



DOI: 10.22363/2313-1683-2018-15-4-446-457

УДК 316.77

Об инструментах управления модой и модной коммуникацией

А.А. Одинцов¹, О.В. Одинцова²

¹ Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
Российская Федерация, 105005, Москва, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1

² Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

Российская Федерация, 117997, Москва, Садовническая ул., д. 33, стр. 1

Проблема моды как социального феномена изучалась классиками философии, социологии, экономической теории, начиная с XVIII в. В современной науке мода рассматривается как междисциплинарный феномен в контексте культуры. В российской науке наблюдается рост интереса к исследованиям моды, что отражается увеличением количества диссертаций по филологическим, социологическим, психологическим, философским наукам, культурологии, искусствоведению, защищенных в последние годы. Одной из актуальных тенденций является рассмотрение моды в контексте коммуникативных процессов разного уровня, т.е. «модной коммуникации». В то же время недостаточно внимания уделяется возможностям управления модой, так как многие исследователи понимают ее как стихийное явление. В данной статье представлено обоснование основных субъектов и инструментов управления модой и модной коммуникацией. В качестве субъектов управления модой рассматриваются государство, коммерческие структуры, «живые эмблемы моды», правящие классы, духовные лидеры. К инструментам управления модной коммуникацией в долгосрочной перспективе относятся, прежде всего, идеология, культура, политика, образование; в среднесрочной — брендинг, имидж, маркетинг, реклама и т.п.; в краткосрочной перспективе — как традиционные СМИ и кино, так и социальные сети и другие сетевые ресурсы, роль которых стремительно возрастает. По результатам исследований сделан вывод о том, что потенциал инструментов управления модной коммуникацией в настоящее время используется недостаточно конструктивно.

Ключевые слова: мода, модная коммуникация, управление модой, субъекты управления модой, инструменты управления модой

Введение

Проблема сущности, механизмов, инструментов и других проявлений моды является подлинно междисциплинарной — различные ее аспекты рассматриваются в работах философов, социологов, психологов, экономистов, историков, антропологов, искусствоведов, лингвистов, журналистов и др. Отметим, что многогранный феномен моды находит свое отражение и выражение не только в рамках научного, но и житейского, обыденного понятия. В связи с этим, как указывают И.В. Антоненко и И.Н. Карицкий (2017), некоторые исследователи пытаются осмыслить феномен моды чуть ли не с доисторических времен, другие,

например А.Б. Гофман (2004), М.И. Килошенко (2014), Н. Стивенсен (2011), все же со времен цивилизации (Антоненко, Карицкий, 2017). И.В. Савостьянова (2010) приводит данные интересного исследования русскоязычной прессы, которые свидетельствуют о наличии десятков изданий, публикующих материалы о моде на русском языке уже в период 1779—1850 гг.

Проблематику моды в рамках своих научных теорий анализировали классики философии, социологии, экономической теории, социальной психологии, такие как И. Кант, Г. Гегель, А. Смит, М. Вебер, Г. Спенсер, Г. Зиммель, Г. Тард, Э. Гобло, Г. Блумер и др. (Гурова, 2011; Зинченко, Алексеенко, 2014; Одинцов, Одинцова, 2013). Многие из них рассматривали моду в рамках более широких явлений — социального поведения и подражания, социальной и классовой дифференциации общества (Зинченко, Алексеенко, 2014), а также потребительского поведения, которое стало предметом пристального внимания исследователей в XIX — начале XX в., после того как К. Маркс ввел понятие «товарный фетишизм», анализируя капиталистический способ производства (Одинцов, Одинцова, 2013). Например, Т. Веблен предложил теорию «показного» (демонстративного) потребления, в рамках которой анализирует формирование и институционализацию «праздного класса» посредством потребления и утверждает, что характер потребительского поведения определяется не только и не столько ценовым фактором. Он выделил и охарактеризовал три свойства моды, которые вполне актуальны и в настоящий момент: 1) мода — это способ демонстрации богатства, поэтому то, что дешево, не заслуживает внимания и не имеет значения; 2) ношение модной одежды свидетельствует о том, что человеку не нужно зарабатывать себе на жизнь и он не занят никаким производительным физическим трудом, поэтому чем менее практичным и менее функциональным является предмет гардероба, тем большим весом он обладает в качестве символа высшего общества; 3) мода современна, поэтому быть модным — значит соответствовать настоящему моменту времени (Веблен, 1984; Зинченко, Алексеенко, 2014).

В современной западной науке изучение поведения потребителей развивается как в русле психологической традиции (например, исследования мотивации выбора на основе теории З. Фрейда и концепции А. Маслоу или анализ потребления как информационного процесса на основе идей когнитивной психологии и/или современной нейронауки), так и под влиянием социологии, культурной антропологии, культурологии, т.е. в рамках значительно более широкого социального и исторического контекста. Наиболее видные европейские исследователи поведения потребителей моды — французские социологи П. Бурдьё (Bourdieu, 1993) и Ж. Бодрийяр (2006). С 1997 г. на английском языке издается научный журнал *Fashion Theory: Journal of Dress, Body and Culture* (<https://www.tandfonline.com/toc/rfft20/current>), который является одним из самых авторитетных в своей области и действительно рассматривает моду как междисциплинарный феномен в контексте культуры.

В России в последние десятилетия, несомненно, возрастает интерес к исследованию моды со стороны представителей различных наук. Об этом свидетельствуют результаты поискового запроса по словам «мода» и «модный» в электрон-

ном каталоге авторефератов в РГБ: найдено более ста диссертаций, только семь из которых защищены в Советском Союзе до 1992 г. (Архипова, 1977; Гаркавенко, 1987; Диева, 1989; Заплетина, 1991; Мищенко, 1991; Фишман, 1990; Элькина, 1974), а около 90 % после 2000 г. Диссертации последних пяти лет (2014—2018 гг.) представляют широкий спектр научных специальностей:

- искусствоведение (Гусова, 2016);
- исторические науки (Брылова, 2018);
- культурология (Норбоева, 2014; Старовойтова, 2017);
- психологические науки (Романенко, 2017; Шайдакова, 2015);
- социологические науки (Лопатина, 2016; Попсуева, 2017; Тэн Минь, 2014);
- филологические науки (Болотова, 2017; Врублевская, 2017; Исхакова, 2017; Матвеева, 2018; Скворцова, 2015; Тутова, 2017; Ягафарова, 2014);
- философские науки (Гужа, 2017; Дубровина, 2016) и др.

С 2006 г. издается научно-теоретический и культурологический журнал «Теория моды: одежда, тело, культура», позиционирующий себя как первый и единственный в России журнал, который направлен на междисциплинарное рассмотрение моды в академическом ключе (https://elibrary.ru/title_about.asp?id=33688). Характерно, что наряду с публикациями отечественных специалистов, представляющих разные сферы науки и практики, связанные с модой, публикуются переводы статей из упомянутого выше ведущего международного журнала *Fashion Theory: Journal of Dress, Body and Culture*. Осмыслению феномена моды посвящены также научные конференции, например Первая Международная конференция «Международные коммуникации в индустрии моды» (Международные коммуникации..., 2018).

При всем многообразии исследований моды, на наш взгляд, дискуссионной остается проблема возможности управления модой, поскольку многие исследователи рассматривают моду как стихийное явление. Целью данной статьи является описание основных субъектов и инструментов управления модой и модной коммуникацией.

Определения моды и модной коммуникации

В связи с междисциплинарным характером феномена моды существует множество определений, выделяющих те или иные ее аспекты или характеристики. Самые общие определения можно найти в энциклопедиях или словарях русского языка, например, «**мода** (франц. *mode* — от лат. *Modus* — мера, способ, правило): 1) непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от стиля мода отражает более кратковременные и поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений; в узком смысле — смена форм и образцов одежды; 2) непрочная, быстропроходящая популярность» (http://slovoonline.ru/slovar_ctc/b-13/id-38709/moda.html).

В этом и других общенаучных определениях обобщаются основные признаки и характеристики моды как социального феномена: массовость, изменчивость,

зависимость от социальных запросов времени, быстротечность, цикличность, динамичность, парадоксальность, диалектический характер развития моды и др. (Артемцева, Грекова, 2016; Одинцов, Одинцова, 2013). Но мода может быть рассмотрена и как психологический феномен — в индивидуально-личностном плане влияние моды проявляется на уровне субъективных предпочтений и ценностно-смысловых ориентиров конкретного человека, например увлечения и подверженность модным эталонам мира вещей, отношений, поведения, образа жизни, мировоззрения (Артемцева, Грекова, 2016). На этот аспект указывал Б.Д. Парыгин, который писал, что мода — это «не только одна из специфических форм массового поведения людей, но и своеобразный социально-психологический механизм человеческого общения, придающий ему высокую подвижность, заряд разнообразия и перемен» (Парыгин, 1999, с. 417).

Мы предлагаем комплексно рассматривать моду на идеи, стиль жизни людей, технологии, товары, услуги во взаимосвязи ее психологического, социологического, экономического и управленческого аспектов — как форму массового поведения, катализатор экономики, механизм извлечения прибыли, индикатор социального статуса, политический инструмент, символический капитал (Одинцов, Одинцова, 2013).

Одной из современных тенденций рассмотрения моды является ее анализ в контексте информационных, коммуникативных и дискурсивных процессов. Об этом, в частности, свидетельствует тематика самых современных диссертационных исследований, в которых анализируются «языковая мода» (Врублевская, 2017), «русский рекламный дискурс моды» (Матвеева, 2018), «журнальный дискурс моды» (Исхакова, 2017), «лингвопрагматический аспект дискурса моды» (Болотова, 2017), «феномен “мода на одежду” в культурологическом дискурсе» (Старовойтова, 2017) и др. Как упоминалось выше, в 2017 г. была проведена Первая Международная конференция «Международные коммуникации в индустрии моды», в рамках программы которой большое внимание уделялось анализу феномена моды в соотношении с коммуникативными процессами различного уровня (Международные коммуникации..., 2018).

На наш взгляд, именно рассмотрение моды в контексте коммуникативных процессов позволяет говорить о возможности управления модой или, по крайней мере, «модной коммуникацией» (под которой в данной статье мы будем понимать все аспекты моды, связанные с коммуникативным воздействием и влиянием на потенциального потребителя).

Основные субъекты и инструменты управления модой и модной коммуникацией

Формирование новой моды на продукт, идею, технологию или иной объект, а также появление аттрактора моды (в иной терминологии — ценности моды), модного образа (иначе говоря, стандарта моды) возможно, только если большие массы людей готовы их принять. Залогом успешности модной коммуникации является ее «резонанс» с образом и стилем жизни сколько-нибудь значительной

части населения со свойственным им мировоззрением, картиной мира, представлением о себе и своем месте в мире. Чтобы подготовить большие массы людей к восприятию различного рода инноваций, для формирования необходимых субъекту управления модными коммуникациями образов и символов осуществляется воздействие на их сознание посредством информации, знаний и культуры. Объектами воздействия являются историческая память, мир символов и смыслов, традиции и обычаи (Одинцов, Одинцова, 2013).

Мы рассматриваем в качестве основных субъектов управления модой государство, коммерческие структуры, «живые эмблемы моды», правящие классы, духовных лидеров. Что касается инструментов управления модой (модной коммуникацией), то речь идет, прежде всего, об идеологии, политике, культуре. Мощные инструменты прицельного управления модой — система образования и воспитания, законодательство. Для общества потребления особое значение приобретают рыночные инструменты — маркетинг, реклама, фирменный стиль, бренд, имидж, дизайн и др.

Использование инструментов управления имеет определенную специфику применительно к различным объектам моды и типам потребителей, а также в зависимости от краткосрочности/долгосрочности возможного воздействия.

В долгосрочной перспективе основными инструментами управления модой являются:

— идеи и представления в пространстве **культуры, философии, идеологии**, формирующие ценности, цели и приоритеты в жизни и деятельности людей, управляющие людьми через стандарты, нормы и образцы (иначе говоря, конкретные моды), задающие соответствующие образ и стиль жизни. Особое значение здесь имеет национальная идея, основой для ее формирования в том или ином виде служат мировые религии — христианство, ислам, буддизм, иудаизм, а также «светские веры»;

— **общественные науки**, основная задача которых заключается в интерпретации существующих и производстве новых смыслов — теорий, концепций, парадигм, объясняющих и обосновывающих происходящее в социуме;

— важнейшее значение имеет предоставление **образовательных услуг**, в частности услуг высшего образования;

— **законодательство** как инструмент управления модной коммуникацией, на наш взгляд, в явном или скрытом виде отражает и закрепляет поддерживаемую государством и господствующую в обществе идеологию, даже если формально отвергает и запрещает формирование какой-либо идеологии. В составе современного законодательства Российской Федерации имеют первостепенное значение для управления модой следующие законы: «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О рекламе»; «О дистанционной торговле»; «О защите прав потребителей» и др. Законодательная база, нормативно-правовые документы оказывают влияние на моду, как правило, не непосредственно, но в процессе формирования условий для возникновения предпочтений, создания определенной свободы, возможностей принятия (или не принятия) решений разного уровня.

В среднесрочной перспективе, а также и в долгосрочной, не следует недооценивать использование для оказания воздействия на потребителя и формирования модных тенденций рыночных инструментов более частного порядка. Наиболее эффективными в этом плане являются фирменный стиль, брендинг, имидж, маркетинг, реклама, суггестивный сервис, дизайн (Одинцов, Одинцова, 2013). Подобного рода инструменты управления модной коммуникацией решают частные задачи субъекта управления модой и направлены, прежде всего, на достижение узнаваемости бренда, запоминаемости логотипа, приверженности торговой марке и в конечном счете — на увеличение продаж. С другой стороны, их применение работает на закрепление сложившихся в обществе стереотипов восприятия, мировоззрения, ценностей, усиливает и иные факторы, важные для формирования, распространения и эксплуатации социальных отношений по поводу моды, системы моды в целом.

В краткосрочной перспективе главным инструментом управления модными коммуникациями, на наш взгляд, являются **СМИ** — как традиционные, так и новые, сетевые средства массовой информации. СМИ являются мощными трансляторами определенного видения мира в публицистической, научно-популярной формах, через художественные произведения, способными в том числе искажать хронологию событий, тенденциозно трактовать актуальные управленческие, политические, производственные, бытовые ситуации, а также исторические факты. При этом сам объект воздействия может и не осознавать значимости и следствий получаемых им сведений. Воздействуя длительно и целенаправленно на ценностные ориентации человека, СМИ могут формировать восприятие действительности через призму транслируемых ими образов, влиять на мировоззрение. В современном мире новые технологии и средства коммуникации оказывают столь мощное воздействие на сознание человека, что реальные действия и события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в СМИ или отражены в Интернете.

Кино — один из действенных инструментов работы с мировоззрением населения, оно успешно конкурирует с институтами традиционного образования и воспитания. Кино есть мощнейшее средство формирования «образо-жизненных» идеологий. С одной стороны, это развлечение и удовольствие, а с другой — через него задаются образцы поведения, выбора, потребления. Кино, как и новые экранные технологии, формирует образ жизни и поведенческие стереотипы для больших масс людей.

В современных условиях происходит симбиоз крупнейших информационных гигантов с **социальными сетями и сетевыми технологиями**. Анализ роли и значения социальных сетей в формировании настроения масс, их экзальтации и организации позволяет утверждать, что социальные сети — это одновременно канал распространения информационного воздействия, бизнес-продукт, а также когнитивная технология, организационное «оружие». События последнего времени позволяют рассматривать социальные сети как важнейший инструмент «мягкой силы».

Заключение

Субъекты управления модной коммуникацией используют весь спектр культурных, информационных, разведывательных, сетевых, психологических и иных технологий, воздействуя на систему социокультурных ценностей, или «матрицу убеждений», индивида (и общества в целом), заставляя его в конечном итоге изменить свои мировоззрение и поведение.

При продвижении аттракторов, образов моды в процессе модной коммуникации могут решаться следующие задачи:

— формирование под складывающуюся ситуацию новых смыслов, задаваемых субъектом управления модной коммуникацией;

— организация и осуществление оперативного контроля за деятельностью значимых для достижения поставленных целей социальных групп и отдельных граждан;

— создание механизма формирования и манипуляции поведением групп граждан в специально созданных «нештатных» ситуациях;

— привлечение к решению поставленных, нередко политических, задач людей, которые этих задач не понимают и не должны понимать.

Анализ показывает, что важнейшими инструментами управления модной коммуникацией зачастую, к сожалению, в той или иной форме культивируются и распространяются негативные и даже деструктивные идеи. Это вносит весьма существенный вклад в разрастание кризисных явлений, охвативших подавляющее большинство стран мира, в углубление цивилизационного кризиса. В целом от моды зависит, куда идет общество — деградирует или развивается. Мы полагаем, что управление модной коммуникацией должно стать важнейшей сферой интересов духовных лидеров общества и государства для реализации позитивного потенциала воздействия на социальные структуры и отдельного человека.

Список литературы

Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология моды в ее генезисе // Перспективы психологической науки и практики: сборник статей Международной научно-практической конференции. М.: МГУДТ, 2017. С. 420—426.

Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Методика «Шкала отношения к моде» (ШОМ) как диагностика личностных представлений о моде // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сборник статей Международной научно-практической конференции. М.: МГУДТ, 2016. С. 18—24.

Архипова Л.В. Мода и ее влияние на спрос населения: дис. ... канд. экон. наук. М.: ВНИИКС, 1977. 214 с.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 389 с.

Болотова Ю.С. Лингвопрагматический аспект дискурса моды: дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2017. 200 с.

Брылова Л.Ю. Вышивка восточнославянского населения Дона и Кубани конца XIX — начала XX века: традиции, мода, стиль: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Астрахань: АГУ, 2018. 27 с.

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368.

- Врублевская О.В.* Языковая мода в русской ономастике: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград: ВГСПУ, 2017. 41 с.
- Гаркавенко С.С.* Технологическая подготовка производства первых опытных партий и особо модных кожгалантерейных изделий: автореф. дис. ... канд. техн. наук. Киев: КТИЛП, 1987. 16 с.
- Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
- Гужа Е.А.* Эстетика повседневности в современной культуре: мода и стиль жизни: дис. ... канд. филос. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. 146 с.
- Гурова О.Ю.* Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8 (328). С. 72—82.
- Гусова Д.Т.* Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства: дис. ... канд. искусствоведения. М.: МГУД, 2016. 245 с.
- Дубровина А.В.* Мода в культурном бытии человека: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Тюмень: ТГУ, 2016. 29 с.
- Заплетина Н.И.* Мода как фактор формирования культуры внешнего облика молодежи в условиях клуба: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Л.: ЛИК, 1991. 16 с.
- Зинченко Г.П., Алексеенко Л.В.* Социологический дискурс о моде // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 12. С. 71—75.
- Диева О.Н.* Прогнозирование модного ассортимента женской обуви с учетом расхода материалов: дис. ... канд. техн. наук. М.: МТИ им. А.Н. Косыгина, 1989. 195 с.
- Исхакова О.С.* Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper's Bazaar: дис. ... канд. филол. наук. Уфа: БГУ, 2017. 202 с.
- Килошенко М.И.* Психология моды. СПб.: Питер, 2014. 320 с.
- Лопатина Е.А.* Потребительское поведение подростков в контексте социализации: на материалах Ростовской области: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2016. 34 с.
- Матвеева Е.К.* Языковая идентификация архетипических образов в русском рекламном дискурсе моды: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань: КФУ, 2018.
- Международные коммуникации в индустрии моды: сборник материалов I Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Н.Н. Гордиенко. СПб.: СПбГУПТД, 2018. 120 с.
- Мищенко Л.А.* Ассортиментная политика на рынке модных товаров: на примере одежды: дис. ... канд. эконом. наук. М.: ВНИИ ПРИМ, 1991. 195 с.
- Норбоева Т.Б.* Этническая мода в современном костюме бурят: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурологии. Улан-Удэ, 2014. 21 с.
- Одинцов А.А., Одинцова О.В.* Управление модой: монография. М.: МГУДТ, 2013. 293 с.
- Парыгин Б.Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.
- Попсуева А.А.* Мода как фактор демонстративного потребления: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2017. 25 с.
- Романенко Е.П.* Психологические особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2017. 23 с.

- Савостьянова О.И.* Русскоязычные издания о моде, выпускавшиеся в России с 1779 до 1850 годов // *Дискуссия.* 2010. № 9. С. 71—74.
- Скворцова Е.Е.* Способы пополнения лексико-семантического поля «Мода» во французском и английском языках как отражение развития вербального вестиментарного кода: на материале лексики интернет-магазинов одежды: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 24 с.
- Старовойтова Е.Н.* Теоретические, методологические, технологические аспекты феномена «мода на одежду» в культурологическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб.: СПбГУ, 2017. 24 с.
- Стивенсон Н.* История моды в деталях. С XVIII века до наших дней. М.: Эксмо, 2011. 288 с.
- Тугова Е.В.* Переключение кода: французские лексико-фразеологические единицы в англоязычном публицистическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: РУДН, 2017. 17 с.
- Тэн Минь.* Особенности восприятия китайских брендов российскими целевыми аудиториями: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: МПГУ, 2014. 19 с.
- Фишман Р.Б.* Мода как социальное явление: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Свердловск: УрГУ им. А.М. Горького, 1990. 19 с.
- Шайдакова Н.В.* Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М.: МГППУ, 2015. 26 с.
- Элькина З.Б.* Мода и ее социальная роль: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1974. 23 с.
- Ягафарова Л.Т.* Вербализация концептосферы «мода» в современной отечественной массовой литературе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2014. 19 с.
- Bourdieu P.* *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action.* Paris: Éditions du Seuil, 1994. 252 p.

© Одинцов А.А., Одинцова О.В., 2018



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

История статьи:

Поступила в редакцию: 17 мая 2018 г.

Принята к печати: 15 октября 2018 г.

Для цитирования:

Одинцов А.А., Одинцова О.В. Об инструментах управления модой и модной коммуникацией // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика.* 2018. Т. 15. № 4. С. 446—457. doi: 10.22363/2313-1683-2018-15-4-446-457

Сведения об авторах:

Одинцов Андрей Алексеевич — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры промышленной логистики, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (Москва, Россия). E-mail: votan3@mail.ru

Одинцова Ольга Витальевна — кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры управления, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (Москва, Россия). E-mail: odincova.o.v@mail.ru

About Tools for Management of Fashion and Fashion Communication

Andrey A. Odintsov¹, Olga V. Odintsova²

¹ Bauman Moscow State Technical University

5^{2nd} Baumanskaya St., bldg. 1, Moscow, 105005, Russian Federation

² A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)

33 Sadovnicheskaya St., bldg. 1, Moscow, 117997, Russian Federation

Abstract. The problem of fashion as a social phenomenon was studied by the classics of philosophy, sociology, economic theory, starting from the XVIII century. In modern science, fashion is considered as an interdisciplinary phenomenon in the context of culture. There is a growing interest in the research of fashion, which is reflected in the increasing number of Ph.D. thesis in Philology, Sociology, Psychology, Philosophy, Cultural Studies, and Art History, in Russian science in recent years. One of the current trends is the consideration of fashion in the context of communicative processes, i.e. “fashion communication”. At the same time, not enough attention is paid to the possibilities of fashion management, since many researchers understand fashion as a spontaneous phenomenon. This article presents the rationale for the consideration of the main subjects and tools for management of the fashion and fashion communication. The state, commercial structures, “living emblems of fashion”, ruling classes, spiritual leaders are considered as subjects of fashion management. In the long term perspective, the management tools of the fashion communication include, first of all, ideology, culture, politics, education; in the medium term — branding, image, marketing, advertising, etc.; in the short term, — both traditional media and cinema, as well as social networks and other network resources, whose role is rapidly increasing in recent years. It has been concluded that currently the potential of fashion communication management tools is not being used enough constructively.

Key words: fashion, fashion communication, fashion management, fashion management subjects, fashion management tools

References

- Antonenko, I.V., & Karitsky, I.N. (2017). Social psychology of fashion in its genesis. *Perspektivy psikhologicheskoi nauki i praktiki*: Proceeding of the International Scientific Conference (pp. 420—426). Moscow: MSUDT Publ.
- Arkipova, L.V. (1977). *Moda i ee vliyanie na spros naseleniya*: Ph.D. in Economics Thesis. Moscow. 214 p.
- Artemtseva, N.G., & Grekova, T.N. (2016). Metodika “Shkala otnosheniya k mode” (ShOM) kak diagnostika lichnostnykh predstavlenii o mode. *Gumanitarnye osnovaniya sotsial'nogo progressa: Rossiya i sovremennost'*: Proceeding of the International Scientific Conference (pp. 18—24). Moscow: MSUDT Publ.
- Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard. 347 p.
- Bolotova, Yu.S. (2017). *Lingvopragmaticheskii aspekt diskursa mody*. Ph.D. in Philology Thesis. Moscow. 200 p.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris: Éditions du Seuil.
- Brylova, L.Yu. (2018). *Vyshivka vostochnoslavyanskogo naseleniya Dona i Kubani kontsa XIX — nachala XX veka: traditsii, moda, stil'*: Ph.D. in Psychology Thesis Abstract. Astrakhan. 27 p.
- Dieva, O.N. (1989). *Prognozirovaniye modnogo assortimenta zhenskoi obuvi s uchedom raskhoda materialov*: Ph.D. in Technical Sciences Thesis. Moscow. 195 p.

- Dubrovina, A.V. (2016). *Moda v kul'turnom bytii cheloveka*: Ph.D. in Philosophy Thesis Abstract. Tumen. 29 p.
- Elkina, Z.B. (1974). *Moda i ee sotsial'naya rol'*: Ph.D. in Philosophy Thesis Abstract. Leningrad. 23 p.
- Fishman, R.B. (1990). *Moda kak sotsial'noe yavlenie*: Ph.D. in Philosophy Thesis Abstract. Sverdlovsk. 19 p.
- Garkavenko, S.S. (1987). *Tekhnologicheskaya podgotovka proizvodstva pervykh opytnykh partii i osobo modnykh kozhgalantereynykh izdelii*: Ph.D. in Technical Sciences Thesis Abstract. Kiev. 16 p.
- Gofman, A.B. (2004). *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya*. Saint Petersburg: Piter Publ. 208 p.
- Gurova, O.Yu. (2011). Sociology of fashion: a review of classical conceptions. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, (8), 72—82.
- Gusova, D.T. (2016). *Formirovanie i razvitie brenda modnoi odezhdy v kontekste proektnoi kul'tury i iskusstva*: Ph.D. in Art History Thesis. Moscow. 245 p.
- Guzha, E.A. (2017). *Estetika povsednevnosti v sovremennoi kul'ture: moda i stil' zhizni*: Ph.D. in Philosophy Thesis. Moscow. 146 p.
- Iskhakova, O.S. (2017). *Dinamika razvitiya pis'menno-rechevykh zhanrov zhurnal'nogo diskursa mody: na materiale analiza angloyazychnogo zhurnala mody Harper's Bazaar*: Ph.D. in Philology Thesis. Ufa. 202 p.
- Kiloshenko, M.I. (2014). *Psikhologiya mody*. Saint Petersburg: Piter Publ. 320 p.
- Lopatina, E.A. (2016). *Potrebitel'skoe povedenie podrostkov v kontekste sotsializatsii: na materialakh Rostovskoi oblasti*: Ph.D. in Sociology Thesis Abstract. Rostov-on-Don. 34 p.
- Matveeva, E.K. (2018). *Yazykovaya identifikatsiya arkhетipicheskikh obrazov v russkom reklamnom diskurse mody*: Ph.D. in Philology Thesis Abstract. Kazan. 22 p.
- Mezhdunarodnye kommunikatsii v industrii mody*. (2018). Proceeding of the International Scientific Conference. Saint Petersburg. 120 p.
- Mishchenko, L.A. (1991). *Assortimennaya politika na rynke modnykh tovarov: na primere odezhdy*: Ph.D. in Economics Thesis. Moscow. 195 p.
- Norboeva, T.B. (2014). *Etnicheskaya moda v sovremennom kostyume buryat: kul'turologicheskii analiz*: Ph.D. in Cultural Studies Thesis Abstract. Ulan-Ude. 21 p.
- Odintsov, A.A., & Odintsova, O.V. (2013). *Upravlenie modoi*. Moscow: MSUDT Publ. 293 p.
- Parygin, B.D. (1999). *Sotsial'naya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii*. Saint Petersburg. IGUP Publ. 592 p.
- Popsueva, A.A. (2017). *Moda kak faktor demonstrativnogo potrebleniya*: Ph.D. in Sociology Thesis Abstract. Saint Petersburg. 25 p.
- Romanenko E.P. (2017). *Psikhologicheskie osobennosti predstavlenii o mode molodykh lyudei s raznoi professional'noi napravlennost'yu*: Ph.D. in Psychology Thesis Abstract. Rostov-on-Don. 23 p.
- Savostyanova, O.I. (2010). Russkoyazychnye izdaniya o mode, vypuskavshiesya v Rossii s 1779 do 1850 godov. *Diskussiya: zhurnal nauchnykh publikatsii*, (9), 71—74.
- Shaidakova, N.V. (2015). *Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty demonstrativnogo potrebleniya starsheklassnikov i studentov*: Ph.D. in Psychology Thesis Abstract. Moscow. 26 p.
- Skvortsova, E.E. (2015). *Sposoby popolneniya leksiko-semanticheskogo polya 'Moda' vo frantsuzskom i angliiskom yazykakh kak otrazhenie razvitiya verbal'nogo vestimentarnogo koda: na materiale leksiki internet-magazinov odezhdy*: Ph.D. in Philology Thesis Abstract. Moscow. 24 p.

- Starovoitova, E.N. (2017). *Teoreticheskie, metodologicheskie, tekhnologicheskie aspekty fenomena «moda na odezhdu» v kul'turologicheskom diskurse*: Ph.D. in Cultural Studies Thesis Abstract. Saint Petersburg. 24 p.
- Stivenson, N. (2011). *The Chronology of Fashion*. Moscow: Ecsmo. 288 p.
- Ten, Min. (2014). *Osobennosti vospriyatiya kitaiskikh brendov rossiiskimi tselevymi auditoriyami*: Ph.D. in Sociology Thesis Abstract. Moscow. 19 p.
- Tutova, E.V. (2017). *Code switching: French lexico-phraseological units in English publicistic discourse*: Ph.D. in Philology Thesis Abstract. Moscow. 17 p.
- Veblen, T. (1953). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company. 400 p.
- Vrublevskaya, O.V. (2017). *Yazykovaya moda v russkoi onomastiky*. D.Sc. in Psychology Thesis Abstract. Volgograd. 41 p.
- Yagafarova, L.T. (2014). *Verbalizatsiya kontseptsfery 'moda' v sovremennoi otechestvennoi massovoi literature*: Ph.D. in Philology Thesis Abstract. Elets. 19 p.
- Zapletina, N.I. (1991). *Moda kak faktor formirovaniya kul'tury vneshnego oblika molodezhi v usloviyakh kluba*: Ph.D. in Pedagogics Thesis Abstract. Leningrad. 16 p.
- Zinchenko, G.P., & Alekseyenko, L.V. (2014). Sociological discourse on fashion. *Socio-humanitarian knowledge*, (12), 71—75.

Article history:

Received: 1 May 2018

Revised: 10 October 2018

Accepted: 15 October 2018

For citation:

Odintsov, A.A., & Odintsova, O.V. (2018). About Tools for Management of Fashion and Fashion Communication. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 15(4), 446—457. doi: 10.22363/2313-1683-2018-15-4-446-457

Bio Note:

Andrey A. Odintsov — Doctor Sc. of Economics, Professor, Professor, of the Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University (Moscow, Russia). E-mail: votan3@mail.ru

Olga V. Odintsova — Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Management Department, A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art) (Moscow, Russia). E-mail: odincova.o.v@mail.ru