



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 группами¹.

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



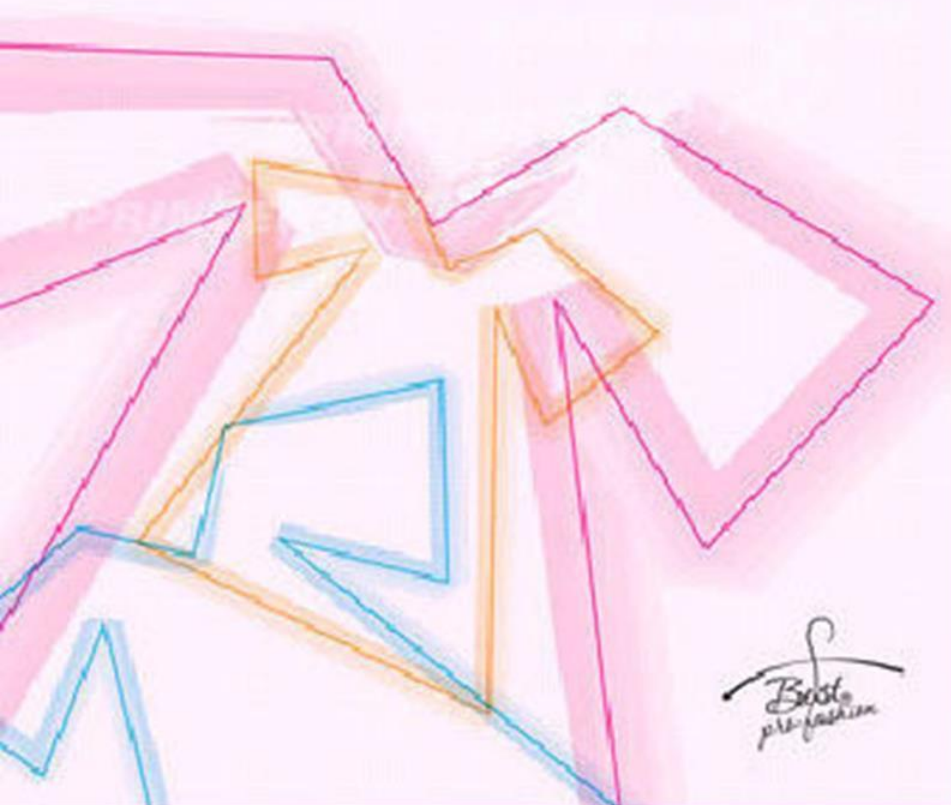
Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения -

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

ИМИДЖ 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.

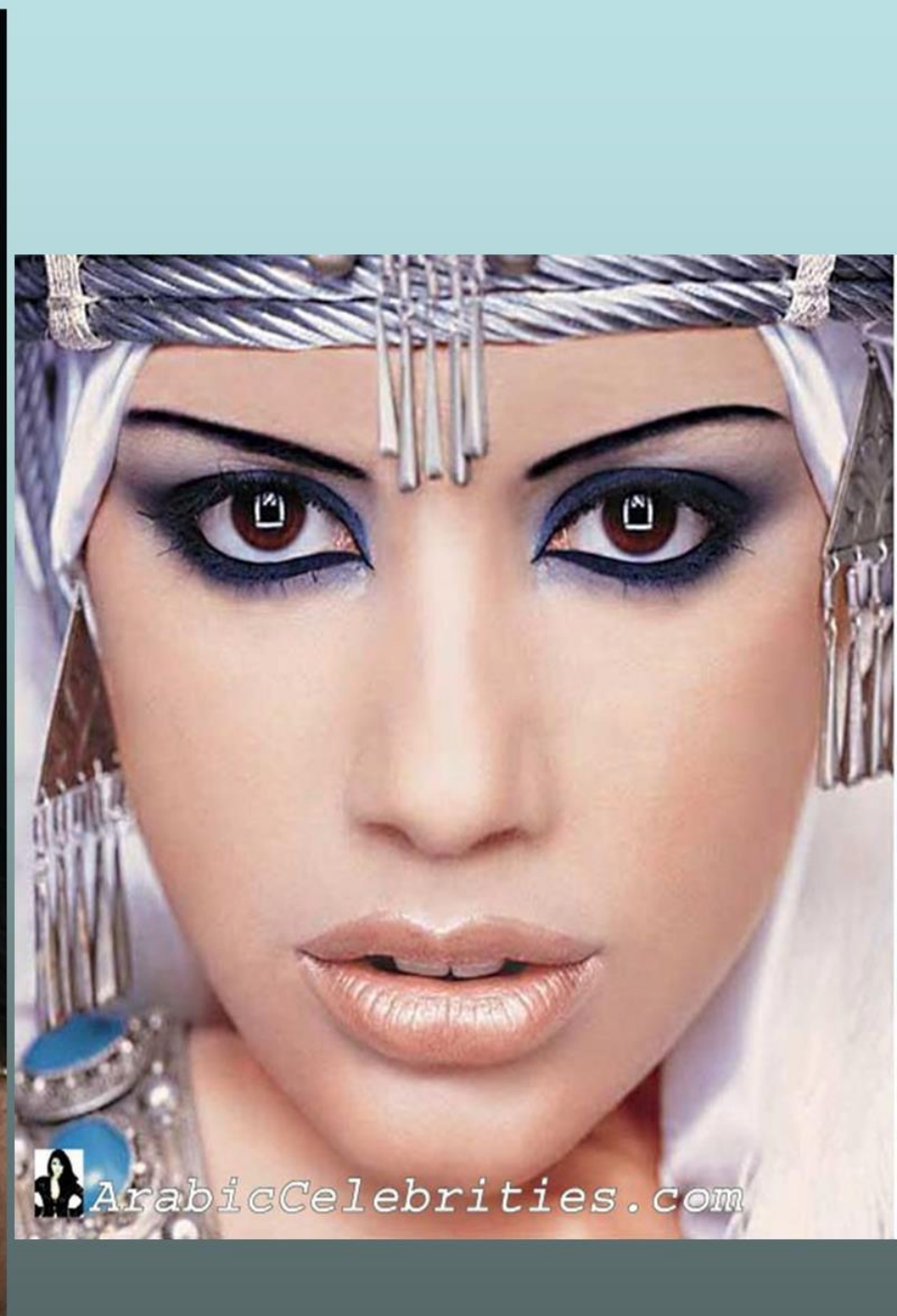
Это готы-эстеты, люди творческих профессий. Готика для них не культ, а источник вдохновения. Склонны к экстравагантному поведению и нестандартному восприятию мира.

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.

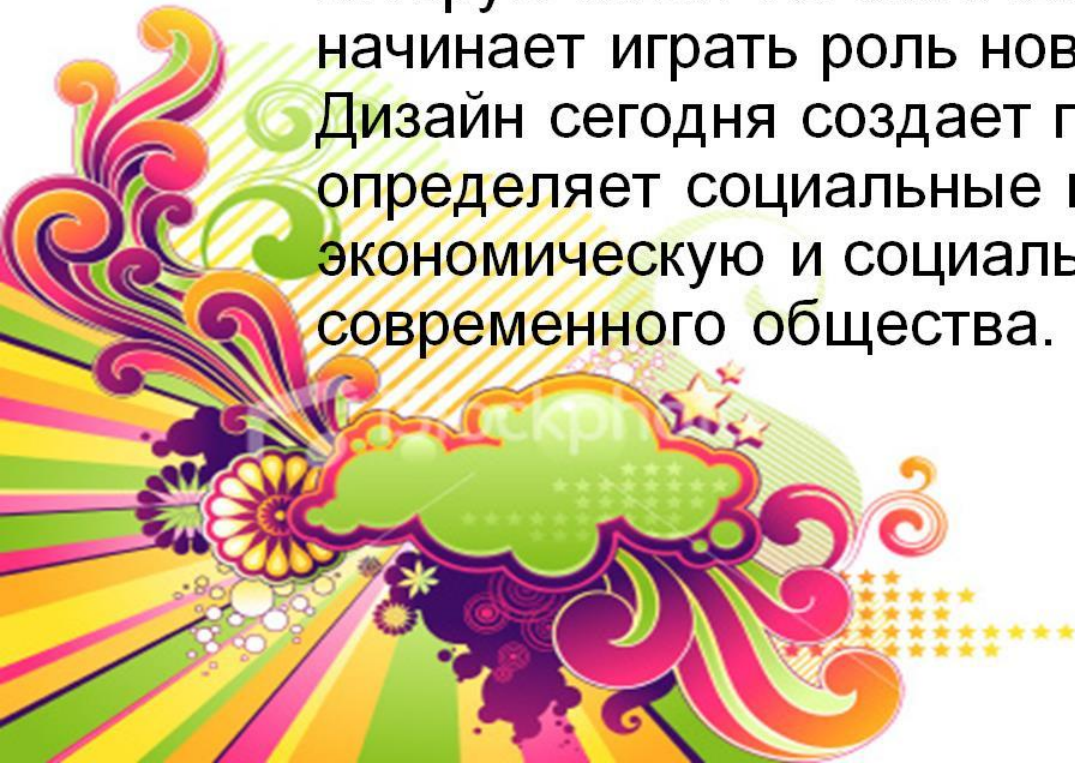
- В то же время начинает развиваться отечественное производство модных товаров, создающее собственные популярные бренды («Панинтер», «Партизан», «Том Клайн»). О сильном западном влиянии на российский рынок модных товаров свидетельствует, например, тот факт, что некоторые из отечественных брендов «маскируются»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