

Санкт-Петербургский государственный университет

ИВАНОВА Влада Олеговна

Выпускная квалификационная работа
Политизация моды в эпоху глобализации

Уровень образования: Бакалавриат
Направление 41.03.05 «Международные отношения»
Основная образовательная программа
СВ.5034.2016 «Международные отношения»

Научный руководитель:
доцент Кафедры теории и истории
международных отношений, кандидат
политических наук, Павлова Елена Борисовна

Рецензент: доцент
Кафедры европейских исследований,
кандидат политических наук,
Романова Татьяна Алексеевна

Санкт-Петербург
2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1. МОДА И ПОЛИТИКА: ОТ СТРУКТУРАЛИЗМА К ПОСТСТРУКТУРАЛИЗМУ	11
1.1. Мода в представлении ведущих философов второй половины XX века	11
1.2. Гендерная политика моды	16
1.3. Европоцентризм моды: постколониализм	21
Глава 2. ЗАПАДНАЯ МОДА: ДИСКРИМИНАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ	31
2.1. Проявление сексизма в модной индустрии и критика объективации женщин.....	31
2.2. Культурная апроприация и «блэкфейс».....	36
2.3. Мода на политику	42
Глава 3. МОДА В РОССИИ: ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ И НАЦИОНАЛИЗМ	49
3.1. Пересмотр гендерных стереотипов	49
3.2. Мода как политический инструмент	52
3.3. Презентация «Постсоветского»	55
Заключение	63
Список литературы.....	66
Список источников	69

Введение

Современные исследования международных отношений становятся все более междисциплинарными, и это результат не только развития новых методологий, но и отражение все большего проникновения политических дискуссий в разные сферы жизни. Например, в настоящее время через модную индустрию можно увидеть социально-политические процессы, происходящие в обществе. Это объясняется тем, что мода тесно связана с политически чувствительными вопросами, такими как гендерное неравенство, расизм, неоколониализм, глобализм. Значению визуальной сферы для понимания политического уделяют внимание учёные-постмарксисты, ведь с помощью моды можно проследить доминирование определенных стандартов поведения и исключение некоторых социальных групп. В последние годы резко возросло количество конфликтов с известными компаниями на этой почве. Многие ведущие модные бренды оказываются объектами ожесточенной критики со стороны широкой общественности. Одновременно многие из них подхватывают тенденцию на демонстрацию своей политической позиции. Они показывают свою солидарность с какой-либо социальной группой или выступают по тому или иному общественно значимому вопросу. Одежда, аксессуары, антураж показов и реклама служат основным средством выражения такой позиции. Соответственно, потребители этой продукции могут приобретать её не только по эстетическим или утилитарным соображениям, но и основываясь на своих политических пристрастиях. Явным доказательством взаимосвязи политики и моды и одним из наиболее наглядных способов высказать политические взгляды является использование государственной символики. В последние годы в коллекциях дизайнеров можно обнаружить элементы флагов, гербов, названия стран, публичных институтов. Всё это однозначно говорит о том, что область политического значительно расширилась и теперь распространяется и на модную индустрию, и, следовательно, исследование этих процессов приобретает особую актуальность.

Цель работы: выявить специфику политических высказываний в рамках индустрии моды и их потенциальную связь с событиями в мировой политике.

Задачи:

1. Определить, с каких теоретических позиций рассматривается взаимосвязь моды и политики;
2. Понять, как ведущие теоретики постструктурализма смотрят на проблему пересечения моды и политического;
3. Выявить, как мода влияет на формирование, модификацию и репрезентацию гендера, согласно постмарксизму;
4. Определить, как исследователи постколониализма смотрят на модную индустрию в контексте существующих международных отношений;
5. Рассмотреть западную моду с точки зрения наличия гендерной дискриминации;
6. Рассмотреть западную моду с точки зрения наличия расовой дискриминации и неоколониализма;
7. Выяснить, какие политические заявления делают создатели западной моды;
8. Выявить взаимосвязь моды и гендерных проблем в РФ;
9. Изучить российскую моду как средство достижения политических целей;
10. Определить, как проблема национальной идентичности отражается в российской модной индустрии.

Новизна: Рассмотрение политических проблем посредством междисциплинарного подхода является относительно новым. Исследований, посвященных изучению политических высказываний в модной индустрии, практически нет. А те работы, которые изучают моду в политическом контексте, как правило, фрагментарны. Зачастую они сосредотачиваются на одной стране или узкой проблеме, вследствие чего не уделяют внимания феномену наложения политической структуры и структуры моды в целом. В работах российских авторов данная тема не исследуется, хотя вопросы гендерного равенства и взаимодействия с западными странами актуальны для России.

Объект исследования: дискурс моды.

Предмет исследования: формы проявления политического в модной индустрии.

Методология: основным методом данной работы является дискурс-анализ. Он применяется во второй и третьей главе, где анализируются современные дискуссии как руководства модных брендов, так и широкой общественности, иногда объединенной в социальные группы, такие как защитники прав женщин, представители ЛГБТ, религиозные сообщества. Для дискурс-анализа огромную важность имеет тип контекста (фоновые обстоятельства и события, которые известны участникам общения и могут определять их мышление), в котором появляются высказывания, поскольку именно он помогает расшифровывать их точные значения. Тип контекста различен в зависимости от конкретного примера: экзистенциальный во второй главе (параграф 2.1) в случае с показом Dior, внутренний в случае с показами Г. Рубчинского (параграф 3.3.), внешний контекст в случае с музыкальным клипом (параграф 3.3.). Одним из существенных параметров дискурс-анализа является форма коммуникации, которая позволяет оценить, как проходило общение. Преимущественная форма коммуникации – косвенная опосредованная, общение осуществляется через СМИ и социальные сети. Вид коммуникативной деятельности: главным образом визуальное восприятие продукции модных брендов и её рекламы. Выделяются темы дискурса моды, чаще всего это гендерное неравенство, расизм, национализм, глобализация, и проводится их сопоставления с политическими событиями и обстоятельствами. На основе этого осуществляется интерпретация ситуаций в модной индустрии.

Теоретический подход: Основным теоретическим подходом в данной работе выступает постструктурализм с особым фокусом на постколониальные и постмарксистские исследования.

Обзор источников и литературы. Литературу, используемую в работе, можно условно разделить на следующие блоки:

- a) Исследования, рассматривающие моду с точки зрения её встроенности в социально-экономическую структуру (Бурдьё, Бергер);
- b) Исследования, рассматривающие моду как знаковую систему (Барт, Бодрийяр);
- c) Исследования, которые изучают моду как средство угнетения женщин (Бовуар, Элиас);
- d) Исследования, которые изучают моду как средство, способствующее эмансипации женщин (Титтон, Таррант);

- e) Исследования, которые видят в модной индустрии проявление неокOLONиализма и расизма (Аль-Мутава, Бенке);
- f) Исследования, которые видят в модной индустрии один из способов национального самоопределения (Ларюэль, Сондерс);
- g) Исследования, которые предполагают, что мода используется для выражения политической позиции по тем или иным значимым событиям (Эстемирова, Блэнкс)

Достоинство первого блока работ в том, что они анализируют моду, основываясь на особенностях экономической структуры и существующих в ней тенденциях, что позволяет объяснить модную индустрию в соответствии с общемировыми процессами. Недостаток в том, что они не исследуют моду как самостоятельное явление, не учитывают современной ситуации, в которой существуют множество взаимодействующих и неоднородных структур. Несмотря на то, что второй блок литературы подробно изучает моду как сложную идеологическую систему, он не уделяет внимания взаимосвязи политических процессов, контекста и модной индустрии. Третий блок работ ценен тем, что объясняет, как связаны гендерная дискриминация и одежда. Но при этом он игнорирует положительную сторону моды, призывает к отказу от фемининности, что делает эту точку зрения устаревшей. Четвертая группа интересна тем, что опровергает понимание моды исключительно как средства подавления женщин, но она не рассматривает политические заявления на другие темы. Труды пятой группы внесли весомый вклад в понимание проблемы многовекторной и многоуровневой дискриминации бывших колоний, но они сосредоточены на одной стране или регионе, часть из них смотрит на проблему только с одной стороны – Запада или Востока, часть не принимает во внимание другие направления политизации моды, что исключает целостный взгляд на исследуемый феномен. Преимущество шестого подхода в том, что он доказывает: мода может способствовать трансформации национальной идентичности. Его недостаток также в географической ограниченности и невнимании к другим областям политизации индустрии. Седьмой блок наиболее ограничен частным случаем и конкретным контекстом, что с одной стороны даёт ясное и точное понимание специфической ситуации с очевидной связью моды и политики, но с другой не изучает его в совокупности с другими ситуациями как комплексное и закономерное явление.

В работе применялись следующие категории источников:

- a) Глобальные СМИ, информирующие о моде и сфере развлечений (Paper Magazine, Dazed, Vogue, Fashionista, Racked, The Cut, Garage, Mashable, InStyle)
- b) Интернет-сайты, предоставляющие фотографии модных показов или коллекций (Not Just a Label, Vogue)
- c) Глобальные СМИ о бизнесе (Business Insider)
- d) Глобальные общественно-политические СМИ (The Guardian, The Washington Post, The Independent, The Daily Telegraph, The Huffington Post, The New York Times, Daily Mail, BBC)
- e) Русскоязычные СМИ, сообщающие о моде и сфере развлечений (Soberger, Собака.ru, Buro 24/7)
- f) Ведущие немецкоязычные СМИ (Der Spiegel, n-tv, Die Welt, Yahoo Style Deutschland)
- g) Видеохостинги (YouTube)

В Paper Magazine наряду с визуальными материалами, помогающими составить впечатление о фэшн-шоу, была представлена статья, объясняющая связь модного показа Dior и общественно-политических событий, что было важно для исследуемой проблемы¹. Dazed не только отличается интересом к постсоветской культуре, которая рассматривается в работе, но и представляет подробные статьи о показах с учётом реакции пользователей социальных сетей². Vogue попал в две категории, потому что даёт наиболее полный обзор коллекций с точки зрения предоставления визуального материала³ и с точки зрения идейной составляющей показов⁴. Fashionista описывают не один скандальный случай с брендом, а рассказывают о серии ошибок, что даёт возможность сделать более верное предположение⁵. Racked сообщили не только о рекламе Calvin Klein, но о реакции на неё с конкретными

¹Abad, M. Dior's feminist slogans were anything but subtle / Abad, M. URL: <https://www.papermag.com/dior-feminist-slogans-fall-2020-2645266472.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

²Fedorova, A. Things you'll only get about Vetements if you're post-Soviet / Fedorova, A. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet> (дата обращения: 30.04.2020).

³Коллекции. Осень-зима, 2019-2020, ready-to-wear, неделя моды: Москва. Roma Uvarov Design. URL: https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2019/ready-to-wear/moskva/roma_uvarov_design/ (дата обращения: 30.04.2020).

⁴Blanks, T. Fall 2014 menswear: Walter Van Beirendonck / Blanks, T. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/walter-van-beirendonck> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁵Bobila, M. Dolce & Gabbana makes yet another cultural misstep, names shoe 'slave sandal' / Bobila, M. URL: <https://fashionista.com/2016/03/dolce-and-gabbana-slave-sandals> (дата обращения: 07.04. 2020).

цитатами и последствиями для компании⁶. The Cut опубликовали статью о модной коллекции с политическим заявлением и пояснили вероятную причину возникновения такой идеи у дизайнера⁷. Garage представили наиболее подробный обзор коллекции Р. Уварова с учётом исторического контекста⁸. Mashable показали рекламную кампанию YSL и ответную реакцию пользователей социальных сетей с переводом комментариев французской публики⁹. InStyle публикует интервью с деятелями индустрии, что помогает сделать вывод о ней в целом¹⁰. Not Just a Label предоставляет визуальные материалы о коллекциях дизайнеров, в том числе и не широко известных¹¹. Business Insider¹² - авторитетное СМИ, пишущее о деловой активности и сообщающее о серьёзных ошибках в маркетинге брендов с вниманием к ответной реакции потребителя. Поскольку The Guardian¹³ и The Independent¹⁴ являются одними из ведущих британских и европейских леволиберальных изданий, они часто рассказывают о скандалах в модной индустрии, акцентируя внимание на проявлениях дискриминации. The Washington Post¹⁵ и The Huffington Post¹⁶ предоставили наиболее полные статьи о коллекции Л. Алексеева, о которой написано не так много. The Daily Telegraph как издание консервативной ориентации,

⁶Chapin, A. Calvin Klein under fire for sexist billboard / Chapin, A. URL: <https://www.racked.com/2016/3/18/11260814/calvin-klein-underwear-ad-sexism-thirdlove> (дата обращения: 06.04.2020).

⁷Davis, A. P. Walter Van Beirendonck Sent the Best Message From His Paris Menswear Show: Stop Racism / Davis, A. P. URL: <https://www.thecut.com/2014/01/paris-menswear-designer-to-fashion-stop-racism.html> (дата обращения: 07.04.2020).

⁸Specter, E. In revisiting Russia's past, Roma Uvarov designs fashion for its future / Specter, E. URL: https://garage.vice.com/en_us/article/8xyzq3/roma-uvarov-soviet-kitsch (дата обращения: 30.04.2020).

⁹Thompson, R. People are calling for this 'sexist' and 'degrading' advert to be removed / Thompson, R. URL: <https://mashable.com/2017/03/07/yves-saint-laurent-advert-sexist/> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁰Cleary, A. S. Adut Akech is the model everyone's buzzing about / Cleary, A. S. URL: <https://www.instyle.com/celebrity/adut-akech-valentino> (дата обращения: 07.04.2020).

¹¹Ekaterina Voronina. URL: <https://www.notjustalabel.com/ekaterina-voronina> (дата обращения: 30.04.2020).

¹²Green, D. Prada is pulling monkey-like trinkets from stores after being accused of using 'blackface imagery' / Green, D. URL: <https://www.businessinsider.com/prada-accused-of-blackface-monkey-trinkets-2018-12> (дата обращения: 07.04.2020).

¹³Gucci withdraws \$890 jumper after blackface backlash. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/07/gucci-withdraws-jumper-blackface-balaclava> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁴Petter, O. Marks and Spencer criticised for 'sexist' window display with women in 'fancy little knickers' and men in suits / Petter, O. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/marks-and-spencer-sexist-fancy-little-knickers-controversy-lingerie-a8642866.html> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁵Noack, R. Russia unveils absurd clothing line inspired by the annexation of Crimea / Noack, R. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/04/10/russia-unveils-absurd-clothing-line-inspired-by-the-annexation-of-crimea/> (дата обращения: 30.04.2020)

¹⁶Sola, K. Russian designer debuts collection that alludes to annexation of Crimea / Sola, K. URL: https://www.huffpost.com/entry/russian-fashion-conflict-ukraine_n_7042462?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEou-l90XF_cXuT7Ein_U00mPv8SvbjJM-Ei9a33i8mpD6fYMiu-5umKkA5XpfgXzvQ8PK9NuM3F122wRa7V2a8N6ZWVHn5FO4cjVsmJGpNaQ9VaycdLbQN9Q9N9qpDFsweE0U neIqkF_jXcnE1aAWnw8X4cFd5IYDOVYo4qUO5WL (дата обращения: 30.04.2020).

сообщающее также о моде и стиле, предоставило информацию об одной из наиболее противоречивых реклам с позиции её моральной непристойности. The New York Times показали общественную реакцию на скандально известный маркетинг Dolce & Gabbana через комментарии в социальных сетях¹⁷. Daily Mail представили критическую оценку общественности показа Chanel¹⁸. BBC обеспечили наиболее полной информацией о проблеме недостатка веса моделей с упором на роль YSL в ней¹⁹ и рассказали о цели показа А. Кадыровой, опубликовав интервью с модельером²⁰. Собака.ru наиболее часто пишет о новейших трендах в российской индустрии, особенно об андеграундных, что важно для работы²¹. Soberger предоставили наиболее полную информацию о первом показе Г. Рубчинского, о котором написано довольно мало²². Buro 24/7 сообщили о гендерной дискриминации в назначении руководства брендов и привели статистические данные²³. Der Spiegel, n-tv, Die Welt, Yahoo Style Deutschland публиковали информацию о событиях в Европе, о которых было недостаточно подробно написано в англоязычных изданиях. Die Welt обеспечили читателей детальным отчётом о рекламе YSL и общими сведениями о проблеме политизации гендерного вопроса в индустрии²⁴. В оценке Yahoo Style Deutschland показа Valentino было рассказано о реакции зрителей на антиксенофобскую стратегию бренда, о чём практически не упоминается в англоязычных СМИ²⁵. Der Spiegel писали²⁶ об ответе правительственных учреждений на скандалы в мире моды. Для получения

¹⁷Paton, E. A sandal's name has Dolce & Gabbana under fire again / Paton, E. URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/04/fashion/dolce-gabbana-slave-sandal.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

¹⁸Chanel's Dallas show branded 'an offensive mockery' by Native Americans over 'sacred' feathered headdresses. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2522291/Chanel-Dallas-branded-offensive-mockery-Native-Americans-sacred-feathered-headdresses.html> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹⁹Unhealthily underweight model' Yves Saint Laurent advert banned. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-32987228> (дата обращения: 06.04. 2020).

²⁰Дочь Кадырова в Париже: что европейцы думают о чеченской моде. URL: <https://www.bbc.com/russian/av/media-51354659> (дата обращения: 30.04.2020)

²¹Свитшоты с надписью «Post Soviet Gornik» и вещи аутдор-брендов в лукбуке магазина «Отдел». URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/56945> (дата обращения: 30.04.2020).

²²10 лет спустя: вспоминаем первый показ Гоши Рубчинского в Москве. URL: <https://soberger.ru/gosha-rubchinskiy-show-in-moscow/> (дата обращения: 30.04.2020)

²³ Бакиева, М. Гендерная дискриминация в модной индустрии: что происходит сегодня / Бакиева, М. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/15-jun-2018-gender-equality-in-fashion.html> (дата обращения: 11.05. 2020).

²⁴YSL droht Verbot von umstrittenen Werbeplakaten. URL: <https://www.welt.de/vermischtes/article162672768/YSL-droht-Verbot-von-umstrittenen-Werbeplakaten.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

²⁵Sommer, H. Couture-Modenschau von Valentino brachte Gäste zum Weinen / Sommer, H. URL: https://de.style.yahoo.com/couture-modenschau-von-valentino-brachte-gaste-zum-weinen-145618417.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJXHxH1_Oi9JPx5DBO7sSfJxccd7QrbyTHWkAY7ck4Yw7yCSF7QFeDvTQ-cPino0_nMwainvU5ppQsB9CbVsW7uHA9_rZfwyRw9bWxShh-GObEf522a_gSHXr9YUyAEsivTxBtBzKUZoi0MZyCmiGIOGQg675omQkfQHrUlpRtH (дата обращения: 07.04. 2020).

²⁶Saint Laurent verletzt die Regeln der Werbung. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/yves-saint-laurent-sexistische-kampagne-verletzt-die-regeln-der-werbung-a-1138600.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

видеоинформации был выбран YouTube²⁷ как самый популярный и доступный видеохостинг.

²⁷Дай мне свои деньги (feat. Tommy Cash). [видеоклип группы Little Big] // YouTube. 9 сентября 2015 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2uТМТуqQx14> (дата обращения: 11.05.2020).

Глава 1. МОДА И ПОЛИТИКА: ОТ СТРУКТУРАЛИЗМА К ПОСТСТРУКТУРАЛИЗМУ

Современная жизнь все чаще заставляет нас обращаться к темам прежде немислимым в рамках политических исследований, и одним из ярких примеров подобного междисциплинарного подхода становится взгляд на политику сквозь призму культуры или отдельных ее проявлений, таких как стиль и одежда. Так, например, американский социолог Питер Бергер в монографии «Многоликая глобализация», затрагивая вопросы разнообразия традиций, образа жизни и принятия универсальных стандартов стиля в современных обществах, рассматривает глобальную культуру потребления²⁸. Бергер подчеркивает, что наряду с глобализацией существует локализация или гибридизация: глобальная культура принимается, но с существенными местными видоизменениями. Потребители положительно настроены по отношению к локализованной импортированной культуре. Например, китайские бизнесмены используют современные методы ведения бизнеса, а в частной жизни предпочитают консервативный уклад. Бергер описывает давосскую культуру, являющуюся международной культурой ведущих деловых и политических кругов мира и указывает, что центры этой культуры расположены не только на Западе, но и в таких городах как Токио, Гонконг, Сингапур и Шанхай. При этом принадлежность к давосской культуре воплощается через причастное потребление. Сотрудники современных деловых центров в Азии носят итальянскую обувь, швейцарские часы и свободно говорят по-английски. Западные бренды становятся символом процветания в эпоху глобализации и показателем принадлежности к бизнес-элите. Бергер объясняет это тем, что глобальная культура привлекательна, так как на начальных этапах модернизации ассоциируется с новыми возможностями и большей свободой, то есть по сути с неолиберализмом. Таким образом, становится очевидна дискурсивная взаимосвязь стиля одежды и политических парадигм современного мира, причем связь эта стала предметом исследования ведущих мировых ученых уже давно. Краткий обзор этого направления будет представлен ниже.

1.1. Мода в представлении ведущих философов второй половины XX века

²⁸Бергер, П.Л. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / П. Л. Бергер, С.П. Хангтингтон - М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Одним из первых авторов, затронувших тему моды, был французский социолог Пьер Бурдьё. Опираясь на структуралистский подход, он рассматривает моду в системе классового разделения²⁹. Социолог пишет, что при выборе одежды одновременно с экономическими выгодами существуют символические преимущества. Проведенное им исследование показывает, что важность внешнего вида, усилия и жертвы, направленные на его улучшение, осведомленность об этих преимуществах варьируются в зависимости от социальной принадлежности. Это объясняется тем, что различные социальные классы обоснованно ожидают разную материальную и символическую выгоду от повышенного внимания к стилю. Такая особенность связана с существованием рынка труда, с различными возможностями попасть на этот рынок и в сектора, в которых внешняя привлекательность способна оказать благоприятное воздействие на профессиональную ценность работника. По мнению Бурдьё, фильмы, театральные представления, одежда доминирующего класса находятся на эквивалентных позициях в соответствующих пространствах. Борьба за товары премиум-класса предопределена, и представители высших социальных групп максимизируют выгоду от обладания эксклюзивными товарами. Быстрая смена тенденций моды описывается исследователем как итог борьбы между более могущественными социальными группами, к которым он относит старшее поколение, и их противниками из более молодого поколения, которые стремятся оспорить власть первых. Более могущественные группы поддерживают состоявшиеся дизайнеры высокой моды, но им противостоят новички со свежими нестандартными идеями. Согласно Бурдьё, современный средний класс является инициатором новой общественной морали, которая предписывает гедонические стремления и считает потребление искусством, навязывает предпочтения и расточительный образ жизни. Вместе с ней появляется новый способ доминирования во всех сферах деятельности. Он основывается на праздном образе жизни, который начинается с эвфемизации всевозможных проявлений социальной дистанции (особенно той, которая демонстрируется через внешний вид). «После такого огромного количества исторических работ о символизме власти, было бы наивно не замечать, что мода на одежду и косметические средства является базовым элементом подобного способа подчинения»³⁰. Различия в стиле, манере поведения и предпочтениях выступали в качестве визуального обозначения конфликта между новой экономически активной группой, которую Бурдьё

²⁹Bourdieu, P. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste* / P. Bourdieu. - London: Routledge, 1986. - 613 p.

³⁰Ibid. P. 311.

называет современные менеджеры (the nouveau jeu), и авторитарными предпринимателями старой закалки (the vieux jeu). Так Бурдьё показывает, что при помощи одежды может быть усилено доминирование одной социальной группы над другой, и обозначена неравноправность общественных отношений. Работы Бурдьё остаются крайне востребованными в современных дискуссиях о моде в рамках политических и социальных исследований. В то же время представляется, что сегодня подобный анализ предмета, сокращенный до структуры взаимосвязи моды и социальных групп недостаточен. Структурализм с его сосредоточенностью на материальных и простых одноуровневых структурах, универсальных категориях и игнорированием сопряженности властных отношений и процесса производства знания постепенно уступил место постструктурализму.

Изучению моды как социально-конструируемой знаковой системы посвящены исследования некоторых выдающихся постструктуралистов XX века. Наиболее фундаментальной монографией в этой области считается «Система моды» французского семиолога Р. Барта³¹. В ней главное внимание отводится подробному анализу содержания модных журналов с целью рассмотрения моды-описания (текста, комментирующего и эксплицирующего образ) в качестве особой знаковой системы. Несмотря на специфику исследования, для настоящей работы оно имеет большое значение, потому что раскрывает процесс возникновения моды и взаимосвязь одежды с внешними событиями. Особую ценность имеет та часть его труда, которая выявляет и объясняет коннотативную нагрузку моды-описания и присутствие дополнительных смыслов в текстах об одежде и стиле. Барт выделяет «мирские значения» модной одежды, они появляются тогда, когда модные журналы устанавливают определенную связь между видом деятельности, профессией, событиями, характером человека и конкретной одеждой. Эта вещь становится эквивалента одному из явлений жизни. Уникальность системы моды в том, что в ней происходит «именование означаемых», что подразумевает выражение означаемого не только посредством визуальной демонстрации, но и посредством описания в журнале. В других знаковых системах определение означаемого происходит через установление означающего. В одежде-описании также происходит суперкодирование, предполагающее что одежде, которая сама по себе является знаковой системой, словами присуждается дополнительный

³¹Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Барт, Р. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.

код. То есть по Барту, если реальная одежда имеет довольно примитивные функции такие как защита или украшение, то одежда-описание нацелена на сигнификацию одежды, главное значение которой мода, актуальность. Семиолог описывает два коммутативных класса (тип содержания языковой единицы, выделяемый для определения вариаций в структурах моды-описания), один из которых одежда, другой — окружающий мир. Одежде приписывается функция, относящаяся к внешнему миру (например, «благодаря аксессуару наступает весна» или «после обеда обязательно платье со сборками»³²). Этот вторичный смысл исследователь ещё называет идеологическим. Его обоснованием служит то, что те или иные характеристики вещи (форма, материал) соответствуют определенной ситуации или функции. Даже в тех случаях, где сложно уловить связь между одеждой и обстоятельством, Барт указывает на корреляцию между ними с точки зрения эстетических, имитирующих черт. Например, особенности ткани платья вследствие различия итоговых силуэтов могут сопоставляться с возрастом женщины. В основе такой неявной связи могут находиться культурные нормы и традиции. В результате эти означающие, содержащие сопоставление с внешним миром, становятся независимыми и естественными категориями. Знак моды (то, что установлено как модное в конкретный период) не детерминирован, он возникает не в результате сложного эволюционного механизма, а произвольно. Знаки создаются узкой группой модных экспертов. Но в обществе есть запрос на эту немотивированность моды, поскольку возникает желание перемен. «Знак Моды рождается каждый год внезапно и целиком, властным декретом. Можно сказать, что установление языкового знака - договорный акт (в масштабе сообщества и истории в целом), тогда как установление знака Моды - акт тиранический»³³. Отступление от её законов может в свою очередь привести к моральному осуждению нарушителя. Философ считает, что одежда позволяет играть с идентичностью, демонстрировать различные качества, причем не только визуальные, но и психологические. Это уникальное свойство моды, как полагает Барт, очень востребовано в обществе, поскольку помогает разнообразить, сделать богаче личность. Таким образом, Барт показал, что мода как явление не существует отдельно от языка или от других социальных систем. Она формируется в результате их взаимодействия, в результате наложения лингвистических, материальных и иных intersубъективных структур, и поэтому зависима от них.

³²Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Барт, Р. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - С. 56.

³³Ibid. С. 250-251.

Французский социолог Ж. Бодрийяр в своем исследовании «Символический обмен и смерть»³⁴ часто ссылается на работу «Система моды». Подобно Барту, он рассматривает моду как случайный социальный феномен. Мода — это сфера легковесных знаков, которые чередуются, меняются очень быстро. Кроме того, слияние означающего и означаемого вследствие произвольного механизма является желанным результатом моды, при котором теряются логические обоснования знаков и который приводит к их фетишизации. «Различие означаемого и означающего отменяется подобно различию полов, пол размывается в игре различительных оппозиций»³⁵. Но эта ликвидированная рациональность моды может вызывать болезненную реакцию, поскольку мы больше не можем найти обоснование знаков. Это одна из важных особенностей системы моды, состоящая в случайном повторении знака, лишённого логической предпосылки. Например, невозможно рационально объяснить, почему в определенный период времени были модными неоновая одежда, рваные колготки или прозрачная обувь. В целом, автор уделяет значительное внимание цикличности моды, её реутилизации. Но в современности, как пишет Бодрийяр, инструментарий моды расширяется, теперь уже и тело, и идентичность являются средством моды и символического обмена. Как и Барт, Бодрийяр сравнивает моду с языком: «в отличие от языка, который стремится к смыслу и перед ним устраняется, мода стремится к социальной театральности и сама собой любит». Более того, он говорит о моде как религии, так как она экономически не целесообразна, существует только ради себя самой, для собственного триумфа. Она может противоречить разумности и реальным потребностям, но приносит удовольствие, когда человек вовлечен в коммуникацию моды и процесс создания новых знаков посредством одежды. Бодрийяр рассуждает о том, что мода подвергается критике главным образом не за свою эксплуатацию сексуальности и объективацию человеческого тела, которые тем не менее имеют определенное значение. Самое главное — это бесцельное расточительство, рационально не подкрепленная сила произвольно созданного знака. А пуританское осуждение безнравственности отступает для него на второй план. Однако, стоит отметить, работа Бодрийяра была написана в 70-х годах XX века. Сегодня ситуация обстоит иначе, и вопрос объективации тела не только является одним из ключевых для гендерных исследований, но и выступает как значимая социально-политическая проблема в прогрессивных странах. Бодрийяр пишет, что «наряд становится

³⁴Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр, Ж. - М.: «Добросвет», 2000. - 282 с.

³⁵Ibid. С. 94.

одеждой, а тело трактуется как природа. Начинается уже другая игра: игра оппозиции одежды и тела, игра обозначения и цензуры (тот же разрыв, что между означающим и означаемым, та же игра сдвигов и намеков)³⁶». Мода возникает из двух диалектичных процессов, одежда взаимодействует с телом так, что одновременно она скрывает его, противодействует ему, а с другой подчеркивает его. Итак, философы-структуралисты и постструктуралисты рассматривали моду с различных точек зрения. Первые полагали, что она вписывается в общую систему капиталистического производства, вторые утверждали, что она находится на пересечении множества структур. А, следовательно, современные исследователи, признавая важность первого подхода, в большинстве своём придерживаются мнения, что мода формируется под воздействием разнообразных социально-политических структур. Класс, гендер, раса и другие общественные конструкты находятся в постоянном взаимодействии и порождают новые паттерны поведения, где мода становится то языком подчинения, то освобождения.

1.2. Гендерная политика моды

Вопрос эксплуатации сексуальности актуален в настоящее время и вызывает значительные общественные противоречия и дискуссии относительно незащищенности женщин в социуме. Одежда тесно связана с гендером, поскольку она служит одним из главных средств его определения. Подход британских исследователей моды К. Эванс и М. Торнтон в статье «Мода, репрезентация и фемининность» («Fashion, Representation, Femininity»)³⁷ близок к Барту и Бодрийяру, поскольку они описывают моду как систему, разрушающую значения в противоположность системам, генерирующим его, как семиотика или социология. Однако для них очевидно, что представление о женственности в культуре может быть воспроизведено или изменено посредством одежды. Например, сравнение коллекций модельеров К. Шанель в 1920-х и Э. Скиапарелли в 1930-х показывает различные подходы к конструированию фемининности. В то время как Шанель осуществляла апроприацию черт маскулинности, Скиапарелли обращалась к женскому маскараду. Вклад Шанель был в приспособлении форм и деталей определенного типа мужской одежды к наряду женщины.

³⁶Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр, Ж. - М.: «Добросвет», 2000. - С. 102.

³⁷Evans, C. Thornton, M. Fashion, Representation, Femininity / C. Evans, M. Thornton // Feminist Review. - 1991. № 38. - P. 48-66.

Её подход был аналогичен классическому мужскому дендизму. Дендизм предоставлял возможности социальной мобильности, что было важно для Шанель и женщин в целом в условиях меняющегося социального климата. Более того, по мнению авторов монографии «Модный дискурс: разоблачение власти стиля» («Fashion Talks : Undressing the Power of Style»), и маскулинность не является постоянной категорией, это понятие изменчиво и не статично³⁸. Например, сегодня мы думаем о розовом цвете как о нежном, мягком и женственном. Синий, наоборот, считается строгим, жестким и мужественным. Но стандарты «розовый для девочек» и «синий для мальчиков» не были нормой в Соединенных Штатах до 1950-х годов. До этого времени эти цвета и связанные с ними черты были совершенно иными. Тогда люди полагали, что розовый - это мужской цвет, потому что он - приглушенная версия красного, представляющего силу, планету Марс, войну, огонь и кровь. Синий считался женским, потому что этот цвет вызывал ассоциации мира, гармонии, воды, неба и рая³⁹. Описанные выше примеры иллюстрируют, как мода и стиль укрепляют доминирующие нормы женственности и мужественности. Для многих исследователей второй волны феминизма характерна точка зрения, подчёркивающая значимость одежды для распределения гендерных ролей и закрепощения женщин. Она выражена в работе «Второй пол» французского философа Симоны де Бовуар. «Нравы и мода часто способствовали тому, чтобы лишить женское тело способности к трансценденции: китайка с перетянутыми ногами едва может ходить, накрашенные ногти голливудской звезды лишают ее рук, высокие каблуки, корсеты, фижмы, панье, кринолины были призваны не столько подчеркнуть линию женского тела, сколько сделать его еще более бессильным. Женщина тем желаннее, чем полнее раскрывается в ней природа и чем строже она порабощена: идеальным эротическим объектом всегда была «замысловатая» женщина»⁴⁰. Бовуар считает, что потребность мужчин в искусственности женщин является универсальной истиной, а не порождением западной культуры. А современный стиль не является элементом эмансипации женщин, поскольку более раскрепощенная одежда позволяет ещё больше сексуализировать женский образ. И даже в этих условиях женщина не может откровенно демонстрировать своё тело, поскольку скромности требуют социальные нормы. Бовуар симпатизирует тем феминисткам, которые ведут себя аналогично мужчинам, носят мужскую одежду и перенимают их привычки. Для неё это

³⁸Tarrant, S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

³⁹Ibid. P. 35.

⁴⁰Бовуар де, С. Второй пол / Бовуар де, С. - М.: Прогресс; СПб.: Алетейя, 1997. - 832 с.

оправданно, ведь женственность в том виде, в каком она существует в общепринятом представлении, — это воплощение ненатуральности, от которого женщинам следует отказаться. В уже названной работе «Модный дискурс: разоблачение власти стиля» рассматривается дискуссия феминисток о моде и красоте, в том числе и точка зрения близкая к С. де Бовуар⁴¹. Например, авторы книги упоминают американскую защитницу прав женщин Сьюзен Браунмиллер, описывающую женственную моду как одно из главных средств поддержания гендерных различий и поэтому подчиненного положения женщины. По её мнению, для западного человека разделение на мужчин в брюках и женщин в юбках — это естественный закон, базовое соглашение маскулинного и фемининного. Когда женщины надевают брюки, они бросают вызов гендерной бинарной системе, отменяя различия между мужчинами и женщинами и, следовательно, уменьшая зависимость женщины. Авторы монографии утверждают, что существуют две основные позиции относительно влияния моды на представление о женственности. Радикальные феминистки часто придерживаются стиля, подразумевающего джинсы, свободные футболки, отсутствие нижнего белья и макияжа, предполагая, что женщины красивы от природы без ненужных патриархальных украшений. Критика в отношении затрат на моду часто проистекает из более широкой социалистической критики капитализма и консьюмеризма. Нередко учёные левых взглядов, включая феминисток, хотят отказаться от участия в некоторых удовольствиях потребительской культуры вследствие того, что они являются воплощением пороков неолиберальной экономики и одним из источников подчиненности женщин. По этой логике трата денег на одежду только усиливает капиталистическую систему подавления женщин. Это предположение во многом служит развитием идей Бурдьё, отмечающим, что женщины различных социальных классов уделяют различное внимание своему внешнему виду вследствие расхождения в предполагаемых выгодах от увеличения своей привлекательности. Другие феминистки осуждают такую политизированную моду и задаются вопросом, зачем женщины так яростно стремятся выглядеть непривлекательно и неухоженно. Например, одна из самых известных постмарксистских исследователей Джудит Батлер отрицает тезис о том, что «одежда создает женщину» и полагает, что гендер абсолютно не эквивалентен одежде⁴². Если бы это было так, то, сменив одежду, можно было бы сменить и гендер. Такой подход является чисто инструментальным и не соответствует реальности. Что касается фемининности, Батлер определяет её как психологический образ,

⁴¹Tarrant S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

⁴²Butler, J. Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex' / J. Butler. - New York : Routledge, 1993. - P. 231.

видимую истину, рассматриваемую как внешнюю характеристику и саморепрезентацию, порождающую противоречивые конфигурации гендера, для которых не может быть постоянного стандарта. Гендер — это ни чисто психологическое явление, понимаемое как внутреннее или скрытое, ни сводимое лишь к внешнему облику. С другой стороны, его неразрешимость видна как игра между психическим и внешним. Далее эта игра контролируется гетеросексистскими рамками, хотя и не ограничена лишь ими. Наряду с этим последователи третьей волны феминизма полагают, что неправильно молчаливо следовать принятым в обществе шаблонам. Нужно использовать моду, чтобы перестроить понятие женственности. Высокие каблуки и помада в угоду моде и стилю были заявлены как проявления нового феминистского сознания и соглашение между тем, чтобы выглядеть женственно и быть феминисткой⁴³. Теперь отношения между феминизмом и модой могут быть не отягощены чувством вины, освобождены от бремени антикапитализма и негативного отношения к моде второй волны феминизма. Кроме того, австрийский социолог М. Титтон в статье «Переосмысление: мода, феминизм и радикальный протест» («Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest») приводит в пример широко известные футболки Dior с надписью «Мы все должны быть феминистками», которые были представлены в сентябре 2016 года⁴⁴. Футболки были проданы по высокой цене и стали свидетельством ребрендинга Dior в сторону феминистского бренда класса люкс. До этого Dior подвергался критике со стороны гендерных исследователей. Например, Ана С. Элиас, Розалинда Гилл и Кристина Шарфф в монографии «Труд во имя красоты: пересмотр политик стиля в неолиберализме» («Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism»)⁴⁵ разоблачают сексистский подход марки. По мнению авторов, маркетинговые стратегии многих западных модных брендов, в том числе Dior, нацелены на то, чтобы создать для своих покупательниц впечатление игры и творческого процесса посредством особого семантического поля рекламы бренда. Она вдохновляет потребителей экспериментировать с цветами, чтобы создать свой собственный образ. В результате акцент на игре или эксперименте создает ряд эффектов. Во-первых, фактические усилия женщин, связанные с косметическими процедурами, превращаются в приятное занятие. Во-вторых, бренды намекают на чувство ностальгии, связанное с детством потребительниц, когда они

⁴³Titton, M. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest, Fashion Theory / M. Titton // Fashion Theory. - 2019. - Vol. 23. - Issue 6. - P. 747-756.

⁴⁴Ibid.

⁴⁵Elias, A. S. Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism / A.S. Elias, R. Gill, C. Scharff. - London: Palgrave Macmillan, 2017. - 410 p.

с энтузиазмом экспериментировали с макияжем и одеждой, что воспринималось как развлечение. Наконец, игра с косметикой неразрывно связана с «игрой» со своей индивидуальностью. Как показывают примеры, использование макияжа влечет за собой неограниченную, творческую презентацию себя нового, уникального и отличного, и созданного полностью по своему выбору. В работе «Модный дискурс: разоблачение власти стиля» авторы приходят к выводу, что одежда - это самое мощное средство коммуникации внутри субкультуры⁴⁶. Возможность создания сообщества через оппозиционную одежду была замечена как в социально-политических движениях, так и в исследованиях моды. Маргинальные группы используют одежду как способ сделать сообщество сильнее, тем самым расширяя возможности его членов. Например, представители ЛГБТ носят одежду и украшения цвета радуги, черные треугольники или знаки равенства, чтобы показать, что они принадлежат к семье ЛГБТ или осведомлены о ней. Оппозиционная одежда может отвергать и оспаривать принятые нормы стиля и одновременно может бросать вызов любым социальным шаблонам (классовым, имущественным, касающимся сексуальности, расово-этническим, гендерным). Мода действительно может быть задействована в борьбе за достижение социально-политических перемен. Например, М. Титтон рассматривала феминистские протесты, организованные после инаугурации президента США Д. Трампа⁴⁷. Во время выступлений можно было заметить такие надписи на футболках протестующих, как «Наш разум, наши тела, наша сила», «Будущее за женщиной», «Мы все должны быть феминистками». Подобные слоганы были также на футболках, пиджаках, платьях, аксессуарах, представленных на показах Dior, Ashish и Prabal Gurung с сентября 2016 по январь 2017. Политическая мода была главным трендом 2017 года, и с тех пор всё больше и больше дизайнеров, используя политические слоганы и символику протеста, демонстрируют свою солидарность с феминизмом, ЛГБТ-активистами, антирасизмом, озабоченностью правами человека и экологическими вопросами. Самый громкий протест такого рода произошел на неделе моды в Нью-Йорке, когда Совет американских модных дизайнеров раздавал розовые значки и флаеры в поддержку Фонда планирования семьи (Planned Parenthood), неправительственной организации, которая обеспечивает услуги в сфере охраны репродуктивного здоровья в США и которая выступала в качестве одной из главных мишеней президентской компании Трампа. Протестная инициатива была

⁴⁶Tarrant S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

⁴⁷Titton, M. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest / M. Titton // Fashion Theory. - 2019. - vol. 23. - issue 6. - P. 747-756.

поддержана более чем 40 дизайнерами и брендами. Титтон цитирует английского политического философа Лорну Финлейсон, которая пишет, что феминизм не просто приобрел одобрение истеблишмента, ему удалось стать модным⁴⁸. М. Титтон сообщает, что отношения между модной индустрией, являющей по своей сути частью глобального капитализма, и феминизмом внутренне противоречивы. Современный феминистский поворот в моде удивляет не потому, что мода сама по себе аполитична, а потому, что дизайнеры одежды используют модные средства для того, чтобы сделать политические и феминистские заявления. Некоторые дизайнеры высказывают поддержку идее освобождения женщин (Вивьен Вествуд, Миучча Прада), другие более неоднозначны в этом, предпочитают играть на двусмысленности, а не делать смелые политические заявления. Таким образом, функции моды могут включать как закрепление гендерных ролей в обществе, так и пересмотр категорий фемининности и маскулинности, ведь они не являются статичными и неизменными. Паттерны, связанные с одеждой, выступают одновременно и объектом критики со стороны противников консьюмеризма и усиления общественного неравенства, и средством преодоления иерархичности отношений. По этой причине мода может действовать как механизм объединения активистов, представителей социально подавляемых групп и демонстрации своей политической позиции.

1.3. Европоцентризм моды: постколониализм

Несмотря на последствия глобализации, мода по-прежнему диктуется преимущественно ограниченным числом западных стран. Британский политолог и экономист Пенелопа Фрэнкс пишет, что изобретение моды, как правило, рассматривается как феномен исключительно европейский и как один из факторов, объясняющих, почему индустриальная революция появилась именно там, а не где-либо ещё⁴⁹. Согласно этой точке зрения, системы моды в других частях мира не были подвержены постоянным переменам, которых требовала мода в Европе, и поэтому почти не развивались, и оставались традиционными. Исследовательница утверждает, что на самом деле мода не была исключительно европейским изобретением. Есть многочисленные доказательства её

⁴⁸Titton, M. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest, *Fashion Theory* / M. Titton // *Fashion Theory*. - 2019. - vol. 23. - issue 6. - P. 747-756.

⁴⁹Francks, P. Was Fashion a European Invention? The Kimono and Economic Development in Japan / P. Francks // *Fashion Theory*. - 2015. - Vol. 19. - Issue 3. - P. 331-361.

существования по меньшей мере внутри элит в начале современной истории в Китае, Индии и Японии. Но справедливо то, что неевропейские общества не породили широко распространенную «культуру моды» с ее акцентом на постоянные перемены, которые в конечном итоге привели бы к техническим и товарным инновациям и росту спроса на текстиль. С этой точкой зрения во многом согласна и корейский социолог Юнь Юнг Канг (Eun Jung Kang), утверждающая, что модная индустрия существует в относительно либеральных обществах, которые терпимы к непрекращающимся изменениям⁵⁰. Западная мода — это антиномия современности, в которой поставки материалов для индустрии растут в ускоренном темпе капиталистического способа производства, но скорое исчезновение моды неизбежно. Мнение социолога во многом подтверждает идеи, высказанные Р. Бартом и Ж. Бодрийяром о цикличности индустрии, но она помещает их в культурологический контекст. И в настоящие дни существует неокOLONIALИЗМ в отношении моды стран Азии и Африки. Например, автор статьи «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде» («From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion»)⁵¹ пишет, что было бы странно слышать от западного дизайнера, что он гордится возможностью работать на один из европейских или американских брендов. В то же время можно часто услышать, как китайский дизайнер скажет, что почтёт за честь работать на западный бренд, если он или она будет назначен(а) главным дизайнером классического европейского или американского бренда. Многие китайские модельеры отмечают, что в начале карьеры они чувствовали себя неполноценными в сравнении с западными дизайнерами. Британский культуролог Р. Льюис⁵² пишет, что фэшн-индустрия отличается недостаточной вовлеченностью этнических меньшинств и «экзотизацией» чернокожих и азиатских моделей. Темнокожим мусульманским женщинам крайне трудно найти положительный визуальный образ и одежду, так как недостаточность рынка плюс-сайз товаров усугубляется высокой стоимостью и дефицитом строгой одежды на мусульманской нише рынка. Для мусульманок это является свидетельством колониалистской империалистической структуры в концептуализации целевого потребителя и господства белых в индустрии. Автор утверждает, что, хотя в «Инстаграме» арабские женщины популярны, подиум

⁵⁰Kang, E.J. The Dialectical Image: The Redemption of Fashion / E.J. Kang // Fashion Theory. - 2014. - vol. 18. - issue 3. - P. 341-359.

⁵¹Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

⁵²Lewis, R. Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media, Fashion Theory / R. Lewis // Fashion Theory. - 2019. - Vol. 23. - Issue 2. - P. 243-273.

зарезервирован для худых чернокожих мусульманских девушек, которых считают более подходящими для моды, чем арабок или мусульманок с белой или смуглой кожей. Востребованы модели с внешностью, соответствующей западными стандартам красоты: и у супермодели Иман, и у известной сегодня модели Халимы Аден вместе с темной кожей тонкий нос и выдающиеся скулы. В работе «Страна происхождения и развивающиеся экономики: пересмотр непростых взаимоотношений» («Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship») говорится, что на примере Туниса можно проследить комплекс деколонизированных государств - стереотипное убеждение жителей бывших колонизированных стран в том, что всё происходящее из западных стран превосходит всё из их собственной страны⁵³. Комплекс деколонизированных подразумевает, что чувство незрелости сопровождается желанием идентифицировать себя с угнетающими народами. В потреблении это предполагает стремление подражать, что выражается через приобретение продукции страны-колонизатора. В Тунисе понятия западное и французское в потребительском отношении являются синонимами, так как через Францию тунисцы познавали всё западное. Некоторые из жителей Туниса утверждают, что платили бы гораздо больше, чтобы приобрести продукты, которые позволили бы им жить “à la française” и исполнили бы открыто признанное желание подражать. Для них Запад несет определенное значение и представляет такие ценности как свобода, модернизм, прогресс и высокий социальный статус. Продукты, которые высоко ценятся жителями Туниса, относятся к разным областям потребления: еда, одежда, декор для дома и косметика, равно как и некоторые услуги. Автор статьи «Иностранные бренды в местных культурах: социально-культурная перспектива современного рынка брендов» («Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes»)⁵⁴ сообщает, что акцент на физической привлекательности, как правило, воспринимается негативно в мусульманских обществах. Тем не менее западные модные бренды, которые часто эксплуатируют тему сексуальности, популярны среди молодых мусульманок в Кувейте. Мусульманские женщины могут придерживаться исламских обычаев, чтобы получить социальное признание в своих культурах, при этом приобретать товары западных модных брендов, для того чтобы символически выразить запретную женскую сексуальность. Вероятно, что главное

⁵³Touzani, M. Fatma, S. Meriem, L. M. Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship / M. Touzani, S. Fatma, L. M. Meriem // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2015. - Vol. 18. - Issue 1. - P. 48-68.

⁵⁴Al-Mutawa, F. S. Elliott, R. Nuttall, P. Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes / F. S. Al-Mutawa, R. Elliott, P. Nuttall // Journal of Consumer Behaviour. - 2015. - 14. - P. 137–144.

послание, которое женщины передают мужчинам через потребление, касается не только женственности, но и того, что значит быть богатым и влиятельным. Это послание имеет важное значение в классово-дифференцированном обществе Кувейта, где каждый хочет быть частью элиты. Данная ситуация отчётливо иллюстрирует концепцию, описанную ранее П. Бурдьё. Южноафриканские психологи Б. Леопенг и М. Ланга⁵⁵ изучили моду для темнокожих мужчин в ЮАР через анализ известных журналов. Издание *Destiny Man* возникло в ответ на потребности нового среднего класса темнокожих мужчин в ЮАР. Он продвигает определенные образы, бренды, корпоративные культуры таким образом, чтобы подчеркнуть успех новых игроков в предпринимательском секторе. В этом случае стиль выступает инструментом, облегчающим доступ к экономическим возможностям большинству темнокожего населения, ранее исключенному из хозяйственной деятельности. Анализ содержания журнала позволяет увидеть, что наряду с традиционными атрибутами бизнесмена, такими как классическая белая рубашка и галстук, встречаются необычные элементы, например, дреды, традиционно ассоциирующиеся с растафарианством. Однако в отличие от растафарианской культуры, где дреды используются как символ протеста и революции, в данной ситуации волосы модели могут представлять его самоидентификацию как чернокожего мужчины, работающего в капиталистическом пространстве белых людей. Как считают авторы, вещи и образ жизни символизируют новый статус успешных чернокожих предпринимателей, которые перешли на социально-экономическое положение, ранее занимаемое белым средним классом. Кроме того, как предполагают Б. Леопенг и М. Ланга, многие демократические лидеры Африки (Нельсон Мандела, Патрис Лумумба) носили костюмы как символ освобождения страны. Освобождение выступает синонимом приобретения стиля жизни бывшего колонизатора, ношение костюма здесь воплощает успех и власть. Белизна костюма модели также может быть тонким намеком на эту интерпретацию, равно как и прическа африканской модели-женщины, вероятно, сообщает о том, что естественное состояние ее собственных волос не столь желанно, как прямые волосы. Но предпочтение западной моды может быть связано не только с наследием колониализма, но и со специфическими историческими обстоятельствами. Согласно П. Фрэнкс, в Японии в течение нескольких лет после окончания войны мужчины и женщины почти повсеместно переходили на одежду западного стиля, в то время как кимоно перешло

⁵⁵Leopeng, B. Langa, M. Black Middle-class Masculinities in Postapartheid South Africa: Consumerism, Fashion and the Portrayal of Masculine Identities in *Destiny Man Magazine* / B. Leopeng, M. Langa // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 1. - P. 57-83.

в категорию, отведенную для официальных, свадебных и похоронных нарядов, и сохранялось в статичном и элитарном виде⁵⁶. Причины этого всё ещё обсуждаются и охватывают уничтожение запасов одежды в военное время и тот факт, что было проще, быстрее и дешевле заменить их самостоятельно сшитыми вещами в западном стиле, сильное американское влияние, созданное оккупацией, и вообще желание забыть прошлое, присоединиться к Западу и начать всё заново. Однако и сегодня кимоно используется во время специальных мероприятий, для демонстрации статуса или вкуса и особенно для развлечения. Так политическое доминирование выражалось и укреплялось и через принятие моды страны-гегемона. Одно из самых заметных доказательств неокOLONиализма в модной индустрии – это отношение западных дизайнеров к культурному наследию стран Азии и Африки. Как считает автор статьи «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде», у европейской и американской аудитории уже есть своё понимание того, что такое незападная мода. Например, для них может быть сюрпризом, что китайские дизайнеры не используют традиционное ципао (национальное китайское платье-халат из шёлка) или драконов, которые, по их мнению, являются основой китайского дизайна. Автор считает, что, хотя мы и живём в век глобализации, знания западной аудитории о Китае далеки от реальности. Современные дизайнеры в Китае стремятся разрушить этот стереотипный образ Китая. Английский политолог Андреас Бенке в монографии «Международная политика моды» («The International Politics of Fashion»)⁵⁷ тоже доказывает наличие ориенталистских предубеждений у Запада относительно моды Востока. Тем не менее деятельность брендов модной индустрии исследуется автором как проявление позитивного ориентализма, поскольку дизайнеры некоторых модных домов прекрасно понимают, что их восприятие Востока не соответствует реальности, но способствует созданию нового оригинального продукта. Например, фильм, показанный Chanel в 2010 году, изображает представления К. Шанель о стране, в которой она никогда не была — Китае. В фильме показан стереотипный образ азиатской страны, а европейское восприятие Китая иронично охарактеризовано создателями как абсурдное. Кроме того, модельеры известных брендов часто используют характерные черты незападных культур в процессе создания своей продукции, изготавливая их традиционные наряды или их часть. Но несмотря на то, что созданная одежда представляется как элемент

⁵⁶Franks, P. Was Fashion a European Invention? The Kimono and Economic Development in Japan / P. Franks // Fashion Theory. - 2015. - vol. 19. - issue 3. - P. 331-361.

⁵⁷Behnke, A. The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World / A. Behnke. - London.: Routledge, 2016. – 222 p.

истории и культуры страны Востока, она в значительной степени видоизменена в соответствии со вкусами западных дизайнеров и является самостоятельным продуктом творчества. Другой аспект, показывающий значение предубеждений и доминирующих норм, заключается в том, что мусульманская одежда часто встречает негативную реакцию со стороны Запада. Например, по мнению автора статьи «Мода, антимода, немоды и символический капитал: варианты использования одежды» («Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress»), некоторые мусульманские женщины в Финляндии ощущают, что финское общество расистское и опасное⁵⁸. В стране, где скрытое лицо рассматривается крайне подозрительно, ношение никаба неизбежно становится формой сопротивления социальным нормам.

Однако в некоторых странах в ответ на господство западных стандартов, и модной индустрии, и доминирование Запада в других сферах общество противостоит принятию западных шаблонов и продвигает националистическую моду. В работе «Нарушение дресс-кода: переодевание женщин в юго-восточной Нигерии» («Breaking the Code: Female Cross-Dressing in Southeast Nigeria»)⁵⁹ говорится, что среди Игбо на юго-востоке Нигерии женщинам традиционно запрещали носить раздвоенные набедренные повязки и их современную версию — брюки и шорты. Считалось, что западная одежда способствует разрушению традиционного уклада. В конце XIX столетия мужчины перешли с набедренных повязок на вестернизированные брюки, однако на основе местных обычаев женщинам не было разрешено носить одежду такого рода. Нарушение этого запрета встречало религиозное и культурное сопротивление. Первоначальным попыткам местных женщин одеться полностью в европейском стиле противодействовало старшее поколение, верившее, что одежда должна способствовать сексуальному промискуитету. Женское тело, разделявшее некоторые черты с божеством, должно было в большей степени украшаться, нежели скрываться. В начале XX века в результате отмены этого запрета некоторые женщины стали носить вестернизированное белье. Но противоречивые последствия от этого сохранялись вплоть до XXI века. И сегодня женщины в брюках рассматриваются как угроза существующему порядку в вопросах фемининности и традиционных гендерных ролей, ведь они носят одежду, которая предназначена исключительно для мужчин. Внутри

⁵⁸Almila, A.-M. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress / A.-M. Almila // Fashion Theory. - 2016. - vol. 20. - issue 1. - P. 81-102.

⁵⁹Nwigwe, C. Breaking the Code: Female Cross-Dressing in Southeast Nigeria / C. Nwigwe // Fashion Theory. - 2019.

семей существуют различные формы для противодействия женщинам в брюках. Так нигерийское общество противостоит укреплению западных стандартов и распространению западной социальной модели. Как уже упоминалось ранее, отношение к западной моде в мусульманских сообществах противоречиво. В статье «Мода, антимода, немода и символический капитал: варианты использования одежды» («Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress»)⁶⁰ указывается на различие между терминами «антимода» и «немода», где последнее означает безразличие к моде. «Антимода», в свою очередь, сознательно отвергает моду. Причины для отказа от моды могут быть различны: моральные (в терминах осуждения тщеславия, расточительства, сексуальной распущенности), феминистские, классовые и групповые. Исламский антимодный дискурс имеет много общего с другими критиками моды. К примеру, он часто использует секулярные аргументы марксизма, феминизма и зеленого движения, которые были описаны в предыдущем параграфе. Автор статьи сообщает, что мусульманских потребителей обслуживают международные интернет-компании, включая некоторых исламских дизайнеров высокой моды. Однако мусульманские показы часто подвергаются критике: модный хиджаб воспринимается как непристойный, и некоторые модные тенденции осуждаются за свою неприемлемость. Так религиозная одежда может быть одновременно и модной, и «антимодной». Сегодня хиджаб до определенной степени трансформировался из сознательно «антимодного» заявления, ассоциировавшегося с политическим возрождением ислама в 1970-х гг., в стильный предмет гардероба, пользующийся популярностью у многих женщин среднего класса в разных частях планеты. Более того, в сомалийском обществе некоторые виды арабской одежды рассматриваются как трендовые и элегантные. Регулярно, особенно во время религиозных церемоний, молодые сомалийские девушки носят закрытые формы платья вне зависимости от своей веры или иных взглядов. Но противопоставление западной моде характерно и для некоторых немусульманских обществ. В работе «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде»⁶¹ утверждается, что отношение китайских дизайнеров к западной модной индустрии в условиях конкуренции на глобальном рынке можно объяснить через национализм. «Национализм - это о нас в противоположность им. Когда конструируется национализм, важно заострять внимание на особенностях и

⁶⁰Almila, A.-M. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress / A.-M. Almila // Fashion Theory. - 2016. - Vol. 20. - Issue 1. - P. 81-102.

⁶¹Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

эмоциональных моментах нашей культуры и сущности против их инаковости»⁶². Китайские дизайнеры полагают, что необходимо отличаться, подчеркивая свою этническую принадлежность в противовес западным дизайнерам. Россия — это ещё один пример оппозиции Западу. Исследователи российской массовой культуры Марлен Ларюэль и Мария Энгстрем полагают, что визуальное редко становится объектом изучения современной науки, тем более как движущая сила революционных идей и маркер поворотных моментов в социально-политической истории развития страны⁶³. Но визуальное становится инструментом идеологической борьбы, что может быть доказано на примере моды в России. Ведущими фигурами постсоветской авангардной моды считаются фэшн-дизайнеры Гоша Рубчинский, Демна Гвасалия и стилист Лотта Волкова. «Старому “русскому стилю” — московским красавицам, дому Романовых, водке, икре и медведям — дизайнеры новой русской волны противопоставили культурные коды восточного блока периода распада, стиль перестройки и постперестроечного десятилетия, сочетающие в себе энергию перемен с меланхолией от их невоплощения⁶⁴». Особенно заметен в этом плане Рубчинский с явно антизападным, подчеркнуто русским характером его коллекций, прославляющих армию и российский милитаризм, православие и спорт. Дизайнер проводил свои показы в различных российских городах с целью подорвать господство западной модной индустрии. Он заявил: «Я хочу доказать, что глобальные идеи можно транслировать и в маленьких российских городах. Я хочу показать конец глобализации⁶⁵». По мнению авторов, идеи Рубчинского во многом совпадают с политическим видением текущего российского правительства: нужно присоединиться к мировому сообществу, участвовать в глобальной экономике и модернизироваться в соответствии с требованиями эпохи, но нельзя отказываться от русской самобытности и национального характера. В некоторых случаях мода действительно используется для достижения политических целей. Например, в статье «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде» описывается, что социалистическая мода времен Мао Цзэдуна имела националистические цели⁶⁶. Привлекательность китайского стиля должна была рассказать

⁶²Ibid.

⁶³Ларюэль, М. Визуальная культура и идеология - “визуальность” как сфера идеологической борьбы, российский национализм М. Ларюэль, М. Энгстрем // Контрапункт. - 2018. - 12.

⁶⁴Ibid.

⁶⁵Ibid.

⁶⁶Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - vol. 17. - issue 5. - P. 579-604.

всему миру о красоте социализма. Также С. Сондерс⁶⁷ указывает, что в 2007 году в Чили был открыт Музей моды. Местная поддержка национальных дизайнеров и универмагов в сочетании с показами высокой моды способствовала формированию новой национальной идентичности, далекой от многолетней диктатуры, и свидетельствовала о переходе страны к демократии. Стандартизирующие практики, которые облегчают контроль диктатора над обществом, были очевидны в период правления А. Пиночета. В Чили существовало явное разделение населения посредством одежды и униформы и, как следствие, национальное недовольство, кульминацией которого стал государственный переворот. Для того, чтобы отделить вооруженные силы от гражданских, использовалась униформа, обозначающая законного представителя учреждения. В средствах массовой информации постоянно делались ссылки на чистоту и правильность униформы как средства оценивания приверженности владельца моральному и профессиональному кодексу учреждения. Режим стремился к театральному порядку и дисциплине, где все люди (и гражданские, и военные) определялись через знаковые предметы одежды. После переворота в соответствии с выбором одежды и длиной волос оценивались нравственность и политические предпочтения человека. Австралийско-филиппинский историк М. Росес изучает феномен формирования определенного политического образа через филиппинскую моду⁶⁸. В ходе президентской избирательной кампании будущий лидер Рамон Магсайсай создавал имидж «человека из народа», стремящегося улучшить жизнь множества бедных людей. Магсайсай хотел противопоставить образ простого человека злоупотреблениям и коррупции предыдущей администрации. Его одежда на инаугурации демонстрировала резкий разрыв с прошлым: он надел национальную рубашку Barong Tagalog, которая до этого никогда не была официальным нарядом. Тогда пресса уделяла большое внимание контрасту между Магсайсайем и уходящим в отставку Э. Кирино, который предпочитал носить западный костюм. Одежда и потребительские привычки сознательно отличали нового президента от прежних элит с западными вкусами. Выбор этого наряда был положительно воспринят обществом, поскольку национальная одежда противопоставлялась западной. И никто даже не упоминал тогда, что этот национальный наряд стоил очень дорого, и рядовое население не могло себе его позволить. Президент Фердинанд Маркос популяризировал Barong Tagalog, и он стал распространяться повсеместно: как текстиль, униформа и даже высокая

⁶⁷Saunders, S. Fashioning Female Identities and Political Resistance in Contemporary Chile / S. Saunders // Fashion Theory. - 2015. - Vol. 18. - Issue 5. - P. 551-568.

⁶⁸Roces, M. Dress, Status, and Identity in the Philippines: Pineapple Fiber Cloth and Ilustrado Fashion / M. Roces // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 3. - P. 341-372.

мода (Pierre Cardin). На основании представленных исследований можно утверждать, что европоцентричная мода ставит в дискриминационное положение незападные сообщества, испытывающие комплекс деколонизированных государств и чувствующие себя исключенными или невостребованными в существующей модной индустрии, которая построена в соответствии с потребностями и особенностями западной системы. У сообществ Азии и Африки есть два основных пути развития: бороться за свою самобытность или принимать моду бывших колонизаторов. Во многом решение основано на желании участвовать в глобальном капитализме, экономической мощи и геополитических амбициях страны и в меньшей степени на заботе о национальной идентичности. Таким образом, последующие рассуждения будут строиться на предположении, что модная индустрия внутренне противоречива: она непрерывно нуждается в новых идеях, которые обречены на кратковременное существование и неизбежное исчезновение. Мода может реализовываться как система власти в том смысле, что она категорично устанавливает, что определенная одежда и аксессуары предназначены для определенной ситуации, предписывает нерациональное поведение, предполагающее бесконечные траты и одержимость переменами. Мода может как способствовать гендерной дискриминации, подчёркивая социальные роли, так и помогать в её преодолении. Постмарксистские исследователи указывают на то, что она способна усиливать социальные группы и выступать как средство демонстрации их политических требований. Согласно постколониальному направлению, для западной моды характерны стереотипные убеждения в отношении моды стран-бывших колоний, которые искажают реальные предпочтения местного населения. В странах Азии и Африки с помощью одежды могут продвигаться националистические идеи. Однако некоторые из них предпочитают следовать в фарватере западной модной индустрии, что является одним из примеров идеологического доминирования стран-бывших колонизаторов.

Глава 2. ЗАПАДНАЯ МОДА: ДИСКРИМИНАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ

Сегодня западная модная индустрия стран переполнена скандалами, связанными с расизмом и сексизмом. Часто действует одна и та же схема: известный бренд выпускает продукцию либо её рекламу, а позже выясняется, что она оскорбляет чувства какой-либо социальной группы и дискриминирует её. Ответственным лицам приходится извиняться, проводить ребрендинг и зачастую терпеть убытки от своих действий. Характер ошибок может быть разным в зависимости от конкретного случая, но нередко все они вызваны невнимательностью маркетологов, культурным невежеством модельеров и непониманием брендом современных процессов в обществе. Противоположный феномен возникает, когда деятели компании осознают, что они могут получить дивиденды от «правильной» политизации своей марки, отвечающей интересам и стремлениям целевых групп. Тогда, сделав обдуманное политическое заявление, бренд может привлечь на свою сторону новых клиентов.

2.1. Проявление сексизма в модной индустрии и критика объективации женщин

В современном обществе гендерная проблема без сомнения является частью политического дискурса. Самый яркий пример — это движение #MeToo, которое разоблачает злоупотребление властью и принуждение к действиям сексуального характера. Скандал с бывшим продюсером Х. Вайнштейном повлек за собой волну обвинений в сексуальных домогательствах в отношении влиятельных деятелей политики и шоу-бизнеса, некоторые из них лишились своих постов. Следовательно, гендерный вопрос может влиять на распределение публичных должностей. Он включён в политическую повестку, и потому что дискриминация, изображение женщин с акцентом исключительно на физической привлекательности считается проявлением неравенства в общественном устройстве и его недостаточной демократизации. Всё чаще активисты и обычные пользователи социальных сетей выступают с критикой всемирно известных марок, которые способствуют укреплению унижительного образа женщины: выпускают фотографии моделей с

сексуальным подтекстом, противопоставляют образованных и серьёзных мужчин красивым и легкомысленным женщинам. Модная индустрия находится на стадии перемен, когда действия в соответствии с принятым традиционным подходом встречают резкое сопротивление части общественности, которая негативно воспринимает патриархальные стандарты поведения и стремится освободиться от них. Рассмотрим это явление на конкретных примерах. В 2016 году реклама Calvin Klein, размещенная на билборде в центре Нью-Йорка, вызвала резко негативную реакцию. На фотографии изображена актриса Клара Кристин в коротком полупрозрачном платье, позирующая таким образом, что можно увидеть её нижнее бельё. Фото сопровождается надписью: «Я соблазняю в #моихкальвинах» («I seduce in #mycalvins»)⁶⁹. При этом рядом представлена фотография рэпера Fetty War, показывающая только его лицо, со слоганом: «Я зарабатываю деньги в #моихкальвинах» («I make money in #mycalvins»). В социальных сетях бренд обвинили в двойных стандартах: мужчины — это «добытчики», в то время как женщины — сексуальные объекты. Среди комментариев жителей Нью-Йорка были такие: «Я думаю, что эта реклама укрепляет нехорошие стереотипы»; «Это ужасно и оскорбительно. Мне это не нравится, и я бы не хотел(а) покупать продукцию Calvin Klein⁷⁰». В мае 2016 г. была выпущена другая реклама бренда с той же моделью и с не менее провокационным содержанием. Рекламное фото сделано снизу так, чтобы зритель мог увидеть бельё и ноги под юбкой модели. Комментарий к нему следующий: «Я обнажаюсь в моих #кальвинах» («I flash in my #calvins»)⁷¹. Затем последовала статья в New York Times с названием «Calvin Klein занимается развратным маркетингом». В социальных сетях появились посты с критикой бренда. Например, американская неправительственная организация «Проект репрезентации» (The Representation Project), занимающаяся продвижением гендерного равенства, написала в «Твиттере», что эта реклама сексуализирует молодых девушек. Ситуация усугублялась тем, что, несмотря на фактический возраст модели на момент съёмки (23 года), многие зрители отмечали, что она выглядит как несовершеннолетняя. Реклама спровоцировала обращение с петицией к бренду с просьбой убрать данное фото, которая в дальнейшем была удовлетворена, рекламу сняли. Calvin Klein заявили, что для них важны чувства и проблемы потребителей. Бренд поддерживает идею гендерного равенства и выступает против

⁶⁹Chapin, A. Calvin Klein under fire for sexist billboard / Chapin, A. URL: <https://www.racked.com/2016/3/18/11260814/calvin-klein-underwear-ad-sexism-thirdlove> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁷⁰Ibid.

⁷¹"Marketing für Perverse": Calvin Klein provoziert mit Foto. URL: <https://www.n-tv.de/panorama/Calvin-Klein-provoziert-mit-Foto-article17686636.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

сексистских стереотипов⁷². Другой пример – фото с моделью Ларой Стоун 2010 г., которое было запрещено в Австралии. Рекламу осудили за чрезмерное сексуальное содержание: модель изображена в окружении полураздетых парней, и заметно, что на ней нет ни джинсов, ни нижнего белья. В то время как мужчины показаны независимыми, лежащей Ларе Стоун отведена более пассивная роль, так что нельзя однозначно сказать о согласии девушки на фото на действия сексуального характера. По мнению многих наблюдателей, сцена демонстрирует насилие. После размещения фото на билбордах в австралийское Бюро по стандартам рекламы поступило более 50-ти жалоб, которые привели к тому, что рекламу убрали. Ведомство пояснило, что фотография унижает женщин, показывая модель как игрушку для мужчин⁷³. Calvin Klein часто используют тему сексуальности, изображая и женщин, и в меньшей степени мужчин в компрометирующих позах в своей рекламе.

Весной 2017 года многие зрители сочли рекламу Yves Saint Laurent во Франции оскорбительной для женщин. Изображения модели в купальнике, роликовых коньках и в откровенной позе, размещенные на улицах Парижа, спровоцировали протест в социальных сетях, и многие призывали удалить рекламу. Пользователи «Твиттера» использовали хештег #YSLRetireTaPubDegradante (#YSLУдалиСвоюОскорбительнуюРекламу), чтобы выразить возмущение в отношении провокационной рекламы⁷⁴. На другом фото бренда модель покорно склоняется над табуреткой⁷⁵. Критики отметили в фотографиях объективацию женщин, пропаганду насилия и анорексии. Французское ведомство по надзору за рекламным сектором сообщило, что оно получило около 50 жалоб на эти рекламные плакаты и пришло к выводу, что модели на постерах действительно изображены как сексуальные объекты, и поэтому рекламу нужно убрать⁷⁶. Бренд предупредили, что ему не следует повторять эту ошибку. Вероятно, что в этом требовании была отсылка к прошлым скандальным случаям Yves Saint Laurent. В 2015 г. в британском журнале появилась реклама

⁷²Chapin, A. Calvin Klein under fire for sexist billboard / Chapin, A. URL: <https://www.racked.com/2016/3/18/11260814/calvin-klein-underwear-ad-sexism-thirdlove> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁷³White, B. Calvin Klein ads featuring Lara Stone ordered to be taken down in Australia / White, B. URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8079783/Calvin-Klein-ads-featuring-Lara-Stone-ordered-to-be-taken-down-in-Australia.html> (дата обращения: 10.05. 2020).

⁷⁴Thompson, R. People are calling for this 'sexist' and 'degrading' advert to be removed / Thompson, R. URL: <https://mashable.com/2017/03/07/yves-saint-laurent-advert-sexist/> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁷⁵YSL droht Verbot von umstrittenen Werbeplakaten. URL: <https://www.welt.de/vermischtes/article162672768/YSL-droht-Verbot-von-umstrittenen-Werbeplakaten.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁷⁶Saint Laurent verletzt die Regeln der Werbung. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/yves-saint-laurent-sexistische-kampagne-verletzt-die-regeln-der-werbung-a-1138600.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

марки, которая была названа безответственной, поскольку в ней участвовала болезненно худая модель⁷⁷. В 2000 г. была реклама парфюма с обнаженной моделью, после чего во французское ведомство поступило 948 жалоб (один из самых высоких показателей за 50 лет по всем областям) на то, что изображение было слишком непристойным и унижало женщин⁷⁸. В результате оно было удалено с билбордов, но его все ещё было разрешено использовать в соответствующих журналах.

В ноябре 2018 года Marks and Spencer раскритиковали за сексистское оформление витрины магазина к Рождеству⁷⁹. С одной стороны витрины можно было заметить манекены в женском белье и фото девушек в бюстгальтерах, а с другой - манекены в мужских костюмах. Оформление витрин является частью широкой рекламной кампании, которая представляет серию праздничных маст-хэвов. Контраст между предложениями для обоих полов вызвал возмущение. Одна из покупательниц, увидев витрину в Ноттингеме, поделилась, что ее очень смутили рекламные фразы ритейлера, которые предполагают, что женщинам нужны «модные маленькие трусики» в это Рождество, в то время как мужчинам необходимы «наряды, чтобы произвести впечатление». Одна из активисток Ноттингемской сети деятельности в поддержку феминизма (Nottingham Feminist Action Network) заявила, что «как феминистке и матери маленькой дочери ей было крайне неприятно ещё раз объяснять, почему в этих образах так мало уважения к женщине». Она отправила изображение организаторам FiLia, крупнейшей ежегодной феминистской конференции в Великобритании. Они согласились с тем, что витрины оскорбительные и сексистские. Один из примеров реакции в социальных сетях на рекламу бренда: «Посмотрите! В мире Marks and Spencer еще 1973 год! Мужчины выглядят мужественно. Мы выглядим сексуально для мужественных мужчин. Вы знаете, что основная часть вашей клиентской базы - женщины? Что у нас есть стремления помимо нижнего белья? Это 2018. Перестаньте относиться к нам свысока!» Бренд ответил, что реклама на витрине вырвана из контекста более широкой маркетинговой кампании. В неё включено и изображение мужчины-модели, моющего

⁷⁷'Unhealthily underweight model' Yves Saint Laurent advert banned. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-32987228> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁷⁸Sowray, B. YSL Opium advert is eighth most complained about / Sowray, B. URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9299894/YSL-Opium-advert-is-eighth-most-complained-about.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁷⁹Petter, O. Marks and Spencer criticised for 'sexist' window display with women in 'fancy little knickers' and men in suits / Petter, O. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/marks-and-spencer-sexist-fancy-little-knickers-controversy-lingerie-a8642866.html> (дата обращения: 07.04. 2020).

посуду в деловом костюме и резиновых перчатках⁸⁰. Как и писал Р. Барт, между одеждой-образом и одеждой-описанием есть тесная связь⁸¹. Одежда-описание формирует новые мирские значения, указывающие на связь между вещью и каким-либо аспектом реальной жизни. Выше описанные ситуации не являются в чистом виде примером этого явления, поскольку рекламные слоганы не дублируют визуальный образ текстом, а комментируют его, однако эта связь возникает. Например, кейс с Calvin Klein (2016) продемонстрировал, что определенная одежда существует для определенного занятия. Фразы «Я соблазняю в #моихкальвинах» и «Я обнажаюсь в моих #кальвинах» говорят, что женская коллекция бренда предназначена именно для того, чтобы быть соблазнительной. А мужская коллекция со слоганом «Я зарабатываю деньги в #моихкальвинах» предполагается как связанная с финансовой успешностью. Бренд утверждает это как неоспоримую данность, закон моды. Это показывает произвольность и тираническую власть знака, о которой писал Барт. Как отмечали Симона де Бовуар⁸² и Сюзен Браунмиллер⁸³, мода – средство подчинения женщины. Пример с Marks and Spencer явно указывает на то, что роль женщины – быть сексуальным объектом, в то время как мужчина нацелен на саморазвитие и карьеру. Соответственно, женщина должна стремиться выглядеть красивой для мужчин, а мужчине для того, чтобы получить одобрение общества не нужно сильно беспокоиться о своей физической привлекательности. Гораздо большее значение имеют его успехи в профессиональном плане. Кейс с Calvin Klein (2016) аналогичным образом иллюстрирует, что первое, о чём должна заботиться женщина, – это насколько интересно она выглядит для мужчин. Как и в ситуации с Marks and Spencer, мужское тело не демонстрируется, важнее деятельность мужчины и его внутренние качества. Снимки для Yves Saint Laurent (2017) также показывают моделей в провокационных позах, демонстрирующих значительную часть тела, что говорит о том, что женщина должна привлекать внимание противоположного пола. В условиях, когда внимание к правам женщин стало одним из важнейших социальных аспектов и проникло в общественно-политический дискурс, дискриминационный характер маркетинга известных компаний не может остаться незамеченным. Если несколько лет назад реклама, объективизирующая женщин, считалась нормальной и естественной, то сейчас она воспринимается как неприемлемая и угнетающая женщин. Изображение полуобнаженных девушек, акцент исключительно на внешней привлекательности,

⁸⁰Ibid.

⁸¹Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - с.

⁸²Бовуар де, С. Второй пол / Бовуар де, С. - М.: Прогресс; СПб.: Алетейя, 1997. - 832 с.

⁸³Tarrant, S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

ограничение социальной роли женщины соблазнением мужчин, пропаганда насилия – всё это вызывает возмущение не только у активистов феминистского движения, но и у широких слоев населения. Безусловно, эти случаи - всего лишь маркеры глобального процесса эмансипации женщин, который в последние годы развивается стремительными темпами. Женщины больше не хотят быть на подчиненных позициях ни в том, что касается их политических или профессиональных возможностей, ни в их восприятии обществом.

2.2. Культурная апроприация и «блэкфейс»

Сегодня проблема расизма и шовинизма считается одной из самых острых. Для возникновения масштабных общественных дискуссий и противоречий достаточно незначительных сигналов на доминирование западных стандартов в модной индустрии. Самые распространённые ошибки дизайнеров и маркетологов заключаются в том, что они используют элементы незападных культур в западной форме: искажают представление о какой-либо традиции представляя её в ограниченном виде в соответствии с поверхностным пониманием западного человека, демонстрируют элементы, традиционные для иных рас, исключительно на белых моделях, создают образы, восхваляющие болезненные исторические явления, подобные колониализму и рабству. Все эти упущения строятся на отсутствии осознания того, что вся продукция бренда оценивается не на основании громкого имени бренда или оригинального подхода дизайнера, которому позволено как угодно экспериментировать с элементами чужеродных культур, а на основании того, что увидит в этой продукции современное многонациональное общество и что она будет для него означать. Существует множество примеров, иллюстрирующих это непонимание. В 2015 году Valentino столкнулись с обвинениями в культурной апроприации после того, как на модном показе были продемонстрированы бонго, африканские принты, а также дреды и афрокосички в основном на белых моделях. Креативными директорами Valentino на тот момент были Мария Грация Кьюри (Maria Grazia Chiuri) и Пьерпаоло Пиччьоли (Pierpaolo Piccioli). Притом, что на фэшн-шоу только 8 из 87 моделей были темнокожими, коллекция опиралась на представление о дикой племенной Африке. Valentino написали в «Твиттере»: «Коллекция была путешествием в начало времен и к сущности первобытной природы⁸⁴».

⁸⁴Stansfield, T. Valentino show inspired by 'wild Africa' sparks controversy / Stansfield, T. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/26895/1/valentino-show-inspired-by-wild-africa-sparks-controversy> (дата обращения: 07.04. 2020).

Среди аксессуаров были ожерелья из кости, рафия, ремни из африканского торгового бисера, перья. Один из комментариев в социальных сетях звучал следующим образом: «Одежда Valentino вдохновлена Африкой, но при этом большинство моделей – белые? Я ожидала от них большего». Помимо того, что бренд обвинили в культурном невежестве, ситуация показала, что на подиуме явно не хватает разнообразия моделей. Креативные директора утверждали, что сообщение этой коллекции – толерантность. Красота возникает из мультикультурных образов⁸⁵. Заявление было сделано в условиях миграционного кризиса, когда в Европу прибывали жители многих стран Африки. Смысл донести не удалось, потому что коллекция не только выглядела как присвоение атрибутов африканской культуры, но и как неуважение к чернокожим, ориенталистский взгляд модельеров, полагающих, что они лучше смогут подать чужие традиции.

В 2016 году дизайнер Марк Джейкобс был обвинен в расовой нечувствительности, после того как на модном показе бренда преимущественно белые модели носили дреды. Критики увидели в этом культурную апроприацию. М. Джейкобс ответил, что он смотрит на людей, а не на их расу. «Забавно, что все, кто кричит о культурной апроприации или какой-либо чепухе о расе или цвете кожи, совпадающими с какой-либо прической, не критикуют цветных женщин за выпрямление волос,» - заявил модельер⁸⁶. Многие люди комментировали фото супермоделей, спрашивая у дизайнера, почему он не нанял больше чернокожих моделей, учитывая, что в своем шоу он использовал прически, явно ассоциирующиеся с культурой чернокожих. Кроме того, они резко отреагировали на его высказывания о чернокожих, выпрямляющих волосы, заметив, что давление, которое ощущают эти люди, уже является формой расизма. Один из комментариев пользователей был таким: «Если вы не смотрите на цвет кожи, то почему 95% ваших моделей белые?»⁸⁷ В 2017 году дизайнер выпустил коллекцию, посвященную хип-хоп культуре, которая часто связывается с чернокожими рэперами. В сравнении с предыдущим шоу открыто негативной реакции не последовало. Во многом это объясняется описанием Джейкобса в «Инстаграме», в котором он выражает уважение к стилю и культуре, из которых он черпал вдохновение: «Эта коллекция - мое представление о хорошо известной повседневной одежде спортивного

⁸⁵Mower, S. Spring 2016 ready-to-wear: Valentino / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁸⁶Marc Jacobs defends himself in dreadlocks-on-catwalk row. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/marc-jacobs-defends-himself-dreadlocks-furore> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁸⁷Ibid.

стиля. Это признание и жест моего уважения к лоску и моде поколения, которое навсегда останется создателем уличного стиля для молодежи». Грамотная подача чужой культуры с акцентом на личном восхищении и искреннем уважении позволила М. Джейкобсу избежать нового скандала.

Dolce & Gabbana неоднократно были замешаны в скандалах на почве расизма. Не существует другого бренда класса люкс, который бы пользовался такой неблагоприятной репутацией в отношении мультикультурализма и прав различных меньшинств, как Dolce & Gabbana. В 2016 году бренд разместил на своём сайте открытую летнюю обувь под названием «рабские сандалии» («slave sandal»)⁸⁸. В «Твиттере» пользователи высказали негативную оценку маркетинга бренда: «@dolcegabbana - абсолютно отвратительная компания. Их новая обувь называется «рабские сандалии», и это совершенно неприемлемо⁸⁹». Другой пользователь написал: «В их пиар отделе работают слепые или что-то в этом роде?»⁹⁰ Несмотря на то, что у бренда были защитники, указывающие на то, что этот термин находится в употреблении в определенных случаях, общее недовольство действиями Dolce & Gabbana было вызвано их неспособностью учиться на своих ошибках. Позже название обуви было сменено на более нейтральное. В 2012 году Dolce & Gabbana выпустили серьги, которые, по мнению критиков, напоминают статуи темнокожих иммигрантов, куклы «тётя Джемайма» (Aunt Jemima dolls), которые можно найти в Италии и которые романтизируют колониализм и рабство⁹¹. В 2018 году произошёл громкий скандал на почве расизма, нанесший репутации бренда ощутимый ущерб. Dolce & Gabbana показали рекламное видео с китайской моделью, пытающейся съесть итальянскую еду китайскими палочками. Наряду с этим в Интернете появились оскорбительные комментарии одного из дизайнеров в отношении жителей Поднебесной, впоследствии он заявил, что его аккаунт взломали. Видео и комментарии спровоцировали огромную волну недовольства и возмущения действиями бренда. Многие китайские знаменитости отказались работать с маркой, модельеры были вынуждены отменить запланированное шоу в Китае. После скандала в Интернете появились видео, где люди сжигают вещи бренда или

⁸⁸Bobila, M. Dolce & Gabbana makes yet another cultural misstep, names shoe 'slave sandal' / Bobila, M. URL: <https://fashionista.com/2016/03/dolce-and-gabbana-slave-sandals> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁸⁹Paton, E. A sandal's name has Dolce & Gabbana under fire again / Paton, E. URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/04/fashion/dolce-gabbana-slave-sandal.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

⁹⁰Ibid.

⁹¹Did Dolce & Gabbana send racist earrings down the catwalk? URL: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/sep/26/dolce-gabbana-racist-earrings> (дата обращения: 07.04. 2020).

вытирают ими пол⁹². Dolce & Gabbana пришлось ещё долго извиняться за этот случай, а его последствия сохраняются до сих пор.

В 2018 году Prada были вынуждены изъять из продажи брелоки, названные расистскими в социальных сетях. Один из брелоков, похожая на обезьянку коричневая фигура с большими красными губами, напоминает изображение «блэкфейс» (грим, который наносят светлокожие люди, чтобы имитировать чернокожих). Брелоки находились на витрине магазина Prada и прилагались к аксессуарам из кожи. Некоторые пользователи социальных сетей призвали бойкотировать бренд. Самыми известными стали высказывания юриста Центра конституционных прав Чиньеры Эзи (Chinyere Ezie): «Вернувшись сегодня в Нью-Йорк после впечатляющего посещения Смитсоновского национального музея истории и культуры афроамериканцев, где были изображения «блэкфейс», я проходила мимо магазина Prada в Сохо, только для того, чтобы столкнуться с теми же расистским и унижительным изображениями «блэкфейс»⁹³. В ответ на возмущение компания ответила, что эти существа абсолютно вымышленные и не имеют ничего общего с реальностью и тем более с «блэкфейс». Prada презирает все формы расизма и расистских изображений⁹⁴. Удивительно, что Prada допустили выпуск такой продукции, это может свидетельствовать о том, что творческая команда бренда живёт в культурном вакууме или считает, что продукция существует вне исторического и социально-политического контекста.

В феврале 2019 года Gucci подвергли жёсткой критике из-за выпуска джемпера-балаклавы с разрезом в форме больших красных губ, поскольку пользователи социальных сетей посчитали, что вещь слишком напоминает «блэкфейс». Пользователи «Твиттера» и «Инстаграма» опубликовали фотографии водолазки, причем некоторые из них указали на то, что в это время был Месяц чёрной истории в США: «Вязанная балаклава от Gucci. Счастливого месяца чёрной истории». Один из комментариев был таким: «Это 2019 год, и вы говорите мне, что модельеры не знают, что какая-то вещь выглядит как расистский орнамент? Gucci знали, что они делают. Они всё знают. Получите чернокожие дизайнеры,

⁹²Ihring, S. Ein Rassismuskandal zeigt, wie die Modewelt heute funktioniert / Ihring, S. URL: <https://www.welt.de/icon/mode/article184467244/China-und-Dolce-Gabbana-Ein-Rassismuskandal-zeigt-wie-die-Modewelt-heute-funktioniert.html> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁹³Green, D. Prada is pulling monkey-like trinkets from stores after being accused of using 'blackface imagery' / Green, D. URL: <https://www.businessinsider.com/prada-accused-of-blackface-monkey-trinkets-2018-12> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁹⁴Ibid.

работающие на них, раз вы не можете распознать подобные вещи. И перестаньте извиняться, потому что вы явно не сожалеете об этом⁹⁵». После этого Gucci извинились и сообщили, что балаклава будет удалена с их сайта. «Мы рассматриваем разнообразие как фундаментальную ценность, которая должна полностью поддерживаться, уважаться и находиться в основе каждого решения, которое мы принимаем. Этот инцидент станет важным уроком для команды Gucci»⁹⁶. В том же 2019 году Gucci продемонстрировали головной убор, напоминающий тюрбан, что вызвало сильное недовольство в социальных сетях⁹⁷. Головной убор стал объектом критики после размещения на сайте американского онлайн-ритейлера Nordstrom. Пользователи обвинили бренд в неуважении к сикхизму. На выпуск головного убора ответила Коалиция сикхов (Sikh Coalition), отметив, что тюрбан – это не просто модный аксессуар, а священный предмет, показывающий веру. После этого заявления Nordstrom извинился и отметил вещь как распроданную. Этот головной убор относился к той же коллекции, что и «расистская» балаклава. Креативный директор бренда Алессандро Микеле сказал: «Из моего несчастья я смогу кое-что подчерпнуть. Мы выучим урок, и наша компания изменит свой подход». Марко Биццари, исполнительный директор Gucci, высказался таким образом: «Ошибка была вызвана культурным невежеством, но невежество не является оправданием». Фактически Gucci не единственный бренд, который продавал тюрбаны. Другие модные дома (Missoni, Anna Sui, Valentino, Julia Clancy) выпускали головные уборы, выглядящие как тюрбаны. Но, по словам официального представителя Совета сикхов Великобритании (Sikh Council UK), причина, по которой именно тюрбан Gucci спровоцировал столько возмущения, состоит в том, что он слишком похож на современные тюрбаны сикхов⁹⁸. Этот случай является уникальным, потому что создание этого тюрбана выглядит как имитирование, а коммерциализация священного предмета, выражающего честь и достоинство, является оскорбительной для сикхов. Разумно предположить, что большинство модных домов оказались в такой ситуации по причине своей культурной несознательности и легкомысленности в отношении публичного восприятия товаров. В настоящие дни ни одна вещь, создаваемая глобальным брендом, не избежит пристального взгляда разнообразной общественности. Невозможно больше

⁹⁵Gucci withdraws \$890 jumper after blackface backlash. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/07/gucci-withdraws-jumper-blackface-balaclava> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁹⁶Ibid.

⁹⁷Sikhs call headpiece sold by Gucci disrespectful mimicry. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/17/sikhs-call-headpiece-sold-by-gucci-disrespectful-mimicry> (дата обращения: 07.04. 2020).

⁹⁸Ibid.

выпускать тюрбаны или другие экзотические аксессуары, изображения с темным цветом кожи, согласуясь лишь со своим локальным пониманием эстетики, не изучив глобальный контекст, не осознав коннотации, которые предмет будет нести для других сообществ. Согласно Р. Льюис⁹⁹, модная индустрия характеризуется дискриминацией темнокожих моделей, что хорошо заметно на примере с коллекциями Valentino (2015) и Marc Jacobs (2016), которых обвинили в том, что с учётом характера их коллекций среди моделей отсутствовало культурное разнообразие, ведь число темнокожих девушек было незначительно. Даже несмотря на то, что дизайнеры создавали одежду на основе идей о незападных традициях, они продолжали работать преимущественно с моделями европейской внешности. Многими это воспринималось как утверждение, что одежда и атрибуты других народов смотрятся лучше на светлокожих моделях. И то, что в дальнейшем повышенное внимание Valentino к темнокожим моделям спровоцировало большой интерес, доказывает: присутствие и успех в индустрии цветной модели – скорее редкость, чем правило. И в случае с Gucci (оба кейса 2019), Dolce & Gabbana (2012) вещи, изображающие темнокожего, были показаны на моделях европейской внешности, что действительно говорит о «колониалистской империалистической структуре». Эта структура продвигает внешность белого человека как более привлекательную и ставит незападные цивилизации на подчиненное положение. Европейские и американские дизайнеры видят в них бывшие колонии, не вникая в сущность другой культуры, используя лишь поверхностные, отдельные признаки, что отчётливо показано на примере Dolce & Gabbana (2012, 2018). Б. Леопенг и М. Ланга описывали стремление жителей ЮАР перенимать некоторые особенности внешнего вида бывших колонизаторов¹⁰⁰. Например, они писали о выпрямлении волос. Принимая во внимание комплекс деколонизированных стран, модный показ и заявление М. Джейкобса становятся провокационными. Он не только показал, что, по его мнению, традиционные причёски африканцев смотрятся интереснее на европейских девушках, но и указал на то, что цветные женщины занимаются апроприацией западной культуры, к которой они не принадлежат. Также Ж. Бодрийяр¹⁰¹, П. Фрэнкс¹⁰² и Ю. Ю.

⁹⁹Lewis, R. Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media, *Fashion Theory* / R. Lewis // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 2. - P. 243-273.

¹⁰⁰Leopeng, B. Langa, M. Black Middle-class Masculinities in Postapartheid South Africa: Consumerism, Fashion and the Portrayal of Masculine Identities in *Destiny Man Magazine* / B. Leopeng, M. Langa // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 1. - P. 57-83.

¹⁰¹Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр, Ж. - М.: «Добросвет», 2000. - 282 с.

¹⁰²Francks, P. Was Fashion a European Invention? The Kimono and Economic Development in Japan / P. Francks // *Fashion Theory*. - 2015. - Vol. 19. - Issue 3. - P. 331-361.

Канг¹⁰³ подчёркивали, что для западной моды характерна непрерывная и немотивированная смена тенденций. Это обязывает дизайнеров к постоянному поиску новых идей и сюжетов для своих коллекций, что закономерно приводит их к опыту других стран. Периодичность и быстрота, с которой демонстрируются коллекции, не всегда дает достаточно времени для того, чтобы проконтролировать каждую деталь. Вероятно, и этот фактор играет немалую роль в возникновении конфликтных ситуаций. Таким образом, в современных условиях, когда развитие модной индустрии происходит на глобальном уровне и когда обостряется проблема межкультурного взаимодействия, отношение к деятельности модных брендов меняется. Невнимание к локальным условиям, использование универсального стандарта для всего мира приводит к негативной реакции со стороны широкой общественности. Модные бренды относятся к традициям других народов как к средству для творчества и продвижения своей индустрии, а не как к элементу, несущему особые, иногда сакральные, значения. Для местного населения это является свидетельством обесценивания их культуры и неуважения к ней. Более того, модная индустрия демонстрирует свидетельства эксплуатации бывших колониальных стран Западом. Не страны Востока показывают свои традиции остальному миру, а остальной мир в лице Запада создает свою интерпретацию культуры Востока, более упрощенную, лишенную полноты и достоверности. Эта интерпретация должна быть приятна западному зрителю, а потому исключает многие негативные моменты, например, колониальное подавление Востока.

2.3. Мода на политику

В последние годы дизайнеры стали всё чаще делать политические заявления. У некоторых модных домов даже появилась политическая позиция. Теперь бренды хотят не только рассказывать красивые истории об искусстве, истории, повседневной жизни, но и представлять своё мнение по той или иной общественно-значимой проблеме. Они стремятся к тому, чтобы их продукция была больше, чем индикатор принадлежности к определенному социальному классу. Она должна стать средством объединения тех, кто разделяет одни и те же взгляды и кто хочет сообщить о своей позиции остальному миру. Такое стремление построено на растущем интересе потребителей к глобальным и

¹⁰³Kang, EJ. The Dialectical Image: The Redemption of Fashion / EJ. Kang // Fashion Theory. - 2014. - vol. 18. - issue 3. - P. 341-359.

локальным проблемам. Для подтверждения этого тезиса обратимся к конкретным примерам. Мужская коллекция бельгийского дизайнера Вальтера ван Бейрендонка 2014 года стала протестом против расизма на подиуме¹⁰⁴. Во многом её считают ответом на коллекцию пре-фолл 2014 года Chanel, которая использовала стереотипные «исконно» американские мотивы. Многие критиковали её за культурную апроприацию и искажение фактов, ведь в действительности коренные американцы не ходят в таких головных уборах¹⁰⁵. Модели Вальтера ван Бейрендонка носили непропорционально огромные головные уборы из перьев с надписью на английском, арабском и русском «Нет расизму». Некоторые модели были одеты в шлемы и защитную экипировку, ведь дизайнер полагал, что мы должны идти на войну против расизма¹⁰⁶. Позднее модельер рассказал, что получил письмо от коренного американского индейца с благодарностью, а также то, что его идею поддержала японский дизайнер Рей Кавакубо¹⁰⁷. В результате такой положительной реакции на протестную инициативу Вальтера ван Бейрендонка очевидно, что позиция осознания и осуждения расизма на подиуме находит всё больше сторонников.

В 2019 году креативный директор Valentino Пьерпаоло Пиччьоли выбрал модель из Южного Судана Адут Акеч в качестве лица бренда и заявил, что эта девушка стала гражданкой мира в результате гражданской войны в её родной стране, превратившей её семью в беженцев¹⁰⁸. Модный показ прет-а-порте в марте 2018 года в Париже открывали и закрывали две чернокожие модели. Шоу вызвало позитивную реакцию у зрителей и пользователей социальных сетей¹⁰⁹. Это был ответ дизайнера на антииммигрантскую

¹⁰⁴Davis, A. P. Walter Van Beirendonck Sent the Best Message From His Paris Menswear Show: Stop Racism / Davis, A. P. URL: <https://www.thecut.com/2014/01/paris-menswear-designer-to-fashion-stop-racism.html> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹⁰⁵Chanel's Dallas show branded 'an offensive mockery' by Native Americans over 'sacred' feathered headdresses. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2522291/Chanel-Dallas-branded-offensive-mockery-Native-Americans-sacred-feathered-headdresses.html> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹⁰⁶Blanks, T. Fall 2014 menswear: Walter Van Beirendonck / Blanks, T. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/walter-van-beirendonck> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹⁰⁷Blanks, T. Walter Van Beirendonck: fashion's freedom warrior / Blanks, T. URL: <https://www.vogue.com/article/walter-van-beirendonck-dover-street-market-2> (дата обращения: 07.04. 2020)

¹⁰⁸Blanks, T. How Valentino embraced diversity / Blanks, T. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/valentino-diversity-adut-akech-pierpaolo-piccioli> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹⁰⁹Sommer, H. Couture-Modenschau von Valentino brachte Gäste zum Weinen / Sommer, H. URL: https://de.style.yahoo.com/couture-modenschau-von-valentino-brachte-gaeste-zum-weinen-145618417.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJXHxH1_Oi9JPx5DBO7sSfJxccc7QrbyTHWkAY7ck4Yw7yCSF7QFeDvTQ-cPino0_nMwainvU5ppQsB9CbVsW7uHA9_rZfwyRw9bWxShh-GObEf522a_gSHXr9YUyAEsivTxBtBzKUzOi0MZyCmiGIOGQg675omQkfQHrUlpRtH (дата обращения: 07.04. 2020).

риторику и политику экс-главы МВД Италии и лидера партии Лига Севера М. Сальвини. «Представление романского бренда посредством чёрной красоты противостоит всей ксенофобии в Италии,» – сказал Пиччьоли¹¹⁰. Адут Акеч добавила, что она заметила, как в течение последних лет мода стала более инклюзивной. Три года назад сложно было представить цветных женщин в некоторых областях индустрии¹¹¹. Так Valentino усвоили урок 2015 года, и теперь бренд выступает как противник расизма не только в индустрии, но и в мире в целом и пытается найти свой ответ на миграционный кризис Европы, который может не совпадать с мнением правительства и большинства населения.

В 2019 г. Gucci выпустили коллекцию, напрямую затрагивающую вопрос прав женщин¹¹². Выражая возмущение по поводу запрета некоторых штатов США на аборт, креативный директор бренда Алессандро Микеле заявил, что последним модным показом Gucci он хотел продемонстрировать, что женщины должны быть уважаемы, и у них должна быть свобода выбора. «Женщины должны иметь право свободно выбирать то, что они хотят, в том числе у них должно быть право прерывать беременность... Это крайне трудный выбор для женщины, и я его уважаю¹¹³». В коллекции были представлены футболки со слоганами «Моё тело, мой выбор» и с изображением даты, когда в Италии были разрешены аборт, а также Gucci показали длинное шелковое платье с вышивкой цветка, растущего внутри матки.

В 2019 году Christian Dior во главе с креативным директором Марией Грацией Кьюри, которая в 2016 г. создала футболки с надписью «Мы все должны быть феминистами», выпустили три новых слогана: «Сестринство — это глобально», «Сестринство — это сила», «Сестринство — это навсегда»¹¹⁴. В 2017 году на фэшн-шоу Dior был представлен джемпер с текстом по центру: «Почему не было великих женщин-

¹¹⁰Blanks, T. How Valentino embraced diversity / Blanks, T. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/valentino-diversity-adut-akech-pierpaolo-piccioli> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹¹¹Cleary, A. S. Adut Akech is the model everyone's buzzing about / Cleary, A. S. URL: <https://www.instyle.com/celebrity/adut-akech-valentino> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹¹²Latest Gucci show wades into debate on US abortion bans. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/29/latest-gucci-show-wades-into-debate-on-us-abortion-bans-alessandro-michele> (дата обращения: 07.04. 2020).

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴Christian Dior launches latest 'sisterhood' slogans. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/26/christian-dior-launches-latest-feminist-slogans> (дата обращения: 06.04. 2020).

художников?», отсылающим к одноименной работе американского историка и феминистки Линды Нохлин¹¹⁵. А во время модного показа зимой 2020 года с потолка свисали неоновые фразы: «Согласие», «Патриархат=подавление», «Женская любовь - неоплачиваемый труд»¹¹⁶. Слоганы имели большое значение в связи с вынесением приговора в отношении Х. Вайнштейна, обвиненного в сексуальном насилии над женщинами. С тех пор как М.Г. Кьюри стала креативным директором Dior, расширение прав и возможностей женщин в эпоху #MeToo выступает фундаментом её деятельности. М.Г. Кьюри отдает предпочтение женщинам-фотографам в рамках своего феминистского проекта. Из-за того, что она стала первой женщиной — креативным директором Dior, её считают самой влиятельной женщиной в мире моды со времен К. Шанель. Это особенно важно в свете того, что только 14% руководителей брендов в модной индустрии – это женщины¹¹⁷. М.Г. Кьюри полагает, что женская мода - это публичное лицо феминности, а её работа как дизайнера состоит в том, чтобы создавать одежду для образа, посредством которого женщины хотят представлять себя¹¹⁸. Мария Грация Кьюри получила французский Орден Почётного легиона за участие в борьбе за равенство полов. Тем не менее отношение к феминизму Dior не является однозначным. Некоторые наблюдатели отмечают, что коллекция является лицемерием потребительского феминизма. Все модели, которые прошли по подиуму под громкими лозунгами в начале 2020 г., – это молодые и стройные девушки. Футболки «Мы все должны быть феминистами» за \$710 критики насмешливо называют поп-феминизмом, а всю продукцию, выпускаемую под руководством Марией Грацией Кьюри, они рассматривают как вариации мужской и мальчишеской одежды. Феминизм предполагает равенство, что в корне противоречит тому, что производит любой бренд класса люкс. В 2019 году прибыль Dior была на 15% выше, чем в предыдущем году. Это показывает, что политизация бренда оказалась удачной¹¹⁹. Однако коммерческий успех и привлекательность вещей может уничтожить весь политический смысл этой одежды. По мнению авторов работы «Модный дискурс: разоблачение власти стиля», феминность может быть

¹¹⁵Petrarca, E. The Story Behind Dior's New Feminist Slogan / Petrarca, E. URL: <https://www.thecut.com/article/dior-why-have-there-been-no-great-women-artists.html> (дата обращения: 08.04. 2020).

¹¹⁶Abad, M. Dior's feminist slogans were anything but subtle / Abad, M. URL: <https://www.papermag.com/dior-feminist-slogans-fall-2020-2645266472.html> (дата обращения: 06.04. 2020).

¹¹⁷Бакиева, М. Гендерная дискриминация в модной индустрии: что происходит сегодня / Бакиева, М. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/15-jun-2018-gender-equality-in-fashion.html> (дата обращения: 11.05. 2020).

¹¹⁸Dior delivers 1960s feminism to a new generation in Paris. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/27/dior-delivers-1960s-feminism-new-generation-paris> (дата обращения: 06.04. 2020).

¹¹⁹Korn, G. Dior's latest feminist uniform is cool, but who's buying it? / Korn, G. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/02/9464192/dior-fall-winter-2020-collection> (дата обращения: 07.04. 2020)

переформулирована, так чтобы она не подразумевала подчиненное положение женщины, а, наоборот, вызывала гордость и восхищение¹²⁰. Так Dior и Gucci стремятся сделать феминизм и уважение прав женщин трендовыми, хотя и опираются в этом желании на уже существующий запрос в обществе. О такой утилитарности моды писали К. Эванс и М. Торнтон: мода подстраивается под социальный климат¹²¹. Сегодня, когда движение #MeToo стало всемирно известным, и когда всё больше женщин хотят чувствовать себя свободными от стереотипов, модная индустрия как среда, всегда свидетельствующая о гендерном разделении (Симона де Бовуар¹²², Сьюзен Браунмиллер¹²³), едва ли может остаться аполитичной. Gucci изображают женские половые органы, сообщая, что женственность – это красиво и женщина, равно как и её стремления, независимы от противоположного пола. Dior и Gucci бросают вызов взглядам левых учёных, которые полагают, что консьюмеризм, капитализм и феминизм противоречат друг другу¹²⁴. С одной стороны, бренды говорят о феминизме, что делает его более значимым, а с другой обесценивают, потому что он становится частью коммерческой культуры. Другая идея монографии «Модный дискурс: разоблачение власти стиля» о том, что мода может объединять в социальные группы, тоже нашла своё отражение в модной индустрии¹²⁵. Dior и Gucci предлагают сплотиться на основе феминизма, Valentino и Walter Van Beirendonck – на основе антирасизма. Выше описанные кейсы отчётливо подтверждают тенденцию к политизации моды, описанную М. Титтон¹²⁶. Но такой поворот является новым, что доказано в работе А. С. Элиас, Р. Гилл и К. Шарфф¹²⁷. Ещё несколько лет назад реклама и продукция брендов создавались, исходя из традиционной патриархальной логики и стереотипного образа женственности. Бренду пришлось пройти через эволюцию в маркетинге, ведь само общество изменилось. Как показали ситуации из первого параграфа, сексуализированный образ женщины вызывает негативную реакцию у зрителей, поэтому бренд, который будет действовать в соответствии с устаревшим мышлением, станет объектом постоянной критики. По мнению Р. Льюис,

¹²⁰Tarrant, S. *Fashion Talks: Undressing the Power of Style* / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

¹²¹Evans, C. Thornton, M. *Fashion, Representation, Femininity* / C. Evans, M. Thornton // *Feminist Review*. - 1991. № 38. - P. 48-66.

¹²²Бовуар де, С. *Второй пол* / Бовуар де, С. - М.: Прогресс; СПб.: Алетейя, 1997. - 832 с.

¹²³Tarrant, S. *Fashion Talks: Undressing the Power of Style* / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

¹²⁴Titton, M. *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*, *Fashion Theory* / M. Titton // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 6. - P. 747-756.

¹²⁵Tarrant, S. *Fashion Talks: Undressing the Power of Style* / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

¹²⁶Titton, M. *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest*, *Fashion Theory* / M. Titton // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 6. - P. 747-756.

¹²⁷Elias, A. S. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* / A.S. Elias, R. Gill, C. Scharff. - London: Palgrave Macmillan, 2017. - 410 p.

цветным женщинам гораздо сложнее добиться успеха в модной индустрии¹²⁸. Пример с Valentino и Адут Акеч доказывает, что дизайнеры гораздо реже предпочитают нанимать темнокожих моделей, поэтому выбор Пьерпаоло Пиччьоли может считаться политическим заявлением. Его внимание к происхождению модели показывает повышенную озабоченность европейского населения проблемами мультикультурализма и миграции, которая проникает во все сферы жизни. При этом, как замечено в работах «Международная политика моды»¹²⁹, «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде»¹³⁰, восприятие западными странами Востока не соответствует реальности, оно обрывочно и романтизировано. Коллекция Вальтера ван Бейрендонка выступает против такого отношения к Востоку, которое, согласно его мнению, является расистским. Неуместно огромные головные уборы в стиле коренных индейцев должны были показать, насколько абсурдно западное понимание. Коллекция Chanel продемонстрировала, что модельеров, как правило, не интересует подлинная история и культура какого-либо народа, их волнует только образ, узнаваемый зрителем. И этот фантазийный образ выдается за настоящий, что закономерно порождает общественный протест против продолжения неокOLONиалистского подхода. Подводя итог, стоит отметить, что в современном глобализирующемся известные модные бренды взаимодействуют не с одним регионом или с одной социальной группой, а со всем интернациональным сообществом. Как справедливо заметила американский журналист Ванесса Фридман, проблема модной индустрии в её неспособности адаптироваться к переменам в обществе¹³¹. Десятилетиями идеи и продукция известных марок были изолированы от остального мира и принимались без возражений. Большинство компаний недостаточно хорошо осведомлены об историческом и культурном контексте своего дизайна и маркетинга, чтобы сделать вывод о том, что можно использовать в своих коллекциях, а что нет. Феномен политизации моды свидетельствует о том, что различные формы подавления и неравноправия стали заметны для широких групп населения и являются частью их понимания реальности. Реклама и продукция с сексистским или шовинистским содержанием отражает то, что в современном

¹²⁸Lewis, R. Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media, *Fashion Theory* / R. Lewis // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 2. - P. 243-273.

¹²⁹Behnke, A. The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World / A. Behnke. - London.: Routledge, 2016. – 222 p.

¹³⁰Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // *Fashion Theory*. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

¹³¹Friedman, V. Fashion's year in cultural don'ts / Friedman, V. URL: <https://www.nytimes.com/2018/12/21/fashion/fashion-racism-cultural-appropriation.html> (дата обращения: 06.04.2020).

обществе, даже в том которое считает себя воплощением либеральных идей, до сих пор существует неравноправие различных социальных групп. Сегодня они активно выступают против дискриминации и не желают мириться с позицией угнетенных, что закономерно вызывает их сопротивление воспроизведению неравенства в модной индустрии, которая является объектом внимания широких слоев населения.

Глава 3. МОДА В РОССИИ: ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ И НАЦИОНАЛИЗМ

Политизацию моды можно увидеть не только в западных странах, но и в России. Она является одновременно и примером противодействия доминированию Запада, и принятия его стандартов. С одной стороны, патриархальные традиции рассматриваются частью общественности как архаизм, от которого надо избавиться. С другой, непростой характер взаимодействия России и Запада, обусловленный в первую очередь историческими факторами, способствует стремлению развивать независимую националистическую моду.

3.1. Пересмотр гендерных стереотипов

Российская модная индустрия развивается с запозданием по сравнению с западной, поэтому только сейчас началась её трансформация: переосмысление понятия эстетики и устоявшихся канонов. Одним из дискуссионных вопросов является гендер. Проблема маскулинности и фемининности в России обострилась в последние годы, потому что устойчивые патриархальные структуры вступили в противоречие с прогрессивной культурой развитых стран. Огромная дистанция между идеей равенства полов, людей с разной сексуальной ориентацией и приверженностью шаблону традиционной семьи породила противоречия в российском обществе. Модельеры тоже участвуют в этом споре, и самые либеральные из них предлагают пересмотреть гендерные идентичности и отказаться от стереотипов. Россия всегда была, по крайней мере в своём собственном восприятии, страной, в которой главная роль отводится мужчине. Идея маскулинности в СССР воплощалась с помощью образа рабочего и защитника, воспроизведенного в бесчисленных памятниках и изображениях. В наши дни имидж России сопряжен с концепцией военной силы во главе с лидером, который готов демонстрировать шаблонную мужественность на публике. Российская пропаганда создает образ традиционалистского общества в противоположность более фемининному Западу. Выступление на гендерную тематику в России может являться одной из форм культурного протеста. В то время как западная культура активно взаимодействует с понятиями андрогинности и изменчивой

сексуальности (можно вспомнить трансгендерных моделей Хари Неф и Андреа Пежич), Россия находится на начальных стадиях пересмотра гендерных стереотипов¹³². После распада СССР страну наводнили западная продукция, образы и молодёжная культура, которые раньше были запрещены. Поскольку не было постепенного переходного периода, российское общество оказалось очень чувствительным к таким темам, как гомосексуализм и андрогинная мода, о которых в советское время было не принято говорить. Радикальные перемены в модной индустрии и общественном восприятии стали заметны только в последние годы. Например, неделя моды в Москве в ноябре 2019 года бросила вызов традиционному понятию стиля в России. Некоторые модельеры выступили с призывом к разнообразию и инклюзивности в стране, в которой существуют серьёзные ограничения для ЛГБТ-сообщества и тех, кто не вписывается в строгие патриархальные гендерные рамки. Как известно, федеральный закон 135-ФЗ 2013 года устанавливает, что действия, направленные на формирование представления о равноценности традиционных отношений и однополых отношений, влекут административную ответственность¹³³. В 2017 году Европейский суд по правам человека назвал закон противоправным, поскольку он нарушает свободу слова. С помощью своих коллекций модельеры попытались пересмотреть понятия маскулинности и фемининности и выступить против устаревших взглядов. Например, бренд Odor под руководством дизайнера Никиты Калмыкова продемонстрировал для мужской коллекции шелковые блузки с длинными кружевными манжетами, прозрачные пальто и чёрные корсеты¹³⁴. Вместо маскулинной сдержанности модельер создал романтические образы. Н. Калмыков считает, что многие компании в России не хотят закупать его одежду для своих магазинов, потому что ранее он подвергся насилию со стороны мужчины нетрадиционной ориентации, который опубликовал в Интернете интимное видео с дизайнером. Как открытый бисексуал в традиционалистской стране

¹³²Fedorova, A. How to be a man: a new generation of artists is rethinking the meaning of masculinity in Russia / Fedorova, A. URL: <https://www.calvertjournal.com/features/show/5472/post-soviet-youth-masculinityboyhood-Russia> (дата обращения: 30.04.2020)

¹³³Федеральный закон "О внесении изменений в статью 5 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей" от 29.06.2013 № 35-ФЗ // Российская газета. 2013 г. № 141. Ст. 6117.

¹³⁴McQuillan, D. Odor: A Russian fashion brand aimed at men full of romantic masculinity / McQuillan, D. URL: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/fashion/odor-a-russian-fashion-brand-aimed-at-men-full-of-romantic-masculinity-1.4073301> (дата обращения: 30.04.2020).

модельер стремится создавать одежду для всех людей вне зависимости от пола¹³⁵. Другой дизайнер Ольга Матюхина под брендом Volshebova показала в 2018 г. коллекцию мужской одежды в розовом цвете¹³⁶. Дизайнер пояснила: «Этот цвет создан для девчонок, что делает его идеальным инструментом для выражения несправедливости стереотипных гендерных ролей. Я постаралась стереть грань между мужским и женским, но такую одежду решатся надеть только самые смелые¹³⁷». Несмотря на то, что модельер представила коллекцию мужской одежды, она считает, что её могут носить и женщины, поскольку не обязательно соответствовать шаблонам. Она полагает, что мода может помочь сделать российское общество более толерантным к представителям ЛГБТ. В показе другого русского дизайнера Ольги Васюковой и бренда Red September участвовала трансгендерная модель Ника Крауш¹³⁸. Также бренд показал юбку поверх брюк на мужчине-модели. Модельер сообщила, что для неё очень важно ликвидировать различия между фемининным и маскулинным. В 2016 г. дизайнер Екатерина Воронина с одноименным брендом выпустила коллекцию мужской одежды, которая оспаривает гендерные стереотипы, демонстрируя типично женственные вещи на мужчинах. На рекламных фотографиях марки женщины носят брючные костюмы, а мужчины - юбки в сочетании с корсетами и пиджаками, пышные платья из тюля¹³⁹. Модельер считает, что люди должны быть свободны в выборе одежды¹⁴⁰. В 2019 году Роман Уваров выпустил толстовку со слоганом «Толеранс из нот фор Раша»¹⁴¹. Согласно К. Эванс и М. Торнтон, представления о фемининности и маскулинности меняются, и дизайнеры могут играть ключевую роль в этом процессе¹⁴². Так авангардные модельеры (Екатерина Воронина, Ольга Васюкова, Ольга Матюхина, Никита Калмыков) стремятся оспорить существующие гендерные идентичности и показать, что выбор одежды может быть не ограничен ими. Для этого дизайнеры подвергают сомнению существующие

¹³⁵Radin, S. Meet the designers showing gender-neutral clothing at Russia fashion week / Radin, S. URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/meet-designers-showing-gender-neutral-143000122.html> (дата обращения: 30.04.2020).

¹³⁶Ibid.

¹³⁷10 лучших молодых дизайнеров России, которых надо знать. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/69573> (дата обращения: 30.04.2020)

¹³⁸Radin, S. Meet the designers showing gender-neutral clothing at Russia fashion week / Radin, S. URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/meet-designers-showing-gender-neutral-143000122.html> (дата обращения: 30.04.2020).

¹³⁹Ekaterina Voronina. URL: <https://www.notjustalabel.com/ekaterina-voronina> (дата обращения: 30.04.2020)

¹⁴⁰Radin, S. Meet the designers showing gender-neutral clothing at Russia fashion week / Radin, S. URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/meet-designers-showing-gender-neutral-143000122.html> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁴¹Теперь одежду российских марок Roma Uvarov Design, ODOR и Red September можно купить онлайн. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/99394> (дата обращения: 30.04.2020)

¹⁴²Evans, C. Thornton, M. Fashion, Representation, Femininity / C. Evans, M. Thornton // Feminist Review. - 1991. № 38. - P. 48-66.

паттерны поведения, одевают моделей одного пола в вещи, традиционно соотносимые с другим полом. Особенно это касается маскулинности, поскольку она гораздо реже подвергается пересмотру и гораздо менее динамична, чем фемининность. По словам авторов монографии «Модный дискурс: разоблачение власти стиля», розовый и голубой цвет ассоциировались в зависимости от исторического периода с каждым из гендеров¹⁴³. В соответствии с этой логикой модельер Ольга Матюхина показывает с помощью своей коллекции, что розовый цвет не обязательно предназначен для девушек, он может хорошо смотреться и на мужчинах. Всё зависит лишь от нашего принятия или отрицания существующих в обществе искусственных шаблонов. По мнению Джудит Батлер, гендер не может определяться только внешними характеристиками, такими как одежда, потому что он формируется в результате гораздо более сложных процессов¹⁴⁴. Вероятно, что новые российские дизайнеры авангардной моды основываются на этом предположении. Они не считают, что выбор одежды противоположного пола требует трансформации гендера. Как заметила М. Титтон, в последние годы дизайнеры стали активно поддерживать ту или иную угнетаемую социальную группу. Как видно из описанных выше примеров, многие дизайнеры публично говорят о своей солидарности с ЛГБТ-сообществом и о том, что в России оно находится в неравноправном положении. Например, толстовка Р. Уварова указывает на то, что значительная часть населения пренебрежительно относится к людям, не вписывающимся в патриархальные стандарты. Закон №135-ФЗ 2013 года и закрепленное в семейном кодексе определение брака как союза мужчины и женщины говорят о том, что дискриминация ЛГБТ-сообщества и тех, кто не соответствует установленным гендерным ролям, закреплена законодательно. Современная прогрессивная мода в России способствует пересмотру гендерных клише и отказу от такого традиционалистского видения, которое исключает определенные социальные группы из населения страны и лишает их права на нормальное существование в рамках текущего политического режима.

3.2. Мода как политический инструмент

Как было отмечено в предыдущей главе, дизайнеры всё чаще делают открытые политические заявления. Но если в рассмотренных ранее случаях тема такого заявления

¹⁴³Tarrant, S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

¹⁴⁴Butler, J. Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex' / J. Butler. - New York: Routledge, 1993. - 288 p.

была глобальна и касалась гендера, расизма или ксенофобии, то в России на первом плане национализм. Мода может играть сугубо инструментальную роль, являться элементом «мягкой силы» или средством пропаганды государственной политики. В России самыми знаковыми примерами связаны с именами Айшат Кадыровой и Леонида Алексева. В феврале 2020 года Айшат Кадырова, дочь президента Чеченской Республики Р.А. Кадырова, провела модный показ в Париже во время фестиваля культурного обмена «Русские сезоны». Бренд Кадыровой Firdaws выпускает традиционные платья в пол и хиджабы, он нацелен на создание современной одежды для мусульманок. СМИ связывают этот показ со стремлением Р.А. Кадырова контролировать чеченцев по всему миру, в особенности во Франции, в которой многие из них нашли убежище¹⁴⁵. Модное шоу – это средство демонстрации чеченской культуры и укрепления режима. Глава модного дома А. Кадырова говорит: «Наша цель - рассказать о чеченской культуре всему миру¹⁴⁶». Президент Чечни в свою очередь заявил после показа, что гости смогли убедиться в том, что полтора миллиона жителей Чечни «живут мирной жизнью, имеют все гарантированные Конституцией свободы, радуются жизни, понимают моду, новые веяния, любят красиво одеваться¹⁴⁷». В последние годы многие европейские страны, в том числе и Франция, писали о систематических нарушениях прав человека в республике. Образ Чечни у европейца ассоциируется с преследованиями в отношении активистов, членов ЛГБТ-сообщества и простых граждан. В статье «Мода, антимода, немоды и символический капитал: варианты использования одежды» говорится о том, что хиджаб в некоторых случаях из чисто религиозного предмета превращается в стильную вещь¹⁴⁸. Но эта тенденция противоречива, ведь ислам во многом осуждает модную индустрию и зачастую выступает против фэшн-шоу. В результате традиционные ценности и одежда продвигаются западными, прогрессивными средствами, которые этими же традиционными взглядами и критикуются. Европоцентричная модная индустрия соотносится в исламе с понятиями распущенности и безнравственности. Тем не менее для семьи Кадыровых фундаментальные религиозные ограничения не так существенны, во-первых, потому что политический имидж для

¹⁴⁵Estemirova, L. Kadyrov daughter's Parisian fashion debut is a slap in the face / Estemirova, L. URL: <https://www.themoscowtimes.com/2020/02/28/kadyrov-daughters-parisian-fashion-debutis-a-slap-in-the-face-a69458> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁴⁶Дочь Кадырова в Париже: что европейцы думают о чеченской моде. URL: <https://www.bbc.com/russian/av/media-51354659> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁴⁷"А кому не приятно в Париже?" Модный дом дочери Кадырова добрался до Франции. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51680400> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁴⁸Almila, A.-M. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress / A.-M. Almila // Fashion Theory. - 2016. - Vol. 20. - Issue 1. - P. 81-102.

республики, вероятно, важнее, во-вторых, потому что ислам не так прочно укоренен в мировоззрении чеченцев по сравнению с другими мусульманскими народами. М. Росес писала о создании определенного политического имиджа через одежду¹⁴⁹. Так чеченское руководство посредством модного шоу намерено показать, что республика отличается и приверженностью религиозным ценностям, и прогрессивно-демократическими взглядами. Однако трудно поверить в то, что это сможет убедить чеченцев, живущих за рубежом, или европейцев, постоянно информируемых о нарушениях прав человека в республике.

В Москве весной 2015 года состоялся модный показ одежды для мужчин, вдохновлённый аннексией Крыма в 2014 году. Коллекция «Армия России» является продуктом сотрудничества российского Министерства обороны и модельера Леонида Алексеева. Дизайнер заявил: «Я не шью военную форму, но могу помочь сделать армию привлекательной для людей. Это моя личная форма патриотизма¹⁵⁰». Во время модного показа были продемонстрированы куртки и лонгсливы с изображениями звезды, с надписью «Армия», одежда цвета хаки, с милитаристским принтом, балаклавы. На некоторых вещах было изображено слово «вежливый», что может считаться ещё одной отсылкой к присоединению полуострова. Ведь крымские власти использовали слоган «вежливость - это сила, которая откроет любую дверь» вместе с фотографиями Путина. Кроме того, как считают СМИ, вежливые люди могут выступать в качестве эвфемизма для молчаливой хорошо вооруженной морской пехоты, которая захватила части полуострова¹⁵¹. По мнению С. Сондерс, широкое использование военной формы имеет особое значение, потому что помогает контролировать общество¹⁵². Но если в случаях, рассматриваемых автором, она обеспечивала стратификацию населения, то в данной ситуации её главная задача - поддержать патриотические настроения и оправдать деятельность правительства и армии. Определенные типы политических успехов имеют

¹⁴⁹Roces, M. Dress, Status, and Identity in the Philippines: Pineapple Fiber Cloth and Ilustrado Fashion / M. Roces // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 3. - P. 341-372.

¹⁵⁰Noack, R. Russia unveils absurd clothing line inspired by the annexation of Crimea / Noack, R. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/04/10/russia-unveils-absurd-clothing-line-inspired-by-the-annexation-of-crimea/> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁵¹Sola, K. Russian designer debuts collection that alludes to annexation of Crimea / Sola, K. URL: https://www.huffpost.com/entry/russian-fashion-conflict-ukraine_n_7042462?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEou-l90XF_cXuT7Ein_U00mPv8SvbjJM-Ei9a33i8mpD6fYMiu-5umKkA5XpfgXzvQ8PK9NuM3FI22wRa7V2a8N6ZWHn5FO4cjVsmJGpNaQ9VaycdLbQN9Q9N9qpDFsweE0U neIqkF_jXcnE1aAWnw8X4cFd5IYDOVYo4qUO5WL (дата обращения: 30.04.2020)

¹⁵²Saunders, S. Fashioning Female Identities and Political Resistance in Contemporary Chile / S. Saunders // Fashion Theory. - 2015. - Vol. 18. - Issue 5. - P. 551-568.

кратковременный внутривнутриполитический эффект в виде подъема национализма. Чтобы его удержать и продлить, необходимы дополнительные пропагандистские действия вроде коллекции Л. Алексева. О пропагандистской силе моды говорится и в статье «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде»¹⁵³. Случай, описанный в статье, показывает, как политические концепции государства демонстрировались посредством одежды. Аналогичное пытался сделать и Алексей, представив благородный образ российской армии, что, однако, не принесло желаемых результатов, судя по тому, что коллекция не получила широкой известности в России. Итак, мода может использоваться для укрепления режима, доказательства его состоятельности и осуществления идеологического контроля над населением.

3.3. Презентация «Постсоветского»

В последние годы обращение к советской тематике стало трендом в модной индустрии. Его запустили дизайнеры из бывших республик СССР Гоша Рубчинский и Демна Гвасалия. Сегодня многие российские модельеры и другие деятели культуры включают в создаваемые образы элементы из прошлого и националистические мотивы: спортивные костюмы, патриотические и православные слоганы, государственную символику, принты на бытовую тематику и архетипические изображения. Несмотря на то, что дизайнеры используют особенности уже сложившего представления о России и её населении: прямота, вульгарность, варварство русских в совокупности с культом маскулинности и постперестроечной атмосферой отсталости, они порой создают и новое восприятие страны. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Одним из наиболее успешных современных российских модельеров является Гоша Рубчинский, который показывает западной аудитории дух российской молодежи и который часто вступает в коллаборации с всемирно известными брендами, такими как Adidas и Burberry. Он мастерски сочетает андеграунд и мейнстрим, изображая то, что отражает постсоветскую идентичность. Например, показ 2018 года прошёл в

¹⁵³Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

Екатеринбурге, за тысячи миль от ключевых центров модной индустрии¹⁵⁴. В качестве фона использовались работы русского художника Эрика Булатова, демонстрирующего критику Запада в стиле советских плакатов. В коллекции широко использовались всемирно известные молодёжные трендовые вещи: футбольная форма и спортивные штаны Adidas, узнаваемые бежевые клетчатые тренчи и парки Burberry. Во время показа модели собрались в центре и начали петь песню «Гудбай, Америка» Nautilus Pompilius, один из гимнов 90-х годов. Она передавала как романтические надежды, так и странную ностальгическую горечь - противоречивые эмоции периода окончания изоляционизма и ощущения сопричастности, которые были невероятно актуальны в России после падения железного занавеса и сейчас. Рубчинский показал одежду с серпом и молотом, слоганом «Готов к труду и обороне» красного цвета, олимпийки и носки с полосками цвета российского флага, недвусмысленно отсылающие к политическому прошлому и настоящему России¹⁵⁵. Несмотря на построение своих творческих историй на идее инаковости, Рубчинского высоко оценили в индустрии. Частично из-за того, что такая инаковость – это ценность в глобализирующемся мире. В конце концов, Рубчинский изменил восприятие России другими странами (по крайней мере в глазах молодого поколения) и изменил понятие того, что считается глобальной и локальной модой. Первый его модный показ был ещё в 2008 году. Основным графическим элементом коллекции стал вышитый двуглавый орел, соединенный с мордой разъяренного медведя, в окружении заряженных винтовок и слов «империя зла» — отсылка к знаменитой речи Рональда Рейгана 1983 года¹⁵⁶. В 2016 году Рубчинский выпускал одежду в спортивном и милитаристском стиле со слоганом «Спаси и Сохрани». Дизайнер часто вспоминает свои годы становления – фраза на кириллице служит оберегом в трудные времена¹⁵⁷. Одежда из этой коллекции смотрится мешковато, напоминая о проблемах раннего постсоветского времени: куртки оверсайз, слишком высокие штаны и слишком длинные ремни.

Швейцарский бренд Vetements стал стремительно набирать популярность в 2016 году. При этом только люди, выросшие на постсоветском пространстве, смогут в полной

¹⁵⁴Fedorova, A. 10 years of Gosha: how one man swept the world with streetwear / Fedorova, A. URL: <https://www.calvertjournal.com/features/show/9677/post-soviet-visions-gosha-rubchinskiy-fashion-russia-global> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁵⁵Ibid.

¹⁵⁶10 лет спустя: вспоминаем первый показ Гоши Рубчинского в Москве. URL: <https://soberger.ru/gosha-rubchinskiy-show-in-moscow/> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁵⁷Fury, A. Fall 2016 menswear: Gosha Rubchinskiy / Fury, A. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/gosha-rubchinskiy> (дата обращения: 30.04.2020).

мере понять символику марки. Постсоветская тематика – это основа идейной составляющей бренда. Создатель и бывший креативный директор Vetements Демна Гвасалия и его брат Гурам, занимающий пост исполнительного директора, родились в советской Грузии и жили в Украине и России до того, как переехали в Германию с семьей. Vetements рассказывает о глобальной культуре молодых людей, связанных друг с другом благодаря широкому кругу ассоциаций, взятых из субкультур, униформы и национальных элементов, которые уходят корнями в эпоху существования железного занавеса и его внезапного падения. Vetements часто используют переделанные логотипы других брендов, например, Champion или DHL. Это связано с тем, что во время капиталистического бума 90-ых вновь открытый рынок на всем постсоветском пространстве наводнили китайские подделки культовых модных брендов, которые иногда выглядели как оригинал, а иногда содержали ошибочные надписи. Каждый ребёнок мечтал о бейсболке «USA» или о джинсах Levi's, вероятно, и Демна Гвасалия не был исключением. Для тех, кто вырос в эту эпоху, жесткие и глянцевые фартуки Vetements коллекции весна-лето 2016 г. мгновенно вызовут воспоминания о домашних принтах на занавесках и скатертях в бабушкином доме. Строгий силуэт и намёк на рабочую одежду также связывают эти вещи с периодом Советского Союза. В коллекциях бренда концепции хорошего вкуса и безвкусицы переворачиваются наоборот или вообще игнорируются. Вдохновение и сюжеты возникают на постсоветских деревенских дискотеках, находящихся в бывших домах культуры, полных старых советских кинопостеров и изображений Ленина. Эти пространства представляют собой жесткое столкновение истории и современности. В 2016 году для рекламной съёмки Vetements использовались именно такие локации¹⁵⁸. Объёмный пиджак с самого начала был ключевым предметом в коллекциях бренда, появляясь в различных оттенках и материалах: например, в 2016 г. в виде переработанного костюма Brioni. Для тех, кто видел негативные стороны постсоветского капитализма 90-х, плохо сидящие костюмы и жакеты с массивными подплечниками навсегда останутся синонимами криминальных авторитетов, разъезжающих на своих BMW. Гипертрофированно высокие сапоги Vetements практически достигают талии и напоминают излюбленную обувь многих женщин в постсоветских странах. Бренд часто отсылает к хэви-металу и готик-року (например, принты с черепами, пылающими надписями в осенне-зимних коллекциях 2015 и 2016 года), служащим

¹⁵⁸Fedorova, A. Things you'll only get about Vetements if you're post-Soviet / Fedorova, A. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet> (дата обращения: 30.04.2020).

символами бунта советской молодежи против политических структур в 80-х. Кроме того, Vetements продемонстрировали огромные сумки с узнаваемым полосатым узором, которые использовались для контрабанды и перепродажи импортных товаров в 90-е¹⁵⁹. В 2016 г. Vetements выпустили красное худи с желтыми серпом и молотом. В 2018 году бренд создал одежду с ругательством на русском и религиозной поговоркой на грузинском¹⁶⁰. В 2019 году на показе мужской одежды весна-лето заглавной темой стал капитализм, показ провели в Макдональдсе. Демна Гвасалия пояснил: «Когда советская эпоха закончилась в Грузии, мы были детьми, и первым, что пришло с Запада, оказался Макдональдс. Это было похоже на символ капитализма, все богатые люди со всего мира приводили туда своих детей на дни рождения. Мы никогда не видели Биг Мак и не пили колу. Я всегда хотел иметь возможность провести собственный праздник в Макдональдсе. А теперь я могу¹⁶¹!» Бренд показал логотипы всемирно известных компаний таких как Heineken, Internet Explorer, BMW, Play Station, заменив последнее слово на Pay Station (платёжный терминал, явная отсылка к рыночной природе капитализма).

Вслед за Рубчинским и Гвасалией эту идею стали использовать и многие другие дизайнеры. Например, на российской неделе моды 2019 года свою коллекцию показал модельер Роман Уваров, который тоже вдохновлялся эпохой Советского Союза. Принты на шляпах, юбках, фартуках и аксессуарах моделей отчётливо напоминают рисунки с советской кухни. На одном из свитеров красного цвета в белый горошек написано слово «Соль», напоминающее о рисунке на посуде из СССР¹⁶². Некоторые модели были одеты в рубашки и пиджаки, на которых изображены чёрно-белые фотографии советских людей, сидящих за столом. Часть образов дополнялась аксессуарами в виде советской посуды: ремнём с блюдцем или цепью с ложками¹⁶³. А в 2017 году магазин мужской одежды

¹⁵⁹Fedorova, A. Things you'll only get about Vetements if you're post-Soviet / Fedorova, A. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁶⁰Mower, S. Spring 2019 menswear: Vetements / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-menswear/vetements> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁶¹Mower, S. Spring 2020 menswear: Vetements / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/vetements> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁶²Коллекции. Осень-зима, 2019-2020, ready-to-wear, неделя моды: Москва. Roma Uvarov Design. URL: https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2019/ready-to-wear/moskva/roma_uvarov_design/ (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁶³Specter, E. In revisiting Russia's past, Roma Uvarov designs fashion for its future / Specter, E. URL: https://garage.vice.com/en_us/article/8xyzq3/roma-uvarov-soviet-kitsch (дата обращения: 30.04.2020).

«Отдел» стал выпускать свитшоты и футболки с надписями «Post Soviet Gopnik» и «Russian Fashion Gopnik»¹⁶⁴. Слоган «Post Soviet Gopnik» окрашен в цвета российского флага.

Проблема постсоветской идентичности приобрела широкую популярность не только в модной индустрии. В 2015 году известная российская группа Little Big выпустила клип «Give me your money» вместе с эстонским исполнителем Tommy Cash¹⁶⁵. По сюжету эстонского исполнителя приглашают в Санкт-Петербург и показывают ему абсурдно-стереотипный образ России с целью поддержания имиджа опасной страны. Вся атмосфера клипа, обстановка в помещениях, одежда персонажей сообщает зрителю, что Россия крайне суровая, агрессивная и отсталая страна. Многие в ней остались от Советского Союза: интерьер квартир с большим количеством ковров и старой мебели, советские автомобили, нелюбовь к иностранцам. Стиль персонажей клипа помогает создать нужное впечатление. Главные герои, встречающие гостя, одеты в спортивные костюмы с надписью «Russia» и ведут себя словно криминальные авторитеты из 90-х годов. Женщины в клипе носят кокошники и платья в национальном стиле. Помимо этого, некоторые персонажи предпочитают спортивный стиль, носят цепи, худи с принтом серой советской высотки, с рисунком настенного ковра. В конце клипа главные герои-россияне выглядят совершенно иначе. Одеты согласно официальному дресс-коду они пьют шампанское и отмечают успешно выполненную идеологическую и внешнеполитическую операцию: теперь Эстония будет бояться России.

Со стороны Запада новая постсоветская мода была встречена с восторгом. Некоторые западные бренды (H&M, Topshop, Urban Outfitters, Heron Preston) начали выпускать продукцию со слоганами на кириллице. А в 2017 году Gucci на своём модном шоу продемонстрировали изображение серпа и молота¹⁶⁶. Многие западные знаменитости (Ким Кардашьян, Рита Ора, Кайли Дженнер, Канье Уэст, Хейли Бибер, Кристен Стюарт) стали носить постсоветские принты. Причина такой популярности в том, что менее известная культура бывшего Восточного блока представляется экзотикой. В современном

¹⁶⁴Свитшоты с надписью «Post Soviet Gopnik» и вещи аутдор-брендов в лукбуке магазина «Отдел». URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/56945> (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁶⁵Little Big - Дай мне свои деньги (feat. Tommy Cash). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2uTMTyqQxI4> (дата обращения: 11.05.2020).

¹⁶⁶Satenstein, L. Has the commercialization of Russian and Eastern European fashion gone too far? / Satenstein, L. URL: <https://www.vogue.com/article/commercialization-of-russian-and-eastern-european-culture-in-fashion> (дата обращения: 30.04.2020).

глобализирующемся мире, в котором мода претендует на универсальность, уникальность кажется особенно привлекательной. Как отмечали Р. Барт¹⁶⁷ и Ж. Бодрийяр¹⁶⁸ знак моды не мотивирован и должен постоянно меняться, это хорошо заметно на примере растущего интереса к идее распространения постсоветских атрибутов и символики, особенно в отношении западных стран. Для всего остального мира постсоветская тематика не несет тех значений, которые она имеет для жителей стран бывшего СССР. Западные потребители вовсе не обязаны понимать политические процессы на постсоветском пространстве, разбираться в символике и скрытых смыслах, чтобы носить подобные вещи. Для них – это элементы необычной культуры, которая привносит разнообразие в индустрию. Но для жителей постсоветских стран такая продукция содержит особый подтекст. Согласно работам «Международная политика моды»¹⁶⁹ и «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде»¹⁷⁰, у западного зрителя часто формируется образ другой страны и чужой культуры, который чрезмерно упрощен, основан на шаблонном восприятии, часто не соответствующем реалиям и завязанном на архаизмах. Так клип Little Big представляет все главные стереотипы о русских людях, их стиле и поведении, которые вписываются в крайне ограниченное понимание российской идентичности. Создатели клипа показывают, что изображение россиян как грубых людей с примитивным чувством стиля и любовью к традиционной национальной одежде нелепо и далеко от реальности. В статье «Мода, антимода, немоды и символический капитал: варианты использования одежды» утверждается, что антимодная вещь мощь может стать трендовой¹⁷¹. Это явление можно отчётливо увидеть в коллекциях Vetements и Гоши Рубчинского. Vetements сознательно используют противоречивые сочетания, мешковатую и объёмную одежду, неопределённые силуэты, цвета и формы, ассоциирующиеся с безвкусицей. Бренд отказывается от глянцевого, идеализации модной индустрии, акцентируя внимания на негативных сторонах современности, таких как глобализация, меркантилизм, универсализация и стремление к ненатуральности. Во многом это смотрится авангардно и прогрессивно. Вследствие этого многие абсурдные на первый взгляд вещи

¹⁶⁷Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Барт, Р. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.

¹⁶⁸ Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр, Ж. - М.: «Добросвет», 2000. - 282 с.

¹⁶⁹Behnke, A. The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World / A. Behnke. - London.: Routledge, 2016. – 222 p.

¹⁷⁰Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

¹⁷¹Almila, A.-M. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress / A.-M. Almila // Fashion Theory. - 2016. - Vol. 20. - Issue 1. - P. 81-102.

приобретают популярность, и сегодня продукция Vetements широко известна. Гоша Рубчинский сделал спортивную и патриотическую одежду стильной. Пять лет назад было трудно представить, что спортивные штаны с белыми полосками или свитшот со слоганом «Россия» станут востребованы среди инфлюенсеров и голливудских знаменитостей. Дизайнер предложил нечто новое, отличное от устоявшихся канонов моды, поэтому в индустрии, требующей непрерывной смены тенденций, его идеи стали успешными. Аналогично модельер Роман Уваров показал, что отношение к элементам советской кухни, которые воплощают массовую потребительскую культуру рабочего класса, соотносящуюся с повседневностью и рутинной, может быть пересмотрено. В статье «От символов к духу: изменение концепций национальной идентичности в китайской моде» упоминается явление национализма в модной индустрии¹⁷². Некоторые дизайнеры из незападных стран стремятся подчеркнуть национальную специфику и отличие от глобальной культуры. Они хотят противопоставить себя европейским и американским дизайнерам, что отчётливо заметно на примере Гоши Рубчинского, Vetements, Романа Уварова, которые неоднократно вдохновлялись советским прошлым и использовали его элементы в своих коллекциях. Кроме того, особенностью советской идентичности изначально была оппозиция Западу, что обыгрывается и в коллекциях Vetements, Рубчинского через антикапиталистические лозунги, принты и соответствующий антураж. Более того, если Vetements демонстрируют свою одежду в Париже, то Рубчинский часто проводил показы в различных российских городах. В этом вопросе справедлив и тезис авторов работы «Модный дискурс: разоблачение власти стиля» о том, что мода служит объединяющей силой и опознавательным знаком для социальных групп¹⁷³. Постсоветские дизайнеры обращаются к определенной группе людей, которая имеет общий бэкграунд и разделяет схожие взгляды. Марлен Ларюэль и Мария Энгстрем, полагают что видение дизайнеров отражает политическую концепцию российских властей, предполагающую сохранение национальных особенностей вместе с интеграцией в глобальную экономику¹⁷⁴. Действительно, коллекции показывают и национализм, и антиглобализм, но из высказываний модельеров можно сделать вывод, что основной целью их работы было рассказать о трудностях самоидентификации постсоветских людей, а не вписаться в

¹⁷²Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // Fashion Theory. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.

¹⁷³Tarrant, S. Fashion Talks: Undressing the Power of Style / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.

¹⁷⁴Ларюэль, М. Визуальная культура и идеология - “визуальность” как сфера идеологической борьбы, российский национализм / М. Ларюэль, М. Энгстрем // Контрапункт. - 2018. - 12.

политические концепции российского правительства. Авангардный характер имиджа брендов предполагает скорее взаимодействие с потребностями населения, чем с существующей властью, что выгодно отличает их от других националистических проектов, описанных во втором параграфе. Как уже было неоднократно замечено, и коллекции дизайнеров с постсоветской тематикой, и выпуск футболок с текстами «Post Soviet Gornik» и «Russian Fashion Gornik», и клип Little Big указывают на противоречивый процесс поиска национальной идентичности. После распада СССР с его огромным вниманием к идейной пропаганде и включения в мировую экономику с её тенденцией к устранению различий России приходится задумываться над своим местом в международной системе. С одной стороны, советская эпоха оставила массу проблем и предубеждений, мешающих сотрудничеству с Западом, с другой участие в капиталистической системе несёт массу преимуществ. Как оказалось, предрассудки есть и западной стороны. Западный мир часто видит в России враждебную и нецивилизованную страну, в которой живут бандиты, националисты и прочие «гопники». В ответ на такое видение возникают постсоветские, прорусские идеи. Они изображают дихотомию выбора дальнейшей судьбы российского общества. С одной стороны, население России стремится двигаться по пути Запада и строить прогрессивное государство, с другой оно видит его негативное восприятие российского общества, недоверие, страх и непонимание, что порождает стремление к конфронтации. Дизайнеры и другие деятели культуры используют шаблонное описание россиянина и сравнивают его с реальностью, чтобы показать, насколько оно утрировано и искусственно или для того, чтобы акцентировать внимание на существующих проблемах. Они не избегают отрицательных сторон этого образа, они делают из него тренд, пытаются показать, что означает постсоветская идентичность. Одни дизайнеры осуждают глобализацию и продвигают национализм, а другие выступают за полную либерализацию и поддержку западных идей. Появилось даже особое понятие – постсоветский стиль. В сущности, он диалектичен, поскольку предполагает и восхищение западным конюмеризмом, и противодействие ему через продвижение советского наследия и уникальности повседневной реальности и мышления русского человека.

Заключение

В настоящие дни сфера политического сильно расширилась, и модная индустрия, которая раньше считалась совершенно независимой от политики, стала наглядной демонстрацией процессов, происходящих в обществе. По этой причине всё больше исследователей обращают внимание на проявления политического в дискурсе моды. Философы-постструктуралисты видели в модной индустрии противоречивую и сложную систему, которая тираническим актом устанавливает отношение тождества между событиями, видами деятельности, характеристиками человека и одеждой, диктует знаки моды и требует нерациональных перемен. В этом её идеологическая сила. Исследователи гендерной проблематики неоднозначны в оценке роли моды в сфере равноправия полов и устранения дискриминации: последователи феминизма второй волны предпочитают точку зрения, согласно которой мода закрепощает женщину, делает её жертвой мужских желаний. Третья волна феминизма предполагает, что с помощью моды может быть переформулировано понятие феминности и изменено её восприятие. Сторонники постколониализма считают, что мода может быть инструментом как для развития национализма, так и для подавления бывших колоний через доминирование стандартов модной индустрии стран - бывших колонизаторов. Что касается практической стороны вопроса, то деятельность известных брендов модной индустрии, включая фэшн-шоу и рекламные кампании, показывает отчётливое присутствие дискриминационных практик по признаку расы, пола. Стратегии и продукция брендов способствуют тому, что несправедливые гендерные роли сохраняются. Женщины по-прежнему изображаются как сексуальные объекты, которые должны заботиться в первую очередь о своей внешности и привлекательности для противоположного пола. На рекламных фото они часто представляются полуобнаженными или в провокационных позах, в то время как относительно мужчин такое случается редко. Расизм и шовинизм можно так же легко заметить в модной индустрии: на показах западных дизайнеров происходит искажение культуры стран Азии и Африки, рекламу и показы постоянно критикуют за апроприацию чужих традиций, при этом среди моделей отсутствует культурное разнообразие. Но благодаря достижениям в сфере технологий и улучшению уровня жизни население в разных уголках планеты все эти явления в модной индустрии не остаются незамеченными для широкой публики. Сегодня пользователи социальных сетей выражают свое возмущение по поводу оскорбительного характера коллекций и рекламы брендов и выступают против

поддержания неравноправия, что нередко приводит к тому, что руководство компаний вынуждено признать свои ошибки, а иногда и проводить ребрендинг. Однако существует и противоположный феномен, который заключается в том, что некоторые модные дома начали выступать с политическими заявлениями. Они выпускают одежду с логотипами и принтами, выражающими их приверженность тем или иным политическим взглядам, рассказывают СМИ о своей идейной позиции. Даже выбор моделей или творческого персонала из какой-либо социальной группы может отражать политическое видение бренда. Такая политизация бренда обусловлена главным образом стремлением получить большую прибыль через отказ от дискриминационной стратегии и привлечение новых клиентов, солидарных с позицией компании, желанием улучшить его имидж. Россия не является исключением в феномене политизации модной индустрии. Один из вопросов важных для неё – это пересмотр гендерных паттернов посредством моды. Многие прогрессивные российские дизайнеры заявляют, что хотят помочь населению отказаться от стереотипных представлений о маскулинности и фемининности и поддержать представителей ЛГБТ-сообщества, которые испытывают на себе негативное влияние этих шаблонов. Для этой цели модельеры показывают предположительно женственную одежду на мужчинах и наоборот. Несмотря на такие заметные шаги к либерализации гендерных рамок, консервативные настроения всё ещё сильны в российском обществе и, соответственно, в местной индустрии. Более того, некоторые политические деятели России стремятся достичь своих целей через воплощение идеологических проектов на модных показах. Последнее пока не удалось в полной мере, что, однако не отрицает того факта, что национализм актуален для россиян. В целом, поиск национальной идентичности осложнен отрицательным восприятием страны Западом. Таким образом, специфика политических заявлений деятелей модной индустрии заключается в том, что они осуществляются и через высказывания дизайнеров, и через средства моды (создание одежды, аксессуаров, рекламы). Их содержание построено вокруг нескольких главных тем: расизм и ксенофобия, национализм и антиглобализм, гендерное равенство и идентичность. На самом деле мода не существует независимо от этих явлений, потому что она связана с массовой культурой и повседневными потребностями людей. Сегодня подавляемые социальные группы более радикально настроены к проявлениям дискриминации и стремятся к независимости от шаблонного восприятия. Для них сексизм или расизм в моде – это свидетельства несправедливой структуры общества, которая должна быть устранена. Однако пока не ясно, как будут в дальнейшем развиваться взаимоотношения моды с политикой. С одной стороны, мода может помочь продвижению

равноправия, привлекая внимание к его важности, с другой может обесценить политические требования, сделав их частью коммерческой культуры и просто популярным трендом. Важно также понимать, что мода сосредоточена на себе, поэтому будет продвигать такие идеи только до тех пор, пока они прогрессивны и не стали тривиальными. Даже если отдельные дизайнеры верят в глубокий посыл своих идей, мода не будет в действительности бороться за социальное равенство. Ведь она строится на желании обладать тем, чего нет у других, мечте об эксклюзивности, а обеспечение равных возможностей не только не выгодно ей, но и разрушительно для её базовых механизмов.

Список литературы

1. Almila, A.-M. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress / A.-M. Almila // *Fashion Theory*. - 2016. - Vol. 20. - Issue 1. - P. 81-102.
2. Al-Mutawa, F. S. Elliott, R. Nuttall, P. Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes / F. S. Al-Mutawa, R. Elliott, P. Nuttall // *Journal of Consumer Behaviour*. - 2015. - 14. - P. 137–144.
3. Behnke, A. *The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World* / A. Behnke. - London.: Routledge, 2016. – 222 p.
4. Blanks, T. How Valentino embraced diversity / Blanks, T. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/valentino-diversity-adut-akech-pierpaolo-piccioli> (дата обращения: 07.04. 2020).
5. Bourdieu, P. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste* / P. Bourdieu. - London: Routledge, 1986. - 613 p.
6. Butler, J. *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of ‘Sex’* / J. Butler. - New York: Routledge, 1993. - 288 p.
7. Elias, A. S. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* / A.S. Elias, R. Gill, C. Scharff. - London: Palgrave Macmillan, 2017. - 410 p.
8. Estemirova, L. Kadyrov daughter’s Parisian fashion debut is a slap in the face / Estemirova, L. URL: <https://www.themoscowtimes.com/2020/02/28/kadyrov-daughters-parisian-fashion-debutis-a-slap-in-the-face-a69458> (дата обращения: 30.04.2020)
9. Evans, C. Thornton, M. Fashion, Representation, Femininity / C. Evans, M. Thornton // *Feminist Review*. - 1991. № 38. - P. 48-66.
10. Fedorova, A. How to be a man: a new generation of artists is rethinking the meaning of masculinity in Russia / Fedorova, A. URL: <https://www.calvertjournal.com/features/show/5472/post-soviet-youth-masculinityboyhood-Russia> (дата обращения: 30.04.2020)
11. Francks, P. Was Fashion a European Invention? The Kimono and Economic Development in Japan / P. Francks // *Fashion Theory*. - 2015. - Vol. 19. - Issue 3. - P. 331-361.
12. Friedman, V. Fashion’s year in cultural don’ts / Friedman, V. URL: <https://www.nytimes.com/2018/12/21/fashion/fashion-racism-cultural-appropriation.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
13. Ihring, S. Ein Rassismusskandal zeigt, wie die Modewelt heute funktioniert / Ihring, S. URL: <https://www.welt.de/icon/mode/article184467244/China-und-Dolce-Gabbana-Ein-Rassismusskandal-zeigt-wie-die-Modewelt-heute-funktioniert.html> (дата обращения: 07.04. 2020).
14. Kang, EJ. *The Dialectical Image: The Redemption of Fashion* / EJ. Kang // *Fashion Theory*. - 2014. - Vol. 18. - Issue 3. - P. 341-359.

15. Korn, G. Dior's latest feminist uniform is cool, but who's buying it? / Korn, G. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/02/9464192/dior-fall-winter-2020-collection> (дата обращения: 07.04. 2020)
16. Leopeng, B. Langa, M. Black Middle-class Masculinities in Postapartheid South Africa: Consumerism, Fashion and the Portrayal of Masculine Identities in Destiny Man Magazine / B. Leopeng, M. Langa // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 1. - P. 57-83.
17. Lewis, R. Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media, *Fashion Theory* / R. Lewis // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 2. - P. 243-273.
18. McQuillan, D. Odor: A Russian fashion brand aimed at men full of romantic masculinity / McQuillan, D. URL: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/fashion/odor-a-russian-fashion-brand-aimed-at-men-full-of-romantic-masculinity-1.4073301> (дата обращения: 30.04.2020)
19. Nwigwe, C. Breaking the Code: Female Cross-Dressing in Southeast Nigeria / C. Nwigwe // *Fashion Theory*. - 2019.
20. Radin, S. Meet the designers showing gender-neutral clothing at Russia fashion week / Radin, S. URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/meet-designers-showing-gender-neutral-143000122.html> (дата обращения: 30.04.2020)
21. Roces, M. Dress, Status, and Identity in the Philippines: Pineapple Fiber Cloth and Ilustrado Fashion / M. Roces // *Fashion Theory*. - 2013. - Vol. 17. - Issue 3. - P. 341-372.
22. Saunders, S. Fashioning Female Identities and Political Resistance in Contemporary Chile / S. Saunders // *Fashion Theory*. - 2015. - Vol. 18. - Issue 5. - P. 551-568.
23. Tarrant, S. *Fashion Talks: Undressing the Power of Style* / S.Tarrant, M. Jolles. - SUNY Press, 2012. - 259 p.
24. Titton, M. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest, *Fashion Theory* / M. Titton // *Fashion Theory*. - 2019. - Vol. 23. - Issue 6. - P. 747-756.
25. Touzani, M. Fatma, S. Meriem, L. M. Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship / M. Touzani, S. Fatma, L. M. Meriem // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2015. - Vol. 18. - Issue 1. - P. 48-68.
26. Tsui, C. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion / C. Tsui // *Fashion Theory*. - 2013. - Vol. 17. - Issue 5. - P. 579-604.
27. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Барт, Р. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
28. Бергер, П.Л. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / П. Л. Бергер, С.П. Хангтингтон - М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
29. Бовуар де, С. Второй пол / Бовуар де, С. - М.: Прогресс; СПб.: Алетейя, 1997. - 832 с.
30. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр, Ж. - М.: «Добросвет», 2000. - 282 с.

31. Ларюэль, М. Визуальная культура и идеология - “визуальность” как сфера идеологической борьбы, российский национализм / М. Ларюэль, М. Энгстрем // Контрапункт. - 2018. - 12.

Список источников

1. Abad, M. Dior's feminist slogans were anything but subtle / Abad, M. URL: <https://www.papermag.com/dior-feminist-slogans-fall-2020-2645266472.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
2. Blanks, T. Fall 2014 menswear: Walter Van Beirendonck / Blanks, T. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/walter-van-beirendonck> (дата обращения: 07.04. 2020).
3. Blanks, T. Walter Van Beirendonck: fashion's freedom warrior / Blanks, T. URL: <https://www.vogue.com/article/walter-van-beirendonck-dover-street-market-2> (дата обращения: 07.04. 2020)
4. Bobila, M. Dolce & Gabbana makes yet another cultural misstep, names shoe 'slave sandal' / Bobila, M. URL: <https://fashionista.com/2016/03/dolce-and-gabbana-slave-sandals> (дата обращения: 07.04. 2020).
5. Chanel's Dallas show branded 'an offensive mockery' by Native Americans over 'sacred' feathered headdresses. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2522291/Chanel-Dallas-branded-offensive-mockery-Native-Americans-sacred-feathered-headdresses.html> (дата обращения: 07.04. 2020).
6. Chapin, A. Calvin Klein under fire for sexist billboard / Chapin, A. URL: <https://www.racked.com/2016/3/18/11260814/calvin-klein-underwear-ad-sexism-thirdlove> (дата обращения: 06.04. 2020).
7. Christian Dior launches latest 'sisterhood' slogans. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/26/christian-dior-launches-latest-feminist-slogans> (дата обращения: 06.04. 2020).
8. Cleary, A. S. Adut Akech is the model everyone's buzzing about / Cleary, A. S. URL: <https://www.instyle.com/celebrity/adut-akech-valentino> (дата обращения: 07.04. 2020).
9. Davis, A. P. Walter Van Beirendonck Sent the Best Message From His Paris Menswear Show: Stop Racism / Davis, A. P. URL: <https://www.thecut.com/2014/01/paris-menswear-designer-to-fashion-stop-racism.html> (дата обращения: 07.04. 2020).
10. Did Dolce & Gabbana send racist earrings down the catwalk? URL: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/sep/26/dolce-gabbana-racist-earrings> (дата обращения: 07.04. 2020).
11. Dior delivers 1960s feminism to a new generation in Paris. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/27/dior-delivers-1960s-feminism-new-generation-paris> (дата обращения: 06.04. 2020).
12. Ekaterina Voronina. URL: <https://www.notjustalabel.com/ekaterina-voronina> (дата обращения: 30.04.2020)
13. Fedorova, A. 10 years of Gosha: how one man swept the world with streetwear / Fedorova, A. URL: <https://www.calvertjournal.com/features/show/9677/post-soviet-visions-gosha-rubchinskiy-fashion-russia-global> (дата обращения: 30.04.2020)

14. Fedorova, A. Things you'll only get about Vetements if you're post-Soviet / Fedorova, A. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32080/1/vetements-things-you-ll-only-know-if-you-re-post-soviet> (дата обращения: 30.04.2020)
15. Fury, A. Fall 2016 menswear: Gosha Rubchinskiy / Fury, A. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/gosha-rubchinskiy> (дата обращения: 30.04.2020)
16. Green, D. Prada is pulling monkey-like trinkets from stores after being accused of using 'blackface imagery' / Green, D. URL: <https://www.businessinsider.com/prada-accused-of-blackface-monkey-trinkets-2018-12> (дата обращения: 07.04. 2020).
17. Gucci withdraws \$890 jumper after blackface backlash. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/07/gucci-withdraws-jumper-blackface-balaclava> (дата обращения: 07.04. 2020).
18. Latest Gucci show wades into debate on US abortion bans. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/29/latest-gucci-show-wades-into-debate-on-us-abortion-bans-alessandro-michele> (дата обращения: 07.04. 2020).
19. Marc Jacobs defends himself in dreadlocks-on-catwalk row. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/marc-jacobs-defends-himself-dreadlocks-furore> (дата обращения: 07.04. 2020).
20. "Marketing für Perverse": Calvin Klein provoziert mit Foto. URL: <https://www.n-tv.de/panorama/Calvin-Klein-provoziert-mit-Foto-article17686636.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
21. Mower, S. Spring 2016 ready-to-wear: Valentino / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino> (дата обращения: 07.04. 2020).
22. Mower, S. Spring 2019 menswear: Vetements / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-menswear/vetements> (дата обращения: 30.04.2020)
23. Mower, S. Spring 2020 menswear: Vetements / Mower, S. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/vetements> (дата обращения: 30.04.2020)
24. Noack, R. Russia unveils absurd clothing line inspired by the annexation of Crimea / Noack, R. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/04/10/russia-unveils-absurd-clothing-line-inspired-by-the-annexation-of-crimea/> (дата обращения: 30.04.2020)
25. Paton, E. A sandal's name has Dolce & Gabbana under fire again / Paton, E. URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/04/fashion/dolce-gabbana-slave-sandal.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
26. Petrarca, E. The Story Behind Dior's New Feminist Slogan / Petrarca, E. URL: <https://www.thecut.com/article/dior-why-have-there-been-no-great-women-artists.html> (дата обращения: 08.04. 2020).

27. Petter, O. Marks and Spencer criticised for 'sexist' window display with women in 'fancy little knickers' and men in suits / Petter, O. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/marks-and-spencer-sexist-fancy-little-knickers-controversy-lingerie-a8642866.html> (дата обращения: 07.04. 2020).
28. Saint Laurent verletzt die Regeln der Werbung. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/yves-saint-laurent-sexistische-kampagne-verletzt-die-regeln-der-werbung-a-1138600.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
29. Satenstein, L. Has the commercialization of Russian and Eastern European fashion gone too far? / Satenstein, L. URL: <https://www.vogue.com/article/commercialization-of-russian-and-eastern-european-culture-in-fashion> (дата обращения: 30.04.2020)
30. Sikhs call headpiece sold by Gucci disrespectful mimicry. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/17/sikhs-call-headpiece-sold-by-gucci-disrespectful-mimicry> (дата обращения: 07.04. 2020).
31. Sola, K. Russian designer debuts collection that alludes to annexation of Crimea / Sola, K. URL: https://www.huffpost.com/entry/russian-fashion-conflict-ukraine_n_7042462?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEou-l90XF_cXuT7Ein_U00mPv8SvbjJM-Ei9a33i8mpD6fYMiU-5umKkA5XpfgXzvQ8PK9NuM3FI22wRa7V2a8N6ZWHn5FO4cjVsmJGpNaQ9VaycdLbQN9Q9N9qpDFsweE0UneIqkF_jXcnE1aAWnw8X4cFd5IYDOVYo4qUO5WL (дата обращения: 30.04.2020)
32. Sommer, H. Couture-Modenschau von Valentino brachte Gäste zum Weinen / Sommer, H. URL: https://de.style.yahoo.com/couture-modenschau-von-valentino-brachte-gaste-zum-weinen-145618417.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJXHxH1_Oi9JPx5DBO7sSfJxccd7QrbyTHWkAY7ck4Yw7yCSF7QFeDvTQ-cPino0_nMwainvU5ppQsB9CbVsW7uHA9_rZfwyRw9bWxShh-GObEf522a_gSHXr9YUyAEsivTxBtBzKUzOi0MZyCmiGIOGQg675omQkfQHrUlpRtH (дата обращения: 07.04. 2020).
33. Sowray, B. YSL Opium advert is eighth most complained about / Sowray, B. URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9299894/YSL-Opium-advert-is-eighth-most-complained-about.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
34. Specter, E. In revisiting Russia's past, Roma Uvarov designs fashion for its future / Specter, E. URL: https://garage.vice.com/en_us/article/8xyzq3/roma-uvarov-soviet-kitsch (дата обращения: 30.04.2020)
35. Stansfield, T. Valentino show inspired by 'wild Africa' sparks controversy / Stansfield, T. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/26895/1/valentino-show-inspired-by-wild-africa-sparks-controversy> (дата обращения: 07.04. 2020).
36. Thompson, R. People are calling for this 'sexist' and 'degrading' advert to be removed / Thompson, R. URL: <https://mashable.com/2017/03/07/yves-saint-laurent-advert-sexist/> (дата обращения: 07.04. 2020).

37. 'Unhealthily underweight model' Yves Saint Laurent advert banned. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-32987228> (дата обращения: 06.04. 2020).
38. White, B. Calvin Klein ads featuring Lara Stone ordered to be taken down in Australia / White, B. URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8079783/Calvin-Klein-ads-featuring-Lara-Stone-ordered-to-be-taken-down-in-Australia.html> (дата обращения: 10.05. 2020).
39. YSL droht Verbot von umstrittenen Werbeplakaten. URL: <https://www.welt.de/vermischtes/article162672768/YSL-droht-Verbot-von-umstrittenen-Werbeplakaten.html> (дата обращения: 06.04. 2020).
40. "А кому не приятно в Париже?" Модный дом дочери Кадырова добрался до Франции. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51680400> (дата обращения: 30.04.2020).
41. Бакиева, М. Гендерная дискриминация в модной индустрии: что происходит сегодня / Бакиева, М. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/15-jun-2018-gender-equality-in-fashion.html> (дата обращения: 11.05. 2020).
42. Дай мне свои деньги (feat. Tommy Cash). [видеоклип группы Little Big] // YouTube. 9 сентября 2015 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2uТМТуqQxl4> (дата обращения: 11.05.2020).
43. Дочь Кадырова в Париже: что европейцы думают о чеченской моде. URL: <https://www.bbc.com/russian/av/media-51354659> (дата обращения: 30.04.2020)
44. Коллекции. Осень-зима, 2019-2020, ready-to-wear, неделя моды: Москва. Roma Uvarov Design. URL: https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2019/ready-to-wear/moskva/roma_uvarov_design/ (дата обращения: 30.04.2020)
45. Свитшоты с надписью «Post Soviet Gornik» и вещи аутдор-брендов в лукбуке магазина «Отдел». URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/56945> (дата обращения: 30.04.2020)
46. Теперь одежду российских марок Roma Uvarov Design, ODOR и Red September можно купить онлайн. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/99394> (дата обращения: 30.04.2020)
47. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 5 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей" от 29.06.2013 № 35-ФЗ // Российская газета. 2013 г. № 141. Ст. 6117.
48. 10 лет спустя: вспоминаем первый показ Гоши Рубчинского в Москве. URL: <https://soberger.ru/gosha-rubchinskiy-show-in-moscow/> (дата обращения: 30.04.2020)
49. 10 лучших молодых дизайнеров России, которых надо знать. URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/69573> (дата обращения: 30.04.2020)