

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра философии и социологии

Утверждена
решением кафедры
экономики и финансов
Протокол № 1 от 31.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1. Социология моды

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Социальная структура, социальные институты и процессы

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

очная

форма(ы) обучения

год набора - 2019

Волгоград, 2018 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Преподаватель кафедры философии и социологии

Лещенко Л.А.

Заведующий кафедрой философии и социологии

Кузеванова А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1. Основная литература	19
6.2. Дополнительная литература	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	19
6.4. Нормативные правовые документы	19
6.5. Интернет-ресурсы	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1. «Социология моды» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-8.2	способность использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
формирование профессиональных действий, связанных с анализом, интерпретацией данных социологических и маркетинговых исследований	ПК-8.2	На уровне знаний: – способы интерпретации социологической информации, организационные и управленческие решения, роль социальной информации в подготовке и обосновании управленческих решений
		На уровне умений: – выделять и систематизировать основную социальную информацию, осуществлять самостоятельный поиск необходимой информации для решения организационно-управленческих задач
		На уровне навыков: – анализа и систематизации информации по теме исследования; применения социологического инструментария, разработки управленческого решения

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 «Социология моды» принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплины по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 7 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 «Социология моды» реализуется после изучения: Б1.Б.2. Философия, Б1.Б.12 История социологии, Б1.Б.13 Основы социологии, Б1.В.ОД.16 Социология культуры.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>7 семестр</i>								
Тема 1	Введение. Социология моды как наука	10	4	-	2	-	4	О
Тема 2	Социальные функции моды	8	2	-	2	-	4	О
Тема 3	Теоретические концепции изучение феномена моды	8	2	-	2	-	4	О
Тема 4	Социально-психологические механизмы моды	8	2	-	2	-	4	О,Т
Тема 5	Стиль как один из аспектов моды	8	2	-	2	-	4	О
Тема 6	Символическая система моды	8	2	-	2	-	4	О
Тема 7	Мода, не-мода, анти-мода	6	2	-	-	-	4	О
Тема 8	Мода как форма коммуникации: от производителя - к потребителю и обратно	8	2	-	2	-	4	О,Т
Тема 9	Мода, потребление, дизайн	8	2	-	2	-	4	О,Т
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачёт
Всего:		72	20	-	16	-	36	2 ЗЕ

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т).

Содержание дисциплины

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, хэппининг: 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. Ролевые 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 интеллигентная»; 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 фасцинации.

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 общественности, или почему моды 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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.8.1 «Социология моды» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Введение. Социология моды как наука	Устный опрос
Тема 2	Социальные функции моды	Устный опрос
Тема 3	Теоретические концепции изучение феномена моды	Устный опрос
Тема 4	Социально-психологические механизмы моды	Устный опрос, Письменный тест
Тема 5	Стиль как один из аспектов моды	Устный опрос
Тема 6	Символическая система моды	Устный опрос
Тема 7	Мода, не-мода, анти-мода	Устный опрос
Тема 8	Мода как форма коммуникации: от производителя - к потребителю и обратно	Устный опрос, Письменный тест
Тема 9	Мода, потребление, дизайн	Устный опрос, Письменный тест

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1. *ВВЕДЕНИЕ. СОЦИОЛОГИЯ МОДЫ КАК НАУКА*

Вопросы для устного опроса:

1. Слово «мода», разнообразие и эволюция его значений.
2. Социологический подход к этому явлению, отличие от других подходов. Влияние моды на культуру, ее присутствие в разных ее областях.
3. Мода как одна из социальных норм, присущих, прежде всего, индустриальному и постиндустриальному обществам. Связь с другими социальными науками. Из истории социологических интерпретаций моды.
4. Мода как специфическая форма социальной регуляции. Не-модные регулятивы: обычай, традиция.
5. Мода и социальная дифференциация. Мода, классы и статусы.

Типовые оценочные материалы по теме 2. *СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МОДЫ*

Вопросы для устного опроса:

1. 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.

Типовые оценочные материалы по теме 3. *ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗУЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА МОДЫ*

Вопросы для устного опроса:

1. Античность: искусство есть ремесло.
2. 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).
3. Концепция подражания (Г.Тард, Г.Зиммель,).
4. Механизм «просачивания» модных образцов. Аристократия и высший класс как лидеры моды. Концепция «престижного» потребления (Г.Блумер, Ж.Бодрийяр).
5. Экономическое обоснование распространения модных образцов.
6. 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.
7. Перформанс, хэппенинг: ситуативность искусства. Узаконивание мимолетного в противоположность вечному: сближение моды и искусства.

Типовые оценочные материалы по теме 4. *СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ МОДЫ*

Вопросы для устного опроса:

1. 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».
2. 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).

3. 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.

4. 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.

Тест

1. Мода – это: (выберите все правильные варианты)

- А. одна из социальных норм, присущих, прежде всего, индустриальному и постиндустриальному обществам.
- Б. один из основных принципов эстетики, в самом общем смысле — подражание искусству действительности.
- В. временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.
- Г. форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы в определённом месте и в определённое время.

2. Мода становится ценностью, когда:

- А. индивид протестует против установленных обществом идеалов, правил и норм
- Б. внешняя норма модного поведения принимается индивидом
- В. создаются высокохудожественные модели одежды, а также аксессуары к ним

3. Омиомания – это:

товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара

- а. искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании
- б. средствами массовой коммуникации и психологического воздействия
- в. непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия
- г. «передача информации от человека к человеку»

4. Одним из первых проявлений антимоды было:

- А. движение инкруаяблей времен великой французской революции
- Б. движение битников, которые вместо традиционных костюмов и стиля ньюлук выбирали джинсы и водолазки
- В. движение хиппи

Ответы: 1г,2б,3в,4а.

Типовые оценочные материалы по теме 5. СТИЛЬ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ МОДЫ

Вопросы для устного опроса:

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

Типовые оценочные материалы по теме 6. СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МОДЫ

Вопросы для устного опроса:

- 1.Символическая система одежды. Ролевые функции одежды как опознавательные знаки социальных характеристик личности.
2. Гендерный аспект в изучении моды (Г.Мортон, Дж.Флюгель).
- 3.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.
- 4.Что значит «быть в моде»: психологические аспекты моды.

Типовые оценочные материалы по теме 7. МОДА, НЕ-МОДА, АНТИ-МОДА

Вопросы для устного опроса:

- 1.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.
- 2.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»).
- 3.Мода как производство желаемого нами собственного образа.
- 4.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.
- 5.Мода и социальные институты. Модные институты. Мода как форма неинституционального поведения. Мода и социальные движения.

Типовые оценочные материалы по теме 8. МОДА КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ: ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ - К ПОТРЕБИТЕЛЮ И ОБРАТНО

Вопросы для устного опроса:

- 1."Внутренняя" и "внешняя" типологии участников моды. "Внутренние" типы (категории) участников: "производители", "распространители", "потребители". Типы внутри этих типов.
- 2.Процесс модной коммуникации: в чем он состоит и как он происходит? Пример проблемы курицы и яйца: дискуссии о том, кто важнее в моде.
- 3.Смена мод как смена сообщений. "Звезды" как сообщения. Звезды - люди и звезды - вещи. Феномен фасцинации.
- 4.Основные проблемы и стратегии модной коммуникации.

Тест

1. Социальная дифференциация означает:

- а) разделение общества на группы, занимающие разное социальное положение;
- б) превращение среднего класса в наиболее многочисленную общественную группу;
- в) усиление социального контроля над различными общественными группами;
- г) появление новых политических партий.

2. «Социальная роль» -

- а) степень влияния личности в социальной группе или в обществе;
- б) совокупность усвоенных и выполняемых человеком социальных функций и соответствующих им образцов поведения;

- в) положение человека в обществе, занимаемое им в соответствии с возрастом, полом, происхождением, профессией, семейным положением;
- г) оценка обществом или социальной группой общественной значимости тех или иных позиций, занимаемых людьми.

3. Слово "культура" у древних римлян означало:

- а) принятие закона;
- б) возрождение традиций;
- в) обработку земли;
- г) строительство зданий.

4. Классиками цивилизационного подхода к изучению культуры считаются:

- а) Маркс, Шпенглер, Тойнби;
- б) Маркс, Дюркгейм, Тойнби;
- в) Данилевский, Шпенглер, Тойнби;
- г) Данилевский, Дюркгейм, Тойнби.

Ответы: 1а,2б,3в,4в.

Типовые оценочные материалы по теме 9. МОДА, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ДИЗАЙН

Вопросы для устного опроса:

1. Кто делает моду – дизайнеры или рекламщики? Fashion-рынок и fashion-маркетинг. Модное то, что продается.
2. Модный бренд: стратегии формирования торговых марок. Проблема желаемой и воспринимаемой идентичности fashion-ритейлера. Особенности мерчандайзинга в индустрии моды. Феномен флагманских магазинов.
3. «Тренд» - обязательно «модный»: понятие тренда в точных науках. 4. Модный прогноз: сравнительный анализ «тетрадей тенденций» Nelly Rodi и Promostyl. Модный сезон: основные этапы принятия решений.
5. Потребности в вещах: ориентир для проектирования или объект регулирования? Три аспекта потребностей в вещах. Еще одна псевдодилемма: 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".
6. Мода и маркетинг. Мода и политика.

Тест

1. Социализация – это:

- а) процесс усвоения норм поведения в обществе;
- б) процесс перехода из одной культуры в другую;
- в) потеря индивидуальности;
- г) активная общественная деятельность.

2. Что такое личность?

- а) выражение социальной сущности и содержания человека как субъекта деятельности и общественных отношений.
- б) совокупность общественных отношений людей.
- в) социальный институт и малая группа, в основе которой лежат родственные связи.
- г) отрасль социологии, которая изучает культуру как общественное явление.

3. Модель поведения, объективно заданная социальной позицией личности в системе общественных и межличностных отношений, это...?

- а) Социальная мобильность.
- б) Социальная конвергенция.
- в) Социальная роль.

г) Социальная диалектика.

4. Основные социологические теории личности?

А) структурная, функциональная, теоретическая концепции.

Б) профессиональная, познавательная, развлекательная концепции.

В) психоаналитическая, ролевая, социальная, эволюционная концепции.

Г) ролевая концепция, концепция личности Фрейда, поведенческая концепция, деятельностный подход.

Ответы: 1а,2а,3а,4в.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-8.2	способность использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.2 способность использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Анализирует собранную комплексную социальную информацию Применяет методы интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Всесторонне анализирует собранную комплексную социальную информацию Использует широкий спектр методов интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

4.3.2 Типовые оценочные средства

Практические контрольные задания

2. Разработать программу количественного исследования на тему: «Влияние модных образцов на стили жизни индивидов».
3. Разработать программу количественного исследования на тему: «Влияние моды на зарождение молодежной субкультуры».

4. Провести анализ социологических данных, предложенных преподавателем и сформулировать основные выводы с предложением принять определенные управленческие решения.
5. Проанализировать линейное распределение социологических данных, предложенных преподавателем, выявить проблемы в работе организации и предложить рекомендации по их преодолению.

Шкала оценивания

60% - 100% - «зачтено»;
 менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90%	Студент всесторонне анализирует собранную комплексную социальную информацию. Использует широкий спектр методов интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
89% - 75%	Студент анализирует собранную комплексную социальную информацию. Частично использует спектр методов интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
74% - 60%	Студент с ошибками анализирует собранную комплексную социальную информацию. Частично использует спектр методов интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
менее 60%	Студент ошибочно анализирует собранную комплексную социальную информацию. Не использует спектр методов интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.б. «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС
1	2	3
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.
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.
3	Теоретические концепции изучение феномена моды	Античность: искусство есть ремесло. Новоевропейская теория творчества: от подражания к творчеству (мимесис и пойнсис). 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

		<p>«просачивания» модных образцов. Аристократия и высший класс как лидеры моды. Концепция «престижного» потребления (Г.Блумер, Ж.Бодрийяр). Экономическое обоснование распространения модных образцов.</p> <p>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</p>
4	Социально-психологические механизмы моды	<p>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».</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>Модные журналы. Harper's Bazaar как старейший женский журнал Европы (1867). Легендарные редакторы Carmel Snow, Diana Vreeland, Anthony Mazon; их роль в формировании вкусов. Модное искусство – плохое искусство? Ортега-и-Гассет: призыв к «дегуманизации». Непопулярность как требование.</p>
5	Стиль как один из аспектов моды	<p>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.</p>
6	Символическая система моды	<p>Символическая система одежды. Рольевые функции одежды как опознавательные знаки социальных характеристик личности. Гендерный аспект в изучении моды (Г.Мортон, Дж.Флюгель).</p> <p>Мода как «риторическая система»: Р.Барт. «Мода-описание», ее приоритет перед «системой реальной Моды». Субстанция Моды – «сугубо интеллигентная»; как целостность Мода не существует вне слова: реальная система одежды – всего лишь естественный горизонт, где</p>

		<p>Мода формирует свои значения.</p> <p>Что значит «быть в моде»: психологические аспекты моды.</p> <p>Э.Гофман: самость как «театральный эффект, порождаемый разыгрываемой сценой». Особенности воздействия моды на процесс социализации личности.</p> <p>Мода и самооценка. М.Томас: мода как способ «социального конструирования чувства идентификации». «Я одеваюсь – значит самовыражаюсь. Я одеваюсь – значит требую» (Ж.-П.Готье).</p> <p>Пол – возраст: к проблеме мужской и молодежной моды.</p> <p>Феномен денди. В стиле GQ. Молодежь – самая модная?</p> <p>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.</p>
7	Мода, не-мода, анти-мода	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Мода и социальные институты. Модные институты. Мода как форма неинституционального поведения. Мода и социальные движения.</p>
8	Мода как форма коммуникации: от производителя - к потребителю и обратно	<p>"Внутренняя" и "внешняя" типологии участников моды.</p> <p>"Внутренние" типы (категории) участников: "производители", "распространители", "потребители". Типы внутри этих типов.</p> <p>Процесс модной коммуникации: в чем он состоит и как он происходит? Пример проблемы курицы и яйца: дискуссии о том, кто важнее в моде.</p> <p>Смена мод как смена сообщений. "Звезды" как сообщения. Звезды - люди и звезды - вещи. Феномен фасцинации.</p> <p>Основные проблемы и стратегии модной коммуникации.</p>
9	Мода, потребление, дизайн	<p>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.</p> <p>«Тренд» - необязательно «модный»: понятие тренда в точных науках.</p> <p>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.</p>

		<p>Астрофизика и геология как идеальные области для применения тренд-анализа. «Неестественно-научный» статус общественности, или почему моды предсказывать сложнее.</p> <p>Трендсеттинговые агентства: история вопроса. «Бюро стиля» Trend Union (1985), Nelly Rodi (1985), Kjaer Global (1988), Future Laboratory (2001). Принципы их работы. Trend-books.</p> <p>Модный прогноз: сравнительный анализ «тетрадей тенденций» Nelly Rodi и Promostyl.</p> <p>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).</p> <p>Современные тенденции модного бизнеса: оденуться в сети (электронный фэшн-бизнес), сам себе стилист (имиджелогия).</p> <p>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".</p> <p>Мода и маркетинг. Мода и политика.</p>
--	--	---

Рекомендации по работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора.

При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. 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>

6.2. Дополнительная литература

1. Волков Ю.Е. Социология [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистрантов / Ю.Е. Волков. — М. : Дашков и К, 2014. — 398 с. — 978-5-394-01793-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10979.html>
2. Кравченко А. И. Социология: учеб. для академич. бакалавриата.- М.: Юрайт, 2014. - 529
2. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика и теория искусства XX века: хрестоматия. М.: Прогресс-Традиция, 2007.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7250>. — ЭБС «IPRbooks».
3. Кравченко А. И. История социологии. В 2 т.: учебник и практикум. Т. 1. - М.:, - 290, [1] с. Юрайт, 2014.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Кукушкина Е. И. История социологии: учебник. - М. ИНФРА, 2014- 463с.
2. Мельников М.В. История социологии. Классический период.- учеб. пособие.- Новосибирск, 2013.- 342 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрены

6.5. Интернет-ресурсы

1. eLibrary – <http://elibrary.ru>
2. Образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент» www.ecsocman.edu.ru
3. Официальный сайт Института социологии РАН <http://www.isras.ru/>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.