выражения и социально-психологического регулирования отношений» (Килошенко. М.).

Эмансипированные женщины одевались у лучших парижских кутюрье, даже несколько утрируя приемы женского очарования. Эта мода под условным названием «феминистский шик» как бы выворачивала наизнанку взаимоотношения формы и содержания. Этот манифест женственности был своего рода искусством для искусства, актом самоутверждения. В то же время появились дизайнеры, выражающие эти настроения: от интеллектуального Джорджио Армани с тонкой сексуальностью и предельно удобной одеждой (облегченный мужской костюм мягкой формы, часто «на голое тело», натуральные мягкие ткани, трикотаж) до сексуально-агрессивного Джона Гальяно. Возникает понятие андрогинного образа в моде (наиболее эксцентричное проявление этих тенденций «фрики» того времени).

В 1990-е гг. феминизм утрачивает свой радикальный дух. Престижно совмещение карьеры с семейной жизнью, и на авансцену выдвинулся идеал «новой женщины», которая превыше всего ставит свою внутреннюю независимость, но при этом все успевает – и дома, и на работе.

«Властный стиль» Джон Маллоу (известный бестселлер «Одевайтесь для успеха»). Психологи объясняли, что широкое внедрение женских брючных кос-

тумов в официальной среде усилило бы подспудные страхи конкуренции среди коллег-мужчин, что могло вызвать агрессивную реакцию. Сохранение юбок трактовалось как уступка женским интересам, хотя на самом деле акцентировала различия полов. «Властный стиль» продержался удивительно долго. Унифицированность женского облика стала интернациональным явлением.

В последнее 10-летие наметилась тенденция к смягчению делового стиля, «безмятежности» облика. Вещи утрачивают свою структурность и позволяют себе вольные игры и перетекания элементов, плавно переходят друг в друга. Наметилась тенденция и к усложнению края. Трансформация вещей одна из наиболее востребованных тем на массовом уровне.

В этой карнавальной стихии последних лет, иронических превращений, пестрой круговерти смешений женщина утверждает свою независимость через игру, подрывая диктат нормы, сама устанавливая свои предпочтения. Жесткая конкуренция на профессиональном уровне культивирует, внедряет в сознание облик молодой, независимой, уверенной, привлекательной женщины. Внешняя привлекательность, молодость как бы являются гарантом профессионального успеха.

1. Установившиеся эстетические стереотипы внедряют чувство вины за возрастные изменения, предлагая выход — непрерывные покупки дорогих косметических средств.

2. Стереотип «идеальная фигура» — самое распространенное женское заблуждение «рвотный рефлекс после еды» как следствие невроза стандартной фигуры. Выход — пластические операции, культ косметических салонов.

Дизайнеры пытаются изменить сложившиеся стереотипы индустрии красоты.

Йоджи Ямамато уходит от гламурного стандартизированного образа.

Антверпенская шестерка. Ван дер Нотен. Показы коллекций проходят не с участием профессиональных моделей, а людей с улицы.

Жан Поль Готье на уровне кич-трэша иронизирует по поводу стереотипных образов моды и современной культуры.

Тема 7. Полистилизм современной моды.

Индивидуально-психологические основы стиля

Мода тотальна по сути. В то же время она – явление кратковременное. В этом смысле моду можно противопоставить обычаю и стилю.

Стиль, понимаемый в широком смысле как определенная форма художественного выражения, узнаваемая через отличительные черты или характеристики, первичен по отношению к моде. Мода в данном контексте определяется как текущий стиль или общепринятая мода в угоду моменту.

Стиль чаще всего определяется функциональным разделением одежды (спортивный, романтический, классический), в постмодернистской философии понятие «стиль» чаще всего определяется в другом контексте, а именно в культурном.

Каждый стиль неповторим, своеобразен, самодостаточен и тесно связан с культурой. Тем самым, понятие стиль можно определить как специфическую комбинацию выразительных средств, существующих в данном культурном контексте.

При формировании индустриального общества место обычая, традиции, права, религии, морали которые ни в коем мере не исчезают, но приобретают довольно устойчивые и часто «архаичные» формы, в качестве регуляторов социального поведения начинает выступать мода и стиль, в контексте «внешней нормы модного поведения».

Мода ограничена во времени, стиль не ограничен. 1. Стиль в моде, мода на стиль. 2. Стиль может существовать автономно от моды, то есть без моды, вне моды. 3. Стиль жизни (индивидуума), «внешняя норма модного поведения».

Мода как индустрия – это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Важно понять, что производится не столько модель, сколько «модность» – современность, востребованность, стиль жизни. Мода в данном случае напрямую

связана и становится важнейшим детерминирующим фактором производства и потребления (экономики).

Современная постиндустриальная культура является ярко выраженной культурой массового потребления. Эта ее черта производна от экономики постиндустриального общества, суть которой заключается в массовом производстве и потреблении. Соответственно мода (наряду с рекламой) выступает элементом постоянно действующего экономического механизма, приводящего к быстрой смене стереотипных запросов населения на товары и услуги и таким образом способствующего устойчивости производства. Сегодня последнее не представляется без постоянной и скоротечной смены моды, образующей движущий стержень потребления общества, перенасыщенного товарами.

С другой стороны, повышенная актуальность моды для наших дней объясняется плюралистичным и чрезвычайно динамичным характером современной культуры: релятивной, кумулятивной, фрагментарной, мозаичной, что как нельзя более соответствует «быстротечной» природе моды.

Чувство стиля и моды – специфические чувства. Их формирование определяется целым рядом факторов. Очевидна их связь с индивидуальной историей развития личности. Основа для формирования индивидуального стиля в одежде закладывается еще в детском возрасте под влиянием вкусов и оценок родителей, а также значимых других. Основными механизмами формирования стиля выступает в данном случае подражание. Дети подражают взрослым во всем, в том числе и в манере одеваться.

У подростков по мере становления образа «Я», формирования мировоззрения появляются собственные пристрастия в одежде. Зачастую они основаны на внешней идентификации себя со своими кумирами, в роли которого часто выступают известные музыканты, актеры, спортсмены, друзья.

Молодые люди чаще, чем взрослые, меняют одежду, так как испытывают острую потребность в изменении, познании себя с разных сторон. Наиболее характерные черты индивидуального стиля в одежде, предположительно, определяются к 18 – 20 годам. Это связано с построением жизненных и профессио-

нальных планов и перспектив, сложившейся к этому времени системы ценностных ориентаций и формированием общей направленности личности. Изменения в компонентах структуры личности могут повлечь за собой и изменения в стиле.

Тема 8. Черты и функции моды в культуре постмодерна

Современные философы считают, что общество переживает переход от индустриального общества к постиндустриальному, а мировая культура, частью которой является и мода, переходит из фазы эпохи модерна к эпохе постмодерна. Этот переход сопровождается новым цивилизационным разломом, который, по мнению многих исследователей, сравним с переходом от Средних веков к Новому времени. Сегодня с трудом можно предвидеть последствия этой планетарной культурно-цивилизационной трансформации.

Постмодерн, как глобальный художественный стиль, характерен для современной западной цивилизации, которая на данном историческом этапе доминирует и активно влияет на планетарную культуру. Толерантность, плюралистичность, мультикультурность постмодерна (эти же черты характерны и для современного состояния моды, как части культуры постмодерна) проявляется во всех сферах жизнетворчества, множестве современных социальных процессов. На современном этапе происходит изменение жизнеустройства общества, в системе межличностных и общественных ценностей, нравственных норм и стереотипов поведения, в смысложизненных ориентациях, критериях рациональности, в психологии отношений между людьми, во взаимоотношении индивидами и властью, отношения между полами.

Социум становится все более динамичным, прогрессирует стилевая дифференциация культуры, то есть появляется большая возможность выбора способов организации личной жизни, жизненных стилей. Именно в таких условиях мода как социальное явление выходит на качественно иной уровень функционирования, формируясь в механизм социокультурной и психологической регуляции деятельности и поведения индивида.

Постмодернистское общество является сословно и юридически унифицированным, а экономически базируется на массовом производстве вещей и услуг. Мода превратилась в мощный стимул производства, так как периодическая и все более частая смена моды вызывается, несомненно, в решающей степени именно экономическими задачами и факторами. Тем самым, с одной стороны, мода отражает тенденцию роста унификации и однообразия индивидов, ибо именно такого рода индивиды и востребованы самой спецификой массового производства, а с другой – тенденцию к росту индивидуализации и разнообразию, поскольку в условиях унификации люди всеми силами стремятся отстоять право на индивидуальность. Этой второй тенденции способствует культура постмодерна, внутренне ориентированная на децентрацию, рост мозаичности и разнообразия, отказ от монополизма, от тоталитарно-универсальных и унификаторских претензий.

«На протяжении всего Средневековья, части Возрождения, а во Франции... – в течение всей классической эпохи, интеллектуальная и художественная жизнь... постепенно освобождалась в экономическом и социальном отношении не только от надзора со стороны аристократии и Церкви, но также от их этических и эстетических запросов. Развитие этого процесса сопровождалось, во-первых, становлением слоя потенциальных потребителей, все более обширного, социально диверсифицированного и способного обеспечить производителям символической продукции не только минимальные условия экономической независимости, но и конкурирующий принцип легитимности; во-вторых, становлением соответственно все более многочисленного и более диверсифицированного корпуса производителей и продавцов, символических благ, не признающих иных ограничений, кроме технических требований и норм, определяющих условия доступа к профессии; наконец, в-третьих, ростом числа и диверсификацией институций признания, поставленных в ситуацию конкурентной борьбы за культурную легитимность, таких, как академия или салоны, а также институций по распространению — от издательств и дирекций театров, процедуры отбора в которых были наделены чистой интеллектуальной и худо-

жественной легитимностью» (Бурдьё П. «Рынок символической продукции». Вопросы социологии, 1993, № 1).

Значимость моды является ярким выражением симулятивного характера культуры позднего модерна и пришедшего ей на смену постмодерна. «Современная мода – это перманентная и безостановочная комбинаторика и симуляция, игра фрагментами, имевших место в прошлом и ныне мертвых форм. Но точно также и культура в целом все более превращается в комбинаторику и перекодирование, в симуляцию того, что уже «умерло» в действительности (Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000).

Тема 9. Структура современной моды

«В целом, структура моды может быть представлена в виде замкнутой цепи, звеньями которой являются: модные стандарты, опосредованные материальными и нематериальными объектами, атрибутивные («внутренние») и денотативные («внешние») ценности моды, поведение участников» (Гофман А. Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения, 1994).

Модные стандарты

Наиболее очевидным и наименее устойчивым элементом моды считается, то что «входит» в моду и «выходит» из нее: определенные способы или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга.

«Модные стандарты – это разновидность культурных образцов, другими словами, некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами» (М. Килошенко).

Модные стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов как материальных, так и нематериальных. К модным стандартам могут относиться вещи, идеи, слова, а также внешние свойства объектов, например, форма, цвет, размер, пластика и др.

Модные объекты

Любой объект, который включается в модной процесс, становится модным.

Каждый модный объект существует исключительно как элемент исредство реализации модного стандарта (определенного способа поведения).

В повседневной жизни можно услышать, что какой-то объект, определенного фасона платье, сумка, брошь в «моде», то есть «ценно», «желанно», «престижно», но объективно говоря, в «моде» как раз эти «ценно», «престижно», «современно, а это и способ ношения, и работа дизайнера, имя дизайнера, доступно или недоступно, массово или элитарно.

Возникают вопросы, почему одни образцы поведения и предметы считаются модными, а другие нет? Почему одни и те же вещи, их свойства (размеры, фасон, материал) сначала считались модными, затем переходили в категорию немодных, «устаревших», ведь по существу они не изменились?

Те или иные модные стандарты и объекты становятся модными, оказываются в «моде» тогда и только тогда, когда обладают модными значениями, ценностями, когда выступают в роли определенных знаков моды, симулякров моды.

Задача дизайнеров сделать так, чтобы стандарты и объекты стали ценными, привлекательными, востребованными, так, чтобы ими захотели обладать как можно большее количество людей. Стандарты и объекты замещают и указывают на какие-то ценности, которые в обществе или социальных группах становятся модными.

Ценности моды

Стиль жизни, как внешняя норма модного поведения добровольно принимается индивидуумом исходя из внутренней потребности, желания, свободно и без принуждения.

Мода становится ценностью и мощным регулятором общественноповедения, т.е. универсальной социальной нормой, ограниченной во времени, но не в социальном пространстве.

В социуме вырабатывается специфическое потребительское поведение, которое является ориентиром в быстро меняющемся современном обществе.

В этом аспекте добровольно, без принуждения мода начинает себя позиционировать таким нормам, как право, религия, обычай, традиция, мораль.

К атрибутивным (внутренним) ценностям в структуре моды относятся:

– современность (прогрессивность, готовность к изменениям);

– универсальность или диффузность (массовость, свобода проникновения).

«Участники моды ощущают принадлежность к некому обширному и неопределенному целому». 1. Они не образуют социальную организацию с формально предписанными функциями. Модные стандарты общеприняты. 2. Одним из выражений универсальности является тот факт, что мода в своем движении не имеет межгосударственных границ, на какие бы замки они не заперались. Это становится нормой в информационном обществе, когда средства передачи информации начинают занимать доминирующее положение в социальной структуре.

Демонстративность как ценность моды имеет корни в биологических аспектах человеческого существования. В то же время мода выступает как одна из форм коммуникации.

В моде понятия «быть» и «казаться» по существу совпадают.

Модные стандарты и ценности носят нормативный характер (как и любые другие средства социальной регуляции), но степень императивности, принудительности, жестокости их предписаний не очень велика. Нарушение нормативных предписаний моды, как правило, не влечет за собой серьезных социальных санкций по отношению к «провинившемуся». Нормы в моде менее жестки, чем в ряде социальных институтов или в обычае. Обычно это проявляется в игнорировании нарушителя модных стандартов в своей социальной группе, насмешках, гласном и негласном порицании. Правда, результаты таких санкций могут быть весьма болезненными, и последствия могут быть весьма серьезными.

Нормативность – одна из форм утверждения эстетического идеала. Его цель – преодоление противоречий между внешним обликом людей и эстетическим идеалом данного времени.

1. Как воплощение эстетического идеала общества, а также его «пространственных» и «временных» градаций: класса, группы, поколения, периода социальной жизни и развития, мода исходит и из социальных и индивидуальных потребностей. При этом индивидуальное отнюдь не антипод социального, а форма его существования и проявления. Между индивидуальными социальным существует, и различие, и тождество, поэтому потребностям отдельных присущи моменты и единичности, неповторимости, общности, закономерности.

2. Отношение «индивид» – общество имеет конкретно-исторический характер и определяется господствующим в обществе экономическим и социальным строем.

Модные стандарты и ценности носят нормативный характер (достаточно мягкий).

Тема 10. Психотерапевтические эффекты моды

1. Социальная адаптация

Войти в новую среду. «Скрыть» свое «я», слиться, не выделяться. Социальная адаптация создает видимость благополучия, социальной значимости.

2. Личностный рост

Если индивид не находит себя в профессиональной, творческой, социальной и др. сфере, мода становится для него самодовлеющим способом утверждения собственного «Я» и усиления его привлекательности для других. Одежда помогает защититься нас от страха, боязни насмешки, страха за неуспешность, недостаток вкуса или шарма.

3. Ситуационный защитный механизм

Для людей с заниженной самооценкой мода приобретает еще более выраженные черты ситуационного защитного механизма личности. Люди с заниженной самооценкой отдадут предпочтение супермодной авангардной эксцентричной одежде (68%). Эта реакция на потребность во внимании со стороны людей; экстравагантная одежда помогает выделиться из «массы»; продемонстрировать самостоятельность; приобрести уверенность в себе; занять лидирующую

щее положение в отношениях со значимыми другими. Либо самосовершенствование личности, либо в сторону самообвинения, либо в сторону развития интереса к собственной персоне.

В период кризисов, переходных этапов в жизни каждого человека и общества в целом у людей повышается уровень тревожности, стимулирующий их интерес к моде. В этом смысле мода приобретает свои психотерапевтические функции. «Одежда настолько интимная, очевидная и вездесущая часть нашей личности, что никакие другие затраты, без сомнения, не дают такого удовлетворения нашему глубокому желанию быть признанными как личность, а также ощущения личной безопасности, которое всегда под угрозой в этом изменчивом мире. Подобно театральным актерам, которые плохо знают свои роли, мы чувствуем, что могли бы немного сымпровизировать, если бы точно знали, что в результате будем выглядеть хорошо» (Хелен Мэйклджен).

Психотерапевтические эффекты мало изучены, но уже имеющиеся исследования оказывают, что мода является специфическим фактором позитивных изменений, как во внутреннем мире человека, так и в его взаимоотношениях с социальной и физической средой. Ношение модной одежды способствует ощущению психологического комфорта личности. «Привлекательность, которая достигается с помощью многочисленных средств, разработанных цивилизацией для ухода за внешностью, улучшения осанки, качеств голоса, и методик обучения секретом подбора такого платья, которое будет к лицу, составляет основу материального богатства всех людей» (Г. Мортон).

Тема 11. Психологическая характеристика субъекта моды

Участие в моде – это специфическая система взаимодействия, контактов, связей между субъектами моды, зачастую обозначаемая как коммуникация. Коммуникация в обществе не может осуществляться без каких-либо знаковых средств (модные стандарты и объекты).

Современная мода – это ценность, освоение которой зависит от индивидуальных возможностей субъекта, особенностей его жизнедеятельности в целом.

Личность и ее особенные характеристики, отраженные в одежде, традиционно находятся в центре внимания историков, культурологов, социологов, социальных психологов и fashion-журналистов. По мнению специалистов, костюм любой исторической эпохи или модного сезона есть зеркало социального характера личности, реального или идеального. Понятие «социальный характер» ввел представитель неопрейдизма Эрих Фромм для обозначения доминирующего типа характера в конкретном обществе, который определяет отношения между личностью и обществом, и между самими людьми.

В истории европейского костюма обнаруживаются сильные аргументы в пользу данной точки зрения. Например, в костюмах Древней Греции утверждается идеал разносторонне развитой, здоровой, цельной личности. Мужественность, приспособленность к любым условиям, строгость проявляется в костюмах римлян, а в костюмах римлянок находит воплощение величественность и медлительность.

Аскетизм мужчины и утонченность женщины составляют основу эстетического идеала человека Средневековья и соответственно отражаются в костюмах эпохи.

Костюм Возрождения является символом гармоничности человека.

Наряды начала XVIII века демонстрируют склонность к флирту, праздность.

Романтизм XIX века создал образцы возвышенные, страстные, мечтательные, одухотворенные.

Динамичный стиль жизни и равноправие полов в значительной степени определили развитие модных течений начала XX века: в облике женщины появляются черты независимости, решительности, приспособляемости к условиям труда и быта.

Психологический портрет современницы представлен на страницах модных журналов.

В начале 2000-х тенденция к выражению индивидуальности в одежде становится более четкой. Проблема состоит в том, какими средствами выполнить

требование времени: остановиться на том, что больше всего понравится, или носить то, что более всего к лицу. Решить адекватно эту проблему удастся не всем, но найти решение – непереносимое условие следования современной моде.

Потребителей модных объектов и стандартов условно можно разделить на следующие категории:

1. «Инноваторы», пионеры, 2,5% (воображение, стремление к новому);
2. Лидеры, 13.5% (самоутверждение);
3. Последователи, 34% (рассудительность);
4. Консерваторы, 34 % (под влиянием общественного мнения);
5. Традиционалисты, ломка мировоззрения, усваивают новый продукт только тогда, когда он становится традицией, 16%.

Факт вхождения в моду в психологическую структуру личности в форме личностной ценности является непереносимым условием модного поведения. Ценность – ориентир – перспективные стратегические жизненные цели и мотивы жизнедеятельности. Цель, средство, результат.

Мода может рассматриваться как идеальное предвосхищение результата деятельности, а деятельность – сложный процесс следования моде.

Анализ жизнедеятельности, направляемой модой, предполагает выявление несоответствия между наличной жизненной ситуацией и ситуацией, задаваемой модой, и тогда следование моде становится процессом преодоления этого несоответствия.

Тема 12. Психология выбора модной одежды

Любой свободный выбор – начиная от выбора одежды и кончая выбором самого жизненного сценария – требует от человека наличия каких-то предельных точек отсчета, которые позволяли бы ему совершать этот выбор. В выборе одежды – это критерии вкуса. В выборе жизненного сценария – пожалуй, критерии смысла. Но, что важно, в том, и в другом случаях это подчеркнута субъективные, ценностные критерии, вырабатываемые человеком глубоко индивидуально – в диалоге с миром окружающей его культуры. «Выбор как сложно

организованная деятельность, имеющая свою мотивацию и операционную структуру, обладающую внутренней динамикой, чувствительностью к особенностям объекта и регулируемая со стороны субъекта» (Д. А. Леонтьев).

Выбор – это, как правило, не одноименный акт, а развернутый во времени процесс, имеющий сложную психологическую структуру.

Процесс выбора разработан в русле теории принятия решения и рассматривается как один из элементов или звеньев принятия решения.

Принятие решения (выбор одежды) для человека является ситуацией лично значимой. Выбор одежды, покупка может сопровождаться как положительными эмоциями (польза, удовольствие), так и отрицательными (тревога, неуверенность). Человеку, как правило, надо себя убедить в том, что его выбор самый правильный.

Покупателя нужно убеждать в «новой красоте» или «красоте в новых формах», «в «новой пользе», что надо стремиться к ним, и, как правило, сами участники движения моды (потребитель, производитель, распространитель), ссылаясь, как раз, на одни и те же ценности, вполне удовлетворяются такими объяснениями своего выбора. Так как «мода» – уже сама по себе социальная ценность. «Стремление быть модным» или «не отстать от моды» – такое представление о моде оказывается достаточным основанием и оправданием выбора.

«Суть этой регуляции заключается в использовании символических средств в целях идентификации со своей группой и установлении «социальных дистанций» общения между группами, занимающими различные позиции в социальной иерархии... В качестве знаков социального положения в моде функционируют различные объекты и процессы культуры... Однако пальма первенства принадлежит одежде. Для этого есть веские основания: одежда, в отличие от других предметов и форм культуры, универсальна в использовании, как символ легко обозреваема, легко варьируется, позволяет выражать тонкие различия в положении людей, доступна массам «имитаторов моды», не требует от тех, кто ее потребляет, высоких личностных качеств» (Альбуханова-Славская К. А. Стратегия жизни, М.: Мысль, 1991).

Наиболее активное участие в потреблении модной одежды принимают средние слои, что связано с относительной неустойчивостью, подвижностью их социального положения. В свою очередь, положение это обуславливает формирование неустойчивого социально-психологического типа, для которых мода становится важным средством самоутверждения, интеграции и самоотождествления личности (принадлежности к более высокому социальному слою или отличие от более низкого). Средним слоям присуща большая уязвимость в отношении социальных санкций, неуверенность в прочности своего недавно достигнутого положения.

Высокое социальное положение элиты позволяет ему не бояться социальных санкций. Но для них важен другой стимул – определенный стандарт «качество» жизни, которые и они сами могут выработать, и который им предлагает общество.

Бедные слои населения также не находятся вне моды. Модность за небольшие деньги. Практичность.

Все факторы и ценностные критерии срабатывают лишь тогда, когда есть потребительский выбор в самом широком смысле.

Стадии выбора модной одежды

1. На стадии первичного ознакомления с модным объектом индивид подвергается воздействию сообщения о нем, но еще лишен достаточно полной информации и вследствие этого может испытывать тревогу.

2. На стадии интереса индивид включается в поиск дополнительной информации о модном объекте. Возникает положительный эмоциональный тон: чувство любопытства, зачарованности, воодушевление и оживление. «Положительный эмоциональный фон поиска дополнительной информации о модном объекте усиливает значимость цели, которой следует большинство женщин при покупке одежды — поднять себе настроение (55%)».

3. Стадия оценки, примерка моды к настоящим и будущим ситуациям:

– подчеркнуть красоту телосложения и своеобразие типа внешности, скрыть недостатки фигуры;

- где и когда носить тот или иной тип одежды;
- возраст;
- уместно ли в определенной среде и др.

Сиюминутному настроению подвержены и мужчины, и женщины (83%). Причем у мужчин такое поведение характерно в такой же мере, как и при покупке одежды по необходимости.

4. Стадия испытания. Проверка на соответствие своим потребностям и ценностям социальной среды.

Женщины могут пожертвовать удобством ради того, чтобы произвести впечатление на других людей (72%).

Мужчины ориентированы на свое мнение, и выбирают одежду не столь модную, как удобную (63%).

5. Принятие решения. Индивид становится обладателем и приверженцем (пропагандистом) модного продукта (стандарта).

Мода может рассматриваться как идеальное предвосхищение результата деятельности, а деятельность – сложный процесс следования моде.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий

1. Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции. Символическая система костюма.
2. Черты и функции моды в культуре постмодерна.
3. Структура современной моды.
4. Психотерапевтические эффекты моды.
5. Психология выбора модной одежды.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Задания для самостоятельной работы студентов

	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде	6	Усвоить основные определения	Подготовка к лекциям	Первичное овладение знаниями по дисциплине «Психология моды»
2.	Этапы формирования представлений о моде	2	Ознакомиться с различными этапами формирования представлений о моде	Изучение и конспектирование учебной литературы	Изучить формирование представлений о моде, как об объекте психологического исследования
3.	Социально-психологические механизмы моды	2	Изучить механизмы появления, представления, принятия и освоения моды.	Подготовка к лекциям	Формирование знаний в области социально-психологических механизмов моды
4.	Мода и социальное поведение личности	2	Рассмотреть понятие «мода» как регулятор социального поведения	Изучение и конспектирование учебной литературы	Закрепление и систематизация знаний по теме
5.	Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции	4	Ознакомиться с знаково-коммуникативными функциями моды	Подготовка к семинарским занятиям	Формирование знаний в области семантики моды
6.	Полоролевые функции моды. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна	4	Изучить гендерные различия стилевых предпочтений	Подготовка к лекциям	Закрепление и систематизация знаний по теме
7.	Полистилизм современной моды. Индивидуально-психологические основы стиля	4	Изучить моностилевое и полистилевое решение костюма	Подготовка к лекциям	Формирование знаний в области полистилизма современной моды

8.	Черты и функции моды в культуре пост-модерна	4	Изучить фрагментарность, мозаичность, ироничность и провокационность современной моды	Подготовка к семинарским занятиям	Изучить основные функции моды в культуре пост-модерна
9.	Структура современной моды	6	Рассмотреть моду как индустрию	Работа с интернет-ресурсами	Формирование знаний в области модных стандартов и ценностей моды
10.	Психотерапевтические эффекты моды	6	Изучить черты ситуационного защитного механизма личности	Подготовка к лекциям	Закрепление и систематизация знаний по теме
11.	Психологическая характеристика субъекта моды	4	Изучить зависимость активности человека в моде от внутренних предпосылок и внешних условий	Подготовка к семинарским занятиям	Формирование знаний в области психологической характеристики субъекта моды
12.	Психология выбора модной одежды	4	Изучить стадии выбора модной одежды	Подготовка к семинарским занятиям	Закрепление и систематизация знаний по теме

3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде.
2. Анализ научных теорий о моде.
3. Этапы формирования представлений о моде.
4. Социально-психологические механизмы моды.
5. Функции моды социализации личности.
6. Мотивация поведения субъектов моды.
7. Механизмы массового распространения моды.
8. Символическая система костюма.
9. Костюм как знак индивидуальности и самовыражения.
10. Понятие эстетического знака, кода, символа в костюме.

11. Значение симулятивности в современной моде.
12. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна.
13. Полистилизм современной моды.
14. Понятие концептуального дизайна.
15. Черты и функции моды в культуре постмодерна.
16. Структура современной моды.
17. Психотерапевтические эффекты моды.
18. Психологическая характеристика субъекта моды.
19. Мотивации модного поведения.
20. Психология выбора модной одежды.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Психология моды»
для специальности: 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям), направление
специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I степени ОСВО 1-19 01 01-2013 специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям), направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей) и учебного плана по специальности

СОСТАВИТЕЛИ: Т.Г.Редникина, старший преподаватель кафедры моделирования костюма

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Пискун Ю.А., профессор кафедры костюма и текстиля УО «Белорусская государственная академия искусств», доцент, Мешкова Г.Я., кандидат искусствоведения, доцент кафедры костюма и текстиля УО «Белорусская государственная академия искусств»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ: Кафедрой моделирования костюма (Протокол № 11 от 29.06.2015 г.); Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (Протокол № 05 от 29.06.2015)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение предмета «Психология моды» предусматривает определение места и роли моды в культуре постмодерна, выявление социокультурных и социально-психологических механизмов моды, экспликации знаково-символических особенностей «языка» моды и современного костюма и их коммуникативного потенциала, выявление механизмов взаимодействия между симулятивностью и иными свойствами современной моды.

Целью изучения дисциплины «Психология моды» является:

- определение места и роли моды в культуре постмодерна,
- выявление социокультурных и социально психологических функций моды,
- экспликации знаково-символических особенностей «языка» моды и современного костюма и их коммуникативного потенциала,
- выявление механизмов взаимодействия между симулятивностью и иными свойствами современной моды (полистилизм, фрагментарность, гендерная толерантность, гетерономия форм и содержаний, демократизм, мозаичность, индивидуализация, ироничность) и имманентно симулятивной природой культуры постмодерна.

Изучение предмета «Психология моды» должно включать в себя ясное понимание необходимости изучения механизмов моды в общей подготовке, выработку представления о роли и месте моды в современной культуре.

Студент должен иметь представление о мотивации поведения субъектов моды, costume как специфической визуальной коммуникации, что даст ему возможность применения полученных знаний в практической деятельности и позволит безболезненно повышать свой профессиональный уровень.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- необходимые методологические категории;
- социокультурные и социально-психологические механизмы моды;

- семантику современного костюма;
- особенности гендерных изменений в современной костюме и моде;
- черты моды в культуре постмодерна;

уметь:

- ориентироваться в современных процессах модного пространства;
 - анализировать символические и знаково-коммуникативные функции современного костюма;
 - определять стили в моде;
 - определять структуру современной моды

владеть:

- навыками дизайн-проектирования предметов потребления;
- навыками организации проектного процесса;
- методами планирования, анализа и коррекции результатов дизайн-решений, навыками постановки проектной цели, определения путей и оптимального способа ее достижения;
- способностью анализировать и решать творческие задачи

В объеме дисциплины -- 34 аудиторных часа, в том числе 24 часа лекционных (7 семестр) и 10 часов семинарских занятий (7 семестр). Форма академической аттестации - экзамен.

В процессе проведения дисциплины используется наглядный иллюстративный материал из методического фонда кафедры моделирования костюма Института современных знаний имени А.М.Широкова.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название разделов и тем	Количество часов				
	всего	Аудиторные			Самостоятельная работа
		лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	
1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде	8	2	-	-	6
2. Этапы формирования представлений о моде	4	2		-	2
3. Социально-психологические механизмы моды	4	2		-	2
4. Мода и социальное поведение личности	4	2			2
5. Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции	8	2	2	-	4
6. Полорольевые функции моды. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна	6	2		-	4
7. Полистилизм современной моды. Индивидуально-психологические основы стиля	6	2		-	4
8. Черты и функции моды в культуре постмодерна	8	2	2	-	4
9. Структура современной моды	10	2	2	-	6
10. Психотерапевтические эффекты моды	6	2		-	4
11. Психологическая характеристика субъекта моды	8	2	2	-	4
12. Психология выбора модной одежды	8	2	2	-	4
Всего:	80	24	10	-	46

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде. Анализ научных теорий о моде

Социокультурная динамика современной моды. Общественная природа моды ее зависимость от коллективно сформулированных норм и ценностей
 Мода как специфическая межличностная коммуникация. Значение моды как

одного из способов воздействия в процессе общения. Мода как художественная деятельность людей.

Автократические, мотивационные, событийные, эволюционные теории моды. Теории идеологической причинности моды.

Тема 2. Этапы формирования представлений о моде

Мода как совокупность правил ношения одежды, подражание, проявление вкуса, принадлежность к определенным социальным слоям, способ выражения индивидуальности, образ жизни, способ формирования аттракции, стремление инициативной личности к обновлению, массовое поведение, способ экспериментальной проверки дозволенного.

Тема 3. Социально-психологические механизмы моды

Мода как заражение, внушение, подражание, идентификация, негативизм, социально-психологическая рефлексия.

Тема 4. Мода и социальное поведение личности

Функция моды социализации личности. Ценностные отношения как основа моды. Социальная активность личности и мода. Мотивация поведения субъектов моды. Мода как социальная норма поведения. Механизмы массового распространения моды.

Тема 5. Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции

Информативные точки в костюме. Символическая система костюма. Функции костюма. Цветовая символика костюма. Символика пола. Костюм как знак индивидуальности и самовыражения.

Эстетический код, знак, символ в костюме. Эстетический код, символ, знак в художественном и индивидуальном стиле. Значение симулятивности в современной моде. Классификация симулякров в современном костюме.

Костюм как специфическая визуальная коммуникация.

Тема 6. Полоролевые функции моды. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна

Категориальная пара «гендер/пол». Связь между качественной трансформацией гендерных отношений в постиндустриальном обществе и изменения-

ми в современной моде. Понятия маскулинности, женственности, андрогинности в костюме. Гендерные различия стилевых предпочтений.

Тема 7. Полистилизм современной моды. Индивидуально-психологические основы стиля.

Мода, стиль. Классификация стилей в костюме и моде. Моностилевое и полистилевое решение костюма. Эkleктика в современной моде. Понятие концептуального дизайна. Поиск индивидуального стиля. Роль личности творца в дизайне.

Тема 8. Черты и функции моды в культуре постмодерна

Полистилизм, фрагментарность, мозаичность, демократизм, плюрализм, гетерономия форм и содержания, индивидуальность, ироничность, провокационность современной моды и культуры постмодерна. Значение моды в культурном пространстве.

Тема 9. Структура современной моды

Модные стандарты, модные объекты, ценности моды, игровая площадка моды, поведение участников моды.

Мода как индустрия. Значение «модности» (современности, оригинальности) в модной индустрии. Мода как важнейший фактор политики, идеологии, рекламы, работы средств массовой информации, производства и потребления.

Тема 10. Психотерапевтические эффекты моды

Социальная адаптация. Личностный рост. Ситуационный защитный механизм.

Тема 11. Психологическая характеристика субъекта моды

Значение прихоти, случайности в моде. Мотивации модного поведения. Социальная активность личности. Экстравагантность, самовыражение и самолюбие, инициативность и креативность в моде.

Тема 12. Психология выбора модной одежды

Психологические трудности выбора. Стадии выбора модной одежды.

Перечень практических (семинарских) занятий

1. Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции. Символическая система костюма.
2. Черты и функции моды в культуре постмодерна.
3. Структура современной моды.
4. Психотерапевтические эффекты моды.
5. Психология выбора модной одежды.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде.
2. Анализ научных теорий о моде.
3. Этапы формирования представлений о моде.
4. Социально-психологические механизмы моды.
5. Функции моды социализации личности.
6. Мотивация поведения субъектов моды.
7. Механизмы массового распространения моды.
8. Символическая система костюма.
9. Костюм как знак индивидуальности и самовыражения.
10. Понятие эстетического знака, кода, символа в костюме.
11. Значение симулятивности в современной моде.
12. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна.
13. Полистилизм современной моды.
14. Понятие концептуального дизайна.
15. Черты и функции моды в культуре постмодерна.
16. Структура современной моды.
17. Психотерапевтические эффекты моды.
18. Психологическая характеристика субъекта моды.
19. Мотивации модного поведения.
20. Психология выбора модной одежды.

Информационно-методическая часть

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. *Килошенко, М. И.* Психология моды / М. И. Килошенко. – Санкт-Петербург : Речь, 2001. – 120 с.

2. *Килошенко, М. И.* Психология моды / М. И. Килошенко. – Москва : ОНИКС, 2006. – 187 с.

Дополнительная:

1.. *Вайнштейн, П. С.* Одежда как смысл : идеологемы современной моды / П. Вайнштейн // Иностранная литература. – 1993. – №7. – С. 224-232.

2. *Жученкова, С. Н.* Формирование эталона модного костюма / С. Н. Жученкова.– М. : МГТА, 1993. – 183 с.

3. *Каневский, Е. Н.* Формирование вкуса покупателя / Е. Н. Каневский. – М. : Знание, 1981. – 122 с.

5. *Панкратова, М. П.* Человек – костюм – среда / М. П. Панкратова. – М. : МГТА, 1992.– 24 с.

6. *Парыгин, Б. Д.* Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М. : Мысль, 1971. – 251 с.

7. *Романов, Ю. И.* Образ, знак в искусстве: философско-методологический анализ / Ю.И. Романов.– СПб. : СПбАХ, 1993. – 159 с.

8. *Андреева, И. А.* Мода и культура одежды / И. А. Андреева. – Москва: Знание, 1987. – 180 с.

9. *Баранов, Г. С.* Мультимедийная реклама как репрезентативный язык Культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2002. – 312 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
История костюма	Моделирования костюма		протокол № 11 от 29.06.2015
Основы композиции костюма	Моделирования костюма		
Дизайн-проектирование костюма	Моделирования костюма		

4.2. ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. *Вайнштейн, П. С.* Одежда как смысл : идеологемы современной моды / П. Вайнштейн // Иностранная литература. – 1993. – № 7. – С. 224-232.
2. *Жученкова, С. Н.* Формирование эталона модного костюма / С. Н. Жученкова. – М. : МГТА, 1993. – 183 с.
3. *Килошенко, М. И.* Психология моды : теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килошенко. – СПб. : СПГУТ, 2001. – 192 с.
4. *Килошенко, М. И.* Психология моды / М. И. Килошенко. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.

Дополнительная литература

1. *Баранов, Г. С.* Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов. – Кемер : Кузбассвузиздат, 2002. – 312 с.
2. *Панкратова, М. П.* Человек – костюм – среда / М. П. Панкратова. – М. : МГТА, 1992. – 24 с.
3. *Романов, Ю. И.* Образ, знак в искусстве : философско-методологический анализ / Ю. И. Романов. – СПб. : СПбАХ, 1993. – 159 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Курс лекций	5
Тема 1. Актуальность комплексных социально-психологических представлений о моде.....	5
Тема 2. Этапы формирования представлений о моде	11
Тема 3. Социально-психологические механизмы моды	15
Тема 4. мода и социальное поведение личности	21
Тема 5. Семантика моды и ее знаково-коммуникативные функции	26
Тема 6. Полоролевые функции моды. Гендерная трансформация моды в культуре постмодерна	29
Тема 7. Полистилизм современной моды. Индивидуально-психологические основы стиля	34
Тема 8. Черты и функции моды в культуре постмодерна	36
Тема 9. Структура современной моды	38
Тема 10. Психотерапевтические эффекты моды	41
Тема 11. Психологическая характеристика субъекта моды	42
Тема 12. Психология выбора модной одежды.....	44
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	48
2.1. Тематика семинарских занятий	48
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	49
3.1. Задания для самостоятельной работы студентов.....	49
3.2. Примерный перечень вопросов к экзамену	50
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	52
4.1. Учебная программа	52
4.2. Литература	61

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Кладиенко Алла Леонидовна

ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),
направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей)*

[Электронный ресурс]

Редактор *А. В. Борщевская*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.08.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-233-0



9 789855 472330