

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/326356>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Международные отношения (другое)

ВВЕДЕНИЕ

1. Основные положения концепции «мягкой силы» («soft power»)
 - 1.1. «Мягкая сила» и инструментальная основа ее реализации
 - 1.2. Модная индустрия как совокупность коммерческих брендов
 - 1.3. Использование модной индустрии в качестве инструмента «мягкой силы»
2. Мода как «мягкая сила» Франции
3. Влияние моды на политику США
4. Модная индустрия в России
5. Модная индустрия как инструмент «мягкой силы» в России
6. Мировые бренды и политика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Актуальность. Переходя из 20-го в 21-й век, мир стоит на пороге новой эры. Общества глобализируют процессы своего развития, постепенно происходит переход от национальной к мировой экономике, возникают международные структуры знаний, глобализация набирает обороты в различных областях. Торговля становится все более либерализованной, наука и техника достигают беспрецедентного прогресса. Мы являемся свидетелями и участниками радикальных социально-экономических и политических процессов. В современной мировой политике заметно возросла роль гибких элементов и усиливается влияние «мягких» инструментов воздействия на систему международных отношений - позиция, сформулированная известным американским политологом Дж. Наем в 1990 году и развитая в его книге «Гибкая власть. Как преуспеть в мировой политике» объясняет важность и эффективность «мягкой силы» во внешней политике государств.

Однако «мягкая сила» - более сложная концепция, поскольку многие из ее важнейших источников находятся вне контроля правительств, а ее эффективность в значительной степени зависит от аудитории-получателя. Более того, ресурсы «мягкой силы» часто действуют косвенно при формировании политической среды, и для достижения желаемых результатов могут потребоваться годы.

Что общего между модой и властью? И мода, и власть явно или неявно влияют на многих людей и их выбор. Поэтому некоторые люди полагаются на власть политиков в общении, например, психиатры, которые гипнотизируют своих пациентов для терапии. Маски и парики власти скрывают свое истинное предназначение, преследуя одну или несколько целей с помощью тщательно спланированных стратегий, и творчество всегда играет важную роль.

В соответствии с исследованиями моды, это явление можно рассматривать, с одной стороны, как материальный объект, такой как одежда, аксессуары, ювелирные изделия или обувь. - С другой стороны, оно рассматривается как сложная и универсальная социокультурная практика. От сырья до готового продукта — это область, которая охватывает множество вещей, включая объекты, впечатления, образы и тексты. Поэтому мода является предметом исследования, который в значительной степени конкретен, человечен и в то же время абстрактен. Аналогично, понятие власти охватывает все сферы, в которых она проявляется, включая культурную, коммерческую и социальную.

Мода является важным источником того, что Дж. Най называет «мягкой силой», то есть способов, с помощью которых одна страна может влиять на другую без применения военной силы. Уже давно признано, что мода является показателем статуса и власти отдельных людей и социальных групп. Например, Т. Веблен приписывает понятию моды две основные характеристики: 1) Мода — это возможность демонстративно выставлять свое имущество напоказ. Поэтому сумма денег, которую праздный класс готов заплатить за одежду соответствующего качества, может служить прекрасным примером демонстративного потребления; 2) вторая характеристика является следствием первой. Одежда показывает, сколько человек зарабатывает на жизнь и в какой степени он самодостаточен. Одежда также может указывать на род занятий человека. Менее функциональную одежду предпочитают праздные классы, поскольку она

показывает, что им не нужно работать, чтобы вести успешную жизнь [1].

Поскольку время меняется, существуют различные способы достижения национальных интересов. Цель достижения больше не сводится только к принуждению с помощью военной силы или экономической угрозы, но также может быть достигнута с помощью перспективы, культуры или идеологии, также известной как «мягкая сила». Франция широко признана одной из стран моды и роскоши. Действительно, мода — это часть социальной и культурной жизни Франции. Во Франции доминирует индустрия моды. Исходя из этого общеизвестного факта, исследование начинается с целью показать успех Франции, используя моду как инструмент «мягкая сила» и вклад индустрии моды в экономику страны, в частности, в экономический рост. В этой статье рассматривается обзор концепций «мягкой силы» и экономического роста, а также моды как культуры во Франции. Таким образом, читателям легче получить информацию о «мягкой силе», экономическом росте, моде и отношениях между этими тремя.

Концепция «мягкой силы» стала актуальной темой в последние годы. «мягкая сила» — это способность заставить других следовать своему примеру и достигать своих целей путем убеждения и сотрудничества. По сравнению с жесткой силой (более старой формой дипломатии), она связана с идеей неорганизованной и необузданной внутренней системы, в которой страны не признают права других и используют насилие как средство достижения своих целей.

Мода также становится одним из самых мощных дипломатических инструментов, сплавом искусства, творчества и бизнеса. В современном мире мода стала индустрией без границ, языковых барьеров, культурных ограничений, санкций или политических программ.

Мода говорит на своем собственном языке. Это язык вдохновения, позитива и творчества. На первый взгляд кажется, что в моде нет места дипломатии. Однако, оценивая талантливых художников и их вдохновляющие творения, нельзя думать о войнах, конфликтах и политических разногласиях.

Цель работы - определить потенциал использования индустрии моды как инструмент «мягкой силы».

Нормативно-правовые акты

1. Протокол от 16.12.2011 «О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.»
2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской Республики о культурном сотрудничестве от 1992.

Монографии

3. Аброзе, Е. А. Психология моды: культурологический обзор. - М.: Берлин: Директ - Медиа, 2016. - 384 с.
4. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. - М.: Слово, 2008. - 480 с.
5. Девятов, С. Зимин, И. Двор российских императоров. Энциклопедия жизни и быта. - М.: Кучково поле, 2014. - 485 с.
6. Козлова Н. Магия русского стиля. - М.: Московские учебники, 2008. - 177 с.
7. Craik J. Fashion: the key concepts / Oxford: Berg, 2009. - 379 p.
8. Entwistle J., Wissinger E. Fashioning Models: Image, Text and Industry / Oxford: Berg, 2012. - 336 p.

Диссертационные исследования, авторефераты

9. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. Doctoral dissertation. 2009. Columbia University. (UMI Number: 3373738).

Статьи

10. Лапик, Н. А. Воплощение стиля ампир в «модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX в. СПб.: Вестник СПбГУКИ. - 2013. № 1 (14). - С. 114-121.
11. Лапик, Н.А. К вопросу о модной журналистике / Н.А. Лапик // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. - 2013. Вып. 198. - С.70-74.
12. Никитин, А. Выездной инстинкт / А. Никитин // Коммерсантъ Деньги. - 2015. № 13. - С. 11.
13. Семенова, О.С. Русские дома моды в европейской культуре начала XX века / О.С. Семенова // Вестник Челябинского государственного университета - 2010. № 20. - С. 66-69.
14. Чернодец, А.Б. Русский стиль в европейской моде XX века: культурологический анализ / А.Б. Чернодец // Артикульт. - 2015. № 3. - С. 86-91.
15. Bartlett, D. Moscow on the fashion map: between periphery and centre / D.Barlett // Studies in East European Thought. - 2011. №2. - P.111-121.
16. Entwistle, J. Wissinger, E. Fashioning Models: Image, Text and Industry / J.Entwistle, E. Wissinger - Oxford: Berg, 2012. - P. 226.
17. Godart F. La créativité, source de soft power pour la France? Le cas de Paris et de la mode // Mode de

recherche. - 2015. № 22. - P.10-16.

18. Jansson, J. Power, D. Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries / J.Jansson, D.Power // *Regional Studies*. - 2010. № 7. - P. 889-904.

19. Joy, A. Sherry, F.J. Venkatesh, A. Wang, J. Chan, R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands / A.Joy, F. J.Venkatesh, J.Wang, R.Chan // *Fashion Theory*. - 2012. № 16. - P. 273-295.

20. Kim, H. Ahn, S. K. Forney, J.A. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience / H.Kim, S.K.Ahn, J.A. Forney // *Fashion and Textiles*. - 2014. № 1. - P. 1-16.

21. Manikonda, L. Venkatesan, R. Kambhampati, S. Li, B. Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands / L.Manikonda, R.Venkatesan, S.Kambhampati, B.Li // Preprint. - 2016. № 3. - P. 1-4.

22. Mehrjoo, M. Pasek, Z.J. Risk assessment for the supply chain of fast fashion apparel industry: a system dynamics framework / M.Mehrjoo, Z.J.Pasek // *International Journal of Production Research*. - 2016. №1. P. 28-48.

23. Melchior, M.R. From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams / M.R. Melchior // *Fashion Theory*. - 2015. № 2. - P. 177-200.

24. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing / B. Moeran // *International Review of Sociology*. - 2008. № 2, July. - P. 267-281.

25. Niinimäki, K. Ethical foundations in sustainable fashion / K.Niinimäki // *Textiles and Clothing Sustainability*. - 2015, №1, December. - P. 150-162.

26. Rocamora, A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion / A. Rocamora // *Fashion Theory*, 2016. P. 1-18.

27. Russia in Vogue коллекционный номер // *Vogue* - 2013. - С. 159.

28. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity / P. Soley-Beltran // *Trípodos*. - 2006. № 8. - P. 23-43.

Электронные ресурсы

29. Афанасьева, О. Зикрань, В. Маленькие стартапы и большая мода: как инновации добираются до «умной одежды», гаджетов и примерочных /Афанасьева, О. Зикрань, В. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenkie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy> (дата обращения: 30.05.2023).

30. Васильев, А. Русские дивы / Васильев, А. URL: <http://inieberega.ru/node/39> (дата обращения: 30.05.2023)

31. Васильева, Е. Русские модели. Татьяна Сорокко (Tatiana Sorokko) / Васильева, Е. URL: <http://www.fashionbank.ru/articles/article408.html> (дата обращения: 30.05.2023).

32. Вика Газинская о витрине в Colette, собственном стиле и успехе в России / URL: <http://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459235/> (дата обращения: 30.05.2023).

33. Вика Газинская: «Каждый шаг в моде стоит дорого» / URL: <http://hello-style.ru/vika-gazinskaya-kazhdy-shag-v-mode-stoit-dorogo/> (дата обращения: 30.05.2023).

34. Горалик, Л. Анна, Лара и Катюша / Горалик, Л. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2260975> (дата обращения: 12.03.2017).

35. Как русские модели стали востребованными на Западе и с чего все начиналось / URL: <http://bazaar.ru/fashion/reviews/kak-russkie-modeli-stali-samymi-zhelannymi-na-zapade-i-cto-nuzhno-sdelat-chtoby-byt-odnoy-iz-nikh/> (дата обращения: 30.05.2023).

36. Коллекция Balmain: роскошь и аскетизм будущего / URL: https://www.be-in.ru/subject/24640-Balmain_autumn_winter_2013/ (дата обращения: 30.05.2023).

37. Копалкина, Е. Более половины расходов россиян приходятся на еду и услуги / Копалкина, Е. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/02/21/10536293.shtml> (дата обращения: 30.05.2023).

38. Кряквина, Е. See Now, Buy Now — fashion-покупки в интернете / Кряквина, Е. URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/see-now-buy-now-fashion-pokupki-v-internete/> (дата обращения: 30.05.2023).

39. Курганская, Н.»Энциклопедия ГУМа»: Как в Москву 1959 года привезли Christian Dior / Курганская, Н. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/books/218349-revzin-gum> (дата обращения: 30.05.2023).

40. Легендарный и дерзкий: Opium от Yves Saint Laurent / URL: <http://www.marieclaire.ru/krasota/legendarniy-opium-ot-yves-saint-laurent/> (дата обращения: 30.05.2023).

41. Лощихина, А. Высокая мода Парижа как русский способ выживания / Лощихина, А. URL: <http://www.ruskiymir.ru/publications/86209/> (дата обращения: 30.05.2023).

42. Михайловская, О. Fashion-индустриализация / Михайловская, О. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2879673> (дата обращения: 30.05.2023).

43. Надежда Ламанова - русская Коко Шанель / URL: <http://image-virtuelle.livejournal.com/916.html> (дата обращения: 30.05.2023).

44. Обленский, И. Русский след Коко Шанель / Обленский, И. URL: http://fictionbook.ru/author/igor_obolenskiyi/russkiyi_sled_koko_shanel/read_online.html?page=2 (дата обращения: 30.05.2023).
45. Перегрузка отрасли моды произойдет в рамках национальной технологической инициативы / URL: <http://asi.ru/news/56799/> (дата обращения: 30.05.2023).
46. Поротикова, Н. «Стандартное отношение к моде в России: это все несерьезно». Интервью Александра Шумского / Поротикова, Н. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2975548> (дата обращения: 30.05.2023).
47. Прохорова, М. Белокаменно-сахарный Кремль. Русская коллекция Chanel / Прохорова, М. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1173567> (дата обращения: 30.05.2023).
48. Чайкина, Ю. Рябова, Д. Как художница из России стала дизайнером Hermes. Интервью Евгении Миро / Чайкина, Ю. Рябова, Д. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/lichnoe-vremya/236427-kak-hudozhnitsa-iz-rossii-stala-dizainerom-hermes> (дата обращения: 30.05.2023).
49. Шенгелия, Д. «Русские не на танках». Как Гоша Рубчинский одел Рианну в вещи с бабушкиного чердака. Интервью Гоши Рубчинского / Шенгелия, Д. URL: http://medialeaks.ru/1304nastia_gosha (дата обращения: 30.05.2023).
50. Fashion Consulting Group видит плоды деятельности Минпромторга в развитии моды. Интервью Анны Лебсак-Клейманс / URL: <http://www.e-vesti.ru/ru/fashion-consulting-group-vidit-plody-deyatelnosti-minpromtorga-v-razvitii-mody/> (дата обращения: 30.05.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/326356>