

Особенности имиджа зарубежных музыкальных групп с социально - политическим уклоном: Idles и Hatari

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Шуляя Георгий Мамукович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: givejorge@gmail.com

На сегодняшний день рост вовлеченности в политику и социальные процессы среди населения виден как никогда. Это спровоцировано быстро меняющимся вектором развития одних стран и регресса, либо стагнации среди других. Мир меняется, сами люди хотят изменений. Все это приобрело настолько явный характер, что это очень сильно влияет и на нынешнюю культуру: кино, книги, телевидение, музыку, которой и посвящена моя работа. Сейчас на европейской сцене существуют десятки групп. Каждая самовыражается по-своему и имеет свой уникальный имидж, в котором, как и в песнях, содержится некий смысл.

Idles - музыкальная панк-группа из Великобритании. Их музыка - идея протеста, их поведение на сцене - воплощение протеста, их поведение в жизни - спокойствие и рассудительность. В текстах их песен рассказывается история народа современной Англии, а имидж самих музыкантов - отображение этого самого народа.

Hatari - молодой исландский дарк-техно арт проект. Hatari это про ненависть и обличение актуальных пороков социума и мировой политики. Это про утрирование и извращение злободневных тем. Гротеск в музыке и сценических образах участников коллектива. Hatari не упускают возможности повести себя эпатажно и вызывающе ни на сцене, ни на интервью. Всё это небольшое ознакомление, по которому видно насколько разные данные группы. И в плане имиджа, и в плане музыкальных течений. Но послание, которое они хотят донести - абсолютно одинаковое. Различаются только методы.

Источники и литература

- 1) Андреева В.М. Психология социального сознания. - М.: Аспект-пресс, 2000.
- 2) Горчакова В.Г. Имидж. - М.: Эксмо, 2007
- 3) Имиджелогия 2007: имидж как феномен современной цивилизации. /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2007.
- 4) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб. : Издательство: Питер. 2005.
- 5) Питерс, Том Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
- 6) Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. - М.: Дело,2003.
- 7) Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. , 2001.
- 8) Парнон П. М. Композиция костюма. — М., 1998.

- 9) Перельгина Е.Б. Психология имиджа – М. 2002.
- 10) Панасов И.В. Шоу-бизнес. - М.: ЭКСМО, 2004.
- 11) Фадеева Е. И. Тайна имиджа. - М.: Просвещение, 2006. 12. Шаляпин Ф.И. Маска и душа. - М.: ЭКСМО, 2003.