

Секция «Культурная политика: современные модели и региональные особенности»

**Модный показ в России: культурологический дискурс**

**Научный руководитель – Добросклонская Татьяна Георгиевна**

*Мищенко Александра Александровна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Продюсерство, Москва, Россия

*E-mail: Alexandramishenkoff@gmail.com*

**Модный показ в России: культурологический дискурс**

*Мищенко Александра Александровна*

*Аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Москва, Россия*

*alexandramishenkoff@gmail.com*

Модная индустрия во всем мире сегодня - флагманский сектор основанной на капитализации интеллектуальной собственности "креативной экономики" и "вторая потребительская индустрия после продуктов питания. <...> Развитие индустрии моды <...> является драйвером роста и для других отраслей экономики, в том числе текстильного производства, сельского хозяйства, химической промышленности, машиностроения и др." [5]. Однако отечественная отрасль пребывает в плачевном состоянии: свыше 80% продаж составляет импортная продукция. Среди причин, озвучиваемых специалистами, - плохая информированность о российских брендах как внутри нашей страны, так и на внешних рынках [5].

Исследователи моды, в свою очередь, также приходят к выводу, что коллективный выбор задается "информационном полем, которое формирует сферу приемлемого и наделяет определенными значениями актуальные модные стандарты", что мода как явление культуры определяется через систему ценностей, форм поведения, стратегии выбора и " именно эти ключевые моменты лежат в основании экономических теорий и маркетинговых подходов" [1]. "Институт социального признания в мире моды выходит за рамки профессионального сообщества <...> на уровень массовой культуры, на уровень потребления": "показывая коллекцию, дизайнер стремится не просто поразить воображение публики, но вызвать желание купить и носить вещи" и одной из стратегий актуализации творческой компетентности, нуждающейся в признании, является модный показ [2].

В последнее десятилетие в СМИ отношение к модному показу сложное: профессионалами разных уровней подвергается сомнению сохранение актуальности проведения отдельных дефиле и недель мод, обсуждаются регулярность, формат их проведения и проблемы организации, неоднозначно оценивается влияние карантинных и санкционных ограничений.

С другой стороны, важность "создания условий для развития креативных индустрий", подчёркнутая в "Основах государственной культурной политики", нашла продолжение в "Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки"[3] и перед модной индустрией открываются реальные перспективы получить социальную и финансовую поддержку. Поэтому модный показ как стимул развития отрасли заслуживает серьезного теоретического осмысления.

Формат исследования обозначен с целью чёткого дистанцирования от масс-медийного дискурса, широко освещающего событийный материал на обывательском уровне. Кроме того, при кажущемся обилии отечественных и зарубежных научных публикаций, основанных на интегративном культурологическом знании, внимание учёных сконцентрировано на исторических, социологических, психологических, искусствоведческих, философских аспектах, в то время как не менее важные утилитарные свойства объекта остаются за пределами изучения и до сих пор нет чёткого понимания его границ.

В настоящей работе предложено рассмотреть феномен модного показа сквозь призму базовых понятий российской культурологии - культурную форму и культурный артефакт: "Так или иначе, <...> - это то, что мы реально наблюдаем и в качестве актуальной культуры, и в виде памятников культуры прошедших эпох" [4].

Данный подход может быть полезен для теоретической подготовки специалистов сферы модной индустрии, оптимизации проектной деятельности по организации презентаций модных коллекций и для улучшения социокультурной среды в целом.

### Источники и литература

- 1) Конева А.В. Проблемы теории и практики моды в контексте культуры постпотребления // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2019. №1. С. 48-61.
- 2) Конева А.В. Формирование системы европейской моды как формы существования творческого сообщества // Академический вестник УралНИИ, проект РААСН, 2011, №4. С. 86-91.
- 3) Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Доступ из справочной системы «Консультант-Плюс».
- 4) Флиер А.Я. Феномен культурной формы // Электронный журнал «Культура культуры», 2020.
- 5) Ялунер Елена Васильевна. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2019, (4 (118)). С. 90-95.