

**Мода как средство убеждающей коммуникации в современных
международных отношениях**

Научный руководитель – Науменко Тамара Васильевна

Никитина Алиса Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Направление международное гуманитарное сотрудничество,
Москва, Россия

E-mail: lisabra@mail.ru

Убеждение все чаще становится краеугольным камнем власти. Во все более цифровом обществе его использование жизненно важно для убеждения потребителей и избирателей через массовые и социальные медиа. Убеждающая коммуникация (от латинского *persuadere* "убеждать") - это форма межличностного общения, цель которой - повлиять на собеседника. Основная цель убеждающей коммуникации - добиться изменения отношения, точки зрения на определенную проблему, но не понимания или обмена информацией. Убеждающая коммуникация изучается лингвистикой и коммуникативистикой, например, в сфере массовой коммуникации, но также играет роль и в других науках (например, в психологии).

Убеждающая коммуникация встречается во многих областях, особенно в массовой коммуникации, рекламе и PR-коммуникации, маркетинге, торговых переговорах, политической коммуникации (например, пропаганде) и психотерапии. Убеждающая коммуникация, часто бессознательно, также является частью частной коммуникации. Не существует единого мнения относительно научного определения и отграничения термина убеждение от других категорий коммуникативистики и психологии общения. Согласно Левандовски, убеждающая коммуникация не направлена на изменение отношения в долгосрочной перспективе, а только на достижение краткосрочных целей. Однако, по мнению Роберта Чалдини, именно долгосрочное убеждение имеет в виду и направляет действия.

Согласно многим исследованиям, одной из отличительных особенностей современного сознания человека является ориентация на восприятие визуальных образов. Поэтому убеждающая коммуникация, учитывая эту особенность, стремится использовать, как правило, визуальные средства для более эффективного воздействия на сознание индивида или общества в целом. Отсюда вытекает имиджевый и перформативный характер убеждающей коммуникации, которая может создать практически любой образ реальности в сознании общества[1].

Цифровые технологии и последние открытия меняют место человека: это новая «коперниковская» революция (биотехнологии и контроль над живым, цифровые технологии), в которой необходимо полностью учитывать психологическое и индивидуальное измерение в мире, который становится все более виртуальным.

В 2000-х годах Китай, Африка, Корея и Япония появились в качестве новых игроков на международной арене, использующих убеждающую коммуникацию в качестве «мягкой силы», тем самым изменив дипломатию старого образца и «мягкую силу» американского образца. Учитывая это, система моды и ее креативная индустрия в различных секторах мира смоделировали на экономической основе связи и разрывы с культурными, социальными и политическими аспектами на территориях, что позволило использовать моду в качестве культурного средства для установления тенденций и прогнозов этих стран и их идентичности, признанных в качестве мягкой силы[2].

Моду можно считать геополитическим объектом, поскольку ее развитие и функционирование в значительной степени связано с международными политическими и географическими параметрами и борьбой за власть между территориями. С самого начала мода развивалась в странах, которые очень быстро использовали ее как средство существования на международной арене, чтобы блистать экономически, культурно и даже в плане самобытности [3]. На самом деле мода очень рано стала использоваться как элемент отличия, как средство убеждающей коммуникации, так называемой "мягкой силы", даже если этот термин еще не использовался.

Современное искусство и мода сами по себе все больше стремятся нести определенные политические послания, поэтому политика начинает использовать подобные инструменты в интересах государства. Один из возможных способов — оказание поддержки со стороны властей зарождающимся тенденциям, соответствующим внешне- и внутривнутриполитическим интересам страны. мода представляет собой универсальный, общемировой язык, который является средством самовыражения, и в частности отражения своей общественной, политической позиции. Преимущество трендов в мире моды состоит в скорости, масштабах и каналах их распространения. Стихийное формирование тренда является важной частью культурной жизни общества, к тому же самостоятельно сложившийся тренд, как правило, является прочным и долгоживущим. Особенно важными представляются культурные коды, заложенные в нем, поскольку в данном случае тренд приобретает политическое значение и может быть использован политиками в интересах государства.

Понятие «мягкой силы», введенное Джозефом Наем в 1990 году [4], относится к возможности достижения силы в других странах через культуру, перспективы или идеологию, когда страна достигает своих целей через способность формировать предпочтения других; "мягкая сила" обладает способностью убеждать других, будучи привлекательным примером через культурную привлекательность, идеологию или изменение точки зрения, оставляя в стороне военный и насильственный акцент. Это реализуется через пять тенденций: экономическая взаимозависимость, транснациональные акторы, национализм в слабых государствах, распространение технологий и эволюция политических субъектов. мода превратилась в инструмент мягкой силы через культуру, с целью распространения своего влияния в мире через различные продукты и тенденции, которые разрабатываются, конкретно связанные с имиджем, который создают страны.

В последние годы, начиная с 2016 года, в Аккре, Гана, например, наблюдается активное развитие магазинов, бутиков одежды, отелей, а также крупных ресторанов. С течением времени в таких странах, как Кения, Марокко, Нигерия и Южная Африка, все большее признание получает развитие искусства через создание моды. Несмотря на то, что между западным миром и их интерпретацией африканской моды через использование племенных узоров существует глобальный разрыв, многие дизайнеры поднялись и оказали влияние на индустрию высокой моды, привнеся изюминку в традиционную африканскую одежду [5].

Таким образом, мода оказывает существенное влияние на развитие и преобразование международных отношений, являясь средством убеждающей коммуникации, которым пользуются политические деятели и государства по всему миру.

Источники и литература

- 1) Науменко Т. В., Матвеев А. С. Убеждающая коммуникация и её роль в управлении современными социально-экономическими процессами // Проблемы современной экономики. — 2015-01-01. — Вып. 1 (53)
- 2) Блумер Г. мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, -

М, 2008. - № 2, с.126-148.

- 3) Людмила Кибалова, Ольга Гербенова, Милена Ламарова. Сущность и влияние моды // Иллюстрированная энциклопедия моды. — Прага: Артия, 1966.
- 4) Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — Public Affairs, 2004. — 191 p.
- 5) Waddell, Annika. Emerging Ghanaian and Nigerian Fashion Entrepreneurs: The Cultural Considerations and Structural Challenges of Growing a Fashion Business in a Developing Economy (MA thesis). Ryerson University, May 1, 2017 [Электронный ресурс] URL: https://rshare.library.ryerson.ca/articles/thesis/Emerging_Ghanaian_and_Nigerian_Fashion_Entrepreneurs_The_Cultural_considerations_and_Structural_Challenges_of_Growing_a_Fashion_Business_in_a_Developing_Economy/14665887/1 (Дата обращения: 15.11.2021)