Аполлинария Михайловна Солдатова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[polya.soldatova@mail.ru](mailto:polya.soldatova@mail.ru)

**Медиакоммуникация в модной индустрии как отражение культурного кода евразийского медиапространства**

В исследовании рассматривается влияние культурных кодов евразийского медиапространства на коммуникацию в российском сегменте модной индустрии.

Ключевые слова: индустрия моды, культурный код, евразийское медиапространство.

В исследовании рассматривается влияние культурных кодов евразийского медиапространства на коммуникацию в российском сегменте модной индустрии. На сегодняшний день данный медиарынок претерпевает огромные изменения. Это вызвано в первую очередь новыми реалиями рынка, которых потребитель не ожидал. Уход западных брендов с российского рынка сократил предложение, и перед российскими производителями появилась новая задача: заполнить освободившуюся нишу и предоставить потенциальным покупателям новые возможности для реализации потребительских запросов, которые во многом зависят от культурных кодов российского и даже евразийского медиапространства [2].

После ухода зарубежных компаний наблюдается рост влияния отечественных производителей, приобретающих новую аудиторию через трансляцию не западных, а отечественных культурных кодов: коммуникация модных брендов на сегодняшний день строится на отсылках к фильмам, историческим элементам русского и других костюмов, принося дополнительную ценность продуктам и услугам в модной индустрии [3].

Если обращаться к вопросу, что представляет собой модная индустрия, то исследователи отмечают, что это совмещение творческой и экономической составляющих, которые вбирают в себя все этапы производства и распространения продукта: идея, пошив, маркетинг и финальная продажа. При этом на стадии идеи во всех странах мира мода является отражением культурного кода, появившегося исходя из исторических и социальных парадигм. Однако категория масс-маркета размывает это понятие, производя усреднённые вещи для увеличения рынков сбыта. Большинство штаб-квартир находятся не на территории евразийского пространства, что обеспечивает трансляцию западных культурных кодов.

Индустрия моды постоянно трансформируется и видоизменяется, поскольку запросы потенциальных покупателей невозможно рассчитать и каким-либо образом структурировать. Уход глобальных компаний с российского и евразийского медиапространств позволил компаниям начать транслировать образы и смыслы понятные для населения этих стран. Это приводит к тому, что основные игроки российского и евразийского рынка формируют новые потенциальные запросы аудитории. Несмотря на то, что возможности перед творцами абсолютно безграничны, особое значение здесь также имеет визуальный показ продукта, его упаковка и презентация [1]. Грамотная работа с этими аспектами помогает отечественным брендам создать конкурентноспособный продукт, при этом не расходуя огромное количество средств.

Развитие модной индустрии продолжается, и некоторые исследователи выделяют разные способы интеграции культурных кодов, в соответствии с которыми будет осуществляться движение моды на евразийском медиапространстве в частности. Современное развитие модной индустрии отличается:

– большей вовлечённостью азиатских стран в процессе создания;

– усилением цифровизации в вопросах распространения продукта;

– использованием высокотехнологичных тканей, которые позволяют создавать уникальный продукт с улучшенными свойствами;

– преобладанием цветовых решений и принтов, вдохновлённых историческим и культурным наследием евразийского пространства.

Таким образом, за счёт появления новых возможностей модная индустрия сможет стать пространством для осуществления культурного диалога стран-членов ЕАЭС.

Литература

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., 2008.
2. Кидакоева Н. З., Кубова А. А. Социально-исторические аспекты зарождения фэшн-индустрии в западных странах // Вестник Майкопского гос. тех. ун-та. 2013. № 4. С. 97–103.
3. Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгляева М. М. Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник Московского гор. пед. ун-та. Серия «Философские науки». 2023. № 1(45). C. 48–67.