

# АННОТАЦИЯ 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. Модное 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, проверка эссе.

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>