

АННОТАЦИЯ АДАптиРОВАННОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.8.1. Социология моды

наименование дисциплины (модуля)/ практики

Автор: преподаватель кафедры философии и социологии Лещенко Л.А.

Код и наименование направления подготовки: 39.03.01 Социология

Профиль: Социальная структура, социальные институты и процессы

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

План курса:

Тема 1. **ВВЕДЕНИЕ. СОЦИОЛОГИЯ МОДЫ КАК НАУКА**

Слово «мода», разнообразие и эволюция его значений. Социологический подход к этому явлению, отличие от других подходов. Влияние моды на культуру, ее присутствие в разных ее областях. Мода как одна из социальных норм, присущих, прежде всего, индустриальному и постиндустриальному обществам. Связь с другими социальными науками. Из истории социологических интерпретаций моды.

Мода как специфическая форма социальной регуляции. Не-модные регулятивы: обычай, традиция. Мода и социальная дифференциация. Мода, классы и статусы.

Тема 2. **СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МОДЫ**

В чем состоят социальные функции моды? 1) Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах. 2) Инновационная функция. 3) Коммуникативная функция. 4) Функция социально-групповой дифференциации и нивелирования. 5) Функция социализации и идентификации. 6) Престижная функция. 7) Функция психофизиологической разрядки.

Тема 3. **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗУЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА МОДЫ**

Античность: искусство есть ремесло. Новоевропейская теория творчества: от подражания к творчеству (мимесис и пойэсис). Эстетика как теория чувственного восприятия: А.Баумгартен. Немецкий романтизм. Ф.Шеллинг: диалог красоты и добра. И.Кант: прекрасное, возвышенное, критика вкуса. С.Кьеркегор: эстетизм как жизненная позиция (фигуры Дон Жуана, Фауста).

Концепция подражания (Г.Тард, Г.Зиммель,). Механизм «просачивания» модных образцов. Аристократия и высший класс как лидеры моды. Концепция «престижного» потребления (Г.Блумер, Ж.Бодрийяр). Экономическое обоснование распространения модных образцов.

Эпоха постмодерна: искусство, которое «не знает, что оно искусство». Не мастерство подражания, но и не самовыражение художника, а умение найти вещам и объектам их выразительный ракурс. Перформанс, хэппенинг: ситуативность искусства. Узаконивание мимолетного в противоположность вечному: сближение моды и искусства

Тема 4. **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ МОДЫ**

Мода как искусство. Из истории моды. Haute couture, ее основатель Чарльз Фредерик Уорт (1821-1895). Феномен кутюрье. Поль Пуаре (1879-1914). «Золотой» век кутюрье: Пуаре, Шанель, Диор. История соперничества Г.Шанель и Э. Скиапарелли. New Look К.Диора. Ив Сен-Лоран как знаковая фигура. К.Лагерфельд в качестве главы дома «Шанель»: от «кутюра» к «прет-а-порте».

История моды 20 века как чередование «пластического» (подчеркивающего естественное анатомическое строение тела) и «геометрического» (нивелирующего естественные пропорции) подходов к одежде. На грани вульгарности: Д.Версаче как идеолог «пластического» в моде. «Геометрический» стиль японцев (Р.Кавакубо, Й.Ямамото).

Лидеры моды и последователи (И.Бренингмайер, А.Гофман). Индивидуальный выбор и стереотипное поведение. Мода и социальная коммуникация. Индустрия моды и средства массовой коммуникации. Механизмы «заражения», «внушения», «подражания» и др., влияющие на процесс возникновения моды. Массовая культура: стандартизация и индивидуализм. Семья как социальный институт. Функции семьи.

Традиционный и современный типы семьи. Семья как малая группа. Структура семьи. Типология семейных структур.

Модные журналы. Harper's Bazaar как старейший женский журнал Европы (1867). Легендарные редакторы Carmel Snow, Diana Vreeland, Anthony Mazzola; их роль в формировании вкусов. Модное искусство – плохое искусство? Ортега-и-Гассет: призыв к «дегуманизации». Непопулярность как требование.

Тема 5. СТИЛЬ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ МОДЫ

Понятие стиля. Предпосылки возникновения стиля. Концептуальные основания изучения стиля жизни (А.Адлер, П.Бурдьё, Р.Инглхарт). Стиль жизни как потребление, стиль жизни как культура предпочтения, стиль жизни как использование социально-значимых ресурсов. Социальная дифференциация в постиндустриальном обществе и индивидуализация жизненных выборов. Полистилизм в моде и воспроизводство стилей жизни. Основные стили в развитии цивилизации.

Тема 6. СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МОДЫ

Символическая система одежды. Рольевые функции одежды как опознавательные знаки социальных характеристик личности. Гендерный аспект в изучении моды (Г.Мортон, Дж.Флюгель).

Мода как «риторическая система»: Р.Барт. «Мода-описание», ее приоритет перед «системой реальной Моды». Субстанция Моды – «сугубо интеллигибельная»; как целостность Мода не существует вне слова: реальная система одежды – всего лишь естественный горизонт, где Мода формирует свои значения.

Что значит «быть в моде»: психологические аспекты моды.

Э.Гофман: самость как «театральный эффект, порождаемый разыгрываемой сценой». Особенности воздействия моды на процесс социализации личности. Мода и самооценка. М.Томас: мода как способ «социального конструирования чувства идентификации». «Я одеваюсь – значит самовыражаюсь. Я одеваюсь – значит требую» (Ж.-П.Готье).

Пол – возраст: к проблеме мужской и молодежной моды. Феномен денди. В стиле GQ. Молодежь – самая модная?

Мода в политике: имидж «первых леди» (Ж.Кеннеди - Н.Хрущева, Н.Рейган – Р.Горбачева и др.). Мода на политику. Мода на «левых». Феномен Че Гевары. Посмертное тиражирование образа Гевары. Литературное («Воссоединение» Х.Кортасара, «Кубинский цикл» Е.Евтушенко и др.) и кинематографическое («Че» С.Содерберга, «Дневники мотоциклиста» В.Саллеса) прочтение.

Тема 7. МОДА, НЕ-МОДА, АНТИ-МОДА

Мода как феномен массового общества: как это понимать? «Вещизм» (Э.Фромм, Г.Маркузе), «массовость» (Х.Ортега-и-Гассет), «престижное потребление» (Т.Веблен): негативистика классической гуманитарной мысли. Постмодернистская «переоценка ценностей»: Ж.-Ф. Лиотар, Ж.Бодрийяр и др. Ж.Бодрийяр: индустрия моды как процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции. Образец создается виртуально – не как вещь, но как образ (производство не модели, но «модности»). Мода как производство желаемого нами собственного образа.

Мода и другие формы социальной регуляции поведения. Регулятивный антипод моды: обычай. Обычай, традиция, ритуал. Социальные функции обычая, его роль в архаических, индустриальных и постиндустриальных обществах.

Мода и социальные институты. Модные институты. Мода как форма неинституционального поведения. Мода и социальные движения.

Тема 8. МОДА КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ: ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ - К ПОТРЕБИТЕЛЮ И ОБРАТНО

"Внутренняя" и "внешняя" типологии участников моды.

"Внутренние" типы (категории) участников: "производители", "распространители", "потребители". Типы внутри этих типов.

Процесс модной коммуникации: в чем он состоит и как он происходит? Пример проблемы курицы и яйца: дискуссии о том, кто важнее в моде.

Смена мод как смена сообщений. "Звезды" как сообщения. Звезды - люди и звезды - вещи. Феномен фансиации.

Основные проблемы и стратегии модной коммуникации.

Тема 9. МОДА, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ДИЗАЙН

Кто делает моду – дизайнеры или рекламщики? Fashion-рынок и fashion-маркетинг. Модно то, что продается. Модный бренд: стратегии формирования торговых марок. Проблема желаемой и воспринимаемой идентичности fashion-ритейлера. Особенности мерчандайзинга в индустрии моды. Феномен флагманских магазинов.

«Тренд» - необязательно «модный»: понятие тренда в точных науках.

Тренд как направленность изменений показателей временного ряда (то есть последовательности значений некоторой переменной величины). Тренд-анализ как способ прогнозирования: тенденция, связанная с распространением закономерностей, действующих в изучаемом периоде, экстраполируется за его пределы. Астрофизика и геология как идеальные области для применения тренд-анализа. «Неестественно-научный» статус обществознания, или почему моду предсказывать сложнее.

Трендсеттинговые агентства: история вопроса. «Бюро стиля» Trend Union (1985), Nelly Rodi (1985), Kjaer Global (1988), Future Laboratory (2001). Принципы их работы. Trend-books.

Модный прогноз: сравнительный анализ «тетрадей тенденций» Nelly Rodi и Promostyl.

Модный сезон: основные этапы принятия решений. Британская и Парижская группы по текстилю и цвету. Крупнейшие выставки: нитей и пряжи Filo (Милан); тканей Tissu Premier (Лилль) и Premiere Vision (Париж); специализированные выставки-ярмарки готовой продукции Bread & Butter (Барселона) и Magic Marketplace (Лас-Вегас). Недели моды. Дизайнерские показы прет-а-порте (сентябрь-октябрь) и кутюр (январь).

Современные тенденции модного бизнеса: оденься в сети (электронный фэшн-бизнес), сам себе стилист (имиджелогия).

Потребности в вещах: ориентир для проектирования или объект регулирования? Три аспекта потребностей в вещах. Еще одна псевдилемма: мода и стиль. Быть и иметь: что такое "престижное потребление"? Три формы участия социологии в современном индустриальном дизайне: 1) "Социология дизайна"; 2) "Социология в дизайне"; 3) "Социология для дизайна". Мода и маркетинг. Мода и политика.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, письменный тест

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом выполнения практических контрольных заданий.

Основная литература:

1. Афанасьева И.В. Культура и общество [Электронный ресурс]: сб. науч. ст.— Кемерово.— 151 с. Кемеровский государственный институт культуры, 2013.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29680>