

Теории моды

Обобщение



- Итак, мода – это форма массового поведения, точнее отношения между индивидами, ибо мода – это всегда диалог, общение людей друг с другом, так как «человек сначала смотрится как в зеркало в другого человека». И эти отношения детерминированы, прежде всего, социальными причинами, **детерминированы**, разумеется, опосредствованно, завуалировано, и раскрытие этих причин явится раскрытием сущности моды, ее социальной природы. мода, понимаемая как форма массового стандартизованного отношения между людьми, как форма общения, приближает нас к постижению ее сути. Но данное понимание лишь первый шаг на пути от поверхности явления к его сущности, от конкретного к абстрактному, от единичного к особенному, чтобы затем подняться к всеобщему, т.е. непосредственно к определению моды как таковой.

Объективное и субъективное

- Отношение человека к моде складывается из двух слагаемых: объективного и субъективного. Объективное слагаемое - поведение участника моды как некая система действий с модными объектами и система взаимодействия, контактов, связей с другими участниками моды.
- Субъективное, или оценочное, есть оценка участником моды модных объектов действий с ними, а также межличностных отношений, складывающихся в процессе следования моде. Оба слагаемых тесно взаимосвязаны, хотя и относятся к различным аспектам реальности. Одни - объективные, доступные для внешнего наблюдения процессы, с другие - их субъективное отражение.

- 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.

- Прежде, чем принять то или иное модное веяние, человек конструирует образы, связанные с оформлением своей внешности, самочувствием, реакцией других людей. Эти образы, как и любое другое представление, схематичны, но максимально соответствуют идеальному образу, который представлен как цель. Зачастую мода застаёт человека врасплох. Чаще всего бывает недостаточно средств для того, чтобы точно воплотить эталонный вариант одежды. Любая цель предполагает наличие средств, необходимых для осуществления процесса достижения результата. Поэтому вся активность субъекта, стремящегося следовать моде, направлена на устранение несоответствия. Поиск мастера, тканей, похудание или наращивание форм, - на какие только затраты, жертвы и ухищрения не идут истинные фанаты моды.

- Большинство потребителей модного цикла постепенно сменяется стремлением приспособиться к нему, а затем потребностью в нем. Мода как процесс объективируется в поведении людей в настоящий момент времени Она величественно выплывает из неизвестности и становится на своем пути хозяйкой впечатлений Она проходит также быстро, как и приходит, оставляя своих субъектов с новыми изменениями в поведении.

- Модные стандарты - это разновидность культурных образцов, другими словами, некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами. Модные стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов, как материальных, так и нематериальных. К ним относятся вещи, идеи, слова и т. п., а также свойства объектов, например формы или размеры.

- **На стыке двух тысячелетий общественное сознание проявило тенденцию к мистификации: увлечение астрологией, эзотерической литературой, всем мистическим и загадочным приобрело невероятный размах. Одновременно популярность приобрели этнические мотивы, особенности разных стран и культур. Развитие этого направления объясняется тем, что современный человек интернационализирован - он зачастую имеет не одно высшее образование, знает несколько языков и за свою жизнь успевает поработать в нескольких странах, что вызывает в нем глубокий интерес к мультикультурной среде**

Японский стиль

- Поэзия танки и хокку кристально ясна и проста, но вмещает в себя самый сложный мир мыслей и чувств. Она рассчитана на «послечувствие»: эта лирика избегает прямых утверждений, ее содержание основывается на эмоциональном подтексте, а простота – это та совершенная простота, за которой – постоянная работа души, обостренная чуткость в восприятии мира.

- с 1600 по 1850 гг. сёгуны династии Токугава поставили небывалый эксперимент со временем: заперлись на своих островах и на два с половиной века начисто оградили подданных от воздействия внешней среды. В ту самую пору, когда мир стремительно менялся, Япония жила без ощущения времени. Все оставалось неизменным или менялось неестественно медленно. Тогда и получило творческое развитие национальное своеобразие этой страны.

- Продуманная и уравновешенная гармония, чувство меры, утонченное изящество, плавные линии и мягкая гамма цветов, полутона и оттенки – вот что ценили поэты. Ничего кричащего, резкого, неброская картина с легким привкусом меланхолии, «печальное очарование вещей». Красота без блеска, как бы подернутая дымкой. Такая красота требует сосредоточенного, неспешного созерцания, отрешенности от мира суеты, зовет к одиночеству и покою.



Ценности моды.

- Ценности моды - это то, что человек особенно ценит в моде, чему он придает особый положительный жизненный смысл. Люди в определенной обстановке обычно выбирают такую одежду, которая приводит к утверждению их ценностей.
- К атрибутивным («внутренним») ценностям относятся современность, универсальность, демонстративность, игра.

Другие ценности в отличие от японской

- Так, например, американская система ценностей с акцентом на конкуренцию и личные достижения обуславливала (до недавнего времени) такую специфику распространённости моды, которая ориентирована, прежде всего, на формирование внешней привлекательности. Говоря словами Джеймса Добсона, в США человеческая красота считается золотой монетой, а ум – серебряной. Да и не только в США Французы говорят «Красота лучше всякого рекомендательного письма».

Развитие теорий моды

Эволюция представлений о моде
Вебинар о будущем индустрии
моды, ритейла и легпрома

https://www.youtube.com/watch?v=N_K1K7PiCqU&feature=emb_rel_pause

Эволюционная теория моды

- Джеральд Герд (Gerald Heard), англо-американский историк и философ, в своем труде «Нарцисс: анатомия одежды» (1924) имел дерзость объяснить моду как продукт Жизненной Силы, или так называемого Эволюционного аппетита, как результат деятельности, но не человека, а Бога. Автор исходил из того, что эволюция продолжается, но эволюция не человека, а того, что окружает его, и этот процесс идет значительно быстрее, потому что происходит в среде с меньшим сопротивлением.
- Биологические организмы

- В утверждениях Герда обнаруживается удивительное сходство между развитием одежды и развитием тела человека: одинаково медленное развитие форм, одинаковое увеличение особых черт, видоизменение частей, в развитии одежды автор видел проявление мистики.

- Высказывания Герда об эволюционном развитии костюма вызывают значительные возражения. В частности, один из критиков отмечает, что процесс эволюции жизни вещей определяется прежде всего условиями, в которых работает портной, и повышенными требованиями к полезности вещей.
- Подробнее на livelib.ru:
- <https://www.livelib.ru/book/198852/readpart-psihologiya-mody-uchebnoe-posobie-maya-kiloshenko/~19>

- Дж. Герд был одним из немногих ученых того времени, кто изучал проблемы моды на фактах истории китайского костюма. Особенность исследовательского подхода состояла в привлечении расовой теории. «Вдруг мы понимаем, что сталкиваемся с людьми, которые по какой-то неведомой нам причине настолько рациональны и прагматичны, что мы вряд ли когда-нибудь сможем достичь такого же уровня», – таким образом исследователь объяснял равнодушие китайцев к моде в целом, ТОГДА согласно расовой теории, их неспособность к развитию.

- Прогнозы развития моды на третье тысячелетие связываются с появлением ультрасовременных материалов, оригинальных решений, чистых линий и утверждения стиля. Но это с точки зрения технологии и конструирования. А вот с точки зрения психологии в моде третьего тысячелетия все более актуализируется потребность модной аудитории в «постоянной экспериментальной проверке границ. Дизайн – de Signum
- В связи с этим можно предположить рост интереса участников модного процесса (производителей, распространителей, потребителей) к психологическим детерминантам экспериментирования подобного рода, что, в свою очередь, будет стимулировать развитие новой прикладной области - психологии моды.

Современные теории моды

- Поле производства моды: Пьер Бурдьё
- В эссе о высокой моде во Франции Бурдьё интересуют два вопроса: как действует поле производства высокой моды и каким образом имя модельера и созданная им вещь приобретают ценность. Он изучал «высокую» моду, с которой начинается новая мода, но количество приверженцев высокой моды уменьшается
- Концепция моды как культурной индустрии британского культурного теоретика и феминистки Анджелы Макробби изложена в ее книге «Дизайн моды в Британии: производство одежды или индустрия образов» (McRobbie 1998)

- В отличие от Бурдые, интересом которого было поле французской высокой моды, Макробби интересуется массовая мода, прежде всего потому, что в Великобритании уличная мода имеет особую актуальность. Подход Макробби опирается на критический анализ реалий британской культурной политики. Парадигма, к которой следует отнести этот подход — критическая парадигма. Сама исследовательница также подчеркивает, что она является феминистской. Ключевое понятие, при помощи которого Макробби изучает моду — понятие «культурных индустрий».

Анджелы Макробби

- Один из путей решения, который видит Макробби — в руках у самих дизайнеров. Она обнаружила, что в 1980-е гг. возник культурный феномен, который свойственен именно Великобритании. Речь идет о возникновении дизайнеров, чьи работы не принадлежали ни полю высокой моды, ни дорогих магазинов, а скорее были выражением уличной моды и субкультур. По ее мнению, такие дизайнеры появились благодаря дизайнерским школам. Чтобы преуспеть, им важно было отделить себя от простого производства одежды (rag trade) и стать частью индустрии образов (image industry).

- Этому способствуют различные стратегии продвижения, знакомства с модными редакторами, значимыми людьми в мире моды, журналистами, байерами, а также стилистами, фотографами, моделями, в конце концов, друзьями по колледжу, всеми теми, кто мог бы составить сеть. Особенно в этом смысле полезно образование, получая которое, будущий дизайнер обрастает полезными контактами в индустрии. Макробби подчеркивает, что британская мода устроена так, что в ней трудно образовать сети и существует тенденция к изоляции и индивидуализму, т. к. сильны конкурентные настроения.

- Культура дизайнеров — элитистская и снобистская, и поддерживающие сетевые стратегии не распространены. Очевидно, что концепция Макробби, базирующаяся на подходе к моде как к культурной индустрии, отражает опыт Британии. Ее концепция тесно связана с культурной политикой и особенностями регулирования культуры и малого бизнеса в этой стране. В этом состоит основное ограничение ее концепции — как экспортировать идеи культурных индустрий на другие контексты? Насколько универсальна данная концепция? Тем не менее, она закрывает важную нишу исследования, ориентированного на изучение роли культурной политики в моде, которое может лечь в основу сравнительного анализа с другими странами, в которых существуют свои особенности управления сектором творческого производства.

<https://stylecaster.com/virtual-makeover/>



Эволюция понятий о красоте

- Гармоничная форма создается по законам красоты. Это общепринятое определение условно: в искусстве не существует законов, подобных законам математики или физики, а речь может идти лишь о некоторых закономерностях. Нет линейки, чтоб измерить красоту, или в литрах?



<https://www.the-village.ru/service-shopping/pokupochka/chto-pokupat-v-kollektsii-retro-belya-le-journal-intime> - про белье

Пропорции в структуре моды

- Каждый предмет характеризуется и своими внутренними соотношениями. Рассматривая его, мы сознательно или подсознательно воспринимаем соотношение этих его величин. В простом геометрическом теле (цилиндре, например) улавливаем соотношение диаметра и высоты. Оценивая фигуру человека, соотносим размер головы с размерами туловища. Мы и говорим: «Это человек с крупной головой», а «этот — высокий», а этот, наоборот, «коротконогий человек».

- Наша оценка, связанная с особенностями восприятия, относится как к естественным, так и к искусственным телам. Человеческий глаз сопоставляет величины отдельных частей между собой и по отношению к целому. Рассматривая какую-либо фигуру, например, мы соотносим длину ног с длиной туловища, долихоморфный тип фигуры в моде

Дизайн — это наука.

- Если искать аналог дизайну среди других наук, то, по мнению мастеров дизайна, эта наука ближе к философии, чем к математике. В дизайне есть общепризнанные правила и принципы, истинные «по определению». И в то же время дизайн и его восприятие очень субъективны. Как философские системы с противоположными взглядами на мир, каждая из которых по-своему истинна. Все знают сочетаемые и несочетаемые цвета. Но иногда из-под руки мастера выходит нечто, которое противоречит устоявшимся рекомендациям, но мы понимаем — это необычайно красиво.

- Отношение к предмету зависит не только от объективных качеств последнего, но и от нашей внутренней установки, предрасположенности. Большое значение имеет состояние человека в данный момент, созерцательно ли он настроен или нет. Он может просто не замечать окружающее его, может только охватить взглядом, а может и разглядывать и оценивать детали, частности.
- В театральном искусстве, например, есть прием «отчуждения», когда предмет, герой, событие даются в неожиданном ракурсе, в нетривиальной, необычной ситуации для того, чтобы обострить, активизировать таким образом восприятие зрителя. Существует этот прием и в литературе. Направлять, обострять восприятие человека можно при показе предмета на витрине или на выставке.

Визуальный имидж бренда

- Современный мир живет с лозунгом «Меньше слов – больше изображений». Именно поэтому инфографика как модный, лаконичный и концептуальный способ донесения информации настолько востребована в различных сферах жизни.
- Само по себе понятие “Инфографика” предполагает собой визуальное, художественное, нарисованное изложение информации

Креатив (creative) в дизайне



- **Креатив** (анг. creative) - **созидательный, творческий процесс** формирования и воплощения оригинальной идеи. Жаль, что эти идеи нельзя патентовать
Креатив — это относительно уникальное сочетание выразительных форм необходимое для достижения определенной цели, рассчитанное на восприятие целевой аудиторией, и, в частных случаях, **управление ее поведением.**

Управление ее поведением?

- Понимание психологии потребителя и принципов организации торгового пространства, а также четкая постановка маркетинговой цели перед продуктом и тотальное знание целевой аудитории, позволяют продавцу сформировать адекватную мерчандайзинговую программу — программу, способную влиять на поведение покупателя в точке продажи.

- Каждый человек имеет потребность в интеллектуальном развитии, самосовершенствовании в образовательном плане, что дает ему приобретение новых товаров и услуг, а значит, получение новых эмоций и ощущений. К тому же, люди чувствуют себя счастливее при приобретении чего-то нового и оригинального.

- Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т. е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка — результат процесса обработки информации. В стремлении управлять решением о покупке потребителя маркетолог адресует потребителю маркетинговые стимулы.

Печатная реклама на футболках



- Служащие компании иногда надевают специальные рекламные футболки, на которых напечатан логотип компании. Этот метод рекламы очень эффективен, так как служащие, которые носят эти футболки, не столь основательно прикреплены к земле как рекламные щиты. Люди мобильны, они движутся с места на место и реклама движется вместе с ними. Притом, что это один из самых ранних методов рекламы.
- На глиняных изделиях, на саблях мастера ставили клеймо

Шрифт в структуре моды.

- Как и цвет, геометрические формы, в том числе и шрифт, способны влиять на психологическое и эмоциональное состояние человека. Поэтому шрифт логотипа, наружной рекламы, упаковки продукции или на футболках должен быть продуман не менее тщательно, чем все прочие элементы визуального образа бренда. Конечная цель его использования – не только эстетичность и внешняя привлекательность, но и узнаваемость, эмоциональная привязка к образу бренда, трансляция его ведущей идеи, философии, лежащей в основе позиционирования. Выбранный шрифт должен стать фирменным элементом компании.

Цвет в структуре моды

- Отношения, существующие между современной женщиной и многострадальной Теорией Цветотипов сложные. Все мы в то или иное время что-то слышали или читали, некоторые наверняка пробовали произвести анализ и «отцветотипироваться» самостоятельно, и кому-то это даже удалось. Тогда почему, выходя на улицу, взгляд все чаще упирается не в светло-пестро-разноцветный поток нарядов, но черно-серое однообразие? Кажутся более стильными

- Почему, несмотря на существующее (и достаточно популярное) учение о выборе подходящих той или иной внешности оттенков большинство возвращается к двум-трем хорошо знакомым цветам: черному, белому и серому или бежевому? Оказалась ли Теория Цветотипов несостоятельной или дело в «клиенте», не улавливающим самую её суть?

- О том, что, располагаясь рядом друг с другом, разные цвета взаимодействуют между собой таким образом, что вместе воспринимаются человеческим глазом иначе, нежели в отдельности, говорил еще в девятнадцатом веке Мишель Эжен Шеврёль. Он первым описал это явление в 1839 году в своем обширном исследовании под названием *De la Loi de Contraste Simultane des Couleurs*, где отдельную главу посвятил влиянию цвета одежды и волос на восприятие человеческого лица. Именно потому многие и сегодня считают его первым имидж-консультантом и колористом, заложившем фундамент в развитии Теории Цветотипов.

- Окончательно влияние цвета на внешность сформулировала и описала в середине двадцатого века Сюзанн Кейжел в разработанном ею методе Сезонного Анализа. Это и есть та самая Теория Цветотипов, на которую опираются сегодняшние стилисты, имидж-мейкеры и колористы. Еще раз убедившись, что располагая рядом с лицом определенный оттенок, можно убедиться в его положительном или отрицательном влиянии на внешность, Кейжел предложила деление на четыре основные группы, названные в соответствии с временами года, которые и должны задавать вектор при выборе подходящих тому или иному человеку оттенков.



Fabulous!



Great!



eech.. Ok!

ModaGid.ru

Цвет.

- Специалисты давно доказали, что цвет напрямую связан как с психологическим состоянием людей, так и с их восприятием сообщения, события, информации. При создании того или иного цвета у целевой аудитории непроизвольно возникают определенные ассоциации и ощущения, следовательно, бренд подсознательно наделяется символическим смыслом.
- Неправильно или безвкусно подобранное цветовое решение способно практически свести на нет все усилия, направленные на продвижение бренда.

- При этом выбранная цветовая гамма обязательно должна соответствовать позиционированию бренда, главной идее, выразителем которой он является.
- Кроме того, цвет призван подчеркивать форму, акцентировать внимание потребителя на главном и скрывать второстепенное. Любое изменение оттенка, будь то уменьшение насыщенности, добавление света или яркости, способно изменить смысл посылаемого потребителю сигнала.

- Цвет имеет не только информационную, но и эмоциональную составляющую. Человеческий глаз - очень тонкий инструмент, но, к сожалению, восприятие цвета субъективно. Очень трудно пересказать другому человеку свое ощущение цвета. Цвет можно только видеть.

Модели описания различия цветовых оттенков

Цвета и цветовые различия могут быть выражены с помощью различных математических моделей. Наиболее часто на практике используются четыре модели описания цвета: RGB, CMYK, Lab, HSV (HSL, HSB).

Модель RGB

Модель RGB обозначена по первым буквам английских слов Red (Красный), Green (Зеленый), Blue (Синий).

Эта модель представляется в виде трехмерной системы координат. Каждая координата отражает вклад каждой составляющей в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. В результате получается куб, внутри которого и "находятся" все цвета, образуя цветовое пространство RGB.



- Реализуя общественную потребность в регулировании человеческого поведения, ограничении его определенными социальными рамками, мода широко использует индивидуальную потребность человека в «самовыражении» и утверждении себя как определенной нравственной и эстетической ценности. Действуя в определенных обстоятельствах, особенно в обстоятельствах, предполагающих заинтересованность во внимании и позитивной реакции окружающих, личность вольно или невольно использует возможность изменения некоторых деталей своего внешнего облика для создания оптимального представления о себе. Здесь вполне возможна аналогия с действием художника, «лепящего» положительный образ.

Аппараты для Криолиполиза Zeltiq



- Современные технологии и разработки позволяют уменьшить жировые отложения, не прибегая к изнурительным тренировкам, диетам или хирургическому вмешательству. В области косметологии популярной процедурой является удаления жировых клеток методом криолиполиза. Эта процедура была разработана американскими учеными и представлена миру в 2008 году.

Суть, механизм действия и описания процедуры

- Процедуру криолиполиза нередко называют криолипосакцией или холодной липоскульптурой. Суть ее заключается в криогенном расщеплении подкожного жира не инвазивным способом. Происходит это вследствие запуска процесса апоптоза. Это естественный процесс организма, при котором происходит разрушение жировых клеток и постепенное выведение их из организма через кровь и лимфу.

- В основе данного метода лежит естественный процесс организма. При соблюдении всех правил жир расщепляется, не нанося вреда коже, сосудам, мышцам.



- Механизм криогенной липосакции заключается в запуске апоптоза, то есть естественного разрушения жировых клеток. Происходит это вследствие охлаждения определенного участка тела, в котором требуется уменьшение жировых отложений. Жировые клетки, в отличие от клеток сосудов, нервов и мышц менее устойчивы к пониженным температурам. Именно благодаря этому факту при процедуре криолиполиза под воздействием холода жир расщепляется, а кожа, сосуды и мышцы никаким образом не повреждаются.

Главные тренды развития косметического рынка до 2025 года

- Аналитики Mintel назвали основные факторы влияния на развитие глобальной косметической отрасли до 2025 года.
- Эксперты mintel считают, что в ближайшее десятилетие грань между потребителем как человеческим существом и электронными устройствами будет стираться, вода попадет под ограничения использования, энергосбережение станет глобальным обязательным условием развития экономики, а натуральные ингредиенты выйдут на первое место в производстве инновационных косметических продуктов.
- Главным же трендом грядущего будущего аналитики называют «умные технологии», которые позволят потребителю самостоятельно управлять потребностями в персональном уходе. концепция так называемой дополненной реальности будет реализована в виртуальных зеркалах и витринах, «примерке» косметики с помощью цифровых эффектов, контролирующей расход продукта «умной» упаковке.


- Вторым по значимости трендом аналитики называют истощение водных ресурсов, которое вынудит производителей косметики вносить изменения в производственный цикл. объемы производства и спрос на такие средства, как сухие шампуни, средства для мытья и зубные пасты, не требующие споласкивания, будут только расти, а новое поколение этих продуктов будет полностью обходиться без воды, как в производственном цикле, так и в алгоритме использования.
- похожая ситуация сложится и в сфере энергопотребления: скоро указания на упаковке о том, что продукт произведен с использованием энергосберегающих технологий будут встречаться так же часто, как заверения в его экологичности и натуральности.
- также аналитики mintel прогнозируют, что натуральные ингредиенты останутся в фокусе еще очень долго, а с каждым годом объем их использования в косметической отрасли будет только расти.

Veinoren

- Сообщество талантливых профессионалов индустрии моды и легкой промышленности в России. Миссия Veinoren – создание устойчивой экосистемы модного бизнеса.
- EVENT.ROCKS — ОФИЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ФОРУМА
- расписание выступлений, Нетворкинг, вопросы спикерам, новости Форума и многое другое

- Вебинар о будущем индустрии моды, ритейла и легпрома
- https://www.youtube.com/watch?v=N_K1K7PiCqU&feature=emb_rel_pause

Кстати,

-  Проект "ДЖИЗНЬ" и апсайклинг направлен на сохранение и бережное отношение к ресурсам.
- Они занимаются творческой переработкой джинсов (и не только).
- #территория_апсайклинга в контакте