МАРШАЛЛ МАКЛЮЭН

ОДЕЖДА. НАША РАЗРОСШАЯСЯ КОЖА

Одежда - это средство массовой информации.

Преподнеся информацию, она дает определенный социальный эффект в мире.

Представляет собой:

- Визуальную информацию, то есть мы видим одежду в магазине, в модных журналах, на людях и т.д. Мы замечаем, хорошо она или плохо выглядит на том или ином человеке.

- Тактильную информацию, если мы дотрагиваемся до нее, чувствуем ткань.

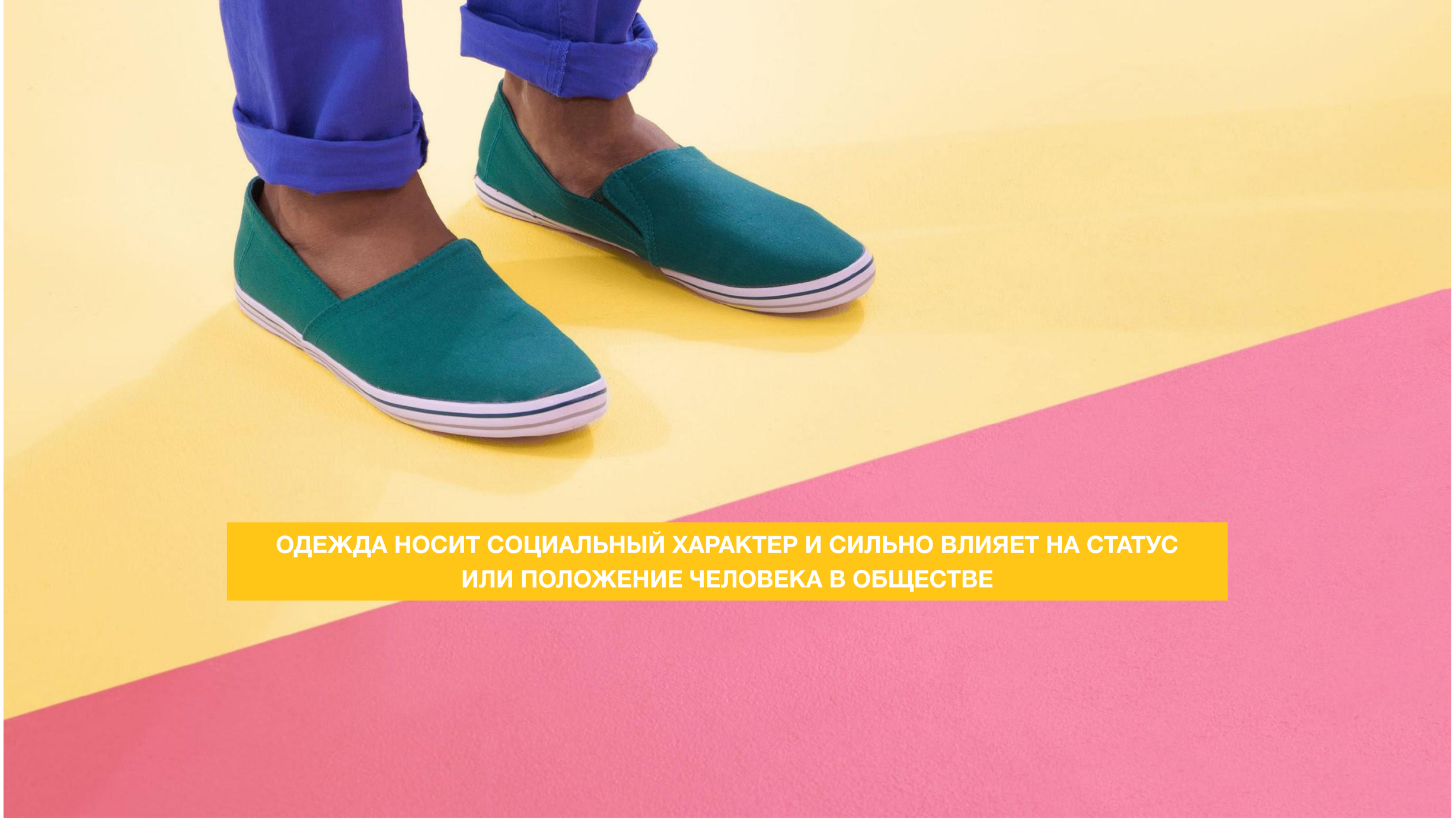
ЧЕЛОВЕК ЯВЛЯЕТСЯ НАЧАЛОМ ЛЮБОЙ ТЕХНОЛОГИИ, А САМА ТЕХНОЛОГИЯ – ПРОДОЛЖЕНИЕМ ЕГО ТЕЛА, КОТОРОЕ ТАКИМ ОБРАЗОМ ПОЛУЧАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОКАЗЫВАТЬ БОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОКРУЖАЮЩИЙ МИР. ТАК ВОТ ОДЕЖДА – ПРОДОЛЖЕНИЕ КОЖИ. НАПРИМЕР, ПО ОДЕЖДЕ МОЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА, ЕГО НАСТРОЕНИЕ, ХАРАКТЕР. ОНА ПОМОГАЕТ УЗНАТЬ НЕКУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ЧЕЛОВЕКЕ.

Встречают по одежке, а провожают по уму

Это говорит о том, что одежда как медиа не дает полной информации о человеке. Первое впечатление, эффект могут оказаться обманчивыми. И чтобы человека лучше, нужно обратиться к другому дополнительному источнику информации.

Маклюэн огорчен, что в современном обществе произошла «интеграция» одежды. Появилось массовое производство одежды, которое перестало подчеркивать «изюминку» того или иного народа. Если по одежде раньше можно было определить, какой национальность человек, то сейчас сложно. Народные костюмы сохранились лишь как часть традиции культуры государств. Но мы считаем, что массовое производство одежды благоприятно отразилось на обществе, так как теперь не выделяется расовая принадлежность человека, теперь все равны.

ОДНАКО ПО ОДЕЖДЕ МОЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ ДРУГИЕ ПРИЗНАКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ. НАПРИМЕР, СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ОПРЕДЕЛЕННОЙ КОМПАНИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ФОРМА (ВОЕННЫЙ, ВРАЧ, ПОВАР), СТИЛЬ СУБКУЛЬТУР (ЭМО, ГОТЫ), «ТЮРЕМНАЯ КАСТА».



ОДЕЖДА НОСИТ СОЦИАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР И СИЛЬНО ВЛИЯЕТ НА СТАТУС ИЛИ ПОЛОЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА В ОБЩЕСТВЕ

В 21 веке одежда выступает как культ. Ее демонстрируют в социальных сетях, модных журналах, на показах мод, в телепередачах. Говорят о трендах, новинках, «луках» (образах), истории моды и т.д. Рекламные компании продают потребителям разные бренды одежды. Они настолько красиво и уверенно рекламирует вещь, что названия брендов остаются в памяти человека. Становятся культурой. О них поют песни, пишут стихи (Ленинград о лабутенах, Dolce & Gabbana - Dolce & Gabbana Armani Versace Gucci Fiorucci Fendi Ferre!)

Маклюэн говорит еще о том, что в эпоху бикини мы открыли «замок нашей кожи».

Если в 30-е годы полуобнаженное тело считалось неприличным явлением, то сейчас стало массовым объектом потребления. Оно появилось в медиапространстве.

Теперь это не вульгарно и не пошло, это часть нашей повседневной жизни.

Появление конкурсов «мини-бикини», ночные клубы – стали частью нашей культуры и жизни целого общества.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, МАКЛЮЭН ДОКАЗАЛ, ЧТО ВСЕ, ЧТО НЕСЕТ СООБЩЕНИЕ, ИНФОРМАЦИЮ ЯВЛЯЕТСЯ – МЕДИА. ГОВОРЯ О КАКОЙ-ЛИБО ИСТОРИЧЕСКОЙ ЭПОХЕ, СРЕДИ ПЕРВЫХ АССОЦИАЦИЙ ВСПЛЫВАЮТ ЭЛЕМЕНТЫ ПОВСЕДНЕВНОЙ МАТЕРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ – ОДЕЖДА И ПРИВЫЧНЫЕ АТРИБУТЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ВНЕШНИЙ ОБРАЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ КОНКРЕТНОГО ВРЕМЕННОГО ПЕРИОДА: РИМСКОГО ЦЕНТУРИОНА, РУССКОГО КРЕПОСТНОГО КРЕСТЬЯНИНА ИЛИ МОНГОЛЬСКОГО ШАМАНА. ОН МЕДИА ПРИРАВНИВАЕТ К ОРГАНАМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ТЕЛА. И С КАЖДЫМ ПОЯВЛЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ, МЫ РАСШИРЯЕМ СВОЕ ТЕЛО, ПОЛУЧАЕМ БЛАГОДАРЯ НОВОМУ ТЕЛУ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ДЕЛАЕМ МИР БОЛЬШЕ, ПРЕВРАЩАЯ ЕГО В «ГЛОБАЛЬНУЮ ДЕРЕВНЮ».