Полина Владимировна Новикова
Санкт-Петербургский государственный университет
polinka-Stails@mail.ru

Медиарепрезентация культурного наследия в современной российской моде как форма общественного блага

Исследуется медиарепрезентация культурного наследия российской моды в контексте общественного блага. Выявленные три типа репрезентации: витринный, просветительский и партнёрско-проверяемый – представлены как способ реализации профессионального долга, субкультурной идентификации специалистами медиа.

Ключевые слова: арт-журналистика, культурное наследие, медиарепрезентация, модная индустрия, общественное благо, типы репрезентации.

Российская мода всё чаще обращается к народному костюму, ремёслам и орнаментике, и от того, как об этом пишут медиа, зависит, станет ли наследие общедоступным знанием или останется декоративным мотивом. Цель исследования – обосновать медиарепрезентацию культурного наследия в российской моде как форму общественного блага и выявить условия, при которых она эту функцию выполняет. Объектом выступают российские медиа о моде, предметом – способы репрезентации наследия в медиатекстах. Задачи: уточнить понятие общественного блага применительно к наследию, разработать критерии оценки репрезентации, выделить её типы и факторы качества. Новизна состоит в том, что категория общественного блага применена как инструмент оценки медиарепрезентации наследия в моде: на её основе предложены критерии, выявлены типы репрезентации и показано, что качество определяется музейно-экспертным контуром, а не коммерческой рамкой. Теоретической основой послужила концепция

общественного блага П. Самуэльсона [5]: это благо общего пользования, ценность которого не убывает от числа пользователей. Применительно к наследию таким благом является знание о нём, и обеспечивать доступ к этому знанию – общественный долг журналистики.

Работы об арт-журналистике [1; 4], популяризация наследия в сетевых медиа [3] и креативных индустриях [2] описывают инструменты такой работы, но вопрос об оценке её вклада в общественное благо остаётся открытым. Эмпирическую базу составили 24 публикации 2017–2026 годов в российских онлайн-медиа («Сноб», РБК Стиль, “The Blueprint”, «Т—Ж» и др.): о коллекциях, неделях моды, выставках и судьбе «Крестецкой строчки». Материалы анализировались методом контент-анализа по пяти признакам: объясняются ли история и техника, названы ли промысел или народ и регион, названы ли мастера, предприятия и музеи, привлечён ли внешний эксперт или музейный источник, есть ли критическая оценка или диалог. Выборка целенаправленная, выводы описательные.

Оказалось, что называть источник традиции – это самая частая практика: большинство текстов указывают промысел или народ и регион. Но объяснить происхождение мотива, привлечь внешние источники и допустить обсуждение удаётся заметно реже. Новость о кутюрной коллекции Ulyana Sergeenko перечисляет елецкое кружево, вышивку и холуйскую строчку, не поясняя, откуда они происходят. Мастера названы по имени лишь в одном материале, чаще речь идёт безлично о «мастерах ателье». Лучше устроены тексты, где наследие опирается на музей или эксперта: материал о проекте Front и Российского этнографического музея и обзор выставки «Родные мотивы», где названы музей и частные собрания. Особняком стоит спор «Крестецкой строчки» и Zarina. Юрист в публикации Inc. напоминает, что техника промысла доступна всем, а произведения народного творчества без конкретных авторов авторским правом не охраняются. Так возникает вопрос, кому принадлежит наследие и кто вправе на него ссылаться.

На этой основе выделены три типа репрезентации. Витринный сводит наследие к мотиву или «ДНК бренда»: материал о капсуле «Хохлома х Алёна Ахмадуллина», вошедшей в номинацию «Мода» премии «Сделано в России – 2025», рассказывает об открытии бутика в ГУМе, но не о промысле: ни истории росписи, ни региона, ни мастеров в нём нет. Просветительский объясняет происхождение мотива и называет регион, но опирается на слова самого бренда, таких материалов половина. Партнёрско-проверяемый строится на музейных и экспертных источниках и допускает обсуждение. Коммерческая рамка есть у большинства материалов, и качество она не снижает: проект Front, где музейные архивы стали основой продаваемой капсулы, остаётся образцом.

Граница общественного блага проходит не между коммерческим и некоммерческим, а между текстом с внешним контуром проверки и текстом без него. Медиа хорошо обозначают наследие, но слабее объясняют, проверяют и признают носителей традиции. Общественный долг журналистики о моде состоит в расширении музейно-экспертного контура и поимённом признании мастеров.

Литература

1. Балакирева А. Я., Гогина Л. П. Коммуникативные инструменты арт-журналистики // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 2. С. 76–89.

2. Марьина Л. П. Креативные индустрии в современной городской среде и медиа: журналистский дискурс // Журналистика XXI века: Повестки дня: матер. XXIX междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 555–563.

3. Ревенко А. А. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации культурного пространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 4. С. 641–653.

4. Сорокина Т. Е. Трансформации «музейной» арт-журналистики в цифровую эпоху // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13, № 4. URL: https://sfk-mn.ru/PDF/60FLSK422.pdf.

5. Samuelson P. A. The pure theory of public expenditure // The Review of Economics and Statistics. 1954. Vol. 36, № 4. P. 387–389.