



# Теория моды и модного поведения

Составила Казбулатова Г.Х.

# Мода — периодическая смена образцов культуры и массового поведения.

- Мода присутствует в самых различных сферах человеческой деятельности и культуры, прежде всего в оформлении внешности человека (одежда, прическа, косметика и т.д.) и непосредственно среды его обитания (интерьер, разл. бытовые вещи), а также в искусстве, архитектуре, художественной литературе, науке, речевом поведении и т.д. Будучи сложным многоаспектным явлением, Мода издавна служит объектом изучения самых различных наук о человеке и культуре: истории и теории культуры, социологии, психологии, эстетики, семиотики и др.

# Что такое мода

- **Мода** — это способ, образ, правило, течение определенного стиля, которое поддерживают именно на сегодняшний день и соблюдает это течение огромная социальная масса, а так же мода — это предписание, постоянно быстро меняющееся направление общественного вкуса, то есть мода непрочная и быстропроходящая популярность.

- Еще А. Смит в «Теории нравственности чувств» (1759) отмечал влияние Моды не только на одежду и мебель, но и на нравственность, музыку, архитектуру и т.д., подчеркивая особое значение элитарных слоев как объекта подражания для остального населения, что было связано с возрастанием роли буржуазии в современном ему обществе (ранее, при господстве феодально-сословного строя, подобное подражание было невозможно).

# Мода — феномен общественной ЖИЗНИ,

характеризующийся временным выделением определённых объектов из общей массы как особо популярных, обладающих определенными характеристиками, одной из которых является новизна. Тема моды недооценивается многими науками, и ее часто относят к отрасли примитивного производства одежды и ее потребления. Но, нельзя недооценивать роль моды в обществе, ведь мода — это не только феномен общества, но и элемент социально-производственной системы, который откладывает отпечаток на развитие общества и оставляет свой след в динамике и направлении развития каждой из его сфер.

# Феномен моды

- мода пронизывает всю нашу жизнь, все, что нас окружает. Этот многогранный феномен захватывает все: как мы одеваемся, что и как едим, куда ходим, насколько быстро передвигаемся, как смотрим, какие запахи улавливаем, а на какие просто не обращаем внимания...

# Теория моды

- обзор концепций моды: мода с позиции концепции подражания, мода и теория демонстративного потребления, концепция объяснения моды на основе коллективного поведения и, конечно, семиотический или знаковый подход к изучению моды.

# Американский ученый Торстейн Бунде Веблен (1857-1929)

- рассматривает моду, придерживаясь теории формирования и институционализации праздного класса посредством потребления. Американский ученый выявил три свойства моды.
  - 1) Мода — это способ демонстрации богатства. Расходы на одежду представляют собой яркий пример демонстративного потребления. Одежда является материальным проявлением экономической состоятельности и тем показателем богатства, который сразу бросается в глаза. То, что дешево, не заслуживает внимания и не имеет значения.



# Американский ученый Т. Веблен

- 2) Ношение модной одежды свидетельствует о том, что человеку не нужно зарабатывать себе на жизнь и он не занят никаким производительным физическим трудом. Элегантная и аккуратная девственно чистая одежда тонкой работы говорит о праздной жизни ее владельца. Чем менее практичным и менее функциональным является предмет гардероба, тем большим весом он обладает в качестве символа высшего общества. Ношение некоторых фасонов одежды даже требует постоянной помощи слуг при облачении.
- 3) Мода современна. Быть модным — значит соответствовать настоящему моменту времени.

- Мода — наглядный пример псевдодеятельности человека, связанный с избытком одних ресурсов, например временных, пищевых, материальных и т.п., и недостатком других, например ситуационного разнообразия, самокритичности, разума и т.п. **Мода** возникает в результате действия факторов избыточности и самодостаточности, является феноменом культуры и суррогатом религии. В основе феномена моды лежат стадные инстинкты человека.

# Георг Зиммель

- Значительный вклад в теоретическое осмысление Моды внес Зиммель, который связывал ее существование с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других. Зиммель утверждал, что **Мода** существует только в обществах с классовой бессловной структурой, с которой она тесно связана. Ее развитие происходит таким образом: высшие классы стремятся посредством внешних, хорошо различимых признаков продемонстрировать свое отличие от низших; последние же, стремясь к достижению более высокого статуса, овладевают этими признаками, присваивают их; тогда представители высших классов вынуждены вводить новые отличительные знаки своего высокого положения (новые моды), которые вновь заимствуются низшими классами, и т.д.

- В. Зомбарт рассматривал Моду как явление, порожденное капитализмом, служащее интересам частного предпринимательства и вызывающее потребности.

- В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер в «Международной энциклопедии социальных наук», и с тех пор в изучении этого вопроса не произошло радикальных изменений. Отмечая в целом, что вопрос о социальной роли моды еще не получил удовлетворительного ответа, Г. Блумер следующим образом резюмирует наиболее типичные трактовки ее социальных функций.

# Г. Блумер

- Мода обеспечивает возможность:
  - 1) безобидной игры фантазии и каприза;
  - 2) безболезненного и обоснованного отказа от тирании обычая;
  - 3) социально санкционированного вторжения в сферу новизны;
  - 4) демонстрации и выставления напоказ своего я;
  - 5) замаскированного выражения сексуальных интересов;
  - 6) вызывающей зависть демаркации элитарных классов;
  - 7) внешней и поддельной идентификации людей, обладающих низким статусом, с высокостатусными группами<sup>1</sup>.

# П. Карден

- «Мода — это способ выражения. Другими словами, мода — это отражение индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспекте». Для теоретиков-модельеров все представляется совершенно естественным: «Мода позволяет личности выразить себя, защитить свою индивидуальность. Хотя в то же самое время мода, предоставляющая человеку определенный, принятый большинством стандарт, несомненно, облегчает человеку проблему выбора. Мода, объединяя под своими «знаменами» тысячи людей, создает некую иллюзию единения. И это благотворное обстоятельство очень в духе нашего времени»

- Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.



- В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором — полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем — он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции. В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы и, по сути дела, одна и та же мотивация. Именно эта многоаспектность саморекламы часто вскрывает системные противоречия при изучении данного феномена.



- Следует отметить, что в полной мере ни теория «зеркального Я» Ч. Х. Кули, ни теория «символического интеракционизма» Дж. Мида, ни теория социального научения А. Бандуры, ни какие-либо другие аналогичные теории не объясняют источников индивидуальности человека, оригинальности его мышления и поведения, непохожести на других людей. Все они основаны на представлении о том, что человек воспроизводит теми или иными способами уже сформированные до него, социально заданные образцы поведения и мышления.

- При этом нужно отметить, что источник оригинальности или заурядности человека строго не локализован. Обнаруживаются факторы, которые принадлежат социуму, но есть также основания полагать, что причиной может быть поведение самого человека. В любом случае социум обладает способностью задавать как стереотипные, стандартные нормы поведения, так и нестандартные.

- Эти нормы закрепляются в культуре. Как правило, любая культура содержит и те и другие нормы. Однако в ряде случаев, например, в различные исторические периоды или в зависимости от социально-экономических, политических и других факторов в конкретной культуре могут преобладать либо консервативные нормы мышления и поведения, либо авангардные. В первом случае культура оказывается в длительном застое, во втором — она развивается стремительными темпами и обновляется с невероятной скоростью, противопоставляя традиции быстро меняющейся моде. Культура Востока основана на традициях, передаваемых из поколения в поколение и изменяющихся крайне медленно.

# СОЦИАЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ

- Система рекламных коммуникации формируется и оказывается устойчивой при условии, что субъекты, являющиеся ее элементами, психологически значимы друг для друга. Чтобы исследовать самые простые формы социального влияния, как, например, присутствие другого человека при выполнении субъектом какого-либо действия, психологами в начале XX века был предложен специальный термин - «социальная фасилитация».

- В данных исследованиях первоначально выяснялся вопрос: как влияет на нас сам факт присутствия других людей? Д. Майерс пишет: «Слова "сам факт присутствия" означают, что эти люди не конкурируют с нами, не поощряют и не наказывают, в сущности, они ничего не делают, просто присутствуют, либо в качестве пассивных наблюдателей, либо «недеятелей"» (Майерс Д., 1996. С. 356).
- В 1898 году психолог Н. Трипплет (N. Triplett) заметил, что гонщики-велосипедисты показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером. Для более глубокого изучения феномена Трипплет поставил такой эксперимент: дети, которым предлагалось с максимальной возможной скоростью сматывать леску спиннинга, вместе с «содеятелями» работали быстрее, чем поодиночке.

# Самоанализ

- Есть ли прямая связь между мировоззрением и самооценкой? Конечно! Ведь именно особенности нашего отношения к миру и создают вокруг нас ту обстановку, которую мы имеем. Стоит изменить наше отношение к жизни, и тут же изменится отношение жизни к нам.



- Далеко не каждый из нас способен осознать очень простой, но один из самых важных законов, определяющих судьбы людей. Если его соблюдать, пусть даже не осознавая этого в полной мере и не погружаясь в глубины самоанализа, то жизнь человека превращается в поле неограниченных возможностей. Если им пренебрегать, то жизнь становится скучной, сложной, неинтересной, приносящей одну проблему за другой, а вектор нашей самооценки неуклонно поползет вниз.

- Сформулируем этот закон так: главный источник проблем человека – его **недовольство окружающим миром.** Вывод из этого закона сформулировать несложно: принимайте окружающий мир таким, какой он есть, даже если вам кажется, что он на сегодняшний день далек от совершенства.

# Перфекционизм

- Перфекционизм сейчас в моде – все больше людей стремятся добиться наилучшего результата в любом деле. А психологи бьют по этому поводу тревогу. Как любое явление, перфекционизм имеет и положительные, и отрицательные стороны. Только вот, увы, отрицательных гораздо больше



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Активность или пассивность, слова или молчание — все это передает информацию: влияет на других людей, которые в свою очередь не могут не ответить на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Таким образом, невозможность не вступать в коммуникацию делает все ситуации, в которые включены два или более человека, *межличностными*, коммуникационными.

- Литература для изучения

Основные темы коротко:

- Модное поведение
- Различные направления и проявления моды и модного поведения

*Килошенко М.И*  
**Психология моды**



# Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения -

*Гофман А.Б.*

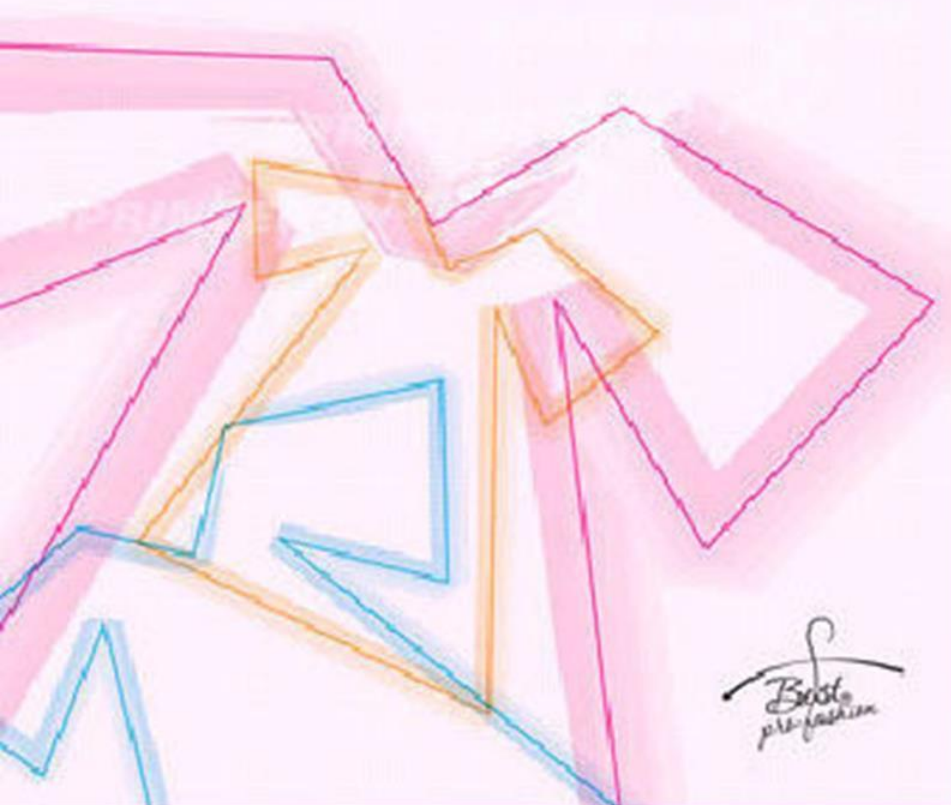




Никола Уайт

# Fashion- теория · практика · феномен

## бизнес



Best  
pre-fashion

# Fashion-бизнес

- *Никола Уайт*



Автор: Александр  
Васильев

Издательство:

Альпина нон-фикшн

Программа

«Теория моды» в  
МГУ А. Васильев

В программу входят  
авторские курсы,  
практические занятия и  
мастер-классы ведущих  
специалистов индустрии

моды.



- **Терешкович Т. А., «Словарь моды. Терминология, история, аксессуары».** Справочное издание обо всем, что имеет отношение к истории моды: от костюма чиновников царской России до великих модельеров наших дней. Книга для профессионалов и тех, кто хочет знать о моде.



ЗРИТЕЛЬНЫЕ  
ИЛЛЮЗИИ  
В ДИЗАЙНЕ

ТУХБАТУЛЛИНА Л.М. САФИНА Л.А. ХАММАТОВА В.В.

Авторы:  
Тухбатуллина  
Л.М., Сафина Л.А.,  
Хамматова В.В.



Сетевое издание научный журнал «Костюмология» (Journal of Clothing Science) является периодическим научным изданием, не имеющим печатной формы, и выпускается с 2016 года. В сетевом издании публикуются научные статьи, рецензии, информационные ресурсы и прочие научные материалы.

# Автор: Сестры Сорины

- **Презентация внешности, или Фигура в одежде и без** Год выпуска: 1998
- **Язык одежды, или как понять человека по его одежде**  
\_ Год выпуска: 1999

**ВСЁ**  
ОБО ВСЕМ



**СЕСТРЫ СОРИНЫ**

**И**МИДЖ ЖЕНЩИНЫ  
И ЕЕ ОДЕЖДА

- Первая часть содержит психологические основы создания необходимого впечатления о себе с помощью одежды.
- Во второй части, вы найдете советы, как одеться в ряде случаев, чтобы расположить к себе людей. Вы научитесь управлять производимым впечатлением и будете более успешно решать свои жизненные задачи.

В книге содержатся общие правила и секреты "построения" вашего внешнего облика, алгоритмы формирования нового имиджа.



# Теория моды: одежда, тело, культура

Логотип журнала



теория**МОДЫ**

Одежда Тело Культура

# Журнал «Теория моды: одежда, тело, культура»

- — российский гуманитарный журнал, посвященный моде как феномену культуры. Выходит в издательстве «НЛО» с 2006 года. Является отечественной версией американского журнала [\*Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture\*](#). Круг тем — история костюма и дизайна, телесные практики, исторические представления о красоте и модной фигуре, мода и городская жизнь (архитектура, уличная мода, кафе, маршруты шоппинга, мода и искусство, конструкции женственности и мужественности, цвет и текстиль).

# Журнал: Теория моды: одежда, тело, культура

- Композиционно каждый номер журнала состоит из трех постоянных разделов «Одежда», «Тело», «Культура» с крупными тематическими блоками. Так, в «Одежде» было написано о модном прогнозе, дефиле, униформе и нижнем белье, эротике; в «Теле» старались, например, проследить внимание к различным частям тела в истории моды - рекомендую, кстати, статьи О. Вайнштейн «Ноги графини» и Д. Ко «Пеленание ног в Китае»; в «Культуре» - о шопинге, кафе, прогулках. Журнал выходит 4 раза в год, объем обычно большой (например, в № 6 «Теории моды» - 351 страница).

- Тело сегодня уже не рассматривается как безусловная данность и окончательный приговор, каким оно виделось еще в начале прошлого века («Меняется прическа и костюм, / Но остается тем же наше тело...» - писал поэт Георгий Иванов), но выступает как своего рода модель для сборки, как комплекс потенциальных возможностей с подвижными границами, где нет ничего постоянного и все до последнего сантиметра кожных покровов включено в игру.

# «Мода и возраст»

- Один из номеров посвящен проблеме «Мода и возраст». Тема возраста в современной западной культуре, - жестко, даже агрессивно, ориентированной на идеал молодости, красоты и здоровья - стоит весьма остро и заслуживает, безусловно, особого внимания. Мы уже ее коснулись, опубликовав в пятом номере цветные фото с показа датского дизайнера Каролины Кьелдтофт, которая использовала в качестве моделей девять пожилых женщин.

# Кому это надо

- Что могут дать каждому из нас исследования быта - того, что принято ассоциировать с эпитетами «скучный», «монотонный», «рутинный», «засасывающий»? Возможно, взгляд на повседневную рутину под научным углом обогащает жизнь, наделяет слово «обыденность» положительными коннотациями?

# Что такое «быстрая мода»?

Это реакция на ускорение темпов потребления, попытка удовлетворить нашу гипертрофированную жажду новизны. Некоторые компании моментально реагируют на последние придумки дизайнеров, меняя ассортимент раз в две-три недели. При этом вещи шьются из недорогих и не обязательно качественных тканей, ибо они по определению обречены на моментальное устаревание. Но это действие встречает противодействие: люди пытаются сопротивляться все ускоряющимся темпам повседневной жизни. Стремясь к размеренности, упорядоченности, начинают вязать, шить, готовить дома, увлеченно делятся рецептами и выкройками на всевозможных форумах, заполонивших сеть, собираются в кружки и тому подобное. Очень хочется хоть кусочек этой медленной философии приложить к собственной жизни, ну хоть шарфик связать...

# Модные ценности

- – это какие-либо важные интересы и нормы, которым следует человек в повседневной жизни, которые он считает не только обязательными, но и увлекательными, захватывающими. Например, вы считаете, что «здоровый образ жизни» является самостоятельной ценностью. Если такая идея разделяется не только вами, но и другими членами социальной группы, общества и становится популярной, то ее можно рассматривать как отдельную, модную в данном сообществе ценность.



- Примером модной ценности может быть: отказ от курения, отказ от приема алкоголя, занятие шейпингом или бодибилдингом, общение с новыми и интересными людьми, употребление вкусной оригинальной пищи, прослушивание музыки и т.д.
- Итак, модная ценность – это получивший широкое распространение конкретный устойчивый интерес (увлечение), обладающий признаками престижности, современности.

# Фазы моды

- Мода – это процесс, который имеет несколько фаз. В принципе это те же фазы, которые характерны для любого иного товара и описывают его жизненный цикл. Первая фаза – производство моды. Она включает ряд этапов. Идеальное (духовное) производство – разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д. Материализация моделей. Эта функция выполняется либо индивидами либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п.

# Фазы моды

- Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения. Это процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Этот процесс также включает ряд этапов. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. Распространение материальных объектов моды, которые появляются в виде товаров в магазинах, в виде услуг, доступных в большинстве населенных пунктов. Предложение рождает спрос.
- Третья фаза – потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды используют их для демонстрации своей принадлежности к модному процессу.

# Модное поведение

- - это разновидность массового поведения, мода неотделима от массы и массовой культуры
- Модное поведение – это поведение, ориентированное на стандарты, объекты и ценности моды. То есть такое поведение, когда человек пытается подражать образцам моды, владеть модными объектами и стремится следовать лично значимым ценностям, которые воспринимаются окружающими как престижные и современные. Например, следование такой ценности, как «здоровый образ жизни», может проявляться в посещении витаминных баров, в контроле потребляемых калорий, отказе от блюд с повышенным содержанием холестерина, употреблении в пищу блюд растительного происхождения, отказе от алкоголя и курения, посещении фитнеса, активном отдыхе и т.п

# Жертва моды или фэшн виктим

- (от англ. fashion victim) – термин, принадлежит дизайнеру Оскару де ла Рента и обозначает один из феноменов повседневной жизни – человека, до крайностей подчиняющегося веяниям моды, тем самым выходя за рамки здравого смысла. Само понятие «жертва моды» возникло после Великой французской революции 1789 года. Victimes de la mode (с фр. «жертвы моды») – так называли молодых девушек, выбегавших зимой в недавно вошедших в моду шифоновых платьях, и, как результат, огромное количество летальных исходов от пневмонии.

# Характерные признаки жертвы МОДЫ

- крайне высокая степень интереса к моде и гламуру
- лейбломания – погоня за модными лейблами (в одежде и других категориях продукции для потребления)
- крайности в выборе одежды: согласно деловому сленгу индустрии моды, "человека, который одет-обут не просто в вещи одной марки, но еще и из коллекции одного сезона, назовут «фэшн виктим»
- некритичное восприятие новинок моды и информации глянцевого издания
- слепое подражание эталонам и иконам стиля, доходящее до абсурда
- ониомания (шопоголизм)

# Характерные признаки жертвы МОДЫ

- увлечение пластическими операциями
- чрезмерное увлечение диетами (как следствие, анорексия, булимия)
- танорексия – чрезмерное увлечение загаром (как следствие, преждевременное старение кожи, воспаление лимфоузлов или онкологические заболевания)
- отказ от естественности: чрезмерное увлечение декоративной косметикой, перекрашиванием и наращиванием волос, искусственными ногтями, накладными ресницами, искусственным загаром, косметической стоматологией, косметической ортопедией и т.п.

# Характерные признаки жертвы МОДЫ

- выбор одежды и обуви в пользу красоты и моды, а не удобства и отсутствия опасности для здоровья:
- постоянное ношение высоких каблуков и неудобной обуви и, как следствие, деформация стопы, искривление позвоночника и смещение внутренних органов
- чрезмерно узкие брюки, джинсы, нижнее белье и, как следствие, нарушение кровообращения
- одежда и обувь не по погоде и, как следствие, переохлаждение внутренних органов, пневмония
- увлечение лакированной обувью, не позволяющей коже дышать, и, как результат, кожные заболевания
- тату-зависимость



# Основные модные термины

- Читая статьи и просматривая [посты о моде](#), мы встречаем некоторые слова, которые не знаем или не до конца понимаем их значение. Попробуем разобраться в самых распространенных.
- ***Pret-a-porter*** – (французское слово, читается как прет-а-порте и означает «готовое для носки») **коллекция одежды для массового производства.** Продается эта одежда в маленьких бутиках, принадлежащих салонам мод «высокой моды» и в крупных магазинах.

-

- **Высокая мода** — (с фр. *Haute couture*, итал. *alta moda*, «от-кутюр») — **швейное искусство высокого качества**. Сюда относится творчество ведущих салонов мод, которые задают тон международной моде; уникальные модели, которые производятся в знаменитых салонах мод по заказу клиента. Понятие «от кутюр» появилось в середине XIX века. Тогда стали появляться первые салоны мод и первые модельеры. Мода «от кутюр» обязана своим появлением Чарльзу Фредерику Уорту. В 1858 этот английский модельер открыл в Париже свой Дом моделей и первым распределил коллекции по сезонам.

- ***New Look*** — (англ.— новый взгляд, новый облик) — **элегантный, женственный, романтичный стиль одежды**, предложенный Кристианом Диором в 1947 году.
- Представляет образ «идеальной женщины» с тонкой талией, хрупкими плечами, изящными бёдрами.
- Для **New Look** характерны:
  - — конкретность формы моделей: широкий клешёный, овальный, прямой.
  - — тщательный подбор аксессуаров.
- ***Casual*** — (с англ.) — **повседневная модная одежда**, вид дресс-кода, стиля одежды в котором делается упор на удобство и самовыражение в противовес представительности и униформности. Зародился [стиль casual](#) в Великобритании.

# Casual

- **Casual** включает довольно широкий спектр одежды, так что проще объяснить, что НЕ является кэжуалом:
  - церемониальная одежда, вроде царских одеяний или военной формы
  - формальная (официальная) одежда вроде фрака или смокинга.
  - прочие строгие и деловые костюмы.
  - различные жёсткие или чересчур традиционные элементы, вроде лакированных туфель или крахмальных рубашек.

# *Smart casual*

— стиль идеально подходящий для активных людей, после работы бегущих по делам, не подразумевающих строгий офисный костюм.

Самое сложное в данном стиле – это определить его границы: где кончается **классический офисный стиль** и начинается **smart casual**, а так же где кончается **smart casual** и начинается просто [стиль casual](#).

# Отличительными признаками smart casual являются:

- — Отсутствие галстука. А так же растегнутая верхняя пуговица рубашки.
- Любые свитера.
- Водолазки с v-образными воротами, джемпера, которых много и не проблема купить в магазинах одежды, кофты и тонкие свитера надетые поверх рубашки.
- Закатанные рукава ровно до середины между запястьем и локтем.
- Еще одна яркая деталь — шейный платок или шарфик, близкий по цвету костюму или джемперу, но более насыщенный.
- Что касаясь обуви, то к свободному костюму идеально подходят мокасины.

- Такая разная мода...



- И вновь марка одежды Lane Bryant, специализирующаяся на выпуске женской одежды больших размеров, доказывает миру, что девушки с формами могут быть стильными и красивыми.
- Бренд выпустил рекламную кампанию, главными героинями которой стали plus-size модели





## ГОТ - ВАМПЫ

Самая современная и модная разновидность готов. Замкнутые, обидевшиеся на весь мир. Времяпровождение - рассказы о новоизобретенном методе самоубийства или о своих болячках.

## Классические ГОТЫ.

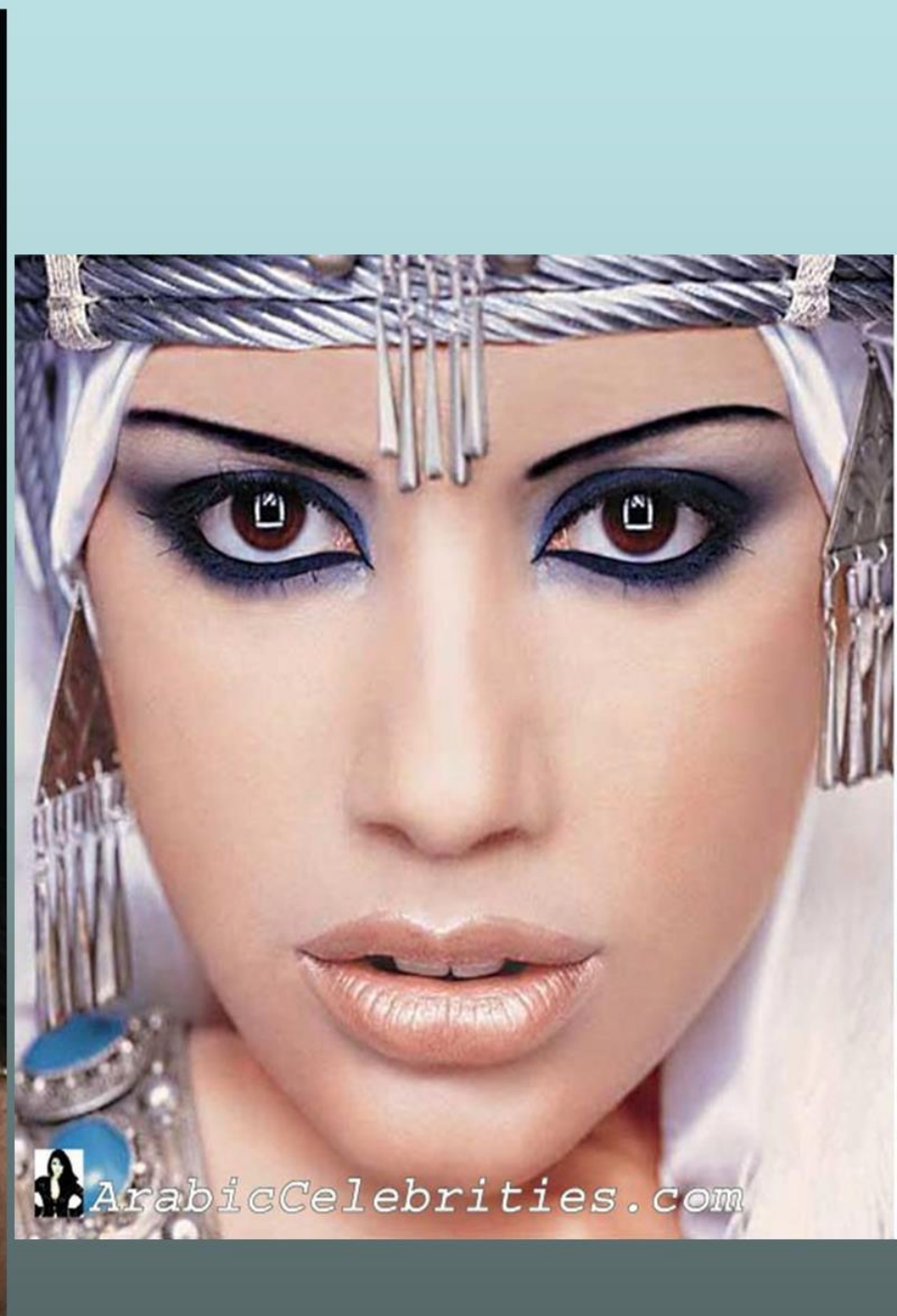
Это готы-эстеты, люди творческих профессий. Готика для них не культ, а источник вдохновения. Склонны к экстравагантному поведению и нестандартному восприятию мира.

## Punk Goth

Стиль готов-ветеранов. Ирокезы, английские булавки, рваные джинсы, кожаные куртки. Практически стопроцентные панки

А есть еще... Victorian Goth, Androgyn Goth, Hippie Goth, Corporate Goth, Cyber Goth...

- Восточный стиль в одежде или ориентал, включает в себя очень много направлений. Тема восточной сказки набирает все большую популярность в фешн кругах. Да она и не стихала никогда. В свое время ей посвящали коллекции небожители среди модельеров: Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран, Доменико Дольче и Стефано Габбана, а также многие другие.







- Можно заметить, что то, что мы называем "нетрадиционной" сексуальной ориентацией, в Азии существует веками, и относятся к ней традиционно снисходительно, местные религии ее грехом не объявляли. Но мы-то говорим как раз об обычной ориентации, о мужчинах, которые в том числе стараются понравиться женщинам. Заросшие бородой до глаз воины как в Китае, так и в Японии обычно изображаются как персонажи древности и служат чем угодно, но не секс-символом для женщин.



- И здесь следовало бы вспомнить, что и в европейской истории были резкие колебания предпочтительного образа настоящего мужчины. Вот хотя бы прекрасный век просвещения, то есть в основном XVIII. Европа устала от войн и убийств, от немых мужчин в железе, скользящих в крови. Мужчина XVIII века должен был быть в кружевах. И в пудре, косметике, шелковых чулках и лакированных туфлях. Ходить, как и женщина, в пудренном парике с косичкой, быть хорошо выбритым, рассуждать о классической философии и об античной поэзии. Иные женщинам не нравились.



**Одна из тем:**  
**Гендерный аспект**  
**коммуникативного**  
**поведения**

Гендер – социальные роли  
мужчин и женщин

# Темы

- Проблема «гендерной коммуникации». Анализ гипотезы гендерно-ориентированной личности; гендерно-ориентированного речепроизводства; гендерно-ориентированных когнитивных структур и ментальных моделей. Определение «коммуникативной грамотности». Общение с мужчинами: психологические и коммуникативные особенности мужского поведения. Общение с женщинами: психологические и коммуникативные особенности женского поведения.



- Мужчина-джентльмен — давняя китайская культурная традиция. Посмотрите на китайскую живописную и литературную классику, "Сон в красном тереме" или "Цзин, Пин, Мэй". Мужчины там страдают, проливают слезы, пишут стихи. Хотя зачем классика — "Чайна дейли" иллюстрирует свой материал фотографиями наиболее популярных сегодня звезд китайского рока, и все они хорошо причесаны, хрупки, изящны.

# Перспективы развития экономики моды.

- Согласно оценкам, в Западной Европе население тратит на приобретение товаров индустрии моды (в узкой трактовке этого понятия) примерно 10% своих доходов, в США – 5%. Если же включать в экономику моды все виды товаров, удовлетворяющих преимущественно эстетические и социально-престижные, а не узко утилитарные потребности, то на их приобретение, по подсчетам экспертов, приходится порядка 40% расходов семейных бюджетов граждан развитых стран.

# Перспективы развития экономики моды.

- Экономика моды растет быстрыми темпами, обгоняя другие отрасли экономики. Эта тенденция является устойчивой, отражая повышение уровня жизни и рост свободы самовыражения.
- Развитие наукоемких технологий ведет к появлению новых отраслей экономики моды. Например, некоторые специалисты включают в современную экономику моды косметическую хирургию, поскольку она служит тем же целям, что и традиционная косметика.

# Перспективы развития экономики моды.

- По мнению некоторых исследователей в России индустрия моды начала развиваться только в 1990-е, что спорно. Ее развитию сильно препятствовала необходимость делать крупные начальные инвестиции в рекламу новых стилей, которые могут окупиться лишь спустя длительный промежуток времени. Поэтому на российском модном рынке даже в 2000-е доминируют товары зарубежных фирм. Так, более 80% дорогой одежды поставляется в Россию из Западной Европы, в т.ч. половина ввозимой одежды – из Италии.

- В то же время начинает развиваться отечественное производство модных товаров, создающее собственные популярные бренды («Панинтер», «Партизан», «Том Клайн»). О сильном западном влиянии на российский рынок модных товаров свидетельствует, например, тот факт, что некоторые из отечественных брендов «маскируются» англоязычными наименованиями (как, например, «Глория Джинс»).

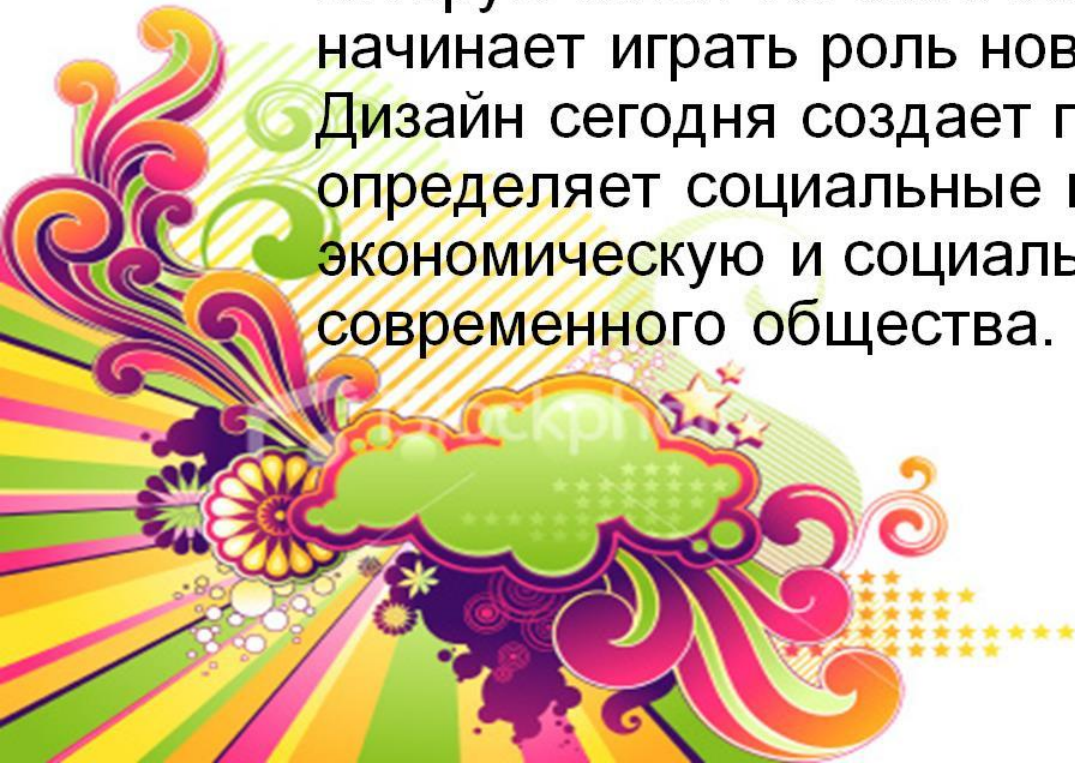


# Дизайн

- Помимо традиционных качеств «красоты и «пользы», дизайн сегодня начинает напрямую влиять на глобальные социально-экономические процессы. Благодаря «скрытой информации», которую несет на себе объект дизайна, он начинает играть роль нового «медиа канала». Дизайн сегодня создает поведенческие модели, определяет социальные ниши, регулирует экономическую и социальную активность современного общества.

# Дизайн

- Помимо традиционных качеств «красоты и «пользы», дизайн сегодня начинает напрямую влиять на глобальные социально-экономические процессы. Благодаря «скрытой информации», которую несет на себе объект дизайна, он начинает играть роль нового «медиа канала». Дизайн сегодня создает поведенческие модели, определяет социальные ниши, регулирует экономическую и социальную активность современного общества.



# Тотальный дизайн

— это вид проектной деятельности, представляющий комплексную разработку, включающую идеологически-насыщенную концепцию, направленную на преобразование окружающей действительности и гуманизацию общества посредством формирования идеальной среды и массового внедрения универсальных объектов и систем в жилое и рабочее пространство, и наглядное изображение, являющееся иллюстрацией теоретической модели построения совершенного общества, созданной на основе представлений об идеале и гармонии и рассчитанной, по своей сути, на будущее, так как в современном ей мире она выглядит как утопия.

- Осуществляется невероятный по масштабу тотальный проект «Земля» по превращению всего населения земного шара в жителей проектной модели. Под лозунгом демократии, свободы слова и самовыражения происходит массовая стандартизация, усреднение социального положения, навязывание стереотипного поведения, тотальный контроль и отсутствие реального выбора. Ориентация на долгосрочную перспективу.

- Происходит обезличивание вещей в дизайне, что является одним из признаков тотального дизайна. «Развеществление» продукта тотального дизайна сопровождается переориентацией с функции на идею. Коммерческий дизайн оказался не в состоянии предложить полноценный выбор. Новые формы объектов вследствие культивирования тотального вкуса чрезвычайно похожи друг на друга. Упор делается на технологию и игру, форма отсутствует. Технический прогресс, как панацея, последовательно превращает жизнь не в самообеспечение, а обеспечение обслуживающих человека вещей.

Вы мне нравитесь...



Доброго времени суток!

# Цветовые ассоциации

- Серый - спокойный, благородный, консервативный.
- Синий – официальный, правильный, компетентный
- Черный - официальный, изысканный, благородный, таинственный.
- Оливковый - естественный, надежный, спокойный.
- Коричневый - натуральный, теплый, скромный.
- Бежевый - доверительный, доброжелательный, элегантный.
- Бургунд - авторитет, власть, энергия.
- Золотой - богатый, властный, роскошный.
- Серебряный - богатство, официальность, блеск.
- Рыже-коричневые цвета, верблюжий - изысканный, консервативный, теплый.
- Белый - невозмутимость, надежда, доверие.