

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Мода как специфический канал коммуникации

Алексеева Екатерина Артуровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: alexeeva.ek@yandex.ru*

Объектом моего исследования является мода. Не самый стандартный выбор объекта исследования, и тем не менее очень поучительный и занимательный. Если внимательно посмотреть по сторонам, несложно обнаружить вокруг себя вещи, которые можно назвать «модными». Причем, это может быть, что угодно: предмет гардероба, телефон, лэптоп и т.д. Нас окружает мир вещей, в котором на каждой вещи висит или висел ярлык «модно». В современном обществе потребления этот ярлык один из основных показателей этого самого «потребления».

Несомненно, всегда найдутся те, кто презирает моду, кто считает это глупым занятием, пустой тратой денег, времени, сил, материалов. Но факт остается фактом, в современном мире, мода становится неотъемлемой частью нашей жизни, так как является своего рода каналом коммуникации. Мода заняла всеобъемлющие масштабы. Модно одеваться, модно жить, ходить в модные места, покупать модные гаджеты, читать модные книги, смотреть модное кино, создавать модное искусство. Мы живем в мире, в котором слово «модно» можно применить ко всему. Если раньше модным было то, что демонстрировали на подиуме, то, на что глянцевого журналы вешали «модные» ярлыки, то в век современных технологий, блогов, социальных сетей модным становится всё, и более того мы можем создавать моду сами. Современные возможности коммуникации стирают границы, затрагивая сферу моды и того, что в итоге становится «модным».

Совокупность этих факторов пробудила во мне интерес к более тщательному изучению феномена «моды». Я наметила три основных направления исследования. Первое направление, рассмотрение моды с исторической точки зрения. Как сформировался термин "мода"[2], как сформировалось понимание того, что что-то может быть или не быть модным. Мода в её историческом развитии, в том числе на примере истории развития легендарных домов мод [1,4,5,7]. Второе направление, рассмотрение моды непосредственно с практической точки зрения. Изучение специфики этого канала коммуникации: способов распространения, используемых инструментов, в частности пиар-технологий, рекламы, визуальной коммуникации [6]. Изучение создания трендов. [2] И третье направление, рассмотрение феномена «моды» с психологической точки зрения: почему мы следуем моде, почему мы хотим следовать моде, кто такие «жертвы моды», можно ли назвать это болезнью [3,7].

Целью моей работы является рассмотрение феномена «моды» с разных сторон и тщательное изучение вопроса: почему с подиумов мода перебралась на многие сферы нашей жизни.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Васильев А.А. Судьбы моды/ Александр Васильев – 2-е изд.- М.: Альпина нон-фикшн; 2010.
2. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.- 4-е изд., испр. и доп.- М.: КДУ, 2010.
3. Килошенко М. И. Психология моды: учебное пособие для студентов вузов./ М.И. Килошенко. - М. : Оникс., 2006.
4. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия/ Аннет Линч, Митчелл Д. Штраусс; перевела с англ. А. М. Гольдина; науч. ред. А.В. Лебсак-Клейманс.- Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
5. Саме Ж. Высокая мода/ Пер. с фр. – СПб.: Издательская группа «Азбука-классика», 2010.
6. Свендсен Л. Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова.- М.: Прогресс-Традиция, 2007.
7. Эрнер Гийом. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют/Пер. с фр. Н. Кисловой.- СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010.