

## **Причины использования кинематографа как канала репрезентации моды**

Зайцева Д.С.

*Доклад посвящен анализу феномена высокой моды как коммуникации между производителями модных образов и их потребителями. Обосновывается возможность использования кинематографа в качестве распространителя модных ценностей и стандартов.*

*Ключевые слова: мода, кинематограф, бренд, постмодерн, глобализация.*

Участников моды можно разделить на «производителей», «распространителей» и «потребителей» модных образов [1, с. 90-91]. Доклад посвящен процессу распространения как важнейшей фазе моды, поскольку для нашего общества характерно избыточное предложение в условиях массового потребления [7, с. 118]. От успешности канала распространения образов зависит эффективность модной коммуникации.

Одна из черт моды – стремление к демонстрированию образов. Наша гипотеза: кинематограф – удачный путь популяризации моды, так как режиссеры также используют визуальную информацию.

---

Зайцева Дарья Сергеевна, студентка бакалавриата, Институт философии,

Санкт-Петербургский государственный университет

адрес для корреспонденции: st087519@student.spbu.ru

Текст поступил в редакцию 10.09.2022, принят к публикации 13.10.2022

© Д.С.Зайцева

Найдены и иные причины превращения кинематографа в канал репрезентации моды.

Во-первых, в эпоху глобализации фильмы служат объединяющим компонентом в условиях продажи товаров среди потребителей с разнообразными культурными ценностями, т.к. кинематограф – универсальный язык, понятный во всем мире [3, с. 115].

Во-вторых, бренды сотрудничают с деятелями искусства, поскольку это помогает привлечь внимание прессы и общественности к дому моды, усилить его востребованность среди потребителей [6, с. 4].

В-третьих, кинематограф сохраняет ценности моды Новейшего времени. В процессе создания фильма костюмы используются не только как утилитарные вещи, но и как сообщения о современности, массовости, или об индивидуализации, посылаемые другим участникам процесса коммуникации [5].

В-четвертых, фильмы демонстрируют ценности бренда. Дома моды занимаются конструированием мифологии, которая строится на интерпретации их генетического кода. Понятие «генетического кода» включает историю, креативные особенности, инновации, культовые предметы [4, с. 510]. Примером демонстрации потребителям мифологии бренда является использование продукции Fendi для создания образов представительниц высших классов в фильмах «Век невинности», «Я – это любовь» [2, с. 72].

В-пятых, сотрудничество режиссеров и модельеров позволяет преодолеть сложности Домов Высокой моды в эпоху постмодерна: потерю внутренней связи означаемого и означающего в моде и рост количества подделок. Эти проблемы способствовали возникновению у потребителей стремления к индивидуализации [5]. Появление модной продукции в кинематографических произведениях позволяет продемонстрировать ее уникальность, принадлежность одному яркому персонажу.

Следовательно, предположение о возможности использовать кинематограф как канал популяризации модных образов оказалось верным.

### **Список используемых источников:**

1. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения: монография. М.:Наука, 1994. 160 с.
2. Лаверти К. Мода в кино. От Givenchy для “Завтрак у Тиффани” до Prada в «Отель “Гранд Будапешт”»: монография. М.: Эксмо, 2022. 232 с.
3. Макеева М.В. Перспективы развития Высокой моды // Гуманитарные и социальные науки. 2016. №3. URL: <http://hses-online.ru/2016/03/11.pdf> (дата обращения: 31.08.2022).
4. Макеева М.В. Семиотика как инструментальная система анализа в коммуникационной практике Домов высокой моды // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №3. С. 504-518.

5. Макеева М.В. Формирование знаковой системы Домов Высокой моды и ее трансляция через каналы СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2040> (дата обращения: 31.08.2022).
6. Очковская М.С., Мхитарян С.В., Индичекова Е.П. Влияние коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда: пилотное исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №1. С. 3-29.
7. Трушина Т.Л. Кино и мода: взгляд через экран // Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 1(16). С. 117-123.

## The reasons for using cinema as a channel for the representation of fashion

Received: 10 September 2022; Accepted: 13 October 2022

Zaitseva Darya

Undergraduate student, Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University

Correspondence to: [st087519@student.spbu.ru](mailto:st087519@student.spbu.ru)

*The report is devoted to the analysis of the phenomenon of high fashion as a communication between manufacturers of fashionable images and their consumers. The possibility of using cinema as a distributor of fashionable values and standards is substantiated.*

*Keywords: fashion, cinema, brand, postmodern, globalization.*

### References:

1. Gofman, A. (1994). *Moda i lyudi: novye teorii mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: new theories of fashion and fashionable behavior]. Nauka. (in Russ.).
2. Laverti, K. (2022). *Moda v kino. Ot Givenchy dlya "Zavtrak u Tiffani" do Prada v «Otel' "Grand Budapesht"»* [Film fashion. From Givenchy for Breakfast at Tiffany's to Prada at the Grand Budapest Hotel]. Eksmo. (in Russ.).
3. Makeeva, M. (2016). *Perspektivy razvitiya Vysokoy mody* [Haute Couture Prospects]. *Gumanitarnye i sotsialnye nauki*, 3, <http://hses-online.ru/2016/03/11.pdf> (accessed 31.08.2022). (in Russ.).
4. Makeeva, M. (2018). *Semiotika kak instrumental'naya sistema analiza v kommunikatsionnoy praktike Domov vysokoy mody* [Semiotics as an instrumental system of analysis in the communication practice of haute couture houses]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 3, 504-518. (in Russ.).

5. Makeeva, M. (2015). Formirovaniye znakovoy sistemy Domov Vysokoy mody i yeye translyatsiya cherez kanaly SMI [Development of the Sign System of Haute Couture Fashion Houses and its Translation through Media Channels]. *Mediascope*, 4, <http://www.mediascope.ru/2040> (accessed 31.08.2022). (in Russ.).
6. Ochkovskaia, M., Mkhitarian, S., Indichekova, E. (2021). Vliyaniye kollaboratsiy s izobrazitel'nym iskusstvom na identichnost' lyuksovogo brenda: pilotnoye issledovaniye [The Impact of Fine Art Collaborations on Luxury Brand Identity: A Pilot Study]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Menedzhment*, 1, 3-29. (in Russ.).
7. Trushina, T. (2017). Kino i moda: vzglyad cherez ekran [Cinema and fashion: a look through the screen]. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta*, 1(16), 117–123. (in Russ.).