

Aarhus School of Architecture // Design School Kolding // Royal Danish Academy

Can we start talking about touch, please?

Skjold, Else

Published in:
"The New Normal"

Publication date:
2022

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):

Skjold, E. (2022). Can we start talking about touch, please? Reflections on aspects of tactility and sensory experience in the light of the corona pandemic. In L. Aliabieva (Ed.), "The New Normal": Sartorial and Body Practices of the Quarantine Era (Vol. 1, pp. 63-77). Moscow: The New Literary Observer, Fashion Theory Russia.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА «ТЕОРИЯ МОДЫ»



Новое
Литературное
Обозрение

«НОВАЯ НОРМА»: **гардеробные и телесные** **практики в эпоху пандемии**

Редактор-составитель Людмила Алябьева

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2021

УДК 391(091)"198"
ББК 85.126.63(0)6
Н72

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

Н72 «Новая норма»: гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии // Ред.-сост. Л. Алябьева. — М.: Новое литературное обозрение, 2021. — 320 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-1292-5

В 2020 году мир столкнулся с пандемией, которая беспощадно вторглась во все сферы человеческой деятельности. Длительные локдауны и вынужденная виртуализация жизни стали настоящим вызовом для глобального сообщества, породив новые мировоззренческие установки и поведенческие практики. Как отреагировала на новую действительность модная индустрия? Как изменились повседневные гардеробные привычки каждого из нас? Как пандемия повлияла на этикет? Какие новые аспекты телесного проявились в ситуации ограничения свободы? И как обычная медицинская маска трансформировалась в элемент культуры? Авторы вошедших в этот сборник статей не ограничиваются анализом современных сарториальных тенденций. Они делают исторические экскурсы в прошлое и прогнозируют будущее, описывают персональный опыт переживания локдауна и фиксируют те или иные тенденции зарождающейся «новой нормы». Эта книга — увлекательное путешествие в современный мир, в котором на первый план выходят подвижность, изменчивость и непредсказуемость.

УДК 391(091)"198"
ББК 85.126.63(0)6

Содержание

<i>Об авторах</i>	7
<i>Предисловие составителя</i>	10
«НОВАЯ НОРМА» И ИНДУСТРИЯ МОДЫ	
<i>Кэролайн Эленовиц-Хесс.</i> «Даже болезни могут идти на пользу моде»: реакция американской модной индустрии на пандемию в 1918 и 2020 годах	14
<i>Ксения Гусарова.</i> «In this together»: модная журналистика и проблемы социальной инклюзии	32
<i>Хейзел Кларк.</i> «Новая нормальность»? Мода, женщины и коллективное сознание	58
<i>Эльзе Скьольд.</i> Давайте сгладим кривую! Локальный ответ на глобальный кризис образования	63
<i>Кристина Глигоровска.</i> Таинственный ящик Пандоры	78
<i>Мария Скивко.</i> Будущее модных образов после режима самоизоляции: триумф домашней одежды во времена карантина	88
<i>Земфира Саламова.</i> Образ комфортной самоизоляции в промофотографиях быстрой моды	103
<i>Наталья Сярякари.</i> «Цифровая мода»: от нишевого сегмента к новой норме	117

МАСОЧНЫЙ РЕЖИМ: МАСКА КАК «НОВАЯ НОРМА»

Лейни Бёртон.

Модные маски: возвращение четырехсотлетней традиции . . . 136

Екатерина Васильева.

Маска и мистерия: бесформенное, артикуляция
и культура карнавала 155

Хизер Мари Аку.

Униформа в сфере услуг и маска как символ 165

ТЕЛО, «ЗАБОТА О СЕБЕ» И «НОВАЯ НОРМА»

Ирина Сироткина.

Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии 172

Яна Мелкумова-Рейнолдс.

«Теперь одеваться — значит заботиться о себе»:
переосмысление роли одежды в период карантина 186

Линор Горалик. Но ты, моя любовь, — ты не такая!

Карантинные обещания, связанные с телом,
обликом и костюмом 192

Амели Варци.

Раскрытые чемоданы: как мы пакуем одежду
и почему это важно 198

СОБЛЮДАЙТЕ ДИСТАНЦИЮ: ОНЛАЙН КАК «НОВАЯ НОРМА»

Софи Вуд.

Одежда в период карантина: идентичности,
экраны, воображаемые пространства 212

Ребекка Э. Шулинг.

«Пижамная вечеринка на карантине»: из спальни
в офис, а также о трикотаже и жутком 227

Ольга Вайнштейн.

Академический стиль в Zoom: нормы и новации 239

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Дженна Росси-Камю. Исполнение желаний:

частное и публичное пространство в период карантина 252

Примечания 265

Библиография 273

Ситтигу 310

Об авторах

Хизер Мари Аку (Heather Marie Akou) — адъюнкт-профессор Школы искусств, архитектуры и дизайна Эскенази Университета штата Индиана (США), сооснователь и содиректор ассоциации Dress and Body Association.

Лейни Бёртон (Laini Burton) — PhD, старший преподаватель в Колледже искусств в Квинсленде (Университет Гриффита, Австралия); читает курсы «Цифровые медиа» и «Дизайн». В сферу ее научных интересов входят телесность, био-арт и дизайн, теория моды, перформанс, отношения тела и пространства.

Ольга Вайнштейн — доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований имени Е.М. Мелетинского РГГУ. Автор многочисленных работ по истории культуры, включая монографию «Денди: мода, литература, стиль жизни» (2005). Член редколлегии журнала «Теория моды: одежда, тело, культура».

Амели Варци (Amelie Varzi) — выпускница факультета моды Новой школы дизайна Парсонс (Нью-Йорк, США), редактор. Научные интересы касаются взаимоотношений между гардеробом человека и его памятью и личной биографией; текущее исследование анализирует взаимодействие между процедурами упаковки и распаковки вещей в контексте мобильности.

Екатерина Васильева — кандидат искусствоведения, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, член Союза художников России. Читает лекции по теории современного искусства и фотографии в СПбГУ, ВШЭ (Москва), Центре современного искусства «Гараж» (Москва) и др.

Софи Вуд (Sophie Wood) — PhD, доцент кафедры моды и культуры в Университете города Манчестера. Исследовательские интересы включают моду и повседневную одежду, гардеробные исследования, а также взаимосвязи между эмоциями и ношением одежды.

Кристина Глигоровска (Kristina Gligorovska) — независимый исследователь, редактор, консультант в сфере творческих индустрий. Магистр искусств (Стокгольмский университет), магистр глобальных медиа о моде (Международная академия моды). Сооснователь и модный обозреватель онлайн-журнала Mintsquare, руководитель фестиваля Window Displays Week (WDW), президент STUDIO VIRTU — общественной ассоциации по развитию визуальной культуры.

Линор Горалик — писатель, эссеист, постоянный автор журнала «Теория моды», приглашенный преподаватель НИУ ВШЭ и МВШСЭН, куратор; автор монографии «Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи» (2005).

Ксения Гусарова — кандидат культурологии, старший научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований имени Е.М. Мелетинского РГГУ, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС, преподаватель магистерской программы «Индустрия моды: теории и практики» в МВШСЭН. Сфера научных интересов: социокультурные режимы визуального восприятия, естественность как культурный конструкт, перформативность гендера, зооморфизм в моде.

Хейзел Кларк (Hazel Clark) — профессор дизайна и моды, руководитель магистерской программы исследований моды в Новой школе дизайна Парсонс (Нью-Йорк, США), историк и теоретик дизайна. Автор множества работ по моде и текстилю, включая статьи, посвященные устойчивой моде, вопросам идентичности и глобализации, гардеробным исследованиям и др.

Яна Мелкумова-Рейнолдс (Jana Melkumova-Reynolds) — научный сотрудник факультета социологии в Лондонской школе экономики, приглашенный преподаватель в Лондонском университете искусств и в парижском отделении школы дизайна Парсонс. Яна также состоит в руководящем комитете Fashion Research Network. Научные интересы включают теории аффекта, телесность, культурные перцепции времени и репрезентации инвалидности в визуальной культуре. Диссертация (PhD, Королевский колледж Лондона) посвящена исследованию субъектности и аффекта в работе агентов моды, а также пространственно-временных модальностей парижских шоурумов.

Дженна Росси-Камю (Jenna Rossi-Camus) — PhD, старший преподаватель Лондонского университета Риджентс, лектор в области теории моды и кураторского дела в сфере моды, куратор выставок, в том числе проектов «Женщины, мода, власть» в Музее дизайна в Лондоне (2014), «Мода & свобода» (2016) в партнерстве с Манчестерской галереей искусства, а также «Футболка: культ, культура, подрывная деятельность» (2018) в Лондонском музее моды и текстиля.

Земфира Саламова — преподаватель школы философии и культурологии факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ, аспирантка кафедры истории и теории культуры факультета культурологии, РГГУ.

Ирина Сироткина — кандидат психологических наук, PhD, ведущий научный сотрудник Института истории естествознания и техники РАН. Исследовательские интересы связаны с историей психологии и психиатрии, историей двигательной культуры и танца. Автор ряда книг, включая «Шестое чувство авангарда: танец, движение и кинестезия в жизни поэтов и художников» (2014; 2-е изд., доп., 2016; 3-е изд., доп., 2021), «Танец: Опыт понимания. Эссе. Знаменитые хореографические постановки и перформансы. Антология текстов о танце» (2020), «Свободное движение и пластический танец в России» (2011; 2-е изд., испр., 2012; 3-е изд., доп., 2021).

Мария Скивко — социолог, доцент Самарского национального исследовательского университета. В настоящее время изучает применение идей устойчивого развития в модной индустрии, занимается анализом и интерпретацией модных трендов, а также практик цифровой культуры и цифрового минимализма.

Эльзе С্কьольд (Else Skjold) — PhD в области дизайна и устойчивого развития, доцент, руководитель магистерской программы «Мода и текстиль» в Школе дизайна при Датской королевской академии изящных искусств (Дания).

Наталья Сярмякари (Natalia Särmäkari) — докторант кафедры дизайна в Школе дизайна и архитектуры Университета Аалто, Финляндия. В 2020 году была приглашенным стипендиатом Фулбрайта в Новой школе дизайна Парсонс (Нью-Йорк, США). Научные интересы Натальи связаны с изучением моды, диджитализацией и датафикацией, а также с категориями авторства и профессионализма в дизайне одежды.

Ребекка Э. Шулинг (Rebecca E. Schuiling) — дизайнер трикотажа, преподаватель кафедры искусства, искусствоведения и дизайна Университета штата Мичиган. В фокусе внимания Ребекки одежда на стыке искусства и ремесла, а также комплексные отношения женщины, моды, ремесленных практик и общества.

Кэролайн Эленовиц-Хесс (Caroline Elenowitz-Hess) — преподаватель Новой школы дизайна Парсонс (Нью-Йорк, США), в 2020 году получила степень магистра в области исследований моды. Проходила кураторские стажировки в Институте костюма при Метрополитен-музее и в Музее технологии моды. Исследовательский интерес Кэролайн сосредоточен на конструкциях женственности в XX веке во Франции и США.

Предисловие составителя

Сегодня, когда мы заканчиваем работу над сборником, мир начинает очень медленно и неравномерно, но возвращаться к жизни после почти полутора лет, проведенных в локдаунах разной степени жесткости и протяженности, и нам только предстоит узнать, вернемся ли мы к доковидным практикам или «новая норма» так или иначе скорректирует привычное и знакомое.

Сборник «„Новая норма“: гардеробные и телесные практики эпохи пандемии» представляет собой избранные материалы конференции, которую журнал «Теория моды: одежда, тело, культура» провел 10 июня 2020 года на платформе Zoom. 12-часовой марафон собрал участников со всего мира, которые пытались осмыслить формировавшийся на наших глазах новый мир, непонятный и совершенно незнакомый, породивший новые слова, новые практики, новые чувствования и совершенно новые смыслы. Исследователи из России, США, Великобритании, Австралии, Канады, Норвегии, Италии, Финляндии, Греции и других стран собрались, чтобы поделиться непосредственными «полевыми наблюдениями», сравнить разные опыты изоляции и наметить возможные направления исследований «новой нормы».

Ситуация самоизоляции и социального дистанцирования привела к появлению новых привычек и ритуалов, наши тела освоили новую перформативность, гардеробы переформатировались, в обиход вошли маски, которые мгновенно стали частью модного высказывания, мы освоили самые разные онлайн-платформы, дизайнеры начали предлагать цифровую одежду, в которой можно было покрасоваться в Instagram, наконец, можно было поэкспериментировать с разными фильтрами и виртуальными фонами в Zoom, Teams и др.

Статьи, вошедшие в сборник, рассматривают гардеробные и телесные практики пандемии в разных ракурсах: так, раздел «„Новая норма“ и индустрия моды» анализирует в широком смысле индустрию моды, которой пришлось отказаться от большинства привычных форматов и предложить адекватные инструменты взаимодействия с потребителем вроде тотального переосмысления ассортимента и выдвижения на первый план домашней одежды, модных съемок через Facetime и невиданной инклюзивности модных журналов, цифровизации показов и самой одежды.

Ношение масок оказалось нешуточным вызовом для западноевропейского мира, где наличие маски на лице за пределами маскарада почти всегда было связано с трансгрессивными практиками и очень часто криминализировалось и наделялось антисоциальными коннотациями. Раздел «Масочный режим: маска как „новая норма“» предлагает проследить генеалогию маски, ее формы и вариации, ее специфическую социокультурную репутацию, а также ее потенциал в качестве модного аксессуара. Вообще защитные маски в очередной раз продемонстрировали нормализующую работу моды, когда предмет из одного поля (в случае с масками — медицинского) перемещается в поле модное, превращаясь в непреходящий атрибут модного образа.

В фокусе внимания авторов статей, вошедших в раздел «Тело, „забота о себе“ и „новая норма“», оказывается измерение индивидуального потребителя, его одежные и телесные практики. В период карантина связанные с одеждой ритуалы превратились в один из доступных способов проявления «заботы о себе» и одновременно в форму повседневного сопротивления. В ситуации нестабильного настоящего, невообразимого будущего и ностальгии по «нормальному» прошлому выбор одежды с утра и процесс одевания вполне могли претендовать на роль своеобразных терапевтических жестов. Исторически мода не раз становилась формой повседневного сопротивления самым разным обстоятельствам. Кажется, мало что способно победить стремление человека наряжаться, что бы каждый из нас под этим ни понимал, воображая в период карантинных ограничений свое «посткарантинное платье»*.

Пандемия инициировала беспрецедентное массовое перемещение в онлайн, когда в кратчайшие сроки мы не только освоили технические тонкости организации жизни в дистанционном режиме, но и столкнулись с необходимостью выработать базовые правила поведения во время онлайн-конференций, которые включали в себя и одежные практики. Фокус внимания переместился на верхнюю часть тела, предав временному

* К примеру, британский Vogue времен Второй мировой войны, обращаясь к читателям в 1940 году, писал:

«Мы уповаем на моду. В новом году, который окутан мраком войны, мы верим в это с еще большей силой, и мы не дадим никому смутить нас: мы верим, что мода — не прихоть, не легкомысленная причуда, а сидящий в нас инстинкт; ее ритм убыстряется и замедляется в зависимости от внешних обстоятельств, но сердце ее всегда бьется... ибо мода — неотъемлемая часть развития цивилизации... <...> Войны, революции, социальные изменения вставали у нее на пути, но никому не удавалось ее уничтожить — и эту войну тоже ждет поражение». Цит. по: Арнольд Р. Мода в руинах: фотография, роскошь и распад в Лондоне 1940-х годов // Теория моды: одежда, тело, культура. 2018–2019. № 50. С. 197–221.

забвению пустившийся во все тяжкие и без того карнавальный низ. Мы тщательно курировали и подвергали беспощадной цензуре все то, что попадало в кадр, надевая условные пиджак и шляпу, но зачастую забывали сменить пижамные штаны на что-то более формальное, резонно полагая, что их все равно никто не увидит. Этим приключениям пижамных штанов в Zoom посвящен заключительный раздел сборника «Соблюдайте дистанцию: онлайн как „новая норма“».

Завершает сборник экспериментальное (как и многое другое, что мы делали во время пандемии) по форме и содержанию эссе Дженны Росси-Камю «Исполнение желаний: частное и публичное пространство в период карантина», героиня которого решает с пользой провести время на карантине и вернуться к некогда любимому, но оставленному по причине нехватки времени, шитью. Карантинное шитье стало источником силы и радости для героини Дженны, как и для миллионов других жителей планеты, вовлеченных во время локдауна в разные виды творчества, от практик рукоделия и искусства доготовки и самых невероятных форм DIY.

В ближайшие месяцы мы будем наблюдать выход мира из пандемии. Каким будет этот мир, в какой мере им будет учтен опыт карантина и «новой нормы», покажет время, но хочется верить, что нам, как и героине эссе Росси-Камю, удалось «изменить свое отношение ко многим вещам и... лучше подготовиться к тому неизвестному, что ждет ее (нас. — Л.А.) в будущем».

Людмила Алябьева

*«Новая норма»
и индустрия моды*

«Даже болезни могут идти на пользу моде»: реакция американской модной индустрии на пандемию в 1918 и 2020 годах

Трудные времена бросают вызов модной индустрии: как мир декора и фантазии может откликнуться на боль, травму, страх? Во время пандемии испанки, вспыхнувшей в 1918 году и продолжавшейся до 1920 года, американская индустрия моды реагировала на ситуацию двояко. Элитарные модные журналы, такие как *Vogue* и *Harper's Bazaar*, редко упоминали пандемию, относясь к ней как к мелкому неудобству или даже стимулу для модных тенденций. Отраслевая газета *Women's Wear Daily*, наоборот, писала о тревожной обстановке и финансовых трудностях модной индустрии, иногда отмечая, что поправить положение могут продажи защитных вуалей и траурных костюмов, и в то же время публикуя некрологи о представителях индустрии, ставших жертвами эпидемии. Сравнение испанского гриппа с еще не закончившейся пандемией коронавируса показывает, что аналогичные сегменты модной индустрии сталкиваются с теми же проблемами, пытаются примирить страшную реальность и успокоительный эскапизм, хотя и в кардинально изменившемся мире. Проанализировав модные издания с 1918 по 1922 год — период, охватывающий пандемию и время непосредственно после ее окончания, — мы увидим, как модная индустрия откликнулась на эпидемию, а затем вычеркнула ее из памяти, и сможем провести некоторые параллели.

Пандемия 1918 года, вклинившаяся между Первой мировой войной и «ревущими двадцатыми», почти не оставила следа в истории американской моды. Историки называют ее одним из «огромных белых пятен в истории Америки» (Bristow 2017: 6), хотя, по существующим оценкам, испанкой переболела треть населения планеты и более четверти всех американцев. Первый случай болезни, известной как испанский грипп, при том что она вряд ли зародилась в Испании, был зафиксирован на военной базе

в Канзасе, откуда ближе к концу войны она попала во Францию и Бельгию, где тогда разворачивались военные действия, а с возвращением демобилизованных солдат распространилась по всему миру (Barry 2004). Таким образом, в ноябре 1918 года, когда после заключения мира союзные войска Франции, Великобритании и Соединенных Штатов праздновали с трудом добытую победу, уже бушевала эпидемия смертоносного гриппа, и неспособность американского правительства контролировать распространение болезни явно противоречила патриотическим торжествам в честь победы. Главной отличительной особенностью той пандемии стала категория населения, которую она затронула: если при большинстве эпидемий наиболее высокая смертность наблюдается среди детей и стариков, жертвами испанки в значительной мере стали люди от двадцати до сорока лет — в США на них пришлось 50 процентов всех смертей от пандемии (Bristow 2017: 4). Несмотря на влияние испанки на демографию — она на двенадцать лет сократила среднюю продолжительность жизнь американцев — и огромное количество смертей по всему миру, в истории пандемия осталась почти незамеченной. Как поясняет историк Нэнси К. Бристоу, «память о пандемии потребовала бы от американцев согласиться со своей уязвимостью и слабостью, что в корне противоречит их взгляду на самих себя и историю своей страны» (Ibid.: 11). Индустрия моды реагировала на эпидемию испанки, отрицая уязвимость и слабость: с одной стороны, защитная одежда указывала на возможность получить контроль над заболеванием, с другой — беспечные интонации при упоминании о пандемии преуменьшали ее серьезность.

Мода и болезнь

Мода в эпоху пандемии 1918 года не слишком хорошо изучена, однако известно, что журналисты, представители модной индустрии и общество в целом в то время уделяли много внимания одежде и ее влиянию на здоровье. Начиная с Гиппократов, в IV веке до нашей эры сформулировавшего гуморальную теорию, западные врачи усматривали связь между состоянием здоровья человека и согревающими либо охлаждающими свойствами определенных видов тканей, из которых шили одежду (Watkins 2010). Согласно взглядам античного врача, правильное соотношение четырех жидкостей, или гуморов, в теле обеспечивает крепкое здоровье. В XIX веке они уже не рассматривались как ведущая научная теория, однако все еще сохранялось представление, что тонкая ткань или ничем не прикрытая кожа повышают риск заболеваемости (Day 2017: 607). В частности, в Великобритании в конце XVIII и начале XIX века высказывались опасения, что модные на тот

момент муслиновые платья в античном стиле «нежелательны, когда речь идет о сохранении здоровья и предотвращении туберкулеза» (Ibid.: 610). Еще один пример связи между болезнью и модой — полупрозрачная блузка, которую называли *pneumonia blouse* (буквально — «пневмоническая блузка») и которая вошла в моду примерно на рубеже XIX–XX веков. Она была сшита из такой тонкой ткани, что, как считалось, недостаточно защищала легкие и потому ставила под угрозу здоровье своей обладательницы. Женщин, носивших такие блузки, упрекали в том, что в погоне за модой они опрометчиво рискуют своим здоровьем (Country Life. 1903. September 26).

Во время пандемии 1918 года на первый план тоже вышли опасения, связанные с одеждой, особенно женской, — как фактором, повышающим риск заболеть, так и средством снизить этот риск. В феврале 1919 года газета The Cleveland Press со ссылкой на «известного женского врача» по фамилии Макглинн предупреждала об «опасной обуви»: «Хотелось бы решительно предостеречь против глупой моды или привычек девушек, которым кажется необходимым посреди зимы облачаться в туфли на тонкой плоской подошве и шелковые чулки» (McGlynn 1919). На связь между замерзшими ступнями и заболеванием указывала и реклама ботинок от United States Rubber Company, размещенная в 1921 году в издании Ladies' Home Journal и гласившая: «Каждый знаком с кем-то, чья простуда „перешла“ в грипп, пневмонию, чахотку. Врачи говорят, что простуда — причина половины наших болезней. А одна из самых распространенных причин простуды — промокшие ноги» (Ladies' Home Journal. 1921. January). Подчеркивая связь между модой и предотвращением заболевания, эта реклама строилась на страхе перед простудой, которая может перерасти в грипп, и стала примером удачного коммерческого решения, поскольку показывала, что обувь United States Rubber Company отвечает требованиям как здоровья, так и моды. Модные журналы подхватили мысль, что тонкие чулки провоцируют болезнь; в 1919 году Vogue поделился с читательницами «остроумным способом борьбы с гриппом», придуманным парижанками, которые поддевали под прозрачные шелковые чулки плотные шерстяные чулки телесного цвета, чтобы ноги не мерзли и в то же время выглядели стильно (Vogue. 1919. May 15).

Многие видели в моде угрозу здоровью ее последователей, о чем свидетельствует реакция медиков, решительно опровергавших подозрения такого рода. В декабре 1919 года в газете The New York Times вышла статья, в которой доктор Роял С. Копленд, уполномоченный по вопросам здравоохранения в Нью-Йорке, выражал несогласие с «мнением, будто следование капризам моды является частой причиной слабого здоровья у женщин» (The New York Times. 1919. December 4). Доктор Копленд, по-видимому, отвечал на неподтвержденные сообщения о том, что в распространении

испанского гриппа французские врачи винят «тонкие шелковые и ажурные чулки». Он попытался опровергнуть этот тезис, опираясь лишь на данные статистики, в соответствии с которыми среди молодых женщин смертность была ниже, чем среди мужчин того же возраста, а замужние женщины умирали от гриппа чаще незамужних. Американский врач явно полагал, что незамужние больше склонны носить тонкие чулки. Таким образом, ведущие американские медики не усматривали связи между модной одеждой и пандемией, однако общество отказывалось верить их доводам. Это значит, что в тот момент моды всерьез рассматривали как один из возможных катализаторов болезни. К тому же в самом заголовке «В защиту модных капризов в женской одежде: доктор Копленд не согласен, что в слабом здоровье виновата мода» (*Upholds Vagaries in Women's Attire: Dr. Copeland Controverses the Theory that Dress is Responsible for Ill-Health*) ощущается легкая ирония по отношению к «модным капризам», хотя статья должна была оградить их от необоснованных упреков. На следующий год французский врач тоже выступил в защиту «откровенных нарядов» на страницах *The New York Times*, заявив, что они не способствуют распространению гриппа. Уже само заявление указывает, что слишком открытую одежду продолжали считать особенно опасной (James 1920). По мнению парижского медика, чье имя не названо, «нынешняя женская мода не только не вредит здоровью, но, напротив, укрепляет его. Сегодня женские платья, открытые сверху и короткие снизу, обеспечивают двойной доступ воздуха к коже, что, по моему убеждению, весьма полезно» (*Ibid.*). Такое переворачивание представлений о том, какая одежда благотворно воздействует на здоровье, утверждение, что более откровенная одежда не только не подрывает здоровье, но еще и приносит пользу, могло стать предвестником положительного отношения ко все более коротким платьям и одежде без рукавов в следующее десятилетие.

Хотя изменение фасонов одежды едва ли сказалось на распространении вируса, стереотипы, связанные с непрактичностью и даже опасностью женской моды, вероятно, позволяли рядовым гражданам чувствовать, что они в какой-то мере контролируют ситуацию. Звучали и вовсе фантастические предположения относительно влияния женской моды на пандемию: в октябре 1918 года один из читателей газеты *Baltimore Sun* уверял в письме в редакцию, будто меха, которые носят дамы, — «главный переносчик бактерий во всем мире», поэтому закрытие школ, церквей и библиотек ничего не даст, если не принять дополнительных мер против этой угрозы (*Baltimore Sun*. 1918. October 19). Такие представления свидетельствуют об уверенности, что для сохранения здоровья нужны прежде всего личная ответственность и меры индивидуальной защиты; они предполагали и обратное — заболевший должен смириться с тем, что его обвинят в собственных бедах.

«Нет худа без добра»: влияние пандемии на модную индустрию

Пока СМИ и общество раздумывали, как одеваться, чтобы защититься от пандемии испанки, модная индустрия оценивала риск экономического кризиса. По отраслевому изданию *Women's Wear Daily* можно судить, как сопряженные с эпидемией проблемы затронули индустрию. Хотя о первых случаях на военной базе в Канзасе стало известно в марте 1918 года, *Women's Wear Daily* обходила набирающую силу пандемию молчалим до 8 октября, когда на страницах газеты появились сообщения о закрытии предприятий в Питтсбурге в связи с эпидемией испанки (*Women's Wear Daily*. 1918. October 8). Большая часть статей, связанных с пандемией, пришла на осень 1918-го и весну 1919 года, но уже в феврале 1920 года газета выражала беспокойство по поводу указа об обязательном ношении масок в Сакраменто, полагая, что он нанесет ущерб розничной торговле, потому что покупатели предпочтут остаться дома.

Помимо новостей о закрытии предприятий по всей стране, которые все чаще появлялись на страницах газеты, издание публиковало статьи, показывавшие, что модная индустрия быстро перестроилась и предложила публике новую, актуальную продукцию. Быстро распространилось мнение, что вуали — лучший способ борьбы с пандемией; всего через восемь дней после первых сообщений о закрывшихся фирмах газета *Women's Wear Daily* напечатала короткую заметку, в которой со ссылкой на доктора Копленда рекомендовалось ради предотвращения гриппа носить шифоновые вуали (*Women's Wear Daily*. 1918. October 16). 17 октября газета сообщила: «вуали „от гриппа“» появились в продаже больше недели назад, следовательно, купить такую вуаль можно было уже через день после известий о закрытии магазинов в Питтсбурге 8 октября (*Women's Wear Daily*. 1918. October 17). Столь сжатые сроки свидетельствуют о том, насколько гибкой и динамичной была в 1918 году модная индустрия, быстро отреагировавшая на кризис новым предложением.

В издании *Women's Wear Daily* можно найти несколько изображений с примерами защитных вуалей — моделей, наглядно иллюстрировавших и подчеркивавших возможность сочетать элегантность и безопасность. В заметке, опубликованной в октябре 1918 года, была представлена одна из таких моделей — шляпа с вуалью, состоявшей из сетки и шифона, так что шифоновый лоскут помещался напротив носа и рта (ил. 1). В тексте приводится пословица «It's an ill wind that blows no one good», то есть «Нет худа без добра» (буквально — «Плох тот ветер, что никому не приносит добра»), намекая на то, что, несмотря на трудности, связанные с пандемией,

“Safety First” Veil a “Flu” Preventive



THE old adage “It’s an ill wind that blows no one good” may be aptly applied at the present time in the case of the Spanish influenza epidemic, for manufacturers of veils who were quick to see the advantages of the chiffon veil as a preventive, are reaping a just harvest.

The first of this kind to be advertised for the purpose was called the “Flu” veil. This was a mesh veil with a chiffon border, in harem effect, of from 3½ to 4½ inches in width. Some women objected to it and the all-chiffon veil as being too warm and unsightly, so it remained for Stern & Stern to design one which would be both practical and ornamental, which they called the “Safety First” veil. It is of Shetland mesh with a hemstitched section of chiffon at the lower edge of the front about 5 inches wide, just covering the mouth and nose.

Many novel and bizarre effects may be evolved from various combinations of colors as well as from variations in shape of the chiffon section. Judging from the orders coming in, it is safe to predict that it will remain one of the style features of the season.



**DR. BRUCE'S
Medicated Veil**

A VEIL invented to protect women against the germ of influenza. It is 1½ yards long, of plain mesh with a chiffon insert sufficient to cover the nose and mouth. This chiffon is medicated with a solution, solution, antiseptic solution formulated by Dr. Bruce and which does not affect the wear of the cloth.

The price is \$9.00 per dozen—delivery at once—all colors. Write or ask our representative.

*Sole Manufacturing and Marketing Rights
Controlled by*

VAN RAALTE
116th Ave., at 166th St., N. Y. C.

Ил. 1 (слева). «Безопасность прежде всего. Вуаль против гриппа» (Women’s Wear Daily. 1918. October 23)

Ил. 2 (справа). Реклама «медицинской вуали доктора Брюса» от Van Raalte (Women’s Wear Daily. 1918. November 1)

у производителей вуалей появился шанс повысить продажи (Women’s Wear Daily. 1918. October 23). В рекламе «медицинской вуали доктора Брюса» от Van Raalte (ил. 2) представлен еще один пример гибрида маски и вуали, сочетающего в себе моду и заботу о здоровье (Women’s Wear Daily. 1918. November 1). На этой иллюстрации верхняя половина лица закрыта крупной сеткой, а нижняя — непрозрачной тканью, напоминающей медицинскую маску. В тексте объявления указано, что ткань «пропитана бесцветным, лишенным запаха антисептическим раствором по рецепту доктора Брюса», и особо отмечены его лечебные свойства (Ibid.).

Для модной индустрии вуали оказались не единственным средством увеличить продажи. Из-за большого количества погибших на войне и высоких показателей смертности от испанки еще одним источником прибыли для нее стали траурные костюмы (Women’s Wear Daily. 1919. January 18). Некоторые фирмы даже выразили беспокойство, хватит ли ресурсов, чтобы удовлетворить возросший спрос на одежду черного цвета (Women’s Wear Daily. 1918. October 16). Неравномерное влияние пандемии на продажи одежды нашло отражение в заголовке одной из статей в октябрьском выпуске 1918 года: «Эпидемия пошла на пользу некоторым направлениям, но больно ударила по другим» (Women’s Wear Daily. 1918. October 23). Хотя сегменты готовой одежды и детских товаров страдали из-за отсутствия покупателей, теплые вещи и особенно одежда для дома продавались хорошо. В частности, был зафиксирован высокий спрос на negligé

и свитера (Ibid.). Прослеживается параллель между этим всплеском интереса к одежде, которую можно носить дома, и аналогичным ростом спроса на одежду для дома и спорта в период пандемии коронавируса в 2020 году (O'Connor 2020).

Ношение масок: маски против гриппа в 1918 году

Хотя производители одежды усиленно рекламировали вуали, хирургическая маска была стандартным средством защиты, которое носили, чтобы предотвратить распространение болезни. Первые маски, защищавшие от заражения во время хирургических операций, появились в 1890-е годы в Германии (Nakayama 2020: 557), а в последующие двадцать лет хирургические маски получили распространение в Европе и США как способ воспрепятствовать передаче инфекций от пациентов (Ibid.: 558). Когда в 1918 году вспыхнула пандемия, маски уже прочно вошли в обиход: врачи, медсестры, чиновники, работавшие в сфере здравоохранения, и все, кто имел дело с больными, регулярно носили маски (Ibid.). 22 октября 1918 года в Сан-Франциско вступило в силу «Постановление о масках», согласно которому все граждане должны были носить маски в общественных местах, снимая их лишь во время еды (Dolan 2020: 4). Люди по всей стране носили маски в разных ситуациях общения, как видно, например, по фотографиям, изображающим богослужение на открытом воздухе в Сан-Франциско (ил. 3) и группу друзей рядом с мотоциклом в Сиэтле (ил. 4).

Судя по сохранившимся документальным снимкам периода пандемии, большинство людей предпочитало медицинские маски их уникальным, модным аналогам. Однако есть основания полагать, что те, кто носил маски и вуали, стремились выглядеть модно и искали разнообразия; защитная одежда обсуждалась в том числе и в контексте модных тенденций. Как сообщала в октябре 1918 года газета *Seattle Daily Times*, «защитные вуали диктуют новую моду» (*Seattle Daily Times*. 1918. October 18). Автор статьи скептически отнесся к пользе вуалей, назвав их «мерой предосторожности — или причудой», но отметил, что женщины в Сиэтле приобретают такие вуали в больших количествах (Ibid.). Газета *The New York Times* подтвердила, что спрос на вуали вырос, так как считалось, что этот предмет одежды сдержит распространение пандемии, и «многие даже приобретали их в качестве рождественских подарков» (*The New York Times*. 1918. November 21). В ноябре 1919 года в «женской рубрике» газеты *The Cleveland Press* появилась фотография вуали, напоминающей по фасону «медицинскую вуаль доктора Брюса» (ил. 5), с подписью: «Не убегайте! Это защитная вуаль!» (*The Cleveland*



Ил. 3 (вверху). Из-за пандемии в 1919 году церковные службы в Сан-Франциско проходили на улице. Фотография из коллекции Калифорнийского исторического общества

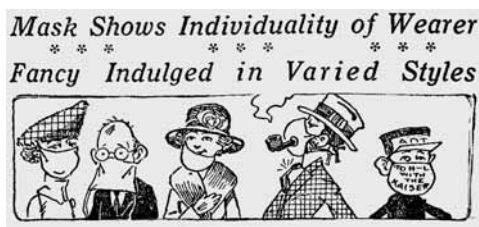
Ил. 4 (внизу). Сизтл, декабрь 1918. Фотограф Макс Лудон

Press. 1918. November 7). Подчеркивая связь между защитной одеждой и модой, газета уверяет читателей: «Похоже на налетчика, но это всего лишь модный трюк, вуаль от гриппа». Несмотря на всю серьезность связанной с пандемией ситуации, газета выбрала беспечный тон, каким обычно говорят о моде, а не о кризисе.

Разное отношение к маскам в пародийной форме иллюстрировали карикатуры. На рисунке к юмористической статье о типах масок в газете *Seattle Clarion Ledger* изображены персонажи в разных масках (ил. 6): одна закрывает лицо лишь с одной стороны, в другой проделано отверстие для трубки, на третьей написано *To H-1 with the Kaiser*¹ (*Seattle Clarion Ledger*. 1918). В статье рассказывается о «самых разных причудливых» способах ношения защитных масок, в том числе о том, что некоторые украшают их вышивкой и другими декоративными элементами. В студенческой газете Университета Бригама Янга *The White and Blue* появилась карикатура, тоже обыгрывающая связь между модой и ношением масок: на ней изображены



Ил. 5 (слева). Cleveland Press. 7 ноября 1918



Ил. 6 (справа сверху). The Seattle Clarion Ledger. Декабрь 1918



Ил. 7 (справа внизу). The White and Blue.

Университет Бригама Янга. Январь 1919

вымышленные разновидности масок с подписью «Самые современные фасоны масок (Париж)» (ил. 7). Каждый рисунок иллюстрировал фасон маски, подходящий определенному типу людей. Например, маска в форме вопро- сительного знака, сделанная из «пурпурного бархата с золотой отделкой», называлась «Специально для профессоров» (White and Blue. 1919. January). Такие рисунки показывают, что маска была привлекательной темой для об- суждения — не только потому, что олицетворяла критическую ситуацию, но и потому, что во многом напоминала модную причуду.

Выбор в пользу вуали: пандемия в журналах Vogue и Harper's Bazaar

Несмотря на изображения защитной вуали, которые можно встретить в из- дании Women's Wear Daily, и упоминания об этой тенденции в других газе- тах, такие модные журналы, как Vogue и Harper's Bazaar, избегали напрямую говорить о защитных масках и вуалях или публиковать их изображения. Хотя в обоих журналах и упоминается пандемия, ни один из них не уде- ляет ей достаточного внимания как событию мирового масштаба, затраги- вающему его аудиторию. В них говорится только о моде, а отсылки к про- исходящему проскальзывают разве что походя, причем для обоих изданий характерны непринужденные, оптимистичные интонации, показывающие, насколько эпидемия испанки оказалась несовместима с дискурсом моды.

На первый взгляд, нет ничего странного в том, что модные журналы не освещали подробно столь серьезную тему, однако склонность игнорировать пандемию станет очевидна, если сравнить восприятие Первой мировой войны с отношением к эпидемии испанки. Начиная с того момента, когда Соединенные Штаты вступили в Первую мировую войну в 1917 году, и до Дня перемирия в 1918-м погибло около 116 тысяч американских солдат (Royde-Smith & Showalter 2020). Пандемия испанки, продолжавшаяся с 1918 по 1920 год, унесла жизни приблизительно 675 тысяч американцев, то есть почти в шесть раз больше, чем война (Centers for Disease Control and Prevention 2019). Тем не менее о войне американские модные журналы писали часто, а в *Vogue* даже появилась специальная рубрика «Как одеваться на заработок военного времени» (Dressing on a War Income), присутствовавшая в каждом выпуске с февраля 1918-го по июнь 1919 года. При этом на страницах журнала ни разу не встречается словосочетание Spanish Flu (испанский грипп) и лишь в девяти из всех статей, опубликованных за 1918–1924 годы, вообще упоминается слово influenza (инфлюэнца), а французское grippe (грипп) встречается пять раз². Издание *Harper's Bazaar* тоже обходит испанку молчанием: слово influenza фигурирует на страницах журнала всего восемнадцать раз (зачастую в художественных рассказах), grippe — три раза, Spanish flu — четыре³.

Классовое неравенство могло послужить одной из причин, по которой модные журналы неохотно обращались напрямую к теме пандемии как национального кризиса. Хотя в ряде научных работ утверждалось, что пандемия в равной степени затронула все слои населения, недавние исследования показывают, что на заболеваемость испанкой влиял и социально-экономический фактор — среди бедных смертность была особенно высокой⁴. Тот факт, что и в *Harper's Bazaar*, и в *Vogue* грипп упоминался всего несколько раз за весь период пандемии, свидетельствует об уверенности, что наиболее чувствительный удар она нанесет представителям рабочего класса, а читатели журнала, принадлежащие к состоятельным слоям общества или к среднему классу, столкнутся разве что с некоторыми неудобствами и с социальными последствиями эпидемии. Отношение к гриппу как проблеме, острой лишь для рабочего класса, совершенно очевидно в статье, опубликованной в *Vogue* в январе 1919 года, автор которой восторгается новыми парижскими модами и сетует на трудности, выпавшие на долю парижских кутюрье:

Мы уже и так делаем все, что в наших силах; несмотря на инфлюэнцу, вдвое сократившую количество рабочей силы, и забастовку продавщиц, доставившую столько хлопот и без того расстроенным модельерам,

ALONG FIFTH AVENUE

With the GADABOUT



Premet makes the tunic of uneven length his symbol, and creates a smart frock of tricolette. Brown satin binds the little pockets and shirt edge, and makes the new "middy" tie that is really a part of the collar, while the narrow belt is quite severely tailored.

From the tiny boutonniere on the lapel of her collar to the trim hem of her shirt, she is quite mannish and very Parisian, for her frock is a Bullox tailored model of a gray and white striped fabric with the narrowest of belts and the ever-present tunic.



With bands of black silk braid to go around the collar and trim the coat of a tailored suit, one could not help but achieve smartness if Vouvray originated the model. It is fashioned from soft gray striped velours on youthful lines.



Tan serge has been chosen to fashion a frock, and the darkest brown threads to embroider it in narrow panels upon the tunic and bodice. As it came from Premet, there is a graceful tunic, a becoming collar and tie, and brown taffeta to band the sleeves.

Models from
WILLIAM HARDY

LIFE has assumed a new importance on the Avenue. The careless, selfish, desultory days of pre-war times are gone—apparently forever—and in their place have come crowded hours of earnest work for others. Into the march of the world events we have thrown ourselves with a zest and energy and high purpose that are thoroughly American. We play of course, for that helps to keep us sane, but even our diversions are fraught with service. The many impromptu dinners that we give—sometimes at home, but more often in the restaurant because of our flu-depleted cuisine—may seem to be quite frivolous, but charity is always the theme discussed, and ways to make more money for relief. We tea, we dance, we view pictures and we go to plays—all in order that we may be writ down as a people who loved their fellowmen.

And ever and anon we shop. But not alone. Into this domain of ours has crept a masculine element, for hardly a man who went to fight can—or will—wear the pre-war mufti. To be sure, but little of his wardrobe escaped the call of charity—and it is just as well, for chest expansion seems to have kept pace with mental growth. And how the conquering hero doth make the ducks fly! His recklessness will nullify all future "rags" on monetary folly.

But we are not outdone. Though winter lingers under foot and cold blasts penetrate our thickest furs, the spring hat cheerfully tops our heads. It may be large and picturesque, with a brim that turns up sharply in the back or right in front, or it may be small and trim with a huge Absatian bow of moire ribbon in the back, or little and round with flowers upon it or with tiny ostrich-feathers curling over the back of the brim in mid-Victorian fashion. Or a stiff-brimmed little sailor, with coq feathers that start in the front, follow the line of the crown and curl under, also à la Victorian, in the back. Again, we may choose a chapeau like Mrs. Snowden Marshall's—an odd beehive-like affair of closely packed geraniums, with three immense loops of red tulle rising skyward from the center of the crown. But whether large or small, the first bit of spring head-gear is youthful in line, often gay in color, and—if one would be very, very smart—not infrequently trimmed with hand-made foliage of the same straw or silk that faces the brim of the hat.

Then for evening we have bought the most gorgeous (Continued on page 114)

женщины, словно по волшебству, каждый день щеголяют в новых очаровательных нарядах (Vogue. 1919. January 1).

Несмотря на то что пандемия унесла множество жизней по всему миру, Vogue пишет об испанке в основном как о помехе для модельеров и элегантных дам, которым нужны новые платья. Неприязненное упоминание о забастовке еще больше подчеркивает нежелание сочувствовать рабочим, которых подкосила эпидемия.

Немногочисленные отсылки к пандемии связаны прежде всего с влиянием, которое рекомендации по соблюдению социальной изоляции и закрытие фирм оказали на привычки парижской и американской элиты. Связь между модой и социальным положением красноречиво проявляется в советах для тех, кому приходится много времени проводить дома. В ноябре 1918 года Vogue писал: «Сейчас, когда грипп удерживает нас дома, мы столкнемся лицом к лицу с самыми прозаическими явлениями, из которых наш главный враг — холод» (Vogue. 1918. November 1). Хотя это утверждение носит, казалось бы, универсальный характер, советы автора, рекомендующего для борьбы с холодом «меха и философию», явно подходят только богатым. Стюарт ван Кампен, корреспондент журнала Harper's Bazaar, рассказывая, как парижские женщины возвращаются домой после заключения мира, воскликнул: «Парижанка вернулась в Париж, чтобы дома в спокойной обстановке переболеть испанским гриппом!» Такой беззаботный тон еще раз показывает позицию модного журнала: если уж признавать грипп, то лишь как неудобство, а не катастрофу. В январе 1919 года Harper's Bazaar все же упомянул «высокие показатели смертности», вызванной гриппом, — в связи с частыми отменами спектаклей (Harper's Bazaar. 1919. January).

Зимой 1918/19 года ни Vogue, ни Harper's Bazaar не касались напрямую темы ношения «вуалей от гриппа» или каких-либо иных защитных средств, тем не менее после первой волны пандемии о вуалях писали как об одной из главных модных тенденций. В декабре 1918 года Стюарт ван Кампен отмечал, что в Париже «вуали сейчас почти не носят» (Harper's Bazaar. 1918. December), однако на иллюстрации, изображающей моду «на Пятой Авеню» (Harper's Bazaar. 1919. March), лица всех женщин закрыты прозрачными вуалями (ил. 8). В одной из статей Vogue о заслуживающих внимания модных новинках, появившихся в магазинах, тоже можно увидеть несколько примеров вуалей (Vogue. 1919. February 1). Упомянутые иллюстрации наводят на мысль, что на моду могли повлиять советы закрывать лицо ради защиты от гриппа, хотя об этих практических соображениях читателю и не говорят напрямую.

Переосмысление испанки: наследие пандемии в моде

Мода откликнулась на эпидемию не только практическими решениями, но и творческими находками, которые отвечали духу времени и естественным образом вплетались в новые тенденции. Как показывают публикации в изданиях *Vogue*, *Harper's Bazaar* и *Women's Wear Daily* за 1919–1922 годы, испанка подверглась переосмыслению как культурный опыт, обособленный от реальных ужасов пандемии. Однако подобная забывчивость была свойственна не только моде; по словам Нэнси Бристу, «эта тенденция к общенациональной амнезии и вытекающее из нее противоречие между публичным и индивидуальным восприятием культуры, между государственным забвением и личной памятью нельзя назвать уникальной особенностью периода, последовавшего за пандемией, — скорее она типична для американской культуры в целом, где... травматические нарративы тонут в гуле всеобщего оптимизма» (Bristow 2017: 191).

О постоянном страхе перед болезнью свидетельствуют отдельные намеки на тревожную с точки зрения здоровья ситуацию. По всей видимости, боязнь выходить из дома зимой и беспокойство, внушаемое многочисленными собраниями, сохранялись до весны 1921 года. Вот как *Vogue* описывал зимние привычки парижанок:

Накидка, платье и туфли идеально соответствуют своему предназначению и должным образом учитывают правила гигиены. Все те же правила гигиены вносят определенные изменения в то, как в некоторых узких и избранных кругах проходят танцы. Многие теперь не устраивают большие торжественные балы, как это было принято в последние сезоны, а лишь иногда собираются на небольшие танцевальные вечера в каком-нибудь частном доме (*Vogue*. 1921. February 15).

Хотя сам по себе грипп в статье не упоминается, озабоченность «правилами гигиены», предписывающая устраивать не слишком многочисленные собрания, исходит из тех же рекомендаций по предотвращению распространения вируса.

Кроме того, журнал *Vogue* в статье «Весь Париж дома» рассказывал о преимуществах домашней одежды и даже о том, как элегантно болеть. В статье говорилось: «Однако не всех парижских модниц можно увидеть сегодня на Рю-де-ля-Пэ, потому что с ежегодным визитом к нам явился грипп, но у немощи есть собственные — и весьма неординарные — костюмы» (*Vogue*. 1921. January 1). Статью сопровождает иллюстрация, показывающая,



Ил. 9 (слева). Vogue. 1 января 1921
Ил. 10 (справа). Vogue. 15 апреля 1920

как выглядеть идеально в неглиже и пеньюаре с меховой оторочкой (ил. 9), а подпись под ней еще раз напоминает читательнице о связи между болезнью и модой: «Для дней, когда вы оказались во власти такого врага, как грипп, и превратились в интересную больную, Molynaux создает изысканные ансамбли, такие как, например, этот» (Ibid.). Ассоциация между недугом и изяществом отсылает к риторике чахоточной красоты, характерной для предшествующего столетия, когда симптомы этой болезни весьма точно отвечали идеалу хрупкой женственности.

Иногда модельеры напрямую обращались к испанке как источнику вдохновения — для моды это был еще один способ говорить о болезни, не касаясь ее ужасов. Еще в январе 1919 года, когда всю свирепствовала первая волна пандемии, в Harper's Bazaar вышла статья об изделиях шляпника Таппе, в том числе о большой шляпе из бархата. По словам Таппе, на создание этой шляпы его вдохновило нечто «поразительное и необычайное», и, хотя это «большой секрет, который он не намерен раскрывать... виной тому испанка! Разве не должна она была навести на мысль о чем-то испанском?» (Harper's Bazaar. 1919. January). Судя по напускной таинственности Таппе, мастер понимал, что подобная ассоциация балансирует на грани допустимого, но ее подача в модном журнале подразумевает одобрение: замечание Таппе предстает не как неуместное, а как дерзкое и вполне соответствующее логике мира моды.

Олицетворением легкомысленного отношения к пандемии и к болезни в целом можно назвать подпись к фотографии Денизы Пуаре в шубе, опубликованной в 1921 году в *Vogue*: «Даже болезни могут идти на пользу моде» (Fernandez 1921). Здесь звучат несколько игривые интонации, но все же модные издания в период пандемии 1918 года действительно утверждали, что мода превыше всего. Далее подпись гласит: «Поэтому грипп стал для мадам Пуаре поводом надеть меха осеннего сезона: она выбрала накидку из рыжеватого поплина, отороченную мехом выдры». Читатели должны были понимать, что речь идет об испанке. Пандемия закончилась, но память о ней была достаточно свежа, чтобы у читателей возникла ассоциация между болезнью и этим нарядом. Платья с открытой спиной («flu» backs — «простудные» декольте) — еще один способ использования модными журналами мимолетных отсылок к пандемии, чтобы представить притягательно-вызывающую моду. Автор рецензии на новую коллекцию парижской кутюрье мадам Дженни, напечатанной в издании *Women's Wear Daily* в феврале 1920 года, писал об одном из ее новых смелых нарядов:

О декольте [*sic*] уже немало писали, говорили и даже проповедовали с кафедр. В коллекции мадам Дженни присутствуют «простудные» декольте, как их называют американцы, но уже меньше, чем в предыдущем сезоне (DeLange 1920).

Неизвестно, использовала ли сама дизайнер словосочетание «flu» backs, но его употребление американской публикой наводит на мысль об одежде, которая своей чрезвычайной откровенностью «приманивает» болезнь, совсем как блузки, на рубеже веков ассоциировавшиеся с пневмонией. В таком контексте название звучит скорее комично, чем осуждающе, подразумевая, что даже если подобный наряд повысит риск заболеть, он все равно привлечет покупательниц, готовых рисковать жизнью, лишь бы модно выглядеть. На иллюстрации в апрельском выпуске журнала *Vogue* 1920 года изображено платье с открытой спиной от мадам Дженни, дающее представление о том, какими могли быть «простудные» декольте (ил. 10).

Уже в 1922 году испанка могла стать предметом для шуток; Эрте⁵, сотрудничавший с *Harper's Bazaar*, писал, что комедийные театральные постановки завоевывают популярность «по всей стране со скоростью испанского гриппа» (Erté 1922). Упоминание пандемии в юмористическом ключе отчетливо указывает на то, что испанка воспринималась как далекое прошлое, а страх уступил место легкомыслию. Как позже заметил по этому поводу философ Вальтер Беньямин, противопоставляя друг другу стремление моды к постоянному обновлению и конечность смертного бытия, мода смеется

над смертью (Benjamin & Eiland 2003: 66). В. Беньямин сам перенес испанку, но выжил, и наблюдаемая им реакция моды на эту глобальную катастрофу, несомненно, определила его точку зрения (Sholem 1982: 76).

Пандемии 1918 и 2020 годов: отголоски и сходство

Хотя между пандемиями 1918 и 2020 годов прошло целое столетие, сопоставив реакцию модной индустрии и общества в целом в обоих случаях, мы обнаружим на удивление много параллелей. Одежда как необходимое обрамление повседневной жизни тесно связана с практиками работы и общения, на которые заметный отпечаток наложили такие предписания, как ношение масок, карантин, работа из дома и соблюдение социальной дистанции. Несмотря на серьезные перемены в политической обстановке и развитие технологий за последние сто лет, в социальном поведении человека, проявляющемся через одежду, присутствуют устойчивые элементы, показывая, что мода способна выполнять роль связующего звена между прошлым и настоящим.

Как и в 1918 году, маска стала главной визуальной приметой пандемии. Как написала Ванесса Фридман в колонке для газеты *The New York Times*, «если у нынешних смуты и страха, ложных слухов и тревоги, вызванных распространением нового коронавируса, есть какой-то символ, это закрывающая лицо хирургическая маска» (Friedman 2020). Тогда, как и сейчас, многие с беспокойством рассуждали, насколько маски эффективны, удобны и стильно ли они смотрятся. Высказывалось и мнение, что требование носить маски нарушает гражданские права, вспыхивали протесты — так, в Сан-Франциско возникла «Антимасочная лига» (Dolan 2020: 8). Сохранилось мало фотографий, на которых запечатлены уникальные маски, но, судя по описаниям в текстах и иллюстрациям, существовала тенденция дополнять столь заметный предмет одежды индивидуальными штрихами, например черепом и костями, как на причудливой маске неизвестного австралийца с фотографии 1919 года (ил. 11). Сходство реакции людей проявляется даже в мелочах: в июле 2020 года журнал *Allure*, посвященный вопросам красоты, опубликовал статью под названием «Смелый макияж в сочетании с маской этим летом» (Abelman 2020). Она напоминала статью 1918 года о защитных вуалях, в которой утверждалось, что «вуали такого фасона, как правило, подчеркивают красоту глаз» (*Seattle Daily Times*. 1918. October 18).

Одна из самых очевидных параллелей между этими двумя периодами — влияние пандемии на продажу одежды. Эпидемия испанки 1918 года



Ил. 11. Мужчина в защитной маске, ношение которой было объявлено обязательным во время эпидемии испанки в 1919 году. Государственная библиотека штата Новый Южный Уэльс, Австралия. Фотограф Сэм Худ

негативно сказалась на розничной торговле, а в мае 2020 года продажи одежды, по сообщению National Public Radio, упали на 97 процентов (Selyukh 2020). Как в 1918 году вырос спрос на свитера и неглиже, так и в 2020-м популярностью пользовались легинсы и тренировочные брюки. Как писал журнал *Business of Fashion*, «продажи спортивных костюмов в марте этого года выросли на 36 процентов по сравнению с аналогичным периодом 2019 года... продажи одежды для активного отдыха за первую неделю апреля составили в США на 40 процентов, а в Великобритании на 97 процентов больше средних показателей по данным за несколько лет» (O'Connor 2020).

Тем не менее есть и заметные отличия. Так, в 1918–1920 годах в *Women's Wear Daily* выходили статьи, где говорилось о серьезном ударе, который пандемия нанесла по бюджету многих фирм; в 2020 году это воздействие оказалось куда более разрушительным: обанкротились известные бренды J. Crew, Neiman Marcus, Brooks Brothers и J.C. Penney, что побуждает задаться вопросом, не станет ли модная индустрия вскоре совершенно иной (Aleksander 2020). Реакция популярных модных журналов на пандемию COVID-19 тоже была гораздо более болезненной: пандемию восприняли как глобальную катастрофу. В 2020 году все двадцать шесть версий *Vogue* по всему миру объявили темой сентябрьского выпуска «надежду», отметив, что повсюду люди «чувствуют себя бессильными перед лицом страшного бедствия», и назвав ключевыми опасностями современности пандемию, систематический расизм, жестокость полиции и изменение климата (Vogue. 2020. August 3).

Заключение: взгляд в будущее

Пример пандемии 1918 года показывает, что модные журналы быстро научились превращать самые ужасные мировые трагедии в повод элегантно одеться. Пусть сегодня мы все еще переживаем кризис и будущее модной индустрии в целом неопределенно, склонность перерабатывать страшные события в материал для творчества заставляет предположить, что, когда самый тяжелый период останется позади, мода использует для своего блага и эту пандемию.

Пандемии 1918 и 2020 годов разделяет сто лет, но эмоциональная реакция людей по сути своей не изменилась. Рассмотренные в статье аналогии очевидны. В 1919 году Стюарт ван Кампен писал в статье для журнала *Harper's Bazaar*: «Необходимые элементы домашнего уюта, такие редкие в последнее время, теперь приобрели огромную ценность, многократно превышающую их реальную стоимость» (van Campen 1919). Ценность обыденного действительно переживается с особенной остротой, когда мы осознаем его непрочность. Сегодня глобализация и молниеносная передача новостей через интернет позволили модным изданиям отозваться на пандемию более своевременно и уместно. Тем не менее и в 1918-м, и в 2020 году СМИ о моде попытались «разбавить» аномальную и вышедшую из-под контроля обстановку долей нормальности и индивидуального контроля. Учитывая, что пандемия коронавируса еще не закончилась, трудно сказать с уверенностью, когда и как сформируется глобальный нарратив или какие формы примет авторефлексия моды после пандемии, но не приходится сомневаться, что связь моды с самоопределением и культурной памятью сыграет важную роль в переосмыслении мира после пандемии.

КСЕНИЯ ГУСАРОВА

«*In this together*»: модная журналистика и проблемы социальной инклюзии

Пандемия COVID-19 радикально изменила широчайший спектр повседневных практик и указала на то, что многие глубоко укоренившиеся представления, своего рода аксиомы обыденного сознания, могут или даже должны быть пересмотрены. В этом смысле кризисную ситуацию можно рассматривать также в категориях открывшихся возможностей, как катализатор долгожданных позитивных изменений на пути к более устойчивому развитию обществ, производств и экосистем. Так, глубокий кризис, который переживает индустрия моды, в то же время заставляет взглянуть на положение дел до эпидемии другими глазами. Тенденция к едва ли не одноразовому использованию одежды, подпитываемая перепроизводством изделий сектора быстрой моды, обновлением ассортимента крупных ретейлеров каждые несколько недель и требованиями статусной самопрезентации в социальных сетях, прежде могла казаться неизбежной даже тем, кто был настроен по отношению к ней критически. Однако карантин принес с собой совершенно иные практики потребления и способы взаимодействия с одеждой, поставив под сомнение необходимость постоянного обновления гардероба и в целом обладания большим количеством вещей, а также во многом утвердив приоритет физического комфорта над визуальным впечатлением.

Безусловно, если подобная эпидемиологическая обстановка не станет неотъемлемой частью нашей жизни на десятилетия вперед, все эти изменения могут оказаться временными и быть преданы забвению, как только будет официально объявлено об окончании пандемии. Усталость от ограничений и состояния тревожной неопределенности, с одной стороны, и экспансивная логика капитализма, с другой, будут способствовать тому, что и производители, и потребители кинутся наверстывать упущенное за время карантина. С этой точки зрения особое значение имеют репрезентации моды и определения модного, транслируемые модной журналистикой и блогерами: именно

в этой области может быть сказано решающее слово относительно того, насколько быстро карантинная повестка сойдет с общественных радаров.

Роль модной прессы в символическом производстве моды на протяжении последнего столетия почти неуклонно укреплялась, поддерживаемая новыми техниками создания и тиражирования изображений, новыми приемами коммуникации и сторителлинга. Уже в 1930-е годы «возник новый формат редакционной статьи, которая ставила себе целью определять, а не просто описывать моду» (Best 2017: 87). С другой стороны, притязания журналистов на непредвзятое суждение во многом компрометируются финансовой зависимостью абсолютного большинства изданий о моде от рекламы, которая присутствует как в прямом, так и в скрытом виде, маскируясь под редакционные материалы, и тем самым «формирует контент» журнала (Lynge-Jorlén 2017: 126). Этот замкнутый круг, в котором журналы определяют, что модно, но рекламодатели определяют, что попадет в журналы, оставляет мало надежды на продвижение ценностей, идущих вразрез со сложившимися иерархиями и сиюминутной экономической выгодой. Но именно поэтому представляется важным обратить внимание на несколько знаковых прецедентов.

Пандемия как катализатор дискуссий об устойчивом развитии

В начале февраля 2020 года на сайте британского Vogue появилась статья Нив О'Донохью «Руководство к экономному экологичному шопингу для новичков» (A Beginner's Guide To Shopping Sustainably On A Budget). Тема устойчивого развития, вынесенная в заголовок данного материала, не первый год присутствует на страницах модных журналов — можно сказать, что сама она сейчас является модной. Такое положение вещей имеет свои плюсы и минусы: с одной стороны, внимание все большего количества людей привлекается к проблемам экологии, осведомленность о которых необходима, чтобы быть в тренде. С другой стороны, экориторика может служить маркетинговым приемом, за которым не стоит никаких реальных инициатив по сокращению вредного воздействия на окружающую среду. В большинстве глянцевого инструкций по «осознанному потреблению» главным словом является именно «потребление»: читателям предлагается покупать другие бренды в других местах вместо тех, к которым они привыкли, — таким образом, модная логика In/Out применяется здесь не к предметам одежды, а к производителям и ретейлерам.

Подобные советы есть и в материале О'Донохью, однако заканчивается статья совершенно неожиданным образом: автор предлагает не избавляться

от вышедших из моды и надоевших вещей, а дать им полежать, пока они вновь не приобретут актуальность. При этом следует не просто ждать, пока мода изменится, а активно работать над своим отношением к одежде: «влюбись в свой гардероб заново, попытайся опять надеть вещи, которые тебе разонравились. И помни, самая экологичная одежда — это та, которая у тебя уже есть» (O'Donoghue 2020). Фактически О'Донохью призывает если не вовсе отказаться от новых покупок, то по крайней мере ограничить их самым необходимым, обращаясь за модными впечатлениями не в магазины, а в дальние углы платяного шкафа, — неслыханно радикальная для модной журналистики антипотребительская позиция.

Существенно, что статья была опубликована в разделе *Miss Vogue*, ориентированном на молодежную аудиторию. С одной стороны, с момента запуска в 2013 году одноименного бумажного приложения к взрослой британской версии журнала это издание позиционировалось как ориентированное на потребителей с относительно скромным бюджетом и, соответственно, предлагало более доступные модные образы с привлечением брендов масс-маркета (Crisell 2013). Как явствует из заголовка статьи О'Донохью, ее рекомендации также мотивированы соображениями экономии: наряду с революционным предложением носить то, что есть, журналистка советует покупать меньше, инвестируя в качество, и обратить внимание на винтаж.

С другой стороны, для создателей *Miss Vogue* это издание стало своего рода экспериментом, привлекательность которого была обусловлена возможностью говорить о моде по-другому (Neel 2013) — подобный альтернативный взгляд выходит на первый план в рассматриваемой статье О'Донохью. В этом обращении к молодежной аудитории можно увидеть попытку воспитать новое поколение потребителей в более экологичном ключе. В то же время именно молодежь сейчас является наиболее активной силой в борьбе за окружающую среду, как свидетельствует всемирная популярность основанного Гретой Тунберг движения «Школьная забастовка за климат». В этом смысле можно рассматривать публикуемые в (молодежных) глянцевого журнала материалы с экологической тематикой как маркетинговую приманку для ангажированной аудитории. Так или иначе, представляется значимым, что идея устойчивого развития ассоциируется с молодым поколением, а значит — с будущим моды.

Статья О'Донохью была опубликована 8 февраля, за месяц до того, как Всемирная организация здравоохранения объявила глобальное распространение COVID-19 пандемией. В Соединенном Королевстве на тот момент было зарегистрировано всего три случая заболевания, и дальнейшее развитие событий отнюдь не было очевидным. Этот пример наглядно показывает, как карантин послужил катализатором едва намечавшихся

раньше тенденций: весной и летом 2020 года переосмысление собственного уже имеющегося гардероба в поисках неожиданных комбинаций из периферийной практики моды превратилось в базовую, и модные обозреватели поспешили среагировать на эту ситуацию. Навыки рукоделия и перешива одежды, лишь мельком упомянутые в статье О’Донохью в разделе про винтаж («если ты готова немного переделать вещь: вырезать плечики, укоротить подол, поменять пояс и пуговицы — твой выбор будет намного шире» (O’Donoghue 2020)), также оказываются более востребованными, чем раньше, занимая положение между увлекательным хобби и суровой необходимостью («Как шить маску своими руками» — один из самых популярных модных заголовков эпохи коронавируса).

В данной статье мы подробно рассмотрим другой аспект идеи устойчивого развития, связанный в первую очередь не с экологией и осознанным потреблением, а с социальной ответственностью индустрии моды, включая модную журналистику. Как признает ООН в своей формулировке глобальных целей устойчивого развития¹, защита окружающей среды, социальная справедливость и эффективный экономический рост тесно взаимосвязаны и в равной степени важны. Выбор фокуса данной статьи обусловлен тем, что тому аспекту социальной инклюзивности в моде, о котором пойдет речь, как представляется, обычно уделяется существенно меньше внимания, чем уменьшению вредного воздействия на окружающую среду и условиям труда на нижнем конце цепочки поставок. Нисколько не отрицая первостепенной важности этих проблем, хотелось бы тем не менее поднять вопрос, непосредственно касающийся практик моды и их социального смысла: кто может быть модным, а кто лишен этой возможности? Мы рассмотрим примеры того, как в модной журналистике преломляется мотивационная риторика эпохи пандемии, согласно которой перед вирусом все равны и мы противостоям болезни все вместе, — и порассуждаем о потенциале подобных публикаций.

Раса, класс и мода

Проблема эксклюзивности и закрытости индустрии моды вышла на первый план на фоне пандемии в связи с активизацией движения Black Lives Matter в США после убийства Джорджа Флойда белым полицейским при задержании. В поддержку протестующих высказались многие глобальные бренды, ряд из которых поддержали движение финансово, однако подобные жесты, включая пожертвования, зачастую воспринимаются как чисто риторические и маркетинговые: пользователи социальных сетей и журналисты указывают на отсутствие этнического разнообразия в руководящих

эшелолах этих компаний и в целом на позициях, связанных с принятием решений, что может приводить, например, к созданию безвкусной рекламы, воспроизводящей расовые стереотипы (Jones 2020).

Крайне важно, что эта дискуссия разворачивается в том числе на страницах модной прессы, что свидетельствует о серьезных изменениях по сравнению с ситуацией двадцатилетней давности, когда Анджела Макробби охарактеризовала систему моды как «замкнутую, политически консервативную и, по-видимому избегающую вовлечения в общественные дебаты по поводу ее внутренней организации», отмечая, в частности, замалчивание проблемы расизма модными обозревателями (McRobbie 2000: 260). Кроме того, дело не ограничивается критикой существующего положения вещей: предпринимаются конкретные меры для того, чтобы модная журналистика полнее репрезентировала интересы и ценности различных сообществ. Наиболее значимым среди подобных шагов следует назвать назначение Самирры Наср на пост главного редактора американской версии Harper's Bazaar в июне 2020 года.

На другом уровне сходные проблемы изобличала прокатившаяся по Америке волна нападений на магазины люксовых брендов, которые Жанель Окводу в статье для американского Vogue назвала «наглядным воплощением (avatars) неравенства» (Okwodu 2020a). Расовый и классовый смысл исключенности здесь смыкаются, и хотя чернокожие посетители магазинов могли дополнительно подвергаться унижительной дискриминации (racial profiling) в форме более пристального наблюдения за ними продавцов и сотрудников охраны, в остальном физические и символические пространства моды и роскоши в равной степени недоступны для большинства людей независимо от их этнического происхождения. В данной статье мы сосредоточим внимание именно на социальной инклюзии в том числе и потому, что эта проблема носит поистине глобальный характер: если расовые отношения в разных регионах мира сконфигурированы по-разному, преобладающая часть населения любой страны (кроме, разве что, совсем небольших государств с огромными доходами от экспорта природных ресурсов, банковской деятельности и тому подобного) занимает маргинальное положение с точки зрения системы моды.

Границы инклюзивности

На протяжении столетий важной частью дискурса моды был приписываемый ей демократизм. Согласно прогрессистской идеологии XIX века, индустриальная революция сделала товары высокого качества доступными

беспрецедентно большому числу людей — достижение, которое призваны были прославлять всемирные художественно-промышленные выставки начиная с 1851 года. Развитие модной прессы с конца XVIII столетия также способствовало включению в модные практики более широких слоев европейского городского населения: журналы не только предоставляли сведения о новейших тенденциях, но и брали на себя задачу воспитывать у публики хороший вкус, что должно было позволить читателям почувствовать себя полноправными участниками модных процессов. В 1864 году редактор-издательница популярного отечественного журнала для женщин «Модный магазин» София Мей в своей постоянной колонке с одобрением отмечала роль современной моды в размывании социальных границ: «В прежнее время моды были более резки и назначались для известного класса людей, и особы другого круга ни за что не решились бы применить их к себе. В настоящее время не то. Различия нет. Светские барыни стали снисходительнее и охотно носят туалет, который носит дама низшего круга, лишь бы он был признан модою» (Мей 1864: 188). Таким образом, за десятилетия до того, как Георг Зиммель сформулировал свою концепцию модной динамики, согласно которой элиты постоянно находятся в поисках новых знаков различия, чтобы дистанцироваться от догоняющих их низших социальных классов, подобная иерархическая модель уже была объявлена устаревшей. Мода мыслилась как эгалитарное пространство.

Впоследствии аналогичные заявления практиков и заключения теоретиков звучали неоднократно, что может создать впечатление практически непрерывной демократизации моды на протяжении последних полутора-двух столетий. Общим местом стало представление о 1960-х годах как о периоде переворачивания социальных иерархий с ног на голову, когда роль законодателей мод от истеблишмента перешла к молодым бунтарям. В настоящее время мгновенный доступ к информации о новых коллекциях, диверсификация экспертных голосов с появлением блогов о моде и изобилие брендов масс-маркета, позволяющих выглядеть актуально за небольшие деньги, будто бы открывают двери в мир моды для всех.

В то же время привлекательность моды во многом обусловлена ее исторически сложившимися элитарными коннотациями. Современная (массовая) мода тесно связана с понятием гламура — этого «коллективного языка обольщения», который, по мысли Стивена Гандла, «овладел воображением людей в то время, когда почтение к власти уступало демократии. Гламур содержал в себе обещание, которое могло дать лишь мобильное и коммерческое общество, — обещание того, что каждый может стать лучше, привлекательнее и богаче» (Гандл 2011: 11–12). Однако сама идея социальной

мобильности, инструментом и завоеванием которой выступает модный облик, укоренена в иерархическом устройстве общества, которое, таким образом, преодолевается на индивидуальном уровне (когда отдельный человек достигает успеха, например, в качестве модного блогера), но закрепляется на системном — так как восхождение становится очевидным именно за счет тех, кто остался внизу.

Отто фон Буш сравнил качество модности с эксклюзивным ночным клубом, желание попасть в который подогревается его недоступностью: «*желая* проникнуть внутрь, мы также желаем, *чтобы эта граница существовала*, потому что именно граница, за которую не все могут попасть, определяет ценность получения допуска внутрь» (фон Буш 2019: 104; курсив оригинала. — К.Г.). При этом правила дресс-кода, который обеспечил бы право на вход в этот клуб, остаются размытыми, допуская на первый взгляд произвольное исключение тех, кто недостаточно постарался соответствовать: «Если что-то считается „немодным“, это означает не только, что одежда не отвечает тенденции или утратила свою эффектность, но и что люди, которые ее носят, тоже отстали, что „модная“ группа отвергла их и исключила из своего состава» (там же: 92). Именно для этих исключенных и существуют подобные подвижные правила, маскирующие заведомую невозможность участия в системе моды в ее нынешнем виде для абсолютного большинства людей — тогда как богатые и знаменитые по умолчанию уже внутри, независимо от того, как они одеты. Фон Буш убедительно показывает, как идея устойчивого развития оборачивается против и без того маргинализированных групп — на них возлагается ответственность за неэкологичное и неэтичное потребление товаров масс-маркета, если не за существование быстрой моды в целом. Ирония заключается в том, что люди, непосредственно задействованные в производстве модных изделий, чье благополучие будто бы лежит в основе концепции этической моды, в то же время, как правило, являются плохими потребителями, так как могут себе позволить лишь одежду, созданную в условиях эксплуатации других людей и природных ресурсов.

В своей статье фон Буш не использует понятие «привратник» (gatekeeper), однако создаваемый им образ «вышибалы» в дверях ночного клуба, как представляется, напрямую соотносится с этим термином. В числе таких «привратников», стоящих на страже модной эксклюзивности, нельзя не упомянуть редакторов модных журналов, которые исторически, по мнению Анджелы Макробби, «использовали свою власть произвольным образом, а также проводили четкую границу между тем, что является „модной новостью“ (fashion stories), а что нет» (McRobbie 2000: 260–261). В результате повседневный опыт абсолютного большинства людей разворачивается за границами модного: «люди во всем мире, которые не воспроизводят навыки,

коды и практики „парижского шика“... оказываются „неправильными“» (Skjold 2015: 175). Как указывает фон Буш, подобная стигматизация может быть крайне травматичной: «Социальная боль... оставляет социальные шрамы на всю жизнь» (фон Буш 2019: 103). В центре внимания этого исследователя перспективы инклюзивного дизайна, однако в данной статье нас интересует роль «привратников» мира модных образов — редакторов крупнейших модных журналов — с точки зрения возможности изменить сложившееся положение вещей.

Силы, меняющие мир

Значение подобных фигур прекрасно иллюстрируется деятельностью Эдварда Эннинфула, который с 2017 года занимает пост главного редактора британского Vogue. При вступлении в должность Эннинфул говорил о том, что инклюзивность и открытость станут центральными ориентирами в работе журнала, в котором будут «представлены разные женщины, разные тела, разные расы, разные классы и подняты вопросы гендера» (BBC 2017). Как можно было убедиться за прошедшие с тех пор три года, эта программа была во многом реализована. Рубежным моментом стал выход сентябрьского номера за 2019 год, приглашенным редактором которого выступила Меган, герцогиня Сассекская. Озаглавленный «Силы, меняющие мир», этот выпуск был посвящен женщинам, чья общественная деятельность имеет позитивный резонанс, а публичный образ способствует пересмотру представлений о женских ролях и возможностях.

Выбор героинь номера означал целый ряд рекордов и прорывов для британского Vogue: на обложку попали самая молодая за всю историю издания модель — Грета Тунберг, самая возрастная — Джейн Фонда², первая маленькая женщина — активистка Шинейд Берк, первая транс-женщина — Лаверна Кокс. Однако, пожалуй, наиболее радикальным шагом можно назвать само решение поместить на обложку сразу пятнадцать человек. Хотя история модной журналистики знает немало примеров использования для обложки парных и групповых снимков (так, Петер Линдберг, который фотографировал героинь сентябрьского номера 2019 года, для обложки январского выпуска британского Vogue за 1990 год снял легендарную пятерку супермоделей), гораздо чаще лицо с обложки выступает в единственном числе, воплощая индивидуализм моды и современной культуры в целом. Логика чередования этих лиц предполагает их сезонную сменяемость, подобно трендам в одежде, косвенно указывая на прекарный характер занятости в модельном бизнесе.

В противовес этому, обложка сентябрьского номера британского Vogue за 2019 год иллюстрирует идею коллективных усилий, лежащих в основе любых изменений. Эта мысль получила развитие в следующем сентябрьском номере, раскладная обложка которого представляла не только разнообразие лиц, но и труд нескольких фотографов, тем самым еще дальше уходя от индивидуалистической парадигмы. На обложке 2019 года появились многие легендарные красавицы, включая супермодель Кристи Тарлингтон, однако акцент был сделан не на гламуре, а на активизме и профессиональных достижениях. При этом открытость воображаемого сообщества, репрезентируемого героинями номера, коннотировалась свободным местом на обложке — зеркальной поверхностью, на которую могли проецировать свой образ читатели.

Такой прием также не был совершенно беспрецедентным: британская версия Vogue уже выходила с зеркальной обложкой в декабре 1999 года, на пороге нового тысячелетия. Однако то зеркало во весь фасад издания напоминало листовое стекло магазинной витрины, где мы можем увидеть свое отражение среди красиво аранжированных модных вещей, но это зрелище призрачно и свидетельствует об участии в той же мере, что и об исключенности. Как пишет Алексис Романо, размышляя о заколоченных окнах бутиков на Манхэттене в июне 2020 года, «витрина выступает местом взаимодействия публичного пространства улицы и рафинированного пространства моды, но для многих из нас она является барьером. <...> Разделяя публичные и приватные пространства, витрины магазинов также служат структурными напоминаниями об инаковости и отверженности» (Romano 2020). В этом смысле зеркальная обложка Vogue 1999 года столь же надежно ограждала рафинированное символическое пространство модной эксклюзивности, вставая непроницаемым фасадом перед теми, кто мог надеяться проникнуть в этот «клуб» с улицы.

Напротив, незаполненный фрагмент на обложке 2019 года скорее напоминал карманное зеркальце — портативный кусочек модности для каждого, — а «густонаселенность» обложки и ее мозаичный характер сокращали дистанцию между читателями и героинями номера. Разнообразие лиц наглядно выражало идею различий как ценности и ту диверсификацию модного канона, которую Эннифул обещал аудитории британского Vogue. Однако сама заметность этих различий поднимает ряд проблем. Первая и главная из них в 2020 году привлекла всеобщее внимание в связи с протестами против системного расизма: появление отдельных чернокожих моделей на обложках журналов не отменяет неравенства и дискриминации, глубоко укорененных в повседневности постколониальных мультиэтнических обществ. В этих условиях модная инклюзивность слишком легко

превращается в исключительно символический жест, призванный отвлечь внимание от других проблем. Кроме того, сверхвидимость моделей в современной культуре имеет противоречивый смысл: это и власть привлекательного образца, и представительство интересов определенных групп³, но в то же время и объективация, и существование внутри расовых и гендерных клише, которые всегда готова предложить нам история образов⁴.

Новые статусные символы и эксплуатация различий

Мария Маккинни-Валентин проанализировала использование в модной фотографии моделей нестандартной внешности, задаваясь вопросом о том, до какой степени речь действительно может идти о расширении представлений о красоте или же следует рассматривать подобные примеры лишь как шоковый маркетинговый прием. Исследовательница склоняется ко второй позиции, заключая, что современные модные бренды «предпочитают следовать проторенным курсом, позволяя провокационным тенденциям продвинуться не дальше подиума и рекламного плаката. Во всяком случае, они еще никогда не поднимались до уровня радикальной деконструкции» (Маккинни-Валентин 2015: 233). Среди трендов, рассматриваемых в статье Маккинни-Валентин, использование моделей пожилого возраста, моделей с выраженными особенностями внешнего вида и заигрывание с гендерной неопределенностью. Однако нас больше интересуют две другие модные тенденции, выделенные исследовательницей: стильные ботаники и обитатели трущоб.

Если этничность, возраст, телесные параметры и до какой-то степени гендер представляют собой наглядные и даже зрелищные различия, проявленные непосредственно на поверхности тела, то социальный статус нередко труднее определим на глаз и в большей степени зависит от внешней атрибутики. При этом, как указывалось выше, качество элитарности обычно совпадает с определением модности, поэтому атрибутика может быть довольно произвольной, если модель гарантированно обладает высоким статусом. Напротив, непривилегированный носитель тех же атрибутов либо окажется разоблаченным в силу недостаточной ухоженности и несоответствия своего телесного опыта модному идеалу, либо же визуально ассимилируется — но в этом случае идея включения прежде невидимых групп через показ различий обнаруживает свою несостоятельность.

Образ стильного ботаника, о котором пишет Маккинни-Валентин, казалось бы, успешно преодолевает эту дилемму: речь идет о моделях,

воплощающих социальную неловкость, которые, несмотря на это, оказываются альтернативными эталонами стиля. Можно подумать, что те, кого не пустили в закрытый «клуб» моды, восстали и создали свой собственный. Однако кажущаяся радикальность этого переворота выглядит куда скромнее, если рассматривать его с точки зрения структур капитала, о которых писал Пьер Бурдьё (Бурдьё 2005). Непопулярный ботаник может испытывать недостаток социального капитала, что особенно тяжело переживается в школьные годы, но вовсе не обязательно обделен капиталом экономическим, а тем более культурным. Напротив, интеллектуальные достижения ботаника могут служить источником особого престижа, противопоставляемого легковесной тривиальности моды в узком понимании. В этом смысле подобная самопрезентация прекрасно согласуется с популярными представлениями о маскулинности и может также ложиться в основу альтернативных моделей женственности⁵.

Так или иначе, как отмечает Маккинни-Валентин, присущая ботаникам странность «играет роль неоднозначного средства, помогающего извлечь и реализовать социальный потенциал индивидуальной неповторимости» (Маккинни-Валентин 2015: 227). Сама по себе подобная индивидуальность является весомой формой символического капитала, приобретаемого под залог других культурных и экономических активов и поэтому также мыслимого в категориях эксклюзивности. Как отмечает Отто фон Буш, «эксклюзивность — не то, что можно разделить с другими. Сама ее ценность коренится в том, что другие лишены такого же опыта» (фон Буш 2019: 92). Сходным образом, невозможно поделиться индивидуальностью: кто-то всегда будет выглядеть более индивидуально, чем остальные. Переопределение границ модного, когда прежде неприемлемое вдруг становится верхом изысканности, как правило, служит не включению более широкой аудитории, а более надежному дистанцированию от нее со стороны групп избранных, оберегающих свою индивидуальность.

Еще более парадоксальный тренд, анализируемый Маккинни-Валентин, — обращение к образу бездомного в коллекциях таких дизайнеров, как Джон Гальяно и Вивьен Вествуд⁶, — также укладывается в логику производства новых статусных различий. Как писали Луиз Крю и Элисон Гудрам об использовании эстетики китча в передовом британском дизайне и ретейле второй половины 1990-х, «это воспевание мусора является не политическим актом „солидарности с бедняками“, а скорее демонстрацией искушенности среднего класса [—] людей, которые могут нарушать установленные границы вкуса и инвестировать в несанкционированную культуру, потому что давно приобрели необходимый культурный — и экономический — капитал» (Crewe & Goodrum 2000: 36).

Превращение плохого вкуса в хороший, а признаков бедности в символы богатства — прием, известный как минимум со времен Шанель, однако современные бренды шагнули еще дальше, порой выводя на подиум бездомных в качестве моделей.

Порой речь идет о долгосрочных социальных проектах, позволяющих людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации, получить подработку и, что, возможно, даже более важно, явить миру свою красоту и чувство собственного достоинства. В других случаях, как в приводимом Маккинни-Валентин примере рекламной кампании датского производителя мужской одежды Nan Kjøbenhavn, имеют место разовые акции, вдохновляемые сезонной модой на трущобный шик и весьма проблематичные с этической точки зрения. Использование бездомных в подобных показах и видео выводит на первый план механизмы капиталистической эксплуатации: только отсутствие информации о том, на каких условиях наняты эти люди, отличает такие примеры от провокационных художественных акций Сантьяго Сьерры, в которых обездоленные нанимаются за мизерную плату для выполнения тяжелой бессмысленной работы или унижительной демонстрации их тел публике.

Каждый (не) может быть стильным

31 августа 2009 года Скотт Шуман опубликовал в своем блоге об уличной моде The Sartorialist фотографию нью-йоркского бездомного под заголовком «Он не сдастся» (Not Giving Up). Мужчина на снимке демонстрировал не только ультрамодную на тот момент многослойность в одежде — традиционная точка пересечения моды с одежными практиками бездомных, — но и замечательную колористическую гармонию: его ансамбль в тонах черного и темно-синего был расцвечен яркими небесно-голубыми акцентами (ботинки, узор на носках и перчатках, оправы очков, импровизированные джинсовые шорты поверх ватных штанов). Шуман сопроводил фотографию пространственным комментарием, в котором объяснял обращение к нехарактерной для себя тематике: «Этот снимок не о моде — а о человеке, который, хотя удача изменила ему, не утратил потребности в коммуникации и самовыражении посредством стиля» (Odell 2009). Таким образом, для блогера и многих его подписчиков эта фотография стала символом несокрушимого человеческого достоинства перед лицом жизненных трудностей — напоминание об этом казалось особенно своевременным в условиях экономического кризиса 2008–2009 годов.

Однако не все пользователи оказались солидарны в оценке поста Шумана. Отдельные комментаторы отмечали, что блогер, скорее всего, не попросил у бездомного разрешения на съемку, не говоря уже о том, чтобы делиться с ним прибылью, получаемой от ведения блога. В это время как раз вышла первая книга Шумана — альбом фотографий уличной моды, красноречивое свидетельство культового статуса, который приобрел The Sartorialist. Успех Шумана воспринимается как индивидуальное достижение: мастерство фотографа и вдохновенный взгляд современного фланера позволили ему стать первым среди лучших в растущей армии модных блогеров. Вклад зачастую анонимных моделей в работу блога, их нематериальный эстетический труд, как правило, оказывается в тени звездного имени блогера. Впрочем, для многих из них сотрудничество с Шуманом предполагает взаимовыгодный обмен: само появление в блоге The Sartorialist, а тем более в одноименной книге, для человека, связанного с модой, является высоколиквидным символическим капиталом. В отличие от инсайдеров моды, сфотографированный Шуманом бездомный едва ли мог бы использовать свои пятнадцать минут славы как ресурс, поэтому в данном случае отчуждение его образа было полным и безвозмездным.

В более широком смысле ни данный конкретный пост, ни деятельность Шумана в целом никак не способствует преодолению социального неравенства и улучшению положения бездомных людей. Рассматриваемая фотография и сопровождающий ее текст не поднимают проблемных вопросов, не призывают к изменению существующего порядка — напротив, идея универсальных человеческих качеств, визуализируемых через стиль, позволяет (привилегированным) читателям блога почувствовать себя ближе к народу и упиться собственной «моральной чувствительностью», по выражению Мими Тхи Нгуен (Nguyen 2009). Эффект этого образа во многом обусловлен тем, что сфотографированный Шуманом мужчина убедителен в качестве социального Другого и в то же время выбивается из представлений о том, как должны выглядеть бездомные — именно этот невидимый, но недвусмысленно подразумеваемый социальный фон создает эксклюзивность портретируемого.

Здесь ясно видна закономерность функционирования моды, на которую указывает Отто фон Буш: «Сообщая чему-то значение „причастности“, мы при этом, возможно, вытесняем и исключаем других» (фон Буш 2019: 93). В каком-то смысле это логика репрезентаций уличной моды вообще: стильные люди выделяются на фоне всех остальных, одетых менее интересно. Однако в случае бездомных обращенный на них взгляд со стороны несет в себе привычные социальные иерархии: «Ожидается, что бездомные будут *выглядеть* определенным образом, который напоминал бы об их структурно

подчиненном статусе. <...> Иными словами, его (героя фотографии Шумана. — К.Г.) реабилитации в глазах других предшествует его унижение ими же» (Nguyen 2009; курсив оригинала). При этом формальным инструментом и реабилитации, и унижения служит мода⁷.

Прославление заурядного или колонизация частной жизни?

Социальная эксклюзивность стилей, представленных в блоге Шумана, в последующие годы неуклонно росла: обычные прохожие сменились завсегда-таями недель моды, вокруг которых теперь сосредоточилась репрезентация городских улиц. Подобное переосмысление уличной моды в элитистском ключе — общая тенденция в блогах такого формата, сводящая на нет изначально приписывавшийся им демократический потенциал. В то же время отдельные блоги сохраняют верность идее улицы как альтернативного пространства моды, героем которого может стать любой. Так, блог *Hel Looks*, созданный в 2005 году Лиисой Йокинен и Сампо Карьялайненом, документирует городскую повседневность и фестивальную сцену Хельсинки. В кадр часто попадают представители субкультур, этнических и религиозных меньшинств, индивиды, чей внешний вид проблематизирует категории гендера, — иными словами, люди, воплощающие то самое зрелищное различие, о котором мы говорили выше, привычный источник вдохновения для подиумной моды. Но есть и модели, выглядящие совершенно обычно, чей стиль в другом контексте (например, в реалити-шоу о смене имиджа или в персональном блоге стилиста) мог бы подвергнуться осмеянию или исправлению.

Крайне важно, что персонажи *Hel Looks* не просто являют себя зрителю, но и говорят с ним: как правило, посты включают в себя короткий комментарий портретируемого, который рассказывает о том, что на нем надето, и о том, чем он вдохновляется в своих стилистических поисках. Подобные реплики являются классикой репрезентаций уличной моды, воспроизводя формат, в котором «честные» фотографии (*straight-up*) преподносились в 1980-е годы в культовом контркультурном журнале *i-D*. Аньес Рокамора и Алистер О'Нил поясняют смысл таких сопроводительных текстов следующим образом: «Включение фрагментов разговора с портретируемым и подробного списка элементов его костюма, места их приобретения и цены усиливало впечатление непосредственности и цельности. При таком подходе уличный стиль представал сконструированным из сочетаний несочетаемого: дешевого и дорогого, старого и нового, прекрасного и вульгарного» (Rocamora & O'Neill 2008: 187). В то же время перечисление предметов

одежды и аксессуаров с указанием цены традиционно сопровождается образы, публикуемые в модных журналах, которым тем самым уподобляются альтернативные издания и блоги об уличной моде (Smedley 2000: 147). Статусный смысл такого рода перечней в репрезентациях уличной моды наглядно раскрывается в популярных сейчас видео, герои которых «поясняют за шмот».

Однако многие модели Hel Looks подрывают коммерческую и статусную логику перечисления брендовых предметов одежды, заявляя, что их одежда куплена в секонд-хенде, досталась им от друзей или родственников⁸. Последние также нередко называются в числе модных ориентиров — так, двадцатилетняя Лаури заявляет: «Моя бабушка — мой источник стилистического вдохновения. Она одевалась как Гарри Стайлз, когда он еще не родился»⁹. Примечательно, что, хотя многие респонденты подчеркивают, что при выборе одежды руководствуются ощущениями комфорта и уверенности в себе, другие озвучивают противоположную мотивацию, рассматривая модные практики как возможность бросить вызов самим себе и окружающим: «Я всегда ищу способ выйти из зоны комфорта»¹⁰ (Нора, 19 лет), «Когда я одеваюсь, я обычно выбираю что-то настолько пошлое, что это выглядит здорово, что-то чрезмерное, и тренируюсь класть болт на то, кто что подумает»¹¹ (Кэти, 35 лет). Подобные комментарии выявляют неустрашимый зазор между подиумом и улицей: если высокая мода постоянно предлагает нашему вниманию «шокирующее, неносибельное, претенциозное» (Тёрни 2017: 236), то облик обычной жизни определяет тирания нормальности. Субкультурные экспериментаторы отважно закрывают собой эту пропасть, создавая «миф об уличной моде» (Вудворд 2013), но большинство людей, как выяснили Дэниел Миллер и Софи Вудворд в своем исследовании джинсов, «культивируют искусство быть обыкновенными» (Miller & Woodward 2012: 8), противостоящее экстремальным стилистическим поискам.

«Мы документируем индивидуальные, уникальные образы и стили», — раскрывают свою миссию создатели блога Hel Looks¹². Хотя выше мы говорили о ставке на индивидуальность как об одном из механизмов исключения, производящем категории массовости и серости в качестве структурной противоположности уникального, данный блог о хельсинкской уличной моде выглядит образцом социальной инклюзивности. Складывается впечатление, что в объектив фотографа действительно может попасть любой человек, и даже самые стилистически незатейливые «луки» органично встраиваются в поток образов, приобретая некоторый визуальный интерес. Другое дело, что уникальность, на словах приписываемая человеку или, по крайней мере, костюму, в данном случае скорее является функцией формата: подобно бартовской детали, отвечающей за модность всего ансамбля,

более яркие образы распространяют «излучение смысла» (Барт 2004б: 97–98, 101, 277) на более скромные, в которых взгляд зрителя, приученный видеть в репрезентациях уличной моды оригинальность и подлинность, легко находит черты индивидуального стиля. Сходные позы, композиция и кадрирование всех изображений в блоге способствуют акцентировке внимания на различиях — индивидуализация возникает как эффект фотографического медиума и структуры блога, представляющего собой архив однотипных фотографий.

Жанр уличной фотографии и стилистических репортажей из публичных городских пространств давно освоен мейнстримными модными журналами, однако в них снимки проходят жесткий отбор с точки зрения конвенциональных критериев красоты (Rosamora & O’Neill 2008: 193). Кроме того, остается вопрос неоплачиваемого нематериального труда моделей, особенно в случае публикации их фотографий в откровенно коммерческом контексте. Кейт Роудс в своем анализе использования модной индустрией обычных людей — непрофессиональных моделей и лиц немодельной внешности — рассматривает это явление в русле тенденции к «колонизации и коммодификации частной жизни» (Rhodes 2008: 201). Сходным образом, Аня Ароновски-Кронберг заключает, что «все разговоры о демократизме моды по-прежнему являются скорее упражнением в маркетинге, чем признаком того, что старые правила касательно эксклюзивности этой индустрии в действительности поменялись» (Aronowsky Cronberg 2013). Со斯卡льзывание инклюзивных тенденций в саморекламу брендов, журналов и ретейлеров легко представить себе порочным кругом, из которого нет выхода, однако публикация, появившаяся в марте 2020 года на сайте американского Vogue, демонстрирует потенциал альтернативных путей развития модной журналистики.

Не модой единой

В интервью изданию New York Magazine в августе 2009 года в ответ на вопрос «Что вы больше всего ненавидите в Нью-Йорке?» Скотт Шуман ответил: «Кассиров в продуктовых магазинах» (Murnick 2009). Из этой лаконичной реплики невозможно понять, чем кассиры так насолили знаменитому блогеру, но не исключено, что его неприязнь имела эстетическую природу: в одной из главных модных столиц мира кассы продуктовых магазинов, по видимому, выпадают из общей стилистической гармонии. По крайней мере, они никогда не появляются у Шумана в блоге — в отличие от американского Vogue, чья редакция на фоне пандемии коронавируса сочла возможным

посвятить большую статью продавщицам и кассирам, играющим одну из ключевых ролей в снабжении ньюйоркцев продовольствием в это непростое время.

Героини статьи были представлены именно как труженицы передовой, а не как образцы стиля, который мог бы скопировать читатель. Как мы пытались показать выше, стильность во многом зависит от способов репрезентации одежды и тела, а не является внутренне присущим им качеством: фотограф, редактор и другие специалисты по работе с образами могут почти произвольно наполнять их значениями элегантности и актуальности. Однако представление продавщиц как новых лидеров моды включало бы неуместную соревновательную логику, когда «менее привлекательные девушки отсеются» (Rosamora & O'Neill 2008: 193) либо на этапе подготовки материала, либо при попытке завоевать читательские симпатии. Отказ от коммодифицирующих техник репрезентации позволил создать образы, исполненные красоты и достоинства, которое в данном случае не сводится к способам сочетать предметы одежды, как это было в блоге Шумана.

Некоторые из героинь статьи позируют для камеры, другие сфотографированы в процессе работы и будто не догадываются о присутствии фотографа. Двадцатитрехлетняя Дженнифер Оливье-Мунис, чьей фотографией открывается статья, приняла продуманную позу, излучающую уверенность и достоинство, благодаря чему ее повседневная рабочая одежда — серые спортивные штаны и трикотажная водолазка — начинают выглядеть почти парадно, и даже защитные латексные перчатки превращаются в подобие модного аксессуара.

В нескольких снимках фотограф использовал стекло магазинной витрины или двери, чтобы, как отмечается в статье, лишний раз не приближаться к женщинам, которые и без того постоянно подвергаются риску заражения, — и стекло становится мощным символом социального дистанцирования и изоляции. В то же время стекла и отражения являются классическим для истории фотографии сюжетом, связанным с документацией изменений городской среды в современную эпоху и наводящим на мысли о природе фотографического изображения. Подобно магазинным витринам в фотографиях Эжена Атже и его последователей-сюрреалистов, стекло в рассматриваемых фотографиях Синны Нассери участвует в конструировании мира грез, однако в отличие от этих прецедентов здесь не тематизируется жутковатое двойничество людей и манекенов, стандартизация и отчуждение, характеризующие индустриальный капитализм. Напротив, радужные блики света на стекле создают романтический, пикториальный эффект, скрадывая возможные модные недочеты во внешности героинь статьи, например выбившиеся из прически пряди.

В публикации фигурируют женщины от 17 до 62 лет, представляющие этническое многообразие Нью-Йорка, но также, косвенным образом, иллюстрирующие низкий престиж и тяжелые условия труда в данной области — отчетливо феминизированной и зарезервированной для афроамериканцев, выходцев из Латинской Америки, Южной Азии и Восточной Европы. В рассматриваемой статье ключевое значение этих работников для инфраструктуры города противопоставляется прекарности их позиции: «Работа в секторе торговли продовольствием и раньше была низкооплачиваемой, со слабыми гарантиями занятости, а теперь она связана с повышенным риском без каких-либо льгот или компенсаций, таких как надбавка за работу в опасных условиях, гарантированное обеспечение средствами защиты и более выгодный больничный» (Tang 2020). Таким образом, текст представляет собой не просто сентиментальное восхваление труда людей, подвергающих себя опасности ради других, а своего рода политический манифест, предвосхищающий многие публикации американского *Vogue* в поддержку движения Black Lives Matter в июне 2020 года. Как и эти позднейшие статьи, материал о продавщицах привлекает внимание к системной эксплуатации, положить конец которой могут только решения, принятые на высшем уровне — что не отменяет необходимости обычным гражданам объединяться и выдвигать соответствующие требования: «условия труда вряд ли изменятся, если не будет оказано давление на ключевые фигуры в правительстве», — пишет автор текста Эстель Тан (Ibid.).

В тексте подчеркивается, что многие героини публикации вынуждены продолжать трудиться, так как являются единственными кормильцами своих семей и не надеются найти другую работу, особенно в условиях пандемии. Так, двадцатидвухлетняя Вивиана Роблес, чья мать больна диабетом, говорит: «Иногда я думаю о том, чтобы не выйти [на работу], но тогда кто-нибудь другой может занять мое место» (Ibid.). В то же время страх потерять работу и остаться без средств к существованию является не единственной мотивацией продавщиц в их деятельности: в статье акцентируется их отзывчивость и внимательность к покупателям, способность поддерживать и не осуждать людей, которые из-за стресса и страха нередко ведут себя некорректно. «Я люблю помогать людям, поэтому я здесь», — признается одна из главных героинь статьи, шестидесятидвухлетняя Вильма Вальдивieso (Ibid.).

В отличие от шумановского бездомного, который оказывается «овеществлен, сведен к плоскости образа» и «становится декорацией для чужих проекций, чужих высказываний» (Nguyen 2009), героини данной публикации говорят сами за себя. Никто из них не касается темы одежды и моды, и в целом кроме контекста ничто не маркирует эту публикацию как модную.

В действительности, статьи подобного формата характерны скорее для общественно-политических изданий: так, месяц спустя The New York Times опубликовала репортаж из больничного отделения по борьбе с коронавирусом, основанный на собственных высказываниях медработников и проиллюстрированный их портретными снимками, выполненными тем же фотографом, Синной Нассери (Gonzalez & Nasserì 2020). Однако перенос этого жанра в контекст Vogue представляется вполне оправданным как отклик на злобу дня, ведь поле моды не мыслимо в отрыве от современной повестки. Кроме того, статья Эстель Тан с фотографиями Синны Нассери осуществляет важную работу в сфере визуального — территории моды *par excellence*, — делая зримыми прежде невидимых и исключенных (см. реплику Шумана в начале этого раздела) и обнаруживая ту красоту нормальности, которую затем воспел британский Vogue в своем июльском номере.

«Новая передовая»: прорывы и отступления

Если рассматривавшуюся выше статью могли случайно пропустить даже постоянные читатели Vogue, не говоря о более массовой аудитории, то ода работникам жизненно важных сфер общества от британской версии журнала вызвала широкий резонанс, попав в новостные заголовки информационных ресурсов различного профиля, от BBC до развлекательного портала Bored Panda. Для своего июльского номера за 2020 год британский Vogue подготовил большой материал, посвященный труженикам отраслей, не прекращавших свою работу во время пандемии: врачам, учителям, работникам торговли и доставки, полицейским, уборщикам. Три героини этой публикации попали на обложку журнала, который по такому случаю вышел в трех версиях.

Главный редактор британского Vogue Эдвард Эннинфул рассказывает, что идея номера родилась у него в форме фразы «новая передовая» (Enninfuì 2020b). Сравнение пандемии коронавируса с военным временем носилось в воздухе: так, в апреле на сайте журнала была опубликована большая статья Сары Моуэр «Мода в кризисные периоды: 6 уроков военного времени, которые мы можем взять у прабабушек» (Mower 2020). Несмотря на длительное обдумывание концепции, затем, по версии Vogue, Эннинфул предоставил полную свободу в ее реализации фотографу Джейми Хоксуорту, проинструктировав его: «просто отправляйся снимать, и посмотрим, что получится» (Pithers 2020). Таким образом, в истории о создании этого выпуска делается акцент на спонтанность и естественность, несрежиссированность

образов и историй, выхваченных из реальной жизни, в противовес популярным представлениям о модной фотографии как об оторванной от действительности, полностью сфабрикованной фантастической иллюзии.

В самом деле, из-за связанных с коронавирусом ограничений обычная для модных съемок команда стилистов, визажистов и парикмахеров в этом случае не могла быть задействована, и героини номера предстали перед читателями в своем повседневном облике: с собственным макияжем или вовсе без косметики, в рабочей одежде или униформе. Примечательно, что все три лица с обложки одеты в форму — тем самым подчеркивается их статус коллективных символов, олицетворяющих «миллионы людей в Соединенном Королевстве, которые, на пике пандемии, перед лицом больших и малых опасностей, надели униформу или рабочую одежду и отправились помогать другим людям» (Enninfu 2020a). Униформа является безопасным выбором для включения исключенных в сферу моды, так как не связана с идеей индивидуального вкуса, на основании которого, как правило, и производится исключение, и не подчинена времени моды — а значит, не может от него отстать. Однако на этом основании само включение новых героев в пантеон *Vogue* может выглядеть условным и временным: оно распространяется не на самих людей, а на их общественную функцию и остается в силе, пока они не снимут с себя знаки корпоративной идентичности. Впрочем, по крайней мере одна из героинь выпуска, почтальон Кэрри Скотт, нашла возможность эстетического самовыражения в рамках рабочего дресс-кода, подобрав лак для ногтей под цвет своего форменного поло и почтового фургона (Pithers 2020).

Несмотря на заявленную безыскусность изображений, фотографии, выбранные для обложки, не противоречат стандартам *Vogue*. Все три женщины стройные и пропорционально сложенные, две из них к тому же очень молоды. Фотография акушера-гинеколога Рейчел Миллар, сделанная в больничном коридоре, производит наиболее непосредственное впечатление, однако и она соотносится с канонами модной образности через традицию «честных» снимков (*straight-up*), о которых шла речь выше. Аниса Омар, сотрудница сетевого супермаркета *Waitrose*, стала настоящей звездой *Vogue* благодаря своему профессиональному макияжу и подобранному фотографом освещению, позволившему сделать акцент на лице в духе портретов голливудских актрис 1930-х годов. Наконец, в фотографии Наргис Хорсфорд, машиниста лондонской надземки (*London Overground*), ключевую роль играет драматический ракурс снизу при повороте головы в три четверти — героизирующий прием, также нередко используемый в модной фотографии, чтобы подчеркнуть возвышенный характер воплощенного в модели идеала. Особое значение имеет и кадрировка снимков: портреты Омар

и особенно Хорсфорд представляют лицо крупным планом, превращая его в артефакт массовой культуры, в «некое абсолютное состояние плоти, недостижимое и неотвязное», по выражению Ролана Барта (Барт 2004а: 113).

Примечательно, что на этот раз редакция британского *Vogue* предпочла три разные обложки коллажу из фотографий или групповому снимку — парадоксальным образом, по одиночке каждая из героинь номера более эффективно репрезентирует миллионы людей. Здесь возникает интересное соотношение между индивидуальным и коллективным: журнал апеллирует к массовому, разделяемому опыту, который оказывается воплощен в изолированной фигуре, индивидуализированной за счет приемов гламурного визуального языка. Фокус на единственном лице и устранение из кадра каких-либо иных персонажей заставляет задуматься о принципах отбора, а также о тех, кто не попал на обложку, в номер и в объектив фотографа. *Vogue* сообщает, что Джейми Хоксуорт работал над серией фотографий, посвященной «новой передовой», две недели, снимая «около четырех портретов в день» (Pithers 2020). Приблизительность приводимых данных не позволяет понять, сколько всего снимков было сделано, и сравнить это число с количеством опубликованных изображений. Но даже если все фотографии попали в журнал (что маловероятно), очевидно, что выбор героев и даже тех мест, где их искал фотограф, едва ли был совершенно спонтанным и случайным.

Некоторые институции, такие как надземка (входящая в Ассоциацию железнодорожных транспортных компаний *National Rail*) или Королевская почта, имеют символическое значение: показательны отсылки к столице (*London Overground*), нации и монархии в их названиях, а также наличие характерной и узнаваемой визуальной идентичности. Выбор других мог иметь классовый смысл: так, супермаркеты *Waitrose* имеют репутацию более дорогих и элитарных¹³ по сравнению с другими торговыми сетями, локальными продуктовыми лавочками и особенно востребованными в период пандемии сервисами доставки, работа в которых в высшей степени прекаризована.

Выбор лиц для обложки среди прочего призван был продемонстрировать этническое и культурное многообразие современного британского общества, сплоченного вопреки конфессиональным и иным мировоззренческим различиям. Единственная белая героиня обложки, Рейчел Миллар, символически присоединяет к этой конструкции Северную Ирландию, откуда она родом; носящая хиджаб Аниса Омар представляет мусульманское население Соединенного Королевства. Таким образом, данный выпуск британского *Vogue* создает идеальную картину дружбы народов в многонациональном государстве — образ, который может и должен стать основанием

для корректировки менее совершенной действительности. В то же время в контексте расистского¹⁴, социально фрагментированного и политически расколотого общества этот выбор редакции может прочитываться и как замалчивание реальных проблем и легитимация британского имперского наследия.

Даже формально — ракурсом снизу, поворотом головы, построением кадра — фотография Наргис Хорсфорд напоминает обложку *Paris-Match* за 1955 год, которая послужила объектом анализа Ролана Барта в «Мифологиях»:

На обложке изображен юноша-негр во французской военной форме, он отдает честь глядя куда-то вверх, очевидно на развевающийся там трехцветный флаг. Таков *смысл* зрительного образа. Но и при наивном, и при критическом восприятии мне вполне понятно, что означает этот образ для меня: он означает, что Франция — это великая Империя, что все ее сыны, без различия цвета кожи, верно служат под ее знаменем и что лучший ответ хулителям так называемого колониализма — то рвение, с каким этот чернокожий служит своим «угнетателям» (Барт 2004а: 241; курсив оригинала).

Существенным различием, безусловно, является тот факт, что в 1955 году империя — это политическое и военное образование, а в наши дни (по крайней мере, применительно к европейским государствам) — скорее экономическое и культурное. Однако в остальном, за исключением гендера и возраста моделей, а также замены военной формы на железнодорожную, детали двух фотографий и продвигаемый ими имперский миф весьма схожи.

Таким образом, по сравнению с материалом американского *Vogue* о продавщицах, июльский выпуск британской версии журнала, посвященный героям «новой передовой», представляет собой несравненно более резонансный, и в этом смысле крайне важный, но и более проблематичный ход. Вероятно, подобные различия неизбежны: как отметил Пьер Бурдьё в серии лекций «О телевидении и журналистике», люди, занимающие руководящие позиции в сфере медиа, в то же время значительно больше, чем никому не известные начинающие журналисты, скованы требованиями формата и знанием правил, по которым работает индустрия (Бурдьё 2002: 41). Так или иначе, заглавный материал и обложки номера, по видимому, предполагали более жесткие критерии отбора героев, а также их иерархическое ранжирование, разделение на лица с обложки и всех остальных — то есть инклюзивность здесь носит выборочный характер и фактически достигается за счет исключения. Кроме того, в отличие от публикации

о нью-йоркских продавщицах, материал британского Vogue сглаживал наиболее острые моменты и избегал касаться отрицательных сторон труда ключевых работников, из-за чего позитивное послание выпуска может показаться самоуспокоительным и едва ли не лицемерным.

Впрочем, хотя призывы к изменениям не формулировались напрямую сотрудниками британского Vogue, завуалированная критика status quo: ситуации до и во время пандемии — звучит из уст самих героинь номера. Аниса Омар и Наргис Хорсфорд говорят о новой значимости, которую их роли приобрели в кризисный момент — из чего мы можем лишь догадываться о том, с каким отношением они сталкивались раньше. Рейчел Миллар высказывается более решительно: «Возвращение к „нормальности“ было бы шагом в неверном направлении. Надеюсь, эта пандемия приведет к положительным изменениям и новой, лучшей нормальности для сотрудников и пациентов Национальной службы здравоохранения» (Marks 2020). В свою очередь, Эдвард Эннифул выражает надежду, что обложки июльского номера «символизируют новую эру общности и заботы друг о друге. Именно так мы и будем теперь жить» (Enniful 2020b). Разница между этими двумя пожеланиями хорошо заметна: в одном случае речь идет о конкретной сфере и ее специфических проблемах, в другом выражаются аполитичные, абстрактно-гуманистические идеи, в долгосрочной перспективе ни к чему не обязывающие. Кроме того, как показывает опыт Второй мировой войны, воспевание повседневного героизма на страницах британского Vogue отнюдь не помешало журналу в мирное время вернуться к привычной эстетике эксклюзивности.

Вышеизложенные критические замечания не умаляют значимости появления обычных людей на обложке британского Vogue и превращения журнала в платформу, с которой могут прозвучать их высказывания. Если модный канон наложил свой отпечаток на репрезентацию этих новых моделей, то и они, в свою очередь, повлияли на него, расширив представления о том, что может являться fashion story. Такой выбор героинь номера крайне важен как жест доброй воли со стороны индустрии видимостей, признающей реальность и значимость обычно невидимого труда — но это и переопределение (социальных) границ сферы эстетического:

Сегодня у нас другие герои. Произошли изменения в том, на кого мы ориентируемся, кем восхищаемся — необходимо воздать должное этим людям. Они всегда были героями, делая свою работу, чтобы страна могла держаться на ногах — но они также нормальные люди. Нормальность так прекрасна, однако нам потребовался мировой кризис, чтобы это заметить (Enniful 2020b).

Нормальность не в первый раз оказывается в центре внимания модного дискурса — достаточно вспомнить ключевой тренд середины 2010-х годов, «нормкор» (Bik Vandlien 2019). Однако в отличие от модных тенденций прошлого, неизменно новых, а потому обреченных на устаревание, в высказывании Эннинфула речь идет о перенастройке зрения, позволяющей увидеть красоту повседневности, которая всегда была с нами. В некотором смысле эта идея близка к призыву развивать новые отношения со своим старым гардеробом, звучавшему в материале Нив О’Донохью для Miss Vogue, с рассмотрения которого мы начали статью. Подобная конвергенция векторов размышлений о различных аспектах устойчивого развития модной индустрии дает надежду на постепенное изменение представлений о моде и ее социальных функциях, до сих пор сводившихся к «созданию, визуальному обозначению и воспроизводству неравенства» (Niessen 2020: 871).

Заключение: «Ask them what’s cool»

Красота нормальности, о которой говорит Эдвард Эннинфул, ощутимо присутствует в сентябрьских выпусках региональных версий Vogue за 2020 год, впервые объединенных общей темой — «надежда» (Vogue 2020). Наряду с глянцевыми образами профессиональных моделей и произведениями современных художников во многих изданиях присутствуют фотографии обычных людей. Среди них героини эпохи пандемии, такие как британский ветеран Второй мировой войны Томас Мур, собравший более 30 миллионов фунтов в поддержку Национальной службы здравоохранения, и немецкий вирусолог Мэрилин Аддо, работающая над вакциной от коронавируса. Но есть и панорамы повседневности, такие как фотография Массимо Витали, на которой представлен оживающий после периода самоизоляции итальянский пляж, и безыскусные групповые снимки: так, в польском Vogue появилась совершенно не гламурная фотография студентов в переоборудованном под учебную аудиторию спортзале («Молодежь — главная надежда нашей страны и всей планеты», — комментирует главный редактор этой версии издания Филип Ниденталь).

Красоты, достоинства и светлой печали полон портрет молодой нидерландки в старом свитере деда, умершего у нее на руках от осложнений, вызванных коронавирусом. Снимок очень эстетичен с композиционной и колористической точек зрения: лазурь неба отражается в насыщенном синем тоне трикотажа. В то же время эта фотография иллюстрирует значение одежды помимо производимого ею визуального впечатления — возможность воплотить связь между людьми, хранить память, давать ощущение комфорта

и защищенности. Хотя ни один из перечисленных выше образов не оказался на обложке соответствующей региональной версии Vogue, их включение крайне важно для расширения представлений о красоте и ценности многообразных отношений с одеждой в различных социальных контекстах.

Однако чтобы модная журналистика могла стать по-настоящему инклюзивной, необходим пересмотр самих оснований и принципов коммуникации в модных журналах. До тех пор, пока сохраняется идея рубрики советов, дидактический тон которых оберегает монополию журналов на знание о том, что модно, а что устарело, что изысканно, а что безвкусно, читатель неизменно оказывается в положении отстающего, тщетно стремящегося угнаться за вечно ускользающей модой. Меж тем альтернативные способы коммуникации практиковались нишевыми изданиями уже десятилетия назад, но, как правило, носили характер временного, ситуативного эксперимента. В интервью Эжени Шинкл британский фотограф Ранкин, основатель журнала *Dazed and Confused*, рассказывает:

...у нас был к ним (читателям. — К.Г.) подход, формат общения, которого не было у других. <...> *i-D* превратился в модный журнал, стал слишком элитарным, а у *The Face* <...> была эта позиция «мы вам расскажем, что круто», мы же никогда такими не были. Мы всегда старались не навязывать читателям свое мнение. Мы публиковали рубрики вопросов и ответов; не надо им рассказывать, что круто, спросите их, что круто. У нас был принцип никогда не критиковать людей (Shinkle 2008: 90–91).

В наши дни большинство модных журналов, онлайн-порталов и блогеров продолжают в той или иной форме рассказывать аудитории, что круто, воспроизводя свой особый статус и авторитет. Если со временем произойдет отказ от этой модели¹⁵, более активное вовлечение читателей как самостоятельных модных экспертов выведет на первый план проблему их неоплачиваемого труда¹⁶. Нисколько не преуменьшая этих сложностей, преодоление которых потребовало бы структурной реорганизации не только поля модной журналистики, но и мировой экономики и современных обществ в целом, в заключение хотелось бы указать на инициативу, наглядно демонстрирующую огромный творческий потенциал, визуальную и модную искушенность людей, находящихся на периферии или за пределами модной индустрии.

В середине мая 2020 года в TikTok появился хештег #VogueChallenge, получивший затем вирусное распространение в других социальных сетях, таких как Instagram и Twitter (Nguyen 2020). Пользователи придумывали собственные обложки для Vogue (а также других модных журналов) — невинное

развлечение, которое приобрело мощный протестный смысл в контексте Black Lives Matter, когда все больше работ стали демонстрировать красоту чернокожих моделей и талант чернокожих фотографов, в противовес системному расизму модной индустрии и массовой культуры в целом. Многие обложки вышли с заголовком Vogue Africa — еще не существующего, но очевидно востребованного издания. В рамках этой инициативы обрели видимость и другие традиционно дискриминируемые группы: этнические меньшинства, представители ЛГБТК+, модели плюс-сайз и обладатели немодельной внешности.

Многие обложки являли потрясающие фантастические образы, соответствующие каноническим представлениям о модной фотографии и фасаде такого журнала, как Vogue. В то же время очевиден запрос на красоту нормальности, потребность в которой так тонко уловил Эдвард Эннинфул. Так, одна из участниц #VogueChallenge, фотограф из Лондона Ларе А в комментарии для американской версии журнала говорит о том, что хотела бы видеть на обложках больше чернокожих женщин: «Не только черных знаменитостей, а нормальных черных женщин, с которыми я могу себя соотнести. Таких, с которыми мы все можем соотнестись благодаря моде» (Okwodu 2020b). Не дожидаясь вопросов со стороны редакции журнала, сами читатели готовы рассказать и показать, что круто, — и Vogue, что поразительно, прислушивается.

ХЕЙЗЕЛ КЛАРК

«Новая нормальность»? Мода, женщины и коллективное сознание

Поводом к написанию этой статьи стала мировая пандемия коронавируса, вспыхнувшая в 2020 году. Изложенные здесь размышления были впервые представлены на онлайн-конференции «The New Normal: гардеробные и телесные практики эпохи карантина» (10 июня 2020 года), которую организовала шеф-редактор журнала «Теория моды» Людмила Алябьева. Я доработала свой доклад и опубликовала его под названием «Сообщества материи и стиля» (Communities of Cloth and Style) в рубрике «Мода как эмоциональный опыт» независимого проекта Public Seminar издательской инициативы Новой школы (Clark 2020a). В предлагаемом читателю тексте я опираюсь на обсуждение, происходившее в ходе конференции, и свою статью, продолжая анализировать отклик некоторых представительниц мира профессиональной моды на пандемию — отклик, к которому их подтолкнули не коммерческий расчет и желание получить прибыль, так часто приписываемые модной индустрии, а стремление по-человечески поддержать других и оказать им помощь. За четыре месяца, прошедшие со дня конференции, заболеваемость достигла пика, пошла на спад и снова начала расти по всему миру. Она по-прежнему растет, в том числе в Соединенных Штатах, где на момент написания этой статьи зафиксировано уже почти восемь миллионов заболевших и 251 тысяча умерших. Летом 2020 года в США произошло еще одно событие, пошатнувшее ощущение «нормальности». Гибель афроамериканца Джорджа Флойда от рук белых полицейских в Миннеаполисе 25 мая 2020 года спровоцировала волну протестов по всей Америке и за ее пределами, организованных движением Black Lives Matter, которое было основано в 2013 году для борьбы с институциональным расизмом и восстановления социальной справедливости. Деятельность этого движения послужит контекстом для последнего из описываемых в статье примеров, каждый из которых показывает, как модная индустрия и представительницы ее

профессионального мира обращаются к коллективным действиям — с помощью моды и от ее имени.

В Соединенных Штатах, как и по всему миру, COVID-19 повлиял на продажи одежды и привел к закрытию офлайн-магазинов. Когда начали закрываться давно существующие фирмы, такие как Neiman Marcus, газета The New York Times предсказала «смерть универмагов» (Maheshwari & Friedman 2020). Было много разговоров о том, не положит ли пандемия конец и самой моде: такое отождествление подразумевало, что успех моды измеряется рыночными показателями, капиталом и продажами. Но, как стало очевидно на конференции New Normal, мода — сложное явление, она существует помимо рынка и включает конструирование и презентацию индивидуальных образов, хотя и не сводится к ним. Даже на карантине люди тщательно обдумывали, что надеть, будь то ради удобства или чтобы хорошо смотреться на экране. Примечательно, сколько времени на размышления появилось во время пандемии. Она заставила задуматься не только о рыночных отношениях, но и о моде в целом, в том числе о ее связи с людьми и их повседневной жизнью. Это стало возможным благодаря реакции некоторых профессионалов мира моды на пандемию. Во многом благодаря их реакции на первый план вышло ответственное и заботливое отношение модной индустрии к человеческим потребностям, а не коммерческим стимулам и запросам — женщины, как правило, более активно участвуют в его формировании. В США возникло несколько инициатив такого рода, в частности Gowns for Good Made in America, проект Fashion Girls for Humanity и проект Эйлин Фишер Women Together.

Fashion Girls for Humanity (FGFH, букв. «Женщины-модельеры для человечества») — некоммерческая организация, созданная в 2011 году после землетрясения и цунами в Японии. Ее основали в Нью-Йорке четыре видные представительницы индустрии моды: Джули Гилхарт, Кикка Ханадзава, Мики Хигаса и Томоко Огура. Они создали организацию Fashion Girls for Humanity не ради прибыли, а ради заботы о нуждающихся сообществах. Миссией FGFH является гуманитарная помощь этим сообществам и их материальная поддержка, для оказания которой создатели организации используют свои международные профессиональные связи в сфере моды и дизайна. Благодаря распродаже одежды в нью-йоркском отеле «Бауэри» за одни выходные удалось собрать для Японии 275 тысяч долларов, которых хватило на постройку нового социального центра в Фукусиме. В нынешней критической ситуации FGFH снова приступила к действиям — спонтанно и на локальном уровне, как и в случае с помощью Японии, — и попыталась восполнить острую нехватку средств индивидуальной защиты (СИЗ) в США и особенно в Нью-Йорке. Когда не было ни защитных костюмов,

ни даже сведений о том, как их изготовить, организация приобрела один такой костюм, распорол его и выложила на свой сайт выкройку (Fashion Girls For Humanity). Меньше чем за три месяца локальная инициатива переросла в глобальную, и более ста тысяч человек из 155 стран — в Европе, Австралии, Азии, Южной Америке, Африке и по всем Соединенным Штатам — скачали с сайта образец выкройки маски и костюма и посмотрели инструкции по их изготовлению на платформе YouTube. Сайт оказался и важным каналом коммуникации, предоставив пользователям все необходимые сведения, в том числе контакты больниц. Во всем мире пандемия стимулировала локальное производство. В рамках проекта Gowns for Good Made in America FGFH сотрудничала с компанией The RealReal, которая торгует бывшими в употреблении предметами роскоши. Организация взаимодействовала и с членом Конгресса Каролин Б. Малони (Press Release 2020), которая также видела свою задачу в том, чтобы спасти рабочие места и жизни. Параллельно FGFH работала с ассоциацией нью-йоркских производителей Care+Wear и проектом Fashion for the Frontlines. Эти инициативы были направлены на производство тканевых костюмов и масок в Нью-Йорке и одновременно поставляли медицинским учреждениям средства индивидуальной защиты и устраивали на работу женщин в почти вымершем «Швейном квартале».

Мода оказалась способна по-своему откликнуться и на важную проблему изоляции, обусловленную пандемией. Отдельные группы женщин смогли с помощью моды разработать системы взаимной поддержки и сформировать коллективное сознание, пусть в большинстве своем они и оставались дома, инстинктивно отдавая предпочтение более комфортной одежде — спортивным костюмам и пижамам. Для некоторых источником поддержки стал бренд Eileen Fisher, названный по имени своей основательницы и основанный более тридцати пяти лет назад как альтернатива традиционной офисной одежде. В последние годы бренд уделяет много внимания экологии, правам человека и различным инициативам для женщин и девочек. На сайте компании в разделе Behind the Label («Под маркой») подробно описаны ценностные ориентиры бренда (Eileen Fisher). Наряду с правами человека и справедливой торговлей там упоминается принцип цикличности в сфере дизайна, в том числе программа Renew, в рамках которой фирма принимает обратно подержанные вещи Eileen Fisher в хорошем состоянии; программа включена в стратегию устойчивого развития Horizon 2030, утвержденную брендом.

В 2019 году фонд Эйлин Фишер учредил проект Women Together Connect, серию мастер-классов, дискуссий и видеотрансляций в реальном времени, цель которых — помочь женщинам обрести собственный голос и поддерживать связь друг с другом. В период пандемии мероприятия прово-

дились один или два раза в неделю; женщины могли послушать доклады о здоровье и здоровом образе жизни и поговорить друг с другом в небольших группах. Каждое такое мероприятие собирало десятки, а то и сотни участниц со всех концов США и из других англоязычных стран, включая Великобританию. Участницы выражали благодарность за возможность хоть как-то поделиться опытом с другими женщинами, лишенными возможности выйти из дома. Проект убедил Эйлин Фишер, основательницу и генерального директора компании, в том, что, «когда женщины поддерживают связь между собой, рождается коллективная энергия» (www.eileenfisher.com/womentogether (по состоянию на 25.05.2020)). Более того, мода в период пандемии стала для женщин, будь то профессионалы или потребители, чем-то наподобие боевого клича: она помогла людям сплотиться на эмоциональном уровне — более глубоко, чем мода, следование которой сводится к посещению магазинов. В течение лета беседы, проходившие под эгидой Women Connect, перешли от пандемии и к другим темам, в первую очередь к проблеме социальной и расовой справедливости в Соединенных Штатах, внимание к которой привлекает движение Black Lives Matter и которая важна для общества в целом, не исключая и модную индустрию.

В публичном пространстве активно обсуждался факт, что фотографию темнокожей актрисы Виолы Дэвис для обложки июльского номера американской версии *Vanity Fair* в 2020 году впервые сделал темнокожий фотограф — живущий в Нью-Йорке Дарио Калмезе. Фотография отражала цель, которую поставил перед собой Калмезе, — «деколонизировать взгляд» моды, о чем я поговорила с ним в связи с другой его фотографией для *Vanity Fair*, опубликованной 30 марта 2019 года, — актера Билли Портера (Clark 2020b). Обе фотографии предвосхищали тенденцию. В сентябре 2020 года *Vanity Fair* и американский *Vogue* вышли с изображениями темнокожих женщин на обложках, и в этих номерах журнала были напечатаны материалы, посвященные вкладу афроамериканцев в моду. На обложке *Vanity Fair* появился созданный художницей Эми Шеральд портрет погибшей Бреонны Тейлор — 13 марта 2020 года в Луисвилле, штат Кентукки, ее смертельно ранили стрелявшие в нее полицейские. На обложке специального выпуска *Vogue*, называвшегося «Надежда», была изображена темнокожий модельер Аврора Джеймс в платье от *Ryer Moss*. В номере была размещена статья о Джеймс, где упоминался ее бренд *Brother Vellies*, марка, под которой выпускаются обувь и сумки ручной работы, изготовленные в Южной Африке, Кении, Марокко и Эфиопии в соответствии с принципами справедливой торговли. Но в самой статье рассказывалось прежде всего о другой, более масштабной инициативе, широко освещавшейся в прессе. Во имя принципа справедливой торговли Джеймс сделала заявление, призвав крупнейшие

торговые сети выделять хотя бы 15 процентов своего пространства компаниям и поставщикам, принадлежащим афроамериканцам, которые составляют как раз 15 процентов населения США. Смысл инициативы заключался в том, чтобы выступить в защиту тех, о ком слишком часто забывают. Элейн Уэлтерот, подруга Джеймс и бывший редактор американского Teen Vogue, высказалась в поддержку самой Джеймс, подчеркнув, что та старается объединить темнокожих женщин в мире моды (Okwodu 2020: 165). Предложенные Джеймс «пятнадцать процентов» возвращают нас к разговору о голосах в мире моды, которые зазвучали в ответ на события весны и лета 2020 года. Когда речь зашла о ценностях в модной индустрии, женщины, безусловно, взяли инициативу в свои руки.

Здесь представлены лишь отдельные примеры действий, которые предприняли женщины, но эти действия не ограничиваются сферой моды. Еще в начале пандемии было отмечено, что наиболее эффективные меры принимаются в странах, в которых женщины занимают важные государственные посты, таких как Новая Зеландия, Германия, Финляндия и Тайвань. В статье для апрельского номера Forbes Ками Андерсон задалась вопросом: «Почему из женщин в период пандемии получают такие хорошие лидеры?» (Anderson 2020). Автор статьи сама пять раз занимала руководящую должность и сейчас возглавляет ThirdWay Solutions, инициативу, направленную на борьбу с неравенством в американских организациях. Ками Андерсон пришла к выводу, что женщины демонстрируют лидерские качества, как правило, остающиеся незамеченными в правительственных кругах. Например, они «заботятся об общем благе». Три описанных мною примера иллюстрируют модели действий, которые могут — и должны — стать важным шагом в развитии модной индустрии. События весны и лета 2020 года открывают дорогу новым начинаниям, новым лицам в мире моды и новым веяниям. Мода и модная индустрия — сфера, которая принадлежит женщинам, а также представителям расовых и других меньшинств (профессионалам, работникам и просто тем, кто носит одежду). Если такова «новая нормальность», давайте уважать разнообразие точек зрения и стоящих за ними людей. Наше время показало, что нужны разные точки зрения на моду, и не только женщин или тех, кого принято причислять к меньшинствам. Разнообразие мнений поможет развить и популяризировать коллективное осознание эмоциональной и психологической ценности моды, ее способности привлекать людей, ее потенциала: двигателями моды могут быть человечность и забота, а не жажда наживы. Будем надеяться, что именно они продолжат вести моду в будущее.

ЭЛЬЗЕ СКЬОЛЬД

Давайте сгладим кривую! *Локальный ответ* *на глобальный кризис* *образования*

Введение

В марте 2020 года в социальных сетях появились анимированные модели под заголовком «Сгладим кривую!», посвященные рекомендациям в период пандемии COVID-19. Они показывали, как соблюдение социальной дистанции, дезинфекция и ношение масок могут помешать распространению вируса, снизив нагрузку на медицинские учреждения и позволив обществу вернуться к обычной жизни. Вскоре появилась еще одна модель с таким же заголовком, но на этот раз иллюстрирующая изменение климата. Имелось в виду, что, если заботиться об окружающей среде, то появится шанс спасти планету от катастрофы, а значит, и человечество от гибели.

Индустрия моды принадлежит к числу самых вредных для окружающей среды отраслей в мире; на нее одну приходится 10 процентов всех выбросов углекислого газа (Ellen MacArthur Foundation 2017). Кроме того, пандемия коронавируса показала, что сектор моды особенно уязвим в плане как своей экономической модели, так и ответственности, которую он несет перед работниками модной индустрии и планетой в целом. Поэтому важно отметить происходящие в этой отрасли сдвиги и дискуссии, связанные с устойчивым развитием и поисками новых рабочих стратегий, и помочь ей найти прогрессивное решение. Здесь, в Дании, многие модные бренды пришли в отчаяние, когда из стран-производителей начали прибывать их заказы на весенне-летний сезон 2020 года. Помещения магазинов были закрыты, покупатели сидели в самоизоляции в домашней одежде, ходить им было некуда, и непроданные вещи продолжали накапливаться. В одну только компанию Bestseller, самую крупную в датской модной индустрии, еженедельно привозили шесть миллионов вещей, главным образом из стран Дальнего Востока, и ящики с одеждой складывали в штаб-квартире фирмы

в Ютландии (Dalgaard 2020). Крупнейшая датская торговая организация «Датская мода и текстиль» (Dansk Mode & Textil, сокращенно DM&T) откликнулась на происходящее публикацией, в которой утверждалось, что коронавирус может стать катализатором развития индустрии в направлении большей экологичности:

Сегодня День Земли, дружески напоминающий, что, как бы «корона» ни омрачала нашу жизнь, нам стоит побороться за климат... как известно из истории, трудные времена стимулируют перемены. <...> «Корона» ясно показала, что потребителям нужен ответственный бизнес... вот почему устойчивое развитие имеет огромное значение для индустрии моды и вот почему оно — в гораздо большей степени, чем раньше, — должно выйти на первый план в нашей сегодняшней стратегической повестке (Lindgaard 2020).

В то же время правительство Дании утвердило меры финансовой поддержки различных малых и средних предприятий, чтобы помочь им пережить тяжелый удар, который нанесли экономике коронавирусные ограничения. DM&T вместе с другими организациями модной индустрии подписала открытое письмо, адресованное датскому правительству. В письме, в частности, говорилось:

За полтора месяца рынок розничной торговли и его поставщики, будь то производители одежды, текстиля, спортивных товаров или предметов интерьера, понесли огромные убытки, которые привели к катастрофическим последствиям. Среди поставщиков и ретейлеров мы наблюдаем волну массовых закрытий и банкротств. То, что мы видим, — только начало. Дальше будет хуже. Если не начать действовать прямо сейчас, нас ожидает такое мрачное будущее, в сравнении с которым бледнеет экономический кризис [2008 года]... В магазинах на вешалках и полках ожидает покупателей одежда нового сезона. На складах производителей аксессуаров сложены товары. Заказанная ранее и оплаченная продукция находится на пути в Данию. Если мы не продадим свои товары сейчас, они не будут стоить ничего. Таковы реалии отрасли, живущей за счет ежесезонного обновления (DM&T 2020).

В ответ на это письмо один из самых известных модных обозревателей в Дании написал в газете Politiken: «COVID-19 показал, что мода входит в сферу экономики впечатлений. Проходит лишь несколько недель — и платье уже ничего не стоит. Такую систему не надо спасать. Ее надо менять»

(Skarum 2020). По этим высказываниям видно, как пандемия коронавируса усилила начавшиеся еще раньше споры о переходе модной индустрии к более экологичной модели, влияние которого на отрасль проявится еще очень нескоро, — об этом писал и Forbes (Roberts-Islam 2020).

В это самое время я сидела в самоизоляции у себя дома, обдумывая задачу, которую поставила передо мной администрация нашего вуза: сформулировать свое видение новой магистерской программы по моде и текстилю, предполагавшей последовательное внедрение концепции устойчивого развития. Сделать это нужно было с опорой на традиции датского дизайна, основы обучения в нашем вузе, но при этом учитывать глобальную перспективу. Чувствуя, как из-за пандемии мысли беспорядочным вихрем гудят у меня в голове, я села обдумывать программу, которая могла бы помочь нам вывести модную индустрию из глубокого и хронического кризиса и решить насущные проблемы. В таких обстоятельствах и появилась новая программа, которую я решила назвать «Мода, одежда, ткани: новые пространства для изменений». Программу сразу же утвердили, и сейчас, работая над этой статьей, я готовлюсь к началу семестра и встрече с новыми студентами. В статье я расскажу, какие идеи легли в основу этой программы, почему она нужна, как связана с пандемией и как локальные образовательные проекты могут способствовать решению глобальных проблем модной индустрии.

Локальный ответ на глобальный кризис

Мысль, что глобальный климатический кризис требует локальной реакции, нельзя назвать новой. Кейт Флетчер в своих работах подробно рассматривала перспективы такой реакции. В последние годы введенные ею понятия «экосистемы моды» и «локализм» особенно актуальны, так как исследователь делает акцент на развитии новых систем и ресурсных потоков, привязанных к локальным сообществам, локальной природе, индивидуальным привычкам в одежде, за счет таких взаимосвязанных практик, как ношение, штопка, уход, починка, стирка, глажение и так далее (*fashionecologies.org*). К. Флетчер последовательно развивает идеи, сопряженные с концепцией медленной моды, которую исследователь сформулировала по аналогии с медленной едой (*slow food*). Это движение в пищевой промышленности, сторонники которого выступают за локальное, ориентированное на местный рынок производство, выстраивание сплоченного сообщества, повышение качества продукции за счет уменьшения ее количества. Таким образом возможно сократить объем отходов (Fletcher 2008).

Идея медленной моды противостоит развитию модной индустрии с конца 1980-х годов, когда компании начали перемещать производство в другие регионы, прежде всего в дальневосточные страны. Это решение, как указывает Анджела Макробби, привело к еще большей стандартизации одежды и утрате навыков и знаний на Западе. В исследовании, посвященном перспективным лондонским дизайнерам эпохи «новой экономики» в Великобритании в 1990-е годы, А. Макробби отметила плачевный отрыв знаний о технических аспектах изготовления одежды от более творческих процессов, в результате которого дизайнер превратился в подобие знаменитого художника, не обладающего при этом достаточными практическими навыками (McRobbie 1998/2000). По словам Отто фон Буша, эта перемена не привела, как можно было ожидать, к большему разнообразию и расширению ассортимента одежды:

...«Демократичная» мода, то есть мода общедоступная и эгалитарная, — оксюморон, невозможный и ненужный: она так же безлика, как если бы модно было одеваться одинаково. На наших глазах возник массовый и однотипный модный «фастфуд», не приносящий удовлетворения, такой же банальный и незапоминающийся, как еда из «Макдоналдса» (Busch 2008: 32).

Феномен стандартизированной, одинаковой одежды массового производства получил название быстрой моды (Black 2013), которое относится как к товарам определенного типа (таким, которые следуют модным тенденциям, а не задают их), так и к самой бизнес-модели (линейной, основанной на быстром и массовом товарообороте) и сопряженному с ней стилю мышления (допускающему эксплуатацию природных ресурсов и рабочей силы ради сокращения производственных расходов). Несмотря на климатический кризис и споры об устойчивом развитии, популярность таких установок и моделей производства только возросла. По данным фонда Эллен Макартур, за последние пятнадцать лет потребление одежды в мире выросло на 60 процентов, срок службы одной вещи сократился вдвое, а утилизация текстильных изделий создает огромные проблемы. Сегодня потребители выбрасывают одежду очень скоро после покупки, а безопасного для окружающей среды решения по ее дальнейшему использованию фактически не существует (Ellen MacArthur Foundation 2017). Подведем итоги: одежды производится все больше, ее качество ухудшается, носят ее очень недолго, затем она пополняет склад текстильных отходов. Как свидетельствуют приведенные выше высказывания представителей датской модной индустрии, возникновение экономики впечатлений в 1990-е годы привело

к тому, что сегодня одежда воспринимается просто как реквизит, нужный, чтобы получить впечатления от похода по магазинам, а технические навыки ее изготовления оторваны от сезонных трендов, которым и уделяется исключительное внимание. Все это многие представители индустрии осознали с началом пандемии, когда миллионы изделий в одночасье утратили всякую ценность — просто потому что вышли из моды.

Сейчас мы имеем дело с последствиями локдауна и по-прежнему не знаем, что будет дальше и как скоро мир сможет хоть в какой-то мере вернуться к нормальной жизни. По крайней мере в некоторых сегментах модной индустрии происходит явная переоценка ценностей, для чего есть еще ряд причин. Во-первых, очевидной стала непрочность экономической модели, лежащей в основе модной индустрии: одного-двух месяцев локдауна оказалось достаточно, чтобы поставить под угрозу само ее существование. Во-вторых, споры об устойчивом развитии в период пандемии только усилились, потому что многие сравнивают климатический кризис с коронавирусом и призывают к немедленным действиям. В то же время, как показывают результаты опросов, потребители готовы не переплачивать за так называемую экологичную одежду, а только платить за качество, которое должно соответствовать стоимости (см., например: GfA 2019). В-третьих, в период локдауна стало ясно, в каком шатком положении оказываются компании, которые перенесли производство в дальнее зарубежье: в критических обстоятельствах, таких как пандемия, отдельно взятый модный бренд слабо контролирует ситуацию и мало что может сделать для ее изменения. В заключение можно сказать, что нам нужна индустрия моды, которая а) вместо ежесезонной смены тенденций увеличивает срок сбыта предметов одежды на более длительный период; б) направлена на анализ того, что покупатели подразумевают под «качеством» и «качеством по доступной цене», и создание менее крупных и более адресных коллекций, отвечающих их запросам; в) стремится использовать возможности местного производства, чтобы минимизировать риск и сохранять контроль над ситуацией в критических обстоятельствах. За последние десять лет проведено немало исследований, авторы которых пытались ответить на перечисленные вопросы, на чем я бы хотела остановиться в следующем разделе.

Долговечный дизайн и перспектива гардероба

Как выстроить систему моды, не зависящую от сезонных трендов? Что покупатели понимают под качеством и разумной ценой, когда речь идет об одежде? Как наладить локальное производство? Эти темы много раз

становились предметом обсуждения в рамках направления *долговечный дизайн*, за которым стоит ряд подходов и принципов, сформулированных с разных научных позиций. Для начала скажу, как я понимаю долговечный дизайн, — моя трактовка совпадает с трактовкой Карен Мари Хаслинг и Уллы Ребилль и их «компасом долговечности», определение которого было сформулировано в ходе совместного исследовательского проекта (Skjold et al. 2018; Hasling & Ræbild 2017). Это определение включает три группы параметров: 1) *техническая долговечность*, то есть материальные свойства, такие как прочность ткани, крой, требования к уходу и так далее; 2) *функциональная долговечность*, связанная с практическими и психологическими потребностями, в том числе обстоятельствами (типы одежды, которые нужны в гардеробе для разных поводов и ситуаций), изменениями параметров тела (потеря веса, набранный вес, старение и так далее) или модными тенденциями; 3) *эмоциональная долговечность*, которая определяется набором параметров, стимулирующих более сильную привязанность к некоторым предметам одежды. Как я уже писала в других работах, при таких установках в центре внимания оказываются индивидуальные привычки, связанные с одеждой, а вопрос, что именно модно в тот или иной период, отодвигается на периферию (Skjold 2014). Это не *перспектива моды*, а *перспектива гардероба*: на первый план выходят конкретные практики и потребности, мечты и ожидания владельца одежды (Skjold 2017). Кроме того, акцент делается не на потреблении, а на использовании, поэтому представители этого направления исследований воспринимают людей скорее как пользователей, чем как потребителей. Происходит парадигматический сдвиг, во многом определяющий современные подходы к проблеме моды и устойчивого развития. Наконец, предметом интереса в рамках этого подхода становятся прежде всего практики использования, или, цитируя К. Флетчер, «искусство использования» (Fletcher 2016), которое предполагает формирование оценки и идентичности в процессе одевания и других форм взаимодействия с одеждой (стирка, уход, починка, штопка и тому подобное).

В русле *гардеробных исследований* ряд теоретиков, изучающих костюм (К. Флетчер и я сама), на протяжении последних десяти с лишним лет изучали практики использования одежды и критерии оценки ее владельцами. Как показывают эти исследования, вопрос качества для многих людей намного важнее, чем модные тенденции конкретного периода. Анализируя практики использования одежды, ученые рассматривают также целый ряд вопросов. Среди них комплекс этических проблем (см. работу Карен Транберг Хансен о рынке подержанной одежды в Замбии: Hansen 2000/03). Ученые исследуют старение и связанные с ним изменения

стиля и параметров тела (Townsend et al. 2016; Laitala et al. 2009). Они размышляют о смещении стилей в среде иммигрантов (Skjold 2020; Skjold et al. 2020), в том числе о выработке стиля и его адаптации к местным реалиям (Fletcher 2016). В центре внимания исследователей вопросы гендера (Bjerck 2017; Warkander 2013) и многие другие (см.: Fletcher & Klepp 2017). Особенность гардеробных исследований в том, что они отталкиваются от реальных предметов одежды, хранящихся в домах людей (их можно увидеть на выставках частных коллекций), и выявляют связи между сарториальными практиками прошлого, настоящего и будущего. Исследователи анализируют повседневные решения людей, какую одежду носить, а какую нет. Первыми к этой теме обратились, например, Ингун Клепп (Klepp 2001), Эли Гай, Эйлин Грин и Мора Бэним (Guy et al. 2001), а позже — Софи Вудворд (Woodward 2007). В результате мы получаем конкретные данные о том, что представляет собой любимая одежда, которую люди надевают снова и снова в течение долгого времени, равно как и о типичных неудачных покупках, пылящихся в гардеробе, после чего зачастую очень скоро оказывающихся на свалке.

Возвращаясь к тому, о чем я говорила во вводной части статьи, гардеробные исследования позволяют понять, как сами владельцы одежды понимают качество и «разумную стоимость». Как правило, они имеют в виду дизайн, который отвечает их представлениям о гендерной идентичности, этнической принадлежности, культуре и социуме и соответствует их индивидуальным вкусовым предпочтениям. Если проанализировать, как развивалась система моды приблизительно последние сто пятьдесят лет, можно увидеть нечто прямо противоположное: она стремится прежде всего создавать образы и модели, формирующие идеальную женщину (парижанку) и заставляющие всех остальных женщин мечтать приблизиться к этому эталону, в погоне за ним пытаюсь улучшить свою наружность, придется и закупить таких же вещей (Rosamora 2009). Как я уже писала, в такой ситуации все остальные оказываются в роли «другого» в мире моды — со своими несовершенными телами, бытовыми практическими потребностями и запросами, которые не всегда вписываются в образ «облаченных в мечты», если воспользоваться метафорой Элизабет Уилсон (Skjold 2015). Хейзел Кларк в своей недавней работе размышляет как раз в этом направлении, показывая, что изучение особенностей использования одежды помогает излечить нынешние недуги модной индустрии за счет большего разнообразия женского модного гардероба (Clark 2019). Однако другие специалисты, например Кэт Сарк, высказывают иные мнения. Исследователь в настоящее время разрабатывает идеи и педагогические методики, направленные на деколонизацию системы

моды, в своем теперешнем виде почти не оставляющей человеку выбора в плане возраста, гендера, расы и других параметров, по которым требуется соответствовать (западному) модному идеалу (Niessen 2020a).

Датский контекст: возрождение смысла «демократичной моды»

В датском контексте тезис о необходимости с особым вниманием относиться к индивидуальным потребностям обладает специфическими коннотациями. Он связан как с моделями социального и экономического устройства Дании как государства, для которого приоритетом является благополучие граждан, так и с традициями датского дизайна. Датское государство всеобщего благосостояния сформировалось после экономического кризиса 1920-х годов, а его отправной точкой считается «соглашение на Канслергадэ» (Kanslergadesforliget), заключенное 29–30 января 1933 года во время совещания представителей разных политических партий, составлявших на тот момент правительство Дании. Соглашение предполагало масштабную социальную реформу, которая должна была гарантировать работникам финансовую помощь в кризисные времена, обеспечить им нормальные рабочие условия, открыть малоимущим гражданам доступ к медицинской помощи и уходу, а также дать им право на бесплатное посещение государственных школ и бесплатное образование и так далее (Nissen 2010). Хотя эти планы до сих пор не реализованы полностью, они легли в основу современной датской системы социального обеспечения, построенной на принципе *доступа к равным возможностям для всех*. Дания — относительно небольшая страна с населением около шести миллионов человек и площадью 42 933 квадратных километра, но по уровню жизни ее общество достаточно однородно, численность сверхбогатой элиты минимальна. Все это влияет и на модную индустрию, которая состоит в основном из предприятий малого и среднего бизнеса, за исключением немногочисленных крупных компаний, таких как Bestseller, IC Company или DK Company, которые воспринимаются скорее не как дизайнерские, а как коммерческие бренды по той простой причине, что большая часть населения Дании принадлежит к среднему классу (Traa 2008). Датскую модную индустрию можно назвать относительно демократичной в том смысле, о котором пишет О. фон Буш: по просту говоря, большинство людей может позволить себе такую одежду. Но, как справедливо замечает исследователь, это вовсе не означает, что она приобретает ценность в процессе использования. Это означает лишь,

что она дешевая или дешевле другой одежды за счет производства за рубежом и массовой стандартизации.

Однако, говоря о датских традициях дизайна и направлениях исследований, посвященных дизайну, важно учитывать все смысловые оттенки словосочетания «демократичная мода» с точки зрения уже упомянутых представлений о гардеробе, практик использования одежды, деколонизации и пересмотра современных ценностей системы моды. Как полагают Ларс Дюбдаль (Dybdahl 2006) и Томас Диксон (Dickson 2006), появление мебели в стиле датского модерна было продиктовано модернистскими идеалами демократизации дизайна посредством стандартизированного массового производства, благодаря которому качественный дизайн смог бы позволить себе каждый. Таков был утопический идеал XX столетия — процветание и благополучие не только для богатой элиты. Если говорить о Дании, в качестве наглядного примера можно привести FDB Furniture. FDB представлял собой кооператив торговцев бакалейными товарами, отделения которого существовали на всей территории Дании и который до сих пор функционирует под названием Соор. Чтобы открыть своим покупателям доступ к качественным и недорогим предметам интерьера, компания в 1950-е и 1960-е годы сотрудничала с датскими дизайнерами мебели. Мебель создавалась для новых поколений, переезжавших в современные дома в предместьях крупных городов или живших в новых рассчитанных на одну семью домах, которые с 1960-х годов массово строились по всей Дании. В основе ее дизайна лежало понимание, что людям хотелось построить одновременно красивый и функциональный дом, который, как правило, покупали в рассрочку и на который копили всю жизнь. Эта инициатива интересна тем, что наглядно иллюстрирует идеи, которые позже, в начале 1970-х годов, привлекли внимание датских и шведских исследователей, занимающихся дизайном: они стремились изучать прежде всего практики использования, от которых могут отталкиваться дизайнеры. Так, датский исследователь Пелле Эн анализировал практики использования на заводе Carlsberg, где он изучал быт и повседневность работников конвейера, чтобы улучшить их условия труда, а следовательно, и повысить качество их работы (Schuler & Namioka 1993). Анализ практик использования, который привел к выработке новых методов работы или нового типа дизайна, ориентированного на пользователя, получил название «вовлеченного проектирования». Это направление привнесло в область дизайна новый подход — ориентированную на пользователя и предполагающую его участие разработку дизайна, известную как «пользовательская эмпатия» (Kimbell 2012; Sanders & Stappers 2008).

Эти подходы получили полноценное развитие в архитектуре и многих сегментах дизайна, но в сфере дизайна одежды они на сегодняшний день развиты недостаточно. В результате сегодня производится много однотипной одежды: она по большей части никому не идет, и в процессе ношения у человека не возникает к ней никакой привязанности, вот почему ее так часто в скором времени выбрасывают или вообще не носят. Если говорить только о покрое и размере, опрос, проведенный в скандинавских странах, показал, что около 60 процентов покупателей с трудом могут найти одежду, которая хорошо бы на них сидела (Laitala et al. 2009). Кроме того, один датский исследователь в своей диссертации недавно сопоставил стандартные силуэты и размеры женской одежды с полученными путем сканирования параметрами тела более чем трехсот женщин и пришел к выводу, что менее 10 процентов производимой сегодня одежды подходят хотя бы одной из них (Terkildsen 2020). Как продемонстрировали авторы другого исследования, не меньше проблем вызывают изменения параметров тела, связанные с возрастом, потому что дизайн одежды в целом не рассчитан на стареющее тело (Townsend et al. 2016). Из-за того, что вещи плохо сидят или не подходят по размеру, покупатели часто возвращают их: согласно статистике, в 2019 году 58 процентов купленной одежды вернули в магазин именно по этой причине (FDIH 2019). Исследователи, анализирующие использование одежды, тоже указывали, что неудачный силуэт или размер часто заставляет человек перестать носить вещь или вообще ни разу не надеть ее (Fletcher & Klepp 2017). Авторы этих исследований отмечают лишь несоответствие кроя и размера реальным параметрам тел покупателей. Но что касается стилистических критериев, связанных с расовой принадлежностью, гендером, культурным контекстом, старением и так далее, выбор одежды сегодня очень ограничен, а ее дизайн не учитывает многие категории людей. Об этом говорит, в частности, Кэт Сарк, опираясь на работу Линды Уэлтерс и Эбби Лиллетун (Welters & Lillethun 2018): «...Следует пересмотреть взгляд на моду и ее историю, которая началась отнюдь не в Европе эпохи Возрождения. Западная элита и общества экономически развитых стран не составляют ядро моды — ее история гораздо более разнообразна, противоречива и вбирает в себя множество культур» (Niessen 2020b: 3).

В свете сказанного, как мне кажется, пришло время возродить смысл демократичной моды, чтобы мода распространялась естественным образом, стала открытой для разных групп и многообразной, перестала быть множеством однотипных моделей, исключая какие бы то ни было вариации. Если сосредоточиться в первую очередь на локальных представлениях об одежде и нормах, опираясь на подходы, ориентированные на

пользователя, возможно, получится «сгладить кривую» моды, пересмотрев саму суть этого явления и поняв, что оно означает для владельцев одежды. Тогда, вероятно, получится производить меньше одежды, но разрабатывать более качественный дизайн. В этом плане я следую призыву Линды Гроуз, которая заявляет, что пора отказаться от господствующей культуры потребления с ее ограниченностью и склонностью к эксплуатации. Необходимо создать новые «пространства для изменений», где «масштабы рассчитывают так, чтобы они соответствовали месту (то есть масштабы должны быть разумными), точнее, месту, условиям и экологическим требованиям» (Grose 2019: 298). Именно на таком фундаменте строится новая магистерская программа Школы дизайна при Датской королевской академии изящных искусств. Цель программы — вытеснить существующее на сегодняшний день ограниченное, враждебное к отдельным группам и сопряженное с эксплуатацией понимание моды и заменить его другим, предполагающим большее разнообразие, ориентацию на пользователя, заботу об экологии и сосуществование разных групп.

Мода, одежда, ткани: новые пространства для изменений

Сегодня от дизайнеров требуют использовать технологии, которые продолжают развиваться. Они должны тщательнее вникать в социальные проблемы, специфику человеческого поведения и современные бизнес-модели. Они должны действовать с учетом новых этических проблем, сопряженных с освоением регионов с другими критериями устойчивого развития, культурами и системами ценностей. Дизайн теперь немислим без научных оснований: чем более глубоко и профессионально мы рассмотрим значение всех этих прикладных вопросов для практики дизайна, тем больше вероятность, что удастся сформировать новые методики, концепции и правила, равно как и научное обоснование процесса разработки дизайна в целом (Meyer & Normann 2019: 26).

Изменить образование в сфере дизайна одежды — непростая задача, требующая, как справедливо отмечают авторы процитированной работы, много-стороннего подхода к работе дизайнера, причем нельзя упускать из виду и ее материальный аспект. Многие образовательные учреждения сегодня корректируют программы в соответствии с перечисленными выше критериями, ведь для столь необходимого перехода к экологичной моде важно, чтобы поколения будущих дизайнеров смогли дистанцироваться от

роли знаменитого художника, которую играли модельеры в конце XX века, и осознать себя инициаторами изменений, действующими и ориентирующими в сложных динамичных системах.

Магистерская программа «Мода, одежда, ткани: новые пространства для изменений» — одна из многих попыток найти ответ на сложные вопросы в рамках системы образования; в ее основе мысль, что, если мы хотим дать место разнообразию, надо начинать с локальных решений. Что это значит? В 2000-е годы образовались новые перспективные центры моды, которые предприняли попытку утвердиться в этом статусе новых центров моды и составить конкуренцию главным модным столицам: Парижу, Милану, Лондону и Нью-Йорку. В Дании многие исследователи старались понять, что представляет собой датская мода и как она возникла. Для этого проводилась серия интервью с датскими дизайнерами одежды (Rasmussen 2005), а Мари Риджельс-Мельхиор внесла огромный вклад в новое направление исследований, проанализировав исторические, экономические и культурные факторы, сформировавшие как саму датскую моду, так и ее восприятие (Riegels-Melchior 2013). Был опубликован и правительственный отчет, авторы которого попытались оценить перспективы выхода датской модной индустрии на мировой уровень. Согласно документу, для этого требовалось нарастить критическую массу знаний, что, в свою очередь, предполагало взаимодействие между образовательной сферой и индустрией моды. Так был учрежден Датский институт моды, а позже — Копенгагенский саммит моды. Их главную задачу видели в том, чтобы рассказывать миру о датских модных брендах и таким образом позиционировать Данию как одну из значимых с точки зрения моды стран (Skjold 2008). Это помогло бы найти ключ к определению датской моды. Говоря о перспективах новой магистерской программы, важно отметить, что, если мы действительно хотим создать «пространства для изменений», начав с локального уровня, необходимо подумать не только о том, что такое датская мода, но и о том, что мы можем сделать. Учитывая, что мы отталкиваемся от традиций пользовательской эмпатии и сотрудничества, функциональности и равных возможностей для всех, важно задуматься, что датский дизайн может *дать*. Иначе говоря, что нового способна предложить наша Школа дизайнера, чтобы это оказалось актуально для всего мира, так как основано на навыках и принципах, применимых в любой другой точке планеты.

Курс, который изучается в первом семестре магистерской программы, называется «Новые территории». Он состоит из теоретических и практических занятий, в ходе которых студенты обсуждают такие важные темы, как экосистемы моды, деколонизация, цикличность и системность, и применяют теорию на практике, экспериментируя с различными вариантами



На фотографиях 73-летняя датская художница Сусте Боннен демонстрирует два наряда: слева: блузка свободного кроя и эластичные брюки черного цвета стали ее «униформой» в период локдауна зимой 2020–2021 гг.; справа: розовое платье с рюшами в сочетании с шарфом, солнцезащитными очками, клатчем и украшениями — образ, который она мечтала реализовать сразу после снятия ограничений, когда снова можно будет наряжаться для светских мероприятий и вечеринок



дизайна и создавая эскизы. Следующие двенадцать недель посвящены изучению материалов и концепции планетарных границ, обучению технологиям работы с новыми материалами и принципам хранения традиционных и новых материалов, чтобы они оставались пригодными для использования.

Ключевую тему курса «Разнообразие», который читается во втором семестре, составляют методы и подходы, применяемые при разработке ориентированного на пользователя дизайна: гардеробные исследования, антропология дизайна, соучастный дизайн и так далее. Изучая их, студенты получают представление о том, как разработанный ими дизайн может придать вещи ценность в процессе ее использования. Для закрепления материала в этом семестре акцент сделан на драпировке и крое одежды с применением как цифровых, так и «ручных» технологий (2D + 3D).

Третий семестр, «Изменения», посвящен принципам сотрудничества. Его главная цель — показать студентам, какой вклад они как дизайнеры могут внести в переход к экологичной моде, сотрудничая с другими: локальными сообществами, руководителями компаний, специалистами, покупателями. Все студенческие проекты должны быть встроены в контекст реальной жизни, то есть речь идет не о традиционной учебной практике, а о процессе взаимного обучения, в котором участвуют студенты и внешние партнеры.

В четвертом семестре студенты, опираясь на знания, полученные в предыдущих семестрах, занимаются своей магистерской работой. Очень важно выбрать ее формат. От студентов не ожидают создания традиционных коллекций одежды (такой вариант возможен, если учитываются принципы устойчивого развития). Однако прежде всего мы поощряем студентов пробовать новые подходы к созданию одежды и разработке дизайна тканей. Работа может быть выполнена в разных форматах, но должна включать в себя материальные изделия. Эти работы мы вслед за архитекторами называем «дизайнерскими проектами», и они отражают не только стиль и видение конкретного дизайнера, но также его знания и идеи. Чтобы сделать такие проекты «новой нормой» в концепции устойчивого развития (MacKenzie 2013), мы проводим защиту магистерских работ совместно с Институтом визуального дизайна (См. kadk.dk/en/programme/fashion-design-0 (по состоянию на 30.09.2020)).

Мы надеемся, что по итогам обучения студенты научатся применять традиции датского дизайна в целях пользовательской эмпатии и сотрудничества и осознают собственную роль дизайнеров. Название программы полемично: в нем фигурируют не только понятия «мода» и «ткани», но и «одежда», которая в традиционной западной парадигме воспринимается как синоним «немодного» (см., например: Lipovetsky 1994). Как отмечает Сара Ниссен, слово «одежда» (а не «мода») употребляется в уничижительном смысле по отношению к системам моды, которые не связаны с европоцентристской, западной, а значит, привилегированной парадигмой (Niessen 2020b). На практике это означает, что в рамках новой магистерской программы нам в Школе дизайна предстоит работать с многочисленными характеристиками пользователей, взятыми из разных контекстов, возрастных групп и разной культурной среды, а также с разными стратегиями, которыми дизайнеры могут оперировать, обращаясь к заимствованиям из других культур. Мы начнем с бывших датских колоний в Гренландии и Вест-Индии, а также с групп живущих в Дании иммигрантов. В рамках программы предполагается работа над совместными проектами, в ходе выполнения которых студенты учатся уважению к другим культурам, чтобы потом спроецировать этот опыт на другие реалии.

Сгладить кривую

Обучение дизайну одежды — область, в которой мы постоянно осваиваем новые территории, возникающие прямо на наших глазах. Эти территории многочисленны, они существуют бок о бок, и им следует уделять внимание, чтобы сделать систему моды более сбалансированной, чем теперь. Мы должны представить себе долину, куда стекается множество рек, притоков, ручьев разной величины и силы, и все они сосуществуют и подпитывают друг друга. Сейчас мы имеем дело с плотиной: ее построили с практической целью, и мощный разрушительный поток сметает на своем пути и локальные системы во имя цивилизации и прогресса.

В период пандемии коронавируса многим стало очевидно, насколько в действительности вредна и разрушительна система современной моды, которая подрывает огромное число процессов. Более того, она подрывает и экономику самой модной индустрии. Программа «Мода, одежда, ткани: новые пространства для изменений», разработанная в Школе дизайна при Датской королевской академии изящных искусств, нацелена на достижение гибкости и процветания посредством локальной реакции на глобальный кризис. Это важный период, когда необходимо, чтобы представители образовательной сферы объединили усилия, делясь друг с другом учебными планами, разработками, идеями и методами, — тогда мы сможем добиться радикальных изменений. Возможно, таким образом нам вместе удастся сгладить кривую, чтобы спасти будущие поколения и сформировать новое, более многогранное видение моды, от которого выиграют не единицы, а большинство.

Таинственный ящик Пандоры

Эта ль маска всех милее?

Модный образ под маской

Маска — личина, предмет, которым обычно закрывают лицо, когда хотят сохранить инкогнито и изобразить другое существо, запечатленное в ее чертах.

Британская энциклопедия (Wingert)

Что такое модный образ сегодня? Подумайте. Ваш модный образ — какой он?

У каждого из нас свое представление о модном образе, ограничены ли мы в чем-то или свободны.

Тревожные времена побудили нас ломать голову над вечной проблемой благополучия и при этом поддерживать свой модный образ в антиутопической реальности вынужденных ограничений, комендантского часа, карантина. Порой события напоминают произведения в жанре киберпанка — мы изо всех сил держимся за новую телесность и ее затейливую эстетику, а ведь на самом деле надо срочно менять систему. Сегодня самый актуальный вопрос заключается в том, как переосмыслить знак, означающее и значение моды и идентичности в непривычной обстановке «социального дистанцирования» и виртуального общения.

Хорошо известно, что мода чутко реагирует на социальные и культурные изменения, и сегодня она может произвести революцию, разоблачив спрятавшийся под маской мир и положив начало долгожданной «новой волне» в формировании модной идентичности. Не касаясь многогранных концепций моды, можно привести одно неизбежное и неоспоримое наблюдение: мода создает новый мир, более близкий к миру фантазии, потому что не в состоянии создать зону комфорта в реальном пространстве. В мире, где мода — сказка, а общество — зеркало реальности, Ролан Барт (Barthes 2006) усматривает тесную связь между модой и обществом, полагая,

что отсутствие моды свидетельствует о застое в жизни общества. Мода способна исцелять тревогу и служить каналом, посредством которого мы демонстрируем свой модный образ, несмотря на невыносимую и устойчивую иллюзорность всего, что сейчас происходит. Кроме того, моде отводится важная роль: оберегая ценность индивидуальности и самовыражения, стимулировать коллективное принятие нежелательной необходимости. Мода и одежда вносят существенный вклад в крайне необходимый процесс ресоциализации и отражают структурные изменения в обществе. Именно в таком контексте рождается сегодня осознанный модный образ, облаченный в защитные «доспехи».

Одежда — визуальная репрезентация идентичности, наполненная смыслом. Благодаря близости к телу одежда — ключевой инструмент репрезентации разных идентичностей, она способна бесконечно конструировать их, не придавая им застывшей формы (Crak 2005). Визуальные коды моды транслируют — сознательно или нет — социальные, сексуальные, культурные смыслы в публичном или приватном пространстве. Какое же послание заключают в себе маски с точки зрения модных кодов? Традиционно считается, что маски и предметы одежды лучше всего рассматривать как один из элементов образа и часть действия. Но что за спектакль мы разыгрываем сегодня? Одежда облекает и открывает тело, а маска не дает различить черты лица и поощряет своего владельца экспериментировать с разными идентичностями. И костюм, и маска могут функционировать как инструмент самоанализа, источник откровения на пути к созданию модного образа и преодолению разрыва между действием (игрой) и онтологией (бытием).

Денди в масках в условиях цифровой антиутопии

Аллегорический ум произвольно выбирает из обширного и беспорядочного материала, какой способен предложить ему знание. Он пробует приставить один фрагмент к другому, чтобы понять, можно ли их соединить. Этот смысл с тем образом или этот образ с тем смыслом. Результат всегда непредсказуем, так как между ними нет органической связи.

Вальтер Беньямин (Benjamin 1999)

Мода являет собой калейдоскоп возможных идентичностей, неизменным фоном для которых оказываются денди. В каком-то смысле образ денди, постоянно переосмысляемый, превратился в миф о трансформации; он позволяет рассматривать в категориях моды различные границы, придающие

ценность творческим идеям, и вписывает тело в контекст непрерывно меняющейся культуры (Gligorovska 2011). Современные денди многогранны, а множественность стилей, уживающихся в одном субъекте, всегда считается в мире моды признаком силы (Barthes 2006). Выбирая прогрессивные модные образы, денди олицетворяют стилистические изменения в авангарде моды. Если денди — безусловные герои моды, то как воспринимать новый образ денди в маске?

Если так ставить вопрос, репрезентация модного фасада, скрытого маской, предполагает несколько уровней восприятия, и наблюдатель располагает определенной свободой, выбирая, на каком уровне остановиться, поэтому беспокойный человеческий ум беспрестанно стремится переосмыслить модную идентичность и играть с ней. Предположим, мы рассматриваем денди как воплощение неизменно присущей моде склонности к игре, свободной от каких бы то ни было социальных норм. И тогда возникает вопрос: что делает с модным образом покров масок и защитных средств — освобождает или сковывает его? От того, какими мы хотим предстать перед другими, зависит, как мы конструируем свою модную оболочку, потому что идентичность распределена по поверхности лица и тела. Как отмечают Джованн Энтуисл и Элизабет Уилсон (Entwistle & Wilson 2001), тело — основное средство выстраивания образа, связующее звено, порог, точка пересечения различных сил и пространство, где сосуществуют многочисленные коды. Поэтому, когда к задаче конструирования костюма как внешнего выражения стоящей за ним индивидуальной этики добавляется маска, эта задача усложняется. В зависимости от ваших «зеркальных очков» можно считать денди в масках (синоним современных модных образов) и свободными от чужих взглядов, и ограниченными в выражении своих стилистически прогрессивных и неуловимых «я».

В изоляции загадка модного образа становится еще более сложной, потому что цифровая среда неотделима от антиутопических коннотаций, которые к тому же эклектичны по своему происхождению и укоренены в киберпанке. Выходя за пределы этой точки зрения и обращаясь к текущему периоду, который кажется бесконечным, мы видим, что модное «я» в изоляции побуждает откликнуться на громкий призыв к преобразованию современного общества и радикальным изменениям в системе моды. В то же время сегодня на первый план выходят такие темы, как процесс выстраивания модной идентичности в условиях ограничений, распад целостного образа, одежда для верхней части тела и потребность в модных виртуальных аватарах. Выбор костюма и роли в одновременно ограниченной и свободной среде — вопрос скорее практический. И наоборот — это лишняя всякой логики авантюра, как, впрочем, и весь сегодняшний мир, скрывшийся

под маской. Требования, под которые мы подстраиваемся, чтобы выглядеть приемлемо с точки зрения общества, часто навязываются нам извне, а сегодня мы остались наедине со своим компьютером в ограниченном пространстве. Эта ситуация открывает множество возможностей, задавая тон последующим ее интерпретациям: сохранить ли верность одобренному стилю, подходящему для общения с внешним миром, или же пуститься на поиски себя по непредсказуемому пути моды?

Возможно, такое путешествие многому нас научит, если, пытаясь нащупать ответ на вопросы современной реальности, мы вернемся назад и обратимся к антиутопической обстановке киберпанка, где темп происходящего постоянно ускоряется. Киберпанк как культурная парадигма появился в эпоху, когда требовалось изменить систему, потому что весь мир был болен постмодерном. Знакомая ситуация, не правда ли? Поэтому есть вероятность, что киберпанк способен помочь предвосхитить изменения в системе моды. Но идентична ли киберпанку рассматриваемая обстановка, как выявить сходство этих двух ситуаций и различия между ними? Анализ киберпанка с культурной и технологической точки зрения и попытка найти общее пространство между сегодняшней антиутопией и киберпанком отсылают нас к значимости чувственного опыта.

Киберпанк появился в мире, который все гуще опутывали сети новейших телекоммуникаций, глобализации и международных корпораций. Его воспринимают как зеркало общества в эпоху постмодерна, за исключением того, что скрывается под маской. Киберпанк затрагивал темы, появившиеся в связи с обеспокоенностью темпами технического прогресса, а в ряду ключевых для него ценностных установок типичная для традиционной научной фантастики технофобия сочеталась с ощущением охватившего весь постмодерный мир беспокойства. В нынешних обстоятельствах новый всплеск интереса к киберпанку выглядит многообещающе и перекликается с тенденцией современной моды колебаться, по словам Патриции Калефато (Calefato 2004), между ориентацией на новизну и немедленным утверждением всего «нового» как социально приемлемого и обладающего несомненной эстетической ценностью.

Феномен киберпанка, отражающий современный ему мир и апеллирующий как к оптическому, так и к эмоциональному восприятию, намечает возможности его дальнейшего развития и использования в непривычном ключе для изображения нашего теперешнего образа жизни. Такая трактовка, предполагающая, что сенсорное восприятие затмевает визуальное, придает образам киберпанка семантику отчужденности и эмоциональной пустоты. Они приглашают зрителя прикоснуться к иной реальности в среде, отсылающей к нашей сегодняшней «замаскированности», когда, закрывая

лицо, мы, с одной стороны, препятствуем распространению инфекции, с другой — способствуем усилению чувства отчужденности. Кроме того, виртуальная видимость, создаваемая сегодня, лишь усугубляет ситуацию и требует от нас встречи с виртуальными «я» и виртуальными другими в атмосфере киберпанка.

Во время карантина виртуальная жизнь наполняет новыми смыслами тела и идентичности. Взаимодействие тела с одеждой и цифровой средой — важная часть этого опыта. Речь идет не столько о новой телесности, сколько об обстановке, в которой оказывается тело. Виртуальное присутствие создает ощущение полного погружения, и переосмысление этой идентичности необходимо, если мы хотим по-прежнему оставаться в курсе происходящего. Дресс-коды, идет ли речь о физическом присутствии или виртуальной среде, представляют собой технические средства, обозначающие отношения между конкретным телом и его реальным или виртуальным окружением (Майк Фезерстоун, см.: Craik 2005). Иными словами, одежда, вне зависимости от того, облакает она реальное тело или его виртуальный образ, конструирует *габитус*¹ человека.

Футуристическое возрождение цифровой личности

Виртуальные технологии побуждают нас стремиться увидеть больше, чем скрытый маской образ, и, воспринимая виртуальное присутствие как условное обозначение отточенных тактильных ощущений, мы можем познакомиться с новым сюжетом. Может быть, наша личная история в условиях зыбкого цифрового мира будет повествовать о встрече с виртуальным двойником, который может оказаться как другом, так и проклятием. Определяя цифровую среду как вторую реальность, мы даем ее героям возможность окунуться в мир, где виртуальные тела создают, в противовес «замаскированной» реальности, ощущение современного видения красоты. Учитывая, что красота всегда находила удовлетворение в искусственности, а моде свойственна неутолимая жажда красоты, возникает вопрос о значении виртуальных тел, одежды и модных пространств как новых переосмысленных идеалов. Виртуальные образы изобилуют знаками, намекающими на преодоление ужасов пандемии, освобождение от критериев красоты, присущих моде, и образцовый маскарад, где мы можем почувствовать себя бессмертными, а свои тела — телами постлюдей. Виртуальная «Нетландия» подогревает мечту о бегстве из охваченного пандемией мира. Похоже на утопию, но сказочная Нетландия и есть утопия.

Потребность в другой реальности, куда можно на некоторое время сбежать, вызвала к жизни множество игровых практик, и мода — их главный канал. Идея иной реальности окутана тайной, но одновременно за ней стоит утопический мир, созданный нашим воображением как образ прошлого или будущего; это совершенно другая вселенная, во всем превосходящая нашу. Сегодня эта идея воплотилась в цифровой реальности, которая и стала тем утопическим островом, где мы можем забыть об окружающей действительности и ограничениях своего телесного естества. А в мире моды таким пространством оказался «фиджитал» — искусственный сплав физического опыта с цифровым.

Мода как космическая опера

Мода всегда развивается циклически — ее нельзя считать чем-то статичным. Мода эволюционирует, меняется и возвращается в виде нового «переработанного» идеала. В небывалой обстановке, какую мы наблюдаем сегодня, следует ожидать серьезных изменений. Мы столкнулись с ситуацией, которая может открыть нам будущее моды. За последнее время представители модной индустрии (медиа, бренды, дизайнеры) поделились в своих онлайн-каналах огромным количеством данных и множеством интереснейших мыслей о радикальных переменах, которые поставят под вопрос привычное и желанное для нас восприятие системы моды. Проводятся многочисленные вебинары и онлайн-дискуссии на темы «смерти быстрой моды», внедрения «новой цифровой модели экологически ответственного потребления», в которых на первый план выходят «стремление к экологичной и осознанной моде», «сокращение количества покупок», «качество как главный критерий» при приобретении новой вещи. В них выдвигается тезис «меньше — значит больше», а сами вебинары задали тон дискурса о новой норме и содействовали включению этого понятия в словарь моды. В ближайшем будущем эта норма должна лечь в основу обновленной системы моды, которая возьмет курс на устойчивое развитие и качество, перестав выражать сиюминутные прихоти. Как полагал Ролан Барт (Barthes 2006), «обновление» в моде всегда связано не столько с новизной внешних характеристик, сколько с принципиально новыми сочетаниями, в данном случае — смыслами.

Тектонические сдвиги произойдут, скорее всего, не только в самой моде, но и в нашем восприятии собственной идентичности, ведь меняется не только обстановка: огромное влияние на нас оказывают коммуникация и всеобщий страх. Союз моды и технологий более актуален, чем когда бы то ни было. Слияние офлайна и онлайн учит нас выделяться из

толпы и создавать свой модный образ в вихре новой информации и эмоций, которые должны привести к существенным изменениям в системе моды и перезапустить ее.

«Новая нормальность»: причудливый или непонятный спектакль

С началом пандемии COVID-19 словосочетание «новая нормальность» немедленно стало невероятно актуальным. Оно характеризует не только социальные и экономические изменения во всем мире в период кризисной эпидемиологической ситуации и после нее, но и изменения в поведении людей.

«Новая нормальность» беззастенчиво играет с нашими идентичностями и нашим сознанием в условиях карантина, в которых мы сегодня живем. Непривычность жизни на карантине наводит на мысль о «новой нормальности», и само это выражение неоднозначно, потому что подразумевает не просто противоположность «нормальной» ситуации со всеми ее параметрами. По сути, дать определение «нормальности» невозможно. А значит, и «новой нормальности» тоже. Сегодня мы живем в странной обстановке, за которой кроется субъективная неисследованная местность, поэтому трудно уловить, как изменилось значение того, что так и не было определено. Так что это за «новая нормальность»? Всего лишь переосмысление чего-то хорошо знакомого в непривычном контексте. Ничего «нового» в ней нет. Она, подобно моде, движется от одного цикла к другому и возвращается изменившейся. Достаточно просто обратиться к опыту подобных пандемий в прошлом, и мы увидим, что «новая нормальность» возникала и около ста лет назад, в период эпидемии испанки. Это было трудное время, когда люди тоже носили маски и соблюдали социальную дистанцию.

В период социального дистанцирования, который кажется бесконечным, мы все размышляем, кто мы и кем мы — в плане как личности, так и стиля — хотим быть, когда пандемия закончится. Мы не знаем, ни сколько нам придется жить в вынужденном уединении, ни что принесет нам завтрашний день. И в этой неопределенности мы ищем одежду, которая создавала бы иллюзию контроля над страхами, порожденными неизвестностью. Таким предметом одежды оказывается маска. Она не только служит единственным препятствием на пути инфекции, но и дает чувство защищенности, которое позволяет справиться со страхом перед неведомым и создать видимость контроля.

Мода — мощный инструмент, с помощью которого можно предсказать, что нас ждет после «новой нормальности». Вспомнив модные показы

последних лет, можно увидеть, что уже не первый год многие дизайнеры включают в свои коллекции маски. Маски и разнообразные аксессуары, закрывающие лицо, были представлены в коллекциях Valentino, Off-White, Giambattista Valli, LVMH, Richard Quinn, Erdem, Gucci, Maison Margiela, Marine Serre и многих других брендов, причем в сочетании с самыми разными предметами одежды. Однако важно, что они всегда создают ощущение безопасности, дистанции и закрытости.

До сих пор скорость технического прогресса заставляла нас задуматься о возможностях моды в следующие десятилетия. Наводнит ли рынок «умная» одежда, реагирующая на физиологические параметры человека, или нас ждет высокая мода, увидеть которую можно будет только на своем виртуальном близнеце, обитающем в цифровой реальности? С началом 2020 года пандемия коронавируса вызвала бурные дискуссии в сфере моды, и вопросы о будущем модной индустрии слились в один: какой будет мода после «новой нормальности»?

Модная индустрия и потребление в значительной мере питаются знаками и символами, необходимыми человеку, чтобы подчеркнуть его социальный статус. Как только пандемия закончится и мы увидим «смерть масок», люди начнут использовать преобразующую способность одежды для выражения эмоций. Эра просвещенного потребителя уже началась, и индустрия моды ускоряет ее наступление.

Каковы же будут предпочтения модников в эпоху «новой нормальности» и какими модными фантазиями откликнутся дизайнеры, модные бренды и медиа на ситуацию после пандемии? Вневременность, практичность, высокое качество по разумной цене — вот три ключевых принципа, которые с наибольшей вероятностью будут определять поведение потребителей после пандемии. Сезонные тренды на модном рынке отойдут на второй план, поскольку дизайнеры будут уделять больше внимания классике, а главное — экологичным изделиям, которые можно носить в течение всего года. В поисках ответа на вопрос, как к концу этого десятилетия приблизить мир к устойчивому развитию, модельеры будут предлагать стильную одежду, выдерживающую испытание временем. Как ни парадоксально, новый тренд будет состоять в отсутствии трендов. Освободившись от легко узнаваемых моделей, логотипов и тенденций, мы сможем найти более творческий подход к своей идентичности. Но как одеваться модно и не следовать при этом никаким тенденциям?

Образ женской фигуры в платье и на высоких каблуках и мужской в костюме и при галстук — устаревший эталон. Мужская одежда давно стала частью повседневного женского гардероба, но и мужской гардероб становится более экспериментальным, так как общество поощряет и уважает

мужчин, выбирающих формы самовыражения, которые исторически ассоциировались с женщинами. В XXI веке гендер — прозрачная категория, существующая параллельно в двух контекстах, реальном и виртуальном. Гендерная нейтральность позволит нам быть теми, кем мы захотим быть в мире без пандемии.

Пандемия коронавируса распахнула двери перед виртуальной и дополненной реальностью, равно как и перед искусственным интеллектом. Понятие, некогда привычное разве что для любителей видеоигр и программистов, стало понятным и актуальным для широкой публики. В ситуации всеобщего и индивидуального карантина все исследуют свое цифровое «я». Появляются *роботические силуэты*, готовые открыть нам тайну четвертой планеты. И научной фантастике, и моде присуща поразительная способность предугадывать будущее. Писатели-фантасты и модельеры работают с информацией, имеющейся в их распоряжении сегодня, чтобы создать картину грядущего. В моду вернулись футуристические тенденции, ассоциирующиеся с космической эрой, когда произошли невероятные перемены, в результате которых жизнь должна была выйти на межпланетный уровень, а Марс — стать первым пунктом на этом пути. На виртуальных подиумных показах мы уже наблюдали ткани из фольги, хрома, серебра и платины, аксессуары с голографическими элементами и все более основательные плотные сапоги, в которых модные земляне смогут сделать огромный прыжок навстречу парадигме «новой нормальности» в системе моды.

Не исключено, что в посткоронавирусную эпоху, когда вернется «прежняя нормальная» жизнь, мы будем наблюдать полет фантазии и самые необычные стили. А как быть с масками? Что ж, даже космонавты носят шлемы, чтобы иметь в космосе доступ к кислороду и возможность безопасно дышать. Пандемия коронавируса закончится, но, чтобы остановить изменение климата и решить проблему с загрязнением воздуха на нашей планете, недостаточно вакцины и коллективного иммунитета. По-видимому, в борьбе с этими трудностями маски нам еще пригодятся.

Напоследок: в заточении изнутри и снаружи

Жизнь на карантине вызывает тревожные чувства. Человек начинает внимательнее вглядываться как в свой опыт «заточения» изнутри и снаружи, так и в мимолетное погружение в «промежуточное» пространство одежды и тела. В каком-то смысле это уникальное переживание в мире, пронизанном страхом, где любой идентичности можно придать новую форму,

и в обстановке, где никто не знает наверняка, что произойдет. Промежуточное пространство отражает представление об идентичности, в то время как одежда очерчивает границы нашего тела. Но все оказывается куда сложнее, если добавить к этому эмоциональное напряжение, возникающее у человека, который находится на карантине в ограниченном пространстве. Сужение среды обитания создает предпосылки для бегства в иную реальность — человек почти все время онлайн. Виртуальные двойники осуществляют сложное взаимодействие между нашим физическим присутствием и виртуальным образом, а модный компонент еще более усложняет эту головоломку. В моде, подобно искусству и другим формам визуальной презентации, существует представление, что физическое тело пребывает в состоянии непрерывной метаморфозы, а в период пандемии это еще более очевидно. И все же в ситуации «замаскированной» неопределенности важнее всего по-прежнему рассказать личную историю.

В конечном счете все тревоги перевешивает один вопрос: что мы ощущаем, когда носим защитные маски? Это проявление эмоции, которую трудно описать, или способ обозначить скрытую идентичность, или просто мимолетное неудобство? Свобода или заточение? Смысл маски многослоен. Маска скрывает правду о выражении лица, но намекает, что это выражение все же есть. А ведь лицо — главный элемент нашего образа при взаимодействии с другими в обществе, которое уже пронизано ощущением отчужденности и одиночества. Что ж, посмотрим, что принесет скрытое под маской будущее. Как сказала Клод Каон, «под маской — еще одна маска».

Будущее модных образов после режима самоизоляции: триумф домашней одежды во времена карантина

В реалиях карантинного времени мы пересматриваем свое отношение к домашней одежде: она расширяет свою функциональность и легко вписывается в рабочие будни. В статье рассматриваются два аспекта моды эпохи карантина: 1) расширение функций домашней одежды: «носи то, что удобно» — домашняя одежда помогает реализовать потребность тела в комфорте и расслаблении, особенно в стрессовых ситуациях (одежда как лечебная терапия, хорошие эмоции из прошлого); 2) появление цифрового дресс-кода как нового ритуала, позволяющего украшать «официальную», верхнюю часть тела перед веб-камерой во время работы и оставлять тело вне веб-камеры в удобной одежде. В статье делается прогноз, касающийся будущего посткарантинного тренда на домашнюю одежду — что произойдет с этой удобной одеждой позже? Заменит ли она в нашем гардеробе «неудобную» одежду, статусную одежду, изменятся ли модные образы? Будет ли закреплена привычка носить домашнюю одежду вне дома?

Данное исследование уделяет особое внимание изменению предпочтений в одежде во время карантина, что отражается на изменении в потребительских приоритетах, личной идентичности, а также социальных и культурных ценностях.

Введение

Пандемия коронавируса 2020 года изменила многие планы модной индустрии и подчеркнула остроту некоторых проблем как в производстве модной одежды, так и в потребительском поведении относительно модных образов. Сложности с оплатой уже отшитых заказов из-за закрытия офлайн-магазинов, которые возникли даже у крупных брендов масс-маркета,

отмена по всему миру модных мероприятий в этом году, глобальное снижение продаж модной одежды и переход только на онлайн-формат коммерции из-за вынужденного карантина продемонстрировали необходимость пересмотра существующих принципов и основ модной индустрии. Более того, растущий интерес со стороны мирового сообщества к экологической проблематике и экоустойчивым инициативам в модном бизнесе, слишком очевидное негативное влияние текстильной промышленности на изменение климата и повышение осведомленности потребителей об устойчивых решениях в модном производстве и розничной торговле подтвердили необходимость немедленных структурных изменений в индустрии моды.

Незапланированные перемены и неожиданно возникшие препятствия на мировом рынке моды, в цепочках поставок и в поведении потребителей дали необходимый стимул к пересмотру отношения к модной одежде, новым тенденциям и традиционным подходам. Некоторые модные тенденции, которые появились как отражение текущей глобальной ситуации в рамках пандемии и в условиях самоизоляции дома, проявляют новое отношение к моде и определяют новые нормы в системе моды. Длительное пребывание потребителей на карантине усилило их запрос на подходящую домашнюю одежду, удобные модные образы. Для индустрии моды это означает необходимость переосмысления сущности и основных ценностей моды и разработки новых идей для модных образов и тенденций.

Данная статья исследует идею новой нормы во время и после карантина, а также анализирует тренд на домашнюю одежду как потенциал для будущих изменений в индустрии моды. Во-первых, в ней изучается взаимосвязь между модными ценностями, стандартами, поведением и текущей ситуацией с самоизоляцией дома и реалиями пандемии. Во-вторых, в статье рассматриваются два основных вопроса, касающихся моды на карантине: удобная одежда и цифровой дресс-код. Наконец, в статье делаются прогнозы для модной индустрии, основанные на текущих изменениях и влиянии эпохи карантина.

Время для перемен в модной индустрии

Пандемия коронавируса серьезно повлияла на модную индустрию: карантин ограничил офлайн-шопинг, возникло множество скандалов и конфликтов из-за неоплаченных модными брендами заказов, снижение продаж негативно сказалось на прибылях даже крупных брендов. Все острые вопросы производства модной одежды в развивающихся странах (например,

несправедливая оплата, небезопасные условия труда, детский труд) чрезвычайно обострились из-за экономического кризиса и неожиданных глобальных изменений. Очевидно, что во время карантина онлайн-покупки заменили собой офлайн-покупки; в то же время вынужденные длительное время оставаться дома потребители не предъявляли особых требований к приобретению новой одежды, тем более одежды «на выход». Кроме того, некоторые из них столкнулись также с финансовыми проблемами и пересмотрели свое потребительское поведение; другие либо сосредоточились на одежде, уже имеющейся в гардеробе, либо при покупке одежды стали обращать внимание преимущественно на качество, выбирая одежду наиболее практичную и функциональную, в противовес модным капризам и однодневным трендам.

Традиционно мода устанавливает, популяризирует и передает определенные модные ценности, стандарты моды и модели модного поведения. Некоторые из них задерживаются надолго, другие исчезают со временем; они могут быть заменены или изменены в связи с определенными условиями. Но в ситуации карантина и режима самоизоляции нельзя не упомянуть те модные трансформации, которые не планировались ранее и не были предсказаны вовремя. Другими словами, мода должна была немедленно отреагировать на глобальные слишком неожиданно появившиеся изменения. Итак, в 2020 году, характеризующемся высокой степенью неопределенности, можно предполагать, что мода будет учитывать и преобразовывать стандарты, ценности и модели модного поведения в соответствии с изменениями, охватившими весь мир.

Ценности, которые транслирует мода, могут отличаться в зависимости от времени, общественных настроений, культурной среды, функциональности, конкретного дизайнера, качества товара или цены. В последние годы дискуссия об устойчивом развитии охватила индустрию моды, и все больше и больше дизайнеров и брендов стремятся реализовать (некоторые) экологически устойчивые идеи в своем творчестве. Статусность одежды, люксовых брендов, демонстративное потребление, дорогие покупки, престижность модного шопинга сегодня постепенно уступают место функциональности одежды, качеству вместо количества, этическому производству, экологической ответственности брендов, осознанному потреблению, возможности утилизировать модную вещь после использования, а также кастомизации (от англ. *customizing* — подстроить вещь под запрос потребителя) и апсайклингу (от англ. *upcycling* — переделка старых вещей в новый продукт) (Горобец 2020).

Как отмечает Джоан Энтуисл, культурная ценность продукта может быть связана с его экономической ценностью (Entwistle 2002). Таким же

образом ценность моды может быть выражена как в стоимости модного образа, так и в социально-культурной ориентации на потребителя. В современном обществе все большее значение приобретают новая мода и новые социально-культурные ценности: функциональность моды; ее вклад в устойчивое развитие, в этические способы производства, в экономику замкнутого цикла; безопасность для человека и окружающей среды; справедливая цена.

Распространение идей устойчивого развития изменило глобальный контекст ценностей в системе моды. Таким образом, ценности современной моды включают в себя более высокое качество товара (за счет применения новых технологий производства), честную цену (повышение качества ведет к повышению стоимости товара), более длительный период использования (опять-таки за счет улучшения качества, использования экоустойчивых материалов), переработку после использования (как элемент экономики замкнутого цикла), этическое производство (акцент не только на количестве созданной одежды, но и ответственном потреблении природных ресурсов). Более того, идея медленной моды (от англ. *slow fashion*) привлекает все больше внимания, формируя еще одну ценность. Под медленной модой понимают внедрение устойчивых идей на рынке моды, которые способствуют увеличению количества осознанных потребителей (Jung & Jin 2016). Точно так же на смену показной и гламурной моде, быстрой моде (от англ. *fast fashion*) пришли более функциональные и сдержанные образы, появляющиеся даже в сегменте роскоши.

Стандарты моды также постоянно меняются; они реагируют на устойчивое развитие и динамику поведения потребителей, появляются новые, более устойчивые, тенденции, осознанные модели потребительского поведения. Благодаря модному разнообразию и мультикультурализму индустрия моды сегодня предлагает разнообразие стилей и модных идей для разных потребителей.

Трансформируются и модели модного поведения (практики потребления модных образов), что обусловлено вышеупомянутыми изменениями. Новые модные стратегии, такие как интернет-магазины и электронная коммерция, покупки в магазинах секонд-хенд (от англ. *second-hand* — вещь, бывшая в использовании), практики дресс-кроссинга, своп-вечеринок и фримаркета (от англ. *dress-crossing, swop-party, free market* соответственно, практики обмена вещами на безвозмездной основе), минимализм в одежде или капсульный гардероб, — готовы изменить предпочтения потребителей и сам модный рынок. Кроме того, отмена показов мод в этом году усугубила проблему перепроизводства и чрезмерного потребления: необходимость производить слишком много модных коллекций в год сталкивается

с необходимостью пересмотра спроса в связи с глобальными климатическими изменениями. О готовности к новому подходу в модном производстве уже заявили некоторые мировые дизайнеры, подписав открытое письмо, адресованное модному мировому сообществу (Open Letter to the Fashion Industry 2020).

Помимо этого, тенденция к замедлению как производства, так и потребления из-за карантина помогла пересмотреть отношения между потребителями и их модными вещами. Некоторые примеры модных практик уже считаются устаревшими (например, слишком частое производство модных коллекций, слишком большое количество распродаж и скидок параллельно с перепроизводством, излишнее внимание к количеству, а не к качеству). Паттерны модного поведения, такие как большие и частые траты на новые модные вещи, следование трендам из модных медиа или социальных сетей, трата времени на шопинг, обычно популяризируются модными лидерами; они передают эти поведенческие практики и с их помощью выражают свои социальные и культурные ценности (Goldsmith et al. 1991). Карантин и режим самоизоляции сменили фокус интереса даже у модных инфлюенсеров (от англ. influencer — влиятельная персона).

Культура карантина и демократизация модных образов

Из одной страны в другую, с одного рабочего места на другое — карантин и режим самоизоляции (вместе с работой из дома) обусловили появление нескольких тенденций в системе моды. Например, работая только из дома, люди стали менять привычки в одежде. Речь идет не только об изменении, но и об адаптации условий карантина к повседневной рутине, попытках сохранить рабочую атмосферу, упрощая или избегая некоторых привычек и правил в одежде и модных образах. Следующие идеи выражают основную трансформацию системы моды, которую предлагается называть «демократизацией модной одежды».

Wear comfy: носи то, что удобно

Повседневная, неформальная одежда постепенно вторгается во многие сферы жизни. Сегодня она уместна как для досуга, так и для непринужденного дресс-кода на работе. Одна из последних модных тенденций — костюм в пижамном стиле — привлекла внимание поклонников моды во всем мире. С одной стороны, это элемент делового гардероба, с другой стороны, в нем

сделан откровенный стилевой акцент на домашнюю, неформальную одежду (фасон, отделка, декор, расцветка). В период карантина особую ценность приобрела именно повседневная и удобная одежда, не сковывающая движения и позволяющая комфортно проводить время дома. Людям пришлось иметь дело со стрессом, самоизоляцией и социальным дистанцированием; эти ограничения часто причиняют вред телу как физически, так и психологически.

Вполне логично, что многие люди провели карантинное время в «пижамах». Удобная одежда (например, старая добрая футболка, любимые носки, пижамные штаны или папин свитер), та, в которой уютно и хорошо, часто связана с приятными воспоминаниями из прошлого; она может вызвать позитивные ощущения, которые помогут бороться со стрессом. Связь с прошлым, приятные воспоминания, добрые чувства, которые вызывает определенная одежда, осуществляют не только «лечебную терапию» при выборе одежды, но делают устойчивым предпочтение удобной одежды. Другими словами, намечается тенденция одеваться не в то, что просто модно (и не обязательно удобно), а в то, в чем удобно и комфортно.

Режим самоизоляции, таким образом, привносит некоторые структурные изменения в гардероб: во время карантина возникает меньше ожиданий и поводов носить строгую, формальную одежду, а также праздничные наряды, наряды для выхода (хотя карантин сам по себе не запрещает наряжаться в деловой костюм с галстуком или вечернее мини и каблуки и дома). Модные инфлюенсеры переносят фокус своих «сторис» с улиц на свои квартиры. Сегодня основным модным стилем является домашний стиль, конечно, зависящий от индивидуальных предпочтений, температуры в доме, сферы занятости и распорядка дня. Таким образом, более удобная одежда определяет отношение к будущей моде в настоящее время, переключает внимание с процесса одевания на более важные вещи.

Потребители склонны выбирать одежду для сна и отдыха в большей степени из-за характеристик комфорта и в меньшей — из-за атрибуции бренда или дизайна (Labhard & Morris 1994). Обозреватель журнала *New Yorker* Патрисия Маркс определяет эти изменения в гардеробе как новый стиль *slob-chic* (от англ. неряшливый шик): ношение спортивных штанов или пижамы становится обычной тенденцией, что подтверждается снижением продаж офисной одежды до 75 процентов и увеличением продаж домашней одежды до 70 процентов (Marx 2020).

Как отмечает София Аршинова, с цифровизацией и развитием социальных сетей понимание красоты, стиля и моды переместилось в цифровое пространство и реорганизовалось посредством виртуальной демонстрации повседневных практик (Аршинова 2020). Социальные сети, в частности

Instagram, способствуют созданию образа идеального тела. Модные картинки чьей-то повседневной жизни, дополненные красивыми нарядами, подходящим макияжем и причудливым фоном, составляют идеализированное виртуальное пространство. Однако во время карантина украшения изображений в Instagram заменяются модными образами обиходных предметов.

Инстаграм-аккаунт @WFHfits (Working From Home Fits 2020), на который с марта 2020 года подписано более 23 000 человек, собирает образы людей в домашней одежде, которым приходится работать из дома. Основная задача этого аккаунта — пересмотреть моду эпохи карантина; образы уличного стиля сменяются образами домашнего стиля. Это коллекция картинок и селфи от постоянных пользователей Instagram, выдающихся деятелей моды и знаменитостей, которые делятся с подписчиками своими модными и (чаще) немодными образами. Особенность этих фотообъектов в том, что они обычно не типичны для инстаграм-контента, где ретушь, фильтры и постановочные кадры являются нормой. Напротив, эти фотографии далеки от идеалов красоты, сделаны часто без фильтров, с неподготовленным фоном (незастеленными кроватями, захламленными шкафами, случайно попавшими в объектив домашними животными или членами семьи).

Таким образом, одетые *overdressed* (от англ. одетый слишком нарядно) или *underdressed* (от англ. одетый скромно, не слишком нарядно) потребители пытаются адаптировать свои привычки в одежде и модное поведение к новым условиям. Стандарты моды колеблются из-за неопределенности глобальной ситуации, но основная сформировавшаяся ценность моды может быть определена скорее как преобладание удобной и повседневной одежды не только для домашних дел, но и для работы.

Цифровой дресс-код

Сегодня многие глубоко вовлечены в различные виды цифрового общения, в том числе с включенными камерами. Это создает определенные правила и нормы для взаимодействия, социализации, выражения идентичности и репрезентации в цифровом пространстве. Цифровая мода (модные образы, созданные с помощью цифровых технологий и используемые только в виртуальном пространстве) как способ конструирования и представления идентичности — это современный инструмент, особенно активно используемый молодежью (Chittenden 2010). Более того, она становится способом самовыражения, возможностью проявить себя в социальных сетях, создавая цифровые изображения (Palmgren 2010).

Те, кому приходится работать из дома во время карантина, в некоторых случаях должны соблюдать цифровой дресс-код. Эти люди, оставаясь

дома и работая из дома, должны принимать участие в онлайн-совещаниях, конференциях и видеочатах. В этих условиях неуместно оставаться в пижаме в течение рабочего дня. Соответственно, необходимо одеваться — но, к счастью, в новых условиях надо одевать только верхнюю часть тела. Спрятанное от камеры тело может так и остаться в пижамных штанах.

Дискуссия о цифровом дресс-коде возникла еще до карантина 2020 года в связи с распространением цифровизации и цифровой культуры. Цифровой дресс-код, имеющий важное значение для повседневной и личной жизни (имидж), образования или работы, карьеры и бизнеса, включает создание личного бренда с помощью одежды, аксессуаров, стиля и манер, представленных в виртуальном пространстве. В бизнес-сегменте правила цифрового дресс-кода особенно актуальны и создают первое впечатление о человеке в интернете (Petros 2019). Кроме того, сегодня все больше и больше компаний используют социальные сети и онлайн-инструменты для продвижения и для делового общения, что определяет необходимость установления цифровых правил. Наконец, рекрутеры, помимо резюме, часто просматривают социальные сети кандидатов и изучают доступную о них информацию в интернете.

Особенно актуальным стало обсуждение цифрового дресс-кода во время пандемии и карантина. Работа на дому неожиданно стала привычной практикой, требующей определенных правил и отношения. Эксперты и исследователи моды, психологи, редакторы начали высказывать свои взгляды на моду для работы из дома (например: Callahan 2020; Smith 2020; Markert 2020; Binder 2020; Альперина 2020). Некоторые из них голосуют за уютную и удобную одежду, которая положительно влияет на настроение, психическое здоровье и психологическое благополучие. Другие утверждают, что переодевание в костюм даже для работы из дома помогает сосредоточиться на рабочих задачах, сохранять ориентацию на успех и достижение целей, а также соблюдать рабочие часы и сроки. Кроме того, дресс-код разделяет время работы и досуг и демонстрирует членам семьи рабочий распорядок дня.

Школьный дресс-код также обновился в связи с пандемией: во многих странах были опубликованы различные рекомендации и правила, касающиеся одежды для время дистанционного обучения (Davis 2020). Это касается как формы учеников, так и дресс-кода учителей, работающих онлайн. Образовательные учреждения часто рассматривают униформу как символическую, представляющую каждую школу или колледж; поэтому ослабление дресс-кода во время пандемии означает глобальную трансформацию строгого (и, вероятно, устаревшего) представления о форменной одежде.

Новый термин «zoom-shirt» (от англ. рубашка для Zoom-встреч) появился как выражение изменений в системе моды в условиях цифровизации и пандемии (Elan 2020; Stein 2020). Единственный актуальный предмет гардероба для онлайн-общения, зум-рубашка, — это рубашка, которую обычно хранят рядом с рабочим уголком, чтобы надевать на онлайн-встречи (Urban Dictionary 2020). Кто-то носит одну и ту же зум-рубашку на все случаи жизни, кто-то предпочитает иметь несколько на разные дни и случаи.

Следование дресс-коду выражает уважение к другим (коллегам, клиентам, партнерам); кроме того, оно создает ощущение рабочей атмосферы и подготовленности, безупречности. Отсутствие дресс-кода или частичное следование ему демонстрируют ориентацию на себя, а не на других. Трансформация дресс-кода происходила постепенно, посредством ослабления официального регламентирования одежды, внедрения практик совместного использования рабочего пространства, совместных рабочих мест, использования велосипедов и скутеров вместо автомобилей для работы (более спортивный способ передвижения, более демократичный подход). Более того, модные СМИ предлагают советы и списки рекомендуемой одежды для различных онлайн-обстоятельств, связанных не только с работой, но и с зум-вечеринками, онлайн-знакомствами и другими цифровыми событиями (Parker 2020).

Понятие дресс-кода применяют, как правило, к женскому гардеробу. Однако над вопросом, что надеть во время карантина, задумываются не только женщины, но и мужчины. Как показывает газета The New York Times, социальная изоляция и пандемия изменили поведение мужчин и их отношение к моде (Trebaу 2020). Как и у женщин, у них возникают вопросы о повседневном уходе и одежде (например, прическа, бритье бороды, смена пижамы на более формальную одежду). Они пересматривают подход к тому, как выглядеть профессионально, респектабельно и уместно по-деловому, работая из дома (даже с членами семьи на заднем плане). В то же время костюм-тройка — не лучший вариант для работы из дома. Мода предлагает более повседневные образы, в которых соблюдается баланс между непригнуженной домашней одеждой и серьезными офисными нарядами.

Останутся ли такие явления, как smart casual, строгий корпоративный стиль, повседневная пятница, после карантина?

Посткарантинный тренд в ношении домашней одежды

Что будет дальше с модной домашней одеждой? Пришло ли время перемен? Возможны два варианта ответа на эти вопросы: либо удобная одежда изменит формальный, официальный дресс-код, полностью «выйдет» на

улицы, либо, наоборот, потребители вернуться к бесконтрольным покупкам и прежним покупательским привычкам в качестве компенсации по завершении режима самоизоляции; возврат к модным образам «на выход» станет компенсацией социального дистанцирования и изоляции.

Развивая первую идею, можно предположить следующее. Во-первых, карантин и экономический кризис повлияли на доходы людей во всем мире. Для индустрии моды это означает дальнейшее снижение продаж, потому что у людей буквально нет денег на привычные покупки. Кроме того, длительное пребывание дома и постоянный стресс не сильно способствуют развитию желания покупать новую одежду. Коллапс индустрии моды усилился закрытием многих розничных магазинов. Из-за пандемии сумма отмены заказов и прекращения платежей за уже размещенные заказы на модных фабриках в Бангладеш составляет около 1,5 миллиарда долларов (Fashion Revolution 2020a), что привело к потере рабочих мест, закрытию фабрик и финансовому кризису. Для некоторых стран это просто экономическая проблема, для других преддверие кризиса повседневной жизни.

Во-вторых, многие наконец осознали, что им не нужно слишком много модных вещей, что можно «выжить» с теми предметами, которые уже есть в гардеробе. Эта идея уже вылилась в различные движения и модные вызовы, такие как #LoveClothesLast от Fashion Revolution (Fashion Revolution 2020b), которая поощряет отказ от чрезмерного потребления и побуждает получать больше удовольствия от уже купленной одежды и заботы о ней.

В-третьих, посткарантинный минимализм имеет все шансы стать институциональной модной практикой и частью модели модного поведения (Чураков 2020). При ограниченных финансовых ресурсах и пересмотренных потребностях в дорогой модной одежде потребители, возможно, будут голосовать за высокое качество, более функциональный гардероб и минималистичный подход к модным предметам. Минимализм в модных практиках вместе с развитием глобальной дискуссии об устойчивом развитии может установить новые стандарты и в практиках моды. Цифровая мода может выступать как активный игрок, предлагающий своим последователям дополнительные возможности создать модный цифровой образ, который стоит зачастую меньше, но вносит разнообразие в (виртуальный) гардероб.

Как отмечает генеральный директор Kontoor Brands Inc. Скотт Бакстер, после карантина джинсы могут стать достаточной и полноценной частью официального дресс-кода (Holman 2020). Тенденция усиления популярности неформальной офисной одежды будет развиваться из-за ограничений пандемии, условий работы на дому, удаленных офисов. Общая тенденция к ношению повседневной одежды в этих условиях будет расширяться: еще до пандемии некоторые крупные компании предприняли шаги по упрощению

офисного дресс-кода. Тенденция к демократизации офисной моды нова, но уже активно развивается в бизнесе. Более того, она еще сильнее повлияет на спрос на модном рынке.

Если развивать второе возможное направление развития модной индустрии, следует обсудить офисный дресс-код и связанные с ним модные практики. Трудно представить отсутствие официального дресс-кода в одних сферах деятельности (банковское дело, страхование, политика, сфера услуг премиум-класса), но легко в других (креативные индустрии, IT, стартапы). Как бы то ни было, пандемия повлияла на условия труда и корпоративную культуру в отношении степени формальности одежды и стиля. Однако возникает противоречие: с одной стороны, дресс-код имеет целью сделать рабочий процесс более эффективным, отображать ориентацию работников и компаний на успех и прибыль; с другой стороны, условия и результаты работы в период карантина уже продемонстрировали, что можно достичь рабочих целей и ожидаемой прибыли, даже работая из дома и в домашней одежде.

Модные прогнозы

Современная ситуация меняется стремительно, и потому, с одной стороны, сложно предсказать будущее, а с другой стороны, настал момент для разработки сценариев для ситуации нестабильности. В этой статье анализируются отношения между модой и потребителями, которые имеют шансы на развитие и институционализацию в ближайшем будущем. Основная тенденция трансформации моды отражает текущую ситуацию с карантинной культурой и особенности пребывания в помещении: разница между модой до карантина и модой после карантина очевидна и подтверждает необходимость изменений в системе.

Эксперты Boston Consulting Group подчеркивают необходимость разработать и внедрить структурные изменения в индустрию моды, которые будут касаться таких областей, как производство, продажи, маркетинг, устойчивые решения, поддержка электронной коммерции и общение с клиентами (Bianchi et al. 2020). Они прогнозируют переключение внимания потребителей на незначительные траты (на повседневную одежду и одежду для дома) и дальнейшее развитие продаж в цифровом пространстве и социальных сетях. Эксперты указывают на более высокую осведомленность потребителей об экологически устойчивых решениях и методах.

Эксперты McKinsey, во-первых, прогнозируют изменение коммуникации с покупателями за счет цифровизации розничной торговли и развития цифровой культуры (Berg et al. 2020). Во-вторых, они подчеркивают

огромные изменения в потребительских ценностях: покупатели все больше ориентируются на устойчивые бренды, учитывают воздействие производства на окружающую среду, принимают во внимание экологическую миссию бренда, что заставит индустрию моды искать и внедрять в производство новые решения.

В этой статье предлагаются три прогноза относительно последствий культуры карантина и тренда предпочитать домашнюю одежду более формальной.

Ориентация на самого себя

До карантина мода помогала выразить социальный статус, финансовые возможности, личный имидж через тренды и модные образы. Копируя стиль влиятельных лиц моды или создавая индивидуальный стиль, основанный на актуальных тенденциях, потребители привыкли ориентироваться в своих модных практиках на кого-то — тот или иной тренд, соответствующую социальную группу, институт моды или соответствующий дресс-код. Стандарты моды выражали общее отношение к мейнстриму.

Во время карантина это понимание моды как ориентации на других для демонстрации символического значения изменилось. Пребывание дома ясно показало, что модные наряды необязательно должны быть очень выразительными и объяснять чьи-то модные идеи. Появилась новая норма отдавать предпочтение удобной домашней одежде, не портящей рабочее настроение. В связи с глобальными изменениями в поведении потребителей и медленным переходом к сознательному потреблению, этичной и устойчивой моде, появлением тенденции минимализма акцент сместился на индивидуальные приоритеты, ценности и желания.

В 2015 году Ли Эделькорт, самый известный и самый влиятельный предсказатель трендов, в эссе «Антимода: манифест нового десятилетия» (Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade) написала о смерти моды. Она подчеркнула, что потребители уже устали от моды в ее традиционном понимании. Таким образом, Л. Эделькорт призывает производить модные вещи в меньшем количестве, но лучшего качества и по более высокой цене, чтобы уменьшить перепроизводство и чрезмерное потребление.

Сегодня среди модных инфлюенсеров набирает популярность тенденция ориентации на себя: только то привлекает внимание потребителя, что заставляет его чувствовать себя комфортно, расслабленно, уютно. Такая ориентация, вероятно, изменит содержание модного рынка: больше внимания будет уделяться простой одежде, дресс-код станет менее строгим и более повседневным. Изменится, возможно, значение модных образов.

Цифровая культура

Цифровизация сегодня переносит многие офлайн-процессы и коммуникации в онлайн-пространство. Цифровая культура устанавливает и влияет на повседневные практики, рабочую среду и систему социальных и культурных ценностей (Лопатина 2020).

Цифровая культура трансформирует деловое общение и основные ценности корпоративной культуры. Это касается как цифрового этикета (правила, способы и особенности цифровой коммуникации, деловой переписки, использования электронных устройств), так и цифрового дресс-кода. Таким образом, развитие цифровой моды может внести некоторые существенные изменения в основы цифровой коммуникации. В системе моды процесс цифровизации приведет к некоторым изменениям в институционализации цифровой культуры и созданию новых модных виртуальных образов. Этому будет способствовать развитие и популяризация цифровой одежды, распространение цифровых сервисов по аренде или покупке такой одежды (для модных цифровых изображений).

Онлайн-мода и офлайн-мода

Онлайн- и офлайн-процессы в моде будут строго дифференцированы. Они будут реализованы в определенных культурных и цифровых кодах и значениях, что обусловит формирование разных дресс-кодов для онлайн- и офлайн-общения.

Как отмечает Л. Эделькорт, современная мода должна быть более функциональной и прагматичной (Marriott 2020). Покупатели требуют меньше новинок и дорогой модной одежды, они чаще приветствуют поддержку брендами социальных ценностей и внедрение устойчивых идей, производство более качественной и долговечной, функциональной и менее дорогой одежды. Эта «немодная», базовая утилитарная рабочая одежда будет доминировать на рынке моды; и в новых условиях карантина, вероятно, наряду с функциональной домашней одеждой.

По мнению куратора моды и арт-критика Марии Луизы Фрисы, сегодняшняя мода нуждается в содержании. Любая модная практика требует твердого намерения, конкретного размышления о текущей ситуации (Cardini 2020). Режим самоизоляции заставил потребителей пересмотреть отношение к моде: некоторые поняли, что обычная практика проводить время за покупками уже не актуальна и не так интересна. Этот факт обязательно отразится на показателях продаж в будущем. Индустрия моды должна создавать новые способы общения с потребителями. Возможно, развивающаяся тенденция покупать не предметы, а впечатления, новый опыт

имеет большой потенциал для развития; модные бренды должны создавать уникальный опыт, который будет привлекательным для потенциальных потребителей (Mondalek 2020). Этот сдвиг в мировоззрении увеличит спрос на устойчивые бренды и модные идеи, которые заменят бесконтрольное, демонстративное и чрезмерное потребление, а также статусные покупки.

Уже в марте 2020 года Л. Эделькорт предсказала основные изменения в модной индустрии и моделях поведения потребителей. «Карантин потребления» — ключевая модная тенденция 2020 года (Fairs 2020). Вместо неконтролируемого потребления внимание потребителей сфокусируется на простых практиках, приносящих радость и удовольствие: экономическое и культурное влияние на индустрию моды и поведение потребителей переориентирует способы производства и потребления.

Сегодня все большее место в умах потребителей занимает следующая идея: новое нормальное значит то, что нормально и удобно лично для меня. Вероятно, это поможет снизить негативное воздействие индустрии моды и производственного процесса на окружающую среду. Более того, это изменит систему ценностей потребителей. Как онлайн-, так и офлайн-мода должна создавать новые отношения с потребителями.

Выводы

В статье проанализированы ключевые изменения в моде во время карантина 2020 года и раскрыты основные сложности, с которыми сталкивается модная индустрия из-за этих изменений. Мир моды, с ее производственными процессами, рынками и маркетингом, взаимодействием с потребителями, принимает на себя вызов возросшего спроса на изменения, отражающие глобальную ситуацию, с одной стороны, и местные проблемы, с другой. Пандемия и связанные с ней ограничения, изменившиеся правила на работе и дома определяют новые модели моды, устанавливают новую систему ценностей и стандартов моды. У потребителей есть достаточно времени, чтобы пересмотреть значение самой моды и модных предметов в личном гардеробе, их количество и качество, а также вклад брендов в обсуждение устойчивого развития.

В статье описано влияние карантинного режима на систему моды — ее ценности, стандарты и поведенческие практики. Режим самоизоляции переносит все рабочие процессы в домашнее пространство. Потребители вынуждены адаптировать свои привычки в одежде к новым условиям; некоторые склонны следовать одним и тем же ритуалам одевания, другие создают новые в соответствии с новыми обстоятельствами. Происходит

демократизации моды, когда потребители пересматривают свои отношения с модными тенденциями и выбирают комфортный для себя образ.

В статье рассмотрены две ключевые идеи, выработанные современной модой как результат глобальных изменений. Во-первых, в современной повседневности все большее место занимает удобная одежда, которая для кого-то привычна и на работе, а для кого-то становится новой нормой. Во-вторых, цифровой дресс-код предписывает правила модных практик, связанных с цифровой деловой коммуникацией и одеждой для верхней части тела, которую видно в веб-камере. Также в статье спрогнозированы некоторые тенденции изменений, которые претерпевает индустрия домашней и рабочей одежды в результате карантина.

Наконец, в работе сделаны прогнозы дальнейшей динамики индустрии моды: показано, какие ее сегменты имеют потенциал и как он может быть реализован. Изменения в предпочтениях потребителей могут привести к ориентации на собственные нужды и к меньшей зависимости от мнения других, что повлияет на рынок моды. Внедрение цифрового дресс-кода может поддержать развитие цифровой моды. Будущее индустрии моды связано с независимым друг от друга изменением ее офлайн- и онлайн-сегментов, богатством идей и способов реализации запросов потребителей.

Образ комфортной самоизоляции в промофотографиях быстрой моды

Пандемия 2019–2020 годов вынудила большинство предприятий адаптироваться к новым условиям работы. Представители индустрии моды не стали исключением. Правила локдауна в разных странах различались по степени строгости: где-то власти вводили официальный карантин (например, в Италии, Испании, Китае), однако во многих странах они, скорее, ограничивались рекомендациями не покидать дом без необходимости и вводили штрафы (Россия). Более универсальными оказались меры в отношении тех отраслей бизнеса, функционирование которых предполагает близкое расположение людей в одном пространстве. Магазины одежды, как и рестораны, кафе, кинотеатры, фитнес-центры и другие публичные городские места, были закрыты для посещения и, насколько это было возможно в каждом случае, стали работать в интернет-пространстве. В России описанные меры действовали с апреля до начала июня, в других странах пик ограничений также пришелся на весну. В апреле на сайтах многих популярных в России брендов сегмента масс-маркет: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango — начали появляться схожие промофотографии, отличающиеся от их обычного визуального контента. Как правило, на промофотографии на сайте, который является одновременно площадкой для рекламы и продажи вещей, изображена модель в вещах бренда на однотонном, чаще всего светлом фоне. Изображение может также включать какой-то предмет мебели (стул, диван, кресло, стол), с которым взаимодействует модель. Как правило, фон напоминает о стерильном пространстве фотостудии, но это также может быть красочный морской пейзаж, напоминающий о дорогих курортах, стена с граффити или переходящие улицу люди как символы городской среды¹. Если крупный ретейлер H&M в весенние месяцы 2020 года не отклонился от своего лаконичного подхода к цифровой презентации товаров

(модели на белом фоне), то перечисленные выше бренды поместили моделей в домашние интерьеры, в пустые уличные и природные пространства.

В этом исследовании рассматривается, какую реальность создают промофотографии периода локдауна и какие идеи об отношениях человека с одеждой во время пандемии они стремятся распространить.

Сайты брендов Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango — это интернациональные онлайн-магазины. В зависимости от выбора в настройках страны проживания потенциального покупателя меняются язык сайта, валюта, в которой указаны цены, список офлайн-магазинов поблизости. В остальном контент, который они предлагают, практически одинаков для всех стран: одни и те же товары и фотографии появляются на сайте в одно и то же время, независимо от географического нахождения пользователя. Поэтому несмотря на то, что в исследовании речь идет о версиях сайтов, предназначенных для российского потребителя, в нем рассматриваются маркетинговые решения брендов, осуществленные на глобальном уровне. В статье проанализированы только те фотографии, которые можно встретить в разделах интернет-магазинов с одеждой, маркируемой как «женская».

Модная индустрия: испытание пандемией

Индустрия моды экономически пострадала от пандемии, как и другие производители товаров не первой необходимости (nonessential goods). Закрытие магазинов, снижение уровня обеспеченности людей и, как следствие, падение продаж привели большинство модных брендов к значительным убыткам. Некоторые из них обанкротились, среди них американские J. Crew, J.C. Penney, Brooks Brothers. Компании-гиганты H&M и Intidex вынуждены были брать огромные займы и/или сокращать число своих магазинов по всему миру, а в некоторых случаях, например Intidex в Испании, переводить свои фабрики на производство одежды и материалов для медработников (Ringstrom 2020; Dowsett 2020; Aleksander 2020). Хотя по сравнению с другими сферами бизнеса ретейлеры и производители дорогой одежды понесли меньшие потери, аналитики предполагают, что их возвращение к допандемическому уровню прибыли будет происходить очень постепенно (Torsoli & Pham 2020).

Быстрая мода, примерами которой являются H&M, Zara и другие бренды, ориентирована на высокую скорость смены циклов: от производства к продаже. В этом, помимо цен, состоит ее преимущество перед люксовым сегментом: актуальные для сезона вещи быстрее доходят до покупателей

(Joy et al. 2012: 275). Поэтому резкое снижение активности потребителей и переключение их внимания на другие товары погрузили масс-маркет в непривычные условия функционирования. Другой аспект высокой скорости, ассоциируемой с глобальными недорогими брендами, заключается в оперативности их реакции на рынок, тренды и запросы общества (Bhardwaj & Fairhurst 2010: 169). Так, даже несмотря на зачастую технически и этически невозможную сопоставимость быстрой моды с экологичным производством, этот сегмент рынка одежды продолжает экспериментировать с отсылками к «зеленым» ценностям в своих промоматериалах в надежде привлечь новых покупателей (Jang et al. 2012). В этом контексте стремление брендов сегмента масс-маркет адаптироваться в своих рекламных кампаниях к новым условиям жизни во время пандемии кажется закономерным.

Фотографии на сайтах брендов являются одним из проявлений контент-маркетинга, «создания текстов (в широком смысле — включая визуальные культурные «тексты». — З.С.), которые, будучи рекламными, такими не выглядят и часто предназначены для распространения в интернете» (Рокамора 2020: 227). По мнению специалистов по маркетингу, одно из ключевых условий успешности контента состоит в его актуальности настоящему моменту, способствующей эффективному вовлечению зрителя или читателя (Kingsnorth 2016: 234). С одной стороны, рекламные функции изображений на сайтах Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango очевидны, однако по своему стилю они близки наполнению гляцевых журналов. Часто они как будто «предъявляют» читателю объем работы, который был вложен в их создание: сложный макияж, тщательно составленные образы и фон, креативная обработка фотографий, привлечение известных моделей. Исследовательница моды Аньес Рокамора относит такие практики производства контента к «медиатизации второго типа», или «ремедиации», когда в цифровом медиуме (интернет-магазин) проступают черты «более традиционных модных медиа» (Ibid.: 220). Цель контент-маркетинга — добавить ценность продаваемым товарам за счет сплетения вокруг них воображаемой символической сетки, наделить их характеристикой высокого качества благодаря высокому качеству неосязаемого цифрового контента.

Пространство промофотографий

Стоит оговориться, что, к сожалению, проанализированные изображения перестали быть доступны на площадках онлайн-магазинов, так как с поступлением на них нового контента старый удаляется. С основными объектами

анализа можно ознакомиться в видеозаписи доклада, доступной в YouTube-аккаунте издательства «Новое литературное обозрение»².

Основное различие между типичными (до- и посткарантинными) промофотографиями и изображениями на сайтах Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango в апреле — мае 2020 года заключается в фоне, наполнении пространства, в которое помещены модели. Первая группа, которую можно выделить, — это фотографии в интерьерах, сконструированных как «домашние». Они могут быть составлены из диванов, стульев, столов, ковров, горшечных цветов, книжных шкафов, полок с маленькими статуэтками и картинками, посудой, а также вазами с цветами. Используется освещение, близкое к естественному. Можно заметить контраст между этим фоном и как допандемийными, так и посткарантинными (на момент сентября 2020 года) промоснимками в помещениях: на них модель сопровождает, как правило, минимальное число объектов: окно, или диван, или батарея. Однако, прежде всего, впечатление обжитости пространства помогают создавать модели. Как правило, их взаимодействие с мебелью на фотографиях наталкивает на мысль, что они подыскивают самые неудобные способы сидеть на стуле или лежать на диване. На рассматриваемых фотографиях стоящие, сидящие на подоконниках, лежащие на полу или кровати модели, напротив, кажутся очень расслабленными. На некоторых снимках даже можно встретить несколько насмешливые позы³. Модели как бы демонстрируют, что они привычны к пространству и составляющим его вещам. Можно заметить сходства в позах, фоне, свете, оформлении комнат между описанными промофото и инстаграм-постами модных блогеров в период самоизоляции или карантина⁴. Однако предметы выполняют на них разную функцию. Если на фото модных блогеров они «задействованы в процессе самоописания личности» (Аршинова 2020), то на изображениях, опубликованных на страницах интернет-магазинов, скорее, использованы для создания «эффекта реальности» (Ролан Барт). Одним из ярких примеров подобного применения вещей в интерьере являются книжные шкафы. Во время глобального локдауна они стали стандартным фоном для экспертов или звезд, выходящих на видеосвязь с интервьюерами и аудиторией. Некоторые медиа предположили, такой фон сигнализирует об экспертном знании, интересах, приоритетах публичной персоны, работает на ее, его или их культурный капитал (Hess 2020). На промофотографиях книжные шкафы находятся за сидящими или стоящими на первом плане моделями, в некоторых случаях можно даже разобрать надписи на корешках. Однако поскольку больше никакая информация о моделях как предполагаемых хозяевах этих книг зрителю не предоставлена, задача изображения книжных шкафов в данном случае

ограничивается тем, чтобы укоренить фотографии в реальности за счет демонстративной реальности книг.

Невозможно сказать наверняка, являются ли «домашние» интерьеры с промофотографий реальными жилищами моделей. Независимо от этого они кажутся тщательно подготовленными к съемке, и даже небольшой беспорядок кое-где (например, книги, наваленные одна на другую на крышке рояля) настолько вписан в композицию, что выглядит спланированным. На эти мысли также наталкивают простор комнат и по большей части удобно пустые светлые стены. Благодаря частым видеозвонкам во время самоизоляции или карантина многие люди по всему миру узнали, что не каждый дом адаптирован к тому, чтобы предоставлять выигрышный фон для цифрового запечатления себя.

Современная модная фотография находится под постоянным влиянием визуальности социальных сетей и других онлайн-площадок (Rosamora 2017: 512). Во время карантинных и самоизоляционных режимов погруженность людей в цифровые экраны возросла, особенно выросла популярность приложений с функцией видеосвязи (Zoom, Skype, Hangouts) и социальной сети TikTok. Чтобы слиться с этой новой «средой», в которой оказались многие потенциальные покупатели, бренды масс-маркета оформляли некоторые промофотографии как интерфейс этих приложений (фотография, представленная как скриншот видеозвонка) или вставляли на страницы своих сайтов короткие TikTok-видео с моделями, танцующими или двигающимися перед камерой в одежде брендов. С учетом того, что TikTok воспринимается как социальная сеть для подростков и молодых людей, не сложно заметить в таком подходе к промоматериалам стремление привлечь конкретные демографические группы.

Другой тип фона, использованный в промофотографиях, помимо «домашних» интерьеров, — это пространство, не ограниченное стенами: улицы, дворы домов, природные пейзажи. Ни на одной из подобных фотографий модели не носят маски, однако других людей рядом с ними нет. Например, на одной из фотографий Zara модель идет через поле, на другой едет на велосипеде по пустынной городской улице, на фотографии Mango модель в одиночестве переходит дорогу с собакой на поводке, далеко на заднем плане можно рассмотреть пару велосипедистов. Это «одиночество» героинь отличает «уличные» фото карантинного периода от более поздних, где в относительной близости от модели можно увидеть людей, отдыхающих на пляже или спускающихся в подземный переход. Несмотря на сконструированное впечатление изолированности модели в городском или природном пространстве, очевидно, что в процессе создания снимка ее сопровождали люди, как минимум фотограф. Изображения из данной

группы не стремятся казаться фотографиями, снятыми на камеру ноутбука или телефона. Это типичные продукты профессиональной съемки. Модели всегда предстают на рекламных снимках как одиночки, «сложная сеть отношений» команды профессионалов, которая стоит за промокампанией или фотографией, для потребителей недоступна (Wissinger 2007: 252). В условиях пандемии, когда изоляция стала связываться в официальном дискурсе и медиа с безопасностью, конфликт между видимым и скрытым в промофотографиях, которые начали претендовать на больший, чем обычно, реализм, проявился особенно ярко.

Помимо соблюдения необходимой дистанции, такая мера безопасности, как ношение масок, еще в меньшей степени воплотилась в этом визуальном контенте. На заднем плане упомянутого фото Mango оба велосипедиста носят маски, что демонстрирует столкновение в одном изображении двух реальностей, обитатели которых по-разному относятся к этому средству индивидуальной защиты.

Отсутствие масок также обращает на себя внимание в подгруппе «карантинных» фото, на которых модели помещены в разные нежилые помещения квартирных зданий: крыши, лифты, цокольные этажи, лестничные пролеты. Например, на фотографиях Bershka модели как бы в одиночестве едут в лифте с коробкой пиццы в руках, сидят на ступеньках, стоят у входа в жилой дом, облокотившись на дверь. Поскольку доступ к подобным пространствам обычно имеют все жильцы, во время пандемии многие люди надевают маску и перчатки перед тем, как спуститься вниз на лифте или по лестнице. Однако девушки на фото обходятся без этих «аксессуаров».

Игнорирование масок и новая домашняя одежда

Маски, тканевые и медицинские, в 2020 году вынужденно стали частью повседневности людей по всему миру, тогда как раньше ассоциировались разве что с городской жизнью некоторых азиатских стран. Многие медийные издания признали не только прагматическую ценность масок, но и их потенциал как предмета одежды для манифестации идентичности своих хозяев, их политических убеждений или отношений с брендами (Segran 2020; Lee 2020; Abraham 2020). Сайты масс-маркета продемонстрировали разнообразие подходов к изображению масок. Так, на сайте Zara и Pull & Bear нельзя было встретить ни моделей, носящих маски, ни сами маски в разделе товаров. Интернет-магазины Stradivarius и Bershka начали публиковать фото моделей в тканевых масках в мае. Однако эти фото рекламировали другие

предметы одежды. Несмотря на то что на маски Stradivarius были даже помещены брендовые логотипы, купить их на сайтах этих ретейлеров было невозможно⁵. Подчеркнем, что маски можно было увидеть лишь на некоторых промофотографиях, — сайты не предлагали потребителю однозначный ответ на вопрос о ношении масок. Из пяти анализируемых брендов только Mango в весенние месяцы предлагал для покупки маски разных расцветок, хотя их фотографии на сайте не демонстрировали, как они смотрятся надетыми на лицо.

Визуализация использования обычными людьми медицинских масок в первые месяцы 2020 года часто вызывала негативную реакцию. В феврале многие знаменитости в США, носившие медицинские одноразовые маски или маски с фильтрацией воздуха, подвергались критике в социальных медиа и прессе (López 2020). Их обвиняли в том, что они используют средства персональной защиты, более необходимые медработникам, которые в тот момент жаловались на нехватку масок. Этим обстоятельством можно объяснить отказ быстрой моды от создания изображений, на которых люди носили бы медицинские маски. Однако, как продемонстрировал опыт Stradivarius и Bershka, у брендов были возможности производить тканевые маски, если не для продажи, то хотя бы для промофотографий. Таким образом, их отсутствие на абсолютном большинстве снимков объясняется скорее эстетическими, нежели этическими причинами. Можно предположить, что маска резонирует с той реальностью, которую конструировали бренды в период пандемийных локдаунов.

Важной составляющей этой реальности является одежда. Поскольку большая часть «карантинных» промофотографий сняты в «домашних» интерьерах, одежда, в которую облачены модели, предложена как органично совместимая с этими пространствами. Конечно же, на этих фотографиях представлено много простых образов, созданных на основе футболок, топов, свободных брюк, шортов. В недавней статье в газете *The New York Times* «Треники навсегда» (англ. *Sweatpants forever*) можно встретить примеры того, что именно бренды, производящие удобную одежду для дома или спорта, пережили взлет продаж во время локдауна в США (Aleksander 2020). Однако Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango не были заинтересованы в «победе треников», так как производят широкие линейки товаров. Этим можно объяснить появление менее ожидаемой домашней одежды на «домашних» фотографиях — джинсы разных фасонов и цветов, бралеты, длинные и коктейльные платья, короткие комбинезоны на одно плечо, рубашки, брючные костюмы. Эти вещи в докарантинные времена, скорее, ассоциировались с рабочими, уличными или нарядными образами.

Выбор одежды для «домашних» съемок сближает промофотографии быстрой моды с визуальным контентом, который создавали такие бренды люксового сегмента, как Gucci и Jacquemus и многие глянцевого издания во время карантинных режимов. В апрельской промокампании Jacquemus знаменитая Белла Хадид продемонстрировала на себе разные товары бренда на снимках, снятых при помощи программы для видеопереговоров FaceTime⁶. Похожие фотографии были опубликованы в апрельском номере итальянского Vogue, а также в рамках июльской промокампании «Ритуал» от бренда Gucci. Многие из фотографий в Vogue были сняты не на камеру компьютера или мобильного устройства, но обычной камерой, но все они изображали людей, одетых в вещи от люксовых брендов, в домашней обстановке⁷. В промокампании от Gucci еще более сильным получился контраст между обычной для дизайнера Алессандро Микеле яркой, щедро декорированной одеждой и таким «простым» задним планом, как стена, выложенная белой плиткой, или дворик с деревьями и забором из колышков, фасад деревянного дома. В реакциях на эти примеры можно было встретить восхищение креативностью модных домов в условиях недоступности нормальных условий съемки, а также готовность фотографируемых персон брать на себя новые роли (фотографов, визажистов). В комментарии к промофотографиям Gucci Алессандро Микеле сказал о призыве к творчеству, с которым он обратился к моделям, попросив их «представить собственное понимание себя» и «играть, импровизируя со своей жизнью»⁸. Эти слова типичны для самопрезентации представителей высокой моды, которая мыслится как плод либо авторского замысла, либо коллаборации творческих людей с редкими качествами. В то же время цитата подчеркивает, что нормой для индустрии является нерелексивная, пассивная позиция модели в процессе планирования фотосъемки.

Промофотографии с сайтов Zara, Bershka, Pull & Bear и других брендов сегмента масс-маркет практически не получили внимания в медиа, и, несомненно, на них отсутствовал такой компонент, как дорогая, престижная одежда. Однако образы на «домашних» фотографиях в их интернет-магазинах также отличались торжественностью. Удивительно точным для описания фотографий с «новой» домашней одеждой оказался заголовок майского материала из российской версии журнала Tatler: «„Нарядилась и не пошла“: как одеться красиво и остаться дома». Так была озаглавлена серия фотографий, сделанных через Zoom, в рамках которой модели предстали в нижнем белье и выходной одежде от дорогих брендов. Авторы серии обозначили сюжет снимков как «репетицию» будущих выходов в свет и событий, которые произойдут после снятия мер самоизоляции⁹. Через изображения и в глянцевого журналах, и в промокампаниях быстрой моды

транслируется необходимость одеваться красиво даже дома и «репетировать» выходы в свет, как будто бы речь идет о регулярной тренировке определенной группы мышц. Эти призывы вписываются в дискурс, окружающий новое понимание труда в современной культуре.

Продвижение гламурного труда в «карантинной» промofотোগрафии

Концепция нематериального труда тесно связана с исследованиями культурных последствий перехода к постфордистским моделям производства. В развитых странах организация труда начала меняться в конце 1970-х годов, старые дихотомии размывались. В их числе — деление на «умственный и физический труд», или же «материальный и нематериальный труд» (Лаззарато 2008). Субъект-позиция, с которой предложено слиться современному работнику, предполагает интеллектуальную и эмоциональную вовлеченность в весь процесс производства. Залогом его успешной работы должен стать не столько контроль сверху, сколько личная мотивация и самоконтроль. В этих новых условиях «нематериальный труд» как производство понимания труда, работника, отношений производства становится частью рабочих реалий в большинстве современных профессиональных сфер. В более узком смысле как создание «информационного и культурного контента» он связывается с креативными профессиями (там же). Рассматриваемые здесь промofотোগрафии быстрой моды находятся на пересечении моды и маркетинга — двух областей, наряду с телевидением и рекламой характеризующихся преобладанием и значимостью нематериального труда.

В современной капиталистической системе труд зачастую более не привязан к конкретным пространствам и временным периодам. Границы между ним и «досугом, домашним времяпрепровождением и свободным временем» размываются, что свидетельствует об изменении сути труда (Jourdain & Naulin 2020: 9). Он подразумевает не только активность, за которую работник получает материальное вознаграждение, но и постоянную работу над собой. Одним из вариантов такого труда является «гламурный труд». Он нацелен на достижение «привлекательности, как физической, так и виртуальной, через контроль над своими телесной формой, личностью и онлайн-присутствием» (Wissinger 2015: 8).

Хотя работа фотомодели является наиболее очевидным примером гламурного труда, он становится «общим местом» для современной культуры, и потребители индустрии моды включены в него не меньше, чем ее работники. По мнению социолога Элизабет Виссинджер, специфика гламурного

труда моделей состоит в том, что своим примером они придают значимость и привлекательность самой идее труда над физическим и социальным самосовершенствованием (Ibid.: 6). Призыв наряжаться, оставаясь дома или для прогулки с собакой, который распространяют «карантинные» промо-фотографии быстрой моды, является примером побуждения потребителей к гламурному труду. Наиболее яркий кейс, в котором это проявляется, состоит из нескольких фотографий, опубликованных в июне на сайте Mango. От прочих изображений, размещенных на сайтах как этого бренда, так и других, их отличает обработка и мультимедийность. На них вставлены синие и серые «облачка» с текстовыми сообщениями на английском языке, а также — в одном случае — отметка об установленном будильнике. Этот дополнительный визуальный контент напоминает об интерфейсе iPhone — как в случае с промофотографиями, «мимикрирующими» под приложения для видеосвязи и TikTok, здесь тоже можно говорить о попытках слиться с доминирующей в период пандемии визуальностью экранов мобильных телефонов. С одной стороны, фотографии воспринимаются как «заставка» или фон для чата, с другой — модели на них оказываются наделены способностью вербальной коммуникации, поскольку воспринимаются как авторы речевых «облачков», участники коммуникации. На нескольких фотографиях упоминается ранний подъем ото сна: на одной из них как будто бы выставлен будильник на 7:10, на другой — на фоне пары сабо можно увидеть диалог неких Нурии и Леи (судя по подписям к окошкам с текстом), в котором Нурия говорит: «Сегодня я проснулась в 7 утра, чтобы посмотреть восход. Это лучшее время дня»¹⁰. На фотографиях и в текстовых вставках ситуация вызванного пандемией локдауна намечена очень условно. Например, на одной из них Нурия говорит: «Если и есть что-то хорошее в этих днях...»¹¹, как бы подразумевая, что нехорошего в них гораздо больше. Дискомфорт участницы воображаемого чата связывают с погодой: например, Лея говорит, что «чувствует себя намного более вдохновленной, когда светит солнце»¹², а также с невозможностью одеваться определенным образом: в речевом «облачке» от Пернилле можно прочесть: «Не могу дождаться, когда можно будет снова наряжаться и спрятать на время мой домашний костюм!»¹³ Таким образом, процессы, способные влиять на самочувствие людей, запечатленных на этих фотографиях, ограничиваются погодой. И хотя в «разговорах» на фотографиях заходит речь о прямых последствиях пандемии (нежелательность социализации лицом к лицу привела к исчезновению поводов наряжаться), ее упоминание не допускается. Героини фотографий придают большое значение вовлеченности в разнообразную деятельность во время самоизоляции: в реплике Нурии сказано о том, что «в эти дни» можно найти возможность заняться «делами, на которые ранее не хватало

времени: рисованием, чтением...»¹⁴. Кроме того, фотографии подчеркивают важность контроля за внешним видом, изображая моделей «дома» в тщательно подобранных образах (включающих, помимо прочего, белые рубашки и пиджаки). Текстовые вставки также выражают эту идею: одна из участниц виртуальной переписки говорит, что «аксессуары стали для нее наиболее простым средством усовершенствования образов для выходов за покупкой продуктов»¹⁵.

В подходе к изображению домашнего пространства и одежды промо-фотографии Mango мало чем отличаются от изображений на сайтах других брендов. Однако поскольку этот визуальный контент также включает в себя слова, общее для всех брендов быстрой моды высказывание здесь кажется более прямолинейным. В нем подчеркивается ценность продуктивности и самодисциплины: человеку, находящемуся в самоизоляции или на карантине, предложено максимально использовать временные ресурсы (рано вставать) для разнообразных видов деятельности. Под этим подразумеваются творческие или досуговые практики, до которых до локдауна не доходили руки, но не дистанционное выполнение рабочих обязанностей. С самодисциплиной и работой над собой также связана забота о привлекательности. Невозможность одеться нарядно представлена брендом как повод для раздражения, что сочетается с его заинтересованностью в участии потребителей в гламурном труде и, как следствие, приобретении ими не только «треников», но самой различной одежды и аксессуаров.

Промофотографии как документация модельного труда

Рассуждая о модной фотографии, Ролан Барт указывает на две основные стратегии конструирования мира, которые она использует: во-первых, «стремление к „поэтичности“», то есть использование метафор, ассоциаций, аналогий, и, во-вторых, претензия на «объективный взгляд на Моду», буквализм, при котором процесс работы в студии не скрывается от аудитории (Барт 2003: 338). Еще в 1967 году в работе «Системы моды» Р. Барт отмечал, что модные фотографии второго типа встречаются чаще, об этом свидетельствуют и современные примеры. Как правило, легко идентифицировать аскетичное пространство, где модели взаимодействуют с одеждой или каким-то одним предметом мебели, как специально предназначенное для съемок. Модель попадает в это пространство как профессионал и только с целью выполнения своих рабочих обязанностей. В «карантинных» фотографиях брендов быстрой моды происходит отход от этого стандарта,

производится выбор в пользу построения воображаемого «домашнего» мира, в котором модели как будто бы просто комфортно существуют. Акт труда оказывается как бы замалчиваемым, скрытым несмотря на то, что фотографии напрямую его документируют. Такое впечатление создается из-за комфортных поз, которые модели принимают на фотографиях, а также их мимики. Они кажутся очень спокойными, даже скучающими, как будто бы томящимися в безделии. Встречаются и фотографии, на которых модели улыбаются или смеются. Их мимика — результат эмоционального труда, подразумевающего подавление работником своих чувств для поддержания публичного образа, который, в свою очередь, должен заражать других людей определенным настроением (Wissinger 2007: 259). Это один из примеров нематериального труда, и, как и гламурный труд, он ярко проявляется в работе фотомоделей, которых часто просят «транслировать конкретные эмоции при позировании для камеры» (Ibid.). Эффективность изображений в привлечении внимания потребителей и побуждении их к совершению покупок напрямую связана с успешностью эмоционального труда моделей (Ibid.: 258). Поэтому несмотря на то, что модели представлены как отдыхающие в воображаемом мире «карантинных» промофотографий, они полностью телесно вовлечены в труд.

Совмещение труда и домашнего пространства до пандемии не содержало противоречия для многих работников, например фрилансеров или людей, работающих удаленно. Однако после введения режима самоизоляции или карантина в большинстве стран исчезла возможность выбора между условным «офисом», городским «третьим местом» или домом как пространством для работы. С концентрацией в одном месте деятельности, связанной с разными социальными ролями человека: работника, родителя, супруга, студента, — многие ощутили большое давление и неспособность находить время для отдыха от исполнения многочисленных обязанностей. Кроме того, приватная сфера дома стала частично публичной из-за распространения видеозвонков. Прекарный образ жизни на время локдаунов распространился на максимально широкий круг работников. Для профессиональных моделей он едва ли оказался в новинку, так как и в «нормальные» периоды граница между трудом и досугом для них остается очень расплывчатой. В модной индустрии предполагается, что они всегда должны быть готовы к работе и коммуникации (Wissinger 2015: 5). В эту же прекарную норму входит и нестабильность заработка, постоянные напоминания о конкуренции и отсутствие долгосрочных трудовых договоров (Wissinger 2007: 256). К сожалению, из-за экономического спада, вызванного пандемией, потеря регулярного дохода стала новой реальностью для представителей многих профессий.

Как уже было отмечено, промофотографии периода карантина и самоизоляции во многом напоминали визуальный контент модных блогеров. Их аккаунты, как правило, не стремятся к документальной фиксации реальности, но показывают «существование, не обремененное работой и бытовыми проблемами», «бесконечный отпуск» (Аршинова 2020). «За кадром» как промофотографий, так и блогерского гламурного контента всегда остаются социальные проблемы, несправедливость и страдания. Однако за время пандемии эти лакуны стали более заметными, даже гротескными.

Например, радостные и спокойные лица на промофотографиях сильно резонируют с обсуждением в медиа краткосрочных и долгосрочных последствий пандемии и социальной изоляции для физического и ментального здоровья людей: распространения депрессии, приступов беспокойства и паники, паранойи, суицидальных настроений (Gabbatt 2020; Kelly 2020; Акимов 2020). Для многих средством достижения комфорта за время локдауна стало потребление еды, и набранный вес затем превращался в дополнительную причину для стресса (Link 2020). Однако «домашние» фотографии от быстрой моды ясно демонстрируют возможность контроля над телом в тревожных жизненных условиях. Ограничение деятельности многих секторов экономики привело к глубокой рецессии, массовым сокращениям и огромному росту безработицы по всему миру (Мануйлова 2020; Старостина 2020; European Commission 2020). В таком контексте беспокойство об эстетичности внешнего вида и приобретении новой одежды не кажется первостепенным или единственным источником раздражения, как это транслировали некоторые промофотографии.

Заключение

Когда по всему миру образ жизни людей изменился из-за пандемии, модные бренды и издания стремились сохранить свою актуальность, отреагировать на изменившиеся потребности и настроения своей аудитории. С этим была связана трансформация подхода к промофотографиям на сайтах интернет-магазинов, на которую решились многие бренды быстрой моды: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius и Mango. Фотографии словно стремились подражать той реальности, с которой столкнулись люди: надолго застряв в своих домах и мобильных приложениях, уехав ближе к природе или оставшись в пустынных городах. Однако очень малое из этой реальности оказалось конвертируемым в плоскость рекламной фотографии. Страхи, стресс, болезнь, экономические проблемы остались «за кадром». Даже маска — ключевой символ жизни при пандемии — по-видимому, оказалась слишком

тревожным контентом. Не включив в композицию изображений маски, создатели промофотографий представили не столько мир, безопасный в условиях распространения вируса, сколько совершенно не опасный, лишенный этой угрозы. Поэтому пустота улиц и повторяющиеся образы «домашнего» пространства остались необъясненными, лишенными контекста.

Модные журналы обнаружили большую гибкость в реагировании на пандемию. Например, британский *Vogue* поместил на обложку июльского выпуска так называемых «важнейших работников» («essential workers»): акушерку, водителя общественного транспорта, кассиршу продуктового магазина. В этом проявляется важное различие между фотографией из модного журнала и промофотографией бренда быстрой моды. Если в первом случае возможно совмещение разных функций в одном изображении, во втором — задача фотографии сведена к тому, чтобы привлечь внимание к товару и стимулировать потребительское поведение. Она всегда первична, как и сам товар на фотографии: ни модель, ни фон не должны от него отвлекать. Эта ограниченность возможностей промофотографии стала особенно заметна при попытке отхода от привычного визуального подхода во время пандемии.

НАТАЛИЯ СЯРМЯКАРИ

«Цифровая мода»: от нишевого сегмента к новой норме

Введение

В конце 2018 года издание New York Magazine сообщило, что бесплатная видеоигра Fortnite своей виртуальной «модой» принесла больше прибыли, чем Amazon (Swearingen 2018). Меня как специалиста в области дизайна одежды эта новость заставила задуматься, не стал ли мир компьютерных игр еще одной областью работы модельеров — наряду с созданием костюмов и образов конкретных персонажей. Хотя цифровая одежда составляет часть индустрии развлечений уже не одно десятилетие, переломный для мира моды момент пришелся примерно на 2019 год, когда нидерландский стартап The Fabricant совместно с блокчейн-компанией Dapper Labs продал свою коллекцию цифровой одежды на аукционе в рамках Ethereum Summit (Нью-Йорк) за криптовалюту на сумму, равную 9500 долларам (Roberts-Islam 2019; The Fabricant 2019). Цель сделки состояла в демонстрации на рынке новых расширенных возможностей технологии блокчейн и сборе средств на благотворительность. Однако «дом цифровой моды» The Fabricant и сама цифровая мода вызвали внезапный ажиотаж и бурные дискуссии в модных журналах и популярных СМИ — от BBC до Cosmopolitan. Цифровая мода тогда рассматривалась как нишевой сегмент, нечто диковинное, площадка для экспериментов. С тех пор количество «дизайнеров цифровой одежды» быстро растет одновременно с виртуализацией традиционных модных брендов. В последнее время из-за ограничений, связанных с пандемией коронавируса, такие модные издания, как Vogue Business, начали серьезнее относиться к «цифровой моде» (McDowell 2020), ее стали обсуждать на посвященных

моде конференциях, ею заинтересовались дизайнеры, которые обычно работают с физическим материалом одежды (Socha 2020; Ralph & Russo 2020; Diderich & Templeton 2020; Singh 2020).

Расплывчатое, но часто употребляемое понятие «цифровая мода» относится к процессу создания трехмерной виртуальной одежды в качестве прототипов или образцов будущих материальных моделей, равно как и в качестве визуализации определенного набора параметров исключительно в цифровом формате (digital only). Поэтому в специальной литературе и в медийном дискурсе термин «цифровая мода» используется в двух значениях: во-первых, это инструмент, позволяющий оптимизировать процесс дизайна и продажи, как, например, в случае с брендом Tommy Hilfinger, который полностью переводит разработку дизайна и демонстрационные залы в цифровой формат (McDowell 2019c). Этот инструмент начали вводить и в учебных заведениях, готовящих специалистов в области моды: так, Школа дизайна Парсонс включила в учебный план курсы по программе виртуального дизайна CLO3D — эффективность этого решения стала очевидна во время карантина, введенного в Нью-Йорке в связи с пандемией коронавируса (Clo Marketing 2020). Во-вторых, цифровая мода — это и сам конечный продукт, одежда, предназначенная исключительно для виртуального пространства, где аватары в такой одежде легко подменяют собой нашу физическую наружность и идентичность (Makryonitis 2018). Например, в дополненной реальности одежду, существующую только в цифровом формате, можно подогнать под фотографию человека, а в виртуальной реальности — «надеть» на его цифровых двойников или аватары. 3D-одежда может не только служить средством самовыражения в виртуальной реальности, но и использоваться для виртуальной примерки (Lee & Xu 2020). Кроме того, цифровая одежда — неотъемлемая часть графического пользовательского интерфейса в видеоиграх, где аватары не всегда изображают реальные тела. Например, игра Animal Crossing для Nintendo Switch, задуманная на стыке игровой индустрии и моды, послужила площадкой и для брендов категории люкс, и для брендов уличной одежды, которые стоят вне мейнстрима, и для геймерской моды, а сама игра вошла в число бестселлеров «карантинной» весной 2020 года (Renwick 2020).

Традиционная индустрия моды строится на физическом производстве одежды — ограниченном или массовом — и по природе своей иерархична: на верхушке этой иерархии находятся наиболее творческие, независимые дизайнерские инициативы (Bourdieu 1993a; Bourdieu 1993b; McRobbie 1998; Rosamora 2016: 237–238). Считается, что представители этой отрасли конкурируют между собой, по-разному выстраивая отношения с символическим «капиталом моды»: «новички» прибегают к революционным стратегиям,

чтобы вытеснить традиционные практики признанных лидеров рынка (Bourdieu 1993b: 133; Rosamora 2016: 234–235). Творческие, эстетические, практические и технические навыки создания одежды составляют сферу компетентности модельеров — связующее звено между их профессией и непосредственным рабочим процессом (Abbott 1988), тогда как их профессиональный авторитет складывается из авторства, имиджа, социального положения и официального признания (Kawamura 2018: 55–70). В последнее время мир моды стал менее централизованным и похожим на башню из слоновой кости, потому что предпринимаются попытки соединить традиционные практики с цифровыми (Crewe 2012; Crewe 2017; Rosamora 2011). На фоне меняющихся социальных и технологических реалий необходимо пересмотреть дизайнерские практики, связанные с компетенцией и авторитетом. На мой взгляд, «цифровая мода» — новое направление, развивающийся сегмент внутри более обширной отрасли моды, который меняет представления о дизайне одежды и переосмысляет сами основы дизайнерской работы. «Цифровая мода», зародившаяся в недрах динамичной цифровой культуры, для которой характерна вовлеченность в процесс большого числа участников (Bollier & Racine 2005), внезапно стала актуальной благодаря своей нематериальности, этическим установкам и неисчислимым возможностям. Может ли этот нишевый феномен превратиться в новую норму модной индустрии? Если да, то как и зачем цифровая мода существует в реальной жизни?

В статье я рассматриваю с этнографической точки зрения два передовых бренда в сфере цифровой моды, Atacac и The Fabricant, пытаюсь понять, как две разные стратегии в этой нише способны изменить нормы работы модельера. Кроме того, я анализирую само понятие цифровая мода, высказывая предположение, что обстановка, связанная с пандемией COVID-19, может ускорить цифровизацию дизайнерских процессов, перевести потребление в сфере моды в виртуальную среду и породить культуру моды и профессиональные сообщества, которые будут существовать параллельно с традиционной индустрией моды и требовать от нее реакции.

Цифровая мода как инструмент рабочего процесса

Разработка дизайна одежды обычно ассоциируется с процессами, которые дизайнер осуществляет вручную, в том числе с созданием эскизов, драпировкой ткани, обработкой материала и подгонкой изделия непосредственно на фигуре модели. Все это требует технических навыков, вкуса и чутья к веяниям времени, творческой фантазии и понимания рынка

(Renfrew & Renfrew 2009; Bye & Sohn 2010; McKelvey & Munslow 2012; Nixon & Blakley 2012; Raebild 2015; Kawamura 2018). За последние десять лет инструменты системы автоматизированного проектирования (САПР) прочно вошли в жизнь дизайнеров одежды, и сегодня владение программой САПР для дизайнера является, как правило, обязательным условием приема на работу (Bye & Sohn 2010: 200; McKelvey & Munslow 2012: 132; Sun et al. 2014: 1042). Считается, что сочетание компьютерных технологий, профессиональных знаний и ручного труда расширяет творческие возможности модельера (Bye & Sohn 2010; Harris 2005; Arribas & Alfaro 2018). Закройщики уже перешли от создания эскизов на бумаге к цифровым выкройкам и 3D-прототипам (Grice 2019: xvi). В 3D-программах, таких как Lectra Modaris 3D Fit, Browzwear VStitcher и Optitex 3D Runway, используются образцы выкроек, сделанных с помощью профессиональных дизайнерских инструментов. Эти программы предназначены в первую очередь для закройщиков, но пригодятся и дизайнерам, чтобы сэкономить время и деньги на производство пробных моделей (Volino et al. 2004: 597; Sun et al. 2014; Mattila 2016: 1–2; Jhanji 2018).

В работе, основу которой составило эмпирическое изучение процессов виртуального 3D-дизайна одежды, Вероника Аррибас и Хосе Альфаро (Arribas & Alfaro 2018) утверждают, что 3D-модели дают дизайнерам больше творческой свободы, помогают отслеживать разные этапы работы, позволяют создавать виртуальные «3D-препрототипы», облегчают коммуникацию между дизайнером и производителем, делают опыт покупателей розничных магазинов более насыщенным. Однако исследователи выявили и некоторые проблемы, связанные с освоением 3D-дизайна: как правило, дизайнеры одежды не обладают навыками, необходимыми для работы с такими программами, а их работодатели не поощряют цифровые новшества такого рода. Поэтому, как полагают В. Аррибас и Х. Альфаро (Arribas & Alfaro 2018), программное обеспечение для 3D-дизайна должно учитывать специфику практической работы модельера. Программы, оснащенные компьютерными технологиями, обеспечивают передачу более сложных визуальных нюансов, эффективное взаимодействие между дизайном и его имитацией в реальном времени. Они помещают в центр рабочие процессы, касающиеся прежде всего дизайнера, особенно если говорить о программе CLO3D. Разработка таких программ побудила модельеров к освоению 3D-инструментов в своем творчестве, что помогло сблизить не только работу закройщика и дизайнера, но также создание модных образов и действующих эти образы виртуальных миров (Stylios et al. 1996; Volino et al. 2004, Braddock Clarke & Harris 2012; Spahiu et al. 2014; Spahiu et al. 2015; Mattila 2016; Makryonitis 2018; Black 2019; Greder et al. 2020).

«Цифровая мода» как визуализация одежды

На Западе концепция, культура и практика моды включают в себя как нематериальное, символическое, так и материальное, телесное измерение: моду и одежду, создание образов и производство текстильных изделий, моду как искусство и коммерческие стратегии моды (Kawamura 2018; McRobbie 1998; Clark 2012; Black 2019). Сегодня виртуальные аспекты моды вновь привлекают к себе внимание и переосмысляются, а новые цифровые практики сосуществуют и взаимодействуют с традиционными и материальными (Crewe 2013; Crewe 2017). Для цифровой эпохи характерно ускорение всех процессов и отсутствие посредников, равно как и обесценивание материальных предметов в быстро меняющемся, пронизанном многочисленными связями постиндустриальном информационно-сетевом обществе (Bell 1973; Bauman 2000; Castells 2000; Rocamora 2013; Bertola & Teunissen 2018; Santos et al. 2020). Мода развивается уже не быстро, а молниеносно (Rocamora 2013), а авторитетами в ней выступают не только профессионалы (Rocamora 2011; Crewe 2017; Särämäkari 2020). По словам Луизы Крю, «с развитием технологий будут переосмысляться или ослабевать границы, существующие между компаниями и потребителями, производством и потреблением, объектом и образом, материальным и виртуальным» (Крю 2020: 144). Стремительное развитие онлайн-торговли привело к формированию норм репрезентации одежды в виртуальном пространстве.

В других отраслях инструменты 3D-проектирования и виртуальной реальности начали применяться в процессе разработки продукта, маркетинге и интернет-торговле намного раньше, чем в модной индустрии, потому что речь шла о предметах с твердой поверхностью. Например, 3D-программы позволяют продемонстрировать автомобиль, прежде чем приступить к его производству. На ранних этапах развития цифрового дизайна одежды 3D-программы ограничивали творческие возможности работы с тканью, так как поверхности материалов в виртуальном пространстве обладали теми же свойствами, что и тело аватара, но впоследствии программы были усовершенствованы (Makryonitis 2018: 101–102; Arribas & Alfaro 2018). Затем желание сократить время производства, минимизировать ошибки в прототипах и количество образцов побудило производителей одежды опробовать 3D-визуализацию перед изготовлением материальной продукции (Mattila 2016: 1; Arribas & Alfaro 2018). Использование 3D-программ имеет и экологическую подоплеку: поскольку предельно реалистичные изображения сокращают затраты на создание прототипов, образцов, фотосъемку и моделей, такая стратегия позволяет изготавливать

вещи на заказ. В результате традиционная цепочка «дизайн — производство — продажа» превращается в менее ресурсозатратную: «дизайн — продажа — производство» — или, как в бизнес-модели компании Atacac, «дизайн — презентация — продажа — производство» (Black 2019; Särämäkari & Vänskä 2020).

Томас Макрионитис (Makryonitis 2018: 103) считает, что цифровая одежда как средство формирования идентичности, репрезентации и торговли имеет шанс стать связующим звеном между электронной развлекательной индустрией и миром моды. Она перекинет мост между дизайном одежды и созданием персонажей. Из-за наличия аватаров и значимости сюжетной линии репрезентация играет ключевую роль в моде, существующей только в цифровом формате. Спортивные игры, виртуальные пространства, предназначенные для многих игроков, и другие современные интерфейсы в том, что касается одежды, напоминают физические и социальные практики реального мира (Ibid.: 108–109). Даже виртуальную цифровую одежду воспринимают как товар, а не как элемент медийного образа, и в синтетическом мире онлайн-игр такие вещи в силу своего искусственного минимализма оказываются желанными (Lehdonvirta et al. 2009; Castronova 2005). Как отметили авторы исследования, посвященного онлайн-игре Habbo Hotel (Lehdonvirta et al. 2009: 1075), «отсутствие модных кроссовок в школе можно компенсировать виртуальными драконами и игроками-рекордсменами» — хотя неясно, приведет ли это обстоятельство к каким-то изменениям экологического характера. Производители одежды, работающие в рамках цифровой парадигмы, могут продавать свои модели как в материальной форме, так и в виртуальных пространствах.

Методы

Авторы работ о цифровом 3D-дизайне одежды отмечают, что в этой области необходимо провести больше эмпирических исследований (Arribas & Alfaro 2018; Vanderploeg et al. 2017). Atacac и The Fabricant, два первопроходца и главных авторитета в сфере «цифровой моды», на протяжении 2019 года неоднократно привлекали к себе пристальное внимание исследователей, посетивших их штаб-квартиры. Чтобы отразить всю сложность рассматриваемого материала, исследователи собирали и анализировали данные, опираясь на методики изучения частных случаев, качественные методы и этнографический подход (Flick 2014; Atkinson & Hammersley 1994). Наблюдение над проектами велось в течение нескольких дней в физическом пространстве их повседневной деятельности: работы, совещаний, дискус-

сий, мастер-классов. У сотрудников компаний брали интервью с нефиксированным списком вопросов. Наблюдения сопровождалась заметками и фотографиями, которые помогали передать то, что нельзя выразить явно и словесно. Исследователь лично присутствовал в интересовавшей его среде (Lüders 2004; Moon 2016: 67). Интервью записывались на диктофон и расшифровывались. Кроме того, исследователи собирали и анализировали материалы статей, бесед, видео, подкастов, сайтов и страниц в социальных сетях, связанных с проектом. Методика анализа конкретных случаев была выбрана, чтобы понять, «как» и «почему» функционируют два современных сложно устроенных проекта цифровой моды, и сформировать новые знания при непосредственном участии исследователя, который интерпретирует данные (Yin 2018: 2–4; Stake 1995: 37). Ключевые аспекты исследования выделялись с помощью рефлексивного тематического анализа, причем творческий потенциал, индивидуальность и активная вовлеченность исследователя служили ресурсом для целенаправленного осмысления конкретного контекста (Braun & Clarke 2006; Braun & Clarke 2019). После того как исследователи ознакомились с материалом «изнутри», начался процесс многократного кодирования данных с учетом развития намеченных тем и теоретических предпосылок (Ibid.).

В авангарде цифровой моды

Atacac и The Fabricant — первопроходцы и лидеры цифровой моды, которые, кроме того, обладают авторитетом в сфере модных технологий. Во многом эти две компании похожи, но существенно различаются с точки зрения своего отношения к телу, объекту и рабочему процессу. О цифровой моде я впервые услышала от Рикарда Линдквиста, основателя Atacac, который высказал предположение, что цифровая одежда станет главным источником дохода люксовых брендов, потеснив парфюмерию и сумки, и новой возможностью для дизайнеров выразить свои идеи без каких-либо социальных или финансовых ограничений.

Atacac — шведская фирма со штаб-квартирой в Гётеборге, основанная в 2016 году модельером и исследователем Рикардом Линдквистом и специалистом по креативным цифровым технологиям Джимми Хердбергом. На тот момент, когда я проводила исследование, в компании работали два дизайнера-стажера, технический директор, закройщик, двое портных и специалист по цифровой рекламе. Один из стажеров, Том, занимался в основном «коммуникациями» и репрезентацией одежды под руководством Джимми. Вильма, второй стажер, сосредоточилась главным

образом на процессе разработки дизайна цифровой одежды. Кристиан, работавший раньше в сфере дизайна одежды, технически подкованный специалист, в основном создавал цифровые имитации реальных тканей. Анна, менеджер проекта, следила, «чтобы все работало»; Амандин готовила выкройки для производства; наконец, двое портных этой мини-фабрики, оба родом из Сирии, шили одежду. Atacac опирается на «теорию кинетического конструирования одежды», разработанную Р. Линдквистом в процессе написания им новаторской и основанной на экспериментальных разработках диссертации в Буросском университете. Р. Линдквист предложил альтернативную модель создания выкроек, противопоставленную стандартному двухмерному крою, в основе которой принципы равновесия и биомеханики тела (Lindqvist 2015). Когда основатели Atacac ознакомились с программой CLO3D, они увидели, какие перспективы для бизнеса и творчества она может дать в сочетании с теорией Р. Линдквиста. Atacac использует «цифровую моду» как инструмент, который повышает эффективность работы и творческий потенциал, давая компании возможность внедрять революционную модель «дизайн — презентация — продажи — производство» (ср. Black 2019) и продавать свои цифровые изделия на платформе виртуальной реальности Sansar. У Atacac динамичная ценовая модель: вещи, изготовленные по предварительному заказу, стоят гораздо дешевле. Параллельно компания тестирует бета-версию сервиса виртуальной примерки CLO, который впоследствии должен обеспечить быстрое производство по требованию. Разработка дизайна начинается с оценки параметров человеческого тела и создания выкройки, поэтому 3D-файлы содержат очень подробные сведения об уже готовой (или будущей) одежде. Обнаружив, что внешние подрядчики не готовы подстраиваться под запросы компании, а вымирающее в Швеции швейное мастерство спасают беженцы, Atacac создал у себя в ателье мини-фабрику с традиционным оборудованием. Компания сотрудничает с другими брендами и предлагает свои услуги по маломасштабному производству. Atacac стремится к полной прозрачности процессов и придерживается идеи открытых источников. Компания не только свободно демонстрирует онлайн процесс разработки дизайна и производства, но и выкладывает на свою платформу Sharewear бесплатные двухмерные выкройки и трехмерные модели, приглашая клиентов придумать собственные вариации фасонов Atacac и таким образом объединяя их в сообщество.

The Fabricant позиционирует себя как компания на стыке моды и технологий, «первый в мире дом цифровой моды». Это стартап со штаб-квартирой в Амстердаме; на момент моего исследования там работало пять человек, а сейчас — одиннадцать. Основатель The Fabricant Керри Мерфи

профессионально занимался съемками фильмов, визуальными эффектами и рекламой. Эмбер Джей Слоотен, соосновательница фирмы, получила образование модельера, но занималась также разработкой идей и созданием раскадровок к фильмам. Среди студентов-модельеров Амстердамского института моды Эмбер была первой, кто представил в качестве выпускной работы коллекцию одежды полностью в цифровом формате. Позже она преподавала в том же учебном заведении, открыв там направление «цифровой моды» и вдохновив других работать с трехмерным пространством (в том числе и двух стажеров из Atacac). Марлос Кастерс, креативный продюсер The Fabricant, играет важную роль в работе компании, организовывая техническую сторону работы своих коллег и взаимодействуя с многочисленными клиентами и внештатными сотрудниками. Адриана Хоппенбрауэр, еще одна соосновательница бренда, обладает солидным опытом работы в разных компаниях и отвечает за коммерческое направление. Брэм Сиберс устроился в компанию как специалист по созданию 3D-моделей с техническим опытом работы в сфере производства одежды. Расширение штата компании показывает, что за 2019–2020 годы она быстро выросла. Автор контента для блога The Fabricant и ряда рекламных слоганов — фрилансер Мики Ларосс подчеркивает, что дом моды работает исключительно в цифровом формате и не производит материальных изделий, «делает невозможное возможным, не расходует ничего, кроме данных, и не использует ничего, кроме фантазии». Компания создает сюрреалистичные тела, вымышленные одежду и обстановку, фильмы о моде. Основной источник дохода The Fabricant — сотрудничество с другими брендами, но компания планирует приступить к продаже собственных моделей и «создать полностью цифровую модную индустрию» (Murphy 2019). Процесс разработки дизайна начинается с идеи, раскадровки и примерки цифрового изделия на аватаре. Конечные продукты — цифровая одежда, сюжет и опыт погружения в цифровую среду — соединяют в себе дизайн одежды и анимационный фильм. Для The Fabricant цифровая мода — пространство мечты, свободное от ограничений физической реальности и позволяющее каждому иметь в своем распоряжении «целую модную индустрию на жестком диске» (Larosse 2019).

Новые цифровые нормы для дизайнеров одежды

Чтобы ответить на вопрос о новых нормах, которые два бренда «цифровой моды» стремятся задать дизайнерам одежды, было рассмотрено пять аспектов их работы, которые представлены ниже. Мой анализ строится вокруг двух аспектов профессиональной компетенции

(Abbott 1988) — содержания работы компании и социального значения ее практической деятельности в более широком профессиональном контексте. Я рассматриваю процессы, технологии, необходимые навыки, результаты, организационные процедуры и опыт. В рамках социального аспекта рассматривается фигура модельера и статус новичка среди признанных игроков модной индустрии (Bourdieu 1993b: 133). Проведенный анализ — попытка спрогнозировать возможный путь развития модного дизайна в (пост)коронавирусную эпоху.

Работа с нуля на неисследованной территории бесчисленных возможностей (опыт)

Обе компании с уверенностью можно назвать «архитекторами» нового мира моды (Wilcox 2019), работающими на неизведанной и окутанной туманом территории. Для них необходимость во всем начинать с нуля — одновременно привилегия и трудная задача: открыты бесконечные возможности, но в то же время нет готовых шаблонов, правил и каких-либо рамок. Поэтому таким компаниям приходится учиться мыслить в реалиях стартапа, где неудача — часть бизнеса. Пока я проводила исследование, в обеих ателье одновременно ощущались непринужденность атмосферы и стресс, вызванный нагрузкой и неопределенностью. Как отмечает Сэнди Блэк (Black 2019), хотя коммуникация и технологии существенно изменились, малый бизнес продолжает испытывать серьезные проблемы. И компании, и работающие в них дизайнеры балансируют между независимыми творческими проектами и более прибыльной работой для заказчиков. Вильма Куиперс, стажер из Atacac, сообщает: «Бизнес-модель компании стоит на трех китах: создание модных коллекций, консалтинговые услуги и производство» (Kuipers 2019). The Fabricant, в свою очередь, зарабатывает на производстве фильмов и создании цифровых и фиджитал-проектов на основе коллекций своих заказчиков. Коммерческий успех нельзя назвать главной движущей силой обеих инициатив — скорее они заменили традиционный количественный подход к модному бизнесу преимущественно качественным (Clark 2019: 316). Эти революционные компании не воспринимают другие фирмы как конкурентов, а стремятся поделиться с ними своим опытом и преобразовать мейнстримную модную индустрию.

Atacac и The Fabricant по-новому организуют рабочие процессы, ведя множество разнообразных проектов, поддерживая коммуникацию с компаниями, которые с ними сотрудничают, и многочисленными фрилансерами, а заодно наблюдая за настроенным, но все же интересом, с каким воспринимают эти фирмы представители модной индустрии. Эмбер

из The Fabricant ощутила прилив уверенности, после того как компании удалось привлечь к себе внимание огромного количества СМИ и модных брендов. Остается много нерешенных вопросов, и обе фирмы обращаются к профессионалам за консультациями относительно разных технических возможностей, таких как автоматизация моделирования и алгоритмы, которые позволили бы регулировать масштабы производства. Atacас разрабатывает новую «парадигму цифровой моды», тогда как The Fabricant стремится к созданию «полностью цифровой модной индустрии». Atacас пользуется программами для 3D-моделирования, чтобы оптимизировать и ускорить весь процесс от разработки дизайнера до распространения изделия, сократив затрачиваемое на выполнение заказа время с обычных года или полутора лет до одной — восьми недель. Компания организовала процесс так, что со стола дизайнера 3D-модели одежды движутся в двух направлениях: одна материализуется в готовый продукт, а на основе другой команда, отвечающая за коммуникации, создает визуальные образы, в том числе видео. Свою мини-фабрику Atacас создал тоже с нуля, постепенно собирая нужное оборудование в процессе работы над разными проектами. Atacас — доиндустриальная и одновременно постиндустриальная фирма, где дизайнер может экспериментировать как в виртуальном пространстве — на экране, так и в физическом — на мини-фабрике. Сотрудников The Fabricant пространство виртуальной моды особенно воодушевляет безграничностью творческих возможностей, не стесненных никакими физическими факторами («даже гравитацией!») и социальными условностями, что подтверждает тезис В. Аррибас и Х. Альфаро (Arribas & Alfaro 2018) о вдохновении модельеров цифровым 3D-дизайном одежды.

Цифровое мастерство (технологии)

В обеих компаниях практикуется виртуозное использование цифровых технологий, и дизайнер в такой ситуации превращается в мастера, оперирующего цифровыми инструментами. Он буквально сшивает воедино части модели на экране. Обе компании отмечают, что программа CLO3D играет важную роль в их работе, являясь одновременно источником вдохновения и ее необходимым условием, поскольку, во-первых, дизайнерам удобно с ней работать, а во-вторых, она позволяет добиться эстетически привлекательного результата. Как показывает практика, CLO3D способствует наращиванию социального и технического потенциала, учитывая навыки, которыми обладают модельеры, и специфику операционной экосистемы. Она подталкивает пользователей к разработке новых идей, новым

рабочим процессам и в конечном счете новой культуре работы (Davis & Chouinard 2017). Это не первая и не единственная в своем роде программа, и все же обе компании выбрали именно CLO3D, потому что она, по их мнению, лучше всего отвечает традиционным дизайнерским навыкам, например драпировки ткани. Рикарду, основателю Atacas, легко было переключиться на программу для цифрового 3D-дизайна, так как раньше он работал с выкройками и занимался этой темой с научной точки зрения. Команда Atacas, «мастера киберпространства» (Holmqvist Deacon 2019), сочетает технические новшества с искусным ручным трудом, а The Fabricant стремится перевести физические навыки в цифровую форму и выйти за их пределы.

Вильма, дизайнер-стажер из Atacas, говорит: «Когда начинаешь работать, научиться [пользоваться CLO3D] очень легко, но, чтобы работа получалась качественной, нужна практика». Хотя технические познания и дизайнерские навыки помогают освоить CLO3D, сама программа тоже стимулирует понимание конструкции одежды и умение ее анализировать. Виртуальная визуализация в реальном времени дает возможность быстро проверять идеи и делиться ими без материальных затрат («у меня никогда не заканчивается ткань»), моментально создавая реалистичное изображение модели. Дизайнер может переходить от одного этапа работы к другому и обратно, возвращаясь к предшествующим вариантам. Создание трехмерных «эскизов» формирует рабочий процесс и видение дизайнера, привыкшего создавать одежду для подвижного человеческого тела и прямо на нем. Так, Эмбер считает, что современные дизайнерские программы — только шаг на пути к еще более интуитивным и практичным инструментам виртуальной реальности, с которыми дизайнеру не понадобятся уже ни мышка, ни клавиатура, ни плоский монитор.

Цифровая одежда — виртуальная имитация и/или репрезентация одежды материальной. Помимо коллекции тканей, заложенной в CLO3D, в Atacas используют обычный сканер и «черный ящик», то есть набор тканей, который CLO3D предоставляет, чтобы «оцифровать» обычные ткани. Цифровые ткани сохраняют все физические параметры материальных: эластичность, способность держать складки, плотность и прочность. Установив нужное количество ткани, можно посмотреть, как одежда сидит на аватаре (или как ниспадает с него), имитируя реальный опыт, чему способствуют также анимация и освещение. Работа происходит в процессе взаимодействия между двухмерным и трехмерным функционалами программы. Эмбер разрабатывает дизайн в основном в 3D, а Рикард, чтобы изменить 3D-модель, вносит корректировки в 2D-объект. Создавая прототипы, Рикард использует экран в человеческий рост, чтобы модели выглядели более реалистично. Дизайнеры, создающие одежду в цифровом формате, должны

обладать навыками создания двухмерных выкроек и визуализации их в 3D, равно как и способностью создавать 3D-заготовки на основе эскизов или материальных предметов одежды. Хотя и Atacac, и The Fabricant работают в основном в CLO3D, они охотно пользуются и многими другими программами — в зависимости от типа проекта. В «умной» цифровой среде современной «моды 4.0» важно, чтобы разные программы могли взаимодействовать друг с другом (Bertola & Teunissen 2018).

Сходство с практиками ателье прослеживается и в способах работы с клиентами. Обе фирмы считают, что производство по индивидуальному заказу становится новой нормой, будь то цифровая одежда, предназначенная для личного аватара и созданная с учетом пожеланий заказчика, или материальная вещь, изготовленная по индивидуальным меркам (или с помощью 3D-сканирования), с учетом всех потребностей и пожеланий клиента. Бизнес-модель Atacac, предполагающая предзаказ до изготовления продукта, позволяет компании оперативно отслеживать, какие вещи привлекают покупателей и заслуживают доработки. В случае обеих компаний новая норма заключается не в «быстрой», а в мгновенной моде с медленными, взвешиваемыми и локальными процессами (ср. Clark 2019). Роскошь определяется не репутацией бренда или именем дизайнера, а самим процессом изготовления, то есть уровнем дизайна и индивидуальным подходом.

Дистанцирование от мира моды (социальная позиция)

У обеих компаний двойственные отношения с модой: они ценят культуру и в то же время не удовлетворены модой, считают ее несовместимой с принципами устойчивого развития, указывая на то, что модная индустрия неохотно меняется, переходит к цифровому формату и пересматривает устоявшиеся порядки (ср. Black 2019). В обеих фирмах главной движущей силой можно назвать творческие амбиции и интерес к процессу, но большую роль играет и этическая мотивация, стремление к прозрачности, экологичности и общедоступности производимой продукции. Atacac пытается с помощью технологий сделать лучше материальный мир, а The Fabricant хочет дистанцироваться от всего материального. The Fabricant создает гендерно небинарных и разнообразных в плане фигуры и цвета кожи аватаров, а Atacac размывает гендерные границы и делает акцент на индивидуальных различиях между человеческими телами. В некоторых своих аватарах-киборгах The Fabricant обыгрывает эстетику постгуманизма: у них нет ни лиц, ни реалистичных человеческих тел, и окружает их зловещая обстановка, напоминающая нам о последствиях действий человека. «Устойчивое развитие»

включает в себя не только социальную и экологическую стабильность, но еще и стабильность в работе, контрастируя с культурой моды, толкающей дизайнеров к выгоранию и работе на износ (ср. McRobbie 1998). Интерьер студий создает приятную рабочую атмосферу, способствуя непринужденному общению. Коллеги часто рассказывают друг другу о том, чем занимаются в нерабочее время, и о своих родных. Atacас еженедельно организует общие для всех (добровольные) занятия спортом в рабочее время.

Считая идеалы шика и эксклюзивности, традиционно присущие модельерам, устаревшими, эти компании придерживаются философии открытых источников: они бесплатно делятся своими моделями онлайн, разрешая видоизменять или просто копировать их (Särmäkari & Vänskä 2020). Таким образом они противопоставляют себя культуре модной индустрии с ее скрытностью и стремлением вытеснить конкурентов, где копирование, как ни парадоксально, является нормой, и предлагают людям вместе с ними создавать альтернативный мир моды. Как сказал Рикард, «я бы предпочел, чтобы они копировали хорошо, а не плохо». Демократическая тенденция к упразднению иерархий модной индустрии (ср. Rosamora 2011; Crewe 2017) проявляется и в подходе The Fabricant (29 апреля 2019 года): «В мире полностью цифровой моды мы все выходим на подиум и сидим в первом ряду». Обе компании открыто указывают источники, которыми навеяны те или иные модели, и одобрительно высказываются о других компаниях, например на своих страницах в соцсетях. Им интересно не «добавить еще что-то к вороху изготавливаемой одежды» — их привлекают сами процессы, идеи и стоящие за ними ценности. Если рассматривать разные профессии как систему, где представители каждой из них определяют свою область компетенции и отграничивают себя от других, осваивая специфические навыки и удовлетворяя специфические запросы (Abbott 1988), эти два представителя «цифровой моды» дистанцируются от традиционных бизнес-моделей индустрии моды, ее мировоззрения, корпоративной культуры и продукции, равно как и от «геймерской» эстетики. Однако обе компании уверены, что виртуальная мода и игровой мир привлекут молодое поколение, потому что в мире традиционной моды найти работу трудно.

Отделить выразительность от защитного слоя одежды (процесс и результат)

Команда The Fabricant полагает, что выразительный слой моды, уже живущий своей жизнью в социальных медиа и СМИ в целом (McRobbie 1998; Rosamora 2017), будет все легче отделить от защитного слоя одежды. Мода, существующая только в цифровом пространстве, перформативна: она

конструирует эфемерную идентичность, соединяя аватар в той или иной одежде и семиотическое продолжение тела его хозяина (Makryonitis 2018: 100; Бюсса 1997). «Виртуальная» продукция превращается в «реальный» товар (Lehdonvirta et al. 2009). Цифровая одежда становится оригинальным средством самовыражения в более широком поле моды. Вильма из Atacac говорит: «...Можно иметь несколько идентичностей и время от времени примерять их. Это интересно и с экологической точки зрения: не надо ничего на себя надевать и покупать каждые два-три дня, достаточно обновить свой образ здесь».

В виртуальной среде дизайнеры вновь обретают творческую независимость — перед ними открываются бесконечные возможности для экспериментов с трехмерными формами, разработки дизайна для «фиджитал»-проектов, объединяющих в себе виртуальное и реальное, размывания границы между «реальностью» и «имитацией» (Gaggioli 2017). Atacac продает цифровые версии своих моделей в качестве элементов графического интерфейса для виртуальной реальности, но в то же время выпускает материальную, революционную дизайнерскую одежду. Компания строит свой рабочий процесс так, что цифровое и материальное существуют буквально бок о бок, разделенные отчетливой границей. При этом сотрудники Atacac уверены, что впоследствии люди будут больше времени проводить в виртуальных реальностях и что Atacac, вероятно, будет продавать в основном виртуальную одежду. Если сегодня Atacac создает прежде всего одежду для реальных физических тел, то The Fabricant разрабатывает как сами цифровые тела, так и цифровую одежду для них, живущих исключительно в виртуальных пространствах. The Fabricant занимается созданием платформы виртуальной моды Leela, где аватар, окружающая среда и одежда отвечают индивидуальным предпочтениям заказчика. Одежда, существующая лишь в цифровом формате, не только подвергается медиатизации (Rosamora 2017), но и выступает как медиапространство, построенное на вовлечении пользователя в телесный материальный человеческий опыт. Обе компании разрабатывают дизайн для «виртуального слоя выразительности», необязательно связанного с физическим производством одежды. Они создают «моду без вещей» (Thiel 2017). Привлекательные и предельно реалистичные, информативные образы играют важную роль в создании готового продукта, идет ли речь о предзаказе, иммерсивном восприятии моды или виртуальной примерке. По мнению Рикарда, недорогое 3D-сканирование с помощью мобильных устройств станет массовым, и в онлайн-магазинах будут дефилировать реалистичные аватары покупателей.

Размытость понятий авторства, профессионализма, организации рабочего процесса и материала

В обеих компаниях авторские, профессиональные, организационные и материальные границы в значительной степени размыты. Они переходят к бизнес-моделям, ориентированным на заказчиков, а это заставляет задуматься, продолжат ли в будущем существовать модные бренды в привычной для нас форме. Обе фирмы уверены, что их авторитет определяется мнением сообщества, поэтому они стараются сформировать собственное сообщество, делясь материалами и поощряя людей к участию в процессе создания продукции. «Поколение Z» и подрастающее поколение считаются особенно склонными к усвоению модели мышления, предполагающей виртуальное сотворчество. По словам Рикарда, «сегодня дети начинают играть в Minecraft лет с пяти, а Minecraft — это 3D-моделирование, так что этому поколению наша работа в CLO покажется совершенно естественной». Разработчики 3D-программ, стремящиеся привлечь как можно больше талантливой молодежи, выкладывают на YouTube инструкции по работе с ними и приглашают всех желающих делиться знаниями о цифровом творчестве. Люди, не имеющие образования в сфере дизайна одежды, могут попробовать себя в роли модельера, пополнив виртуальное пространство моды образцами любительского творчества. В сфере моды может сложиться такая же ситуация, что и в музыкальной индустрии: каждый может основать собственный лейбл звукозаписи и издавать свои композиции вне зависимости от того, где человек живет и с кем знаком. Однако в перенаселенном цифровом мире трудно сделать так, чтобы тебя заметили. Благодаря публикациям в СМИ и совместным проектам с крупнейшими компаниями Atacac и The Fabricant не так давно получили признание не только в сообществе цифровой моды, но и в традиционной модной индустрии. Они сотрудничают в основном со спортивными и люксовыми брендами, вместе с этими фирмами разрабатывая различные идеи и завуалированно направляя их на путь «диджитализации». Технологии опосредуют и меняют не только способы распространения, но также процессы дизайна и производства одежды (Crewe 2013; Crewe 2017).

Размытость границ характерна и для физического рабочего пространства обеих компаний — открытого и общего с другими фирмами. Студия The Fabricant буквально прозрачна — в ней стеклянные стены. У студии Atacac стен и вовсе нет — компания размещается посреди отреставрированного старого промышленного здания. Atacac привлекает к работе других арендаторов этого здания, в частности фотографа и закупщика тканей.

The Fabricant тесно сотрудничает с компанией Your Majesty, которая разрабатывает дизайн цифровых интерфейсов. Сотрудничество не ограничивается соседями по зданию, так как разные компоненты (одежда, аватар, среда, звук, движение) требуют разных навыков. У The Fabricant есть постоянно расширяющаяся сеть внештатных сотрудников по всему миру, с которыми компания ежедневно взаимодействует. Как отмечает Марлос, продюсер компании, необходимо умение «считывать» эмоции людей и общаться, равно как и способность находить по-настоящему квалифицированных фрилансеров, подходящих для конкретной задачи или проекта. Рабочий процесс в обоих стартапах строится на гибком сотрудничестве — в них нет «дирижера» (Black 2019). Обеим компаниям показалась продуктивной идея совместной работы специалистов в разных областях: Рикард из Atacas хорошо разбирается в технических аспектах конструирования одежды, а Джимми — в цифровых технологиях и программировании; Керри из The Fabricant — технический специалист по визуальным эффектам и производству фильмов, анимации, а Эмбер — модельер с традиционным дизайнерским образованием и большим творческим потенциалом. Хотя роли распределены достаточно четко, творческие процессы предполагают вклад каждого участника. Обе компании выкладывают свои модели в открытый доступ, сотрудничают с разными проектами и стирают границы между физическими навыками и цифровыми, брендом и сообществом, модой и другими сферами. Таким образом, размытость границ для них — одна из повседневных рабочих установок.

Заключение

В статье представлено и проанализировано понятие «цифровая мода», относящееся к направлению в дизайне одежды, которое отличается использованием специальных 3D-программ для разработки дизайна, прототипирования, создания образцов и распространения, и ко всей виртуальной культуре моды, которая существует бок о бок с традиционной модной индустрией. Цифровая мода — пространство и сообщество, по-новому осмысляющие одетое тело, объект и субъект моды. Ношение исключительно цифровой одежды остается нишевым феноменом, но применение цифровых технологий в процессе разработки дизайна и производства одежды становится нормой. Цифровая мода объединяет в себе моду и технологии, сближая многочисленных профессионалов и любителей с гибким мышлением, характерным для цифровой культуры, где процесс дизайна постоянно находится в становлении (Bollier & Racine 2005).

Обе компании сознательно дистанцируются от этики и рабочих практик традиционной модной индустрии. Эти фирмы, у которых нет готовых шаблонов, можно назвать «архитекторами» нового, цифрового мира моды: они находят изящные цифровые решения, работают с фиджитал-проектами, создают подвижные цифровые тела и виртуальные пространства, наделяют виртуальную одежду выразительностью. Цифровая мода как инструмент оптимизации, виртуализации и цифровизации дизайна и производства по-прежнему опирается на профессиональное чутье и эстетическое видение модельера. Сегодня сфера его компетентности только расширяется, вбирая в себя все более широкий набор навыков работы с цифровыми технологиями, пересекающихся с другими специальностями. Цифровая мода заставляет переосмыслить роль модельера, который превращается в мастера с цифровым инструментарием, дизайнера-ремесленника, обладающего независимостью художника. Однако, по мере того как сотрудничество, сотворчество и учет индивидуальных пожеланий становятся новой нормой, профессионализм проявляется прежде всего на интеллектуальном и этическом уровне и не связан с авторитетом конкретного дизайнера.

Наблюдая моду в основном на экране, порой трудно провести границу между реальным и виртуальным. Может ли цифровая одежда давать нам те же ощущения, что материальная, тактильная, социальная ткань моды? Способна ли цифровая мода удовлетворить некоторые наши запросы и желания, связанные с модой, тем самым положив конец избыточному производству материальной одежды? Как цифровые двойники (или не двойники) влияют на наши телесные ощущения? Утратят ли модельеры профессиональное чутье, если перейдут к прототипированию и созданию цифровых образцов? На многие вопросы нам пока только предстоит найти ответ. Цифровая мода как часть цифровой культуры может быть не такой уж странной, как кажется на первый взгляд. Но в то же время мы начинаем уставать от Zoom. Как видно из сообщений в СМИ, осенне-зимние недели моды, которые в 2020 году пришлось большей частью проводить онлайн, трудно назвать успешными (Mondalek 2020). Вызовет ли переизбыток виртуальной активности, связанный с пандемией, желание взаимодействовать только телесно? И какие опасности может таить в себе цифровая мода в плане копирования и другой сомнительной деятельности? Пострадает ли культура моды, если ее будут создавать непрофессионалы?

*Масочный режим:
маска как «новая норма»*

Модные маски: возвращение четырехсотлетней традиции

В работах о моде и материальной культуре можно найти множество сведений об обуви, веерах, перчатках и сумках, украшениях и других аксессуарах, но маска по большей части оставалась в тени как в модных коллекциях, так и в медиа: ее воспринимали как своего рода бутафорский атрибут. До недавнего времени само понятие «модная маска» отсутствовало в словаре моды: «маска» — да, но не «модная маска». До пандемии коронавируса (COVID-19) по запросу «модные маски» поисковики выдавали в основном венецианские карнавальные маски или маски комедии дель арте.

В Венеции существует целый арсенал карнавальных масок, которые обычно носят в период между празднованием Дня святого Стефана (26 декабря) и «Жирным вторником», полночь которого знаменует конец карнавального сезона. У каждой маски своя функция и роль. Например, баута представляет собой белую маску с остроугольным подбородком, выступающим на месте рта. Обычно ее дополняют треуголкой и накидкой. Маски вольто (лярва) и моретта, полностью закрывающие лицо, можно назвать вариациями на тему бауты, а коломба и домино — полумаски, закрывающие лишь верхнюю часть лица. Маски комедии дель арте, например Арлекин, Капитан, Панталоне, Пульчинелла, дзанни, отражали черты характера этих персонажей и помогали воплотить их образы.

Однако в истории маски фигурировали и во многих других контекстах, а носили их в разные эпохи. Хотя Венецианский карнавал, пожалуй, особенно известен своими масками, история театральных и сценических масок очень богата. Японский танцевальный театр но насчитывает огромное количество масок, среди которых Джа, Кагекийо, Отоко, Онно — и это лишь некоторые персонажи, чьи маски отражают суть разворачивающихся на сцене сюжетов. В пекинской опере (которую еще называют цзинцзюй или цзинси) о нраве персонажа рассказывает цвет маски. Что касается более ранних

эпох, известно, в частности, о масках типовых персонажей ателлан — фарсовых представлений в Древнем Риме (391 год до нашей эры), комических импровизаций, которые сопровождали пантомиму.

Эти примеры масок, взятые из разных культур, отчетливо указывают на то, что перед нами повсеместная практика. Она восходит к еще более отдаленному прошлому, в том числе к ритуальным, церемониальным и надеваемым в ходе обрядов инициации маскам коренных народов. Важно особо выделить эту категорию масок и отметить, что маски коренных народов, предназначенные для тех или иных ритуалов, церемоний и обрядов инициации, обладают особым культурным и символическим значением в разные эпохи и в разных контекстах. Распространенная в предшествующие столетия практика коллекционирования таких масок под видом этнографических и антропологических изысканий сегодня по большей части признана неэтичной. Это утверждение играет важную роль для осуществления необходимой деколонизации, которая набирает силу в XXI веке. О племенных, церемониальных, этнических, туземных и театральных масках написано много работ, и предмет данной статьи не предполагает детального этнографического анализа изготовления масок в перечисленных контекстах. Тем не менее этическая дилемма, связанная с заимствованием масок коренных народов, настойчиво требует к себе внимания: приоритетом для теории моды и смежных дисциплин должна стать деколонизация такой маски.

Суть ношения маски в том, что она полностью или частично скрывает черты своего владельца. Он может примерять разные образы и роли, действовать без страха и стеснения, сохраняя инкогнито. Поэтому маски — удобный инструмент для анализа человеческого поведения. Но, хотя маски — неотъемлемый элемент моды и популярной культуры, до недавнего времени их роль в формировании идентичности сегодня оставалась практически незамеченной.

Учитывая, что ношение масок — сложный феномен, который выходит за пределы моды, как, например, в случае с театральными и сценическими масками, подробно рассмотреть его в этой статье не представляется возможным. Поэтому в своем анализе я ограничусь лишь следующими пунктами: маски в повседневной жизни Европы в целом и Лондона в частности в Новое время; появление средств индивидуальной защиты и функция масок в период пандемии коронавируса; маски и маскарад во время массовых народных гуляний, таких как Mardi Gras («Жирный вторник»); наконец, маски знаменитостей. Однако сначала я вкратце изложу историю маски, чтобы показать, что это вовсе не новый аксессуар, как пытаются убедить нас многие СМИ, а издавна существовавший предмет одежды, интерес к которому сегодня возродился.



*The cold, not cruelty makes her wear
In Winter, furs and Wild beasts hair* Winter *For a smoother skin at night,
Embraceh her with more delight.*

Ил. 1. Вацлав Холлар. «Зима». 1643–1644. Гравюра. Метрополитен-музей, Нью-Йорк

Маска как культурный инструмент

С XVII века маска, по словам Эфрат Цзеелон, ассоциировалась «с выработавшимся в процессе развития культуры понятием частной жизни», которое возникло в период «долгого восемнадцатого века» (1685–1815) (Tseëlon et al. 2014: 6). Отделение частной сферы от публичной наложило отпечаток на классовые нормы поведения, и раньше всего это проявилось в Лондоне, стремительно разраставшейся столице (Heul 2001). Как отметил Кристофер Хейл, который изучал ношение масок в Лондоне вне маскарадных контекстов, привычка к общинной жизни, господствовавшая до Нового времени, вошла в противоречие со спецификой городской среды, где быстрый рост населения привел к тому, что нормой стала анонимность, потому что жившие там люди были друг другу совершенно чужими (Ibid.: 117). Вскоре эта новая тенденция, позволявшая и на публике вести частную жизнь, распространилась и в других европейских странах, а маски все чаще носили лишь как предмет повседневной одежды (Norbert 1978). Маски обеспечивали «относительно непринужденное общение и даже новые формы социального взаимодействия» (Heul 2001: 114). Для женщин XVII столетия маска, наряду с другими элементами наряда, такими как веер, муфта, мушки и перчатки, была своего рода прикрытием, которое позволяло даме передвигаться по городу с его пестрой кипучей жизнью. Одну из таких дам мы видим на знаменитой гравюре Вацлава Холлара «Зима» (1643), одной из серии изображений женщин в масках в Лондоне того времени (ил. 1). К тому же маска, как можно заключить из названия гравюры, служила и средством защиты от непогоды.

Хейл в своей книге упоминает иллюстрации Холлара, высказывая мысль, что у художника «ношение масок (как будничного предмета одежды, а не элемента маскарадного костюма) ассоциируется с Лондоном» (Ibid.). Но и в других местах маски были частью повседневной жизни и одежды. В Италии с ее давними традициями карнавала и маскарада маски, как мы видим на схематичном «Наброске венецианской улицы» (1775–1800), составляли обыденный элемент социального ландшафта (ил. 2). В книге «Венеция инкогнито: маски Светлейшей Республики» (Venice Incognito: Masks in the Serene Republic) Джеймс Х. Джонсон пишет: «...С 1690-х годов и до заката Венецианской Республики в 1797 году сочетание плаща (табарро) и белой маски (бауты), дополненной черной треуголкой, было типичной приметой городского ландшафта. Зародившись среди аристократов обоих полов, эта мода быстро распространилась и в других слоях населения, за исключением беднейших», — и его слова подтверждают, что маски считались «обычным предметом одежды». «Маски, — продолжает Джонсон, — были простыми,



Ил. 2. «Рисунок. набросок венецианской улицы». 1775–1800. Тушь, бумага. Смитсоновский музей дизайна Купер Хьюитт, Италия. Дар Элинора и Сары Хьюитт

дешевыми, доступными. Их нельзя назвать ни предметом роскоши, ни модной причудой» (Johnson 2011: 49).

На протяжении XVII века считалось, что, появляясь на публике в маске, человек может помешать окружающим «прочитать» его характер по лицу, как учили возникшие в то время псевдонауки — френология и физиогномика. Как я писала в другой статье, такие исследования представляли собой «систему классификации, в которой внешность рассматривалась как отражение интеллектуальных способностей и черт характера; френология завоевала популярность как метод выявления психических патологий на основе строения черепа» (Burton 2018). Как отмечает Хейл, в Лондоне, по мере того как все больше женщин осознавало преимущества инкогнито и стремилось пользоваться ими, на смену полумаске, которую мы видели на гравюре Холлара, пришла маска, полностью закрывающая лицо (Neul 2001: 119–120, 130). Маска, по словам исследователя, «выполняла

двойную функцию, одновременно отпугивая и маня» (Ibid.: 126). Маски давали женщинам относительную свободу, позволяя появляться на публике, чему прежде препятствовали нравы того времени. Кроме того, в них можно было нарушать границы между классами, которые до тех пор бдительно охранялись. В данном случае маска выступает как предмет, встроенный в структуры власти, где она подчеркивает способность моды приписывать человеку более высокий социальный и классовый статус. При этом, хотя Хейл пишет, что маска, целиком скрывающая лицо, вытеснила полумаску около середины XVII века, есть свидетельства, что в других европейских странах женщины носили такие маски уже во второй половине XVI и начале XVII века (ил. 3).

Как бы то ни было, маска как способ скрыть лицо получила широкое распространение. Настолько, что ношение масок в обществе с XVII века отражено в многочисленных литературных произведениях — в поэзии, прозе и драме, — где часто звучали критика и порицание в адрес тех, кто следует моде, особенно женщин. Упреки в тщеславии и двуличии, которыми неизменно осыпают маску, показывают, в какой мере эталон женского наряда предполагал назидательность и жесткую дисциплину. Алисия Керфут приводит цитату из пьесы «Провинциальная жена» (The Country Wife) 1675 года, где женщина «проходу не дает» мужу, прося его прогуляться с ней



Ил. 3. Мартин де Вос. «Женское тщеславие: маски и турнюры». Ок. 1600. Метрополитен-музей, Нью-Йорк

по Лондону: «...Маска! Нет, маска на женщине, словно блюдо под крышкой, возбуждает в мужчине любопытство и аппетит, хотя может оказаться, что, если ее снять, ему станет дурно. Нет, нет» (Kerfoot 2017: 126–127). Джонсон тоже рассказывает много случаев, свидетельствующих о том, что маски привели к упадку нравственности в венецианском обществе. В одном из таких примеров упоминается государственный чиновник — один из тех, кто призван был сдерживать распространение охватившего общество недуга, который был вызван ношением масок. Этот чиновник утверждал, что видел женщин, которые вели себя «так, что невозможно понять, кто перед тобой: благородная дама, служанка или уличная девица» (Johnson 2011: 20). По словам Цзеелон, когда во все более активной жизни космополитического общества с присущими ему нормами поведения частная сфера окончательно отделилась от публичной, функция масок начала меняться. Она описывает, как «люди учились превращать в непроницаемые маски собственные лица, избегая в упор разглядывать незнакомцев» (Tseëlon et al. 2014: 6). Когда люди привыкли контролировать эмоции и отводить взгляд, они уже реже носили маски.

Начиная с 1720-х годов в Лондоне маски получили новое применение, став атрибутом балов-маскарадов. Сначала это были вечера для узкого круга приглашенных, которые устраивали представители элиты (Wild 2020), но их популярность возросла, и к 1730-м годам, когда, как утверждает Хейл, традиция балов-маскарадов окончательно сформировалась (Heyl 2001: 130), они прочно вошли в светский календарь городской жизни. Создавая (пусть и на время) иллюзию социального равенства среди участников, маскарады «давали очевидную возможность примерить новый образ, альтернативную идентичность, выраженную в тщательно продуманном костюме, — и такую возможность получали как мужчины, так и женщины» (Ibid.; Ribeiro 1984). Такие балы устраивались в лондонских увеселительных садах, в Парижской опере и в высшем обществе Нью-Йорка. По мнению Цзеелон, балы-маскарады способствовали тому, что маски из элемента повседневного костюма горожан превратились в карнавальный атрибут. Переодетые участники маскарадов могли дать полную волю своим чувствам, что, как и раньше, вызывало тревогу у блюстителей морали. Поводом для тревоги послужила, как нетрудно догадаться, сексуальная распушенность, которую, как считалось, порождали маскарады. В статье «Эрос и свобода на английских маскарадах, 1710–1790» Терри Касл говорит о вольностях, которые допускали балы-маскарады, где «царила новая атмосфера чувственной свободы, а маска и инкогнито открывали возможности для ничем не стесненных эротических походов» (Castle 1983–1984: 159). Помимо эротических подтекстов, балы-маскарады черпали вдохновение из разных источников, среди которых

Бенджамин Линли Уайлд называет портретную живопись XVI–XVII веков, исторический костюм, восточные костюмы Османской империи, индийские костюмы и одежду, стилизованную под костюмы «династий Стюартов и Бурбонов, которые из-за своей прискорбной участи были окутаны романтическим ореолом» (Wild 2020: 11). Хотя балы-маскарады были преимущественно приметой XVIII века, Уайлд в своей работе о маскарадных костюмах показывает, что такие мероприятия оставались популярны и в конце XIX столетия, причем съезжавшиеся на них гости с разных континентов, наряду с многообразием тем и костюмов, делали их выгодными как с дипломатической, так и с коммерческой точки зрения. В статье «Мода и фантазии Нью-Йорка: маскарады „позолоченного века“» (Fashion and Fancy in New York: Costume Balls of the Gilded Age) Эмилия Мюллер пишет о маскарадах, которые устраивали для узкого круга приглашенных представители элиты. Публичные маскарады, пишет она, проходили в Парковом театре и Театре Бауэри, Музыкальной академии¹ и Метрополитен-опера. Однако после перестрелки на одном из таких мероприятий, когда нападавшему в маске удалось избежать наказания, был принят закон, запрещающий публичные маскарады (Müller 2014: 20).

Со второй половины XIX века маскарады, как и сами маски, утратили былую популярность: их, как поясняет Цзеелон, «метафорически вобрало в себя искусство самопрезентации и саморекламы» (Tseëlon et al. 2014: 7). Это утверждение Цзеелон справедливо в отношении роли масок как в конце XIX века, так и сегодня, но к этому я вернусь чуть позже.

Эволюция маски в XX веке: от средства индивидуальной защиты к роскоши, высокой моде и стильному аксессуару

В начале XX века маски вновь обрели популярность благодаря взаимодействию моды и искусства. В статье я не буду подробно рассматривать конкретные примеры, но стоит отметить, что, например, постановки художницы-сюрреалистки Леонор Фини с их изящными масками и элегантный маскарад Клод Каон не только позволяли добиться определенной свободы, но и воспринимались как возможность сформировать свою идентичность². Но в данном случае мы имеем дело с индивидуальным творческим осмыслением масок, а же буду говорить о массовых практиках их ношения. Первый пример, на котором я остановлюсь — и здесь читатель увидит параллель с нынешней обстановкой в мире, — эпидемия испанки 1918–1919 годов. Затем я скажу несколько слов о роли масок на ЛГБТ-фестивале «Марди Гра» в Сиднее, предварив этим экскурсом последний пример, на котором

я намерена остановиться, — использование масок современными знаменитостями, в том числе сценическими исполнителями.

В Австралии, где живет автор этой статьи, «модные защитные маски» (Gorman 2020) вошли в обиход еще до пандемии коронавируса — из-за крупных лесных пожаров в декабре 2019-го и январе 2020 года (месяцы, вошедшие в историю как Black Summer Bushfires, то есть «черное лето лесных пожаров»), которые нанесли сокрушительный удар по восточному побережью страны. Пожары бушевали, разрушая целые города, горизонт полыхал огнем, день обратился в ночь. Было невозможно дышать — в некоторых городах воздух сделался настолько тяжелым, что из магазинов быстро пропали все маски, потому что жители страдали от респираторных заболеваний, вызванных пожарами³. Когда потребность в масках не только стала очевидной, но и резко обострилась, некоторые компании, такие как AusAir⁴, быстро научились извлекать из нее прибыль, предложив покупателям маски, «пропитанные ароматами австралийских растений, например эвкалипта или тасманийской лаванды» (Ibid.). Вскоре после лесных пожаров



Ил. 4. Полицейские в Сиэтле в масках, изготовленных Красным Крестом, во время эпидемии испанки. Декабрь 1918. Национальный архив, Колледж-Парк, Мэриленд. 165-WW-269B-25

вспыхнула пандемия коронавируса, и австралийцы, как и жители других стран, осознали ценность и необходимость масок, ношение которых защищало не только от загрязненного воздуха, но и от инфекции. Как писал журнал *Fortune*, «Китай расширил производство защитных медицинских масок: к концу февраля там выпускали 116 миллионов масок каждый день» (McGregor 2020). Вскоре во многих странах возник дефицит масок, побудивший некоторые сообщества, независимых производителей и отдельных людей проявить изобретательность и заняться самостоятельным изготовлением масок. По мере распространения пандемии производители предметов роскоши, включая Burberry, Chanel, Fendi, Kering, LVMH, Prada, PVH Corp. и многие другие, подключились к помощи в борьбе с вирусом, начав производить средства индивидуальной защиты для медиков (Kim 2020).

Это не первый за последние столетия случай, когда значительная часть населения планеты оказалась вынуждена носить маски, чтобы защититься от инфекции. Медицинские маски, которые мы видим сегодня (и которые относятся к средствам индивидуальной защиты, СИЗ), были широко распространены и в период эпидемии испанки 1918–1919 годов (ил. 4). По оценкам исследователей, испанка унесла жизни пятидесяти миллионов человек по всему миру. В статье на сайте архива Центра по контролю и профилактике заболеваний США говорится: «Не существовало ни вакцины против гриппа, ни антибиотиков, которыми можно было бы лечить другие инфекционные заболевания, спровоцированные гриппом, поэтому по всему миру попытки сдержать эпидемию ограничивались мерами, не связанными с применением лекарственных препаратов, такими как изоляция, карантин, соблюдение правил личной гигиены, использование дезинфицирующих средств, ограничение публичных мероприятий, причем все эти меры практиковались лишь отчасти» (CDC 2018). Ношение масок рекомендовалось как доступный способ «помочь врачам искоренить эпидемию» (Ibid.). В статье «История медицинской маски и расцвет одноразовой культуры» (A history of the medical mask and the rise of throwaway culture), опубликованной в журнале *The Lancet*, Бруно Штрассер и Томас Шлих (Strasser & Schlich 2020) прослеживают связь между развитием учения о бактериях в XX веке⁵ и появлением одноразовой медицинской маски. Как показывают Штрассер и Шлих, традиционная тканевая маска, широко распространенная среди рядовых граждан в период эпидемии испанки, в 1930-е годы уступила место одноразовой маске, для изготовления которой все чаще использовались синтетические материалы, — технологии их производства, в свою очередь, были усовершенствованы к 1960-м годам (Ibid.). Авторы статьи пишут: «В период пандемии испанского гриппа 1918–1919 годов ношение маски было обязательным для полицейских, медицинских работников и даже



Ил. 5. Сэм Худ. «Двое неизвестных, один из них в маске, ношение которых было обязательным в период эпидемии испанки 1919 года». Фрагмент. Ок. 1930. Негатив на стеклянной фотопластинке. Публикуется с разрешения Государственной библиотеки Нового Южного Уэльса

жителей некоторых городов США, хотя нередко вызывало споры. Тем не менее в ряде городов, например в Сан-Франциско, снижение смертности от гриппа отчасти объясняли именно обязательным ношением масок» (Ibid.). По словам исследователей, обязательное ношение масок привело к конфликтам — многие граждане начали протестовать. Сопротивление было таким упорным, что в 1919 году жители Сиэтла призвали к созданию «Антимасочной лиги Сиэтла». В начале 2020 года, когда в газетах начала публиковаться статистика заболевших и умерших от COVID-19, The Guardian напомнила о «забытом сегодня движении, известном как „Антимасочная лига“», заметив, что его создание в Сиэтле было продиктовано «враждебностью по отношению к разумным [sic] мерам, якобы нарушавшим права человека» (Кане 2020). Подобное сопротивление наблюдалось и после вспышки пандемии коронавируса, когда американцы по тем же причинам ответили протестами на требование носить маски, чтобы сдержать распространение заболевания, и The Guardian провела параллель между этими событиями, когда возмущение, вызванное требованием носить маски, вновь оказалось на повестке дня (Ibid.).

Хотя миллионы людей, последовавших советам органов здравоохранения, носили стандартные тканевые маски, есть и примеры масок с экстравагантным декором. Одну из таких можно увидеть на фотографии Сэма Худа «Двое неизвестных, один из них в маске, ношение которых было обязательным в период эпидемии испанки 1919 года» (ил. 5), где изображен неизвестный мужчина, который насмехается над вирусной инфекцией,

показывая ей нос, и маска которого украшена черепом со скрещенными костями. Подобно множеству масок, которые появились с началом пандемии коронавируса и которые сегодня можно купить онлайн, эта маска благодаря своему оформлению приобретает политический смысл, облекая отчетливое сознание серьезности происходящего в несерьезную форму. Сейчас, в период пандемии COVID-19, по запросу «защитные маски» вы обнаружите в интернет-магазинах маски с шутливыми надписями, такими как «Not Today, Death» («Смерть, чуть позже») или «If you can read this, you're too close» («Если вы это читаете, вы подошли слишком близко»). В наши дни можно найти маски на любой вкус, с самыми разными рисунками и надписями, из разных материалов.

Моде свойственно всегда стремиться к новизне, поэтому дизайнерские бренды быстро наладили производство разных вариантов защитных масок, сочетающих в себе инновационный дизайн, безопасность, универсальность, стильное оформление, продвинутые технологии производства и фирменную роскошь. Так появился «защитный экран для лица класса люкс». Бренд Louis Vuitton объявил о готовящемся выпуске⁶ модели LV Shield — экрана-козырька, который можно поднять, как у кепки, и который сделан из «фотохромного материала, чувствительного к свету: когда на него попадают прямые солнечные лучи, он темнеет, из прозрачного становясь тонированным, чтобы защитить своего обладателя от яркого солнечного света». Края экрана и лента, которой он крепится на голове, оформлены, как сообщается, «в традиционной коричнево-золотой гамме фирмы и украшены монограммой LV» (Hitti 2020). Важно отметить, что слово «экран» («щиток») употребляется и по отношению к соответствующему средству индивидуальной защиты, поэтому акцент сделан на защите от передачи инфекции. К тому же этот предмет вызывает ассоциации с военным снаряжением, что предполагает еще большую надежность и должно внушить покупателю доверие.

СМИ рассказывали и о других примерах творческого подхода к этой теме, например концептуальном дизайне маски-экрана, разработанном Джо Дусе: изогнутый щиток полностью закрывает лицо и надевается поверх темных очков, стекла которых строго параллельны плоскости экрана. Модель Дусе существует пока только в цифровом виде, а как она предположительно будет выглядеть в реальности, демонстрируют виртуальные модели — по словам Дусе, это вынужденная мера, поскольку во время локдауна нельзя было проводить фотосессий (Gibson 2020). Еще одну инновационную маску для защиты от коронавируса предлагает берлинская дизайнерская компания *Plastique Fantastique* в своем проекте *iSphere*⁷. На сайте, задуманном как открытая библиотека дизайнерских эскизов, размещена инструкция

для самостоятельной сборки модели и вариации на тему этой похожей на зеркальный диско-шар маски под разными названиями: «Мирный сон» (Bed Peace), «Поездка» (Ride), «После работы» (After Hour). Фантастические модели *Plastique Fantastique* очень напоминают высокую моду 1960-х годов, навеянную космической эрой, когда такие дизайнеры, как Мэри Куант, Андре Курреж и Пьер Карден, черпали вдохновение в новых материалах, популярной культуре, включая телесериал «Звездный путь» (Star Trek), и собственно космических полетах — последнее относится в первую очередь к Кардену, которого эта тема, как известно, подтолкнула на создание знаменитой коллекции *Cosmoscorps* в 1964 году. Достаточно посмотреть на фотографию Рэсел Уэлч в защитном щитке из плексигласа, дизайн которого в 1970 году придумал Карден, чтобы понять, откуда взялась идея LV Shield.

Из приведенных примеров видно, как за прошедшее столетие первоначальная медицинская маска постепенно превратилась в современное средство индивидуальной защиты, а затем в немедицинскую тканевую маску, в том числе и в «модную маску». Основной причиной для массового распространения масок в этот период стали инфекционные заболевания. Второй по значимости фактор — загрязнение атмосферы, например смог, или ухудшение качества воздуха в силу естественных причин, таких как лесные пожары. Новые тенденции в ношении масок, появившиеся во время нынешней пандемии — идет ли речь о люксовых брендах, независимых производителях или футуристических дизайнерских проектах, — доказывают, что в нашем гардеробе появился новый предмет, который претендует на то, чтобы там остаться — по меньшей мере на несколько сезонов.

Замаскированный гендер

В XX и XXI веках маски фигурировали и во многих других политических, социальных и культурных контекстах. Однако трудно найти более удачные современные примеры ношения масок, чем фестиваль «Марди Гра» и гей-парады. Эти мероприятия, которые проводятся по всему миру, примечательны тем, что перед нами масштабные социальные и культурные события, на которых массовое ношение масок не связано с экологическими проблемами или инфекционными заболеваниями. Если говорить об Австралии и вынести за скобки маски коренных народов, ЛГБТ-фестиваль «Марди Гра» в Сиднее — главный повод для ношения масок, который утвердился в популярной и народной культуре с середины XX века. Именно на этом мероприятии я бы хотела коротко остановиться, прежде чем перейти к использованию масок знаменитостями во время масштабных выступлений.

Ежегодный сиднейский фестиваль «Марди Гра» — одно из наиболее значимых событий в штате Новый Южный Уэльс, собирающее гостей со всей Австралии и вызывающее все больший международный интерес. На сайте ЛГБТ-фестиваля «Марди Гра» в Сиднее организаторы с гордостью сообщают, что, по подсчетам, мероприятие приносит экономике штата 38 миллионов долларов (см. Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras). Вклад фестиваля в формирование австралийского культурного ландшафта привлекает внимание исследователей. Помимо экономической выгоды, сегодня, когда политика, усугубляющая раскол общества, и защита прав человека остаются серьезными проблемами, внимание к таким аспектам жизни и культуры Австралии, которые направлены на укрепление терпимости, разнообразия и сплоченности, заслуживают поддержки. И, хотя Австралия не уникальна в стремлении добиться толерантности и равенства всех своих граждан, я остановлюсь именно на данном примере ношения масок и маскарада, потому что как австралийскому автору мне удобнее всего работать с этим культурным материалом.

В начале 1970-х годов австралийское правительство начало проводить более последовательную политику защиты прав ЛГБТКИА-сообщества⁸ и приняло ряд соответствующих законов, что способствовало изменению обстановки в Австралии, как и рождение в 1978 году сиднейского ЛГБТ-фестиваля «Марди Гра», который тогда проходил еще весьма скромно. Эволюция политических, социальных и культурных настроений косвенно содействовала расцвету маскарадных практик, носивших в основном положительные и праздничные коннотации. По мере того как принимается все больше законов, поддерживающих разнообразие в обществе и его сплоченность, таких мероприятий, как «Марди Гра» в Сиднее или прайд-парады в разных странах, становится все больше, а с ними возрождается и интерес к маскам.

Как показывают исследования практик, связанных с ношением масок вне аборигенной культуры, сегодня маски по большей части утратили первоначальный ритуальный смысл, превратившись прежде всего в средство вживания в образ другого: надевая маску, человек перевоплощается. «Марди Гра» и гей-парады наглядно иллюстрируют маскарадные практики во всех их проявлениях — с масками, шлемами, перьями или другими украшениями на голове, дополненными костюмами и аксессуарами, — но в Австралии этот фестиваль с момента своего появления в 1978 году породил не только эти практики, но и само представление о ритуале за счет формы проведения «Марди Гра». Как и маски традиционного карнавала, эти маскарадные практики открывают простор для различных сексуальных эскапад, стирания гендерных границ и нарушения общепринятых

норм поведения (о чем писал М.М. Бахтин), давая участникам не только физическую, но и психологическую возможность беспрепятственного самовыражения (Бахтин 1990). Важно отметить, что сиднейский прайд-парад 1978 года, действие, вобравшее в себя разные проявления освобождающей силы маскарада, на год опередил возрождение Венецианского карнавала. В 1797 году Наполеон Бонапарт, завоевав Венецию, сразу же запретил ношение масок в кофейнях, на улицах и в других общественных местах. С этим указом, как пишет Джонсон, «загадочный взгляд, которым Венеция смотрела на мир, исчез более чем на сто лет — так же внезапно, как сама Республика» (Johnson 2011: 215). В 1979 году Венецианский карнавал возродился после долгого перерыва (Wild 2020: 13) и стал неотъемлемой частью культурной и туристической жизни города.

Так как маска позволяет выразить свою идентичность, сохраняя инкогнито, она давно была одним из атрибутов гей-парадов. Как отмечают Александра Уоррик и Дани Кавалларо, «маска усиливает функцию одежды как предмета, который обладает самостоятельной способностью воздействия на своего владельца и может либо укреплять, либо расшатывать его идентичность» (Warrick & Cavallaro 1998: 129). Когда те, кто причисляет себя к квир-сообществу, подвергает себя серьезному риску — потери работы, отторжения со стороны родных или общества, а в некоторых странах и уголовного преследования, — маска как средство защитить свою идентичность приобретает огромную ценность. Возможность сохранить инкогнито в маске дает человеку видимость свободы, схожую с той, какую ощущали участники маскарадов XVII и XVIII столетий. Можно провести и другую историческую параллель — с маской ньяга, которую можно было увидеть на Венецианском карнавале в последние десятилетия XVIII века. Ньягу носили переодетые в женское платье мужчины, чьи нелепые выходки на публике и гомосексуальность вызывали насмешки и шокировали зрителей. В то время содомия была запрещена законом, поэтому обвиняемых в этом преступлении подвергали различным изощренным и мучительным пыткам. По словам Джонсона, «тех, к кому применяли более мягкие формы наказания, заточали в тюрьму, посылали на галеры, клеймили, секли, им отрезали нос или уши» (Johnson 2011: 212). Поэтому неудивительно, что те, кто носил ньягу, пользовались законной возможностью нарушать гендерные нормы своим костюмом и маской. Как пишет и сам Джонсон, те, кто носил маску ньяга, «извлекая выгоду из пресловутой карнавальной свободы, опередили свое время и предвосхитили эпоху, когда гораздо больше людей облачилось в маски, чтобы выразить свое подлинное „я“» (Ibid.: 213).

Стоунволлские бунты, начавшиеся в Нью-Йорке 28 июня 1969 года и послужившие стимулом к борьбе за права геев по всему миру, стимулировали

и становление собственного ЛГБТ-движения в Австралии. Хотя сегодня мы наблюдаем более терпимое отношение к разнообразным гендерным идентичностям, следует отметить, что еще многое предстоит сделать, чтобы добиться равных прав для представителей ЛГБТКИА-сообщества и толерантности по отношению к ним, поскольку сегодня они по-прежнему подвергаются дискриминации как в Австралии, так и в других странах. И все же о сиднейском ЛГБТ-фестивале «Марди Гра» пишут на сайтах многих австралийских организаций, в том числе на странице Национального музея Австралии (The National Museum of Australia 2020), на официальном сайте города Сиднея (Sydney.com) и ресурсе Австралийских архивов лесбиянок и геев (The Australian Lesbian and Gay Archives). За долгую историю у фестиваля появился и собственный интернет-портал (Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras).

Знаменитость под маской

В конце XX и начале XXI века возросла популярность масок на подиуме, а знаменитости увидели в них аксессуар, который позволяет видеть, оставаясь «невидимым». С конца 1990-х годов такие дома моды, как Alexander McQueen, Christian Dior, Gucci и Louis Vuitton, не говоря о многих других, включали маски в свои подиумные коллекции. Вводя маски в обиход, модельеры порой черпают вдохновение из неожиданных источников: они отталкиваются, например, от масок для БДСМ⁹, сетчатых масок, а с недавнего времени еще и медицинских масок, или средств индивидуальной защиты. Тот факт, что дизайнеры творчески интерпретируют маски и часто используют их в кутюрных коллекциях, показывает, что роль маски как эстетического инструмента модельеров растет, а сами примеры ее использования — наглядное свидетельство тому, что маски и маскарад не утратили своей актуальности по сей день. Масштабные концерты, на которых исполнители выступали в оригинальных дизайнерских масках, подтвердили популярность этого аксессуара среди знаменитостей, и количество таких примеров неуклонно растет. Перечислю лишь несколько: фантастические маски Бьорк, созданные дизайнером Джеймсом Мерри для трех альбомов певицы — *Vulnicura* (2015), *Utopia* (2017) и *Cornucopia* (2019); маски Maison Margiela со вставками из хрусталя, в которых Канье Уэст неоднократно выступал с 2012 года; эксцентричные маски Леди Гаги; певица Сиа, стремящаяся остаться «неузнанной» и потому надевающая на концерты парики, которые закрывают лицо. Использование масок знаменитостями красноречиво показывает, что с помощью маски можно примерить на себя другой

образ, перевоплотиться в некоего персонажа, переняв отдельные его черты. Поэтому для знаменитостей, как и для всех нас, маска — инструмент, расширяющий возможности самовыражения.

«...Маска связана с переходами, метаморфозами, нарушениями естественных границ, с осмеянием, с прозвищем (вместо имени); в маске воплощено игровое начало жизни, в основе ее лежит совсем особое взаимоотношение действительности и образа, характерное для древнейших обрядово-зрелищных форм», — писал Бахтин (Бахтин 1990: 48). Сегодня люди не меньше жаждут зрелищ и развлечений. Процесс глобализации СМИ и насыщения культа знаменитостей, происходивший с начала XX века, привел к тому, что «сведения» об известных людях мы получаем в основном опосредованно, через образы этих людей. Существует множество общедоступных каналов, из которых мы узнаем светскую хронику: социальные медиа, телевидение, интернет. Знаменитости, которых принято считать законодателями стиля и моды, обладают привилегиями, некогда принадлежавшими монархам, придворным и аристократам. В XXI веке лицо стало своего рода валютой, обозначением стоимости. Достаточно посмотреть на семейство Кардашьян и им подобных или подумать, какое восхищение вызывают у нас знаменитости и модели.

Энн Маргарет Брач пишет о понятии идентичности и интерсубъективности в мире моды, где, как она считает, «индустрия имиджмейкинга превращает своего субъекта в объект» (Brach 2012: 49). Когда речь идет о знаменитостях, маска одновременно служит преградой и стимулирует желание. Она заставляет публику еще больше идеализировать лицо своего обладателя, выступая квинтэссенцией его идентичности, которая привлекает и рождает поклонение. Маска еще больше отдаляет звезду от ее поклонников и позволяет своему хозяину пристально наблюдать за ними, смотреть, оставаясь невидимым. По мнению Брач, технологии «замещают живых людей или открывают доступ не к ним самим, а к их образам» (Ibid.: 61). Но, продолжает исследовательница, «образ, за которым не стоит реальный субъект — субъективная идентичность, — всего лишь объект» (Ibid.: 62). Когда такие исполнители, как Бьорк, Канье Уэст, Леди Гага и Сиа, выступают в масках, они создают своего рода социальную дистанцию, которая лишь делает окутывающий их ореол славы еще более притягательным и усиливает отношение к ним как к «образам», а не как к доступным для общения индивидам. Легко забыть, что этот «объект» желания (или насмешек, это уже дело вкуса) — человек, субъект. В каталоге выставки «Маски силы — сила масок» (POWERMASK — The Power of Masks) приведены слова Бьорк, исландской певицы и автора песен, напоминающие об этом читателям: «Это способ спрятаться и показать другую грань своего „я“. Я ощущала, как

фотоаппараты и телефоны сверлят меня. Во время концертов их вспышки все время где-то рядом. Странное чувство. В маске я чувствую себя более защищенной, мне легче оставаться собой» (Van Beirendonck 2017–2018: 141). Здесь уместно вернуться к процитированному выше высказыванию Цзе-елон, по мнению которой, с середины XIX века «искусство самопрезентации и саморекламы метафорически вобрало в себя» маски и маскарад (Tseëlon et al. 2014: 7). Сегодня мы видим, как знаменитости возвращаются к настоящим маскам как форме самопрезентации и саморекламы. До пандемии коронавируса, когда мы могли спокойно посещать массовые мероприятия, единственным человеком в маске на концертах оказывались сами исполнители. Представление о частной сфере кардинально изменилось, и каждый среди собравшейся публики (то есть фанатов) рад предстать перед глазами толпы малознакомых людей.

Заключение

Как я показала, хотя понятие «модная маска» кажется относительно новым, сам этот предмет в разных обстоятельствах используется уже более четырехсот лет. Пандемия коронавируса спровоцировала всплеск интереса к маске как атрибуту моды, а дизайнерские бренды и крупные производители одежды воспользовались случаем извлечь из него выгоду, расширив ассортимент, но эволюция маски в разные эпохи объяснялась меняющимися стратегиями формирования идентичности, которые она с самого начала и отражала. Как я постаралась продемонстрировать, маска не только защищает человека, но и позволяет ему самоутвердиться и установить определенные отношения с другими. Сегодня маска — аксессуар, в котором проявляется индивидуальность и характер его владельца. Кроме того, маска — элемент одежды, стимулирующий чувство солидарности в обществе, потому что речь идет об общей для всех мере, которую соблюдают ради общего здоровья. В этом плане ее функции во многом схожи с теми, какие она выполняла в XVII веке. Но есть и существенная разница: в XVII веке человек рисковал тайной своей личной жизни и репутацией, а сегодня нами движет простое соображение — не подвергать риску свою жизнь.

Также в этой статье я попыталась проанализировать несколько примеров массового ношения масок: во-первых, в XVII веке, когда маски позволяли людям общаться на публике, сохраняя инкогнито, что способствовало социальному равенству, а значит, и гармонии в обществе; во-вторых, в период мировых пандемий, когда маски и средства индивидуальной защиты стали частью повседневности; в-третьих, во время прайд-парадов, участники которых чувствуют себя раскованнее в масках, защищающих их от

дискриминации и нежелательного разоблачения; наконец, среди знаменитостей, которые выступают в масках на больших концертах.

Эта статья приглашает читателя задуматься о многообразии функций масок в разные эпохи и в разных культурных контекстах. Разумеется, есть множество других примеров масок и маскарадных практик, которых я не касалась: дендизм, дрэг-культура, сближение моды и искусства в начале XX века, субкультурные феномены, как, например, группа Club Culture, супергерои в масках, маски от-кутюр, маски, защищающие от камер наблюдения, протестные маски — и это далеко не полный список. Я подробно рассматриваю эти темы в своей готовящейся к публикации книге «Маски в моде и популярной культуре: инкогнито, возможности, идентичность» (Masks in Fashion and Popular Culture: Anonymity, Empowerment, and Identity, 2023). Как видит читатель, я лишь начинаю снимать верхние слои с истории этой древней формы самовыражения.

Благодарности

Сокращенная версия этой статьи была представлена на конференции «The New Normal: гардеробные и телесные практики эпохи карантина», организованной издательством «Новое литературное обозрение» и журналом «Теория моды» (Россия) 10 июня 2020 года.

Я выражаю признательность хранителям традиций земли, где я живу и работаю (Брисбен, Австралия), представителям племен джагера и турбал, и хочу отдать дань уважения старейшинам прошлого, настоящего и будущего.

Маска и мистерия: бесформенное, артикуляция и культура карнавала

Обращаясь к проблеме положения маски в современной культуре, мы можем обратить внимание на ряд принципиальных особенностей. Среди них преобразование эмфатической программы лица и тела или усиление концепта невидимого в костюме. Сами по себе эти обстоятельства свидетельствуют о специфической ситуации в моде. Говоря о проблеме маски, мы можем заметить не только формальные изменения, такие как цвет, конфигурация, общий дизайн и декоративные элементы. Речь идет о сложении принципиально новой системы, связанной с трансформацией как элементов маски, так и ее фундаментальной программы.

Маска и ее программа: к постановке проблемы

Мутация культуры маски — масштабный процесс, который прямо или косвенно указывает на преобразование ее положения в социальном пространстве. Но проблема не только в инверсии ситуативных акцентов, продиктованных давлением внешних обстоятельств. Изменение системы маски обращает внимание на более масштабные процессы, связанные с трансформацией общего пространства культуры, где маска — лишь одно из обстоятельств и один из показателей происходящего. Мы имеем дело с преобразованием культурного поля и масштабными системными сдвигами: трансформацией концепции моды, изменением фигуры индивида, мутацией артикуляционных

и языковых принципов. Эти обстоятельства связаны и с преобразованием системы мышления (Фуко 1977). Обращаясь к формальному положению маски, мы можем обратить внимание на следующие моменты.

Первое — маска стала атрибутом повседневного ландшафта. Она не привязана к ритуальному инструменту и не идентифицируется сегодня как часть карнавальной культуры (Бахтин 1992; Бахтин 1965). Маска не противопоставлена повседневности, а принадлежит ей. Маска не обособлена как маркер мифологического времени (Васильева 2019: 26–45) и не является знаком карнавальной логики, каким бы условным ни было это понятие.

Второе — маска стала элементом, использование которого не добровольно, а обязательно. Ношение маски — вопрос установления, а не выбора. Маска была воспринята как искусственно установленная форма, способная ограничить человеческую независимость. В этом смысле она оказалась скорее знаком обстоятельств, символом подчинения, инструментом насаждения чужой воли, нежели итогом добровольных решений. Требование маски не подразумевает возможность выбора, ставит под сомнение идею предпочтения как таковую. Маска появилась как вынужденная мера, навязанная извне. Современная культура маски сложилась не как результат естественного выбора — она возникла как безальтернативная, искусственно установленная система. Она стала маркером новой нормальности, знаком вынужденно принятой ситуации и выражением вольно или невольно сложившейся системы другой действительности.

Мы можем идентифицировать специфическую позицию маски как элемента моды. В классическом варианте мода подразумевает программу, которая подчинена желанию. Она — итог непосредственно обозначенных приоритетов. мода — механизм установления ценности (Васильева 2018б). Важной ее характеристикой можно считать использование системы предпочтений как инструмента власти. Если мы оцениваем моду как инструмент утверждения ценности, установление происходит как результат независимого выбора и принятия, а не ограничения.

С маской в современном пространстве культуры связана иная ситуация. Маска как атрибут сегодняшнего дня также обнаруживает трансформацию общей системы моды, смену ее приоритетов, принципов и акцентов. Это сделало ее положение в моде крайне специфическим. Маску можно рассматривать не только как особый прецедент, но и как пример установления новых правил модного механизма. Маска — один из примеров подмены естественного механизма моды и утверждения принципа ее искусственного установления. Современная маска — это маркер качественных изменений и в системе костюма, и в повседневной среде, и в пространстве культуры в целом.

Проблема маски и концепция карнавала

На протяжении долгого времени маска занимала особое положение в европейской культуре. Ее использование было продиктовано возникновением особых ситуаций или маркировало их. Ритуал, религиозное действие или карнавал подразумевали особый регламент культуры, связанный с нарушением повседневного стандарта (Бахтин 1992; Rang 1927–1928). Появление маски подразумевало специфический характер ситуации, выходящей за пределы обыденной нормы и повседневного бытового стандарта (Бахтин 1975). Маска традиционно маркировала обстоятельства, которые исключены из логики повседневной жизни и противопоставлены ей (Топоров 1988).

Маску в этом смысле можно считать атрибутом культуры карнавала. Она использовалась в обстоятельствах праздника и маркировала своим появлением нестандартные условия праздничных гуляний и торжеств (Гуревич 1975). Маска оставалась символом аномального табуированного времени, инверсивного социума и жизни, исключенной из контекста повседневности (Попова 2008). Маска обозначала дистанцированность от реалий обыденной жизни: она не принадлежала стандартному миру, а определяла принадлежность территории запретного (Топоров 1988).

Традиционно маска была связана с пространством карнавала — в том условном виде, в котором мы находим описание этого феномена у Михаила Бахтина (Бахтин 1965; Бахтин 1975; Бахтин 1992). Он определяет карнавал как особое чувство истории и жизни (Бахтин 1965), как специфическое пространство, противопоставленное ходу повседневной бытовой истории. Он говорит о карнавале как о системе, обладающей собственной логикой (Бахтин 1992: 612). Карнавальная культура противостоит идеологии повседневности и привычному течению времени (Васильева 2014). Нарушение обыденного смысла можно считать основным конституциональным признаком явлений карнавального типа (Сандлер 2016). Этот принцип как основной признак карнавальной действительности был определен не только у Бахтина: он возникает еще в исследованиях начала XX века, в частности — в работах Ф. Ранга (Rang 1927–1928). Принципиально важная идея этих концепций — устойчивое представление о карнавале как о культуре аномальных обстоятельств, как о вывернутой системе, противопоставленной повседневному ходу вещей.

Суть карнавальной культуры сводится к инверсии двоичных противопоставлений (Бахтин 1992) — ситуации, когда установленные позиции и их ценностные характеристики меняются местами (Сандлер 2016; Гуревич 1975). Верх становится низом, явления, обладающие негативной коннотацией,

приобретают позитивный подтекст и так далее. Карнавал — это территория смысловых сдвигов и перемещений (Попова 2008). Противостояние будней и пространства инверсивных культурных стандартов является ключевым в определении как логики профанного мира, так и феномена карнавала (Топоров 1995). Маска традиционно была инструментом, который маркировал территорию этих смысловых переходов.

Специфика сегодняшней ситуации заключается в том, что разграничение этих двух пространств нарушено. Принадлежность чему маркирует маска? Изменившейся системе, которую мы идентифицируем как аномальную? Или принципиально новой, но обыденной системе повседневности?

Исходя из этой (возможно, несколько условной) концепции нам придется признать следующее (и выбрать одну из двух моделей). Первое: мы вынуждены признать, что происходит вторжение маски, в том числе как карнавального маркера, на территорию обыденной культуры. В этом случае речь идет о формировании принципиально новой системы, отличной от традиционного регламента. Или второе: мы фиксируем ситуацию, когда появление маски определяет современную ситуацию как карнавальную. Оговоримся — это едва ли возможно. Мы исходим из того, что имеем дело с феноменом новой повседневности, хотя и формирующейся в необычных условиях.

Маска, карнавал и пространство мистерии

На протяжении долгого времени маска принадлежала пространству мистерии. Но как идентифицировать мистирию и как определить ее основные черты? В данном контексте важно, что мистерия всегда имела отношение к пространству секретного (Bremmer 2014). Во-первых, мистерия ассоциируется с неясным, неопределенным, неартикулированным (Васильева 2016б). Во-вторых, она связана с пространством сакрального и священного (Васильева 2016–2017). Неопределенное и секретное, составляющее основу таинства, можно назвать главной характеристикой мистерии.

Такое понимание мистерии, в частности, обнаруживает Жак Деррида (Derrida 1995). В работе «Дар смерти» он говорит о мистерии как о форме секретности (Ibid.). О каких бы типах таинства ни шла речь — о христианских мистериях с их сингулярностью (Derrida 1993) или о мистериях оргиастического типа, секретность остается ее главным принципом (Васильева 2016–2017). Это обстоятельство Ж. Деррида связывает с двумя основными концептами: секретом историчности (где подобие хаоса сопротивляется тотальной систематизации) и секретом мистерии как территории неясного и неопределимого (Derrida 1995).

На протяжении развития всей европейской системы происходила постепенная редукция мистериального формата. Именно этот процесс был связан с выявлением хронологического регламента и порядка историчности. Преодоление мистерии — это вычленение событийных единиц и определение их преемственности (Derrida 1993: 10). Европейская культура на протяжении долгого времени была сосредоточена на поддержании исторического принципа (Блок 1973; Ясперс 1991).

Ситуация, которую мы наблюдаем сегодня, имеет, скорее, противоположный вектор. Она связана с разрушением исторического регламента и усилением мистериального начала (Бодрийяр 2011). В этом наблюдении, в сущности, нет никакой новизны. Идеи конца истории (Ясперс 1991; Шпенглер 1993), концепции ее разрушения высказывались начиная со второй половины XIX века и стали общепринятой нормой в исследованиях XX века (Fukuяama 1992). Тем не менее деформация исторического принципа и установление неопределенности мистерии — один из маркеров актуальной повестки дня и один из маркеров современности.

Секретность связана с невидимым и неартикулированным. Традиционная маска преодолевает этот фактор неясного. Личина скрывает неопределенность, создавая мнимые, но вполне конкретные черты. Ее черты фантазийны, но определены. Появление маски не связано с попыткой обнаружения подлинного лица. Маска скрывает сущность — в этом смысле маска не является инструментом подлинного (Васильева 2012). Тем не менее маска, обладая мнимыми, но артикулированными чертами, становится инструментом персонификации. Традиционная маска остается инструментом утверждения индивида и личности. Современная маска, нивелирующая или скрывающая черты лица, напротив, этой способности лишена.

Маска и проблема идентичности

Основа европейских представлений о мистерии — образ пещеры Платона (Derrida 1995). Платоновская пещера — это точка начала, откуда европейская система начинает движение от неопределенности к факту (Ibid.: 12), от бесформенного — к артикуляции (Васильева 2015). Классическая традиционная маска — часть этого процесса. Культура традиционной маски построена на артикуляции элементов (Леви-Стросс 2000). Театральная маска подчеркивает характеры и эмоции, ритуальная маска артикулирует черты мифического персонажа. Эта эмфатическая конструкция выражена в мимике или акцентированных чертах.

Маска формирует мнимые черты лица и одновременно определяет внутреннее как секрет. Маска подразумевает представление неопределенного

как нераскрытой тайны (Derrida 1995). С этой конструкцией напрямую связана концепция личности — неясное внутреннее Я, которое оформлено условным набором внешних характеристик (Васильева 2012). Внутреннее Я остается неясным и неартикулированным — в то же время оно определено как отдельно взятое начало и внешне оформлено как индивид. Персонафикация неопределенного внутреннего Я и, в более общем смысле, идентификация хаоса — одна из функций маски.

Традиционные маски построены на прорисовывании элементов — какими бы разными и странными они ни были (Леви-Стросс 2000). Личины бестелесных д^ухов — это попытка придать осязаемость тому, что не имеет формы, попытка создать ясный регламент там, где его нет. Маска — несколько искусственное сотворение персоны: за представлением личины может скрываться иной герой или пустота. Сама идея маски связана с идеей персонафикации. Маска — слепок, который обнаруживает персонаж. А с представлением самостоятельной единичной личности, в свою очередь, связана фигура индивида. Представление об индивиде связано с осознанием героя или личности, выходящих из сумрака пещеры Платона (Derrida 1995).

Идея индивида долгое время оставалась не только социальным мотивом или маркером европейской этики, но и основой европейского мышления. Идентификация субъекта и концепция индивида находятся в идеологическом родстве. Определение субъекта идеологически связано с концепцией личности, принятой в культуре. Разработанная Фомой Аквинским концепция субъекта как отправной точки познания стала базисом всей философии и аналитической системы Нового времени (Васильева 2018а). Мыслящую личность Декарта традиционно рассматривают как основу представлений об индивиде и как фундаментальный элемент западного мышления.

Маска, артикуляция и фигура индивида

Идеология европейской культуры, ориентированной на представление об индивиде как о свободной самостоятельной личности (Гуревич 1993), связана с идеей маски. Маска образует ту границу, где заканчивается безличное и начинается индивидуальное (Васильева 2012). В этом смысле маска противостоит хаосу или скрывает его. В любом случае маска устанавливает представление о личности как об уникальной единичности и формирует представление об обособленном герое как о ценности. Маска, преодолевая хаос мистерии, представляет сингулярность как ценность (Derrida 1995).

Традиционная маска есть персонафикация безличного. Личина — это попытка создания персонажа, обладающего условным набором характеристик. Не важно, о каких ситуациях и каком контексте идет речь: театр,

ритуал, религиозный культ. Маска становится инструментом превращения аморфного в персонаж, способом обращения Ничто в Другое (Левинас 1998). То, что в мистерии не имеет идентификации, имени и формы, приобретает свои характеристики за счет маски.

Маска придает черты бесформенному, она превращает абстрактное в персонифицированное. Личина становится инструментом, который определяет сингулярную личность. Маска выделяет персональное из Ничто. Идея маски, таким образом, связана с отделением себя от других — с возникновением конструкции Другого (там же). Концепция индивида, героя, личности во многом складывается благодаря маске. Она — инструмент, который противостоит безликому и бесформенному.

Было бы преувеличением называть маску инструментом создания личности. Тем не менее маска как искусственное лицо — один из центральных инструментов создания характера, персонажа, обособленной единицы и так далее. Маска не является инструментом, который целиком и полностью создает характер, но она формирует и поддерживает его идею (Васильева 2012). Маска — инструмент, способный выделить личность из Ничто или как минимум обозначить ее (Derrida 1995).

Ситуация, которую мы наблюдаем сегодня, в сущности, противоположна. Речь идет о стирании очертаний, а не об их создании. Нейтральная медицинская или упрощенная черная маска — это элемент, уничтожающий формы лица, а не их артикуляции. Современная личина — механизм устранения лица, а не способ его прорисовки. В этом смысле маски нового типа маркируют нарушение концепции индивида (Фуко 1999).

Артикуляция, маска и концепция языка

Маска не является инструментом создания подлинного, но она остается способом преодоления неопределенности. Традиционная маска связана с обретением черт, характеристик и условных качеств, которые позволяют идентифицировать тот или иной предмет как единичный. Маску можно идентифицировать, неопределенность — нет. В этом смысле фантазийное лицо — начало артикуляции мира, того принципа, который положен в основу разграничения и членораздельности, в частности — членораздельности языка (Васильева 2012).

Артикуляция и членораздельность — обстоятельства, положенные в основу конструкции языка. До тех пор, пока мы имеем дело с бесформенным, невидимым и неопределенным, мы не можем говорить о языковой форме. Речь подразумевает факт разграничений. Существует множество языковых теорий (Соссюр 2004; Эко 2006; Гаспаров 1996), авторы которых

подчеркивают, что речь связана с неопределенностью — элемент неясности всегда заложен в языке. В конструкции знака конкретное означаемое всегда связано с абстрактным означающим. Границы означающего определены условно; сталкиваясь с дихотомией знака, мы имеем дело с понятием, границы которого не ясны (Васильева 2016а).

В то же время благодаря артикуляции формируется представление о разграничении языковых единиц (Автономова 2000). Язык и речь — это механизм преодоления нечленораздельного (Васильева 2015). Еще Этьенн де Кондильяк (Кондильяк 1980) обращал внимание на то, что речь связана разграничением и паузой. Возможность членораздельности — это возможность остановки, интервала. Отсутствие паузы приводит к неопределенности, мы имеем дело с неразделенной массой. Форма, лишенная разграничений, — это невматическая конструкция (Derrida 1967). Начало речи — в артикуляции и разграничении. До тех пор, пока не существует разграничений, мы обращаемся к смыслу как к таинству.

В отсутствие разграничений регламент таинства неизвестен. В отсутствие артикуляции сакральное сохраняет свою целостность и сохраняет свою герметичность (Булез 2004). Неопределенный тайный смысл делает невозможным механизм значения. Неартикулированное заставляет вспомнить неразделенный гераклитов поток, о котором упоминала Юлия Кристева (Кристева 2004) и который может быть воспринят и как прообраз языка, и как прообраз сознания.

Система языка и система мышления

Артикуляция — основа речи и, как следствие, основа мышления в том виде, в котором мы представляем его себе в пространстве Нового времени (Декарт 1953). Изменение принципа мышления — это систематическая основа, которую Мишель Фуко описывает как соотношение слов и вещей (Фуко 1977). В современной системе регламентированное представление теряет очертания и форму. Фактически, сталкиваясь с изменением концепции маски, мы сталкиваемся с изменением концепции мышления (Автономова 1977).

Преобразование структуры мышления, в свою очередь, ведет к нарушению взаимосвязи элементов и к изменению картины мира (Васильева 2016а). Новый принцип артикуляции формирует новую систему и новый способ восприятия действительности. «Основополагающие коды любой культуры, управляющие ее языком, ее схемами восприятия, ее обменами, ее формами выражения и воспроизведения, ее ценностями, иерархией ее практик, сразу же определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми

он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться», — замечает Мишель Фуко (Фуко 1977: 37).

Мы оказываемся в ситуации, когда изменение языкового порядка ведет к изменению системы мышления. Новые аналитические принципы, в свою очередь, обнаруживают преобразование картины мира. «Дело обстоит так, как если бы, освобождаясь частично от своих лингвистических, перцептивных, практических решеток, культура применяла бы к ним иную решетку, которая нейтрализует первые и которая, накладываясь на них, делала бы их очевидными и одновременно излишними, вследствие чего культура оказывалась бы перед лицом грубого бытия порядка», — пишет Мишель Фуко (там же: 38). Всякий раз изменение лингвистического строя, преобразование системы языка приводит нас к новому порядку вещей.

Кодифицированный взгляд на вещи, языковое начало и его специфика лежат в основе того, как мы разграничиваем вещи и регламентируем их. И если языковое начало нарушено в самой своей основе — нарушена и та картина мира, которая формировалась под его влиянием. Нарушение артикуляции подразумевает изменение аналитической системы, положения вещей и восприятия. Изменение принципа маски становится маркером этих фундаментальных преобразований. Формат неартикулированной маски становится частным случаем новой системы мышления.

Маска и бесформенное

В сегодняшней системе маска не поддерживает принцип артикуляции. Простая медицинская, цветная или однотонная маска не формируют абрис лица. Закрытый куском материи лик теряет очертания, становится мнимым, абстрактным, несуществующим. Там, где были мимика и эмоции, формируется пустота. Маска новой действительности максимально приближена категории бесформенного — в том виде, в котором мы встречаем эту идею у Жоржа Батая (Bataille 1970) Розалинды Краусс и Алена Ив-Буа.

Бесформенное, обозначенное как феномен у Жоржа Батая, в исследовании Алена Ив-Буа и Розалинды Краусс становится аналитической категорией. В их хорошо известной книге «Бесформенное. Руководство пользователя», опубликованной в 1997 году (Ibid.), бесформенное — это характеристика мышления, а не качество формы. «Бесформенное состоит во... внесении беспорядка в любую таксономию, чтобы отменить оппозицию, что лежит в основе логического и категориального мышления» (Ibid.: 304). Бесформенное в том виде, в котором его представляет Ж. Батай (Bataille 1970), Р. Краусс и А. Ив-Буа (Krauss & Vois 1997), противостоит человеческому свойству наделять смыслом явления окружающего мира.

Бесформенное может быть идентифицировано как обращение к изначальному хаосу, первоначальной тьме неразличения (Зацепин 2019). «Операция бесформенного» (Krauss & Bois 1997: 18) существует не только как процесс механического разложения очертаний — она направлена на разрушение смысла и значения. Иными словами, оно подразумевает сложение принципиально иного языкового и аналитического аппарата. Бесформенное есть искажение антропоцентрического взгляда на мир. Аморфное стремится к независимости от власти семантики в культуре (Рыков 2004). В связи с усилением идеологии бесформенного Р. Краусс и А. Ив-Буа говорили о нарушении принципа значения в искусстве (Krauss & Bois 1997), но, очевидно, такое представление о бесформенном может быть распространено на всю область культуры и мышления. Аморфное — это процесс ускользания и разрушения смысла.

Одним из следствий новой аналитической программы становится процесс энтропии, то есть нарастание беспорядка в системе. В новой системе коммуникация затруднена в силу исчезновения как привычных оппозиций, так и самого монетарного принципа обмена (Васильева 2016а). Центр и периферия, субъект и объект, добро и зло неопределимы в недифференцированном пространстве. Бесформенное не предполагает не только персонификации, но и определения привычных позиций или идентификации категорий как таковых.

Новый тип маски, лишённой качеств, характеристик и черт лица, — это, вольно или невольно, обращение к бесформенному. Новая маска не подразумевает создание персонажа или героя, а обеспечивает стирание персонификации. Это, в свою очередь, может быть воспринято как нарушение личной уникальности и уничтожение персонального Я. Новая маска — это форма сокрытия, а не выявления, нарушение, а не артикуляция. Она обеспечивает превращение лица в бесформенное, превращение очертаний в Ничто. Происходит изменение программы маски в системе культуры. Маска, которая на протяжении веков человеческой истории была инструментом создания персонажа, героя, личности, становится инструментом утверждения неартикулированного, бесформенного и безличного. Новая маска подразумевает преобразование системы мышления и нарушение фигуры индивида. Она репрезентирует неструктурированный опыт (Зацепин 2019) и напоминает о возможности хаоса как такового.

Униформа в сфере услуг и маска как символ

В течение последнего года я изучала историю униформ, которые носят работники сферы услуг в Соединенных Штатах. В отличие от производства, где люди заняты изготовлением материальных товаров для рынка и мало взаимодействуют с клиентами лично, работникам сферы услуг приходится постоянно общаться, выступая в самых разных ролях. Среди них — врачи и медсестры, официанты, банковские служащие, работники заправочных станций, администраторы, парикмахеры, бортпроводники, хотя это далеко не полный перечень профессий. Некоторые из них, например врачи, принадлежат к среднему классу или даже имеют еще более высокий статус, но в большинстве своем это низкооплачиваемый труд, который чаще всего выполняют женщины и люди неевропейской расы.

У представителей многих отраслей сферы услуг есть своя униформа (ил.). На иллюстрации изображен плакат, созданный художницей-графиком Рейчел Варон в честь местных «героев» — работников сферы услуг и товаров первой необходимости. На нем мы видим (слева направо) медсестру в медицинском костюме и со стетоскопом на шее, врача в белом халате, работницу продуктового магазина в фартуке и с бейджем, курьера в рубашке поло и кепке и полицейского в форменной синей рубашке, фуражке и светоотражающем жилете. Хотя с течением времени костюмы менялись, одна из неизменных функций рабочих униформ — сделать так, чтобы по одежде можно было сразу понять профессию человека.

В этой небольшой статье я буду говорить о работниках продовольственных предприятий, то есть лишь об одной группе представителей сферы услуг. Я остановлюсь на некоторых уникальных особенностях этой отрасли, однако важно понимать, что у нее много общих черт с другими отраслями сферы услуг. Из-за высокого коэффициента текучести кадров

работники нередко устраиваются в несколько мест и пробуют разные профессии — так, банковский служащий может по ночам подрабатывать барменом. Пересечение происходит и на уровне компаний, выпускающих униформу. В отличие от продажи одежды, производство униформы — достаточно стабильная отрасль. Многие компании работают на этом рынке не первое десятилетие и изготавливают униформу для представителей разных профессий. Так, фирма Varco, основанная в 1929 году в Лос-Анджелесе как предприятие по производству одежды для парикмахеров и домашней прислуги, работает по сей день. Она снабжает униформой медицинских работников и крупные сети фастфуд-кафе, включая Sonic, Domino's, PF Chang's и Panda Express¹. Из-за минимальных различий в дизайне одни и те же элементы униформы часто подходят представителям разных профессий: рубашку поло может носить и курьер, и работник кафе быстрого питания, и частный охранник.

В 2018 году доход среднестатистического работника в США составлял 50 000 долларов². При этом среднестатистический доход работника продовольственной сферы с полной занятостью — попросту недоступной многим представителям этой отрасли, составил всего 32 000 долларов³. Работникам, получающим чаевые от клиентов, например барменам и официантам, можно на законных основаниях платить всего 2,13 доллара в час⁴. Хотя работодатели обязаны обеспечивать сотрудникам минимальный доход, прописанный в федеральном законе (7,25 доллара в час), за соблюдением этих правил никто особенно не следит. Министерство труда США проанализировало девять тысяч действующих в стране ресторанов и обнаружило, что 84 процента из них нарушают закон о минимальной заработной плате (Gould & Cooper 2018). Из-за низкой зарплаты и отсутствия единой системы здравоохранения в США большинство из двенадцати миллионов человек, занятых в продовольственной сфере, не могут позволить себе взять больничный или пойти к врачу⁵ — даже в период нынешней пандемии.

Когда в США были зарегистрированы первые случаи заболевания COVID-19, Центры по контролю и профилактике заболеваний опубликовали обращение, заявив, что рядовым гражданам не следует носить маски, потому что они «неэффективны» и куда больше нужны работникам системы здравоохранения. 29 февраля 2020 года главный врач США написал в Twitter: «Люди, серьезно, ХВАТИТ ПОКУПАТЬ МАСКИ! Они не защищают обычных граждан от заражения #коронавирусом, но, когда масок не хватает медицинским работникам, ухаживающим за больными, в опасности оказываются и они, и все наше общество!»

Когда Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию коронавируса и правительства многих стран решили закрыть

школы и предприятия, были названы категории людей, которые имели право (или даже должны были) продолжать работать. В штате Индиана, где я живу, перечень «отраслей первой необходимости» оказался длинным и включал здравоохранение, уход за детьми, продуктовые магазины, заправочные станции, прачечные, банки, службы доставки, транспорт, магазины оружия и гостиницы⁶. Хотя рестораны не могли принимать посетителей, многие вскоре наладили обслуживание навынос и доставку.

3 апреля 2020 года Центры по контролю и профилактике заболеваний пересмотрели свою точку зрения, опубликовав новые рекомендации, согласно которым всем американцам следовало «носить на лице тканевые повязки в общественных местах, где трудно соблюдать социальную дистанцию»⁷. Главный врач США даже разместил на YouTube сорокапятисекундный ролик, продемонстрировав, как самостоятельно сделать простую маску⁸. Однако на состоявшейся позже в тот же день пресс-конференции Дональд Трамп заявил о нежелании соблюдать эти рекомендации, подчеркнув, что ношение маски «добровольно», и добавив: «Думаю, мне это ни к чему» (Breuninger & Wilkie 2020).

Согласно «Требованиям общего характера» (General Duty Clause), утвержденным в 1970 году Управлением по охране труда США, работодатель обязан обеспечить «рабочее место, не представляющее видимой угрозы для жизни и здоровья... сотрудника»⁹. Коронавирус, явно представляющий серьезную опасность для здоровья, а нередко и для жизни, неожиданно поставил этот пункт закона под вопрос. По всей видимости, многие работодатели прислушиваются к рекомендациям Центров по контролю и профилактике заболеваний. Так, 20 марта 2020 года газета The New York Times отметила:

Компания Walmart, где работает полтора миллиона жителей США, не предоставляет в своих магазинах маски и перчатки, потому что, по словам представителя фирмы, Walmart следует рекомендациям Центров по контролю и профилактике заболеваний США, которые не настаивают на необходимости носить средства индивидуальной защиты, если речь не идет о медицинских работниках (Corkery et al. 2020).

31 марта 2020 года президент и генеральный директор Walmart опубликовал пресс-релиз о пересмотре компанией своей политики в отношении средств индивидуальной защиты (релиз размещен на сайте компании):

Хотя Центры по контролю и профилактике заболеваний США и другие ведомства сферы здравоохранения не рекомендуют носить маски или

перчатки здоровым людям, в обычных условиях не надевающим их для работы, мы предоставим их — как только появится возможность — нашим сотрудникам, которые хотят их носить. Маски поступят через одну-две недели. Мы обещаем маски высокого качества, хотя и не респираторы N95... (Furner & McLay 2020).

Через несколько дней после того как Центры по контролю и профилактике заболеваний изменили свою позицию, Walmart, в свою очередь, внес дополнительные изменения в свою стратегию:

[Теперь] мы вводим обязательное ношение масок во многих филиалах компании, где наблюдается рост заболеваемости, как недавно уже сделали в нашем подразделении в Новом Орлеане (Ibid.).

Хотя ношение масок — вопрос заботы о здоровье, сама маска — еще и предмет одежды, параметры которого могут быть указаны в правилах дресс-кода, принятых в компании. Например, дресс-код сети Starbucks, все сотрудники которой сейчас обязаны носить на работе маски (Hagemann 2020), расписан на пятнадцати страницах и оговаривает расцветки и фасоны одежды, типы украшений, обуви, причесок, татуировок и личную гигиену¹⁰. Выбирать одежду по своему вкусу допустимо, но носить ее следует с «чистым», «отглаженным» форменным фартуком. Хотя в целом эти фартуки схожи с теми, какие носят работники продуктовых магазинов и кафе быстрого питания, благодаря фирменному зеленому цвету и логотипу Starbucks по облику сотрудников сразу видно, какой бренд они представляют.

Однако не все работодатели последовали советам Центров по контролю и профилактике заболеваний. В уже упоминавшейся статье из *The New York Times* от 20 марта 2020 года приводились слова представителей *Stop & Shop* — крупной сети продовольственных магазинов в штате Массачусетс, насчитывающей более четырехсот точек, — которые утверждали, что сотрудникам не надо носить маски, потому что «они внушают и без того напуганным посетителям мысль, что продавец болен». Представитель профсоюза согласился, заметив, что маски «сеяли бы страхи, в результате чего сотрудникам было бы труднее общаться с покупателями». Вне зависимости от того, разрешено ли работникам продовольственного сектора носить маски, риск, что, заболев, они продолжат работать, достаточно велик. Люди неевропейских рас, особенно афроамериканцы, латиноамериканцы, проживающие в США, и коренные народы Америки, серьезно пострадали от пандемии коронавируса¹¹ — к тому же они чаще белых работают в продовольственной сфере.

Вопрос о ношении масок приобрел и отчетливую политическую окраску. До пандемии ношение маски воспринималось как признак какого-то заболевания, и в стране, где нет единой системы здравоохранения и люди вынуждены заботиться о себе сами, такая ассоциация обладала моральными коннотациями. Как предмет одежды разного рода повязки, закрывающие лицо, долго считались атрибутами преступников, гангстеров, ультраконсервативных мусульман (Аку 2019) и радикально настроенных оппозиционеров — групп, которые в глазах многих людей были «отрицательными персонажами», недостойными подражания. В период пандемии стремление закрыть лицо приобрело новые смыслы. Людей, надевающих маски, высмеивали за страх перед вирусом, за слишком легкий отказ от гражданских прав и (особенно там, где заболеваемость была невысокой) за то, что они позволили себя одурачить «заговором» или «мистификацией» (Milman 2020). Случалось даже, что люди в масках становились жертвами нападений: в Мичигане охранник, попросивший посетителя соблюдать правила магазина и надеть маску, был убит (Hutchinson 2020).

Понятно, что подобные истории ставят работодателей, размышляющих, следует ли разрешить (или даже сделать обязательным) ношение масок на рабочем месте, в еще более затруднительное положение. На уже упомянутом плакате, посвященном «героям Блумингтона», художница первоначально нарисовала продавщицу, стоящую в центре композиции, без маски — ей хотелось показать улыбку одного из изображенных работников. Однако по просьбе организации, заказавшей плакат, она изменила свое решение, отметив в адресованном мне письме: «Было правильно показать, что сейчас нам всем стоит носить маски, чтобы хоть что-то сделать»¹². Конечно, ношение масок — это непростой вопрос, отношение к которому, думаю, серьезно изменится в течение следующих месяцев.

*Тело, «забота о себе»
и «новая норма»*

ИРИНА СИРОТКИНА

Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии

В эпоху пандемии стало отчетливо ясно, что тело принадлежит не только самому человеку, но и статистическому, медицинскому, бюрократическому дискурсам. Тем не менее пандемия показала и противоположное — что оно остается самым важным личным ресурсом. Можно пойти дальше и предположить, что тело способно не только влиять на душу, но и замещать ее, становиться этой самой душой. Этот процесс начался уже давно благодаря вошедшим в обиход телесно-двигательным практикам — йоги, тай-чи, соматики, практики осознанности, или *mindfulness*, танце-двигательной терапии и так далее. Подобные практики утверждают нераздельность души и тела, единство, интегрированность физического и ментального в человеке. В пандемию эти и другие практики, как по волшебству, перенеслись онлайн и были доставляемы в каждый дом, каждому пользователю Skype, Zoom и WhatsApp. Пожалуй, в условиях карантина телесно-двигательные практики по своей популярности уступали только кулинарии — практике также весьма телесной. В статье рассматривается, как занятия в самоизоляции укрепили позиции тела, в котором для человека соединяется природное и культурное. Делается вывод, что тело сделалось модным и в итоге стало замещать внутреннее, ментальное и даже духовное.

Тридцать лет назад американский историк Ансон Рабинбах в книге «Человеческий двигатель: энергия, усталость и происхождение модерности» констатировал «устаревание тела» (*the obsolescence of the body*) (Rabinbach 1992: 295). Он имел в виду не то, что все мы состаримся, а то, что концепт «тело» выходит из употребления, исчезает из дискурса социальных наук. Вот его доводы.

В течение многих веков человек собственноручно приводил предметы в движение, и его физическая сила, его тело были критерием работы. Когда человека в роли рабочей силы заменила лошадь, работа стала измеряться в лошадиных силах. Позже живая сила уступила место машине,

механическому двигателю, по сравнению с которым физическая сила человека незначительна, и в результате политэкономия практически выключила ее из производительных сил общества. А. Рабинбах считает, что переход к модерности и заключается в том, что вместо человеческого *тела* двигателем становится *машина*. Основанное на физическом труде общество переходит к экономикам нового типа, фордистской и постфордистской. В них важна не столько физическая сила рабочего-исполнителя, сколько ментальная энергия создателя, работника умственного труда. В постфордистской экономике меняется разделение труда — из развитых стран производство перемещается в развивающиеся страны (outsourcing). В развитых странах концентрируются самозанятые, автоэксплуатируемые работники умственного труда, в странах третьего мира — сборочные конвейеры и работники по уходу за людьми (сиделки, домашняя прислуга, официанты и так далее). При взгляде с Запада производительной силой такой экономики представляется не тело, а *ум, интеллект*, часто интеллект искусственный, выступающий двигателем компьютерной революции.

Но прав ли А. Рабинбах в том, что тело действительно исчезло из постмодерного дискурса политэкономии и гуманитаристики? Ведь еще в первой половине XX века оно стало объектом внимания историков прежде всего французской школы Анналов (Ле Гофф, Трюон 2016; Корбен и др. 2012–2016). Кроме того, забыть о теле не позволяет другой дискурс, медицинско-бюрократический. Об этом убедительно писал Мишель Фуко: в его работах тело становится фокусом властных отношений, в том числе отношений подданного и суверена (что зафиксировано в термине «биовласть»). Поскольку суверен заинтересован в здоровье своих подданных, практики заботы о себе превращаются из личного дела самого индивида в дело общественное и государственное. Как точно шутили И. Ильф и Е. Петров, «тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу». В пандемию ты помогаешь обществу, наглухо от него изолировавшись и сдав тест на антитела.

Итак, чтобы быть хорошим гражданином и полезным членом общества, человек *обязан* заботиться о себе. Однако, как показывает социолог Никлз Роуз, в странах либеральной демократии индивид интериоризует это требование, и оно превращается из гражданского долга в *личную потребность* (Rose 1999). Индивид теперь *хочет* заботиться о себе, и это его желание рвутся удовлетворить многочисленные *индустрии тела*. Индивидуальное тело — точка приложения не только рычагов бюрократической власти, но и коммерции; на нем построен миллиардный бизнес моды, косметики, туризма, фитнеса, медицинских услуг, ЗОЖ и всего того, что считается необходимым для приятного и комфортного самочувствия и что принято называть английским словом «wellness». Подобные сюжеты легко

могут вызвать у читателя клаустрофобию (за что не раз критиковали фукельдианскую концепцию биовласти). Однако ниже речь пойдет не об этом, а о позитивной роли тела, которая особенно проявилась в период пандемии. В это время тело обнаружило свою принадлежность не только медицинскому, бюрократическому и статистическому дискурсам. Парадоксальным образом, в пандемию раскрылась его ресурсность для психологии, способность тела влиять на душу и даже ее замещать.

Тело как религия

В статье «Любовь и секс в эпоху Ковид-19» (Can Covid-19 remind us that SEX is an important channel for spirituality?), философ Славой Жижек размышляет о том, как пандемия переопределяет интимную близость двух людей (здесь и далее цитаты приводятся по: Жижек 2020). Он отталкивается от противного — того, что, по его мнению, близостью не является, вроде просмотра порнографического видео в одиночку. В «Эффекте бабочки» — серии подкастов Джона Ронсона об афтершоках интернет-порно — есть момент, когда на съемочной площадке актер, потеряв в середине сцены эрекцию, хватается за телефон и открывает «Порнхаб» (это сработало). Жижек объясняет ситуацию тем, что у актера не было личных отношений с актрисой — ее тело было для него скорее живой секс-куклой.

Занимающий обычно радикальную позицию, философ здесь на удивление консервативен. Он придерживается романтической концепции любви как телесной и духовной близости двух субъектов, как отношений, основанных на равенстве и взаимном чувстве. Кукла-объект не может стать равноправным партнером, диалога двух тел и душ не происходит, а потому, считает С. Жижек, настоящих любовных отношений не возникнет. Если бы порноактер был страстно влюблен в свою партнершу, ее тело имело бы для него значение — каждое его прикосновение вторгалось бы в ядро ее субъективности. «Когда человек занимается любовью с кем-то, кого по-настоящему любит, прикосновение к телу партнера имеет решающее значение». Однако сам С. Жижек не признается в своем консерватизме — напротив, он претендует на роль революционера. Он хочет перевернуть «старую мудрость, согласно которой сексуальная похоть относится к телу, а любовь — к душе». Философ, наоборот, утверждает, что сексуальная *любовь* гораздо *более телесна*, чем секс без любви.

Заметим, что переворачивается при этом не только старая мудрость, но и старые ценности. Если раньше дух занимал более высокое место в ценностной иерархии, чем тело, то в наше секулярное время дух и душа

утратили влияние, и на первое место вышло тело. Изменилась и концепция любви: настоящая любовь — вовсе не чистая и платоническая, а *телесная, плотская*. Иными словами, романтические чувства, близкие отношения и даже дух и душа не только приобрели телесность, но и, в некотором смысле, оказались включены в тело, замещены им. Наблюдение, которое С. Жижек сделал в период пандемии, подтверждает тезис об особой важности телесности в медийной среде, когда жизнь многих людей перемещается в виртуальное пространство. По мнению философа, в этой ситуации критерием близких отношений становится телесный контакт: именно он отличает истинную любовь от суррогатной порнострасти.

Изменение места тела в иерархии человеческих ценностей, новое соотношение телесного и ментального отразилось не только в реабилитации сексуальной любви, но и в распространении так называемых *телесно-двигательных практик*. Йога, цигун, социальный танец, контактная импровизация, соматика, практики осознанности или памятования (*mindfulness*) и тому подобные прочно вошли в повседневную жизнь, в особенности людей среднего класса. Эти практики исходят из различения *тела-вещи* и *тела переживаемого*, или *body* и *soma* (Hanna 1979; Hanna 1986), которое проводят феноменологи. Тело переживаемое, *body*, то есть телесный, кинестетический опыт приравнивается во многих из них к особому рода *знанию*. В англоязычной литературе тело переживаемое принято характеризовать как «познание с помощью четырех E» (*4E cognition*), то есть такое, которое укоренено в теле (*embodied*), контексте (*embedded*), перформативно (*enacted*) и дополнено имеющимися в культуре средствами (*extended*) (Newen et al. 2018). «Танец и соматическое обучение, — пишет историограф соматики Марта Эдди, — стоят перед общей задачей: изучить, пробудить и даже канонизировать „неуловимое очевидное“ и ту глубину знаний, которая содержится в каждой области, отдельно и вместе» (Эдди 2020). Инструктор по соматике Татьяна Фатеева определяет «соматическое движение» (составную часть соматики) как «целостное, органичное, „мудрое“ движение, балансирующее взаимосвязи в теле, развивающее осознанность наших ощущений». Практика направлена «на пробуждение Телесного Интеллекта и понимание себя в движении... Это экспериментальный подход, где каждый получает знания и обнаруживает персональные смыслы через телесный опыт... мы рассматриваем Тело как медиум, через который мы исследуем Себя и Мир... Это разум и дух, проявленные в теле»¹.

По своей направленности телесно-двигательные практики отличаются от фитнеса как стремления качаться, увеличивать силу, наращивать мышечную массу и тому подобное. Не является их главной целью и оздоровление или снятие стресса. Физические упражнения — это ключ не столько

к здоровому телу, сколько к психологическому развитию, достижению иных, высших, состояний. В этих практиках культура тела (от нем. Körperkultur), *физическая культура* оборачивается подобием *культы*, а отношение к телу напоминает религиозное. «Тело человека, как складки занавески, за которой прячется смущающийся бог. Обернись и иди» — написала на своей странице в Facebook художница и переводчик Вера Щелкина, давно занимающаяся танцевально-двигательными практиками.

Хорошо известно, что родина *культуры тела* — Античность и что эллины не проводили резкой границы между телом и духом. На Олимпийских играх они славили богов и заключали всеобщее перемирие. В Дельфах, на вершине священной горы, у подножия которой вещал Оракул, построили стадион, и состязания были частью Дельфийского культа. В античных *гимназиях* преподавали физическую культуру, которая, увы, оказалась забытой в *гимназиях* XIX века.

Со времен Античности предпринималось несколько попыток реабилитации тела — Ренессанс, когда вновь появились (светские) изображения обнаженного тела, эпоха романтизма, в которую возникла первая модерная гимнастика — немецкий Turnen, и, наконец, последняя, на рубеже XIX и XX веков, когда возобновились олимпиады и популярность обрели естественное движение и свободный танец, образцом для которых служила Античность. Одна из создателей современного танца, Айседора Дункан сделала тело предметом подражания и поклонения. Она предпочитала видеть танцующее тело обнаженным и сама сделала первые к этому шаги — появилась на подмостках без корсета, обуви и трико. В своих речах и манифестах, а главное — в своем босоногом танце Дункан выражала «благоговение перед красотой человеческой ноги» (Дункан 1989: 17). Современники хорошо ее поняли и откликнулись — душой и телом. У Дункан появилось множество последователей и подражателей — босоножек, включая мужчин. Критики называли выступления дунканистов культом или праздником тела. Художница Маргарита Сабашникова считала танец Айседоры «воплощением духовного акта... победы света над тьмою», чем-то «божественным» (здесь и далее цит. по: Сироткина 2012: 172). Ее коллега Сергей Маковский писал: «Святое — тело. Боги дали его людям, чтобы прекрасными подобиями его любовался и наслаждался человек». Балетный критик Валериан Светлов определял тело как «пластическую форму души», а хореограф Лев Лукин обещал через движения тела создать новую душу.

В итоге тело перестало считаться чем-то греховным. Напротив, по словам поэта Арсения Тарковского, отныне

Душе грешно без тела,
Как телу без сорочки, —
Ни помысла, ни дела,
Ни замысла, ни строчки.
(«Эвристика», 1961)

И хотя человек обречен своему единственному телу как живой тюрьме, одиночке, без него — ни шагу ступить, ни строчки написать, ни даже ее помыслить.

Тело как ресурс

Михаил Бахтин утверждал: каждый предмет нашей речи «опутан чужим словом о нем, он оговорен, оспорен, разно-осмыслен, разно-оценен» (Бахтин 2012: 143). Тело — из самых оговоренных предметов, да и не предмет это вовсе! Его смысл удвоен, многожды отражен: это и объект (особенно если мертвое тело, труп), резервуар (энергии) или источник (опасности — больное тело), и вместилище, контейнер (будь то для души или для вируса). По словам Донны Харауэй, «тело как предмет познания — материально-семиотический порождающий узел» (Haraway 1991). Оно может стать фокусом, точкой сборки исследовательской программы. Тело служит посредником между обществом и природой, в нем столько же естественного, данного от рождения, сколько искусственного, появившегося благодаря нормам воспитания (то, что Марсель Мосс называет техниками тела). Оно может открыть доступ к подспудной жизни психики, бессознательным желаниям и тайным страхам. Наконец, тело может выступать знаком нашего отдельного от других существования, индивидуализма или же, напротив, подчеркивать принадлежность к коллективному телу.

Многоаспектность тела, его способность совмещать личное и коллективное, природное и культурное подчеркивается понятием «телесная реальность», или «корпоральность» (corporeality) (Preston-Dunlop & Sanchez-Collberg 2002). В период пандемии корпоральность еще более многозначна, чем в обычное время. В этот период тело одновременно представляет и угрозу, и убежище, жертву вируса и оплот сопротивления ему, вместилище болезни и источник здоровья. Тело с его слабостями опасно, а потому за ним надо ухаживать, с особой тщательностью очищать, укреплять, тренировать... В эпоху пандемии *практики заботы о себе* и, прежде всего, о своем теле выходят на первый план.

Другой аспект изоляции связан с сенсорной депривацией, нехваткой чувственных и, прежде всего, тактильных, кинестетических ощущений. Недостаточно видеть друг друга на дисплее, необходим еще и телесный

контакт — рукопожатия, объятия, прикосновения, словом, та теплота трехмерного человеческого общения, которая выходит из плоскости экрана.

Однако тело не только инструментально — оно предстает как самоценное, поскольку способно репрезентировать для нас *природу* — первозданную, неподконтрольную человеку, которую необходимо иногда культивировать и умирять, но которой невозможно не восхищаться. Для горожанина (а большинство населения развитых стран — горожане) туризм, поездки на природу, на дачу — самый распространенный вид отдыха, источник энергии и вдохновения. Понятно, что у людей, изолированных в своих квартирах, больницах или других институциях, контакт с природой сильно ограничен или прерван. Отсюда обращение к своему телу — микромиру, в котором отразился макромир — природа. Оказывается, нехватку общения с людьми и природой можно компенсировать телесно-двигательными практиками. Человеку, вынужденному на протяжении недель и месяцев находиться в четырех стенах, они могут в какой-то степени заменить прерванный контакт с миром.

Внося нотку юмора в историю, кажущуюся исключительно печальной, Ванг Ксю-инг из Китая в своем дневнике записывает, что люди на карантине поделились на два типа: «собаки» и «кошки». Если «кошки» сравнительно легко адаптировались к изоляции, то «собакам» понадобились ежедневные прогулки, которые они совершали в полночь, когда на улицах никого не было. Они постоянно осваивали новые телесные практики, будь то «абсурдный танец или трюки фокусника», которые снимали на видео и выкладывали в соцсетях (Хуйинг 2020: 37). Можно предположить, что и «кошки» в это время занимались телесными практиками, просто не столь демонстративно и в большей степени онлайн, чем офлайн.

Дело в том, что в условиях пандемии многое из фитнес-программ и телесно-двигательных практик переместилось онлайн. И хотя в конце лета 2020 года, когда я пишу эти строки, мир из пандемии еще не вышел, некоторые итоги можно подвести — кое-что о телесных практиках в изоляции мы, превратившиеся за это время в стихийных антропологов, успели узнать. В мае 2020 года я провела онлайн-опрос в группе «Dance & Movement Studies», которую администрирую на Facebook, и получила достаточно ответов, чтобы понять (говоря словами одной из участниц): «вопрос тела и телесности никогда еще не стоял так остро, как сейчас»². Причины тому самые разные, иногда противоположные. Как отмечает танцовщица и хореограф Ольга Духовная, «те, кто находятся на карантине в одиночестве, пишут, что мечтают обнять или, хотя бы, прикоснуться к живому существу. Те, кто находятся в замкнутом пространстве с родственниками и, особенно, детьми, чувствуют острую необходимость в том, чтобы их никто не трогал (в прямом смысле слова)».

Так или иначе, сидя в изоляции дома, многие пришли к выводу, что с телом нужно что-то делать: прогуливаться или как-то иначе тратить энергию, физически уставать, «иначе накатывает тоска». «Никогда так сильно не любила и не желала спорт, как сейчас, — свидетельствует Н.В. — С нетерпением жду каждое утро, пробежка, зарядка, прыжки на месте со скакалкой». Тело как будто просит у своего хозяина движения, активности. Т.Л., считающая себя экстравертом (и потому жалующаяся на то, что в изоляции ей особенно трудно), все-таки «нашла плюс самоизоляции: занятие йогой, ТДТ [танцевально-двигательной терапией], современным балетом. В течение лет шести мне было сложно изыскать время на одно занятие в неделю, а тут целых два. И тело просит добавить шпагат и классический танец». Если раньше кому-то было трудно себя поднять и пойти на занятие в танцклассе или на тренировку, то теперь ситуация изменилась: само тело, испытывающее депривацию и гиподинамию, будто требует компенсации, заставляя своего хозяина или хозяйку танцевать дома, заполнять жизнь движением. «Истероидное какое-то тело» — замечает Н.Л. (заметим, что истерия и тоска — понятия, которые обычно относят к психическому, ментальному).

Многие, включая автора этих строк, в изоляции вспомнили свой детский опыт гимнастики и танца. Филолог Марина Акимова девочкой занималась в одной из первых в нашей стране студий современного танца под руководством Николая Огрызкова. Изолировавшись на даче, она не только стала делать разминку, которую давал ученикам хореограф, но и сняла эти упражнения на видео, заведя для этого канал в YouTube. «Публикую это, я ни на что не претендую, — комментирует она. — Это дилетантские ролики, сделанные отчасти в память о Николае Огрызкове, отчасти для поддержки людей, обездвиженных в карантинное время»³. Марина — одна из многих тысяч людей, которые в эпоху пандемии стали альтруистически записывать видео и вести онлайн-занятия для друзей и всех желающих.

Оказалось, что очень многие телесные практики, включая массаж, можно проводить онлайн, и с неплохим результатом. Реабилитолог Дарья Михайлова сообщает: «Активизировалось обучение массажу онлайн — и география всего мира. Даже люди, исповедовавшие передачу знаний „из рук в руки“, парный релакс стали онлайн проводить» (личное сообщение автору статьи). Фитнес, йога, другие тренировки, и до карантина хорошо представленные онлайн, во время локдауна почти полностью ушли в виртуальное пространство. На этом небосводе взошли новые звезды, такие как The Body Coach — англичанин Джо Викс (Joe Wicks), в считанные месяцы приобретший миллионы подписчиков для своего канала в YouTube⁴. Его особенность в том, что, демонстрируя упражнения, он легко общается, непринужденно

шутит, создавая впечатление личного контакта и помогая тем самым зрителям развеять страхи и одиночество локдауна.

Тренировки и танцы онлайн призваны компенсировать не только невозможность упражняться в зале или на открытом воздухе. Танцевальная студия, фитнес-клуб — места, где люди общаются, сравнивают себя с другими, развиваются при помощи других. Потребность в движении, как и потребность в перформансе, то есть, по определению социолога Ирвинга Гофмана, «представлении себя другим», «производстве впечатлений» (Гофман 2000) в условиях социального дистанцирования удовлетворяется исключительно онлайн. «Человеческое, такое человеческое» желание получать внимание и одобрение окружающих в соцсетях измеряется лайками, количеством просмотров и комментариев. Танцовщица Юлия Баранюк в самоизоляции стала снимать танцевальное видео:

Итого: 1 экшн-камера, 1 музыкальная колонка, 1 телефон для управления этим хозяйством, 1 балкон и свои руки-ноги. 6 разных дней, погодных условий, музыкальных треков и настроений.

Видео: Само-Танцы. Местами забавное, стебное, кривоватое, слишком домашнее, слишком широкоугольное, зато мое, настоящее.

О чем? Да примерно о том же, что «здесь был Вася» и миллионы бесполезных селфи. Просто убедиться в наличии себя.

Если раньше, в аналоговом мире вопрос «не записанный на пленку, был ли в самом деле ты?» казался признаком звездной болезни, в цифровом мире он теперь как будто возникает у каждого⁵.

Занимаясь телесными практиками во время карантина, можно не только получить «благодать» социального признания, но и воспользоваться другими преимуществами, которые предоставляет тело. Специалисты по телесно-двигательной терапии констатируют, что в условиях изоляции даже самая незначительная интервенция при занятиях онлайн вызывает глубокий эффект⁶ — как будто в результате сенсорной депривации, отсутствия ярких впечатлений увеличились *сенситивность*, восприимчивость, *готовность к изменениям*. «Я провела свой первый в жизни воркшоп онлайн и была поражена результатам, — свидетельствует Ольга Духовная. — Такое впечатление, что интерес к телу, сплоченность и включенность в физическое действие достигло небывалого уровня. По крайней мере, я никогда не видела такой глубокой работы в офлайн». С этим соглашается психолог и телесный терапевт Екатерина Меньшикова: «то, что в офлайн режиме было бы разминочным упражнением, в онлайн вызывает у людей инсайты и очень откровенные ответы». Создательница театра «OddDance» Наталья

Жестовская в изоляции впервые стала вести занятия онлайн и обнаружила: даже «разминочные упражнения, которые на офлайн занятиях используются главным образом для настройки... вызывают очень хорошую реакцию участников». Многие практикующие говорят, что в спокойном режиме, когда находишься один дома, можешь позволить себе больше быть собой, по-домашнему расслабленным, и потому самые простые упражнения оказываются эффективными.

Прочитированные выше авторы соматического курса «Тело и Земля» предлагают «обжить свое пространство дома, „погулять“ по внутреннему пространству тела, пока снаружи погулять не так просто»⁷. Однако телесные прогулки — не только заменитель прогулок реальных. Они могут открыть новый ресурс, который содержит в себе тело. Именно такую стратегию предлагает *танце-двигательная терапия* (ТДТ). Танцедвигательный терапевт Александра Налетова проводит в том числе занятия для тех, кто никогда не танцевал — практику «До танца». Цель — не научить человека танцевать как балерина, а через движения и танец помочь исцелиться, вернуться к себе. Александра утверждает, что у того, кто приобщился к такому танцу, он «продолжает жить в теле, влияет на повседневную жизнь и обогащает диапазон выбора». Об итогах занятий одна из участниц написала:

Я рада, что живу и ощущаю себя, что могу пробуждение сделать танцем и это делает мое настроение. Я могу начать тянуться, когда устала, и вспоминаю занятия у Вас, подключается по возможности остальное тело и эти движения дают почувствовать свободу свою, что очень радует, что нет правильных и неправильных движений, они мои, я их могу обогащать. И движения дают почувствовать вкус к жизни. И я радуюсь, что сейчас я именно с помощью движений могу это сделать, это как ресурс⁸.

По какой именно причине тело в движении становится ресурсом — большой вопрос; интересующихся им я отсылаю к недавно вышедшей книге Роджера Смита «Чувство движения: интеллектуальная история» (Smith 2019). Приведу здесь только один аргумент, который предложил медик Мэтью Эриксон⁹. Говоря о том, почему работники помогающих профессий все время чувствуют усталость, он предположил, что те утомляются в том числе из-за постоянной необходимости *реагировать* на запросы других и крайне редко имеют возможность проявлять *инициативу* — делать то, что хотят сами. Работник по уходу успевает лишь исполнять свои обязанности и просьбы подопечных. Поставить цель в соответствии с собственными желаниями и мотивами и совершить полноценное действие ему уже трудно. В такой ситуации индивиду не хватает себя — *самости, самостоятельности*,

агентности (agency). Подобное происходит с человеком на карантине, замкнутым в четырех стенах, — он устает, даже ничего не делая, и именно оттого, что ничего не делает. Иными словами, ему недостает свободы, пространства выбора для того, чтобы быть агентом, или автором, своих действий.

По этой же причине даже самое простое телесное движение может оказаться во время карантина спасительным. Занимаясь йогой, фитнесом, танцами, человек ставит себе, своему телу пусть небольшие, но реальные *задачи*, и как он их выполняет — не так уж и важно. По словам Ольги Духовной, участникам онлайн-занятий нравится танцевать дома, в своем комфортабельном и безопасном пространстве: «Никто не видит. Никто не осудит. Можно пуститься в безумный пляс без задней мысли». Как сказала одна участница балетных онлайн-классов, «неважно, что у меня вместо пятой позиции — третья и батман на 45 градусов». Важно ставить себе цель — сделать большой батман повыше, встать в пятую позицию — и совершать усилие на пути к этой цели. Главное — соединение моей активности с моими желаниями, что и принято называть *свободой*.

Телесная практика может не выливаться в открытое действие или активное движение, и тем не менее она почти всегда — путь к *себе внутреннему*, к своим желаниям. Одна из моих коллег-историков в личном сообщении описала свою телесную практику в изоляции:

Я стала неинтенсивно, но практически ежедневно, лежа на спине, внутренним взором знакомиться с моим телом и состоянием его органов. К сегодняшнему дню (11 мая) я обрела опыт ощущения интенсивной жизни в теле без участия мозга, то есть я намеренно торможу «думание» и чувствую интенсивное тепло, разливающееся по всему телу. После таких «знакомств» с «автономной» жизненностью моего тела возникает покой, детское состояние уюта. Такая телесная практика в одиночестве, в ситуации, когда я сама могу распоряжаться своим временем, создает уникальную возможность жить — идя за желанием тела. Сегодня вышла просто погулять около дома, и поняла, что энергетически я лучше, чем до карантина.

Такому итогу изоляции можно только позавидовать.

Изоляция и близость

Изоляция — это и физическое отсутствие близких, и постоянная мысль о них, и присутствие их в медиа — по телефону, на экране гаджета. Стало привычным встречаться не в трехмерном пространстве, а на плоскости

экрана. Присутствие людей онлайн компенсирует их отсутствие в офлайне. Даже специалисты по психическому здоровью — психиатры, психологи, консультанты — признают, что видеоконференции способны создать «теплую» дистанцию («warm» distance) между помогающим работником и его клиентом и могут считаться эффективным терапевтическим средством¹⁰. Проводя в мае — июне 2020 года, в период действия ограничительных мер, соматический онлайн-курс «Тело и Земля», его ведущие Мария Грудская и Артем Марков утверждали: «Даже в онлайн формате, на расстоянии, группа создает пространство для общей практики, возможность двигаться вместе и делиться друг с другом открытиями. Совместная работа — это хорошая поддержка во время изоляции, помогает нервной системе прийти в баланс. Несмотря на то что мы не можем быть друг с другом физически, очень важно находить возможности социальной сплоченности и поддержки»¹¹.

Нечто подобное я пережила, включившись в онлайн-практику, организованную в апреле — июне 2020 года художницей Ириной Иванниковой и танцедвигательным терапевтом Александрой Налетовой. Практика, называемая *бездействием*, с виду очень проста: ее участники выходят на связь в Zoom'e и, договорившись ничего не делать, проводят час вместе. Видеокамеру и микрофон можно не включать, сидеть у компьютера или с гаджетом в руках не обязательно. Достаточно просто знать, что другие люди в тот же момент занимаются тем же самым — бездействуют вместе с тобой. То, что может показаться nonsensом или ленью, на деле оказывается эффективным психологическим средством. Бездействие — согласие остановить на время череду привычных мыслей, выключиться из рутины событий, освободиться от обязательств и социальных ожиданий, не стремиться все успеть и всех перегнать. Бездействие — не терапия, оно далеко от направленного воздействия или какого бы то ни было обучения. Пребывание с людьми, разделяющими твои понятия и ценности, целительно само по себе, будь оно оф- или онлайн. Оно снимает груз вины, которую обычно испытываешь за то, что чего-то не сделал, не выполнил, не достиг того, чего мог бы достичь. Это возможность, при помощи других, остаться наедине с собой, приоткрыть свое истинное Я и тем самым восстановить жизненные силы. Такая практика еще раз показывает, насколько нераздельны физическое и психологическое, соприсутствие тел и соприсутствие душ — как офлайн, так и онлайн.

Так изменится ли в результате пандемии наша телесность? Что произойдет с физической близостью — исчезнет ли она? Станут ли интимные отношения более платоническими, а источник чувственных удовольствий переместится ли онлайн? С. Жижек в цитированной статье предсказывает, что

эпидемии дадут новый толчок виртуальному сексу, *практикам бесконтактным, исключаящим живое прикосновение* партнера. Тем не менее он надеется, что в результате эпидемий состоится переоценка сексуальной близости, и «мы снова усвоим урок Андрея Тарковского [кинорежиссера, сына поэта], для которого земля, ее инертный, влажный материал, не противостоит духовности, а является ее посредником» (Жижек 2020).

Поэт прав: грешно, тоскливо и холодно душе без тела. В самом начале карантина промелькнули сообщения в СМИ о якобы участившихся случаях домашнего насилия — промелькнули и исчезли. Видимо, не потому, что замалчивались, а потому что их было не так много, гораздо меньше, чем (хочется верить) других случаев — взаимной поддержки. В ответ на мой вопрос моя знакомая, танцовщица и педагог фламенко, поделилась «трогательным до слез моментом»:

Мой муж, который никогда не танцевал, наблюдая за моими телесными мучениями в первые дни, подошел ко мне с вопросом: «Хочешь, я буду танцевать с тобой столько, сколько ты скажешь?» С тех пор мы танцуем с ним по вечерам. Не припомню большего удовольствия. Бывали дни, когда мы расходились по разным комнатам. А еще у нас появилась практика «присутствия». То есть мы в разных комнатах, но молчим по скайпу — ты не один, но в то же время твои границы телесно никем не нарушены¹².

Телесный контакт, контакт с помощью программных средств Skype и Zoom, физическое отсутствие и виртуальное присутствие, вторжение другого в твою личную зону тела и восстановление личных границ — все эти формы общения, в зависимости от контекста, целей и ценностей участников, могут и поддерживать близость, и ее разрушать. Опыт пандемии оказывается, как и почти все на свете, многозначным, семантически многослойным. С одной стороны, вирус демократичен, не щадит принцев и нищих, а с другой, он заостряет неравенство — ведь забота о тех и о других и, соответственно, их здоровье и благополучие будут сильно различаться¹³. С одной стороны, эпидемия провоцирует эгоизм, с другой — помогает здоровым, нормальным людям понять тех, кто из-за хронической болезни или других особенностей вынужден постоянно находиться дома. С одной стороны, физическая изоляция оборачивается социальным разобщением и замыканием на себе, с другой — позволяет до конца понять нашу зависимость друг от друга, ценность личного общения и связей.

Пожалуй, в психологическом смысле пандемия особенно затронула старшее поколение — людей, не привыкших к контактам онлайн. Почетный

профессор Университета Индианы Сьюзен Губар пишет о трудностях общения онлайн со своим партнером, оказавшимся в период локдауна в больнице: «Я могла видеть только его голову — если ему удавалось установить правильно экран, — но не окружающую обстановку; я могла слышать его голос — но не видела тела. Привязанные к отдельным устройствам, мы могли выражать свои переживания беспомощности, происходящие от невозможности утешить друг друга, но не могли никак эти переживания смягчить» (Gubar 2020). Хотя уроки изоляции кому-то пошли на пользу, очень многие с нетерпением дожидались возможности наконец выйти офлайн и обнять друг друга — быть вместе душой и телом.

Роджер Смит, на работу которого я ссылаюсь выше, считает, что когда речь идет о дистанции и близости, мы используем слова, имеющие одновременно пространственные, эмоциональные и оценочные коннотации¹⁴. Иначе говоря, наше понимание изоляции и близости телесно или телесно-двигательно, оно связано с *движением, перемещением тел в пространстве*. Наши отношения с другими людьми и наше положение относительно них в реальном трехмерном пространстве — две стороны одной монеты.

Опыт пандемии помогает понять важность телесного движения для психологического благополучия и личностного развития, осознать дефицит телесного контакта во время локдауна и в виртуальной реальности, острее почувствовать, что такой контакт — относительно редкая сейчас возможность и благо. Опыт пандемии указывает на то, что *тело* давно и окончательно сделалось центром притяжения смыслов из области, казалась бы, ему противоположной, — таких, как душа, Я, субъект, любовь. Более того, пандемия заставляет переосмыслить само понятие *тела, телесности*, так же как и понятия *изоляции и свободы, дистанции и близости*. Это переосмысление тесно связано с транзитом из сферы офлайн в онлайн и обратно, который — хотим мы этого или нет — сделался повседневной реальностью.

«Теперь одеваться — значит заботиться о себе»: переосмысление роли одежды в период карантина

В основе этой статьи — проект «Мода на карантине», который мы с моей коллегой Лоррейн Смит создали в апреле 2020 года, чтобы проанализировать, как люди одеваются в период карантина, и который по некотором размышлении переименовали в «Одежду на карантине». Лоррейн занимается историей моды, а я социолог. Мы рассматривали повседневные сарториальные стратегии как механизм, позволяющий нам, по словам теоретика моды Дженнифер Крейк, «обозначить отношения между конкретным телом и динамичной средой, в которой оно существует, пространством, занятым другими телами и определяемым телесными действиями» (Craik 1993: 4). Но что происходит с одеждой, когда эта «динамичная среда» кардинально меняется, а «телесные действия» перестают быть привычными, рутинными ритуалами, какими они были всегда? Чтобы найти ответ, мы обратились к разным людям с просьбой принять участие в нашем проекте. Им предлагался список из одиннадцати вопросов, из которого они должны были выбрать пять, подробно ответить на них и отправить нам ответы по электронной почте, проиллюстрировав их хотя бы одной фотографией.

В первые две недели значительную часть наших респондентов составляли специалисты в области моды — просто потому, что это были люди из нашего ближайшего окружения, которые охотно соглашались ответить на вопросы. Однако мы продолжали искать участников самых разных профессий, так как нам хотелось зафиксировать более широкий спектр ощущений и привычек, связанных с одеждой. Вскоре мы поняли, что людей, не имеющих отношения к изучению моды или к модной индустрии, отчасти отпугивало именно название нашего проекта: слово «мода» могло показаться чуждым и насторожить. Занимаясь теорией моды, где это понятие употребляется по отношению к любым способам как-то украсить тело, а не

только в значении популярных тенденций в одежде, мы привыкли считать «моду» и «одежду» синонимами. Но подавляющее большинство людей понимают эти слова совсем иначе.

В конце концов мы решили, что такое название мешает нам собрать более разнообразные рассказы об одежде на карантине. Поэтому уже через месяц после запуска проекта мы переименовали его в «Одежду на карантине» и перефразировали отдельные вопросы. Это сработало: спектр наших респондентов расширился. Ответы приходили регулярно вплоть до июня 2020 года, когда в Великобритании и во всем мире начали ослаблять ограничения и поток ответов постепенно иссяк. В октябре 2020 года — по удивительному стечению обстоятельств, как раз за несколько дней до объявления о новом карантине в Великобритании — мы разместили новое объявление для всех, кто хочет принять участие в проекте, и теперь собираем новые отчеты.

На момент написания этой статьи в нашем распоряжении было более сорока ответов. Около 75 процентов респондентов — жители Великобритании; остальные участники живут в Канаде, США, Ирландии, ОАЭ и на Украине. Около половины участников занимаются изучением моды или работают в сферах, с ней связанных; остальные — люди разных профессий, в том числе священник, медицинские работники, IT-специалисты, те, чья работа связана с товарами и услугами первой необходимости, и те, кто занимается домашним хозяйством. В статье я обозначу некоторые ключевые темы и модели, которые нам удалось вычленил из ответов.

Первое и самое очевидное: на карантине люди не перестали думать, как они одеваются. Наоборот, роль одежды внезапно возросла. Как сказала о себе Клода Диган, художник по костюмам и одна из участниц нашего проекта: «Иногда я одеваюсь, просто чтобы что-то надеть, но чаще всего я *выбираю* одежду». Нарядная одежда в период карантина приобретает новую ценность и функции.

Одна из таких функций — упорядочивание времени и пространства. Когда наше жизненное пространство, обычно такое обширное, сузилось до границ нашего жилища (а если нам очень повезло, то еще и сада), одежда взяла на себя его роль и сама стала жизненным пространством. Она отделяет рабочее время от времени, отведенного для общения с друзьями или домашних дел, проводит границу между публичным и приватным. До пандемии мы структурировали это время своими повседневными перемещениями — из дома на работу, с работы в бар. На карантине мы перемещаемся из одного костюма в другой: переодеваемся из пижамы в рабочую одежду, красимся, а потом, может быть, надеваем что-то поинтереснее, чтобы за коктейлем пообщаться с друзьями в Zoom.

«Прежде чем начать что-то делать, мне надо одеться и выпить кофе»; «Когда я крашусь, это помогает мне создавать границу между рабочим временем и домом»; «Я специально надеваю для работы ту же одежду, какую обычно ношу в офис, даже если никто меня не видит (обычно мы с коллегами не включаем камеры во время звонков)» — таких ответов мы получили множество. Иногда, чтобы превратить личное пространство в рабочее, нужны самые неожиданные предметы. Сара-Мэри Гейсслер рассказала:

Оказавшись в вынужденном отпуске, я начала ежедневно шить медицинские костюмы для Национальной службы здравоохранения и разные вещи для дома. У меня появилась привычка носить на шее швейные ножницы на ленте из ткани, чтобы во время работы они были под рукой. Это мой любимый аксессуар по нескольким причинам: во-первых, я люблю неординарные длинные колье и постоянно их ношу, так что тяжесть длинной полоски ткани и ножниц на шее меня как-то успокаивает. Во-вторых, я из тех людей, которым надо все время что-то делать, и ножницы стали для меня чем-то вроде бейджа на шнурке, который я надеваю с утра, а снимаю, когда работа уже закончена: они напоминают мне, что еще остались какие-то дела, и в то же время я подсознательно обозначаю таким образом границу между рабочим и свободным временем.

Конечно, порой время и пространство смещаются до такой степени, что упорядочить их уже невозможно, и размытость границ между публичным и приватным, работой и не-работой сказывается на манере одеваться, рождая причудливые костюмы. Яркой иллюстрацией служит пример Энн Беннетт, женщины-священника:

У меня окончательно перемешались работа и дом: выходных нет, я работаю тогда, когда требуется. Гостиная превратилась в студию для записи служб, полная неразбериха, наверное, по моей одежде это видно. На фото самое странное — это ботинки; я сделала снимок как раз после прогулки с собакой.

На фотографии, которой она сопроводила свои ответы, мы видим ее отражение в зеркале: на ней рубашка, какую обычно носят клирики, и спортивные брюки. Однако она отметила, что обычно не проводит богослужения в тренировочных брюках:

Я всегда одеваюсь для богослужения «как полагается», хотя его трансляция и ведется из моей гостиной. Я надеваю приличные брюки, рубашку,

чистую обувь, а поверх одежды — белый стихарь и столу. Никто не увидит, что у меня под стихарем, но мне кажется неправильным делать какие-то послабления. Я с благоговением веду за собой людей, обращающихся к Богу.

О необходимости одеваться «как полагается» в торжественных случаях, вне зависимости от того, сможет ли кто-то полностью рассмотреть их костюм, говорили многие респонденты, отсылая к еще одной ключевой теме — перформативной способности одежды. Одежда, как показали ответы участников проекта, может *делает* нечто с нами, влияя на наше взаимодействие с миром (см. увлекательный анализ этой темы в: Sampson 2020). «Боюсь, что, если я стану носить более свободную одежду, мне со временем будет труднее сосредоточиться», — признался Бенджамин Уайлд, который, работая из дома, носит элегантные костюмы. Другие участники отмечали, что одежда позволяет им «не расслабляться», «собраться» и дает успокаивающее ощущение «порядка и опрятности».

Одежда способна формировать нас, а кроме того — напоминать нам о нашей роли. Как выяснилось из интервью, которые мы взяли, одежда на карантине служит тем, что социолог Пол Свитмен назвал «точкой опоры» для собственного «я» (Sweetman 1999): она воплощает личные нарративы и обеспечивает некоторую онтологическую стабильность во времена, когда, как в знаменитом стихотворении Йейтса, «все рухнет, основа расшаталась»¹, когда привычное течение жизни поставлено под угрозу. Очень точно передала это ощущение Роза Финдли: «[Как-то на карантине] я надела кольцо с жемчугом и серебряный браслет (и то и другое — подарки дорогих мне людей) и вдруг поняла, что почувствовала себя свободнее, словно бы благодаря этим вещам снова стала собой». Ингрид Мида поделилась своим опытом: «Когда карантин только начался, я ходила в джинсах, но поняла, что мне некомфортно. Все дни сливались в один. Наконец я решила одеваться так, как обычно одевалась до локдауна, и почувствовала себя совершенно иначе. Теперь одеваться значило заботиться о себе».

Сейчас «забота» — одно из самых важных слов. В период пандемии мы стали постоянно употреблять и слышать его. В Facebook появился новый эмодзи, символизирующий заботу; в Великобритании вслед за другими европейскими странами прошла кампания Clap for Our Carers (буквально — «Аплодисменты тем, кто о нас заботится»): в один и тот же день недели и в определенное время люди, выходя во двор или стоя у окна, аплодировали, чтобы выразить признательность медицинским работникам и всем, чей труд связан с уходом за другими. Любопытно, что участники нашего проекта, размышляя об одежде, тоже говорят о заботе. По-видимому на

карантине многие стали заботливее относиться к своим вещам, которые в ситуации резкого сокращения социальных контактов оказались их немногочисленными и тщательно оберегаемыми спутниками. По словам Джанны Росси-Камю, для нее «создание одежды и уход за ней приобрели особый смысл» на карантине, а Бьянка отметила: «Когда мне пришлось меньше общаться, выдалась возможность заняться починкой одежды, и оказалось, что это очень успокаивает».

Но забота не ограничивается починкой. Шамин Фогель, которая живет в Лондоне, но на время карантина осталась с родителями в Австрии, где она и отвечала на наши вопросы, поведала душераздирающую историю разлуки со своим гардеробом: «Когда я уезжала, была еще зима, и теперь мои прекрасные кашемировые и шелковые вещи лежат в шкафу без присмотра... Из-за того, что сейчас я не могу позаботиться о своей любимой одежде, мне мерещатся кошмары». В конце концов она позвонила своей лондонской подруге, у которой были ключи от ее дома, и попросила ее пойти проверить, все ли нормально с одеждой, проветрить вещи и, чтобы им ничто не угрожало, положить в шкаф средства от моли.

Возрождение интереса к практикам ухода дает надежду, что мы сможем научиться «искусству использования», если воспользоваться словами теоретика устойчивого развития Кейт Флетчер (Fletcher 2016), и пересмотреть отношение к мимолетному характеру модного потребления. Мы привыкли думать о моде в русле временной парадигмы, которая смотрит в будущее и стремится порвать с прошлым. Один из ключевых аспектов модного потребления — встреча с предметом вождения и его приобретение. В СМИ и популярной культуре это событие уподобляется романтическому свиданию с избранником — достаточно вспомнить эпизоды шопинга в сериале «Секс в большом городе». Но, пусть речь идет и не о романтическом свидании, это событие, которое нас меняет: я уже не смотрю на эту вещь, а обладаю ей; я делаю шаг в своем паломничестве к своему подлинному «я». Социолог Зигмунт Бауман (Bauman 1996) писал о современном человеке как паломнике, отправившемся на поиски самого себя. Для такого пилигрима время — вектор, устремленный в будущее, к цели, которой он жаждет достичь. И модные нарративы часто строятся на этом образе паломничества.

В книге «Обещание счастья» (The Promise of Happiness) Сара Ахмед говорит о «счастливых вещах» — вещах, сулящих нам счастье:

Вещи... становятся указателями на пути к счастью, как будто, если мы их послушаем, мы сможем *найти счастье*... Делая шаг к той или иной вещи, мы устремляемся к чему-то другому — к счастью, которое должно за ними *последовать*. Именно в таком порядке. Счастье *придет*

после, а вещи указывают нам на *то, чего еще нет* (Ahmed 2010: 26; курсив мой. — Я. М.-Р.).

Ахмед писала не о покупке одежды, но приведенная цитата очень точно описывает этот процесс: я хочу новую вещь, потому что она таит в себе обещание новой жизни — и новой меня. Такая установка предполагает линейное понимание времени, а модные вещи помогают нам двигаться по этому пути и приближаться к цели своего паломничества.

Забота открывает нам другое понимание времени, для которого характерны длительность, повторяемость, цикличность. Заботе не свойственна спешка, одни и те же действия повторяются снова и снова, *не внося кардинальных изменений*: я штопаю джемпер, потом мне придется заштопать его еще и еще раз. Я не покупаю новый джемпер — или новую возможность, новую себя, — а просто ухаживаю за тем, который у меня есть. Забота не знает прогресса: она направлена не на производство, а на воспроизводство. Но, похоже, воспроизводство и цикличность сейчас очень кстати.

Некоторые участники говорили, что у них вновь возникло желание носить и повторно использовать любимые старые вещи, «вместо того чтобы покупать что-то вдруг приглянувшееся», как написала Элизабет Кутеско. Нурин Хамисани поделилась: «[На улице] я всегда ходила в одних и тех же босоножках. У меня их много, но, *надевая постоянно одни и те же, я чувствую себя как-то спокойнее...* возможно, во время карантина, когда и так много неопределенности, мне просто не хочется думать ни о каких переменах». А Даррен сказал: «В мятой, поношенной одежде есть нечто приятное, она источает надежность и комфорт. Я позволяю одежде повторять контуры моего тела и обволакивать меня, чтобы сохранить ощущение собственного „я“». Такие высказывания опять заставляют нас вспомнить о точке опоры.

Интересно, заставит ли нынешняя ситуация нас по-новому посмотреть на модные объекты как «счастливые вещи» — увидеть в них не обещание, не ступеньку к будущему, а связь с прошлым и настоящим; придет ли на смену присущему моде неуклонному стремлению к прогрессу временная парадигма, ориентированная на цикличность и длительность, сохранение и заботу; научимся ли мы ценить привычный комфорт больше новизны. Тогда поношенная вещь будет казаться нам более желанной, чем незнакомая, новая; она будет успокаивать нас, поможет нам снова стать собой и даст нам точку опоры, чтобы мы смогли нащупать свой путь в «новой нормальности». Закончу еще одной цитатой из книги Сары Ахмед:

Удовольствие мы получаем не от хороших вещей, а от того, что со временем начинаем ценить некоторые вещи (Ahmed 2010: 23).

ЛИНОР ГОРАЛИК

*Но ты, моя любовь, —
ты не такая!
Карантинные обещания,
связанные с телом, обликом
и костюмом*

Представь себе: лето 2020, жара, вокруг тебя — тысячи тех, у кого не нашлось времени, чтобы «похудеть к лету», — «ведь мы были на карантине», говорят они. Но ты, моя любовь, — ты потрясающе стройна! Все смотрят на твою красоту. Девушки сгорают от ревности при одном взгляде на тебя, мужчины вздрагивают и не могут оторвать глаз от твоих изящных форм. Это потому, что ты действительно этого заслуживаешь. Да, ты стремилась к этому — теперь будь готова с этим столкнуться. Этим летом ты будешь невесомой, настоящей, скользящей по воздуху и такой прекрасной. Начни действовать прямо сейчас. Таймер запущен.

Это — пост, опубликованный в одной из сотен про-анорексических групп, существующих в русскоязычном пространстве VKontakte. Тон высказывания и его смысл могут показаться радикальными, но, неожиданным образом, общий его настрой оказывается в высшей степени распространенным, когда речь идет о карантинных обещаниях (названных мною так по аналогии с новогодними обещаниями). Многие давали их себе и/или окружающим, перечисляя, что они обязуются сделать за период условного первого карантина, связанного с COVID-19 и пришедшегося в разных странах на зиму и весну 2020 года. Значительное число этих обещаний (как будет показано ниже) было связано с преобразованиями тела, внешнего облика в целом и гардероба как существенной его составляющей. Впрочем, не все авторы обещаний, имевших отношение к телесным проектам, постулировали их в столь же поэтичной форме, что и заслуживающие сострадания девочки-подростки с расстройствами пищевого поведения.

Выражение «телесный проект» (the body project) восходит в данном случае к книге Джоан Джейкобс Брумберг «Телесный проект: интимная история американской девушки» (Brumberg 1998), в которой Д. Брумберг исследует, собственно, проектный подход к телу как к глубоко несовершенному сырью, требующему постоянной тяжелой и зачастую насильственной работы, чтобы хоть сколько-нибудь приблизиться к желанному идеалу. В самом начале книги ее автор отмечает, что исследовала новогодние обещания, которые девушки-подростки записывали в своих дневниках на протяжении столетия, и если в XIX веке речь шла о моральном самосовершенствовании, то к концу XX века акцент полностью сместился на телесные проекты, то есть на самосовершенствование физическое. Д. Брумберг пишет о девочках-подростках, но, как будет показано ниже, мужчины и взрослые женщины со впечатляющей частотой называют телесную трансформацию в качестве первостепенной цели, когда речь идет о карантинных обещаниях. Это представляется неудивительным как минимум сразу по нескольким причинам. Во-первых, обещания «сбросить вес» и «больше тренироваться, чтобы лучше выглядеть» борются друг с другом за первенство в результатах исследований и опросов, связанных с новогодними ожиданиями (см., например: Bradley 2020; Top 10 2012; Prosser 2020), и карантин становится еще одним особым поводом для того, чтобы объявить перезагрузку и дать себе шанс начать новую жизнь. Во-вторых, карантин открывал прекрасные возможности для мейквера (от англ. makeover — тотальное изменение облика), на сравнительно долгое время делая человека условно невидимым, а потом заново выпуская в мир, предположительно в новом, уже улучшенном обличье. В-третьих, карантин стал периодом интенсивной вербальной и визуальной саморепрезентации в социальных сетях, и сообщать о своих карантинных обещаниях, если, конечно, это были социально-поощряемые обещания, означало получать поддержку, внимание, а иногда и вызывать зависть. Даже если за обещанием не всегда следовало действие, нарративы о телесных проектах, будучи почти безусловно социально поощряемыми, оказывались высоко котируемыми в онлайн-среде. И наконец, в-четвертых, период карантина оказался для очень многих периодом вынужденного безделья: внезапной подлинной безработицы или временного отстранения от работы, разрушения культурной и социальной рутины, исчезновения множества паттернов, отнимавших в докарантинный период львиную долю времени. Тело, наравне с внешним обликом в целом, оказывалось естественной точкой приложения высвободившихся ресурсов и сил.

Распространенность нарративов, касающихся телесных проектов, в период условного первого карантина была так высока, что могла спровоцировать у наблюдателя определенное, и, кажется, вполне обоснованное, чувство

тревоги: по мере того как карантин длился, создавалось впечатление, что карантинные обещания начинают вызывать серьезную фрустрацию у некоторых своих авторов. В отличие от новогодних обещаний, относящихся к довольно длительному периоду времени и поэтому легко забываемых или игнорируемых, карантинные обещания подразумевали, что изменения в образе, привычках, гардеробе или формах тела должны произойти за короткий, хорошо обозримый период, и что забыть эти обещания, скорее всего, не удастся не только тем, кто их дал, но и тем, кому они были даны, — приватно или публично (например, в соцсетях). В конце апреля 2020 года, когда карантин в большинстве европейских стран и американских штатов были в разгаре, газета *The New York Times* опубликовала эссе Ив Пейслер под названием «Вы не обязаны выпорхнуть из карантина прекрасной бабочкой» (Pevser 2020), в котором его автор анализировала сложившуюся ситуацию. Однако, призвав не устраивать дома тренировочный зал, И. Пейсли не предлагает своим читателям поддаться спонтанным желаниям и проводить время так, как им будет угодно в каждую конкретную минуту. Напротив, автор эссе составляет список полезных активностей иного рода, которые не позволят читателям впасть в депрессию и помогут отвлечь себя от пандемии, таких как приобретение экспертных знаний в какой-нибудь области или чтение сложной литературы. Иными словами, И. Пейсли вновь берется за попытку жестко структурировать карантинное время, пусть и без телесного проекта. Лишенное привычных, упорядочивающих рутинных занятий, расписаний и ритуалов, карантинное время, по-видимому, представлялось многим опасным именно своей бесструктурностью, и выработка новых повседневных занятий оказывалась делом первостепенной важности. Наше общество понимает правильное тело как занятое тело, постоянно требующее пристального внимания и регулярной работы над собой. Поэтому многие из нас обратились к телесно-ориентированной рутине и телесным проектам как к базовым структурирующим практикам, словно бы давно ждавшим своего часа и теперь не имеющим повода быть отложенными ни на день.

В попытке оценить и проанализировать карантинные обещания, связанные с внешним обликом, по окончании первого карантина я рассмотрела 148 текстов, размещенных в соцсетях и посвященных этим обещаниям. Из них 84 текста были развернутыми ответами читателей проекта личных историй PostPost.Media (Сбросил три, набрал пять 2020) на вопрос «А вы давали себе карантинные обещания?», заданный специально ради этой работы, 46 — ответами автору на соответствующий вопрос на платформе фейсбук и в телеграм-канале и еще 20 — личными письмами, посвященными этой теме. Некоторые респонденты опроса уточняли: «не обещали

себе, но хотели...» или «не обещали себе, но планировали...», подчеркивая, очевидно, что желание или план действий при неисполненном обещании не несут в себе того болезненного чувства, которое вызывает нарушенное обещание. 113 текстов так или иначе несли в себе карантинные обещания, связанные с вопросами телесности или внешнего облика. Они распределились следующим образом:

Заняться спортом, фитнесом или йогой — 47.

Сбросить вес — 15 (удержать вес — 4).

Мейквер гардероба или приведение его в порядок — 12.

Улучшить кожу или волосы — 9.

Наряжаться на карантине — 8.

Придерживаться здорового питания — 7.

Покупать модную одежду online — 5.

Углубить свои знания о моде и стиле (курсы, чтение и прочее) — 4.

Не бриться/не краситься/не ухаживать за собой/не худеть — 6.

Последние шесть ответов представляют собой особую ценность. Из них становится ясно, что карантинное обещание, связанное с телесным проектом, может строиться на принципах невидимости, обособленности проживаемого опыта и необходимости структурировать его, используя тело как инструмент. На этих же принципах построен положительный мейквер внешнего вида: респонденты сообщали, что между телесным проектом (или каким-нибудь дополнительным карантинным обещанием) автор ответа выбирает душевное спокойствие и психологический проект ненасильственной заботы о своем внутреннем состоянии. «Я дала себе одно обещание — выйти из карантина в здравом уме и трезвой памяти. Все остальное — похудею там, потолстею, зарасту волосами по пояс — это все фигня. Главное, выйдя наружу, не начать кидаться на людей сразу», — написала одна из респонденток, четко продемонстрировав этот подход. Однако, заметим, и ей первыми в качестве возможных карантинных обещаний приходят на ум телесные проекты.

Представляется предельно важным тот факт, что из респондентов опроса и авторов проанализированных постов приблизительно 50 процентов признаются в том, что к концу карантина не справились с поставленными задачами; 36 процентов из них заявляют, что фрустрированы этим обстоятельством или разочарованы в себе. Интересно сравнить полученные цифры с новогодними обещаниями, с которыми обычно не справляется 80 процентов авторов (Табака 2019): кажется опасным спешить с выводом, что телесные проекты выполняются с большей настойчивостью, чем обещания в целом. Возможно, дело тут в том, что карантинные обещания зачастую имеют куда меньший масштаб, чем новогодние, и поэтому они значительно более реалистичны для выполнения. Однако у фрустрации,

вызванной неудавшимся мейквером, могут быть свои неприятные особенности: мейквер нередко является копинговым механизмом (от англ. coping mechanism — стратегия или тактика, задействуемая человеком для преодоления стрессовой ситуации) (Ellis 2020), к которому прибегают в попытке изменить телесный облик там, где невозможно изменить внешние обстоятельства. Телесный проект как карантинное обещание кажется шансом придать структуру и смысл времени, наполненному страхом, тревогой и — зачастую — вынужденным бездельем. Однако проблемы такого проекта очевидны. С одной стороны, работа над телесным проектом требует психологических сил и ресурсов, которых у человека в карантинных обстоятельствах может не найтись, и тогда нарушение обещания только ухудшает ситуацию. С другой стороны, результат мейквера, даже состоявшегося, не оправдывает себя: мир в состоянии глобальной пандемии продолжает быть еще более непредсказуемым, неустойчивым и некомфортным, чем прежде, и потраченные на телесный проект усилия могут показаться напрасными.

Однако важно помнить, что телесные проекты и обещания, связанные с внешним обликом в целом, не обязательно подразумевают карантин как время преображения, совершаемого ради посткарантинного выхода в свет. Определенная категория подобных обещаний связана с проживанием самого времени карантина, и здесь речь тоже идет о копинговых механизмах, но несколько другого рода. С этой точки зрения карантин предстает не безвременьем, которое следует использовать «для (нормального) будущего» или переждать с минимальными потерями, но, напротив, наполненным смыслом особым периодом времени, таящим в себе опасности бытового порядка или символизирующим опасности вселенского масштаба. Так, одна респондентка замечала, что карантин оказался «временем из кошмаров», когда никто не будет ее видеть (автор сообщения живет одна) и у нее не будет стимулов следить за собой. Она боялась «опуститься» и поэтому поклялась себе наносить макияж и надевать платья каждый день, хотя в обычных обстоятельствах носила в основном джинсы и прибегала к помощи косметики крайне редко. Другая респондентка пообещала себе (и выполнила это обещание) посвятить значительную часть карантинного времени тщательному разбору гардероба: пандемия вызвала у нее сильнейший страх за собственное здоровье, здоровье семьи и близких. Реорганизация одежды и аксессуаров помогала, по ее утверждению, понять, кто она такая, и увидеть, что человек «способен справиться с чем угодно, даже если на нас навалится». Третья респондентка сообщила, что наблюдает важную тенденцию среди подруг: многие из них (и в том числе она сама), не сговариваясь, решили, что в период пребывания с семьями на карантине должны соответствовать целому ряду гендерно-стереотипных требований к феминности: кружева,

неудобное, но нарядное белье, длинные изящные платья, высокие каблуки, красная помада и бесконечная готовка — все это «временная история именно карантинная» (Сбросил три, набрал пять 2020). Сама респондентка утверждает, что «какой-то забытый механизм в голове подсказывает: „Времена нынче трудные, ты ничего не контролируешь, надо быть ценной женщиной, то есть напоказ фертильной, феминной, привлекательной и очень полезной в быту, и тогда, если повезет, тебя не съедят и защитят“». Иными словами, для части респондентов карантинные обещания, связанные с обликом и телом, оказываются направленными не в будущее, но в настоящее, и способствуют выживанию, иногда понимаемому, пусть и не без иронии, едва ли не в буквальном смысле слова.

Упоминание потери контроля над внешними обстоятельствами кажется здесь предельно важным. Пандемия непредсказуема, необъяснима и беспрецедентна. В этих условиях и без того иллюзорное чувство контроля над факторами собственной жизни, которые раньше, казалось, были человеку подвластны (например, повседневная рутина или свободное перемещение), стремительно разрушается. Неудивительно, что в таких обстоятельствах для человека западной культуры объектом повышенного контроля, и чуть ли не единственным доступным объектом такого рода, становится собственное тело и все, что с ним связано. Карантинные обещания оказываются одним из методов контролирования контролирующего, то есть попыткой автора обещания вставить себя в жесткую рамку, благодаря которой контроль за телом и внешним обликом осуществляется последовательно, жестко и систематично. Однако вне зависимости от того, идет ли речь о масштабном мейквере или о простом разборе гардероба, карантинное обещание зачастую оказывается не более чем копинговой стратегией, в реальности позволяющей относительно безболезненно пережить сам период карантина, полный дискомфорта, страха, напряжения и неопределенности. Так происходит, даже если это обещание оказывается своего рода посланием в ожидаемое посткарантинное время, когда его автор предстанет перед вновь открывшимся миром лучшей версией себя, своего рода прекрасной бабочкой. В отличие от новогодних обещаний, карантинные обещания труднее забыть, поэтому их неисполнение может фрустрировать человека сильнее и вести к более глубокому разочарованию в себе. Однако их главное достоинство столь сильно, что перекрывает все перечисленные недостатки: карантинные обещания придают смысл, темпоральность и структуру безвременью и бесформенности карантинного периода. Одна из участниц опроса заметила, что в каждый момент карантина ей, «чтобы не сойти с ума», нужен был ответ на вопрос «Что я делаю прямо сейчас?». Ответ «Худею» оказался «чертовски привлекательным».

Раскрытые чемоданы: как мы пакуем одежду и почему это важно

Введение

Мы выбираем из гардероба нужные вещи, раскладываем их на кровати или на полу, сворачиваем, чтобы они занимали меньше места и их удобно было перевозить, кладем в чемодан, перевозим из одного места в другое. В эпоху глобальной мобильности в жизни одежды и ее хозяев наблюдаются схожие закономерности. Когда люди пакуют одежду, этот процесс никак не соотносится с поверхностью их тела (в отличие от ношения одежды), однако за ним стоят практические, эстетические и даже социальные механизмы, указывающие на центральную роль одежды в нашей жизни.

Как показал в своем новаторском эссе «Одежда в состоянии покоя: введение в социологию гардероба» (Swerner 2015) социолог Сауло Б. Квернер, определенные гардеробные структуры отражают ряд «пространственно-временных практик», которые играют важную роль в повседневном взаимодействии и долговременных отношениях с тем, что мы носим (от стирки до расположения на полках и сортировки), а потому должны стать предметом пристального внимания специалистов по моде и костюму. С одной стороны, такого рода структурный подход уступил место разнообразным представлениям о гардеробе как естественной части жизни: гардероб исследовали как набор «временных остановок» (между ношением, хранением и перемещением) в жизни одежды (Gregson & Beale 2004), как местонахождение и совокупность физических объектов, заключающих в себе все предметы одежды, которыми владеет человек, наряду с воспоминаниями, материальным воплощением которых эти предметы являются (Woodward 2007), а позже еще и как личное пространство для приведения себя в порядок, одевания, раздевания, перехода из публичной сферы в приватную и наоборот (Skov 2011). С другой стороны, структурный подход лег в основу нескольких

методологий наблюдения и фиксации конкретных бытовых гардеробных практик и изучения многообразных аспектов моды и костюма путем восходящего анализа¹.

Однако исследователи, занимавшиеся этой темой, за редким исключением, либо писали о *статичных* хранилищах, либо обходили стороной практики, связанные с выбором одежды в процессе сборов. А ведь это тот случай, когда чемодан может рассказать о многом. Какие же решения и критерии определяют то, как мы пакуем одежду?

В сборнике «Мобильность в социалистических и постсоциалистических странах: общество в пути» (Burrell 2008) Кэти Баррелл, изучающая процессы миграции, отмечает, что «физический аспект путешествия и пересечения границы не бессодержательное действие, зависшее в пространстве и времени между двумя реальностями, а сильное телесное и эмоциональное переживание, полноценное, реальное, материальное пространство». Так как путешествия и миграция остаются неотъемлемыми характеристиками современной жизни, объекты и действия, обеспечивающие перемещение одежды в пространстве, требуют более детального анализа. Важно не ограничивать изучение гардероба статичными шкапами и комодами или рутинными повседневными практиками.

Вот почему задача настоящей статьи — переосмыслить акт укладки вещей как самостоятельную гардеробную практику. Обращаясь к разным аспектам теории костюма, я рассматриваю эстетические, эмоциональные и биографические факторы, влияющие на выбор человеком одежды для поездки, и чемодан как материальную и символическую систему, по которой можно судить об отношениях людей с одеждой во время путешествий, перемещений и переездов. Моя цель заключается в том, чтобы представить сборы в дорогу как потенциальную область исследования для теоретиков моды и продемонстрировать, что, если мы посмотрим на процесс укладки вещей с такой точки зрения, чемодан окажется важным инструментом, позволяющим проследить, как развиваются и меняются отношения людей с костюмом и модой в целом.

От актуальных в данном контексте теорий и работ я перейду к анализу фотографий содержимого чемоданов, снабженных комментариями. Статья выстроена следующим образом: в первой части я рассматриваю значение сборов как гардеробной практики. В частности, я остановлюсь на том, 1) как в процессе выбора и мысленного комбинирования предметов одежды, которые обычно составляют часть подготовки к путешествию, сборы переходят в *одевание* и 2) почему за счет того, что чемоданы выступают как вместилища для хранения и перевозки воспоминаний в форме одежды, сборы указывают, что именно мы хотим помнить.

От этих теоретических установок я перейду к конкретным примерам, показывающим, что дает анализ содержимого чьего-либо чемодана. В этой части статьи я опираюсь на исследовательский проект, возникший в связи с многочисленными переездами людей во время вспышки пандемии COVID-19. Проанализировав материалы, предоставленные тремя участниками проекта, я попытаюсь назвать некоторые факторы, которые стали определяющими в процессе сборов и выбора привезенной с собой одежды в период пандемии.

В заключение я намечу возможные темы для дальнейших исследований.

Сборы как процесс одевания

Сам по себе процесс укладки вещей (packing) словарь Merriam-Webster определяет достаточно широко: как «упаковку вещей в компактный сверток» или «помещение в защитную тару». Отталкиваясь от словарных определений, в этом разделе я рассмотрю процесс укладки одежды в его связи с определенным местом хранения и его влияние на манеру одеваться на протяжении длительного времени. Причины и способы паковать одежду, разумеется, во многом зависят от обстоятельств их перемещений — от того, идет ли речь об отпуске, туристической поездке, смене места жительства или пересечении границы в ходе вынужденной миграции. Учитывая, насколько обширны и разнообразны такие примеры, я ограничусь тем, что касается временных перемещений, то есть не буду рассматривать случаи транспортировки всего гардероба на новое постоянное место.

Самая очевидная причина, по которой сборы представляют сарториальный интерес, в большинстве случаев состоит в том, что поездка или другое перемещение требует перенести одежду из шкафа в чемодан. Этот процесс, в свою очередь, предполагает необходимость выбрать, какую одежду взять с собой, разложить ее рядом и придать ей компактную, удобную для транспортировки форму, чтобы уместить в чемодан. Однако количество постов в блогах и видеороликов, где подробно описываются стратегии правильной укладки одежды и экономии места (см., например: Vora & Higgins; Pithers 2016), заставляет предположить, что в наше время сборы следует рассматривать уже не как простой, универсальный алгоритм, а как самостоятельную практику, которую можно адаптировать и совершенствовать в зависимости от собственных потребностей и предпочтений.

Чемодан как транспортабельный контейнер, позволяющий перевозить одежду, играет ключевую роль в этом процессе. Само английское слово suitcase — «чемодан» — образовано путем сложения двух слов: suit — «комплект» (одежды) и case — «коробка, ящик». Изначально оно обозначало

ящик для хранения комплекта одежды. Сейчас существуют разные типы чемоданов (мягкие, жесткие, на колесиках, трансформеры), которые за счет большого количества отделений обеспечивают надежную и безопасную перевозку одежды, которую можно упаковать в них по-разному (сложить, скатать, выстелить слоями, просто запихнуть).

И все же, поскольку современные чемоданы не слишком объемны и их вместимость, как правило, меньше вместимости шкафа, сборы обычно тоже предполагают *выбор*. Можно сказать, что это процесс, в ходе которого люди выбирают из всей имеющейся у них одежды определенное количество вещей с учетом внутренних или внешних ограничивающих факторов. Оглядывая содержимое своего гардероба, человек может, например, задуматься, какие вещи чистые или что может помяться в чемодане. В зависимости от повода и места назначения могут возникнуть вопросы: «Что практичнее/удобнее?», «Как я хочу выглядеть?» или «Что было бы уместно?». В этом смысле укладка вещей предполагает прогнозирование и предвосхищение, связанное с практической, эстетической и социальной функциями одежды. Когда человек отправляется в знакомое место (в город, где он уже бывал, в гости к друзьям), а поводом служит привычное событие (ежегодная встреча с родными, плановый отпуск, кинофестиваль), он может выбирать одежду исходя из того, что ему известно об этом месте, из принятых моделей поведения и собственных предпочтений. И наоборот, не имея четкого представления ни о месте, ни о предстоящем событии, люди могут учитывать различные факторы, такие как погода, персоны, с которыми им предстоит общаться, модные тенденции или даже дресс-код, с которым они столкнутся по прибытии, и в своем выборе будут исходить из этого предполагаемого сценария. Поэтому сборы не только физическая практика, отнимающая много времени, но и процесс, требующий тщательного обдумывания. Более того, мы видим, что процесс укладки одежды во многом аналогичен процессу одевания, в ходе которого человек, по словам социолога Джоан Энтуисл, учитывает определенные нормы и требования, «бессознательно или осознанно» стараясь соответствовать определенному социальному и культурному контексту (Энтуисл 2019: 48).

Хотя подготовка к поездке не предполагает непосредственного контакта между одеждой и поверхностью тела, мы наблюдаем ряд интересных параллелей между укладкой вещей и одеванием. Так, занимаясь отбором одежды, мы неизбежно просчитываем ограниченное количество возможных комбинаций разных вещей, то есть ансамблей. Как отмечает специалист по материальной культуре Софи Вудворд в своей необычайно содержательной работе «Почему женщины носят то, что они носят», отбирая одежду, женщины в первую очередь думают, «что с чем сочетается» (Woodward 2007:

67; см. также: Banim & Guy 2001). Софи Вудворд анализирует гардероб как «продолжение личности» (Woodward 2007: 81). Создание ансамбля рассматривается ею как сложная операция, осуществляя которую женщина собирает воедино разные элементы собственного «я» (воплотившиеся в формах, цветах и материалах), чтобы повлиять на восприятие своей внешности другими людьми. Когда люди пакуют одежду в чемоданы, такие соображения играют еще большую роль: человек может прикинуть в уме возможные комбинации вещей и образы, мысленно примерить их на себя, приложить к обстоятельствам, в которых рассчитывает оказаться, и представить, какое впечатление произведет его наружность на людей, с которыми предстоит встретиться. К тому же, как напоминают Мора Бэним и Эли Гай в работе «Продолжение (не) следует: почему женщины хранят вещи, которые уже не носят» (Banim & Guy 2003), пока одежду продолжают носить в публичном пространстве, выбор костюма остается «лотереей» (Banim & Guy 2001: 2). Когда речь идет о поездке, это предприятие выглядит еще более рискованным по двум причинам: во-первых, возможных сочетаний, которые требуется продумать в процессе сборов, должно, вероятно, хватить не на один день, а во-вторых, если во время поездки какой-то из ансамблей придется забраковать, спектр других вариантов будет ограничен. Вот почему люди порой беспокоятся из-за нехватки места, которое бы позволило им обеспечить желаемый набор альтернатив и «запасных» вариантов. Как полагают Элисон Кларк и Дэниел Миллер, страх допустить оплошность в глазах окружающих играет не последнюю роль при выборе одежды (Clark & Miller 2002: 192). В целом тревога, вызванная тем, что человек не уверен, сможет ли произвести нужное впечатление, вписаться в коллектив или оставаться собой, когда приедет в другое место, иногда накладывает заметный отпечаток на выбор одежды в дорогу.

С учетом сказанного сборы можно назвать практикой, в которой чемодан — в зависимости от своей вместимости и того, насколько он подходит для хранения и транспортировки одежды, а с ней и предполагаемых образов, — задает определенный набор физических действий, прогнозов и попыток увидеть себя со стороны, из которых складывается сам акт одевания в путешествии.

Сборы как механизм памяти

Еще один существенный аспект, который выходит на первый план, когда люди пакуют одежду в чемоданы, связан с временным и биографическим планом их отношений со своим гардеробом. С этой точки зрения полезно посмотреть, насколько ящики для перевозки способны сохранить

воспоминания в движении, и задаться вопросом, как и в какой мере выбор одежды, которую мы берем с собой, отражает, что мы хотим помнить.

Хайке Йенс, специалист по теории моды, говорит об одежде: «Вероятно, никакой другой материальный объект не дает такого интимного переживания времени и телесной памяти» (Jenss 2015: 174). Одежда не только воплощает разные стороны личности своего обладателя, но также улавливает и сохраняет изменения его тела и на своей ткани запечатлевает его взаимодействие с внешним миром (оторванная пуговица, пятно, распоровшийся шов). Поэтому визуальный, тактильный и даже обонятельный контакт с предметом собственного гардероба может вызвать в памяти события прошлого, места и отношения с другими людьми (Kwan 2016; см. также: Slater 2014).

В силу перечисленных обстоятельств и в соответствии с уже упомянутым подходом Сауло Квернера к гардеробным структурам, высказывалось мнение, что, когда люди перебирают свою одежду — раскладывают ее по полкам и сортируют, — они одновременно прикасаются к своим воспоминаниям в отчужденной от них самих, материальной форме. В частности, Софи Вудворд провела исследование среди группы женщин, живущих в Великобритании, чтобы понять, как они используют эти практики для размышлений о собственной жизни и осмысления своей нынешней идентичности (Woodward 2007). Оказалось, что, выбрасывая вещи, которые не носят, участницы исследования пытаются «избавиться» и от нежелательных воспоминаний, которые в противном случае могут просочиться в настоящее (Ibid.: 62). И наоборот, желание хранить те или иные предметы одежды указывает на преемственность между пройденными жизненными этапами и сегодняшним днем, как в отношениях с другими, так и в представлениях о себе (Ibid.: 51–52).

В контексте анализа гардеробных практик роль специальных хранилищ и других замкнутых пространств в доме особенно важна. Как утверждал в «Поэтике пространства» (Bachelard 1958) французский философ Гастон Башляр, ящики и другие хранилища в доме лучше всего удерживают воспоминания: «Шкаф со своими полками, секретер с ящичками, сундук с двойным дном — вот поистине органы тайной жизни души. Без этих и некоторых других, не менее значимых „объектов“ в нашей внутренней жизни отсутствовала бы модель сокровенного» (Башляр 2004: 81). Именно за счет многослойной, многоячеичной структуры шкафов и комодов, равно как и их способности отделять «внутреннее» от «наружного», в гардеробе одного человека в упорядоченной форме сосуществует множество временных пластов. Вещи, ассоциирующиеся с настоящим, как и воспоминания, к которым их владельцы хотят облегчить себе доступ, могут лежать или

висеть в передней части шкафа, а одежда из далекого прошлого и воспоминания, к которым человек не хочет обращаться каждый день, зачастую оказываются на дне ящика.

Рассматривая гардероб и гардеробные практики в таком ключе и расширяя список интересующих нас хранилищ, можно задаться вопросом, как человек воспринимает материальные предметы, ассоциирующиеся у него с теми или иными событиями, когда эти предметы перемещаются в подвижное пространство чемодана. В этом плане особенно интересны работы исследователя материальной культуры Жан-Себастьяна Марку. В эссе «Обновление памяти» (Marcoix 2001) он подробно рассматривает процесс сортировки вещей при переезде — от крупногабаритной мебели до мелких бытовых предметов. Используя метафору, схожую с той, что Софи Вудворд употребляет по отношению к чистке гардероба, Жан-Себастьян Марку утверждает, что смена места жительства может стать «способом перетрясти отношения и воспоминания, вернув их в поле сознания, пролив на них свет и решив, каким из них уделять больше внимания, какие отложить в сторону, а с какими распрощаться» (Ibid.: 83). Хотя исследователь не имеет в виду одежду или сборы, связанные с временным отъездом, метод, представленный в его работе, продуктивен для анализа процесса укладки вещей с биографической и временной точек зрения. Учитывая идеи Жан-Себастьяна Марку о «сортировке» вещей при переезде, необходимо вспомнить о еще одном важном аспекте сборов: люди не только отбирают, *что взять с собой*, но и решают, *что оставить*. Паковать одежду означает не просто принять решение, что взять в дорогу, но и выбрать, с какой одеждой придется временно (или, как в примере Жан-Себастьяна Марку, окончательно) расстаться. Более того, как считает ученый, «когда мы берем с собой те или иные вещи, мы решаем, что хотим помнить», и наоборот (Ibid.: 73). Подобным образом заполнение чемодана вещами предполагает не просто *предвосхищение*, мысленный, воображаемый акт одевания, о котором шла речь в предыдущем разделе, а уникальную возможность выбрать, какие воспоминания должны быть под рукой, а какие лучше убрать подальше. Поэтому в конечном счете чемодан предстает не только как вместилище образов, которые мы можем захотеть примерить в будущем, но и как материальный носитель наших воспоминаний, позволяющий транспортировать их в пространстве.

Конкретные примеры и дальнейшие размышления: сборы в период пандемии

После этого теоретического вступления обращусь к нескольким конкретным примерам, показывающим, что можно узнать, заглядывая в чужие

чемоданы. Материал, на который я опираюсь в своих размышлениях, получен в рамках исследовательского проекта, созданного после вспышки пандемии COVID-19, чтобы собрать свидетельства людей, которым в этих драматических обстоятельствах пришлось паковать чемоданы и обходиться взятыми с собой вещами.

Пандемия коронавируса примечательна в том числе тем, как она повлияла на возможность свободно передвигаться и путешествовать. В самом начале пандемии неопределенность и путаница, вызванные назревавшими запретами на путешествия, закрытием границ и призывами оставаться дома, спровоцировали волну беспорядочных, спонтанных перемещений², во время которых люди вынуждены были в спешке паковать вещи, не зная, смогут ли вернуться домой и когда это произойдет. Так, в Нью-Йорке (где я сама жила в это непростое время) университеты объявили о решении перевести студентов на дистанционное обучение и закрыть общежития в конце марта. Для тех, кто жил в общежитии, это означало, что им придется найти другое жилье или искать пристанища у друзей и родных. А перед иностранными студентами к тому же стоял выбор, остаться ли им в Нью-Йорке или вернуться в свою страну, чтобы избежать денежных затруднений и разлуки с семьей на неопределенное время.

Внезапные перемещения окружающих и мое собственное решение вернуться в Берлин побудили меня пристальнее посмотреть на эти переезды и проанализировать их влияние на гардеробные практики. Поэтому в начале апреля я разослала по почте и разместила в соцсетях приглашения высылать мне фотографии чемоданов с комментариями к ним. Отправлять материалы можно было до конца мая, а сами объявления были адресованы друзьям и коллегам, которым в связи с пандемией пришлось паковать чемоданы. Некоторые адресаты моих приглашений распространили их, переслав другим людям или поделившись ими на своих страницах в соцсетях.

В результате я получила двадцать семь ответов, к каждому из которых прилагались фотография «открытого чемодана» и комментарий с описанием двух-трех вещей, «которые можно разглядеть внутри»³. Всех участников исследования объединяли обстоятельства отъезда и невозможность осуществить свои планы. В этом, как нетрудно догадаться, состояло одно из главных различий между опрошенными и обычными «путешественниками», о которых речь шла ранее. Поэтому, чтобы полноценно проанализировать полученные данные, необходимо ответить на несколько ключевых вопросов: какие факторы в первую очередь повлияли на сборы во время пандемии? Какую именно одежду люди брали с собой, не зная, на сколько дней или месяцев они уезжают или в каких условиях им предстоит жить? Какая одежда больше всего пригодилась им в этой непростой ситуации?

Какие еще факторы, помимо перечисленных в предшествующих разделах, повлияли на их решения?

На ил. 1–8 представлены фотографии, присланные участниками. Рюкзак на ил. 1–2 принадлежит музыканту, который решил на время перебраться в одну квартиру с другими членами своей группы, чтобы продуктивно использовать период карантина. На ил. 3–6 изображен багаж двух студентов, собравших вещи, чтобы вернуться домой каждый в свою страну и заканчивать семестр дистанционно. На ил. 7–8 мы видим чемоданы профессора: она поспешно покинула вуз, где проводила творческий отпуск, чтобы успеть вылететь домой до отмены международных рейсов. Как видно по этим снимкам, присланные материалы были очень разными. Я получала фотографии чемоданов и от тех, кто решил уехать в другое место в самом начале пандемии, и от тех, кто собирал вещи, когда уже начали вводить локдауны. Кроме того, отклики исходили от людей, которые жили в разных частях мира и ехали в разных направлениях, включая США, Италию, Испанию, Германию и Великобританию. Участники исследования различались также по возрасту, полу, уровню образования и роду занятий, не говоря уже о других особенностях (все иллюстрации см. во вклейке).

Учитывая это разнообразие, я не ставила перед собой задачу нарисовать полную картину перемещений, спровоцированных пандемией, или рассмотреть все факторы, которые могли повлиять на процесс сборов в таких обстоятельствах. Моя цель заключалась лишь в том, чтобы сформулировать соображения, особенно актуальные в связи с перечисленными выше вопросами, и попытаться понять, следует ли в данном контексте расширить изложенные в предыдущем разделе тезисы и, если да, то как именно.

Раскрытые чемоданы: анализ примеров

Ниже я подробно остановлюсь на трех примерах. Я буду использовать качественные методы исследования, в том числе анализ изображения, описание ситуации, методы критической оценки и интерпретации.

Багаж, который я рассмотрю первым (ил. 9–10), принадлежит Э.С. (26 лет). Когда я получила ее письмо, Э.С. находилась в Испании, в Барселоне, и собиралась ехать в Бергамо (на тот момент один из городов с самыми высокими показателями заболеваемости в Италии), чтобы быть ближе к матери и бабушке. Э.С. могла взять два чемодана: в один из них она сложила одежду, в другой — все, что ей требовалось для удаленной работы. Она сфотографировала чемоданы незадолго до отъезда в аэропорт, а сопроводительный комментарий включал следующий текст:

Я укладывала вещи, чтобы ехать домой в Италию, понятия не имея, когда смогу вернуться в Барселону... Я не знала, чего ждать. В Италии погода за два месяца может очень сильно измениться, а поскольку ясно было, что магазины будут закрыты, мне пришлось взять и зимние, и летние вещи, чтобы можно было поддеть одно под другое, закутавшись в «сто одежек». <...> В ноябре я сняла на длительный срок комнату в квартире с другими жильцами, поэтому стала покупать больше одежды. Это усложнило процесс сборов... в итоге я взяла легкую куртку, несколько футболок и пару классических кардиганов, которые подходят ко всему, что у меня есть, трое джинсов, комбинезон, который всегда кстати, и узорчатое летнее платье — на всякий случай.

На фотографии изображен вид раскрытого чемодана Э.С. сверху. Внутри — красочное многообразие аккуратно сложенных вещей. Кажется, что у Э.С. была возможность подумать над упаковкой чемодана, но внимательно прочитав сопроводительный комментарий к фотографиям, мы узнаем, что отобрать одежду оказалось не так уж просто. Э.С. отправлялась в город, где она выросла, то есть в знакомое место. Однако из-за царившей во всем мире неопределенности и сложной эпидемиологической ситуации невозможно было предугадать ни обстоятельства самой поездки, ни ситуацию, в которой Э.С. окажется в родном городе. Поэтому она пыталась тщательно продумать, какую одежду ей взять с собой. Так как, собираясь, мой респондент не могла ни принять в расчет все факторы (погоду, длительность своего пребывания в Бергамо и так далее), ни надеяться докупить все необходимое, она решила проблему, выбрав вещи, которые можно по-разному сочетать и носить одну поверх другой.

Этот случай можно рассматривать как иллюстрацию уже выдвинутого тезиса: пакуя одежду, человек оценивает сочетаемость вещей друг с другом и их уместность в тех или иных обстоятельствах. Кроме того, анализ рассмотренного примера позволяет сделать вывод, что наиболее универсальные вещи в период пандемии приобрели особую ценность.

Следующий чемодан (ил. 11–12) принадлежит Г.Л. (29 лет). Когда правительство Соединенных Штатов впервые объявило о своем намерении приостановить транспортное сообщение с Европой (в апреле), Г.Л. была в Лос-Анджелесе на стажировке. К тому времени, как я получила от нее письмо, Г.Л. уже перебралась в Германию, в Йену, чтобы провести карантин со своим партнером.

Сейчас мой багаж лежит под чьей-то кроватью, в чужой комнате. В нем все противоречит реальности, потому что сейчас самое время

подумать: «Если бы все сложилось, как должно было, меня бы здесь не было». Я бы по-прежнему ездил на велосипеде вдоль океана в Лос-Анджелесе, а не бродила бы по немецким лесам в окрестностях Йены. <...> Мне не должно было стать холодно, поэтому я взяла с собой только один шерстяной свитер («на всякий случай»). Здесь мне приходится ходить в нем каждый день, он для меня как вторая кожа. Но шерсть уютная, приятная, не впитывает неприятных запахов. Понимаю, что второй такой мне вроде бы и не нужен.

Я оставила в чемодане купальник. Он мне как раз, занимает мало места и очень кстати напоминает, что была другая жизнь раньше и будет еще одна после. Йена не все, она не весь мир. Я не всегда была здесь; месяц назад я ходила на серфинг («запомнить это»).

Черное платье приносит мне удачу на конференциях. Если бы все сложилось, как было задумано, я бы выступала с докладом в Мадриде, а потом еще с одним в Лондоне в апреле. Уже будет достаточно тепло, чтобы носить вещи с коротким рукавом, — так я думала в декабре.

Первое, что нужно отметить в рассказе Г.Л., — метаморфозы, которые ее костюм претерпел со сменой обстановки. В Йене она каждый день ходит в шерстяном свитере, взятом с собой в Лос-Анджелес «на всякий случай». И наоборот, платье, которое «приносит удачу» на конференциях, и купальник бесполезны с практической точки зрения и олицетворяют ее желания: хозяйка чемодана не носит их, но само их присутствие навеивает воспоминания. Черное летнее платье напоминает Г.Л. о планах, которые она строила до пандемии и которые сейчас не может осуществить, а купальник — о том, что «была другая жизнь раньше и будет еще одна после». Случай Г.Л. актуализирует высказанную выше мысль: материальное присутствие некоторых вещей помогает их владельцу вернуться к прежним этапам своей жизни и представлениям о себе. В данном контексте еще более важно, что обнаруживается существенное различие между одеждой, без применения лежащей в чемодане, и одеждой, так же висящей в шкафу. В статичных гардеробах одежду часто продолжают хранить по инерции. Вещи, которые человек перестал носить⁴, могут накапливаться, не привлекая к себе внимания, лежать где-нибудь в глубине комода и даже оставаться незамеченными. В случае Г.Л. хранить одежду, которую она не носит, не означало просто «продолжать владеть» ею. Для этого надо было упаковать вещи в чемодан и взять их с собой. Иначе говоря, респондентка сознательно оставила у себя платье для конференций и купальник, понимая, что в будущей неопределенности они смогут напоминать ей о другой жизни. Действительно, пакуя одежду, человек решает, что он хочет

вспоминать. Но чемодан Г.Л. сообщает еще кое-что: в непростой обстановке, создавшейся из-за пандемии, Г.Л., увозит с собой в Йену одежду, с которой ранее уехала в Лос-Анджелес, выражая таким образом потребность ощущать связь с прошлым посреди внезапно обрушившейся на нее неизвестности и несбывшихся планов.

Третий и последний чемодан, на содержимом которого я останавлиюсь (ил. 13–15), принадлежит А.Д. (27 лет). А.Д. занимается танцами и живет в Берне (Швейцария). Фотографии она прислала из Касселя, куда тремя неделями раньше спонтанно переехала вместе со своим молодым человеком, поскольку правительство Швейцарии объявило о планируемых ограничениях туризма.

С этим чемоданом я собиралась в конце марта отправиться в недельный тур по Берлину с нашей танцевальной группой. <...> Я уложила в него вещи, которые всегда беру с собой в обычные поездки: черные брюки (брюки могут быть разного фасона и из разных материалов, но обязательно черные, чтобы подходили ко всем остальным вещам — практично, но при этом стильно), спортивную одежду, бикини (я столько раз внезапно ловила себя на мысли: «Черт, мне нужно бикини», — что теперь постоянно вожу его с собой), тушь для ресниц и помаду (обычно я ничем больше не пользуюсь для макияжа). Станным образом у меня было все необходимое. Но на карантине мне больше всего пригодились разноцветные носки. Обычно я не ношу их дома, но сейчас я целыми днями тренируюсь, танцую, делаю растяжку, и все это дома, поэтому я ужасно рада, что взяла их, — можно надеть что-то яркое, и возникает ощущение, что все нормально.

Багаж А.Д. наводит на две мысли. Первая касается перечня вещей, которые владелица чемодана «всегда берет с собой в обычные поездки», и того факта, что А.Д., по-видимому, вполне довольна содержимым чемодана несмотря на изменение планов и направления, в котором она решила ехать. То, как она говорит о бикини, равно как и о привычке брать с собой практичные однотонные брюки и любимую одежду, сообщает, что прошлый опыт поездок помог А.Д. усовершенствовать свой подход к укладке вещей, а может быть, и выработать определенную стратегию. Это важно, поскольку указывает на зависимость процесса укладки вещей не только от обстоятельств поездки, но и от *накопленного опыта*.

Второе соображение связано с функциями такого предмета одежды А.Д., как носки. Такие носки не останутся незамеченными, и в нормальных условиях А.Д. носила бы их вне дома. Носки отражают ее вкусы

и докарантинные привычки (примерно как купальник Г.Л.). Когда она надевает эти носки дома, у них появляется и иная функция: они позволяют А.Д. в сложившейся ситуации носить нечто, в обычной жизни предназначенное для ношения вне дома, то есть создают *ощущение нормальной обстановки*.

Заключение

В совокупности приведенные примеры позволяют бегло очертить спектр проблем и решений, определивших опыт сборов и вынужденной необходимости в период пандемии ограничиться привезенными с собой вещами. Конечно, проанализированные случаи лишь отчасти иллюстрируют разнообразие, которое я имела удовольствие наблюдать, работая над проектом. В своих ответах мои респонденты рассказывали далеко не о всех вещах, составляющих их багаж. По поводу каждой истории можно задать больше вопросов и больше рассказать, а нескольких сжатых характеристик недостаточно, чтобы нарисовать полную картину практик, связанных со сборами в период пандемии, или прийти к каким-либо обобщениям. И все же я полагаю, что рассмотренный материал наряду с замечаниями, сформулированными в предшествующих разделах, по крайней мере показывают, сколь многое может рассказать содержимое чемодана.

Разумеется, с методологической точки зрения еще многое предстоит сделать. В статье я наметила некоторые темы (одевание, предвосхищение, воспоминания, сортировка) и теоретические ориентиры, отталкиваясь от которых можно строить анализ чемодана-как-гардероба. Однако чтобы получить более полное представление о процессе укладки вещей и его специфике, требуется подробное эмпирическое исследование. Пока эффективно изучать гардеробные практики удастся посредством наблюдения за повседневными привычками людей в домашнем пространстве. Как отмечает Ингун Клепп, когда исследователь находится рядом с теми, за кем он наблюдает, в привычной для них среде, он обладает еще и тем преимуществом, что может завести с ними разговор, в том числе попросить сформулировать свои ощущения (Klepp 2014: 376). Было бы интересно проводить наблюдение в доме людей, которые готовятся к отъезду или только что вернулись из путешествия. Кроме того, можно было бы зафиксировать, как они взаимодействовали с содержимым своих чемоданов на протяжении поездки.

Пока же, надеюсь, мне удалось показать, почему содержимое чемодана дает богатый материал для исследований. Включив его анализ в сферу изучения гардероба и гардеробных практик, мы откроем обширное и, как мне кажется, продуктивное направление мысли, которое позволит нам узнать больше о взаимосвязях между гардеробом и передвижениями их хозяев.

*Соблюдайте
дистанцию: онлайн
как «новая норма»*

Одежда в период карантина: идентичности, экраны, воображаемые пространства

Введение

23 марта 2020 года в Великобритании объявили карантин: людям рекомендовали оставаться дома, а большинство коммерческих предприятий, в том числе магазины одежды, были вынуждены прекратить работу. Такой мерой британское правительство попыталось сдержать распространение нового коронавируса, известного как COVID-19. Это было одно из наиболее заметных изменений в повседневной жизни за последние несколько десятилетий. Когда вся торговля в офлайне внезапно была приостановлена, магазины одежды оказались в числе тех, кто потерпел самые значительные убытки. Огромное количество людей уже не ходили на работу и в гости, не ездили отдыхать, поэтому спрос на одежду резко упал. Хотя интернет-магазины продолжали работать, в апреле 2020 года продажи одежды и обуви, по данным Национальной статистической службы в Великобритании, сократились до рекордно низких показателей (BBC News 2020).

Однако трудовая и социальная активность не замерла. Люди продолжали работать, заниматься спортом и общаться, просто они делали это дома, онлайн, часто перед экраном. Официальный термин «социальная дистанция» ошибочен: хотя люди физически были разделены, социальные связи между ними никуда не делись, поэтому, пожалуй, правильнее было бы говорить о «физическом дистанцировании». Во время локдауна нам недоставало вовсе не общения, а возможности оказаться рядом с другими — именно отсутствие физического контакта переживалось особенно остро (Gillet 2020).

В странах с высоким уровнем жизни люди привыкли жить перед экраном: телевизоры, телефоны, компьютеры, электронные книги для многих

стали уже частью повседневности. На большинстве смартфонов доступны приложения для видеозвонков, такие как Skype и Facetime, а программы для видеоконференций используют во многих офисах. Однако во время карантина общение по видеосвязи приобрело особый характер: большинство разговоров «лицом к лицу» происходило в виртуальном пространстве. Встретиться «в реале» было невозможно — оставался лишь видеозвонок онлайн. Хотя сами видеозвонки появились давно, новым в этой ситуации стало количество времени, проведенного на групповых видеоконференциях: в период с января по март популярность приложения для видеоконференций Zoom выросла на 67 процентов (Iqbal 2020). В обиход вошли глаголы «зумить», «зумиться», употребляемые по отношению к чему угодно — от рабочих совещаний до свадеб.

В статье исследуется влияние карантина на привычки людей в одежде, используется автоэтнографический метод, особое внимание уделяется манере одеваться для онлайн-видеоконференций. Начну я с анализа понятий места и пространства, а также виртуальных пространств, которые создаются в ходе видеоконференций, затем рассмотрю, как изменился подход к выбору одежды в связи с необходимостью проецировать свою идентичность на экран, и наконец перейду к автоэтнографическому отчету о собственных привычках в одежде на карантине. В заключение я попытаюсь объяснить, как новые пространства, создаваемые экраном, влияют на выбор одежды.

Место и пространство

Географические категории пространства и места взаимосвязаны. Понятие пространства абстрактно и лишено конкретного содержания. Пространство, наделенное определенным смыслом, превращается в место. С географической точки зрения у места есть три параметра: расположение, среда и восприятие места. Расположение — это конкретная точка на поверхности земли. Среда — локация с набором параметров, объединенных одним названием, например Лондон или Манчестер. Восприятие — эмоции, которые место вызывает у человека.

И-Фу Туан поясняет: «Лишенное конкретных черт пространство становится местом, когда мы лучше узнаем его и видим в нем нечто ценное. Идеи „пространства“ и „места“ нельзя определить одну без другой» (Туан 1977: 6). Пространствами нередко называют промежуточные места, территории, которые люди пересекают. Они могут быть также пустыми и безлюдными. За понятием пространства стоит конкретная физическая локация, не тождественная местам внутри этого пространства. Места не закреплены

во времени и пространстве — они возникают в результате коммуникации между людьми и человеческой деятельности.

Проиллюстрировать отличие пространства от места можно на примере разницы между «домом» в значении «здание» (house) и «домом», о котором человек говорит, имея в виду личное пространство (home): во втором случае именно люди наделяют его таким смыслом. Гастон Башляр называет дом человека его «первомиром» (Башляр 2004: 29). По мысли философа, дом — интимное пространство воображения, состоящее не только из материалов, которые использовали для его постройки, но в равной мере из мыслей, переживаний и воспоминаний конкретных людей. Обращаясь к географическим понятиям пространства и места, мы осознаем, что разные места могут располагаться в одном физическом пространстве. Это наглядно доказывает сообщение в Twitter Аньес Рокаморы, которая заметила, что в ограниченном пространстве ее квартиры вдруг образовалось множество разных мест:

Наша квартира внезапно разрослась: у нас два новых кабинета/конференц-зала (они же спальня и гостиная), новая комната для личных переговоров и индивидуальных занятий (она же ванная), новая комната отдыха и столовая (она же кухня). Скоро появятся еще две новые лекционные аудитории (они же спальня и гостиная) (Rosamora 2020).

Схожая «перепланировка» происходит в домах многих из нас. Моя собственная квартира теперь одновременно рабочее место, спортзал, бар, ресторан и место для отдыха, причем видеосвязь часто делает это пространство отчасти публичным. А. Рокамора в своей записи тоже подчеркивает сочетание публичного (лекционная аудитория) и частного (спальня и гостиная), переднего и заднего планов. Физически мы находимся внутри личного пространства, но виртуально — в месте, которое можно назвать наполовину общественным. На карантине эта двойственность пространства и места проступила с особенной резкостью.

Анри Лефевр (Лефевр 2015) полагал, что общества производят собственное пространство и пространственные практики. В период карантина многие оказались в виртуальном пространстве видеозвонка, которое люди превращали в несколько разных мест. Так как места создаются людьми, существовать они могут и в виртуальном мире. Поэтому нет ничего удивительного в том, что для описания виртуальной реальности мы используем слова, относящиеся к месту (переговорная) и пространству (зона, портал и тому подобные метафоры) (Adams 1997).

В работах о самопрезентации в интернет-пространстве предметом исследования чаще всего становятся блоги (Rocamora 2011; Titton 2015), компьютерные игры, такие как Second Life (Bullingham & Vasconcelos 2013), социальные сети (Shumaker et al. 2017) и отдельные сообщества по интересам (Vaast 2007). Во время карантина люди не «собирались» на конкретной онлайн-площадке, а использовали интернет-программы для видеозвонков (Zoom, Teams, Skype). Так они создавали или воссоздавали места, которые привыкли посещать в реальной жизни, виртуально встречаясь с теми, кого видели там до пандемии.

Так как кино, телевидение и видеоблоги зрители обычно смотрят не в реальном времени, эти медиа дают больше постановочных возможностей. Можно выбрать костюм, настроить освещение, переснять неудачные кадры, обработать отснятый материал, чтобы предстать перед потенциальной аудиторией в задуманном образе или роли. Видеозвонки происходят в реальном времени — в этом главное их отличие от прочих медиа. Хотя и здесь присутствует элемент постановочности, подготовка к видеозвонку больше похожа на процесс приведения себя в порядок перед публичным мероприятием. Внезапно оказалось, что достаточно просто включить камеру, вместо того чтобы выйти из дома и появиться на публике. Еще одно важное отличие — особый характер взаимодействия с аудиторией. Видеозвонки обычно не записывают, не пересматривают, не выкладывают в открытый доступ; аудиторию составляет гораздо более узкая группа людей. Каждый участник заранее знает, что остальные увидят только ту часть костюма, которая попадет в кадр. По этим трем критериям — аудитории, местоположению и времени — выбор одежды для видеозвонка во время карантина можно выделить как особую практику, предполагающую пересмотр привычных социальных норм.

Рэй Ольденбург, специалист по социологии города, ввел в обиход термин «третье место» (Ольденбург 2018). «Первым местом» он назвал дом, а вторым — рабочее место. К «третьим местам» относятся те, что не связаны ни с домом, ни с работой, а представляют собой неформальные общественные пространства: кофейни, спортзалы, бары, книжные магазины (там же). Там человек чувствует себя комфортно; там есть свои завсегдатаи, которые создают уникальную атмосферу. Именно эти места оказались недоступны для посетителей в период карантина.

Дэвид Пёрnell (Purnell 2015) попытался расширить сформулированную Ольденбургом концепцию «третьего места», включив в нее дом. Он проанализировал обычай совместной трапезы с соседями и высказал мысль, что главным критерием «третьего места» является способ использования того или иного пространства, а не предназначение конкретного

помещения. Исследователь относит к «третьим местам» коммуникацию с другими людьми в домашнем пространстве. В данном случае речь идет о физическом присутствии: соседи ходят друг к другу в гости. Во время карантина общение такого рода происходило, как правило, не очно, а по видеосвязи.

Видеозвонки можно рассматривать как отчасти публичные виртуальные «третьи места». Доступ к такому «месту» есть не у каждого — нужны приглашение и ссылка. Это не публичный пост в Instagram, который может прочитать любой, и не то же самое, что выйти из дома или сесть в общественный транспорт. С большой вероятностью вы знаете людей, которых видите на экране, или, по крайней мере, вам есть что обсудить. Граница между публичным и приватным в интернет-пространстве тоже смещена.

Когда человек посещает тренировку онлайн или участвует в виртуальном деловом совещании, выделенные Р. Ольденбургом места накладываются одно на другое. Если вы работаете из дома, то одновременно находитесь в «первом» и во «втором» местах. Если у вас тренировка — в «первом» и в «третьем». Однако если предположить, что место не привязано к конкретному помещению, то домашнее пространство может виртуально вмещать в себя все эти места. Когда люди работают из дома, они «на работе», когда занимаются спортом с инструктором — «на тренировке». Физически человек находится дома, а его поведение и манера одеваться меняются.

Создание образа с помощью одежды

Одежда — один из многих способов нашего взаимодействия с миром и самовыражения. Тесно связанная с идентичностью человека, она часто воспринимается как вторая кожа (Belk 1988). Одежда создает границу между приватным и публичным, между телом и внешним миром (Энтуисл 2019). Пространство и место влияют на наш выбор одежды: люди по-разному одеваются в домашнем пространстве и в общественных местах, в помещении и на улице. Еще один фактор, определяющий выбор, — время: важно, как долго мы носим тот или иной костюм, для какого времени суток он предназначен. Место и время задают определенные ожидания в отношении одежды — некоторые из них носят условный характер, другие же перерастают в правила: офис, спортзал и ресторан требуют разных костюмов как с практической, так и с социальной точки зрения.

С помощью одежды и сопряженных с ней материальных практик мы, с одной стороны, выражаем свою идентичность (Barnard 2002), с другой — формируем ее (Woodward 2007). Кроме того, известно, что идентич-

Таблица 1. Некоторые критерии при выборе одежды

МАТЕРИАЛЬНЫЕ	ПРАКТИЧЕСКИЕ	СИТУАТИВНЫЕ	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ
Насколько хорошо сидит	Температура	Официальное/ неофициальное мероприятие	Стиль
Подвергалась ли ремонту	Погода	В помещении/ на улице	Ценностные ориентиры
Ощущения от ткани	Физическая активность	Повседневность/ особый случай	Настроение
Удобство	Транспорт	Домашняя обстановка/ общественное место	Страхи

ность не является чем-то статичным и одномерным — у человека может быть множество идентичностей, которые часто находятся в процессе постоянного изменения (Tseëlon 1995; Kaiser 2001). «Сообщение», заложенное в одежде, оказывается преднамеренным или бессознательным, а интерпретация зависит от наблюдателей. В той или иной ситуации, сарториальном контексте одна и та же одежда приобретает разные смыслы. Женщина может попытаться посмотреть на себя глазами мужчины; женщины зачастую прекрасно сознают, что создают образ (Berger 1972). Слишком откровенная, бросакая или явно неуместная одежда может привлечь к своему обладателю чрезмерное внимание, а то и вовсе вызвать насмешки. Выбор одежды во многом определяют беспокойство и страх перед неловкой ситуацией (Clarke & Miller 2002). Люди очень стремятся заслужить одобрение окружающих (Woodward 2007).

Выбор человеком одежды в конкретный день обусловлен множеством накладывающихся друг на друга факторов (см. таблицу 1). Среди них есть материальные критерии: хорошо ли сидит одежда, чистая ли она, в каком она состоянии. Есть критерии практические — связанные с погодными условиями и характером физической активности. Далее следуют приличия, обусловленные нормами данной культуры и ситуацией, — например, в Великобритании не принято приходить на свадьбу в джинсах. Следует учитывать и индивидуальный стиль человека, образ, в котором он хочет предстать перед другими. Ответ на вопрос «Я ли это?» предполагает сложный набор представлений о том, кем человек хочет быть и кто он на самом деле (Ibid.). Итак, идентичность не одномерна; исследователи все чаще говорят о множестве идентичностей, выстраиваемых с помощью одежды (Kaiser 2001; Tseëlon 1995).

В таблице 1 представлены критерии выбора одежды. «Удобство» можно было бы поместить в любую колонку. Люди часто говорят, что для них определяющим при выборе одежды является именно удобство (Miller & Woodward 2012; Niinimäki & Armstrong 2013). Удобная одежда дает физический, социальный и эмоциональный комфорт (Wood 2019). Комфорт — часть идентичности, он позволяет человеку быть самим собой (Miller & Woodward 2012: 82). Эти аспекты взаимосвязаны: порой физическое удобство позволяет комфортно чувствовать себя в обществе, а иногда, наоборот, неудобство телесное делает общение менее комфортным.

Во время карантина многие из перечисленных критериев выбора одежды утратили актуальность, поскольку человек оказался ограничен приватным пространством собственного дома. Так, уже не нужно было принимать в расчет возможные колебания температуры и уровень физической активности (идет ли человек пешком или едет на метро). Неважно было, как долго человеку комфортно в той или иной одежде, насколько она уместна или привлечет к себе излишнее внимание. В апреле 2020 года резко вырос спрос на удобную одежду, в том числе спортивную и предназначенную для активного отдыха (Abraham 2020): в интимном домашнем пространстве люди думают в первую очередь о физическом комфорте. Получается, что до этого они жертвовали физическим комфортом ради социального, стремясь на публике соответствовать общепринятым нормам.

Ирвинг Гофман (Гофман 2000; Гофман 2019) рассматривает одежду как один из «инструментов формирования идентичности», помогающих человеку выстраивать собственный образ. Для Гофмана представление себя другим в повседневной жизни — театральное действо: есть сцена, где разыгрывается спектакль, и закулисы, где актер готовится к выходу и отдыхает в перерывах. По мнению И. Гофмана, поведение людей за кулисами лучше отражает их «подлинное Я». Хотя сама идея «подлинного Я» может вызывать вопросы, театральная модель Гофмана хорошо применима к сложностям выбора одежды для видеозвонка. Человек может выступать при этом в разных ролях: партнера, сотрудника, друга — и каждая из них диктует свои правила.

Инструментами формирования идентичности человек пользуется за кулисами — у себя дома, где он выбирает костюм, прежде чем выйти на сцену. Однако в случае видеозвонка эти зоны расположены в одном пространстве, а границы сцены совпадают с границами экрана. Сцена перемещается на экран — она виртуальна, в отличие от материального закулисы, в котором каждый находится у себя дома. Не будучи готовы к общению по видеосвязи, мы оказываемся застигнутыми врасплох в том виде, в каком обычно пребываем за кулисами. Именно к такой ситуации отсылает

популярная шуточная картинка, где изображен ведущий новостной передачи, одетый в верхней части в строгий пиджак и галстук (сцена), а в нижней, остающейся за кадром, — только в нижнее белье; камера неожиданно меняет направление, и его обман обнаруживается. Эта шутка намекает и на то, что дома мы думаем о комфорте, а на публике — о своей роли.

Метод

Данные и их анализ, представленные в работе, опираются на метод автоэтнографии, посредством которого я пытаюсь критически осмыслить собственный подход к выбору одежды в период карантина. Поводом к написанию статьи стало приглашение поделиться мнением о «карантинной моде»: респондентов просили рассказать, как изменились их привычки в одежде. Автоэтнографический метод предполагает обращение к индивидуальному опыту для описания и анализа более обширных культурных явлений, используя элементы автобиографии и этнографии (Ellis et al. 2010). Так как исследование основано на личном опыте и саморефлексии, данные представлены от первого лица. Концепция «сонастройки с атмосферой», сформулированная Кэтлин Стюарт, направлена на «выстраивание теории на основе индивидуальных историй». Стюарт призывает исследователей обращать внимание на «насыщенную атмосферу повседневной жизни» (Stewart 2011: 445). Исследование и анализ такого рода не претендуют на универсальность, но позволяют критически осмыслить живой опыт.

Данные и анализ

В моем случае «новая нормальность» потребовала новой одежды, по крайней мере — другой одежды: вдруг оказалось, что не подходят ни мои старые вещи для «работы из дома», ни одежда, в которой я обычно куда-то хожу. Во время карантина я носила одежду, в которой в обычных условиях вряд ли бы появилась на публике и которую не всегда надевала дома. Я стала постоянно носить некоторые вещи, которые раньше никогда не надевала по отдельности, разве что когда мерила. Таким образом, непривычная ситуация карантина привела к изменению сарториальных привычек.

Я заметила, что на карантине моя манера одеваться колеблется между двумя крайностями — максимально свободной и нарядной одеждой. Говоря о «свободной» и «нарядной» одежде, я имею в виду восприятие вещей,

Таблица 2. Факторы, определяющие выбор свободной или нарядной одежды

СВОБОДНАЯ ОДЕЖДА	НАРЯДНАЯ ОДЕЖДА
За кулисами	На сцене
Приватная сфера	Публичная/ отчасти публичная сфера
Работа из дома	Деловые совещания
Общение с близкими друзьями	Публичное мероприятие/ торжественный случай
Удовольствие	Удовольствие
Физический и эмоциональный комфорт	Социальный и эмоциональный комфорт
Конструирование идентичности	Самовыражение

которые носила в разное время. В таблице 2, основанной на автоэтнографическом анализе, приведены ассоциации, которые вызывают у меня эти понятия. Свободная одежда для меня ассоциируется с неформальной одеждой, обеспечивающей физический комфорт и содержащей элемент игры. Выглядеть нарядно при этом не означает облечься в «маскарадный» или «сценический» костюм, а лишь одеться более официально, с оглядкой на ситуацию, накраситься и потратить некоторое время на создание продуманного образа. Лично для меня степень свободы или нарядности определяется количеством времени и усилий, необходимых для выбора одежды и макияжа, равно как и тем, насколько это официальная одежда.

Свободная одежда

Работала я в основном в неформальной одежде (легинсах, футболках, джемперах), руководствуясь исключительно соображениями физического комфорта. Часто я оставалась в халате, не особенно заботилась о причёске и не носила бюстгальтер. Обычно так одеваются только в интимном пространстве дома, и такая одежда не предназначена для посторонних глаз или чьих-нибудь взглядов, помимо домочадцев. Однако если у меня было запланировано онлайн-совещание и я знала, что придется сидеть перед камерой, то надевала свободную блузку, накидывала платок и подкрашивалась. Иначе говоря, я интуитивно старалась выглядеть так, чтобы соблюдать требования этикета к внешнему виду участников деловых

встреч. Три перечисленных элемента позволяли быстро выйти из-за кулис на сцену, и от них, за исключением макияжа, легко было избавиться сразу же, как только я выключала камеру. Поэтому мои костюмы для деловых совещаний представляли собой смесь свободной и нарядной одежды, но на экране можно было увидеть только парадную часть, и времени на нее уходило немного.

Я старалась приодеться не для экрана как такового, а для людей по ту сторону экрана. Общаясь по видеосвязи с близкими друзьями, я вряд ли стала бы переодеваться или наносить макияж. Меня было видно, но я не стремилась одеться понаряднее. Манера одеваться для видеозвонков соответствовала тому, как я привыкла выглядеть, общаясь с теми или иными людьми «в реале»: на работу я делаю макияж, а встречаясь вечером с друзьями, чувствую себя расслабленно. Близкие друзья могут наблюдать меня «за кулисами», а коллеги — нет.

Нарядная одежда

Нарядную одежду носят вне дома, она ассоциируется с «выходом в свет» или торжественным мероприятием. В тех случаях, когда я стремилась на карантине выглядеть более нарядно, комфорт и удовольствие также играли в выборе одежды важную роль. Я люблю неформальную одежду, но при этом мне нравится придумывать оригинальные ансамбли из одежды ярких цветов, с разнообразными орнаментами и всяческих фасонов. Необходимость сидеть дома не помешала фантазировать: у меня множество смелых аксессуаров и обширная коллекция шляп, которые я надевала на разные мероприятия в Zoom. В период карантина я выбирала более нарядную одежду для двух типов публичных мероприятий: во-первых, коллективное «посещение» пабов и паб-квизов¹, во-вторых, мероприятия под названием Secret Sofa (букв. «секретный диван»).

Secret Sofa — серия виртуальных мероприятий, организованная командой Secret Cinema («Секретное кино»), британской компанией, которая устраивает иммерсивные кинопоказы по мотивам известных фильмов. Зрителям говорят, чтобы они оделись в стиле конкретного фильма, и раздают «роли» его персонажей. Участники получают инструкции — достаточно условные, чтобы оставлять простор для воображения, но достаточно четкие, чтобы каждый был похож на своего персонажа. Я несколько раз ходила на такие мероприятия до карантина, и мне понравилось придумывать костюмы вместе с друзьями. В виртуальном пространстве все происходило так же. Был выбран фильм, все получили указания, как обставить гостиную, чтобы она напоминала декорации к фильму, и договорились о времени,

когда все участники нажмут на кнопку play, чтобы начать совместный просмотр. Несколько вечеров я переодевалась, оставаясь наедине с несколькими экранами: мы с друзьями «встречались» в Zoom, болтали, сравнивали костюмы и вместе смотрели фильм на другом экране. Мы одевались для мероприятия, друг для друга. Сознание, что другие люди в разных уголках страны тоже специально переоделись, чтобы одновременно смотреть тот же фильм, создавало ощущения сплоченности, даже если я не могла ни видеть их, ни говорить с ними.

Другим мероприятием стало посещение «виртуального паба», происшедшее в формате длительного группового видеозвонка по пятницам, к которому люди могли присоединиться в любой момент, как и выйти из него. Как правило, «виртуальный паб» включал проведение викторины. На такие мероприятия я надевала шляпы, крупные украшения, броские жакеты — все, в чем мне было бы неловко пойти в «реальный» паб. Шляпы я редко носила и в общественных местах, и в приватном пространстве, но они вписались в «новую нормальность». За время карантина я надевала шляпы чаще, чем за последние десять лет. Особенно часто я отдавала предпочтение винтажной шляпе Schiaparelli, которую до карантина не надела ни разу: боялась потерять или поломать ее и стеснялась окружающих.

Шляпы пользовались особой популярностью во время видеозвонков: эта тенденция получила такое распространение в виртуальной среде, что в журнале *Vogue* вышла статья, рассказывающая, какие шляпы лучше всего надевать для общения в Zoom (*Vogue* 2020). Конечно, отчасти популярность шляп связана именно с тем, что люди одевались для камеры, где видно только лицо, а шляпа позволяла без усилий создать более интересный и выразительный образ. Но эта тенденция заставляет задаться и вопросами о комфорте и уместности. Ситуация теряет новизну — перестанут ли и сами шляпы восприниматься как нечто экзотическое? Можно ли назвать ношение шляпы своего рода маскарадом? Для меня понятие «нарядная одежда» охватывает целый спектр значений: от красивой одежды для «выхода в свет» до нарочито броского костюма, граничащего с «маскарадом». Бенджамин Уайлд определяет маскарадный костюм как «театрализованный наряд, фантастический и неуместный в обычной жизни, одежду, которую надевают на непродолжительное время по случаю строго определенных событий и в которой человек выпадает из привычной системы социальных и политических отношений внутри конкретного сообщества» (Wild 2020: 1). Тот факт, что для видеозвонков люди часто наряжались или выбирали необычную одежду, может сигнализировать о смятении, которое внесла в их жизнь охватившая мир пандемия.

Комфорт и удовольствие

Я обнаружила, что начала одеваться так, чтобы чувствовать себя комфортно в физическом, эмоциональном и социальном планах. До карантина я следовала привычным стилевым моделям, которые сама себе навязала, и почти всегда ходила в черном (в спортзал, на работу, на встречи со знакомыми). По некотором размышлении я поняла, что таким образом пыталась избежать проявлений какого-то определенного стиля или свести их к минимуму, чтобы люди в общественных местах ничего обо мне не подумали, а мне самой было легче выбирать одежду для таких случаев. На карантине что-то изменилось, меня потянуло к комфортным, но ярким вещам, которые я всегда любила, — они поднимают настроение и приносят радость. Для домашних тренировок перед экраном я стала регулярно надевать яркие леггинсы, в которых не решалась заниматься в спортзале; дома носила шорты покороче, больше открывавшие ноги, — их я бы не надела где-то еще. С социальной точки зрения мне было комфортно в этих вещах, потому что я находилась в приватном пространстве. Экран служил одновременно окном и ширмой, и я чувствовала себя в какой-то мере защищенной от воображаемого взгляда и осуждения окружающих, поэтому относилась к выбору одежды с большей свободой.

Я носила вещи, к которым чувствовала особую эмоциональную привязанность. Когда я болела коронавирусом, то носила одну из футболок отца, надевая ее чаще, если ощущала потребность в комфорте. Неслучайно теоретики моды и психологи все чаще пишут о желании носить одежду, приносящую радость (Smith & Yates 2018). Работая над докторской диссертацией, я обнаружила, что люди выбирают одежду, которая обеспечивает им не только физический, но и эмоциональный комфорт (Wood 2019). Тенденцию к более эмоциональному выбору одежды можно объяснить нерелевантностью некоторых «нормальных» критериев, которыми мы привыкли руководствоваться: люди, с которыми предстоит общаться, транспорт и погода, уместность наряда в том или ином контексте. Напротив, я думала: что мне хочется сегодня надеть? К чему тянет?

Одеваясь наряднее, я хотела похвастаться своими костюмами и выразить себя — мне нравилось, как они смотрятся на экране. Они создавали праздничное настроение и помогали расставить акценты в течение дня. К тому же яркие вещи доставляли удовольствие, укрепляя уверенность в себе и в собственном вкусе, даже если физически я ощущала себя дискомфортно. На виртуальные мероприятия я надевала вещи, в которых на публике испытывала бы как социальный, так и физический дискомфорт. Например, мое свадебное платье. Это узкое коктейльное платье из плотной

ткани чуть выше колена. Долго ходить или сидеть в нем неудобно. Но оно мне идет, и в этом платье я всегда чувствую себя прекрасно. Я надевала его на одно из мероприятий Secret Sofa, но в реальной жизни редко его ношу, потому что физически это слишком дискомфортно. Дома я могла наслаждаться тем, что надевала что-то красивое, демонстрировала наряд знакомым, а потом, когда становилось в нем неудобно, переодевалась.

Нарядная одежда и возможность выглядеть красиво на экране помогали мне приободрить себя в трудное время. Я не боялась потерять какие-то особенно дорогие мне вещи. Одним словом, передо мной открылась возможность носить любимую одежду, которую годами некуда было надеть. Многие мероприятия не записывались; я получала удовольствие от самого физического процесса, надевая красивые вещи, а потом демонстрируя наряды друзьям в реальном времени на экране. Мой стиль как за кулисами, так и на сцене стал ярче, смелее, раскованнее, чем до карантина.

Карантин как пороговое пространство

Среди вещей, которые я носила, было много таких, которые раньше я бы надела только на праздники или в отпуске, то есть в местах, где стираются социальные нормы и привычки, связанные с одеждой, в так называемых лиминальных пространствах. Лиминальное (пороговое) пространство имеет особое значение, это пространство между двумя идентичностями, пространство перехода и изменений, место, где человек переступает порог, перемещается от одного образа жизни и сопряженной с ним идентичности к другим, но где правила и роли, предписываемые новой жизнью, еще не утвердились окончательно. В этом плане карантин и «новую нормальность» можно рассматривать как пороговое пространство.

Арнольд ван Геннеп (ван Геннеп 1999) в антропологической работе о ритуалах и обрядах перехода особо выделил лиминальную фазу. Обряд перехода — это замена одного социального статуса другим, которой сопутствует особый ритуал, церемония. К таким ритуалам относятся свадебные обряды и обряды, связанные с достижением социальной зрелости. Обряд перехода состоит из трех этапов: отделения, когда человек отрывается от группы или места, к которым принадлежал прежде, промежуточной (лиминальной) фазы, когда он уже не является членом прежней группы и еще не вошел в новую, и, наконец, включения, когда он вступает в новую группу или приобретает новый статус.

Идеи А. ван Геннепа можно распространить на то, как люди переходят от одной идентичности к другой в более широком смысле и как общества в целом меняют один образ жизни на другой. С этой точки зрения

неудивительно, что мы придерживаемся тех же ритуалов, какие соблюдали до карантина, виртуальными средствами воссоздаем места, которые привыкли посещать, и наряжаемся по случаю таких событий. Чтобы отметить годовщину свадьбы, мы с мужем надели лучшее, что у нас есть, заказали праздничный ужин и выпили шампанского. Мы сделали бы так же, если бы по какой-либо иной причине оказались вынуждены сидеть дома. Мы устроились у себя на крыше, словно в необычном ресторане. В данном случае я оделась нарядно не ради экрана, а ради участия в ритуале и торжестве, ради особого случая, хотя никто, кроме мужа, не мог меня видеть.

В лиминальном пространстве карантина и «новой нормальности» прежние правила, связанные с одеждой, временно утратили актуальность, а правила, предписывающие, как одеваться для таких наполовину публичных виртуальных пространств, еще не сформировались. Новая ситуация заставила задуматься, для кого и для чего мы одеваемся и как играем свою роль в приватном, публичном и отчасти публичном «экранном» пространстве.

Заключение

Работа и посещение публичных мероприятий в режиме онлайн, особенно по видеосвязи, создают новое пространство, не совпадающее ни с реальными помещениями, где мы привыкли работать, ни с местами, куда привыкли ходить, ни с физическим домашним пространством. Работа на карантине и перенос публичных мероприятий в виртуальное пространство размыли границу между приватной и публичной сферами. Пространства, некогда казавшиеся обособленными друг от друга и автономными: дом, рабочее место, общественные места, — теперь в разных сочетаниях накладываются друг на друга.

Сарториальные практики в новых виртуальных пространствах отличаются от тех, что можно наблюдать в Instagram и блогах, где человеку проще контролировать, как он выглядит, чем в реальном времени видеозвонка. Новое пространство с образующимися в нем новыми местами требует одеваться иначе, по иным правилам; возникают новые модные практики и тенденции. Третье пространство, создаваемое виртуальными средствами в пространстве дома, сочетает в себе элементы приватного и публичного, реального и воображаемого. Его можно назвать наполовину публичным: в нем встречаются друзья, коллеги, друзья друзей и просто люди с общими интересами, каждый из которых физически находится у себя дома.

Термины «третье место» и «третье пространство» используются и в других дисциплинах, чтобы обозначить особые локации, часто смешанного типа. Рэндалл Пэкер называет «первым пространством» место в непосредственной

близости от говорящего, а «вторым пространством» — отдаленное. «Третье пространство» — это виртуальное пространство, где могут встретиться пользователи, находящиеся далеко друг от друга (Packer 2017). В географии третье пространство одновременно реальное и воображаемое (Soja 1996). Такая трактовка перекликается с моей интерпретацией экрана как третьего пространства: люди, физически находящиеся в разных местах, «встречаются» по видеосвязи, создавая в виртуальном пространстве место, будь то офис, паб или спортзал. Оно состоит из отдельных реальных мест, которые превращаются в экранные пространства, а затем за счет изображений пользователей на экране — и их воображения — образуют единое целое. Пространство видеозвонка нельзя назвать ни публичным, ни приватным. Человек находится дома, но возникает место, не являющееся домом, — особое пространство, сочетающее в себе черты реального, виртуального и воображаемого.

Виртуальное третье пространство, одновременно реальное и воображаемое, способно вбирать в себя множество мест. Когда вы работаете из дома, вы «на работе», когда у вас онлайн-тренировка — «в спортзале». Однако, поскольку физически вы все-таки дома, ваша манера держаться и одеваться меняется. В статье я попыталась показать, что видеозвонок открывает одновременно третье пространство (Packer 2017) и множество мест (Ольденбург 2018), а правила, регламентирующие выбор одежды для этого пространства, еще не сложились.

Я размышляю об изменившемся индивидуальном стиле человека в «новой нормальности», уделяя особое внимание выбору одежды для групповых видеозвонков и созданию новых мест в третьем пространстве экрана. Как более свободная, так и более нарядная одежда способна подарить ощущение комфорта и радость. Когда человек «посещает» публичные мероприятия, оставаясь перед экраном, он намного меньше беспокоится о том, как одеться для «выхода» в общественное место, как вести себя, что подумают о нем другие. Экран служит защитной перегородкой и дает больше свободы в выборе одежды, позволяя надеть более удобные вещи или открывая простор для самовыражения. Учитывая популярность шляп для видеозвонков на карантине, я затрагиваю и вопрос о различии между нарядной одеждой и маскарадным костюмом.

Чтобы узнать, как люди выстраивают свой образ на экране для разных мест и как он соотносится с манерой одеваться в реальной жизни, нужно осуществить больше исследований в этой новой сфере. Тогда можно будет понять разницу между гардеробом человека для работы онлайн и офлайн, между комфортной одеждой и одеждой для «выхода в свет». Еще многое предстоит сделать, чтобы выяснить, как формируются социальные пространства видеозвонков.

РЕБЕККА Э. ШУЛИНГ

«Пижамная вечеринка на карантине»: из спальни в офис, а также о трикотаже и жутком

Пандемия коронавируса поставила с ног на голову все нормы и привычки повседневной жизни. Видеозвонки в Zoom и Google заменили личные встречи. Незнакомые курьеры оставляют за дверью продукты питания и средства гигиены. Вместо строгих рабочих костюмов люди облачились в удобные футболки и эластичные брюки (а то и вовсе пижамы). Весь ежедневный жизненный цикл протекает в одном и том же пространстве. Привычные коннотации, ассоциирующиеся с единицами времени (выходные, будни, день, ночь) и характером мероприятий (профессиональные, официальные, дружеские), похоже, перестали работать. С тех пор как спальня превратилась в офис, вязанный трикотаж становится новой нормой. Мы хотим, чтобы наше тело чувствовало себя комфортно, и при этом во время формальных, казалось бы, мероприятий (совещаний, деловых встреч) выставляем напоказ свою интимную обстановку (дом, спальню и так далее), что вызывает ощущение жуткого (unheimlich).

Как правило, американские ведущие ночных телевизионных передач появляются в студии в деловых костюмах западного образца — в строгих рубашках и при галстуках. Если они вели свои программы из дома, некоторые продолжали надевать костюмы, как, например, Билл Мар и Джон Оливер, а вот Тревор Ноа временно переименовал свою передачу в The Daily Social Distancing Show («Ежедневное шоу социального дистанцирования»; обычно просто The Daily Show, то есть «Ежедневное шоу») и в каждом выпуске снимался в новом худи. Не так давно некоторые ведущие ночных программ вернулись в студии, где может присутствовать лишь ограниченное количество зрителей либо вообще нет публики; при этом они остановились на компромиссном решении, сохранив от делового костюма лишь строгую тканевую рубашку. У Сета Майерса, Стивена Кольбера и Тревора Ноа заметно отросли волосы — напоминание, что находиться рядом с другим

человеком, который помогает вам приводить себя в порядок, сейчас небезопасно. Другие ведущие вернулись к деловому костюму и всем его атрибутам, что выглядит неуместно, учитывая, с одной стороны, комедийный характер их шоу, с другой — события последних месяцев.

Возьмем, например, две новые ночные передачи — «Уилмор» (Wilmore) с Ларри Уилмором и «Шоу Эмбер Раффин» (The Amber Ruffin Show) с Эмбер Раффин. В «Шоу Ларри Уилмора» (Larry Wilmore Show), которое транслировалось на телеканале Comedy Central, Уилмор выступал в безупречных костюмах, плотных рубашках и галстуках, но в своем новом шоу он сидит в пуловере в полутемной студии без зрителей. Вернется ли Уилмор к деловому стилю после пандемии? При этом Эмбер Раффин, которая обычно надевает на свои стендап-шоу платья, отвечающие современной моде, стала носить костюмы, дополняя пиджак и брюки рубашками с рюшами и другими декоративными элементами, а также броскими галстуками-бантами или бабочками (часто присутствуют все эти элементы). Будучи одной из немногих женщин — ведущих ночных телепередач, Э. Раффин следует тенденциям, которые задают другие женщины-ведущие, в частности Саманта Би. Сатирические политические шоу Саманты Би снимает на камеру ее муж в лесу неподалеку от их дома, но при этом она все равно надевает свои фирменные блейзеры. Это не уникальный случай для ночных телепередач, но женщины, которые их ведут, нередко носят строгие пиджаки. В среде, где преобладают мужчины, женщины продолжают одеваться так, чтобы выглядеть по-мужски. Очевидно, некоторые предметы одежды попросту слишком интимны, неформальны или удобны, чтобы носить их в определенных пространствах, тем более в присутствии аудитории.

Эти сложности по-прежнему сказываются на нашей повседневной жизни, где домашнее и рабочее перепутались до прежде немыслимой степени. Мои коллеги и другие участники видеосовещаний видят лишь мое цифровое изображение, как и я — их. Нет больше никакой необходимости совершать традиционные утренние ритуалы одевания, к которым мы так привыкли за всю жизнь. Теперь, когда мне необходимо осуществлять в определенное время обычную последовательность действий: принимать душ, наносить макияж, выбирать костюм для совещания, — я сразу перехожу к задачам, которые мне предстоит выполнить дома, к рабочим планам. Привычные границы, расчерчивавшие нашу жизнь до пандемии, исчезли, и возникает вопрос, вернутся ли они когда-нибудь. Может быть, это и есть новая норма? Мы одеваемся для себя или для других? Как отличается наша одежда, когда нас никто не видит, от той, что мы носим на людях? Где заканчивается внешняя территория и начинается личная? Что теперь считать слишком официальным или чересчур неформальным?

Из офиса в спальню: видеосоветования

Из-за бастионов приличий теперь выглядит неуклюжая обыденность. Слушание дела в верховном суде прерывает шум спускаемой в туалете воды. Журналистка, выступающая на телевидении, сгорает со стыда, когда в кадр попадает ее муж в трусах и майке, который явно не в курсе, что жена в эфире. Советования в Zoom, онлайн-уроки школьников, врачебные консультации, занятия физкультурой, беседы с психотерапевтом и многое другое происходит в одном и том же пространстве, а участники событий не переодеваются: на них всегда привычная, свободная, удобная, уютная, домашняя одежда, какое бы мероприятие им ни предстояло, какие бы темы ни обсуждались. Во множестве квадратиков с лицами, на которые делится экран во время групповых видеозвонков, почти невозможно разглядеть нюансы мимики и жестов. Все это ужасающе интимно, но в то же время неловко и неуместно. И все-таки комфорт очень важен, даже жизненно необходим, когда пандемия создает столько неудобств и внушает страх.

Присутствуя на советованиях в моих уютных трикотажных пижамах, разглядывая домашнюю обстановку коллег, я мучаюсь вопросами: зачем вы завтракаете во время советования прямо перед экраном? Почему на кровати у моего коллеги (в доме, где я никогда не была) такая гора подушек? Кто этот неизвестный мужчина, только что проследовавший мимо моей коллеги на кухню? Почему мы не обращаем внимания на милую собачку, которая вдруг пронеслась через гостиную другого моего коллеги? Меня постоянно отвлекает то, что происходит в чужих домах, куда я словно подглядываю через замочную скважину. Наше самое уютное и священное пространство выставлено на всеобщее обозрение, а интимная обстановка открыта для посторонних глаз.

В ответ на эту вынужденную интимность некоторые коллеги продолжают одеваться более официально, делать макияж и организовывать пространство для видеозвонка так, словно они ведут блог или снимают видеоподкаст. Именно на этом квадрате цифровой территории, определяющем наш виртуальный образ, мы прежде всего и создаем видимость профессионализма. Мы неизбежно смотрим друг на друга критически. Почему вы выбрали это место? Здесь что, самое лучшее освещение? Это самое красиво обставленное место в доме? Может быть, выбрали именно его, потому что здесь точно никто не помешает? Или хотите показать, что у себя дома больше всего гордитесь... например, книжным шкафом? Но тут я вглядываюсь, изучаю корешки, оцениваю подбор книг и задаюсь вопросом: это все книги, которые у вас есть? В привычных условиях личной встречи все

это может испариться; свойственный многим из нас внутренний монолог легче утихомирить, когда рядом с нами другой человек. Гораздо труднее это сделать, когда мы работаем в одиночестве, лишь иногда ощущая чье-то цифровое присутствие.

В ситуации этой новой нормы, когда внешний мир вызывает крайний дискомфорт, от пандемии ожидают эстетики комфорта. Многие из нас, еще до того, как в нашу интимную жизнь начали то и дело заглядывать посторонние, решили, что удобный трикотаж идеально подходит для дома. Трикотаж не сковывает движения, пока вы перебираетесь с кровати на диван и обратно; его и в самом деле можно назвать «второй кожей». Но, когда вы понимаете, что ваш начальник в такой же удобной одежде решает рабочие вопросы, сидя на предметах мебели, до сих пор предназначенных для более интимного времяпрепровождения, например на кровати, вам становится не по себе.

В этой статье я рассматриваю эстетику трикотажа и комфорт, ассоциирующийся с этим материалом. Предметы одежды, которые обычно носят на публике, такие как бюстгалтеры или полотняные брюки, не отвечают духу времени в эпоху пандемии. Их воздействие на тело можно терпеть лишь на протяжении некоторого времени (обычного рабочего дня), на что люди обычно соглашаются, стремясь выглядеть «собранными» в глазах других.

Unheimlich: жуткое

Первым понятие *Unheimlich*, или жуткого, определил Эрнст Йенч. В 1906 году в эссе «О психологии сверхъестественного» (*Zur Psychologie des Unheimlichen*) он писал, что ощущение жуткого обусловлено «осознанием неопределенности»: «Чем лучше человек ориентируется в окружающей действительности, тем меньше вероятность, что предметы или события в ней произведут на него впечатление чего-то жуткого» (Jentsch 1906). Как говорил Жак Лакан, мы оказались там, где не умеем отличать хорошее от дурного, удовольствие от неудовлетворенности, поэтому и ощущаем неодолимую тревогу (Homer 2013).

Unheimlich, или жутким, называют то, что вызывает страх, беспокойство или медленно подступающий ужас (Фрейд 1995). В эссе «Жуткое» (*Das Unheimliche*, 1919) Зигмунд Фрейд писал:

Мы вообще вспоминаем о том, что слово *heimlich* не однозначно, а относится к двум кругам представлений, которые, не будучи противоположными, все же весьма далеки друг от друга: представлению о привычном,

приятном и представлению о скрытом, остающемся потаенным. Жуткое (*unheimlich*) как бы употребительно в качестве противоположности только к первому значению, а не ко второму. <...> ...[Мы] обращаем внимание на замечание Шеллинга, высказавшего нечто совершенно новое о содержании понятия «жуткое», разумеется, не подделываясь под наши ожидания. Жуткое — это все, что должно было оставаться тайным, сокровенным и выдало себя (там же).

Фридрих Шеллинг, размышляя о тайном, которое вдруг стало явным, говорит о случаях, когда человек невольно выдает себя или его разоблачают (Schelling 1835).

Сегодня «неопределенность» связана с невозможностью отличить хорошее от дурного в эпоху, когда правда и реальность постоянно подвергаются сомнению. «Разоблачение» же в контексте пандемии COVID-19 приобретает расширенный смысл: с одной стороны, это страх оказаться беззащитным перед невидимым смертоносным вирусом, с другой — необходимость демонстрировать жилище и личное пространство тем, кто не посвящен в вашу частную жизнь. Характеризуя «жуткое», З. Фрейд подчеркивал еще одно значение слова *heimlich*, отсылающее к чему-то домашнему, дружескому, привычному, интимному, удобному, надежному, уютному, гостеприимному (Фрейд 1995). В этом смысле слово *heimlich* означает «скрытый, тайный, частный, спрятанный от посторонних глаз» — с одной стороны, нечто знакомое и родное, с другой — то, что скрывают и не выставляют напоказ (там же). Далее З. Фрейд анализирует разные случаи «повторения одного и того же», порождающие ощущение жуткого. Это ощущение слишком хорошо известно многим по навязчиво повторяющемуся опыту работы из дома и решения всех деловых вопросов перед экраном монитора.

В популярной культуре известен эффект «зловещей долины», относящийся к роботам или анимированным персонажам, которых почти невозможно отличить от живого человека. Грань между тем, что вызывает умиление, и тем, что внушает страх, между предсказуемым и настораживающим чрезвычайно тонка. Жуткое сопряжено с чувством, что нечто до странности знакомое вдруг начинает внушать тревогу, когда мы сталкиваемся с ним в непривычном или табуированном контексте. К типичным примерам явлений и предметов, от которых становится не по себе, можно отнести оживающие неодушевленные предметы, двойников и мысли, влияющие, как нам кажется, на происходящее в реальности. Из-за нынешней пандемии наше интимное пространство оказалось вывернуто наизнанку, и необходимость общаться по видеосвязи порождает моменты и события, от которых веет чем-то жутким.

В поисках комфорта в жуткой домашней обстановке

В эссе «Ближе к дому: дань Гестии» (Close to Home: An Homage to Hestia) Пэт Томпсон приходит к выводу, что люди придают больше значения своей деятельности в публичной сфере. Глубокий смысл происходящего в сфере частной обычно не замечают (Thompson 1996). П. Томпсон рассуждает о разнице между уединением и задумчивостью, а также об их отличии от изоляции. Исследователь утверждает, что в обыденных явлениях жизни заключен особый смысл и благодаря им меняются отношения между нами и внешним миром. Гестия была богиней домашнего уюта, она давала семейное счастье и другие радости жизни; считалось, что она живет в самой уединенной части каждого дома. Гестия, богиня домашнего очага и жертвенного пламени, руководила выпеканием хлеба, приготовлением семейного обеда и общей трапезы (Atsma). Однако во время войн и эпидемий люди зачастую возвращаются к домашним делам. Достаточно посмотреть, как популярны в соцсетях советы по выпечке хлеба; люди вновь начали активно готовить, печь и делиться рецептами еды, ассоциирующейся с уютом; всплеск интереса к выращиванию различных растений привел к росту спроса на книги, блоги, видео о садоводстве и был тесно связан с консервированием и домашними заготовками — все это свидетельствует о потребности наших современников ценить домашнюю обстановку и домашние дела. Важно отметить, что домашние дела позволяют продуктивно переключиться с работы на отдых и погрузиться в размышления, в то же время обеспечивая людей и их близких занятиями, процесс выполнения и результат которых обычно дают ощущение комфорта, безопасности и даже любви.

Вязание — одно из занятий, к которым в период пандемии проснулся интерес, как и к вязанным изделиям. Люди начинают заниматься вязанием или возвращаются к нему, потому что это успокаивающий, ритмичный процесс, и, работая из дома, они чаще всего носят именно трикотаж из-за его удобства. Вязание — домашний ручной труд, часто ассоциирующийся с женщинами, создающими уютные вещи для тех, кого любят. Исследователи много писали о неуместности вязания в пространстве власти и патриархата — иными словами, в публичном пространстве. В статье «Своими руками: рукоделие, популярная культура и гендер» (Fabricating Activism: Craft-Work, Popular Culture, and Gender) Джек Братич и Хайди Браш отмечают, что «вязать на людях неуместно — иначе интимный домашний мир выворачивается наизнанку и все спрятанное в нем оказывается выставлено на всеобщее обозрение» (Bratich & Brush 2011: 233–260). Тереза Уинги и Мэрибет Стелп в статье о рукоделии как форме протеста пишут, что вязание

традиционно вызывает ассоциации с пожилыми женщинами и субкультурами (Winge & Stalp 2013). Когда публичная сфера переносится в социальные сети, а во время видеозвонков собеседники видят обстановку, в которой мы занимаемся вязанием или другой ручной работой, интимные домашние дела становятся предметом обсуждения в публичной сфере.

Во время пандемии мы вернулись к домашним ритуалам, по сто раз на дню моем посуду, печем хлеб, планируем новые посадки растений и ухаживаем за ними, стираем и гладим белье; мир возвращается к привычным, однообразным домашним делам, поддерживающим жизнь. Тревога, страх и неизвестность толкают нас назад к привычным практикам. Кроме того, как отмечает П. Томпсон, повседневная жизнь с ее «неизбывной рутинной не всегда отпечатывается в нашей памяти с такой же отчетливостью, как воспоминания о том, что нарушает привычный ход событий» (Thompson 1996). Из-за пандемии коронавируса быт и домашние заботы оказались в центре пристального внимания людей. Хозяйственные хлопоты, раньше казавшиеся утомительными, теперь создают ощущение комфорта в силу своей определенности в период непроглядной неизвестности и страха. Сегодня такие домашние дела, как вязание, в том числе крючком, и шитье, перестают быть только личными хобби, которыми занимаются, чтобы порадовать любимых: их уже не просто обсуждают в соцсетях — они составляют часть декораций, в которых проходят рабочие видеосовещания, о них пишут в новостных статьях.

Вязаный комфорт: трикотаж для удобства

Что может быть удобнее и уютнее вязаных изделий и трикотажа? Испокон века трикотаж ассоциируют с семьей, домашним уютом, женственностью. Вязание и вязаные изделия долгое время оттесняли на периферию, считая их сферой Гестии. Тем не менее вязаная одежда играла важную роль в обществе, вбирая в себя определенные социокультурные и социально-политические смыслы, а само вязание, которое принято считать занятием женщин старшего поколения, составляло часть многочисленных ремесленных движений в западной культуре. В период пандемии восприятие трикотажа как удобной одежды, а вязания как успокаивающего хобби превращает их в предмет публичного обсуждения и обнаруживает их периферийность в каждой петле.

Трикотаж как повседневная одежда восходит к материалам, которые раньше использовались почти исключительно для нижнего белья, а также для вязания носков и рукавиц. С течением времени трикотаж занял видное место в наших гардеробах и повседневных привычках. Сегодня футболки, легинсы, толстовки можно увидеть повсюду. Учитывая нынешнюю

популярность вязаных вещей на Западе, об их прошлом легко забыть. Трикотаж создает совершенно иной силуэт, нежели костюмы, которые было принято носить в эпоху корсетов, кринолинов и турнюров. А если мы заглянем в не столь давнее прошлое, то увидим, что актуальные для 1950-х кожа, деним, войлок и бюстгальтеры с чрезвычайно жестким каркасом, популярные в 1960-е виниловые ткани и бумажные платья «космической эры», полиэстер, пик интереса к которому пришелся на 1970-е и который тогда еще был слишком тяжелым и раздражал кожу, а также ансамбли из джинсовых вещей, вошедшие в моду в 1980-е, никоим образом не считались воплощением комфорта. История трикотажа — это история его перехода из частной сферы в публичную.

Коко Шанель часто использовала джерсовую ткань, менее плотную, чем трикотаж с ластичным переплетением, и точно очерчивающую контуры тела. До этого новшества из трикотажа шили в основном чулочные изделия и нижнее белье, которые носили под вещами из текстиля. Связать элегантный свитер или платье из материала, традиционно вызывавшего ассоциации с мужским нижним бельем, было революционным шагом. Благодаря Жану Пагу популярность приобрел кардиган — разновидность кофты, которую носили поверх трикотажного белья или обычной полотняной рубашки и которая стала элементом университетского стиля. Эльза Скьяпарелли экспериментировала с трикотажем ручной вязки, создав из него купальный костюм со своим фирменным эффектом троплей. Позже к тем же технике и стилю она прибегала в дизайне и орнаменте многих свитеров.

Наконец, появилось понятие спортивной одежды, отражавшее серьезные изменения в социальных практиках, связанных с одеждой. Раньше тренировочные костюмы предназначались лишь для определенной категории людей (как правило, мужчин), выступавших в определенной роли (обычно спортсменов). Спортивная одежда породила и новое явление в моде — предметы, которые можно было носить отдельно и в разных комбинациях: эта тенденция распространилась по всему миру, в том числе благодаря путешественникам, а среди таких предметов одежды обычно были и трикотажные изделия. В это время женщины начали проникать в прежде закрытые для них сферы, и возможность участвовать в спортивных играх можно назвать одним из ключевых достижений. Спортивная одежда отвечала потребностям женщин, увлекавшихся спортом, потому что благодаря удобству материала и дизайна не сковывала движений, позволяя им не только заниматься спортом, но и преуспевать в нем. Эволюция и популярность одежды для активного отдыха как особого направления в моде лишней раз подчеркивает значимость трикотажа, потому что дает возможность, не переодеваясь, комфортно выполнять в течение дня разные действия и выступать в разных ролях.

В последние годы в любом университетском городке вы увидите множество студентов в трикотажных футболках, легинсах и толстовках. Несмотря на споры, кипевшие вокруг легинсов в начале 2000-х (некоторые утверждали, что их нельзя считать брюками, хотя они представляют собой предмет одежды с двумя штанинами, закрывающими ноги, а это и есть брюки) и продолжающиеся по сей день, на Западе большинство студенток носили и отчасти продолжают носить толстовки, черные легинсы и ботинки. Вне академической среды трикотаж популярен как свободная одежда, которую носят по пятницам и выходным. Несмотря на популярность трикотажных изделий среди представителей определенной возрастной категории, а также в качестве одежды для отдыха, в период пандемии многих критиковали за выбор трикотажа. Люди надевают что угодно — от пижам до футболок и шаровар — на работу, деловые встречи или судебные заседания.

Мода в эпоху пандемии

На сайте издания Wall Street Journal была опубликована статья «А надо ли вообще возиться с одеждой? Пока сторонники стильных костюмов для удаленки хвастаются своей мотивированностью, лентяи переходят на пижамы. Модная полемика» (Should We Bother Getting Dressed at All? While Proponents of spiffy WFH outfits vaunt their Motivational Powers, Lazier Types are leaning into the Pajama Game. A Sartorial Debate). Ее авторы выделяют два типа отношения к одежде во время пандемии, повлиявшие на привычки людей (Zarella & Satran 2020). Одни заявляют, что «на удаленке» следует одеваться так же, как если бы вы выходили из дома, отмечая, что более нарядная одежда повышает мотивацию, а нарушение привычного распорядка вызывает тревогу. По словам авторов, одной из участниц исследования казалось необходимым, выступая перед коллегами, надевать узкие джинсы, строгую рубашку и шарф, чтобы выглядеть прилично. Другие настаивали, что настал момент «полной свободы», когда дома можно носить трикотажные вещи, так удобно подстраивающиеся под каждый бугорок и впадину вашего тела (Ibid.).

Мы живем в эпоху броских заголовков, которые часто сообщают, что мы поступаем неправильно. Вот и эта статья призвана научить, «как надо». Те же интонации слышатся в аргументации сторонников формальной одежды для «удаленки». Вместо того чтобы подумать о комфортной одежде как способе позаботиться о себе, они внушают, что, раз мы надеваем легинсы, то просто ленимся, как будто надеть джинсы — мужественный поступок. Это слишком общая характеристика изделий с определенной структурой в целом (то есть трикотажа) и особенностей прилегания трикотажных вещей к фигуре, словно они непременно свидетельствуют о бесхарактерности

или должны вызывать к себе негативное отношение в обществе. Подобное пугающее представление о нормах одежды ведет к тому, что «на удаленке» многие становятся объектом резкого осуждения.

В статье для *The New York Times* под названием «Это не конец моды. История и человеческая природа показывают, что нам еще захочется одеваться красиво. Вопрос — как именно» (*This Is Not the End of Fashion. History and Human Nature Prove we will Dress up Again. What that looks like is the Real Question*) Ванесса Фридман размышляет, что будет представлять собой возвращение к парадной одежде в мире, разрушенном пандемией, охваченном сопряженной с ней экономической неопределенностью, тонущем в расизме (Friedman 2020). За последние несколько месяцев людям приходилось выбирать одежду для дома, для похода в магазин за продуктами, для работы, если она связана со сферами, где присутствие работников требуется и в пандемию, для протеста или на время болезни. В. Фридман ставит целый ряд вопросов: что мы наденем, чтобы вновь общаться друг с другом лично? Как мы хотим выглядеть? Кем мы станем к тому времени? Отвечая на них, автор статьи высказывает предположение, что удобная одежда, к которой мы привыкли за время пандемии, может даже вызывать условный рефлекс как непреходящий атрибут самоизоляции:

Дело не в том, что нам потребуется больше легинсов (да и разве всем уже не ясно, что нам нужно что-то другое?). Нас ждет иррациональный, эмоциональный всплеск... чего-то. Внезапное прозрение, которое приходит, когда открывается возможность выступить в новой роли, которое говорит: да, я изменился. Да, вокруг меня все иначе. Теперь мы вступаем в новый мир. Мода должна определить это нечто, потому что ему предстоит запечатлеть работу исторической памяти, что бы ни случилось дальше. Оно выразит то, что всегда выражает одежда, символизирующая тот или иной момент времени, придает ему визуальную форму. Какой будет эта форма — экзистенциальный вопрос, который дизайнерам предстоит решить уже сейчас.

Теперь, когда мы «проснулись» и сознаем присутствие тех, на кого привыкли смотреть отчужденно, правильно ли просить модельеров, оказывающихся зачастую на верхушке модной иерархии, диктовать массам свое видение моды после пандемии, еще раз подтверждая, что механизм «просачивания благ сверху вниз» по-прежнему работает? Коль скоро мода — зеркало общества, на этот раз ее правила после пандемии будут, скорее всего, задавать те, кто работал из дома, освоил новые навыки или технологии, участники протестов и даже новые ведущие ночных ток-шоу¹. Кроме того, карантин, локдаун и повсеместная самоизоляция дали возможность

спокойно и пристально взглядеться в свою жизнь и увидеть, что повседневная деятельность не отвечает нашим ценностным ориентирам, поэтому, чтобы двигаться дальше, необходимы изменения. К тому же возвращение к домашней обстановке и домашним ритуалам, вероятно, позволило ощутить более глубокую связь с определенным пространством и его ценностью, равно как и потребность заботиться о себе. Изменения в обществе, политической обстановке и здравоохранении, скорее всего, предвещают революцию в одежде, но я не уверена в обоснованности нового представления о моде и стиле, согласно которому мы захотим демонстрировать изменения в себе. Полагаю, после пандемии люди будут одеваться строже. Исторически одежда и ее стили эволюционируют в сторону все большего удобства. Нынешняя пандемия заставила людей еще больше ценить комфорт и привлекла пристальное внимание к социальным нормам и обычаям, связанным с правильным выбором одежды для работы, который исключал трикотаж, несмотря на его растущую популярность в моде. Неестественность сложившейся ситуации и оригинальные практические решения повседневных проблем проступают с особенной отчетливостью. Сейчас мы можем более глубоко прочувствовать связь с собственной жизнью, что проявляется и в выборе одежды: трикотажной футболки для акции протеста, свитера ручной вязки для видеоконференции или свободных вещей для судебного заседания. Наступил важный исторический момент, и, разумеется, мода придает ему «визуальную форму». Стремление увидеть в определенном типе одежды (то есть в трикотаже — легинсах, футболках, шароварах и тому подобном) нечто чуждое, несмотря на его массовую популярность, не соответствует инклюзивным ценностям и отражает модель мышления, преобладавшую до пандемии. По понятным причинам нам может стать не по себе при виде других в удобной одежде в сфере, где раньше действовал профессиональный этикет (на совещаниях). Мы должны задаться вопросом, что важнее: собственный комфорт или наблюдаемый нами комфорт других людей?

Резюме

Какое будущее нам предстоит? Возможность пойти в ресторан и чувствовать себя в безопасности станет настоящим событием. Нас по-прежнему будет радовать повседневность, не отягощенная неотступным страхом перед незримой опасностью. Человечеству было дано достаточно времени для размышления — следует продолжать вдумчиво относиться к своему телу и выбору одежды для него. В эти неуютные времена людям захочется надеть что-то соответствующее обстоятельствам, но в то же время останется

желание комфорта и потребность в нем. Нам надо по-прежнему заботиться о себе и о других, а делать это намного проще в свободных и удобных трикотажных вещах.

Когда я дописываю эту статью, в Соединенных Штатах продолжают изматывающие, страшные, выбивающие из колеи события, связанные с пандемией, выборами, протестами и борьбой против явного социального неравенства. Я постоянно ловлю себя на неспособности сосредоточиться на чем бы то ни было. Думаю, многие из нас чувствуют себя так же. Сегодня на повестке дня серьезные проблемы, поэтому вдумчивость, размышления и внутренняя работа, необходимая, чтобы двигаться вперед, дают немного драгоценной энергии, чтобы сосредоточиться на внешних аспектах нашего бытия. Теперь я понимаю, что раньше чаще одевалась скорее для других, чем для себя, и это открытие меня и огорчает в личном плане, и удивляет. Я человек с характером и хорошим вкусом, поэтому сама мысль, что я одевалась для других до степени пренебрежения собственным комфортом, обескураживает меня и повергает в уныние. Должна ли я выбирать между комфортом и модой? Выбирать между внешним и внутренним?

И ведь наши дома, частное пространство сейчас отгорожены от сторонних глаз монитором. Пожалуй, жуткое ощущение от заглядывания в чужое жилище стерло лоск, который люди часто наводят на окружающую их обстановку, показывая ее в социальных сетях. Теперь мы тщательно продумываем каждый уголок своего дома и ухаживаем за ним, чтобы его можно было показать другим. В дальнейшем предстоит решить, каким образом мы хотим оставаться естественными и искренними, что хотим скрыть, а что — сделать явным. Мы ощущаем несоответствие между профессиональными требованиями и потребностями наших душ и тел, жаждущих успокоительного комфорта, поэтому заботимся об окружающей обстановке и носим трикотаж. Распространение моды на трикотажные изделия казалось революцией, потому что теперь лишь тонкий слой ткани отделял тело от внешнего мира. Прежние привычки, связанные с одеждой, не отвечают современным реалиям. Раньше мы выбирали одежду в зависимости от конкретного мероприятия — именно характер события определял, что мы наденем. Теперь все чаще, а тем более во время пандемии, нас просят выполнять все социальные функции, оставаясь в одном месте. Одежда должна соответствовать обстоятельствам.

Благодарности

Мне хотелось бы поблагодарить Терезу М. Уинги за высказанные ею ценные мысли и многочисленные беседы об этой проблеме и о самой статье.

ОЛЬГА ВАЙНШТЕЙН

Академический стиль в Zoom: нормы и новации

Одна из задач социологов и теоретиков моды — наблюдать за тем, что происходит в мире, и пытаться проследить модели и закономерности, стоящие за конкретными событиями и ситуациями. Видеозвонки никогда не занимали в нашей жизни столько времени, как в последние месяцы. Очутившись в мире новых норм и ритуалов, мы видим, как быстро складываются новые дресс-коды для виртуальных научных мероприятий и дистанционного преподавания. Но действительно ли новые? В этой статье я проанализирую сочетание новизны и традиции в стратегиях онлайн-самопрезентации в профессиональной академической среде. Изначально я хотела выявить в этих стратегиях новые элементы, но в процессе анализа начала замечать все больше сходства с некоторыми уже привычными дресс-кодами и неизбежно вытекающие отсюда внутренние противоречия и стереотипы в подборе одежды.

Университетские преподаватели и научные сотрудники теперь ежедневно задаются вопросом: «Что надеть на онлайн-лекцию? Или на семинар в Zoom?» Но так ли существенно эти вопросы отличаются от прежних, когда речь шла об очных конференциях и семинарах, о занятиях «в офлайне»? Специалисты из разных областей дают нам множество советов по выигрышной самопрезентации в Zoom: о фрагментации тела и визуальном выделении его верхнего сегмента; о том, что камеру необходимо установить чуть повыше, чтобы получить выигрышный ракурс лица; о правильном макияже, о возможности отключить изображение и оставаться невидимым и, наконец, о том, как выбрать фон. Знать все эти технические тонкости полезно, но меня больше интересует, какие сарториальные каноны действуют

в данном случае. Какие факторы косвенно влияют на выбор одежды в такой ситуации?

Для начала попробуем перечислить основные нормы академического дресс-кода офлайн. Я имею в виду не торжественные одеяния, которые надевают на церемонию вручения дипломов или присвоения степеней, а повседневную одежду для работы, и мои наблюдения касаются в основном сферы гуманитарных наук.

1. Основная составляющая «академической» одежды — вольный стиль (Вайнштейн 1999: 82–89). Гуманитарий — представитель «свободной» профессии, его доходы, как правило, невелики, но он принадлежит себе и сам планирует свое время. Решающей идеологической и смысловой антиномией здесь является прежде всего оппозиция «университет — мир бизнеса». В академической среде, в том числе вузовской, принято одеваться сдержанно, но неформально, тогда как деловой этикет требует и от мужчин и от женщин носить строгие костюмы. Бизнесмены только по пятницам могут позволить себе появиться в офисе, например, в свитере поло с отложным воротничком и без галстука. В свою очередь, грамотный гуманитарий даже для формальных случаев предпочтет однобортный пиджак с мягкими плечами, но уж никак не монолитный дорогой деловой костюм. Мой ключевой тезис состоит в том, что, когда занятия проходят онлайн, противопоставление между официальным деловым и свободным академическим стилем сохраняется.
2. Свобода движений: одежда, в которой человек ведет занятия или пишет, не должна стеснять. «Вольность» университетского стиля начинается с простейшего физического измерения: это в буквальном смысле свободная одежда, которая не жмет и не стискивает тело. На это обратил внимание Умберто Эко, который в эссе «Философия чресел» сделал вывод, что джинсы не подходят для творческого труда: «Я понял, что мыслители на протяжении веков боролись за освобождение от тесных одежд... когда интеллект, вынужденный порой облачаться в светские доспехи, удаляется для размышлений, он все равно ныряет в свободные одеяния или просторную бальзаковскую блузу. Мысль ненавидит тесноту» (цит. по: Вайнштейн 2005). Единственное исключение — мешковатые джинсы: их удобно носить. В Новое время, по мере развития светского гуманитарного знания, академический костюм все же сохранил — по крайней мере, в качестве ссылки на исходную знаковую ситуацию кабинетного труда — свободный фасон и комфортность. Поэтому

именно сейчас просторная одежда оверсайз оказалась как нельзя более кстати и вошла в моду.

3. Выбор простых цветовых решений и желательно темных оттенков, чтобы не отвлекать студентов от лекции или участников конференции от доклада. Но есть и важное исключение, касающееся украшений: они могут быть экстравагантными, оригинальными, но желательно не золотыми — лучше выбирать серебро или современную концептуальную бижутерию.
4. Последнее правило предписывает избегать сексуальных коннотаций в наряде: академическая одежда должна выглядеть сдержанно и неброско. Тенденция закрывать тело и не допускать никаких намеков на сексуальность продиктована традиционными представлениями о «скромности», которые восходят к правилам «одежды для успеха» по Джону Моллоу (Molloy 1975). В этих классических правилах даже перечислены все нежелательные элементы: выглядывающие бретели бюстгалтера, слишком глубокие декольте, короткие юбки или шорты, просвечивающие ткани.

Существует множество свидетельств, что женщины-ученые и преподавательницы испытывают дискомфорт, пытаясь приспособиться к академическому дресс-коду. Так, одну исследовательницу коллеги-мужчины раскритиковали за пиджак Hermes. Поводом для критики, очевидно, послужило стремление выглядеть нарядно — типичный упрек консерваторов, которые ставят женщинам в вину излишний интерес к моде, а в данном случае еще и попытку перенять деловой стиль.

В интернете можно найти немало блогов, где обсуждается канонический академический дресс-код. Приведем сводный перечень правил из блога *tenureshewrote*.

Правила академического стиля для женщин-преподавателей:

1. Женщине-преподавателю необходимо убедиться, что ее внешность не отвлекает студентов и что они относятся к ней с уважением. Ее цель — услышать от студентов не «отлично выглядите», а «я столько всего узнал(а)».
2. Отдавайте предпочтение темным оттенкам (они придают авторитетность).
3. Носите одежду с четким силуэтом и туфли на каблуках (старайтесь визуально занимать как можно больше пространства).
4. Следите, чтобы волосы не падали вам на лицо (вы как будто бы прячетесь за ними).
5. Не забывайте о макияже (вы будете производить впечатление более компетентного специалиста)¹.

Мода и феминизм: немного истории

«Не судите меня строго за то, что мне не все равно, как я одета на людях, и за мой постоянный интерес к моде», — этот рефрен сопровождает историю взаимоотношений моды и феминизма. Западные феминистки, обожавшие моду, долгое время были вынуждены скрывать свои пристрастия, поскольку в университетской среде были популярны левые политические взгляды и интерес к моде считался некорректным. Индустрия моды и общество потребления рассматривались как сугубо консервативный буржуазный институт, а традиционные формы женственности и сексапильности неизбежно воспринимались как уступка патриархальной морали. В 1997 году разразился скандал с Элен Шовалтер, которая открыто призналась в своей любви к моде. В статье, написанной в 1997 году для *Vogue*, знаменитая феминистка и литературовед заявляла:

Феминистки — от Мэри Уолстонкрафт до Наоми Вульф — зачастую занимали достаточно жесткую позицию по отношению к моде, шопингу и прочим проявлениям желания выглядеть красиво... Но для тех из нас, кто прячет под книгой «Второй пол»² брошюру о подтяжке лица, страсть к моде превращается в постыдную тайну... Думаю, мне пора перестать прятаться.

Коллеги Шовалтер обрушились на нее с резкой критикой, упрекая в защите патриархальных символов потребительского капитализма и традиционной женственности. С большим трудом Элен удалось выйти из скандала без существенного ущерба для карьеры³.

До сих пор типичный стиль женщин-гуманитариев — темные пиджачки, короткие стрижки, комфортные шерстяные вещи, трикотажные кофточки, длинные юбки с фольклорными узорами, туфли на низких каблуках... Это довольно аскетический стиль, который фактически исключает дорогие деловые костюмы и оригинальные наряды, но позволяет ввести некоторый индивидуальный акцент, допустим, за счет интересного шейного платка или затейливых украшений из серебра.

Одна из последних тем в дискуссии об академическом стиле — неоднозначное отношение к татуировкам в университетской среде (Томпсон 2020: 234–237). Это совпадает с общей логикой репрессии телесности в академическом дресс-коде.

Аналогичные проблемы существуют и в российской сфере университетской жизни. Академический дресс-код вызывает немало проблем у жен-

щин-преподавателей и нередко становится предметом обсуждения в социальных сетях. Так, молодая преподавательница Наташа Лебедева написала в фейсбук-группу «Одевайся легко» по поводу своих трудностей с одеждой для занятий:

Девушки, я о наболевшем. Нужен ваш совет. Я вышла осенью на преподавательскую работу в колледж. И я попала. Я поняла, что мне нечего носить. Я попала в такие ножницы: все, что я люблю, все, что мне нравится на участницах нашей группы, все луки, которым я учусь, оказывается, на работе носить нельзя! Нет, я не про рваные джинсы, это понятно. Но кроссовки нельзя, оверсайз вызывает косые взгляды, многослойность вообще пугает! А я не хочу носить тонкие колготки со шпильками, безликие платья в обличку, мрачные синтетические брюки и прочую одежду, которую носят вокруг меня там. Мне делают замечания, откровенно косятся и обсуждают. Недавно пришла в белых кроссовках, черных легинсах, белой юбке длиной за колено очень оригинального спортивного покроя и в черной водолазке. Обсуждали все. Посоветуйте, как быть? Я не хочу изменять своему вкусу, я в группе его оттачиваю, учусь многому, но понимаю, что нужно найти компромисс⁴.

В результате дискуссии Наташе подсказали компромиссный вариант: рубашки, платья, минималистский стиль, но продолжительная дискуссия свидетельствует о накале страстей вокруг данной темы. Если учесть, что историческая родословная преподавательского стиля в России восходит к одежде нигилистов и позднее курсисток, то конфликт старых норм и новых веяний в костюме более чем понятен (Лебина 2020: 176–201).

Одежда для Zoom

Общие рекомендации по выбору одежды для видеозвонков кажутся подозрительно знакомыми: во-первых, не следует открывать тело.

«Отдавайте предпочтение спокойным расцветкам и избегайте топов без рукавов и любых вещей с открытыми плечами. Иначе может показаться, что вы оделись как на вечеринку по случаю дня рождения» (Lufkin 2020). Очевидно, что, как и в классическом академическом дресс-коде, в одежде для Zoom предполагается установка на скромность.

Поэтому лучше всего «надеть водолазку — водолазки закрывают почти все. Можно расцветить их бусами или платком. Водолазки —

замечательная вещь, поскольку они обрамляют лицо, так что человек выглядит умнее» (Petrauca 2020). Совет звучит совершенно нелепо, но это не шутка!

Для звонков в Zoom не рекомендуются глубокие декольте, вещи, которые скользят по плечам, открывая бретели бюстгалтера, или блузки с таким широким или глубоким вырезом, что его край остается за кадром (Нои 2020).

Во-вторых, рекомендуется выбирать одежду темных цветов, лучше всего черного. Этот совет встречается во многих статьях о выборе одежды для видеозвонков, и часто на деле люди именно так и поступают. Считается, что черное платье — беспроигрышный вариант. С начала 1980-х годов черный цвет воспринимали как строгий и элегантный одновременно⁵. Йодзи Ямамото говорил, что черный сочетает в себе *скромность и высокомерие*, и, вероятно, поэтому этот цвет быстро завоевал популярность среди интеллектуалов. Представительницы интеллектуальных профессий, особенно женщины, занимавшиеся искусством или модой, неизменно выбирали черный.

В качестве примера можно привести покойную Луизу Уилсон, авторитетного руководителя престижной магистерской программы в Центральном колледже искусства и дизайна Сен-Мартинс в Лондоне. Благодаря ей началась карьера многих дизайнеров, в том числе Александра Маккуина, Кристофера Кейна и Джонатана Сондерса. Уилсон постоянно носила ансамбли скромного черного цвета. В одном интервью она пояснила: «У меня много точных копий одного и того же черного ансамбля. Обычно я не слишком серьезно отношусь к работам своих студентов, и, если я всегда ношу одно и то же, мне кажется, что я как бы растворяюсь. Мне не хочется привлекать к себе всеобщее внимание» (Kilcooley-O'Halloran 2012). Выбор профессора Уилсон был обусловлен ее профессиональным самосознанием, поскольку черный цвет позволял ей не выделяться и сосредоточиться на педагогических задачах.

Даже сейчас черный цвет остается униформой для историков моды и модных обозревателей. Сьюзи Менкес в статье «Цирк моды», написанной в 2013 году, вспоминала: «Когда-то люди, глядя на нашу одежду от *Comme des Garçons* и *Yohji Yamamoto*, называли нас, собравшихся вокруг заброшенного, полуразвалившегося здания в центре города, „черными воронами“. „Кого это хоронят?“ — шепотом спрашивали друг у друга прохожие, когда мы в 1990-е годы выстраивались в очередь на андеграундные модные показы» (Menkes 2013). Это уже вариант «богемного» или «артистического» стиля с использованием базового черного цвета и изысков японской авангардной моды.

Остальные советы по выбору одежды для Zoom следуют той же логике: сделать акцент на лице и глазах, чтобы тело стало «почти невидимым». Приведу их просто как дополнительные примеры:

1. Носите очки (в них вы будете выглядеть умнее), но в неброской «стильной» оправе. Убедитесь, что их линзы с антибликовым покрытием, чтобы люди видели ваши глаза.
2. Как можно меньше узоров и украшений (тогда собеседники сосредоточатся на вашем лице).
3. Блузка должна быть с рукавами.
4. Не следует выбирать одежду из слишком блестящей материи, ткань должна выглядеть профессионально (Gagy 2020).
5. Если вам не хочется наряжаться, можно попробовать обыграть обычную футболку, дополнив ее парой аксессуаров. Наденьте солидные очки, необычные серьги или даже просто завяжите волосы забавной резинкой — тем самым вы добавите в свой образ изюминку (Charuza 2020).

В гендерном плане интересно отметить, что императив темных цветов и общей скромности облика не столь активно применяется в сфере мужской одежды для Zoom. Так, в газете *Guardian* мужчинам рекомендуют для онлайн-встреч надевать хорошие очки в массивной оправе и марочный джемпер со смелой расцветкой (Elan 2020a). Требование строгости облика более настоятельно работает по отношению к любым маргинальным группам, и женский дресс-код для Zoom подтверждает эту закономерность. Как верно замечает Беверли Юэн Томпсон, «учитывая, что профессиональные стандарты и нормы задают белые мужчины из среднего класса, женщин часто беспокоит, примут ли их всерьез, и это, конечно, касается в том числе костюма, выбранного ими для работы» (Томпсон 2020: 209). Как следствие, «белые мужчины могут одеваться очень неформально — в джинсы и футболку, — сохраняя при этом свой профессиональный статус, но если так же неформально одеваются женщины или представители других рас, это иногда наносит серьезный ущерб их авторитету, потому что окружающие выражают удивление, узнав, что перед ними преподаватель» (там же: 211). Согласно Б.Ю. Томпсон, «белые преподаватели мужчины обычно меньше всего раздумывают и беспокоятся о своем костюме. Однако женщин часто волнует, отнесутся ли к ним серьезно, — они опасаются, что, если будут одеваться менее строго, их легко примут за кого-то с более низким академическим статусом, например за студентку или сотрудницу административного отдела» (там же: 220–221). Выводы Б.Ю. Томпсон представляются убедительными, но, к сожалению, этот сюжет гендерных различий составляет

отдельную — и очень захватывающую — тему, которую мы не сможем далее развивать в рамках этой статьи.

Помимо вышеописанных императивов скромной одежды (*dressing down*), в одежде для Zoom постепенно появляются новые тенденции, удовлетворяющие желание наряжаться (*dressing up*) в условиях дефицита эмоций и тактильности. На Zoom-конференциях иногда можно видеть участников в фантазийных шляпках или, допустим, с затейливыми кружевными воротничками. Аксессуары и детали одежды, располагающиеся в зоне видимости камеры, естественно, пользуются особой популярностью.

Примеры нового отношения можно найти в практике некоторых преподавателей теории моды, благо сам предмет располагает к экспериментам с одеждой. Так, в подкасте *Bande a Part* Ребекка Арнольд рассказывает, как она проводила занятие в Zoom со студентами-магистрами Института искусства Курто на тему «Чувства и мода» (Arnold & Behlen 2020). До этого они с Беатрис Белен, соведущей подкаста, обсуждали, как важно надевать хорошую обувь для видеозвонков, чтобы создать цельный образ и поднять настроение. Студентам дали задание нарядиться для занятия «Мода и чувства» во что-нибудь интересное в сенсорном плане, чтобы можно было расширить диапазон чувственного восприятия одежды. «Это помогло сделать общение в Zoom гораздо более тактильным и насыщенным, — сказала Ребекка. — Были и викторианские кружева, и брюки с пайетками, и потрепанная футболка, и одежда в полоску, и ранние вещи бренда *Marimekko*. Поражало разнообразие тканей — шелк, бархат, хлопок» (Ibid., выпуск о Джозефине Бейкер 1 ноября). Сама Ребекка появилась в пушистом хлопковом топе Асне бледно-лимонного цвета, а дополняли наряд по контрасту блестящие серьги, с которыми сочетались мерцающие тени для век. В итоге семинар получился необычным и приятным, успешно состоялась академическая дискуссия, все были в хорошем настроении, обсуждая теории взгляда и концепцию «смотрения телом» Мориса Мерло-Понти. Занятия теорией моды, как выяснилось, вполне сочетаются с модными практиками. Когда студенты рассказывали семейные истории, связанные с вещами, Ребекка, по ее словам, буквально ощущала прикосновение этих вещей кожей — сенсорный компонент моды сработал. Этот прием позволил ей как педагогу даже в условиях обучения онлайн установить эмоциональную связь со студентами.

Но примечательно, что, даже специально наряжаясь на семинар и поощряя рассказы о семейных традициях, Ребекке приходилось идти против своих давних привычек и воспитания. «Такое раньше почти не разрешалось — говорить о себе», — сразу замечает Беатрис по поводу семейных историй. «Попав в академическую среду, я поняла, что говорить о себе нельзя, и в своих работах я никогда этого не делаю», — подтверждает Ребекка,

но констатирует, что говорить о себе очень важно в учебной аудитории, поскольку это позволяет осмыслить нюансы собственных взаимоотношений с вещами и материалами. Как видим, императив академической сдержанности изначально был применим как к костюму, так и к высказываниям, и только современная ситуация — необходимость проводить занятия онлайн, да и сам предмет теории моды — постепенно подталкивает к разрушению сложившегося канона. И кстати, Ребекка Арнольд пошла дальше — к концу семестра она устроила костюмированную рождественскую зум-вечеринку для своих студентов: поскольку они изучали на ее занятиях моду 1920-х, им было предложено создать образ в духе этой эпохи. Одна из студенток предстала в образе Рудольфа Нуриева, а другая выбрала наряд из шуршащей ткани, и этот звук шуршащей материи перед экраном добавил сенсорных впечатлений для участников вечеринки.

Тенденция выбирать более необычную и красивую одежду регулярно мелькает и в прогнозах по поводу моды после локдауна. Аналитики отмечают, что состоится возврат к нарядной одежде и формальным костюмам. «Уверен, после карантина всем захочется чего-то радикально иного по сравнению с тем, как мы одевались в последнее время», — полагает Шон Диксон, управляющий директор компании Richard James, которая шьет одежду на заказ, в том числе для принца Уильяма и Лиамы Галлахера. «Думаю, нас ждет всплеск интереса к ярким самобытным нарядам», — пронизательно замечает бизнесмен с Сэвил-роу в газете Guardian (Elan 2020b). И даже в период локдауна уже начали проявляться новые тенденции в онлайн-шопинге: люди стали заказывать больше экстравагантных нарядов, на покупку которых они вряд ли решились бы в обычное время. Например, особым спросом стала пользоваться российская марка ónoma, изготавливающая прозрачные одежды из сетки с вышивкой.

Новые возможности цифровой моды и бьюти-фильтров

Еще одна хитрость, придуманная, чтобы выигрышно смотреться в кадре во время видеозвонка, — бьюти-фильтры в Zoom. В настройках видео есть функция «Подправить мой внешний вид». Как пишет Кэтлин Хоу в интернет-издании The Cut, «спасибо создателям Zoom за этот современный аналог вазелина на стекле объектива»⁶. Это самый простой способ выглядеть в кадре чуть посвежее, не прикладывая вообще никаких усилий. По словам разработчиков, использование данной функции визуально сглаживает поверхность кожи, делая недостатки менее заметными. Иными словами, это самый подходящий бьюти-фильтр для такого напряженного времени

(Нои 2020). Правда, есть мнение, что применение бьюти-фильтра дает не слишком выигранный оттенок кожи и несколько затемняет общую картинку, но это интересная опция в плане цифровой моды и косметики.

Кроме того, сейчас вопрос о костюме для Zoom уже решается с помощью новых технологий. «Японский стартап EmbodyMe Inc. разработал приложение для камеры, которое считывает движения лица и жесты пользователя и в реальном времени накладывает их на любое изображение. С помощью Xpression camera можно появиться на конференции в Zoom в костюме, хотя на самом деле вы сидите дома в пижаме, или предстать перед коллегами в образе Илона Маска»⁷. Как утверждают журналисты, в условиях «новой нормальности» разработчики приложения предлагают пользователям «возможность появляться на онлайн-встречах без особой подготовки — не переодеваясь в костюм и не нанося макияж. Так что с помощью приложения можно звонить по работе, даже сидя дома в пижаме». Появление подобных приложений отражает общую тенденцию: во время пандемии активно идет разработка цифровой одежды и виртуальных аватаров. Цифровая одежда покупается в основном для использования в социальных сетях. В этой области в России можно отметить Регину Турбину и основанный ею портал по продвижению цифровой одежды Replicant. Fashion или, к примеру, виртуального инфлюенсера — импозантную девушку Aliona Pole, созданную компанией Malivar Валерия Шарипова.

Примеров, пожалуй, более чем достаточно, и читатель наверняка уже уловил их логику, поэтому сразу перейдем к выводам.

Заключение

Стараясь одновременно учитывать перформативные гендерные аспекты, профессиональный этикет и необходимость появляться перед камерой в Zoom, женщины в академической среде часто находят компромиссные решения — например, надевая просторные, не стесняющие движений вещи универсального черного цвета. Непростые и порой неоднозначные требования к самопрезентации в Zoom чаще всего приводят к вполне ожидаемым результатам — простой темный ансамбль, закрывающий тело, в лучшем случае — оригинальный дизайн одежды и удачный подбор аксессуаров.

На наш взгляд, в плане моды требования к одежде для участия в научном мероприятии онлайн не особо отличаются от дресс-кода обычной конференции. На научных мероприятиях в Zoom ценятся интеллектуальные достижения человека, поэтому их участники более свободны в выборе индивидуального стиля, чем в деловой сфере, и все же для женщин ограничений оказывается больше в силу сложившихся гендерных стереотипов.

Применение видеотехнологий создает лишь видимость новизны. Выбирая одежду для научной конференции в Zoom, женщины в значительной мере по-прежнему ориентируются на традиционный дресс-код, ограничивающий возможности самопрезентации. В виртуальном пространстве свободы, которое открывают перед нами новые технологии, увы, спрятаны старые стереотипы и противоречия, хранящиеся в нашей культурной памяти, и они во многом определяют наши вестиментарные предпочтения. Пока что единственной по-настоящему новой тенденцией можно назвать выбор нарядной одежды для видеозвонков — может быть, она и предвещает какие-то перемены, но пока остается скорее маргинальной. Из технологических новшеств наибольшим потенциалом обладают возможности цифровой одежды и бьюти-фильтров, но вопрос в том, как они будут использоваться. Если они окажутся всего лишь виртуальным средством для продолжения и поддержки сложившихся культурных стереотипов, то никаких особо интересных перспектив здесь ожидать не приходится.

И все же резкие социальные, политические и экономические изменения всегда влияли не только на манеру одеваться, но и на манеру мыслить. Остается с любопытством наблюдать, что мы в будущем станем носить перед экранами во время сессий в Zoom и какой станет мода после локдауна.

Вместо заключения

ДЖЕННА РОССИ-КАМЮ

Исполнение желаний: частное и публичное пространство в период карантина

В детстве я больше всего любила не те сказки, где платье меняет жизнь героя или героини, и не те, где появляется невидимая одежда (как это ни странно для будущего историка моды). Мое воображения куда больше волновали истории, в которых персонажам представлялась возможность загадать любое желание, что они и делали без особых раздумий, навлекая на себя неожиданные беды. В таких сказках тот, кто загадал желание, неизменно раскаивался и все возвращалось на свои места — как было раньше и, наверное, должно было быть всегда. Но в мире, каким он стал сегодня, уместнее поучительные истории другого сорта. Истории, где все изменилось и ничего нельзя вернуть, но можно попытаться разглядеть благо под маской катастрофы. Получится примерно вот что.

В конце второго десятилетия XXI века жила-была девочка, которая ужасно устала делать вовремя все важные дела. Она путешествовала слишком много и часто, по самым разным местам и самым разным поводам, добиваясь внимания к своим достижениям. Она паковала стильную одежду в стильные чемоданы и выкладывала в Instagram фотографии, производящие обманчивое впечатление роскоши. Утоляя жажду странствий, она узнавала и беседовала о многих очень важных вещах с людьми, которые уже верили, что такие вещи очень важны. И, хотя все это ее необычайно интересовало, она понимала, что у нее есть незавершенные дела и что она не уделяла внимания некоторым вещам, которые, как она знала, составляли важную часть ее самой, хотя она не курировала их, не выкладывала в соцсети и не рассказывала о них ни на конференциях, ни когда призывала молодых людей осуществлять свои мечты в мире моды и учиться правильно оформлять сноски. И вот, в один из таких напряженных моментов, поднимая спинку кресла и чувствуя, как самолет опускает шасси, она попросила мироздание о двух вещах. На высоте шести тысяч метров она была убеждена, что

исполнение этих желаний принесет ей самое полное удовлетворение, если только самолет приземлится в аэропорту страны, которую она много лет называла своим домом. Год только начался, и можно было смело строить планы. «В этом году, — уверенно прошептала она густой толще серых облаков, — я не хочу никуда лететь и хочу как можно больше времени провести в одиночестве». На всякий случай она не решилась загадывать три желания — вдруг она еще передумает по поводу этих двух.

Что бы она сделала, окажись в ее распоряжении ограниченное пространство и незримое время, как она просила? Ну, например, она закончит начатые дела. У нее появятся свои ритуалы. Она будет меньше покупать, тщательно выбирать, растягивать удовольствие, излучать радость, танцевать до упаду, есть, молиться, любить, пока, наконец, не созреет до того, чтобы последовать неустаревающей заповеди: «Познай самого себя». Она воспринимала свои планы всерьез. Но мироздание, похоже, восприняло их чересчур всерьез.

Несколько месяцев спустя, избегая слушать ежедневные выступления премьер-министра с новостями о пандемии и вместо этого пересматривая старые выпуски Great British Sewing Bee¹ и «Аббатство Даунтон» (две вещи, которые она начала, летая над океанами в прошлые годы), она посмотрела в шерстяные глаза паука Бориса (своей верной подушечки для булавок, привезенной из Мексики) и спросила его, как и подобает погруженной в раздумья героине сказки: «Неужели это я виновата?» Разумеется, не из-за ее столь категорически выраженных пожеланий отменились намеченные одиссеи, закрылись двери торговых центров, а влюбленные оказались разлучены, не имея возможности прикоснуться друг к другу. И все-таки она не могла не ощущать себя виноватой в том, что ее желания исполнились. При всем том и несмотря на страдания многих людей во многих странах, ей не хотелось тратить воображаемое третье желание на то, чтобы все стало как раньше. Хотя на самом деле она не верила в исполняющих желания джиннов (но подозревала, что при строительстве египетских пирамид без инопланетян не обошлось), ее мучили угрызения совести. Они мучили ее даже сильнее, чем когда ей случалось выпить слишком много розового вина или потратить слишком много денег на туфли, которые натирали ноги. У нее словно появилась страшная тайна, которой она не могла поделиться даже с лучшей подругой, тоже склонной временами злоупотреблять розовым вином и брать у нее туфли напрокат, невзирая на то что и подруге они тоже натирали ноги. И все же это чувство не помешало ей каждое утро заниматься балетом с Алессией, своей виртуальной учительницей танцев, или перекрасить свой кабинет в изумительный сливовый оттенок. Оно не помешало ей разбирать одежду, которую она не носила, заучивать имена

фараонов или создавать цифровой музей собственных работ. Не помешало посмотреть все серии «Секретных материалов» и чаще созваниваться с братом. Но главное — не помешало ей шить.

Шитье стало не только ее главным занятием на кухне, но и главным пунктом ее программы самосовершенствования. Не имея ни малейшей возможности посещать с друзьями храмы искусства и торговли или наносить мерцающие тени для век, чтобы затем позволить им растекаться под звуки электронной музыки, она неохотно согласилась участвовать в двенадцатишаговой программе для одаренных, но подавленных творческих натур (Cameron 1995) — однажды она уже пыталась заниматься этим самостоятельно, но бросила. На сей раз присоединиться к ней собирались другие люди, которых она хорошо знала, и еще некоторые, с которыми она никогда не общалась в реальной жизни, до этого совместного эксперимента по борьбе с неверием в собственные силы и размышлений о таких словах и понятиях, как «синхронность», «общность» и «бог». Ее окружали люди, стремившиеся созидать святыни, анализировать свои детские достижения и — в особенности — обсуждать роль (и историю) счастливых случайностей в жизни человека, но это философское учение требовало от своих последователей делать некоторые вещи, которые ей делать не хотелось, притом непременно с утра, сразу после пробуждения. Так как по правилам полагается писать по три страницы в день, еще до того как вы съедите яйцо всмятку, она извлекла из шкафа книгу в кожаном переплете — неосуществленный замысел, хранивший следы многих других неосуществленных замыслов, причем достать до полки оказалось невозможно, не взобравшись на стопку огромных книг (большой частью выставочных каталогов Института костюма при Метрополитен-музее). На этот неоконченный проект ее некогда вдохновило переиздание швейного альбома одной женщины, жившей в очень далекие времена (Rothstein 1987). За прошедшие годы наша героиня изредка вставляла в книгу образцы тканей, которые, как она думала, послужат ей напоминанием о быстротечности жизни и костюмах, живших лишь в ее воображении. Еще реже, если ей все же доводилось сшить из какой-нибудь ткани наряд, она записывала все, что могла вспомнить о том, как приобрела материал, как работала с ним и какие ощущения вызывало у нее готовое изделие. Перечитав первую запись впервые с того момента, когда она была сделана, героиня улыбнулась и похвалила себя за прилежность, с какой она следовала автоэтнографическому методу — по крайней мере, в тот далекий день. В этой записи описывались события, связанные с лоскутом фиолетового шелкового бархата и пятисантиметровой полоской ажурной отделки, — они приколоты к странице булавкой. Между схематичным наброском автопортрета в костюме, который был на ней в день, когда

она купила бархат, и еще одним сделанным на скорую руку изображением предмета интерьера, который она сама изготовила, было написано:

20 ноября 2020. Использовала примерно четверть ярда шелкового бархата, который пролежал у меня почти десять лет. Кажется, я купила его за 15 долларов на распродаже одного из производителей качественных тканей на 40-й улице в Нью-Йорке. Вспомнила: это была фирма Paron Silks, а их магазин уцененных товаров располагался на западе и назывался Paron West. Когда я отправилась туда, на мне была черная юбка, к которой я пришила винтажные перчатки пастельных тонов. Наверное, это был октябрь 2001-го, потому что я работала над «Женщинами»². Юбка произвела настоящий фурор. Сегодня, после многолетних раздумий, я решила сшить из этой ткани скроенную по косой блузку вроде той, что я видела у Patrizia Pepe, «эльфийской»; небольшой кусочек пошел на отделку держателя для украшений, который я делаю из деревянной рамы, ее мне дал Саймон Костин. (Недавно я распоролa блузку Pepe, чтобы сделать выкройку, — может, ткани как раз хватит?) Ажурную оборку я тоже использовала для подставки. Я закрепила материал только тканевой клейкой лентой — надеюсь, все будет держаться... Эту оборку я приобрела, когда в очередной раз основательно закупалась на eBay винтажной тесьмой для отделки швов и разными мелочами для шитья.

Когда она, примостившись на стопке книг Дианы Вриланд, Ричарда Мартина, Харольда Коды и Эндрю Болтона, вспоминала те странные дни, проведенные в 2001 году в Нью-Йорке, и оплакивала пропажу юбки, к которой были пришиты перчатки, она подумала, что кураторам дизайнерских выставок в будущем может пригодиться, если она вернется к привычке подробно описывать свои практики шитья. Поэтому даже в те редкие дни, когда она не брала в руки нитку с иглой, она теперь писала свои «Заметки о шитье»: рассказывала о тканях, выкройках, изделиях, местах и людях, так или иначе связанных с домашним рукоделием и самым непосредственным образом связанных с загадками времени, памяти и ностальгии. Одна из самых первых «новых» записей описывала историю изделия, сшитого незадолго до того, как из-за вируса закрылись святилища науки (ил. 1):

7 июня 2020. В прошлом году Роберто подарил мне на день рождения несравненную винтажную ткань Liberty — идеальный подарок, который стал для меня настоящим сюрпризом. Я до сих пор не знаю, как и где он ее раздобыл; если он купил ее через интернет, думаю, стоила

она недешево, как и все винтажные ткани Liberty — а это был отрез в три с лишним метра и с очень удачным цветовым решением. Так или иначе, это было очень заботливо, и в этом был намек на то, что надо бы заняться шитьем, — как теперь кажется, пророческий. Эту вещь я сшила в этом году еще до того, как благодаря карантину шитье стало для меня ежедневным ритуалом, и работала я над ней особенно тщательно, сознавая, какую ценную ткань держу в руках. Я очень аккуратно обработала швы и израсходовала почти все остатки винтажной тесьмы, которую вместе с прочими мелочами купила еще до нашей свадьбы. Еще я отделала воротник твилем с немного радужным отливом, отрезав его от плохо скроенных бриджей, которые я нашла в благотворительном магазине RMVF, в корзине, где все вещи были по пятьдесят пенсов. Плащ был простого покроя — классическая модель Simplicity 7081 — и получился совсем в духе эстетизма — или в духе преподавателя дизайнерского колледжа, как сказала бы моя подруга Мэй. К счастью, я успела закончить его вовремя и надеть в один из последних дней в университете — возможно, это вообще последний раз, когда я видела здание в Мэрилебоне, потому что следующим летом мы переезжаем в новое здание. Мои коллеги обратили внимание на плащ, так что у меня был повод наконец во всеуслышание заявить, что я шью дома. Он легкий, его хорошо носить поверх платьев без рукавов. Я не стала делать застежки — отчасти потому, что все еще избегаю петель, но отчасти и потому, что он узкий и не застегнется у меня на бедрах. Пожалуй, одна застежка, у шеи, ему все же не помешает, и теперь я думаю, что медная пуговица в виде лисьей головки, которую Мэг Эндрюс вручила мне за работу на Манчестерской текстильной ярмарке в 2011 году, идеально его дополнит. Хотя я недавно разобрала свои швейные принадлежности, не могу вспомнить, куда я ее положила... (Через полминуты) Нашла! Она в шкатулке для украшений, вместе с запасными пуговицами от хороших новых вещей. Думаю, самое время достать швейную машинку и лапку для петель.

Задолго до того как она узнала, какие функции у разных лапок для швейной машины, шитье не было ей в новинку и она никогда не считала его своим *хобби*. Как же она ненавидела само это слово. Оно означало, что ты любитель, который занимается чем-то на досуге, — ясное дело, потому что у тебя не хватило желаний или способностей превратить свое увлечение в призвание. Шитье играло ключевую роль в ее прежней профессии, когда она колдовала над костюмами для сцены. Она освоила навыки Ариадны, наряжая героев древних и современных сказаний в камзолы и корсеты,

скроенные из рулонов ткани, полученных в рамках благотворительной программы Materials for the Arts. Но обычно она шила эти костюмы для мало-бюджетных постановок в спешке, сидя на полу своей спальни на авеню С и ощущая прилив бодрости от крепкого кофе и сознания, что до премьеры остались считанные часы. Главное было, чтобы костюмы продержались до момента, когда опустится занавес, и оставалось надеяться, что никто из зала не разглядит необработанные швы или застёжки-«липучки», а главное, что всего этого не будет видно на фотографиях, которые она добавит в свое портфолио вместе с афишами и рецензиями. Будучи швеей низкой квалификации, работающей в основном для постановок со скромным бюджетом в театрах от Бостона до Бруклина, она бережно собирала ткани, чтобы когда-нибудь сшить несколько костюмов для театра, который называется жизнью. Некоторые из этих тканей уже не раз путешествовали с ней за море, и были такие, которых еще не касались ножницы. Но вместе с замыслами, ожидающими своего часа, накапливалась и тревога. Разве у нее когда-нибудь найдется время последовать совету, полученному от Айзека Мизрахи в минуту откровенности и перекура? «[Если хочешь быть профессиональным дизайнером,] надо шить, шить и еще раз шить, пока не наступит момент, когда окажется, что все вещи в твоём гардеробе созданы тобой же».

Она пыталась. Она шила платья, в которых посещала древние памятники Каира. Шила свадебный наряд. Сшила из занавесок по старым выкройкам несколько костюмов для вечеринок. Но, когда она шила все это, она ощущала тот же стремительный бег песчинок в песочных часах, как в тот день, когда за десять часов ей надо было сварганить двенадцать корсетов для «Тайны Эдвина Друда». Сшитые таким образом вещи сидели, как правило, не идеально, поэтому зачастую у нее в гардеробе не задерживались. Она сдавала их в благотворительные магазины или обращалась в ателье, где их могли превратить в хорошо сшитую и хорошо сидящую одежду под маркой тех, кто знал, как правильно вставлять косточки в лиф или кроить блузку по кривой. Но были и вещи, которые она, хотя и изготовила их собственноручно, носила дольше обычного. Многие из них — как она поняла по своему швейному альбому — были сшиты из тканей, привезенных из путешествий по удивительным местам, или когда она была поглощена впечатлениями, в корне менявшими ее жизнь. И она придумывала, кроила, сметывала и сшивала их, когда ей нужна была не столько новая одежда, сколько дело, которое бы дало отдохнуть ее голове или избавиться от сожалений, как в следующих двух записях (ил. 2):

5 апреля 2012. На прошлой неделе я наконец-то закончила с этим платьем — я немного поспешила, поэтому давление лапки на ткань

получилось неравномерным, но собираюсь носить его этим летом. Кажется, искренне стараясь доделать платье, я неправильно сшила юбку, поэтому сидит она немного забавно. Еще я хочу найти более подходящие завязки или ленты, а может, совсем снять их, как у модели с рисунка 2 на выкройке (Advance 5489). Эту ткань мне привез из Ганы Роберто, когда в 2008-м поехал туда для работы с Seb. Этот материал с «паучьим» узором понравился мне больше многих других тканей, которые он покупал для меня на ярмарке текстиля в Аккре. Я всегда мечтала сшить из нее сарафан — что-то среднее между Алисой в Стране чудес и маленькой мисс Маффет³. Еще она напоминала мне белоголубые голландские изразцы и сервизы XIX века в китайском стиле. В Гане (где я побывала в 2010 году) было множество вариаций такого же плотного хлопка, украшенного одноцветным рисунком, но, к сожалению, я так и не узнала, для чего обычно используют такую ткань и что означают сами орнаменты.

19 мая 2020. Несколько лет назад я отнесла это платье в благотворительный магазин Marie Curie на Грин-Лейнс. Помню, что потом видела его на вешалке среди других выставленных на продажу вещей, а вот цену вспомнить никак не могу. Кажется, оно стоило что-то около шести фунтов — как все платья, в которых нет ничего «особенного». Хотя мне очень нравилась эта ткань, а само платье ассоциировалось у меня с тем моментом, когда в Италии мы с Дж.М. ходили оформлять документы, нужные для получения гражданства, я не слишком дорожила этим платьем. Даже после многократной стирки ткань оставалась жесткой и плотной, а оплошность, которую я допустила, сшивая юбку, меня очень раздражала. Даже приятные воспоминания, связанные с тканью, которую я получила в подарок, и с платьем, которое носила во время нашей семейной поездки, не перевешивали досады на эту элементарную ошибку — которую к тому же было легко исправить. Или я могла бы скроить из этой ткани что-то еще — по крайней мере, хоть нарезать лоскутов. Обычно я не жалею, когда отдаю или продаю одежду, но мне бы очень хотелось воспользоваться этой тканью для какого-нибудь другого изделия.

Незадолго до того как завести швейный альбом, она работала в сфере, связанной с продажей костюмов тех времен, когда моды новых дизайнерских тенденций представляли перед публикой в одеяниях с минимальным количеством швов. Хотя она оставила это занятие, чтобы научиться сохранять, а не использовать старинные платья, она вспоминает о той работе как о тяжелом периоде, у которого оказалось много светлых сторон. Работая

среди ящичков и вешалок, загроможденных полиэстеровыми балахонами и потрепанными выпускными платьями, она своим костюмом показывала, насколько лучше обстояли дела до изобретения пластмассовых молний, и приобрела привычку носить исключительно одежду из прошлого — более старую, чем та, что носила ее мать. Но она была маленького роста, а к сорока годам слишком расплнела, чтобы влезть в одежду со штампом СССР⁴ или в платья, самостоятельно сшитые женщинами, которые не пили капучино каждый день. Приходилось укорачивать, расширять в талии, и вскоре она обнаружила, что распарывает и перешивает — шьет главным образом для того, чтобы подогнать вещи под себя.

Хотя ей никогда не удавалось выполнять планов по продажам и она так и не преодолела страх перед холодными звонками, которые ей приходилось делать по работе, она стала намного больше читать об истории костюма и узнала, что слово «капуста» (cabbage) когда-то означало лоскуты материи, которые работники тайком уносили домой. Именно тогда она начала забирать себе остатки ткани, которую крепили к стендам и возили на ярмарки. Но она обычно была слишком занята или слишком трепетно относилась к прошлому, чтобы прикалывать к ним какие-то бумажные заготовки. И поскольку, согласно выкройкам Vogue, талия у нее была 14-го размера, а бедра — 20½, она решила, что следует оставить шитье на долю специалистов — и есть больше капусты.

Пока материалы для ее будущих швейных проектов лежали без дела в чемодане в углу ее первой настоящей студии, она работала в магазине, где ей иногда приходилось штопать проеденные молью вещи или пришивать пуговицы, и в музей, где самой тонкой иглой, которую она когда-либо держала в руках, надо было пришивать маленькие ярлычки к старинным костюмам, и снова занялась изучением жертв моды. Она подозревала, что при таком раскладе у нее останется мало времени на хобби — даже те, что связаны с одеждой, которая не подходила своей обладательнице. И она была права. Однако ей удалось в ходе своего исследования поработать над костюмом, изображение которого появляется на страницах ее альбома:

21 мая 2020. Вот единственная ткань в этой книге, для которой я сама придумала дизайн, хотя за основу для орнамента я взяла иллюстрацию на форзаце книги, которая очень помогла мне в работе над диссертацией (см.: Brooke 1935). Этот узор стал символом моего исследования и тесно связан с попытками Горация Уолпола проследить происхождение «рогатого» головного убора. Для оформления форзацев своей иллюстрированной книги, изданной в качестве дополнения к работе, я использовала тот же рисунок в лавандовых тонах, а прошлой осенью

несколько метров украшенной им ткани обрамляли витрину экспозиции Кабинета диковин в Лондонском колледже моды. Когда экспозицию убрали, я подумала, как здорово было бы превратить элемент оформления выставки в костюм — носить эмблему собственного исследования — иметь еще одну вещь вроде пурпурного платья Hobb's или болеро с рукавами, украшенными в качестве орнамента средневековым шрифтом: его я надевала на экзамены и когда работала волонтером на вилле «Строберри Хилл», где я на протяжении многих дней занималась организационной работой. Куски ткани были достаточно узкими, что ограничивало мои возможности, но, к счастью, недавно я купила выкройку юбки-зонтик Burda Style — восемь клиньев, которые можно будет вырезать из этих узких полосок, причем ткани останется достаточно, чтобы сшить еще и укороченное болеро в стиле 1930-х годов, я как раз только что получила электронную выкройку Wearing History. Так что получится целый ансамбль!

Но, прежде чем прочесть четыре сотни книг и реанимировать забытое хобби, которое требовало кромсать книги, она освободила кухонные шкафы, чтобы спокойно раскраивать старую одежду и нарезать обрезки на лоскуты, из которых она надеялась когда-нибудь сшить одеяло, не уступающее костюму Арлекина. С одеялом она закончила всего неделю назад — то есть на него ушло больше времени, чем на докторскую диссертацию! В процессе работы Арлекин превратился в архетипического персонажа, с которым она себя отождествляла, потому что его костюм соединял в себе все вещи, которые хотелось надеть, и все роли, которые хотелось играть одновременно, но при этом оставался просто ворохом тряпок, пока они не складывались в осмысленный и упорядоченный орнамент. Поиск этого орнамента занял столько места и породил столько вопросов, что в конечном счете она перевернула вверх дном все в доме и задумалась, правда ли новая одежда, как говорят, знаменует начало новой жизни. За короткое время ее квартира превратилась в потогонное предприятие, где соленая вода ручьями текла на новые блузки, сшитые из самых жизнерадостных материй, которые она извлекла из своих потаенных запасов, — хотя в своих заметках она избегала касаться этих чувств и вызывавших их предметов одежды. Странно было, перечитывая эти записки, сознавать, что они напоминают ей о множестве вещей, о которых в них не сказано ни слова.

Спустя несколько месяцев, сумрачными зимними днями, после того как она передала плоды своего интеллекта на рассмотрение экспертов, которым предстояло выжать из них сок, она решила, что заслуживает каникул или по крайней мере выходного, проведенного за любимым делом. Она стала

бодрствовать ночами, превратившись в паука, у которого широкого открыты все восемь глаз: одни отбирают материалы, другие следят за стежками и за наматыванием катушек, еще одни — смотрят все семь сезонов «Игры престолов». К тому времени как активизировались Белые Ходоки, она должна была уже облачиться в новые доспехи, но она большей частью ходила в халате, сшитом во время четвертого сезона (ил. 3):

3 июня 2020. Это мой халат. Его я ношу больше других вещей, которые сшила сама. За основу я взяла Simplicity 9507 — выкройку мужского и женского халатов а-ля кимоно 1970-х годов. Я все-таки решила использовать ткань с венецианским орнаментом, которая лежит у меня еще с того времени, когда мы жили в Нью-Йорке, а воротник сшила из распоротой серой мини-юбки Ted Baker, окаймленной узором из едва раскрытых ножниц. Помню, что чуть не купила эту юбку, новую, в магазине, хотя мне такие не очень идут, — а потом наткнулась на нее же на eBay меньше чем за 5 фунтов. Из широких полос ришелье, которые я отрезала от подола старинной юбки, приобретенной в период работы в BangBang Clothing Exchange, я сшила рукава. Пожалуй, эта одна из первых вещей, работая над которой я не торопилась, спокойно шила вручную и очень довольна результатом. Я правда ношу его каждый день, и сейчас я тоже в нем. Недавно заметила, что он слегка поистерся у шеи. Но это одна из тех вещей, которые ценишь еще больше, когда они изнашиваются.

Продолжая ходить в халате, она нередко восхищалась другими вещами, висевшими на вешалках: они выглядели прекрасно, хотя не слишком хорошо на ней сидели и были не вполне закончены. Шов углом, который располагался спереди по центру пояса из шелкового бархата, отделанного дамастом, на некоторое время поставил ее в тупик, но позже она все-таки закончила работу над платьем из ткани с венецианскими узорами (первой, которую она купила на Etsy) — как раз в начале карантина, что явно свидетельствовало о прогрессе. Когда она сшивала куски фиолетового бархата — того самого, который пошел на держатель для украшений, — она лелеяла надежду, когда снова можно будет путешествовать, надеть это платье для прогулки в гондоле.

Бродя по Вестеросу, она не только ощутила прилив энергии, побуждавший ее шить, но и снова захотела носить собственноручно изготовленную одежду и к тому же стараться таким образом больше заботиться об экологии, хотя, конечно, при этом она покупала винтажные ткани и выкройки для будущих проектов. Оставалось не так много времени до дня рождения

близкого друга, которому она намеревалась вручить подарок, навевающий воспоминания о тех днях и ночах, что они провели вместе. Выкройка 1970-х годов, случайно найденная на чердаке у знакомых, летняя распродажа в Liberty и ее стремление попрактиковаться в выполнении плоских швов мистически сложились в цепочку событий, результатом которой стал набор пижам из плотного хлопкового батиста холодных расцветок. Почти год спустя, далеко-далеко от места, где жила героиня нашей истории, она решила воплотить эти события в некий «художественный проект» и обессмертила происшедшее, записав в свой швейный альбом (ил. 4):

6 июня 2020. Узнав о его странной, но милой привычке спать только в пижамах, я решила, что вполне естественно сделать такой подарок. Я начала шить их после того случая в Праге, когда он сказал, что встреча с женщинами в желтых платьях приносит удачу, и после того как я померила брюки от его синей хлопковой пижамы, потому что сама я никогда не носила ничего столь прозаического. Когда я купала ткань (включая намеченный желтый хлопковый батист), продавщица в Liberty поинтересовалась, что я шью, и, узнав, что мужские пижамы, немедленно переспросила: «А, для мужа?» Преодолев раздражение, которое у меня вызвала ее догадка, продиктованная гетеронормативностью, я ответила: «Для очень хорошего друга». Пижамы вполне могли быть для брата или отца, но, думаю, мой вид красноречиво свидетельствовал, что речь об интимном подарке. Я купила выкройку (Simplicity 9125) на Etsy и шила их то дома, то у Люси в Кингс-Линне (у нее в закромах оказалась точно такая же выкройка, так что, по-видимому, в 1970-е годы это тоже был популярный подарок отцам, братьям и возлюбленным). Потом я отправила их в Окленд вместе с сорокапяткой Time After Time Синди Лопер, которую я купила в благотворительном магазине в Норфолке в тот же день, когда закончила со швом на застёжке. Здесь мне впервые пришлось шить ширинку, и я сделала плоские швы, хотя выкройка их и не предполагала. Получив подарок, он прислал мне видео в этой пижаме (которую он надел поверх другой одежды), играла пластинка, а на нем самом была еще бумажная праздничная шляпа, которую я купила в супермаркете рядом с пляжем годом раньше, когда мы собирались отмечать его день рождения — и были еще практически незнакомы. Я сохранила шляпу и надела ее на собственный день рождения, как раз когда он уехал из Лондона в свою далекую страну. Он сказал, что пижамы такие хорошие, что жаль в них спать, а вот носить на пляж в самый раз, — наверное, в Новой Зеландии это в порядке вещей. В декабре я все-таки

поехала посмотреть, как они на нем сидят, наблюдая из соседней комнаты и за завтраком в той забавной маленькой хижине, где мы провели несколько дней, в доверительном, но лишенном какой бы то ни было эротики общении. Сейчас я думаю, что пижамы были правильным подарком: они, как сама наша дружба, навевали мысли о том, что произошло раньше и чего произойти уже не могло, но без тени грусти и сожаления.

Но, ведя этот нелепый диалог с продавщицей, она не отказала себе в удовольствии приобрести еще несколько последних пятиметровых отрезков хлопкового батиста в Liberty, которые позже послужили ей для одного из трех летних платьев, которые она задалась целью сшить за двое суток (ил. 5), ностальгической блузки, которую она сшила для себя, и рубашки-ковбойки для настоящего героя ее романа (ил. 6), за которую она принялась в тот странный период, когда всем пришлось решать, с кем они готовы остаться под одной крышей. Этот период еще не подошел к концу, но это слишком долгая история, чтобы рассказывать ее здесь. Поэтому, если читателю интересно, чем еще занималась наша героиня, когда держалась на расстоянии двух метров ото всех, кроме Мистера Панча, своего пса (которому она никогда не шила одежды), ему придется удовлетвориться несколькими приведенными здесь иллюстрациями (или подождать, пока ее альбом попадет в какой-нибудь музей).

Она израсходовала почти все запасы ткани, и ни одна из ее выкроек не осталась нетронутой. Она пока не сшила ни одной защитной маски, но отдала остатки использованной материи друзьям, которые взяли за швейные машинки, чтобы восполнить нехватку средств индивидуальной защиты. В ее шкафу для швейных принадлежностей множество неоконченных вещей — главным образом потому, что почта на север Лондона добирается не слишком часто. Однако можете быть спокойны: посылки придут, все вещи будут закончены, а их истории появятся на страницах альбома. А если она ваша знакомая, коллега или преподаватель, совсем скоро вы увидите верхнюю половину этих ансамблей на маленьком экране. Но, даже если вы не сможете лицезреть ее изделия в Zoom, Microsoft Teams или Blackboard Collaborate, они очень изменились, поверьте. Она всегда читает инструкции к выкройкам и выбирает ткани нужной плотности. Она научилась шить петли на машинке. Она высчитывает, примеряет, сметывает и прерывается, когда устала или когда слишком темно. Она умеет обрабатывать подогнутые вручную края и регулярно чистит утюг. Она по-прежнему боится потайных молний и опасается, что использование раскройного ножа ни к чему хорошему не приведет, но рада, что еще есть над чем работать, и с облегчением

думает, что осталось всего несколько эпизодов The Great British Sewing Bee. Иногда она видит, как бывшая коллега, с которой они работали в архиве, объясняет историю различных трудностей швейного мастерства, и ей кажется, что она знает и своих конкурентов, ведь у всех, кто шьет, бывают удачные и неудачные дни, и они стараются достичь такого хорошего результата, какой они только могут себе представить, или с треском проваливаются, когда решаются на творческий риск, например изделие из шелка шармез или отделку пайетками.

Изучив состав своих заказов на Etsy и поблагодарив поставщиков за готовность совершить рискованную поездку на почту, она снова накрыла свой станок «Зингер» (совсем как у участников шоу братьев Буле «Драгула»⁵ в третьем сезоне) и добавила в свой альбом еще по меньшей мере семь новых образцов. Она полистала страницы, отяжелевшие от вставленных в них лоскутов ткани и переполнявшие ее гордостью, и мысленно поблагодарила: компанию Easyjet, которая вернула ей деньги за билеты, купленные, чтобы полететь на конференцию, которая в результате прошла онлайн; других специалистов в области моды, которые тоже делились в Instagram фотографиями идеально выполненных карманов и платьев для беременных, сшитых по выкройкам Laura Ashley; своего мужа, который деликатно умалчивает, сколько раз он наступал на булавки на кухонном полу, — и саму возможность шить, которая требует постоянно учиться выдерживать баланс между публичным и приватным, между карьерой и мастерством, между собой и другими, между домом и внешним пространством, между жизнью и сказкой.

Очень скоро вы, возможно, встретите ее в аэропорту, где она наконец сможет обнять дорогого ей человека, с которым так долго была в разлуке. Может быть, у нее будет татуировка по мотивам ее любимых мемуаров о моде (Hawes 1938) или на ней будет вещь, свидетельствующая о том, что она овладела новыми техниками шитья, проведя много времени в пространстве, где реальное невиданным образом смешалось с виртуальным, на некоторое время сузив доступный ей мир. Тогда идеально отутюженные складки на пальто, сшитом из винтажной дубленой кожи Heal's с атласной подкладкой, которую украшает аллегория творчества Принса, отступят на второй план. Ведь в конечном счете не так уж важно, считать ли шитье хобби или призванием нашей героини. Для нее это был способ соединить лоскутья опыта, который дал ей возможность заниматься тем, к чему она стремилась, какая ей никогда не выпадала прежде. А так как все уже не могло вернуться на круги своя, она рада, что по крайней мере отчасти изменила свое отношение ко многим вещам и теперь, как следует надеяться, лучше подготовлена к тому неизвестному, что ждет ее в будущем.

Примечания

КЭРОЛАЙН ЭЛЕНОВИЦ-ХЕСС. *«Даже болезни могут идти на пользу моде»: реакция американской модной индустрии на пандемию в 1918 и 2020 годах*

1. To H-I with the Kaiser, то есть To Hell with the Kaiser («В ад с кайзером») — немой американский пропагандистский фильм времен Первой мировой войны. Снят в 1918 году, пленка утрачена. — *Прим. пер.*
2. Данные по журналу Vogue приведены по результатам словарного поиска в цифровом архиве издания, охватывающем период с 1 января 1918-го по 31 декабря 1924 года. Слово influenza см. в номерах от 15 ноября 1918 года, 1 января 1919 года, 15 мая 1919 года, 1 июня 1919 года, 15 октября 1919 года, 15 апреля 1920 года, 15 мая 1920 года и 15 октября 1923 года. Слово grippe см. в выпусках от 15 марта 1918 года, 1 сентября 1918 года, 1 ноября 1918 года, 1 января 1921 года, 15 февраля 1921 года и 15 августа 1921 года.
3. Данные по журналу Harper's Bazaar приведены по результатам словарного поиска в цифровом архиве издания, охватывающем период с января 1918-го по декабрь 1924 года. Слово influenza см. в номерах за август 1918 года, декабрь 1918 года, январь 1919 года, февраль 1919 года, март 1919 года, апрель 1919 года, май 1919 года, январь 1920 года, апрель 1920 года, ноябрь 1920 года, февраль 1921 года, апрель 1922 года, январь 1923 года, декабрь 1923 года и октябрь 1924 года. Слово grippe см. в выпусках за июль 1920 года, октябрь 1921 года и май 1924 года. Словосочетание Spanish Flu см. в выпусках за декабрь 1918 года, январь 1919 года, февраль 1919 года и ноябрь 1921 года.
4. Как утверждает эпидемиолог Свен-Эрик Мамелунд, в первую волну пандемии самая высокая заболеваемость наблюдалась именно среди бедных слоев населения из-за тесноты жилья и постоянного личного контакта, которого требуют многие рабочие профессии, при этом во время последующих волн возросло число заболевших и среди богатых, которые до этого находились вне зоны риска (Mamelund 2018: 311).
5. Роман Петрович Тыртов (1892–1990), известный под псевдонимом Эрте, — художник, иллюстратор, модельер, сценограф русского происхождения, живший и работавший в Париже. Создал множество обложек и эскизов для журнала Harper's Bazaar. — *Прим. пер.*

КСЕНИЯ ГУСАРОВА. *«In this together»: модная журналистика и проблемы социальной инклюзии*

1. www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/.
2. Этот рекорд был побит с появлением Джуди Денч на обложке июньского номера за 2020 год.
3. В недавнем интервью для Vogue молодые модели говорят о психологическом дискомфорте, связанном с постоянным нахождением на виду, а также о страхе потерять работу, который мешает им использовать свое положение как платформу для значимых высказываний (Okwodu 2020c).
4. Так, дискуссию на грани скандала вызвала обложка апрельского номера американского Vogue за 2008 год, для которой Жизель Бюндхен и Леброн Джеймс были сфотографированы в мизансцене, напомнившей многим сюжет о Кинг-Конге.
5. Как, например, в популярном американском мультсериале «Дарья» (1997–2002).
6. Примечательно, что дизайнерам такого масштаба это позволительно, тогда как более молодые бренды, руководствуясь сходной идеей, могут столкнуться с жесткой критикой (см.: Dool 2017; Torgerson 2017).
7. Примечательно, что Шуман и его подписчики в комментариях сделали акцент на понятии стиля, которое обычно противопоставляется моде как нечто вневременное — преходящему. Однако в данном случае присутствие моды очевидно через идею актуальной многослойности. Как отмечает Мими Тхи Нгуен, «то, что изображенный здесь бездомный человек называется „современным“, странным образом изолирует его от более длительных исторических процессов, с точки зрения которых ему отказано в ценности, ведь он почему-то не поспевает за капиталистическим временем. <...> Многослойность его одежды намеренно трактуется как „удивительное“ свидетельство того, что даже бездомные могут разделить „наш“ момент, по крайней мере иногда: тем самым благодаря модному совпадению этот человек включается обратно в капиталистическое время. Если бы многослойность сейчас не являлась актуальным трендом, этому мужчине продолжали бы приписывать иную темпоральность, описывая его как „застрявшего“ во времени или отстающего. Таким образом, эта фотография отвергает специфическое историческое значение в пользу неисторичного чувства вневременности, размеченной расплывчатыми трендами в одежде, а не контекстуальным социальным знанием» (Nguyen 2009; курсив оригинала).
8. Что, впрочем, также работает как своего рода маркетинговый инструмент, продвигая разработанное создателями блога приложение Gem для охоты на винтаж.
9. www.hel-looks.com/20200624_02/.
10. www.hel-looks.com/20200613_02/.
11. www.hel-looks.com/20200702_01/.
12. www.hel-looks.com/about/.
13. Я благодарна Дженне Росси-Камю за указание на этот факт.
14. Вскоре после публикации номера при попытке пройти в свой офис Эдвард Эннинфул подвергся оскорблениям охранника, который, не узнав главного

редактора британской версии Vogue, посоветовал ему воспользоваться для входа погрузочной площадкой (BBC 2020).

15. Что маловероятно, так как у значительной части публики отмечается выраженный спрос на авторитетное мнение (Best 2017: 240, 248).
16. В нишевой журналистике эта проблема уже сейчас стоит достаточно остро в отношении профессиональных авторов, моделей и других специалистов, работающих бесплатно или за минимальное вознаграждение из соображений престижа (Lynge-Jorlén 2017: 124–125).

КРИСТИНА ГЛИГОРОВСКА. *Таинственный ящик Пандоры*

1. Габитус включает «бессознательные склонности, модели классификации, нерелексируемые предпочтения, которые проявляются в суждениях человека об уместности тех или иных культурных продуктов и практик и в его вкусах в этой области», а также «накладывают отпечаток на тело» посредством телесных практик и форм самопрезентации (Featherstone 1987: 64).

ЗЕМФИРА САЛАМОВА. *Образ комфортной самоизоляции в промофотографиях быстрой моды*

1. Множество примеров стандартных промофотографий можно обнаружить на сайте бренда Zara в разделе Zara Stories, который служит архивом недавних промокампаний. По наблюдениям автора, фотографии, о которых идет речь в данной статье, не были в него внесены после публикации в разделах с опцией онлайн-покупки. Косвенно этот факт подтверждает, что их создание было скорее вынужденным решением, чем частью более долговременной промо-стратегии бренда. www.zara.com/ru/ru/woman-editorial-new-l1103.html?vi=1549224 (по состоянию на 20.10.2020).
2. Видеозапись доклада: youtu.be/v5st1hdqbkA. Изображения также сохранены автором статьи. Если у читателя возникнет желание с ними ознакомиться, можно написать на почту zemfirasalamova@gmail.com.
3. Например, на одной из фотографий с сайта Zara модель повторяет позу маленькой статуэтки, которая лежит рядом с ней. На другой — принимает стереотипную «модельную» позу, склонившись чуть вбок и упершись руками в бока, но при этом балансирует на голове книгу из книжного шкафа, расположенного рядом.
4. В качестве примеров можно обратиться к опубликованным в апреле и мае 2020 года фотографиям в инстаграм-аккаунтах @lifeofboheme, @maria_bernad, @cammillecharriere, @shotfromthestreet, @mafaldapatricio.
5. На сайте Bershka маски стали доступны для покупки в сентябре 2020 года.
6. Пост официального инстаграм-аккаунта Jaquemus от 23.04.2020. www.instagram.com/p/B_VNGomjNh4/ (по состоянию на 20.10.2020).
7. Far Away So Close // Vogue Italia. 2020. April 11. www.vogue.it/moda/article/gigi-hadid-bella-foto-moda-quarantena (по состоянию на 20.10.2020).

8. Фотографии из промокампании «Ритуал» на официальном сайте Gucci. www.gucci.com/us/en/stories/article/fall-winter-2020-the-ritual (по состоянию на 20.10.2020).
9. «Директор моды Tatler Рената Харькова и фотограф Мария Демьянова дистанционно запечатлели девушек, томящихся у себя в спальнях и проигрывающих посткарантинные сценарии событий, которых они очень ждут»; «„Нарядилась и не пошла“: как одеться красиво и остаться дома» // Tatler Russia. 2 июня 2020. www.tatler.ru/fashion/naryadilas-i-ne-poshla-kak-odetsya-krasivo-i-ostatsya-doma-1 (по состоянию на 20.10.2020).
10. «Today I woke up at 7 a.m. to watch the sunrise. It's the best moment of the day».
11. «If there's something good about these days, it's the number of things you're now able to do that you didn't find time to before, like painting, reading...»
12. «Do you think the weather affects us? Because I feel way more inspired when the sun is shining».
13. «I can't wait to dress up again and hide my sweatsuit away for a while!»
14. См. прим. 11.
15. «But the accessories have been my easiest upgrade when going grocery shopping!»

ЛЕЙНИ БЁРТОН. *Модные маски: возвращение
четырёхсотлетней традиции*

1. Три театра в Нью-Йорке, здания которых не сохранились. Парковый театр и Театр Бауэри были разрушены пожарами в середине XIX века, Музыкальная академия (оперный театр) — снесена в 1926 году. — *Прим. пер.*
2. Подробнее прочитать об отношениях Леонор Фини с искусством и модой можно в работах искусствоведа Рейчел Грю, которая исследует творчество женщин из круга сюрреалистов. О маскарадных практиках Клод Каон, художницы, которая уклонялась от гендерных норм и переосмысляла собственную идентичность, обращаясь к шаблонам маски и маскарада, писали, в частности, Кэролайн Эванс, Миранда Уэлби-Эверард и Халла Белоффт.
3. Лесные пожары, охватившие Австралию в декабре 2019 — январе 2020 года, были настолько масштабными, что в «Википедии» появилась отдельная страница, посвященная этой катастрофе и оценке ущерба от нее. Согласно данным, приведенным на этой странице, площадь пожаров составила 186 000 квадратных километров; кроме того, там можно найти сведения о материальном ущербе, гибели людей и животных: en.wikipedia.org/wiki/2019%E2%80%932020_Australian_bushfire_season (по состоянию на 24.11.2020).
4. См. shopausair.com (по состоянию на 24.11.2020).
5. До появления учения о бактериях, которое с 1880-х годов постепенно получало признание, распространено было представление о «миазмах» («ядовитых испарениях»). Согласно этим представлениям, приятные запахи способны были защитить врача — так называемого чумного доктора, — посещающего больных, особенно во время эпидемий бубонной чумы в XVI и XVIII веках.

6. На момент окончания работы над статьей эти планы реализованы не были.
7. См. *plastique-fantastique.de/iSphere* (по состоянию на 25.11.2020).
8. Аббревиатура ЛГБТКИА обозначает лесбиянок, геев, бисексуалов, трансгендеров, квир-людей (то есть всех, кто не вписывается в общепринятые бинарные категории), интерсексуалов и асексуалов. Однако существует множество других гендерных идентичностей, которые тоже представлены на прайд-парадах.
9. БДСМ — аббревиатура, обозначающая сексуальные практики, включающие бондаж, дисциплину, садизм и мазохизм.

ХИЗЕР МАРИ АКУ. *Униформа в сфере услуг и маска как символ*

1. См. вкладку About Us на сайте компании Varco: www.barcouniforms.com/about-us/ (по состоянию на 19.01.2021).
2. Речь идет о среднем арифметическом. Важно отметить, что медианный доход намного ниже. См.: Measures of Central Tendency for Wage Data (2018) // US Social Security Administration. www.ssa.gov/oact/cola/central.html (по состоянию на 19.01.2021).
3. Restaurants and Food Services (2020) // Data USA. datausa.io/profile/naics/restaurants-food-services (по состоянию на 19.01.2021).
4. Tips (2020) // US Department of Labor. www.dol.gov/general/topic/wages/wagestips (по состоянию на 22.05.2020).
5. Food Workers Working While Sick // Centers for Disease Control and Prevention. 2016. December 5. blogs.cdc.gov/yourhealthyenvironment/2016/12/05/food-workers-working-while-sick/ (по состоянию на 19.01.2021).
6. Executive Order 20-22. 2020. April 20. State of Indiana. www.in.gov/gov/files/Executive%20Order%2020-22%20Extension%20of%20Stay%20at%20Home.pdf (по состоянию на 19.01.2021).
7. Recommendation Regarding the Use of Cloth Face Coverings // Centers for Disease Control and Prevention. 2020. April 3. www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/cloth-face-cover.html (по состоянию на 19.01.2021).
8. Adams J. How to Make Your Own Face Covering. 2020. April 3. youtu.be/tPx1yqvJgf4 (по состоянию на 19.01.2021).
9. OSH Act of 1970. Sec. 5. Duties: www.osha.gov/laws-regs/oshact/section_5 (по состоянию на 22.05.2020).
10. Starbucks. Dress Code Lookbook. 2019. stories.starbucks.com/wp-content/uploads/2019/01/Dress_Code_Look_Book_-_US_English.pdf (по состоянию на 19.01.2021).
11. COVID-19 in Racial and Ethnic Minority Group // Centers for Disease Control and Prevention. 2020. www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/racial-ethnic-minorities.html (по состоянию на 19.01.2021).
12. Из личной переписки с Рейчел Варон. 22 мая 2020 года.

ИРИНА СИРОТКИНА. *Тело снова в моде: корпоральность
в эпоху пандемии*

1. Татьяна Фатеева. Биография. Техника. Видео. 2020. www.tsekh.ru/pers_7.html?fbclid=IwAR2IFYouE3h9_ckCCaj7BTK3zezkMO9SUssLLAYzZWlWN-2zPIfsyokBB5A (по состоянию на 30.05.2020).
2. См. мой пост в фейсбук-группе Dance & Movement Studies от 11.05.2020: www.facebook.com/photo.php?fbid=3174597695930803&set=gm.3102090229843452&type=3&theater&ifg=1 (по состоянию на 30.05.2020).
3. www.youtube.com/channel/UCa24HlwCIjRKDwyd6KqMTjA (по состоянию на 30.05.2020).
4. www.youtube.com/user/thebodycoach1 (по состоянию на 30.05.2020).
5. Юлия Баранюк, пост на ее странице в Facebook от 17.05.2020. www.facebook.com/julia.baranyuk.3.
6. Танце-двигательные терапевты Александр Гишон в своем Instagram «Центр интегрального танца», Александра Налетова на странице Dance Movement Therapist Alexandra Naletova (www.facebook.com/groups/353469814767615/).
7. www.facebook.com/events/2463003023800818/permalink/2482317255202728/ (по состоянию на 30.05.2020).
8. Dance Movement Therapist Alexandra Naletova. www.facebook.com/groups/353469814767615/ (по состоянию на 30.05.2020).
9. См. комментарий к статье Славоя Жижека «Почему мы все время чувствуем себя уставшими?»: Erickson M. Philosophical Salon. 02.04.2020. thephilosophicalsalon.com/why-are-we-tired-all-the-time/#_edn1 (по состоянию на 30.05.2020).
10. Yellowlees Douglas, PhD. The Costs of Social Isolation: Loneliness and COVID-19. 2020. April 29. www.psychiatryadvisor.com/home/topics/general-psychiatry/costs-of-social-isolation-loneliness-covid19/ (по состоянию на 30.05.2020).
11. www.facebook.com/events/2463003023800818/permalink/2482317255202728/ (по состоянию на 30.05.2020).
12. Elena Bruhilda Naranjo в фейсбук-группе Dance & Movement Studies.
13. Так, о проблемах в период пандемии людей с предрасположенностью к душевной болезни см.: Coronavirus: The divergence of mental health experiences during the pandemic. www.mentalhealth.org.uk/coronavirus/divergence-mental-health-experiences-during-pandemic (по состоянию на 30.05.2020).
14. «...whenever we talk about closeness and distance and „being in touch“ we are at one and the same time talking in spatial, emotional and evaluative terms. This is how ordinary language works» (Smith 2020).

ЯНА МЕЛКУМОВА - РЕЙНОЛДС. *«Теперь одеваться — значит заботиться о себе»: переосмысление роли одежды в период карантина*

1. Цитата из стихотворения У.Б. Йейтса «Второе пришествие» в переводе Г. Кружкова.

АМЕЛИ ВАРЦИ. *Раскрытые чемоданы: как мы пакуем одежду и почему это важно*

1. См. подробнее об этих методах: Klepp 2001; Woodward 2007; Skjold 2011; Woodward 2020.
2. По данным Исследовательского центра Пью, только в Соединенных Штатах одна пятая населения (молодежь в возрасте от 18 до 29 лет) сменила место проживания из-за пандемии. Среди них были те, кто временно перебрался в другое место, чтобы избежать изоляции или снизить риск заражения, и те, кто переехал потому, что уже не мог позволить себе платить за съемное жилье. См.: www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/06/about-a-fifth-of-u-s-adults-moved-due-to-covid-19-or-know-someone-who-did/.
3. В объявлениях я перечислила минимум требований к ответу, чтобы обеспечить как можно больше откликов. Поэтому по стилистике и объему полученные мною комментарии заметно различались.
4. Подробнее об одежде, которую ее владельцы перестают носить, см.: Vanim & Guу 2003.

СОФИ ВУД. *Одежда в период карантина: идентичности, экраны, воображаемые пространства*

1. Паб-квиз (барная викторина) — викторина, которая проводится в пабе, как правило, раз в неделю. Организуется, чтобы привлечь в заведение новых клиентов. Популярный в Великобритании вид досуга, появившийся в 1970-е годы. — *Прим пер.*

РЕБЕККА Э. ШУЛИНГ. *«Пижамная вечеринка на карантине»: из спальни в офис, а также о трикотаже и жутком*

1. Интересно проанализировать, как предметы одежды, появившиеся за последнее время как символы протеста, стали частью повседневного гардероба. Розовые шапки с кошачьими ушами (Pussyhats) были придуманы и изготовлены для участниц протестного женского марша по всему миру. Когда марши и протестные акции закончились, такие шапки продолжали носить в знак солидарности

с женским движением и причастности к нему (Schuiling & Winge 2018). Какую роль будут играть маски в обществе как часть повседневной одежды или даже как модный аксессуар для торжественных мероприятий и на страницах модных журналов?

ОЛЬГА ВАЙНШТЕЙН. *Академический стиль в Zoom: нормы и новации*

1. tenureshewrote.wordpress.com/2013/07/15/dressing-for-academia/ (по состоянию на 10.12.2020).
2. «Второй пол» — книга Симоны де Бовуар (1949), которая считается классикой феминизма.
3. en.wikipedia.org/wiki/Elaine_Showalter (по состоянию на 10.12.2020).
4. Группа «Стиль Oversize. Одевайся легко». 2018. 18 апреля. www.facebook.com/groups/639212082812825/permalink/1729648200435869/ (по состоянию на 10.12.2020).
5. Об истории черного цвета см.: Пастуро 2019.
6. Старинный способ сделать фильтр с мягким фокусом — изображение получается несколько смазанным. Этот способ применялся, в частности, для достижения эффекта «антиэйдж».
7. incrusia.ru/news/xpression-camera/ (по состоянию на 10.12.2020).

ДЖЕННА РОССИ-КАМЮ. *Исполнение желаний: частное и публичное пространство в период карантина*

1. Great British Sewing Bee — британское реалити-шоу, участники которого, любительски занимающиеся шитьем, соревнуются за звание лучшего мастера Великобритании. — *Прим. пер.*
2. В 2001 году я выступала в роли помощника художника по костюмам — Айзека Мизрахи, который работал над костюмами к новой постановке на Бродвее пьесы Клэр Бут Люс «Женщины» (The Women), написанной в 1936 году.
3. Маленькая мисс Маффет (Little Miss Muffet) — персонаж английского детского фольклора. — *Прим. пер.*
4. СС41 — штамп, которым в Великобритании во время Второй мировой войны и в послевоенные годы помечались предметы одежды (и другие изделия), изготовленные в рамках государственной программы по жестким стандартам. — *Прим. пер.*
5. Boulet Brother's Dragula — реалити-шоу, конкурс дрег-исполнителей; выходит с 2016 года. — *Прим. пер.*

Библиография

КЭРОЛАЙН ЭЛЕНОВИЦ-ХЕСС. «Даже болезни могут идти на пользу моде»: реакция американской модной индустрии на пандемию в 1918 и 2020 годах

- Abelman 2020* — Abelman D. Bold Eye Makeup Looks to Wear With Your Face Mask This Summer // *Allure*. 2020. July 11. www.allure.com/story/face-mask-makeup-ideas (по состоянию на 22.01.2021).
- Aleksander 2020* — Aleksander I. Sweatpants Forever: How the Fashion Industry Collapsed // *The New York Times*. 2020. August 6. Sec. Magazine. www.nytimes.com/interactive/2020/08/06/magazine/fashion-sweatpants.html (по состоянию на 22.01.2021).
- Baltimore Sun 1918* — Women's Furs as Carriers of Germs // *Baltimore Sun*. 1918. October 19.
- Barry 2004* — Barry J.M. The Site of Origin of the 1918 Influenza Pandemic and Its Public Health Implications // *Journal of Translational Medicine*. 2004. January 20. No. 3.2.
- Benjamin & Eiland 2003* — Benjamin W., Eiland H. The Arcades Project. Cambridge, MA: The Belknap Press Of Harvard University Press, 2003.
- Bristow 2017* — Bristow N.K. American Pandemic the Lost Worlds of the 1918 Influenza Epidemic. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- Centers for Disease Control and Prevention 2019* — History of 1918 Flu Pandemic // Centers for Disease Control and Prevention. 2019. www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1918-commemoration/1918-pandemic-history.htm (по состоянию на 22.01.2021).
- Country Life 1903* — Modes and Moods // *Country Life*. 1903. September 26.
- Day 2017* — Day C.A. Dying to Be Beautiful: Fragile Fashionistas and Consumptive Dress in England, 1780–1820 // *Journal for Eighteenth-Century Studies* 40.2017. November 7. No. 4 (по состоянию на 22.01.2021).
- DeLange 1920* — DeLange. Jenny // *Women's Wear Daily*. 1920. February 25.
- Dolan 2020* — Dolan B. Unmasking History: Who Was Behind the Anti-Mask League Protests During the 1918 Influenza Epidemic in San Francisco? // *Perspectives in Medical Humanities*. 2020. May 19. No. 19.5 (по состоянию на 22.01.2021).

- Erté 1922* — Erté. Erté Interprets Springtime Charm by New and Delicate Gowns // Harper's Bazaar. 1922. April.
- Fernandez 1921* — Fernandez J.R. The Youthful Parisienne Dances for Charity // Vogue. 1921. August 15.
- Friedman 2020* — Friedman V. The Mask // The New York Times. 2020. March 17. Sec. Style: www.nytimes.com/2020/03/17/style/face-mask-coronavirus.html (по состоянию на 22.01.2021).
- Harper's Bazaar 1919a* — Along Fifth Avenue // Harper's Bazaar. 1919. March.
- Harper's Bazaar 1919b* — The Queer, the Quaint, and the Quizzical Inspire Tappé // Harper's Bazaar. 1919. January.
- Harper's Bazaar 1919c* — Theatrical Camera Portraits // Harper's Bazaar. 1919. January.
- James 1920* — James E.L. Thinks Scanty Dress Not Unhealthful: Paris Doctor Declares Low Bodies and Short Skirts Do Not Bring Influenza // The New York Times. 1920. February 1.
- Ladies' Home Journal 1921* — Advertisement: United States Rubber Company // Ladies' Home Journal. 1921. January.
- Mamelund 2018* — Mamelund S.-E. 1918 Pandemic Morbidity: The First Wave Hits the Poor, the Second Wave Hits the Rich // Influenza and Other Respiratory Viruses. 2018. February 6. No. 3.12 (по состоянию на 22.01.2021).
- McGlynn 1919* — McGlynn M. Beware the Influenza Instep Advises Famous Woman Physician // The Cleveland Press. 1919. February 11.
- Nakayama 2020* — Nakayama D.K. Surgical Masks During the Influenza Pandemic of 1918–1920 // The American Surgeon. 2020. June. No. 6.86 (по состоянию на 22.01.2021).
- O'Connor 2020* — O'Connor T. Sweatsuits and Yoga Pants Are Selling Like Crazy. What Happens When Lockdowns End? // The Business of Fashion. 2020. April 20. www.businessoffashion.com/articles/professional/sweatsuits-and-yoga-pants-are-selling-like-crazy-what-happens-when-lockdowns-end (по состоянию на 22.01.2021).
- Royde-Smith & Showalter 2020* — Royde-Smith J.G., Showalter D.E. World War I // Encyclopedia Britannica. 2020. July 21. www.britannica.com/event/World-War-I (по состоянию на 22.01.2021).
- Seattle Clarion Ledger 1918* — Mask Shows Individuality of Wearer: Fancy Indulged in Various Styles // Seattle Clarion Ledger. 1918.
- Seattle Daily Times 1918* — Influenza Veils Set New Fashions // Seattle Daily Times. 1918. October 18.
- Selyukh 2020* — Selyukh A. Pandemic Hits Spending Hard; 79% Dive In Clothing Sales Leads A Record Plunge // NPR.org. 2020. May 15. www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/05/15/856253115/retail-wipeout-sales-plunge-a-record-16-4-in-april (по состоянию на 22.01.2021).

- Sholem 1982* — Sholem G. Walter Benjamin: The Story of a Friendship / Trans. The Jewish Publication Society of America. London: Faber & Faber, 1982.
- The Cleveland Press 1918* — Don't Flee! It's Flu Veil // The Cleveland Press. 1918. November 7.
- The New York Times 1918* — Commercial Paper: Veilings for Holiday Trade // The New York Times. 1918. November 21.
- The New York Times 1919* — Upholds Vagaries in Women's Attire: Dr. Copeland Controverses the Theory That Dress Is Responsible for Ill-Health // The New York Times. 1919. December 4.
- van Campen 1918* — van Campen S. Paris Frocks Herself in Slim, Trim Things and Muffles Her Chin in Fur // Harper's Bazaar. 1918. December.
- van Campen 1919* — van Campen S. Gleaming Gold and Silver Tissues Fashion the Paris Evening Gown // Harper's Bazaar. 1919. March.
- Vogue 1918* — Furs and Philosophy Keep Paris Warm // Vogue. 1918. November 1.
- Vogue 1919a* — How Paris Frocks Will Begin the New Year // Vogue. 1919. January 1.
- Vogue 1919b* — M. H. Paris Puts the War Out of Mind // Vogue. 1919. May 15.
- Vogue 1919c* — Seen in the Shops // Vogue. 1919. February 1.
- Vogue 1919d* — The Winter Ways of the Parisienne // Vogue. 1921. February 15.
- Vogue 1919e* — Tout Paris Is at Home // Vogue. 1921. January 1.
- Vogue 2020* — All 26 Vogues Unite for the First Time Ever on the Hope Issue // Vogue. 2020. August 3. www.vogue.com/article/26-vogues-unite-hope-issue-september-2020 (по состоянию на 22.01.2021).
- Watkins 2010* — Watkins S.M. Fashion, Health, and Disease // The Berg Companion to Fashion / Ed. V. Steele. Oxford, UK: Berg Publishers, 2010.
- White and Blue 1919* — Advanced Styles in Masks (Paris) // White and Blue. 1919. January.
- Women's Wear Daily 1918a* — «Safety First'. Veil A «Flu» Preventive // Women's Wear Daily. 1918. October 23.
- Women's Wear Daily 1918b* — Advertisement: Cleveland Worsted Mills Co. and Others // Women's Wear Daily. 1918. November 1.
- Women's Wear Daily 1918c* — Big Advance In Sales Of Negligees Attributed To The «Flu» Epidemic // Women's Wear Daily. 1918. October 23.
- Women's Wear Daily 1918d* — Chiffon Veils For «Flu» // Women's Wear Daily. 1918. October 16.
- Women's Wear Daily 1918e* — Epidemic An Aid To Some Lines, A Blow To Others // Women's Wear Daily. 1918. October 23.
- Women's Wear Daily 1918f* — Mourning Goods // Women's Wear Daily. 1918. October 16.
- Women's Wear Daily 1918g* — Pittsburgh Business Affected by Influenza Epidemic // Women's Wear Daily. 1918. October 8.

Women's Wear Daily 1918h — Veilings // *Women's Wear Daily*. 1918. October 17.
Women's Wear Daily 1919 — Mourning Goods // *Women's Wear Daily*. 1919. January 18.

КСЕНИЯ ГУСАРОВА. *«In this together»: модная журналистика и проблемы социальной инклюзии*

Барт 2004a — Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.

Барт 2004б — Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.

Бурдьё 2002 — Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии, 2002.

Бурдьё 2005 — Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // *Экономическая социология*. Т. 6. № 3. С. 25–48.

Вудворд 2013 — Вудворд С. Миф об уличной моде // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2013. № 29. С. 153–174.

Гандл 2011 — Гандл С. История гламура. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Маккинни-Валентин 2015 — Маккинни-Валентин М. Лицо и его номинальная стоимость. Провокационные идеалы красоты и их место в современном модном маркетинге // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2015. № 35. С. 211–237.

Мей 1864 — Мей С.Г. Моды // *Модный магазин*. 1864. № 12. С. 186–189.

Тёрни 2017 — Тёрни Дж. «Можно ли это носить в Уигане?», или Над кем насмеяется мода // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2017. № 46. С. 215–233.

Фон Буш 2019 — Фон Буш О. Инклюзивная мода — оксюморон или один из путей к устойчивому развитию? // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2019. № 53. С. 91–112.

Aronowsky Cronberg 2013 — Aronowsky Cronberg A. Can Fashion Ever Be Democratic? // *Vestoj*. 2013. January 9. vestoj.com/can-fashion-ever-be-democratic/ (по состоянию на 04.10.2020).

BBC 2017 — British Vogue unveils «diverse» December issue // *BBC*. 2017. November 8. www.bbc.com/news/entertainment-arts-41909159 (по состоянию на 03.10.2020).

BBC 2020 — Edward Enninful: British Vogue editor «racially profiled» at work // *BBC*. 2020. July 16. www.bbc.com/news/uk-53425148 (по состоянию на 04.10.2020).

Best 2017 — Best K.N. *The History of Fashion Journalism*. London; Oxford; New York; New Delhi; Sydney: Bloomsbury, 2017.

- Bik Bandlien 2019* — Bik Bandlien Ch. Post Luxury: Normcore as Node and Prism // APRIA. 2019. June. P. 37–45.
- Crewe & Goodrum 2000* — Crewe L., Goodrum A. Fashioning new forms of consumption: The case of Paul Smith // *Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis* / Ed. by S. Bruzzi and P. Church Gibson. London; New York: Routledge, 2000. P. 25–48.
- Crisell 2013* — Crisell H. An (Overly?) Serious Read of *Miss Vogue*, for British Teens // *The Cut*. 2013. May 14. www.thecut.com/2013/05/serious-read-of-miss-vogue-for-british-teens.html (по состоянию на 03.10.2020).
- Dool 2017* — Dool S. This tasteless NYFW:M collection used homeless people as inspiration. Who let this happen? // *Fashionista*. 2017. February 1. fashionista.com/2017/02/n-hollywood-homeless (по состоянию на 04.10.2020).
- Gonzalez & Nasserri 2020* — Gonzalez D., Nasserri S. «Patients Have Panic in Their Eyes»: Voices From a Covid-19 Unit // *The New York Times*. 2020. April 29. www.nytimes.com/2020/04/29/nyregion/coronavirus-ny-c-hospitals.html (по состоянию на 04.10.2020).
- Jones 2020* — Jones C.W. Brands may support Black Lives Matter, but advertising still needs to decolonise // *The Conversation*. 2020. June 24. theconversation.com/brands-may-support-black-lives-matter-but-advertising-still-needs-to-decolonise-133394 (по состоянию на 03.10.2020).
- Lyng-Jorlén 2017* — Lyng-Jorlén A. *Niche Fashion Magazines: Changing the Shape of Fashion*. London; New York: I.B. Tauris, 2017.
- Marks 2020* — Marks O. Meet The 3 Essential Workers On The Cover // *British Vogue*. 2020. June 1. www.vogue.co.uk/news/article/keyworkers-july-2020-issue-british-vogue (по состоянию на 05.10.2020).
- McRobbie 2000* — McRobbie A. Fashion as a culture industry // *Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis* / Ed. by S. Bruzzi and P. Church Gibson. London; New York: Routledge, 2000. P. 253–263.
- Miller & Woodward 2012* — Miller D., Woodward S. *Blue Jeans: The Art of the Ordinary*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 2012.
- Mower 2020* — Mower S. Fashion In Times Of Crisis: 6 Wartime Lessons We Can Learn From Our Great-Grandmothers // *British Vogue*. 2020. April 9. www.vogue.co.uk/fashion/article/wartime-fashion-lessons (по состоянию на 05.10.2020).
- Murnick 2009* — Murnick C. The Sartorialist's Scott Schuman Thinks the Recession Helps People Reinvent Their Clothes // *New York Magazine: Intelligence*. 2009. August 25. nymag.com/intelligencer/2009/08/scott_schuman.html (по состоянию на 04.10.2020).
- Neel 2013* — Neel J. British Vogue to Launch Miss Vogue: The June Issue Will Come Package with the New Title // *Women's Wear Daily*. 2013. May 2.

- wwd.com/business-news/media/british-vogue-to-launch-miss-vogue-6918585/* (по состоянию на 03.10.2020).
- Nguyen 2009 — Nguyen M.T. Tramp Chic and the Photograph // Threadbared. 2009. September 8. *iheartthreadbared.wordpress.com/2009/09/08/tramp-chic-and-the-photograph/* (по состоянию на 04.10.2020).
- Nguyen 2020 — Nguyen A. Vogue Could've Looked Like This All Along // The Cut. 2020. June 12. *www.thecut.com/2020/06/black-artists-create-vogue-covers-in-the-vogue-challenge.html* (по состоянию на 05.10.2020).
- Niessen 2020 — Niessen S. Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2020. Vol. 24.6. P. 859–877.
- Odell 2009 — Odell A. Homeless Man Enjoys Fashion Moment on the Sartorialist // The Cut. 2019. August 31. *www.thecut.com/2009/08/homeless_man_enjoys_fashion_mo.html* (по состоянию на 04.10.2020).
- O'Donoghue 2020 — O'Donoghue N. A Beginner's Guide To Shopping Sustainably On A Budget // Miss Vogue. 2020. February 8. *www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/how-to-shop-sustainably-on-a-budget* (по состоянию на 02.10.2020).
- Okwodu 2020a — Okwodu J. As Protests Mount, the Fashion Community Must Look Inward // Vogue. 2020. June 4. *www.vogue.com/article/fashion-community-must-look-inward-and-support-black-lives-matter* (по состоянию на 03.10.2020).
- Okwodu 2020b — Okwodu J. The #VogueChallenge Is More Than a Hashtag // Vogue. 2020. June 12. *www.vogue.com/article/vogue-cover-challenge-more-than-hashtag* (по состоянию на 05.10.2020).
- Okwodu 2020c — Okwodu J. Kaia Gerber, Paloma Elsesser, Adut Akech, and More Models Get Real About Mental Health // Vogue. 2020. July 16. *www.vogue.com/article/the-model-docs-episode-2-mental-health* (по состоянию на 04.10.2020).
- Pithers 2020 — Pithers E. Jamie Hawkesworth On The «Joyous» Task Of Capturing The New Front-Line For The July Issue // British Vogue. 2020. June 3. *www.vogue.co.uk/news/article/jamie-hawkesworth-july-2020-issue* (по состоянию на 05.10.2020).
- Rhodes 2008 — Rhodes K. The Elegance of the Everyday: Nobodies in Contemporary Fashion Photography Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion / Ed. by E. Shinkle. London; New York: I.B. Tauris, 2008. P. 200–213.
- Rocamora & O'Neill 2008 — Rocamora A., O'Neill A. Fashioning the Street: Images of the Street in the Fashion Media // Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion / Ed. by E. Shinkle. London; New York: I.B. Tauris, 2008. P. 185–199.
- Romano 2020 — Romano A. Whose Streets? The Fashion Window Now: A Contested Surface // Vestoj. 2020. June 15. *vestoj.com/whose-streets/* (по состоянию на 04.10.2020).

- Shinkle 2008* — Shinkle E. Interview with Rankin // Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion / Ed. by E. Shinkle. London; New York: I.B. Tauris, 2008. P. 87–99.
- Skjold 2015* — Skjold E. Towards Fashion Media for Sustainability // Routledge Handbook of Sustainability and Fashion / Ed. by K. Fletcher, M. Tham. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2014. P. 171–180.
- Smedley 2000* — Smedley E. Escaping to reality: Fashion photography in the 1990s // Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis / Ed. by S. Bruzzi and P. Church Gibson. London; New York: Routledge, 2000. P. 143–156.
- Tang 2020* — Tang E. The New First Responders: Talking to the Grocery-Store Workers You See Every Day // Vogue. 2020. March 26. www.vogue.com/article/grocery-store-workers-new-york-city-coronavirus (по состоянию на 05.10.2020).
- Torgerson 2017* — Torgerson R. This Fashion Show Inspired by the Homeless Is Seriously F*cked Up // Cosmopolitan. 2017. February 2. www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a8668284/n-hollywood-homeless-inspired-mens-fashion-show/ (по состоянию на 04.10.2020).
- Vogue 2020* — 26 Vogue Editors-In-Chief On The Images That Bring Them Hope In 2020 // British Vogue. 2020. August 3. www.vogue.co.uk/news/gallery/vogue-hope-portfolio (по состоянию на 05.10.2020).

ХЕЙЗЕЛ КЛАРК. «Новая нормальность»? Мода, женщины
и коллективное сознание

- Anderson 2020* — Anderson C. Why Do Women Make Such Good Leaders During COVID-19? // Forbes. 2020. April 19. www.forbes.com/sites/camianderson1/2020/04/19/why-do-women-make-such-good-leaders-during-covid-19/#199c408a42fc (по состоянию на 29.11.2020).
- Care+Wear* — Care+Wear. www.careandwear.com (по состоянию на 28.11.2020).
- Clark 2020a* — Clark H. Communities of Cloth and Style. Fashion, women, and collective consciousness during COVID-19 // Public Seminar. 2020. June 23. publicseminar.org/essays/communities-of-cloth-and-style/ (по состоянию на 28.11.2020).
- Clark 2020b* — Clark H. Decolonizing the Gaze: An interview with Dario Calmese // Fashion Theory. 2020. Vol. 24.6. P. 955–958.
- Eileen Fisher* — Eileen Fisher. www.eileenfisher.com (по состоянию на 10.05.2020).
- Fashion For The Front Lines* — Fashion For The Front Lines. www.fashionforthe前线-lines.com (по состоянию на 28.11.2020).
- Fashion Girls For Humanity* — Fashion Girls For Humanity. www.fashiongirlsfor-humanity.org (по состоянию на 28.11.2020).

Maheshwari & Friedman 2020 — Maheshwari S., Friedman V. The Death of the Department Store // The New York Times. 2020. May 7. www.nytimes.com/2020/04/21/business/coronavirus-department-stores-neiman-marcus.html (по состоянию на 28.11.2020).

Okwodu 2020 — Okwodu J. The Good Fight // Vogue, USA. 2020.

Press Release 2020 — Press Release. Rep. Maloney Thanks NYC Fashion Industry for Producing Fashion for the Front Lines/PPE and Announces Two Initiatives to Save Lives and to Save Jobs. 2020. May 28. maloney.house.gov/media-center/press-releases/rep-maloney-thanks-nyc-fashion-industry-for-producing-fashion-for-the (по состоянию на 28.11.2020).

ЭЛЬЗЕ СКЬОЛЬД. *Давайте сгладим кривую! Локальный ответ на глобальный кризис образования*

Bjerck 2017 — Bjerck M. Apparel at Work. Work Uniforms and Women in Male-dominated Manual Occupations. Unpublished Phd thesis. Copenhagen Business School, Department of Management, Society and Communication. 2017. research.cbs.dk/en/publications/apparel-at-work-work-uniforms-and-women-in-male-dominated-manual-occupations (по состоянию на 31.08.2020).

Black 2013 — Black S. Interrogating Fashion, introduction // Black S. (ed.) The Sustainable Fashion Handbook. China: Thames & Hudson, 2013. P. 8–11.

Busch 2008 — Busch O. FASHION-able. Hacktivism and engaged fashion design. Unpublished PhD thesis, Faculty for Fine, Applied and Performing Arts University of Gothenburg. 2008.

Clark 2019 — Clark H. Slow + Fashion — Women's Wisdom // Fashion Practice. 2019. 11 (3). P. 309–327.

Dalgaard 2020 — Dalgaard M. Business-update: Virksomheder drukner i usolgte varer // Berlingske. 2020. April 24. www.berlingske.dk/oekonomi/business-update-virksomheder-drukner-i-usolgte-varer (по состоянию на 31.08.2020).

Dickson 2006 — Dickson T. Dansk Design. Copenhagen: Gyldendal, 2006.

DM&T 2020 — DM&T. Organisationer i åbent brev til Christiansborg: Hjælp os med at redde tusindvis af arbejdspladser. 2020. www.dmogt.dk/branchenyt/aa-bentbrev-til-folketinget-covid-19 (по состоянию на 07.06.2020).

Dybdahl 2006 — Dybdahl L. Dansk Design 1945–1975. København: Borgen, 2006.

Ellen MacArthur Foundation 2017 — Ellen MacArthur Foundation. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. 2017. www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-s-future (по состоянию на 07.06.2020).

- FDIH 2019* — FDIH. E-handelsanalyse, halvårsrapport. 1. halvår 2019. www.fdih.dk/analyser/fdih-e-handelsanalyser/ars-og-halvars-rapporter/halvarsanalyse-2019 (по состоянию на 31.08.2020).
- Fletcher 2008* — Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys. London: Earthscan, 2008.
- Fletcher 2016* — Fletcher K. Craft of Use. Post-Growth Fashion. Abingdon, Oxon: Routledge / Taylor & Francis, 2016.
- Fletcher & Klepp 2017* — Fletcher K., Klepp I. (eds) Opening up the Wardrobe — A Methods Book. Norway: Novus Forlag, 2017.
- GFA 2019* — GFA. Pulse of the Fashion Industry 2019. Global Fashion Agenda and the Boston Consulting Group. 2019. globalfashionagenda.com/pulse-of-fashion-industry-2019-update-released/# (по состоянию на 31.08.2020).
- Grose 2019* — Grose L. Keynote — Fashion and Sustainability: Where We Are and Where We Need To Be // Fashion Practice. 2019. 11 (3). P. 291–301.
- Guy et al. 2001* — Guy A., Green E., Banim M. (eds) Through the Wardrobe. Women's Relationships with Their Clothes. Oxford: Berg, 2001.
- Hansen 2000* — Hansen K.T. Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Hansen 2003* — Hansen K.T. Fashioning Zambian Moments // Journal of Material Culture. 2003. Vol. 8 (3). P. 301–309.
- Hasling & Ræbild 2017* — Hasling K.M., Ræbild U. Sustainable Design Cards // Design School Kolding. 2017. sustainabledesigncards.dk (по состоянию на 29.02.2020).
- Kimbell 2012* — Kimbell L. Rethinking Design Thinking: Part II // Design and Culture. Berg, 2012. 4:2. P. 129–148.
- Klepp 2001* — Klepp I.G. Hvorfor går klær ut av bruk? Avhending sett i forhold til kvinners klesvaner. Rapport no. 3-2001, SIFO/Statens institutt for forbruksforskning. Oslo, 2001.
- Laitala et al. 2009* — Laitala K., Hauge B., Klepp I. Large? Clothing sizes and size labelling. Tema Nord. 2009. 503. Nordic Council of Ministers. Copenhagen, 2009.
- Langley et al. 2019* — Langley A., Lindberg K., Mørk B.E., Nicolini D., Raviola E., Walter L. Boundary Work among Groups, Occupations, and Organizations: From Cartography to Process. Academy of Management Annals. 2019. 13 (2). P. 704–736.
- Lindgaard 2020* — Lindgaard J. Coronakrisen kan blive en katalysator for bæredygtig omstilling. DM&T Newsletter. 2020. April 22. www.dmogt.dk/branchenyt/coronakrisen-kan-blive-katalysator-for-baeredygtig-omstilling (по состоянию на 31.08.2020).
- Lipovetsky 1994* — Lipovetsky G. The Empire of Fashion. Dressing Moderne Democracy. Princeton: Princeton University Press, 1994.

- Mackenzie 2013* — Mackenzie D. Design, Sustainability and Marketing // Walker S., Giard J. (eds) *The Handbook of Design for Sustainability*. London: Bloomsbury Academic, 2013. P. 168–181.
- McRobbie 1998* — McRobbie A. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Oxford: Berg, 1998.
- McRobbie 2000* — McRobbie A. Fashion as a Culture Industry // Bruzzi S., Church-Gibson P. (eds) *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge, 2000. P. 253–263.
- Meyer & Norman 2019* — Meyer M.W., Norman D. Changing Design Education for the 21st Century // She Ji, *The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2019. 6 (1). P. 13–46.
- Niessen 2020a* — Niessen S. Decolonizing the Fashion Curriculum in Denmark and Beyond: Interview with Kat Sark // *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*. 2020. 24 (6): Decoloniality and Fashion. P. 1–4.
- Niessen 2020b* — Niessen S. Fashion, its Sacrifice Zone and Sustainability // *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. 2020. 24 (6): Decoloniality and Fashion. P. 1–19.
- Nissen 2010* — Nissen H.S. Socialreformen af 1933 // *Den store Danske/Danmarks geografi og historie/Danmarks historie/Danmark 1849–1945*. 2010. denstore-danske.lex.dk/Socialreformen_af_1933 (по состоянию на 31.08.2020).
- Rasmussen 2006* — Rasmussen T.S. (ed.) *Dansk Mode — historie, design, identitet*. MOKO: Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet, Designskolen Kolding, Center for Designforskning og forfattere. Danmarks Designskole, Denmark, 2006.
- Riegels-Melchior 2013* — Riegels-Melchior M. *Dansk på mode! Fortællinger om design, identitet og historie i og omkring dansk modeindustri*. Narayana Press (DK): Museum Tusulanums Forlag, 2013.
- Roberts-Islam 2020* — Roberts-Islam B. Social Sustainability, Overstock And «Greenwashing»: How COVID-19 Is Changing The Fashion Industry // *Forbes*. 2020. April 21. www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/04/21/social-sustainability-overstock-and-greenwashing-how-covid-19-is-changing-the-fashion-industry/ (по состоянию на 31.08.2020).
- Rocamora 2009* — Rocamora A. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B. Tauris, 2009.
- Sanders & Stappers 2008* — Sanders E.B.-N., Stappers P.J. Co-creation and the new landscapes of design // *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. 2008. 4:1. P. 5–18.
- Schuler & Namioka 1993* — Schuler D., Namioka A. *Participatory Design: Principles and Practices*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993.

- Skarum 2020* — Skarum S. Nej, Modebranchen skal ikke reddes. Den skal ændres // Politiken. 2020. April 28. politiken.dk/forbrugogliv/art7764764/Nej-modebranchen-skal-ikke-reddes.-Den-skal-aendres (по состоянию на 31.08.2020).
- Skjold 2008* — Skjold E. Fashion Research at Design Schools. Unpublished report commissioned by Design School Kolding. Denmark: Design School Kolding and MOKO, 2008.
- Skjold 2014* — Skjold E. The Daily Selection. Unpublished PhD thesis. Copenhagen Business School and Design School Kolding. 2014.
- Skjold 2015* — Skjold E. Towards Sustainable Fashion Media // Fletcher K., Tham M. (eds) Routledge Handbook in Sustainability and Fashion. Devon: Earthscan; Routledge, 2015. P. 171–180.
- Skjold 2017* — Skjold E. Adorned in dreams: Reversing the gaze: From the look of fashion to the gaze of the wardrobe // Clothing Cultures. 2017. 4 (1). P. 13–28.
- Skjold 2020* — Skjold E. Clothed Memories and clothed futures. A wardrobe study on integration and modest fashion // International Journal of Fashion Studies. 2020. Vol. 8.1 (forthcoming).
- Skjold et al. 2018a* — Skjold E., Nosch M.-L., Malcolm-Davies J., Bang A.L. THREADs that connect. Social Innovation through Textiles. Denmark: Center for Textiles Research; Copenhagen University, 2018.
- Skjold et al. 2018b* — Skjold E., Larsen F., Søndergaard S.B., Ræbild U. The Re-New Project. Copenhagen Fur & Design School Kolding, 2018.
- Terkildsen 2020* — Terkildsen M. To fit in: Danish Fashion and Contemporary Pattern Engineering. PhD thesis to be submitted at VIA University College, DK, Autumn 2020.
- Townsend et al. 2016* — Townsend K., Sadkowska A., Sissons, J. Emotional fit: Developing a new fashion design methodology for mature women // Design Research Society 50th Anniversary Conference. Brighton, UK. 2016. June 27–30. bit.ly/3bqYlws (по состоянию на 26.06.2019).
- Tran 2008* — Tran Y. Fashion in the Danish Experience Economy — Challenges for Growth. Denmark: Imagine and Samfundslitteratur, 2008.
- Warkander 2013* — Warkander P. «This is all fake, this is all plastic, this is me». A study of the interrelations between style, sexuality and gender in contemporary Stockholm. PhD thesis. Sweden: Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholm University. 2013.
- Welters & Lillethun 2018* — Welters L., Lillethun A. Fashion History. A Global View. India: Bloomsbury, 2018.
- Woodward 2007* — Woodward S. Why Women Wear What they Wear. Oxford: Berg, 2007.

КРИСТИНА ГЛИГОРОВСКА. *Таинственный ящик Пандоры*

- Arnet 2020* — Arnet G. Trend forecasters predict a more trendless future. 2020. www.voguebusiness.com/fashion/trend-forecasters-predict-a-more-trendless-future-covid-19 (по состоянию на 03.10.2020).
- Barthes 2006* — Barthes R. Language of Fashion. New York: Berg, 2006.
- Benjamin 1999* — Benjamin W. The Arcades Project. Cambridge: Harvard University Press, 1999.
- Cahun 2007* — Cahun C. Disavowals: or Cancelled Confessions. Oklahoma: Tate Publishing, 2007.
- Calefato 2004* — Calefato P. The Clothed Body: Dress, Body, Culture. London: Berg Publishers, 2004.
- Clark 2020* — Clark E. Where Fashion Stands in the COVID-19 Crisis. 2020. www.com/business-news/business-features/fashion-retail-covid-19-coronavirus-bankruptcies-pandemic-giorgio-armani-saks1203549193-1203549193/ (по состоянию на 03.10.2020).
- Craik 2005* — Craik J. The Face of Fashion: Technical Bodies and Technologies of Self. London: Routledge, 2005.
- Featherstone 1987* — Featherstone M. Lifestyles and consumer culture. Theory, Culture and Society. 1987. Vol. 4. P. 55–70.
- Fortunati et al. 2003* — Fortunati L., Katz J.E., Riccini R. Mediating the Human Body: Technology, Communication and Fashion. London: Routledge, 2003.
- Gligorovska 2011* — Gligorovska K. Exploration of the Gender Myth via Fashion Media: Androgyny and Dandyism in Contemporary Fashion Magazines. Stockholm: Diva portal. 2011. su.diva-portal.org/smash/get/diva2:444598/FULLTEXT01.pdf (по состоянию на 01.10.2020).
- McClelland 2019* — McClelland M. A Glimpse Into Fashion in the 2020s. 2019. magazine.psykefashion.com/industry-articles/fashion-in-the-2020s (по состоянию на 01.10.2020).
- Warwick & Cavallaro 1998* — Warwick A., Cavallaro D. Fashioning the Frame: Boundaries, Dress and the Body (Dress, Body, Culture). Oxford: Berg Publishers, 1998.
- Wilson & Entwistle 2001* — Wilson E., Entwistle J. Body Dressing. London: Berg Publishers, 2001.
- Wingert* — Wingert P.S. Mask // Encyclopedia Britannica, n.d. www.britannica.com/art/mask-face-covering (по состоянию на 01.10.2020).

МАРИЯ СКИВКО. *Будущее модных образов после режима самоизоляции: триумф домашней одежды во времена карантина*

Альперина 2020 — Альперина С. Дресс-код — пижама. Карантин изменил моду, сделав главным требованием к одежде удобство // Российская газета. 2020. 11 августа. rg.ru/2020/08/11/kak-koronavirus-izmenil-podhod-k-mode.html (по состоянию на 28.08.2020).

Аршинова 2020 — Аршинова С. Образ жизни как работа: конструирование идеального медиаобраза повседневности у модных блогеров // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. С. 205–221.

Горобец 2020 — Горобец А.С. Вопросы решения экологических проблем через переосмысление обществом моды и потребления // Молодежь, наука, творчество — 2020. Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2020. С. 181–185.

Лопатина 2020 — Лопатина Н.В. Цифровизация социокультурной сферы: от предчувствия к точке бифуркации // Культура: теория и практика. 2020. Вып. 3.36. theoryofculture.ru/issues/114/1351/ (по состоянию на 28.08.2020).

Чураков 2020 — Чураков С.Н. Взгляд на концепцию минимализма в современном мире // Молодежь, наука, творчество — 2020. Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2020. С. 108–112.

Berg et al. 2020 — Berg A., Gonzalo A., Grabenhofer H., Lobis M., Magnus K.-H. A perfect storm for fashion marketplaces // McKinsey & Company. 2020. June 8. www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces (по состоянию на 28.08.2020).

Bianchi et al. 2020 — Bianchi F., Dupreelle P., Krueger F., Seara J., Watten D., Willersdorf S. Fashion's Big Reset // Boston Consulting Group. 2020. June 1. www.bcg.com/publications/2020/fashion-industry-reset-covid (по состоянию на 28.08.2020).

Binder 2020 — Binder E. Für die Kamera tut es der türkisfarbene Rolli // Der Tagesspiegel. 2020. April 5. www.tagesspiegel.de/meinung/dresscodes-im-homeoffice-fuer-die-kamera-tut-es-der-tuerkisfarbene-rolli/25708118.html (по состоянию на 28.08.2020).

Callahan 2020 — Callahan C. How to Dress While Working From Home, According to the Experts // TODAY. 2020. March 24. www.nbcboston.com/news/coronavirus/how-to-dress-while-working-from-home-according-to-the-experts/2096264/ (по состоянию на 28.08.2020).

Cardini 2020 — Cardini T. Fashion More Than Ever Will Need Substance — A Conversation With Critic and Curator Maria Luisa Frisa // Vogue. 2020.

- April 13. www.vogue.com/article/maria-luisa-frisa-coronavirus-conversation (по состоянию на 28.08.2020).
- Chittenden 2010* — Chittenden T. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere // *Journal of Youth Studies*. 2010. Vol. 13.4. P. 505–520.
- Davis 2020* — Davis L. Teacher dress codes: outdated and unfairly applied? // *Tes*. 2020. June 7. www.tes.com/news/coronavirus-school-return-dress-codes-uniforms-smart-purpose-unfair (по состоянию на 28.08.2020).
- Elan 2020* — Elan P. «The Zoom shirt»: how the pandemic changed work dress codes // *The Guardian*. 2020. July 20. www.theguardian.com/business/2020/jul/20/the-zoom-shirt-how-the-pandemic-changed-work-dress-codes (по состоянию на 28.08.2020).
- Entwistle 2002* — Entwistle J. The Aesthetic Economy: The production of value in the field of fashion modelling // *Journal of Consumer Culture*. 2002. Vol. 2.3. P. 317–339.
- Fairs 2020* — Fairs M. Coronavirus offers «a blank page for a new beginning» says Li Edelkoort // *Dezeen*. 2020. March 9. www.dezeen.com/2020/03/09/li-edelkoort-coronavirus-reset/ (по состоянию на 28.08.2020).
- Fashion Revolution 2020a* — The impact of Covid-19 on the people who make our clothes at Fashion Revolution. www.fashionrevolution.org/covid19/ (по состоянию на 28.08.2020).
- Fashion Revolution 2020b* — #LoveClothesLast at Fashion Revolution. www.fashionrevolution.org/resources/fanzine2/ (по состоянию на 28.08.2020).
- Goldsmith et al. 1991* — Goldsmith R.E., Heitmeyer J.R., Freiden J.B. Social Values and Fashion Leadership // *Clothing and Textiles Research Journal*. 1991. Vol. 10.1. P. 37–45.
- Holman 2020* — Holman J. Denim CEO Says Dress Pants Aren't Coming Back After Covid-19 // *Bloomberg*. 2020. May 7. www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-07/denim-ceo-says-dress-pants-aren-t-coming-back-after-covid-19 (по состоянию на 28.08.2020).
- Jung & Jin 2016* — Jung S., Jin B. Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach // *Sustainability*. 2016. Vol. 8.6. P. 540.
- Labhard & Morris 1994* — Labhard L.A., Morris N.A. Sleepwear acquisitions and attributes: preferences related to personality types // *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 1994. Vol. 18.2. P. 183–201.
- Markert 2020* — Markert S. Dresscode in Zeiten von Corona: Mit der Jogginghose ins Büro // *SüdKurier*. WIRTSCHAFT. 2020. May 15. www.suedkurier.de/ueberregional/wirtschaft/dresscode-in-zeiten-von-corona-mit-der-jogginghose-ins-buero;art416,10516207 (по состоянию на 28.08.2020).

- Marriott 2020* — Marriott H. What does fashion's top trend-spotter think we'll be wearing in the 2020s? // The Guardian. 2020. January 8. www.theguardian.com/fashion/2020/jan/08/fashion-top-trend-setter-li-edelkoort-futurologist-perfect-clothes-2020s (по состоянию на 28.08.2020).
- Marx 2020* — Marx P. The Slob-Chic Style of the Coronavirus Pandemic. What to wear when there's nobody to dress up for except your cat — and Zoom // The New Yorker. 2020. July 12. www.newyorker.com/magazine/2020/07/20/the-slob-chic-style-of-the-coronavirus-pandemic (по состоянию на 28.08.2020).
- Mondalek 2020* — Mondalek A. How to Talk to Customers During the Coronavirus Pandemic Brands must look for creative, cost-efficient and sensitive ways to communicate during this difficult time // Business of Fashion. 2020. March 16. www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/how-to-talk-to-customers-during-the-coronavirus (по состоянию на 28.08.2020).
- Open Letter to the Fashion Industry 2020* — forumletter.org (по состоянию на 28.08.2020).
- Palmgren 2010* — Palmgren A.C. Posing my Identity. Today's Outfit, Identity and Gender in Swedish Blogs // Observatorio (OBS*) Journal. 2010. Vol. 4.2. P. 019–034.
- Parker 2020* — Parker E. Here's What to Wear on a Virtual First Date // Glamour. 2020. March 27. www.glamour.com/gallery/virtual-first-date-outfits (по состоянию на 28.08.2020).
- Peros 2019* — Peros J. How To Establish Your Unique Digital Dress Code // Forbes. 2019. August 12. www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/08/12/how-to-establish-your-unique-digital-dress-code/?sh=b4387375fec5 (по состоянию на 28.08.2020).
- Smith 2020* — Smith R.A. How to Look Professional — From the Waist Up At Least — While Coronavirus Keeps Many Working From Home // The Wall Street Journal. 2020. March 29. www.wsj.com/articles/how-to-look-professional-from-the-waist-up-at-least-while-coronavirus-keeps-many-working-from-home-how-to-look-your-best-on-a-video-work-call-11585483202 (по состоянию на 28.08.2020).
- Stein 2020* — Stein J. The Video call is starting. Time to put on your Zoom Shirt // The New York Times. 2020. June 29. www.nytimes.com/2020/06/29/business/zoom-shirt.html? (по состоянию на 28.08.2020).
- Trebay 2020* — Trebay G. Dressing Up for Work... at Home // The New York Times. 2020. April 6. www.nytimes.com/2020/04/06/fashion/mens-fashion-work-from-home.html (по состоянию на 28.08.2020).
- Urban Dictionary 2020* — Urban dictionary: Zoom-shirt. www.urbandictionary.com/define.php?term=zoom%20shirt (по состоянию на 28.08.2020).
- Working From Home Fits 2020* — www.instagram.com/wfhfits/ (по состоянию на 28.08.2020).

ЗЕМФИРА САЛАМОВА. *Образ комфортной самоизоляции
в промофотографиях быстрой моды*

- Акимов 2020 — Акимов П. Мир после коронавируса: ждет ли нас эпидемия тревоги и депрессии? // РБК. 2020. trends.rbc.ru/trends/industry/5e9b19459a794782089aac96 (по состоянию на 20.10.2020).
- Аршинова 2020 — Аршинова С. Образ жизни как работа: конструирование идеального медиаобраза повседневности у модных блогеров // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/56_tm_2_2020/article/22429/ (по состоянию на 20.10.2020).
- Барт 2003 — Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
- Лаззарато 2008 — Лаззарато М. Нематериальный труд / Пер. с англ. С. Огурцова // Художественный журнал. 2008. № 69. xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd (по состоянию на 20.10.2020).
- Майнулова 2020 — Мануйлова А. Пандемия оставляет без работы // Коммерсант. 9 апреля 2020. www.kommersant.ru/doc/4317720 (по состоянию на 20.10.2020).
- Рокамора 2020 — Рокамора А. Медиатизация и онлайн-торговля // Гечи А., Караминас В. (ред.) Конец моды: Одежда и костюм в эпоху глобализации / Пер. с англ. Т. Пируская. М.: Новое литературное обозрение, 2020. С. 207–234.
- Старостина 2020 — Старостина Ю. Безработица в России выросла до максимума за восемь лет // РБК. 2020. 19 июня. www.rbc.ru/economics/19/06/2020/5eecd9db9a7947e77b3bc058 (по состоянию на 20.10.2020).
- Abraham 2020 — Abraham T. The £250 designer face mask: brash and obnoxious, or the latest must-buy accessory? // The Telegraph. 2020. May 12. www.telegraph.co.uk/fashion/style/250-designer-face-mask-brash-obnoxious-latest-must-buy-accessory/ (по состоянию на 20.10.2020).
- Aleksander 2020 — Aleksander I. Sweatpantsforever // The New York Times. 2020. August 6. www.nytimes.com/interactive/2020/08/06/magazine/fashion-sweatpants.html?auth=login-googleitap&login=googleitap (по состоянию на 20.10.2020).
- Bhardwaj & Fairhurst 2010 — Bhardwaj V., Fairhurst A. Fast fashion: response to changes in the fashion industry // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2010. Vol. 20. Is. 1. P. 165–173.
- Dowsett 2020 — Dowsett S. Spain's coronavirus crisis stalls global fashion giant Inditex // Reuters. 2020. April 3. www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-inditex-exclusive/exclusive-spains-coronavirus-crisis-stalls-global-fashion-giant-inditex-idUSKBN21L1TB (по состоянию на 20.10.2020).

- European Commission 2020* — Spring 2020 Economic Forecast: A deep and uneven recession, an uncertain recovery // European Commission. 2020. May 6. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_799 (по состоянию на 20.10.2020).
- Gabbatt 2020* — Gabbatt A. «Social recession»: how isolation can affect physical and mental health // The Guardian. 2020. March 18. www.theguardian.com/world/2020/mar/18/coronavirus-isolation-social-recession-physical-mental-health (по состоянию на 20.10.2020).
- Hess 2020* — Hess A. The «Credibility Bookcase» Is the Quarantine’s Hottest Accessory // The New York Times. 2020. May 1. www.nytimes.com/2020/05/01/arts/quarantine-bookcase-coronavirus.html (по состоянию на 20.10.2020).
- Jang et al. 2012* — Jang J., Ko E., Chun E., Lee E. A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry // Journal of Global Fashion Marketing. 2012. Vol. 3. Is. 2. P. 61–70.
- Jourdain & Naulin 2020* — Jourdain A., Naulin S. Introduction: The Marketization of everyday life // Jourdain A., Naulin S. (ed.) The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities. [Эл. изд.] Palgrave Macmillan, 2020. P. 1–30.
- Joy et al. 2012* — Joy A., Sherry Jr J.F., Venkatesh A., Wang J., Chan T. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands // Fashion Theory. 2012. Vol. 16.3. P. 273–295.
- Kelly 2020* — Kelly J. The Pandemic Has Caused An Increase In Anxiety, Stress, Depression And Suicides // Forbes. 2020. August 18. www.forbes.com/sites/jack-kelly/2020/08/18/the-pandemic-has-caused-an-increase-in-anxiety-stress-depression-and-suicides/#9c5f5535863e (по состоянию на 20.10.2020).
- Kingsnorth 2016* — Kingsnorth S. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016.
- Lee 2020* — Lee A. In 2020, masks aren’t just for protection — they’re being used to make a statement // CNN. 2020. May 10. edition.cnn.com/2020/05/10/world/coronavirus-face-masks-statement-trnd/index.html (по состоянию на 20.10.2020).
- Link 2020* — Link R. Concerned About Quarantine Weight Gain? What to Know // Healthline. 2020. www.healthline.com/nutrition/quarantine-weight-gain (по состоянию на 20.10.2020).
- López 2020* — López C. Celebrities like Gwyneth Paltrow and Kate Hudson were criticized for wearing face masks early in the pandemic. Here’s what changed // Business Insider. 2020. July 7. www.businessinsider.com/why-celebrities-were-criticized-for-wearing-masks-and-what-changed-2020-7 (по состоянию на 20.10.2020).
- Ringstrom 2020* — Ringstrom A. H&M borrows 980 million euros to boost liquidity buffer amid pandemic // Reuters. 2020. April 8. www.reuters.com/article/us

- health-coronavirus-h-m-credit/hm-borrows-980-million-euros-to-boost-liquidity-buffer-amid-pandemic-idUSKBN21Q1IJ* (по состоянию на 20.10.2020).
- Rocamora 2017 — Rocamora A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion // *Fashion Theory*. 2017. Vol. 21.5. P. 505–522.
- Segran 2020 — Segran E. The hot fashion accessory of 2020? Masks, masks, and more masks // *Fast Company*. 2020. April 23. www.fastcompany.com/90494852/the-hot-fashion-accessories-of-2020-masks-masks-and-more-masks (по состоянию на 20.10.2020).
- Torsoli & Pham 2020 — Torsoli A., Pham L. Reopenings, M&A, Protests: What's Next for Retail and Luxury? // *Bloomberg*. 2020. June 27. www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-27/reopenings-m-a-protests-what-s-next-for-retail-and-luxury (по состоянию на 20.10.2020).
- Wissinger 2007 — Wissinger E. Modeling a way of life: immaterial and affective labour in the fashion modeling industry // *Ephemera*. Vol. 7. Is. 1. P. 250–269.
- Wissinger 2015 — Wissinger E. *This Year's Model: Fashion, Media and the Making of Glamour*. New York: New York University Press, 2015.

НАТАЛИЯ СЯРМЯКАРИ. «Цифровая мода»: от нишевого сегмента к новой норме

Крю 2020 — Крю Л. Территории моды: потребление, пространство и ценность / Пер. Е. Кардаш. М.: Новое литературное обозрение, 2020.

- Abbott 1988 — Abbott A. *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1988.
- Arribas & Alfaro 2018 — Arribas V., Alfaro J.A. 3D technology in fashion: from concept to consumer // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2018.
- Atkinson & Hammersley 1994 — Atkinson P., Hammersley M. *Ethnography and Participant Observation* // Denzin N., Lincoln Y. (eds) *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks: SAGE, 1994. P. 248–261.
- Bauman 2000 — Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity, 2000.
- Bell 1973 — Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.
- Bertola & Teunissen 2018 — Bertola P., Teunissen J. Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation // *Research Journal of Textile and Apparel*. 2018. Vol. 22. No. 4. P. 352–369.
- Biocca 1997 — Biocca F. *The Cyborg's Dilemma: Embodiment in Virtual Environments*. Paper Presented at the Cognitive Technology: Humanizing the Information Age Conference. Japan, 12–26, August 25–28, 1997.

- Black 2019* — Black S. Sustainability and Digitalization // Geczy A., Karaminas V. (eds) *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019. P. 113–132.
- Bollier & Racine 2005* — Bollier D., Racine L. *Ready to Share. Creativity in Fashion and Digital Culture*. The Norman Lear Center: Annenberg, 2005.
- Bourdieu 1993a* — Bourdieu P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* / Ed. and intr. by R. Johnson. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Bourdieu 1993b* — Bourdieu P. *Sociology in Question* / Transl. by R. Nice. London: SAGE Publications, 1993.
- Braddock Clarke & Harris 2012* — Braddock Clarke S.E., Harris J. *Digital Visions for Fashion + Textiles. Made in Code*. New York: Thames & Hudson, 2012.
- Braun & Clarke 2006* — Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*. 2006. 3:2. P. 77–101 [published online 21 July 2008].
- Braun & Clarke 2019* — Braun V., Clarke V. Reflecting on reflexive thematic analysis, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. 2019. 11:4. P. 589–597.
- Bye & Sohn 2010* — Bye E., Sohn M.H. Technology, Tradition, and Creativity in Apparel Designers: A Study of Designers in Three US Companies // *Fashion Practice*. 2010. 2:2. P. 199–222.
- Castronova 2005* — Castronova E. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago, IL: University Of Chicago Press, 2005.
- Clark 2012* — Clark H. *Conceptual Art* // Geczy A., Karaminas V. *Fashion and Art*. New York; London: Bloomsbury, 2012.
- Clark 2019* — Clark H. *Slow+Fashion — Women’s Wisdom* // *Fashion Practice*. 2019. 11:3. P. 309–327.
- CLO Marketing 2020* — CLO Marketing. 2020. *Parsons Fashion Design Students Unveil Final Presentations Using CLO* // CLO Virtual Fashion Blog. 2020. January 17. clovirtualfashion.blog/2020/01/17/parsons-fashion-design-students-unveil-final-presentations-using-clo/ (по состоянию на 02.09.2020).
- Crewe 2013* — Crewe L. When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age // *Environment and Planning A*. 2013. Vol. 45. P. 760–780.
- Crewe 2017* — Crewe L. *The Geographies of Fashion: Consumption, Space, and Value*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Davis & Chouinard 2016* — Davis J.L., Chouinard J.B. Theorizing Affordances: From Request to Refuse // *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2016. Vol. 36. No. 4. Dec. P. 241–248.
- Diderich & Templeton 2020* — Diderich J., Templeton L. Coronavirus crisis could spur digital strategies // *Women’s wear daily*. 2020. March 11. [search.proquest.com/docview/2395763047?accountid=27468](https://www.womenswear.com/docview/2395763047?accountid=27468) (по состоянию на 31.07.2020).

- Flick 2014* — Flick U. An introduction to Qualitative Research (5th edn.). Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC: Sage, 2014.
- Gaggioli 2017* — Gaggioli A. Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017. 20 (12).
- Grice 2019* — Grice P. What Is Digital Pattern Cutting? // *Digital Pattern Cutting for Fashion with Lectra Modaris: From 2D Pattern Modification to 3D Prototyping*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.
- Harris 2005* — Harris J. «Crafting» Computer Graphics — A Convergence of Traditional and «New» Media, *Textile*. 2005. 3:1. P. 20–35.
- Holmqvist Deacon 2019* — Holmqvist Deacon E. Artisans of the cyberworld // *Scandinavian Traveler* (SAS magazine). 2019. September. scandinaviantraveler.com/sites/default/files/st1909.pdf (по состоянию на 26.08.2020).
- Jhanji 2018* — Jhanji Y. Computer-aided design — garment designing and pattern-making // Nayak R., Padhye R. (eds) *Automation in Garment Manufacturing*. Woodhead Publishing Limited. The Textile Institute, 2018. P. 253–290.
- Kawamura 2018* — Kawamura Y. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Second edition. New York: Bloomsbury Academic, 2018.
- Kuipers 2019* — Kuipers W. Atacac. Internship report for AMFI (Amsterdam Fashion Institute at Amsterdam University of Applied Sciences). 2019.
- Larosse 2019* — Larosse M. We're not fashionistas, we're fashionauts // *The Fabricant-blog*. 2019. April 1. www.thefabricant.com/blog/2019/3/29/were-not-fashionistas-were-fashionauts-announcing-ffrop-3 (по состоянию на 24.08.2020).
- Lee & Xu 2020* — Lee H., Xu Y. Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience // *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2020. 13:1. P. 1–10.
- Lehdonvirta et al. 2009* — Lehdonvirta V., Wilska T.-A., Johnson M. Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel // *Information, Communication & Society*. 2009. 12 (7). P. 1059–1079.
- Lindqvist 2015* — Lindqvist R. *Kinetic garment construction: Remarks on the foundations of pattern cutting*. Doctoral Dissertation. Borås, Sweden: University of Borås, 2015.
- Lüders 2004* — Lüders C. *Field Observation and Ethnography* // Flick U., Kardoff E. V., Steinke I. (eds) *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage, 2004. P. 222–230.
- Makryniotis 2018* — Makryniotis T. *Fashion and Costume Design in Electronic Entertainment — Bridging the Gap between Character and Fashion Design* // *Fashion Practice*. 2018. 10:1. P. 99–118.
- McDowell 2019a* — McDowell M. Designers explore the future of digital clothing // *Vogue Business Technology Edit*. 2019. April 4. www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-virtual-clothing-3d-design (по состоянию на 22.01.2020).

- McDowell 2019b* — McDowell M. With Drest, digital clothing is one step closer to mainstream // Vogue Business Technology Edit. 2019. September 30. www.voguebusiness.com/technology/lucy-yeomans-drest-luxury-brands-digital-fashion-louis-vuitton-gucci (по состоянию на 22.01.2020).
- McDowell 2019c* — McDowell M. Tommy Hilfiger goes all in on digital design // Vogue Business Technology Edit. 2019. November 7. www.voguebusiness.com/technology/tommy-hilfiger-pvh-corp-3d-design-digital-clothing-innovation-sustainability (по состоянию на 22.01.2020).
- McDowell 2020* — McDowell M. Fashion Brands Embrace 3D Design // Vogue Business Technology Edit. 2020. April 28. www.voguebusiness.com/technology/fashion-brands-embrace-3d-design (по состоянию на 30.04.2020).
- McKelvey & Munslow 2012* — McKelvey K., Munslow J. Fashion Design: Process, innovation and practice / 2nd Edition. UK: John Wiley & Sons, 2012.
- McRobbie 1998* — McRobbie A. British fashion design: rag trade or image industry? London; New York: Routledge, 1998.
- Mondalek 2020* — Mondalek A. How Impactful Were the Digital Fashion Week Shows, Really? // BoF Professional Exclusive. 2020. July 27. www.businessoffashion.com/articles/professional/digital-fashion-week-shows-mens-resort-couture-dior-loewe-prada-valentino (по состоянию на 27.07.2020).
- Moon 2016* — Moon C.H. Ethnographic Entanglements: Memory and Narrative in the Global Fashion Industry // Jentsch H. (ed.) Fashion Studies: Research Methods, Sites and Practices. London; New York: Bloomsbury Academic, 2016.
- Murphy 2019* — Murphy K. Digital Fashion for Virtual Identities. Talk by the founder of The Fabricant, Kerry Murphy // #FashionTech Berlin. 2019. July 15. E-Sports and Gaming in Fashion-event.
- Nixon & Blakley 2012* — Nixon N.W., Blakley J. Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology // Fashion Practice. 2012. 4:2. P. 153–175.
- Ralph & Russo 2020* — Ralph & Russo. 2020. ralphandrusso.com/pages/couture-autumn-winter-2020 (по состоянию на 30.07.2020).
- Renfrew & Renfrew 2009* — Renfrew C., Renfrew E. Basics Fashion Design 04: Developing a Collection. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009.
- Renwick 2020* — Renwick F. Animal Crossing: New Horizons Is An Archive Fashion Paradise // Esquire. 2020. April 20. www.esquire.com/uk/style/fashion/a32169322/animal-crossing-fashion-archive/ (по состоянию на 14.05.2020).
- Roberts-Islam 2020* — Roberts-Islam B. World's First Digital Only Blockchain Clothing Sells For \$9,500 // Forbes. 2019. May 14. www.forbes.com/sites/brookeroberbtsislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/ (по состоянию на 27.07.2020).
- Robinson 2019* — Robinson O. How personalisation tech can eradicate homogeneity in fashion // WTiN. 2019. October 8. www.wtin.com/article/2019/october/071019/

- how-personalisation-tech-can-eradicate-homogeny-in-fashion/?freeviewlinkid=107279* (по состоянию на 31.07.2020).
- Rocamora 2011* — Rocamora A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits // *Fashion Theory*. 2011. 15:4. P. 407–424.
- Rocamora 2013* — Rocamora A. New Fashion Times: Fashion and Digital Media // Black S., De La Haye A., Entwistle J., Rocamora A., Root R.A., Thomas H. (eds) *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury, 2013.
- Rocamora 2016* — Rocamora A. Pierre Bourdieu: The Field of Fashion // Rocamora A., Smelik A. (eds) *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London: I.B. Tauris, 2016. P. 233–250.
- Rocamora 2017* — Rocamora A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion // *Fashion Theory*. 2017. 21:5. P. 505–522.
- Santos et al. 2020* — Santos L.R., Montagna G., Neto M.J.P. The Virtualization of the Fashion Product // Di Bucchianico G., Shin C., Shim S., Fukuda S., Montagna G., Carvalho C. (eds) *Advances in Industrial Design. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 1202. Springer, Cham, 2020.
- Singh 2020* — Singh P. Virtual catwalks, 3D design: How covid-19 is redefining the fashion world // *Live Mint*. 2020. June 15. www.livemint.com/news/india/the-world-of-fashion-is-being-redefined-with-virtual-catwalks-11592161747299.html (по состоянию на 03.08.2020).
- Socha 2020* — Socha M. Iris van Herpen diving into virtual reality // *Women's wear daily*. 2020. 9. search.proquest.com/docview/2396315033?accountid=27468 (по состоянию на 31.07.2020).
- Spahiu et al. 2014* — Spahiu T., Shehi E., Piperi E. Advanced CAD/CAM systems for garment design and simulation // 6th International Conference of Textile. 2014.
- Spahiu et al. 2015* — Spahiu T., Shehi E., Piperi E. Personalized avatars for virtual garment design and simulation // *International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment*. 2015. August. Vol. 1. Is. 3.
- Sun et al. 2014* — Sun J., Li P., Wang W.J. 3D Garment Design of the Computer Virtual Reality Environment // *Applied Mechanics and Materials*. 2014. 484–485. P. 1041–1044.
- Stylios et al. 1996* — Stylios G.K., Wan T.R., Powell N.J. Modelling the dynamic drape of garments on synthetic humans in a virtual fashion show // *International Journal of Clothing Science and Technology*. 1996. Vol. 8. No. 3. P. 95–112.
- Swearingen 2018* — Swearingen J. Fortnite's Fashion Industry Makes As Much Money As Amazon // *New York Magazine Intelligencer*. 2018. December 27. nymag.com/intelligencer/2018/12/fortnites-fashion-industry-makes-as-much-money-as-amazon.html (по состоянию на 14.05.2020).
- Särmäkari 2020* — Särmäkari N. From Worth to Algorithms: The Role and Dimensions of Authorship in the Field(s) of Fashion Design // Zoltán Somhegyi &

- Max Ryyänen (eds), 2020, *Aesthetics in Dialogue: Applying Philosophy of Art in a Global World*. Berlin: Peter Lang, 2020.
- Särmäkari & Vänskä 2020 — Särmäkari N., Vänskä A. *Open-Source Philosophy in Fashion Design: Contesting Authorship Conventions and Professionalism* // Brisbane: DRS Proceedings. 2020. Vol. 5. P. 2410–2426.
- Thiel 2017 — Thiel K. I:OBJECT — Or the Case for Fashion Without Products // Broadhurst S., Price S. (eds) *Digital Bodies: Creativity and Technology in the Arts and Humanities*. London: Palgrave Macmillan Limited, 2017.
- Vanderploeg et al. 2017 — Vanderploeg A., Lee S.-E., Mamp M. The application of 3D printing technology in the fashion industry // *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2017. 10:2. P. 170–179.
- Wilcox 2018 — Wilcox D. Hyper-real digital fashion at the Fabricant. Interview with Kerry Murphy and Amber Jae Slooten in Amsterdam. 2018. September 18. Interviewer: David Wilcox. Product innovation. Podcast. PI.TV. Fashion-made-today. Programme: www.youtube.com/watch?v=O3A78kUNv00 (по состоянию на 27.01.2021).

ЛЕЙНИ БЁРТОН. *Модные маски: возвращение
четырёхсотлетней традиции*

- Бахтин 1990 — Бахтин М.М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. М.: Художественная литература, 1990.
- Brach 2012 — Brach A.M. Identity and Intersubjectivity // González A.M., Bovone L. (eds) *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*. London; New York: Berg, 2012.
- Burton 2018 — Burton L. The New Death Mask. 2018. figshare.com/articles/The_New_Death_Mask/6104648.
- Castle 1983–1984 — Castle T. Eros and Liberty at The English Masquerade, 1710–90 // *Eighteenth-Century Studies*. Winter. 1983–1984. Vol. 17. No. 2.
- CDC 2018 — History of 1918 Flu Pandemic // CDC. 2018. March 21. www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1918-commemoration/1918-pandemic-history.htm (по состоянию на 24.11.2020).
- Gibson 2020 — Gibson E. Joe Doucet designs face shield to be a fashion accessory // Dezeen. 2020. April 28. www.dezeen.com/2020/04/28/face-shield-joe-doucet-coronavirus/ (по состоянию на 24.11.2020).
- Gorman 2020 — Gorman A. Fashionable face masks: «Trying to make something horrific seem appealing» // *The Guardian*. 2020. January 13. www.theguardian.com/fashion/2020/jan/13/fashionable-face-masks-trying-to-make-something-horrific-seem-appealing (по состоянию на 24.11.2020).
- Heyl 2001 — Heyl C. *The metamorphosis of the mask in seventeenth- and eighteenth-century London* // Tseëlon E. (ed.) *Masquerade and Identities: Essays on Gender, Sexuality and Marginality*. New York; London: Routledge, 2001.

- Hitti 2020* — Hitti N. Louis Vuitton unveils face shield that doubles as a cap // Dezeen. 2020. September 14. www.dezeen.com/2020/09/14/louis-vuitton-face-shield-coronavirus-visor/?utm_medium=email&utm_campaign=Dezeen%20Weekly%20684&utm_content=Dezeen%20Weekly%20684+CID_770c4e9b1e6ad4b19618a7bc3da70386&utm_source=Dezeen%20Mail&utm_term=Read%20more (по состоянию на 24.11.2020).
- Johnson 2011* — Johnson J.H. Venice Incognito: Masks in the Serene Republic. Los Angeles; London: University of California Press, 2011.
- Kane 2020* — Kane P.L. The Anti-Mask League: lockdown protests draw parallels to 1918 pandemic // The Guardian. 2020. April 29. www.theguardian.com/world/2020/apr/29/coronavirus-pandemic-1918-protests-california (по состоянию на 24.11.2020).
- Kerfoot 2017* — Kerfoot A. Literary Representations // McNeil P. (ed.) A Cultural History of Dress and Fashion in the Age of Enlightenment. London; New York: Bloomsbury, 2017.
- Kim 2020* — Kim L. All the Luxury Brands That Have Joined the COVID-19 Fight // Town & Country. 2020. April 9. www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/a32007434/luxury-brands-coronavirus-relief-efforts-2020/ (по состоянию на 24.11.2020).
- McGregor 2020* — McGregor G. Masks and hand sanitizer replace iPhones and perfume: Firms redeploy factories to make coronavirus supplies // Fortune. 2020. March 17. fortune.com/2020/03/17/coronavirus-mask-hand-sanitizer-factory/ (по состоянию на 24.11.2020).
- Müller 2014* — Müller E. Fashion and fancy in New York: Costume Balls of the Gilded Age // Tseëlon E., Burton L., Crane D. Fashion as Masquerade: Critical Studies in Fashion and Beauty. Vol. III. Bristol; Chicago: Intellect, 2014.
- Norbert 1978* — Norbert E. The Civilising Process. Vol. 1. The History of Manners / Transl. E. Jephcott. Oxford: Blackwell, 1978 [1939].
- Ribeiro 1984* — Ribeiro A. The Dress Worn at Masquerades in England, 1730 to — 1790, and its Relation to Fancy Dress in Portraiture. New York; London: Garland Publishing, 1984.
- Strasser & Schlich 2020* — Strasser B.J., Schlich T. A history of the medical mask and the rise of throwaway culture // The Lancet. 2020. May 22. [www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31207-1/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31207-1/fulltext) (по состоянию на 24.11.2020).
- Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras* — Mardi Gras History // Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras. www.mardigras.org.au/history (по состоянию на 25.11.2020).
- Sydney.com* — Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras // Sydney.com. www.sydney.com/destinations/sydney/sydney-city/city-centre/events/sydney-gay-and-lesbian-mardi-gras (по состоянию на 25.11.2020).

- The Australian Lesbian and Gay Archives* — The Australian Lesbian and Gay Archives. *alga.org.au* (по состоянию на 25.11.2020).
- The National Museum of Australia 2020* — First gay Mardi Gras // The National Museum of Australia. 2020. April 22. *www.nma.gov.au/defining-moments/resources/first-gay-mardi-gras* (по состоянию на 25.11.2020).
- Tseëlon et al. 2014* — Tseëlon E., Burton L., Crane D. Fashion as Masquerade: Critical Studies in Fashion and Beauty, Vol. III. Bristol; Chicago: Intellect, 2014.
- Van Beirendonck 2017–2018* — Van Beirendonck W. (curator) POWERMASK — The Power of Masks [exhibition catalogue]. WereldMuseum Rotterdam, Lanoo Publishers, 2017–2018.
- Warrick & Cavallaro 1998* — Warrick A., Cavallaro D. Fashioning the Frame: Boundaries, Dress and the Body. Oxford: Berg, 1998.
- Wild 2020* — Wild B.L. Carnival to Catwalk: Global Reflections on Fancy Dress Costume. London; New York: Bloomsbury, 2020.

ЕКАТЕРИНА ВАСИЛЬЕВА. *Маска и мистерия: бесформенное, артикуляция и культура карнавала*

- Автономова 1977* — Автономова Н. Мишель Фуко и его книга «Слова и вещи» // Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977. С. 5–30.
- Автономова 2000* — Автономова Н. Деррида и грамматология // Деррида Ж. О грамматологии. М.: Ad Marginem, 2000. С. 7–107.
- Бахтин 1965* — Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1965.
- Бахтин 1975* — Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975.
- Бахтин 1992* — Бахтин М. Идея карнавала // Собрание сочинений. М.: СП «Старт», 1992. Т. 4 (2). С. 611–615.
- Блок 1973* — Блок М. Апология истории. М.: Наука, 1973.
- Бодрийяр 2011* — Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2011 [1976].
- Булез 2004* — Булез П. Ориентиры I. Воображать. Избранные статьи. М.: Логос-Альтера, 2004.
- Васильева 2012* — Васильева Е. Характер и маска в фотографии XIX в. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2012. Вып. 4. С. 175–186.
- Васильева 2014* — Васильева Е. Фотография и феномен времени // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2014. Вып. 1. С. 64–79.

- Васильева 2015* — Васильева Е. Музыкальная форма и фотография: система языка и структура смысла // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2015. Вып. 4. С. 28–41.
- Васильева 2016а* — Васильева Е. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016. Вып. 1. С. 4–33.
- Васильева 2016б* — Васильева Е. Кинематограф, сакральное и культура карнавала // KUNST/Камера: Искусство кино и межкультурный диалог. 2016. С. 19–20.
- Васильева 2016–2017* — Васильева Е. Феномен Женского и фигура Сакрального // Теория моды: одежда, тело, культура. 2016–2017. № 42. С. 160–189.
- Васильева 2018а* — Васильева Е. Фигура Возвышенного и кризис идеологии Нового времени // Теория моды: тело, одежда, культура. 2018. № 47. С. 10–29.
- Васильева 2018б* — Васильева Е. Деконструкция и мода: порядок и беспорядок // Теория моды: тело, одежда, культура. 2018. № 4. С. 58–79.
- Васильева 2019* — Васильева Е. Фотография и внелогическая форма. М.: Новое литературное обозрение, 2019.
- Гаспаров 1996* — Гаспаров Б. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996.
- Гуревич 1975* — Гуревич А. К истории гротеска. „Верх“ и „низ“ в средневековой латинской литературе // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1975. Т. 34. № 4. С. 320–329.
- Гуревич 1993* — Гуревич А. Индивид: Статья для возможного в будущем «Толкового словаря средневековой культуры» // От мифа к литературе: Сборник в честь семидесятилетия Е.М. Мелетинского. М., 1993.
- Декарт 1953* — Декарт Р. Рассуждение о методе. М.: Издательство Академии наук СССР, 1953 [1637].
- Зацепин 2019* — Зацепин К. Бесформенное: архитектоника ненадежности // Художественный журнал. 2019. № 110. С. 27–34.
- Кондильяк 1980* — Кондильяк Э. Опыт о происхождении человеческих знаний. О языке и методе // Сочинения: В 3 т. М.: Мысль, 1980. Т. 1. С. 182–302.
- Кристева 2004* — Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики / Пер. с фр. Г.К. Кошелева, Б.П. Нарумова. М.: РОССПЭН, 2004.
- Левинас 1998* — Левинас Э. Время и другой. Гуманизм другого человека. СПб.: Высшая религиозно-философская школа, 1998.
- Леви-Строс 2000* — Леви-Строс К. Путь масок. М.: Республика, 2000.
- Попова 2008* — Попова И. «Карнавал» как термин М. Бахтина: генезис понятия сквозь призму истории текста // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2008. Т. 67. № 2. С. 46–52.

- Рыков 2004* — Рыков А. Жорж Батай и современное искусствознание: концепции Ива-Алена Буа и Розалинд Краусс // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. 2. История. Вып. 1–2. 2004. С. 102–106.
- Сандлер 2016* — Сандлер С. Тема карнавала в контексте философии М. Бахтина // Теория литературы. 2016. Т. 1. № 3–4. С. 10–28.
- Соссюр 2004* — Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: Едиториал УРСС, 2004 [1916].
- Топоров 1988* — Топоров В. О ритуале. Введение в проблематику // Архаичский ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. М., 1988. С. 7–60.
- Топоров 1995* — Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического. М.: Прогресс — Культура, 1995.
- Фуко 1977* — Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977.
- Фуко 1999* — Фуко М. Надзирать и наказывать. М.: Ad Marginem, 1999.
- Шпенглер 1993* — Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. М., 1993 [1918].
- Эко 2006* — Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006.
- Ясперс 1991* — Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991.
- Bataille 1970* — Bataille G. Informe // Georges Bataille. Oeuvres complètes, v. 1. Paris, Gallimard, 1970 [1929].
- Bremmer 2014* — Bremmer J. Initiation into the Mysteries of the Ancient World. Berlin: De Gruyter, 2014.
- Derrida 1967* — Derrida J. De la grammatologie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1967.
- Derrida 1993* — Derrida J. Aporias. Stanford: Stanford University Press, 1993.
- Derrida 1995* — Derrida J. Gift of Death. Chicago: University Of Chicago Press, 1995.
- Fukuyama 1992* — Fukuyama F. The End of History and the Last Man. New York: Free Press, 1992.
- Krauss & Bois 1997* — Krauss E., Bois Y-A. Formless: A User's Guid. New York: Zone books, 1997.
- Rang 1927–1928* — Rang F.Ch. Historische Psychologie des Karnevals // Die Kreatur. 2. Jg. Berlin, 1927–1928.

ХИЗЕР МАРИ АКУ. *Униформа в сфере услуг и маска как символ*

Аку 2019 — Аку Х.М. Политика и сокрытие лица: от «запрета на паранджу» к фейскини // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019. № 53. С. 205–232.

- Breuninger & Wilkie 2020* — Breuninger K., Wilkie C. Trump Says CDC Advises Cloth Masks to Protect Against Coronavirus, But He Will Not Wear One // CNBC.com. 2020. April 3. www.cnn.com/2020/04/03/trump-cdc-recommends-cloth-face-covering-to-protect-against-coronavirus.html (по состоянию на 19.01.2021).
- Corkery et al. 2020* — Corkery M., Yaffe-Bellany D., Wharton R. When Stocking Grocery Shelves Turns Dangerous // The New York Times. 2020. March 20. www.nytimes.com/2020/03/20/business/coronavirus-grocery-stores-workers.html?searchResultPosition=8 (по состоянию на 19.01.2021).
- Furner & McLay 2020* — Furner J., McLay K. Additional Steps We're Taking for the Health and Safety of Our Associates. 2020. March 31. corporate.walmart.com/newsroom/2020/03/31/additional-steps-were-taking-for-the-health-and-safety-of-our-associates (по состоянию на 19.01.2021).
- Gould & Cooper 2018* — Gould E., Cooper D. Seven Facts About Tipped Workers and the Tipped Minimum Wage // Economic Policy Institute. 2018. May 31. www.epi.org/blog/seven-facts-about-tipped-workers-and-the-tipped-minimum-wage/ (по состоянию на 19.01.2021).
- Hagemann 2020* — Hagemann H. Starbucks Now Requires Employees to Wear Face Coverings at Work // National Public Radio. 2020. April 6. www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/04/06/828461220/starting-tomorrow-starbucks-will-require-employees-to-wear-face-coverings-at-work (по состоянию на 19.01.2021).
- Hutchinson 2020* — Hutchinson B. «Incomprehensible»: Confrontations Over Masks Erupt Amid COVID-19 Crisis // ABC News. 2020. May 7. abcnews.go.com/US/incomprehensible-confrontations-masks-erupt-amid-covid-19-crisis/story?id=70494577 (по состоянию на 20.01.2021).
- Milman 2020* — Milman O. Seven of Donald Trump's Most Misleading Coronavirus Claims // The Guardian. 2020. March 31. www.theguardian.com/us-news/2020/mar/28/trump-coronavirus-misleading-claims (по состоянию на 20.01.2021).

ИРИНА СИРОТКИНА. *Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии*

- Бахтин 2010* — Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. Т. 3. Теория романа (1930–1961 гг.) / Под ред. С.Г. Бочарова; В.В. Кожина. М.: Языки славянских культур, 2012.
- Гофман 2000* — Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково Поле, 2000.
- Дункан 1989* — Дункан А. Танец будущего. Моя жизнь. Киев: Мистецтво, 1989.
- Жижек 2020* — Жижек С. Любовь и секс в эпоху Ковид-19. centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/ljubov-i-seks-v-epohu-kovid-19; оригинал статьи: Zizek S. Can Covid-19 remind us that SEX is an important channel for spirituality?

- www.rt.com/op-ed/486353-sex-covid19-spirituality-porn-zizek/20.04.2020 (по состоянию на 04.05.2020).
- Корбен и др. 2012–2016* — История тела / Под ред. А. Корбена, Ж.-Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. В 3 т. / Пер. с фр. М.С. Неклюдовой и др. М.: Новое литературное обозрение, 2012–2016.
- Ле Гофф, Трюон 2016* — Ле Гофф Ж., Трюон Н. История тела в Средние века / Пер. с фр. Е. Лебедевой. М.: Текст, 2016.
- Сироткина 2012* — Сироткина И.Е. Свободное движение и пластический танец в России. М.: Новое литературное обозрение, 2012.
- Шереметьевская 1985* — Шереметьевская Н.Е. Танец на эстраде. М.: Искусство, 1985.
- Эдди 2020* — Эдди М. Краткая история соматических практик и танца: историческое развитие в области соматического обучения и его отношения к танцу / Пер. В. Щелкиной под ред. Т. Фатеевой. www.tsekh.ru/press.php?id=5 (по состоянию на 04.05.2020).
- Gubar 2020* — Gubar S. Pandemic Loneliness in Late Life // The New York Times. 2020. July 30. www.nytimes.com/2020/07/30/well/mind/pandemic-loneliness-in-late-life.html (по состоянию на 04.05.2020).
- Hanna 1979* — Hanna T. The Body of Life. New York: Alfred A. Knopf, 1979.
- Hanna 1986* — Hanna T. What is Somatics? 1986. somatics.org/library/htl-wis1 (по состоянию на 04.05.2020).
- Haraway 1991* — Haraway D. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. 1991. anthropologyjournal.wordpress.com/2015/08/22/haraway-situated-knowledges/ (по состоянию на 04.05.2020).
- Newen et al. 2018* — Newen A., De Bruin L., Gallagher S. (eds) The Oxford Handbook of 4E Cognition. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Preston-Dunlop & Sanchez-Collberg 2002* — Preston-Dunlop V., Sanchez-Collberg A. Dance and the Performative: A Choreological Perspective. Laban and Beyond. London: Verve Publishing, 2002.
- Rabinbach 1992* — Rabinbach A. The Human Motor: Energy, Fatigue, and the Origins of Modernity. Berkeley: University of California Press, 1992.
- Rose 1999* — Rose N. Governing the Soul: The Shaping of the Private Self / 2nd ed. London: Free Associations Press, 1999.
- Smith 2019* — Smith R. The Sense of Movement: An Intellectual History. London: Process Press, 2019.
- Smith 2020* — Smith R. Face-to-face versus ZOOM — the dilemmas of technology // Paper presented at the international conference on the history of science and science museums, the Polytechnic Museum, Moscow, Dec. 2020.
- Wang Xuiying 2020* — Wang Xuiying. Diary. London Review of Books. 2020. April 16. P. 37.

ЯНА МЕЛКУМОВА-РЕЙНОЛДС. «Теперь одеваться — значит заботиться о себе»: переосмысление роли одежды в период карантина

Ahmed 2010 — Ahmed S. The Promise of Happiness. Durham, NC: Duke University Press, 2010.

Bauman 1996 — Bauman Z. From pilgrim to tourist — or a short history of identity // Hall S., Du Gay P. (eds) Questions of cultural identity. London: Sage Publications, 1996. P. 18–36.

Craik 1993 — Craik J. The Face of Fashion. London: Routledge, 1993.

Fletcher 2016 — Fletcher K. Craft of Use: Post-Growth Fashion. London: Routledge, 2016.

Sampson 2020 — Sampson E. Worn: Footwear Attachment and Affects of Wear. London: Bloomsbury, 2020.

Sweetman 1999 — Sweetman P. Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity // Body and Society. 1999. 5 (2–3). P. 51–76.

ЛИНОР ГОРАЛИК. Но ты, моя любовь, — ты не такая! Карантинные обещания, связанные с телом, обликом и костюмом

Сбросил три, набрал пять 2020 — Сбросил три, набрал пять: маленькие истории про карантинные обещания // PostPost.Media. 2020. 8 июня. postpost.media/sbrosil-tri-nabral-pjat/ (по состоянию на 23.01.2021).

Bradley 2020 — Bradley S. 15 Most Popular New Year's Resolutions and How to Keep Them // The Healthy. 2020. December 16. www.thehealthy.com/weight-loss/popular-new-years-resolutions/ (по состоянию на 25.01.2021).

Brumberg 1998 — Brumberg J.J. The Body Project: An Intimate History of an American Girl // Vintage. 1998.

Ellis 2020 — Ellis E.G. The Psychology Behind That Tempting Quarantine Makeover // Wired.com. 2020. April 24. www.wired.com/story/psychology-quarantine-makeover/ (по состоянию на 23.01.2021).

Pevser 2020 — Pevser E. You Don't Have to Emerge From Quarantine a Beautiful Butterfly // The New York Times. 2020. April 29. www.nytimes.com/2020/04/29/opinion/coronavirus-quarantine-makeover.html (по состоянию на 23.01.2021).

Prosser 2020 — Prosser E.J. Most common New Year's resolutions // Oxford Mail. 2020. January 1. www.oxfordmail.co.uk/news/18979575.common-new-years-resolutions/ (по состоянию на 21.01.2021).

Tabaka 2019 — Tabaka M. Most People Fail to Achieve Their New Year's Resolution // Inc.com. 2019. January 7. www.inc.com/marla-tabaka/why-set-yourself-up-

for-failure-ditch-new-years-resolution-do-this-instead.html (по состоянию на 21.01.2021).

Top 10 2012 — Top 10 Commonly Broken New Year's Resolutions // Time.Com. 2012. *content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2040218_2040220_2040221,00.html* (по состоянию на 25.01.2021).

АМЕЛИ ВАРЦИ. *Раскрытые чемоданы: как мы пакуем одежду и почему это важно*

Башляр 2004 — Башляр Г. Поэтика пространства. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

Квернер 2010 — Квернер С.Б. Одежда в состоянии покоя: введение в социологию гардероба // Теория моды: одежда, тело, культура. 2010. № 17. С. 11–23.

Энтуисл 2019 — Энтуисл Дж. Модное тело / Пер. Е. Демидовой. М.: Новое литературное обозрение, 2019.

Bachelard 1958 — Bachelard G. *La Poétique de l'Espace*. Paris: Presses universitaires de France, 1958.

Banim & Guy 2003 — Banim M., Guy A. *Dis/continued Selves: Why Do Women Keep Clothes They No Longer Wear?* // *Through the Wardrobe: Women's Relationships with Their Clothes (Dress, Body, Culture)* / Ed. by A. Guy, E. Green, M. Banim. Oxford: Berg, 2003. P. 203–220.

Burrell 2008 — Burrell K. *Materialising the Border: Spaces of Mobility and Material Culture in Migration from Post-Socialist Poland / Mobilities*. 3(2008), 3. P. 353–373.

Clarke & Miller 2002 — Clarke A., Miller D. *Fashion and Anxiety* // *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2002. Vol. 6.2. P. 191–213.

Cwerner 2015 — Cwerner B.S. *Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe* // *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2015. Vol. 5.1. P. 79–92.

Entwistle 2000 — Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Oxford: Blackwell, 2000.

Jenss 2013 — Jenss H. *Cross-temporal Explorations: Notes on Fashion and Nostalgia* // *Critical Studies in Fashion and Beauty*. 2013. 4. 1–2. P. 107–124.

Klepp & Bjerck 2014 — Klepp I., Bjerck M. *A Methodological Approach to the Materiality of Clothing: Wardrobe Studies* // *International Journal of Social Research Methodology*. 2014. 17. 4. P. 373–386.

Kwan 2016 — Kwan S.C. *Making Sense of Everyday Dress: Integrating Multisensory Experience within Our Understanding of Contemporary Dress in the UK*, PhD. London: University of the Arts, 2016.

Marcoux 2001 — Marcoux J.-S. *The Refurbishment of Memory* // *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors* / Ed. by D. Miller. Oxford: Berg, 2001. P. 69–86.

- Pithers 2016* — Pithers E. How To Pack For A Holiday // Vogue. 2016. December 7. www.vogue.co.uk/article/how-to-pack-smart (по состоянию на 12.01.2021).
- Skjold 2016* — Skjold E. Biographical Wardrobes: A Temporal View on Dress Practice // Fashion Practice. 2016. 8. 1. P. 135–148.
- Skov 2011* — Skov L. Entering the Space of the Wardrobe. Frederiksberg: Copenhagen Business School [working paper], 2011.
- Slater 2014* — Slater A. Wearing in Memory: Materiality and Oral Histories of Dress // Critical Studies in Fashion and Beauty. 2014. 5. 1. P. 125–139.
- Stallybrass 1999* — Stallybrass P. Worn Worlds: Clothes, Mourning, and the Life of Things // Cultural Memory and the Construction of Identity / Ed. by D. Ben-Amos, L. Weissberg. Detroit, MI: Wayne State University Press, 1999. P. 27–44.
- Vora & Higgins* — Vora S., Higgins M. How to Pack a Suitcase // The New York Times. www.nytimes.com/guides/travel/how-to-pack-a-suitcase (по состоянию на 12.01.2021).
- Woodward 2007* — Why Women Wear What They Wear. Oxford: Berg, 2007.
- Woodward 2019* — Woodward S. Material Methods. Researching and Thinking with Things. New York: Sage Publications, 2019.

СОФИ ВУД. *Одежда в период карантина: идентичности, экраны, воображаемые пространства*

- Башляр 2004* — Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.
- Ван Геннеп 1999* — Ван Геннеп А. Обряды перехода. М.: Восточная литература, 1999.
- Гофман 2000* — Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. А. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
- Гофман 2019* — Гофман И. Тотальные институты: очерки о социальной ситуации психически больных пациентов и прочих постояльцев закрытых учреждений / Пер. А. Салина. М.: Элементарные формы, 2019.
- Лефевр 2015* — Лефевр А. Производство пространства / Пер. И. Стаф. М.: Strelka Press, 2015.
- Ольденбург 2018* — Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества / Пер. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение, 2018.
- Энтуисл 2019* — Энтуисл Дж. Модное тело / Пер. Е. Демидовой. М.: Новое литературное обозрение, 2019.

Abraham 2020 — Abraham T. Fashion's lockdown winners and losers, from active-wear to department stores // The Telegraph. 2020. June 11. www.telegraph.co.uk/

- fashion/style/fashions-lockdown-winners-losers-activewear-department-stores/*
(по состоянию на 17.08.2020).
- Adams 1997 — Adams P.C. Cyberspace and Virtual Places // *Geographical Review*. 1997. 87:2. P. 155–171.
- Bachelard 1994 — Bachelard G. *The Poetics of Space*. Boston, MA: Beacon Press, 1994.
- Barnard 2002 — Barnard M. *Fashion as Communication* / 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2002.
- BBC News England 2020 — Coronavirus: Retail sales crash in April as lockdown hits shops // BBC News England. 2020. May 22. www.bbc.co.uk/news/business-52766856 (по состоянию на 25.05.2020).
- Berger 1972 — Berger J. *Ways of Seeing*. London: Penguin, 1972.
- Belk 1988 — Belk R. Possessions and the Extended Self // *Journal of Consumer Research*. 1988. 15 (2). P. 139–168.
- Bullingham & Vasconcelos 2013 — Bullingham L., Vasconcelos A.C. The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities // *Journal of Information Science*. 2013. 39 (1). P. 101–112.
- Campbell 2018 — Campbell C. Space, Place and Scale: Human geography and spatial history in Past and Present // *Past and Present*. 2018. 239. P. E23–E25.
- Clarke & Miller 2002 — Clarke A., Miller D. Fashion and Anxiety // *Fashion Theory*. 2002. 6:2. P. 191–213.
- Ellis et al. — Ellis C., Adams T.E., Bochner A.P. Autoethnography: An Overview // *Forum Qualitative Sozialforschung* / *Forum: Qualitative Social Research*. 2010. 12:1. Art. 10. nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108.
- Entwistle 2015 — Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* / 2nd ed. London: Polity, 2015.
- Gillett 2020 — Gillett F. Coronavirus: Why going without physical touch is so hard // BBC News. 2020. April 25. www.bbc.co.uk/news/uk-52279411 (по состоянию на 22.05.2020).
- Goffman 2007 — Goffman E. *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New Brunswick: Aldine Transaction, 2007.
- Goffman 1971 — Goffman E. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. London: Pelican, 1971.
- Hubbard 2005 — Hubbard P. Space/Place // Atkinson D. et al. (eds) *Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts*. London: I.B. Tauris, 2005.
- Iqbal 2020 — Iqbal M. Zoom Revenue and Usage Statistics // *Business of Apps*. 2020. July 20. www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/ (по состоянию на 06.09.2020).
- Kaiser 2001 — Kaiser S. Minding Appearances: Style, Truth, and Subjectivity // Entwistle J., Wilson E. (eds) *Body Dressing: Dress, Body, Culture*. Oxford: Berg, 2001. P. 79–102.

- Karacor 2016* — Karacor E.K. Public vs. Private: The Evaluation of Different Space Types in Terms of Publicness Dimension // *European Journal of Sustainable Development*. 2016. 5:3. P. 51–58.
- Lefebvre 1991* — Lefebvre H. *The Production of Space*. Malden, MA: Blackwell, 1991.
- Miller & Woodward 2012* — Miller D., Woodward S. *Blue Jeans: The Art of the Ordinary*. Berkeley, CA: University of California Press, 2012.
- Oldenburg 1991* — Oldenburg R. *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe, 1991.
- Packer 2017* — Packer R. Third Space Network: Theatrical Roots // *Lumina Juiz de Fora, PPGCOM — UFJF*. 2017. 11: 2. P. 82–109.
- Purnell 2015* — Purnell D. Expanding Oldenburg: homes as third places // *Journal of Place Management and Development*. 2015. 8:1. P. 51–62.
- Rocamora 2011* — Rocamora A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits // *Fashion Theory*. 2011. 15:4. P. 407–424.
- Rocamora 2020* — Rocamora A. @agnesrocamora. Our flat has suddenly expanded. 2020. March 23. Personal Twitter: twitter.com/agnesrocamora/status/1242091502580436994 (по состоянию на 22.05.2020).
- Smith & Yates 2018* — Smith R., Yates J. Flourishing Fashion: An Interpretive Phenomenological Analysis of the Experience of Wearing a Happy Outfit // *Fashion Studies*. 2018. 1 (5). P. 1–39. www.fashionstudies.ca/flourishing-fashion/ (по состоянию на 12.06.2019).
- Shumaker et al. 2017* — Shumaker C., Loranger D., Dorie A. Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram // *Fashion, Style and Popular Culture*. 2017. 4:3. P. 365–382.
- Titton 2015* — Titton M. Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs // *Fashion Theory*. 2015. 19:2. P. 201–220.
- Tseëlon 1995* — Tseëlon E. *The Masque of Femininity: The Presentation of Women in Everyday Life*. London: Sage, 1995.
- Tuan 1977* — Tuan Yi-Fu. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.
- Soja 1996* — Soja E.W. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Cambridge, MA: Blackwall, 1996.
- Stewart 2011* — Stewart K. Atmospheric Attunements // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2011. Vol. 29. P. 445–453.
- Vaast 2007* — Vaast E. Playing with Masks: Fragmentation and Continuity in the Presentation of Self in an Occupational Online Forum // *Information Technology & People*. 2007. 20 (4). P. 334–351.
- Van Gennep 2004* — Van Gennep A. *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

- Vogue* 2020 — Test-Driving the 20 Most Smile-Inducing Hats for Your Next Zoom Gathering // *Vogue*. 2020. April 3. www.vogue.com/article/test-driving-hats-for-zoom (по состоянию на 22.05.2020).
- Wild* 2019 — Wild B.L. We Need to Talk About Fancy Dress: Connections (and Complications) Between the Catwalk and Fancy Dress Costume // *Fashion Theory*. 2019.
- Wood* 2019 — Wood S. Treasured Garments: Exploring Value in the Wardrobe. PhD. Manchester Metropolitan University, 2019.
- Woodward* 2007 — Woodward S. Why Women Wear What They Wear. Oxford: Berg, 2007.
- РЕБЕККА Э. ШУЛИНГ. «Пижамная вечеринка на карантине»: из спальни в офис, а также о трикотаже и жутком
- Фрейд 1995 — Фрейд З. Жуткое / Пер. Р. Додельцева // Фрейд З. Художник и фантазирование (сборник работ). М.: Республика, 1995. С. 265–281.
- Atsma* — Atsma A. Hestia: Greek Goddess of the Hearth. n.d. www.greekmythology.com/Olympians/Hestia/hestia.html (по состоянию на 02.06.2020).
- Bratich & Brush* 2011 — Bratich J.Z., Brush H.M. Fabricating Activism: Craft-Work, Popular Culture, Gender // *Utopian Studies*. 2011. Vol. 22. No. 2. P. 233–260.
- Friedman* 2020 — Friedman V. This Is Not the End of Fashion. History and Human Nature Prove we will Dress up Again. What that looks like is the real Question // *The New York Times*. 2020. June 4. www.nytimes.com/2020/06/04/style/fashion-industry-dead-or-alive.html (по состоянию на 01.06.2020).
- Freud et al.* 2003 — Freud S., McLintock D., Haughton H. *The Uncanny* (6th edition). New York: Penguin Books, 2003.
- Homer* 2013 — Homer S. Jacques Lacan. Hoboken; New York: Taylor and Francis, 2013.
- Jentsch* 1906 — Jentsch E. Zur Psychologie des Unheimlichen // *Psychiatrisch-Neurologische Wochenschrift*. 1906.
- Schelling* 1835 — Schelling F.W.J. Philosophie der Mythologie // Richey M., Zisselsberger M. (ed./transl.) *Historical-Critical Introduction to the Philosophy of Mythology*. SUNY Series in Contemporary Continental Philosophy. New York: SUNY Press, 1835.
- Schuiling & Winge* 2018 — Schuiling R.E., Winge T.M. Penetrating Knits: Feminists Knits «Cunty First» and «The Pussyhats» // Medvedev K., Lynch A. (eds) *Fashion, Agency, and Empowerment: Performing Agency, Following Script*. Oxford: Bloomsbury Publishers, 2018. P. 127–142.

Thompson 1988 — Thompson P.J. Home Economics and Feminism: The Hestian Synthesis. Charlottetown, Canada: P.E.I. Home Economics Publishing Collective, UPE, 1988.

Winge & Stalp 2013 — Winge T.M., Stalp M.C. Nothing says love like a skull and crossbones tea cozy: Crafting contemporary Subversive handcrafts // *Craft Research*. Intellect Books. 2013.

Zarella & Satran 2020 — Zarella K.K., Satran R. Should We Bother Getting Dressed at All? While proponents of spiffy WFH outfits vaunt their motivational powers, lazier types are leaning into the pajama game. A sartorial debate // *Wall Street Journal*. 2020. April 14. www.wsj.com/articles/should-we-bother-getting-dressed-at-all-11586888403 (по состоянию на 01.06.2020).

ОЛЬГА ВАЙНШТЕЙН. *Академический стиль в Zoom: нормы и новации*

Вайнштейн 1999 — Вайнштейн О.Б. Семиотика одежды гуманитариев // *Неприкосновенный запас*. 1999. № 1 (3). С. 82–89.

Вайнштейн 2005 — Вайнштейн О.Б. Академическая мода: как одеваются гуманитарии // *Полит.ру*. 2005. 17 февраля. polit.ru/article/2005/02/17/vains-hakademstil/ (по состоянию на 11.12.2020).

Лебина 2020 — Лебина Н.Б. Униформа для морской свинки. Вестиментарные характеристики советской женщины-ученого: документальное и личное // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2020. № 57. С. 176–201.

Пастуро 2019 — Пастуро М. Черный. История цвета. М.: Новое литературное обозрение, 2019.

Томпсон 2020 — Томпсон Б.Ю. Академия тату: мода в среде университетских преподавателей и ее противоречия // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2020. № 57. С. 204–237.

Arnold & Behlen 2020 — Arnold R., Behlen B. Bande a Part. Josephine Baker. 2020. November 1 (podcast). podtail.com/en/podcast/bande-a-part/ (по состоянию на 11.12.2020).

Charuza 2020 — Charuza N. What to Wear When You Have to Get Dressed For a Zoom Meeting in Under 3 Minutes // *Popsugar*. 2020. April 9. www.popsugar.com/fashion/outfit-ideas-for-zoom-meeting-47380216 (по состоянию на 11.12.2020).

Elan 2020a — Elan P. Smart glasses and a bold jumper: how to dress for a Zoom call // *The Guardian*. 2020. November 20. www.theguardian.com/fashion/2020/nov/20/smart-glasses-bold-jumper-how-to-dress-for-a-zoom-call?utm_term=b75e9fe835877c4bb612ac645ed9efd1&utm_campaign=FashionStatement&utm_source=esp&utm_medium=Email&CMP=fashion_email (по состоянию на 10.12.2020).

Elan 2020b — Elan P. Sweatpants out? Savile Row tailors predict end of the lockdown look // The Guardian. 2020. November 25. www.theguardian.com/fashion/2020/nov/25/sweatpants-out-savile-row-tailors-predict-end-lockdown-look-covid?fbclid=IwARozPYnqBDngsRbeLx58tWknwT3aUQZG75wd9turhoHsrefA5sLw-VkxzxM (по состоянию на 10.12.2020).

Floral Manifesto 2015 — How to Dress in Academia and Not Feel Like You're Dead Inside // Floral Manifesto. 2015. September 20. floralmanifesto.wordpress.com/2015/09/20/how-to-dress-in-academia-and-not-feel-like-youre-dead-inside/ (по состоянию на 11.12.2020).

Gary 2020 — Gary A. Looking Your Best for Your Next Zoom Meeting // Wardrobe Oxygen. 2020. April 28. www.wardrobeoxygen.com/what-to-wear-zoom-meeting/ (по состоянию на 11.12.2020).

Hou 2020 — Hou K. There's a Secret Zoom Filter to Make You Look Better on Video Calls // The Cut. 2020. March 17. www.thecut.com/2020/03/how-to-look-better-during-zoom-video-calls.html (по состоянию на 11.12.2020).

Kilcooley-O'Halloran 2012 — Kilcooley-O'Halloran S. Louise Wilson // The Vogue. 2012. July 25. www.vogue.co.uk/article/louise-wilson-biography (по состоянию на 11.12.2020).

Lufkin 2020 — Lufkin B. Five tips to look your best on video calls // BBC. 2020. April 9. www.bbc.com/worklife/article/20200407-zoom-five-tips-to-look-your-best-on-video-calls (по состоянию на 11.12.2020).

Menkes 2013 — Menkes S. The Circus of Fashion // The New York Times. 2013. February 10. www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html (по состоянию на 11.12.2020).

Molloy 1975 — Molloy J.T. Dress for Success. New York: P.H. Wyden, 1975.

Petrarca 2020 — Petrarca E. I Feel Great About My Neck, and Other Thoughts on Being on Zoom // The Cut. 2020. March 17. www.thecut.com/2020/03/how-to-look-better-during-zoom-video-calls.html (по состоянию на 11.12.2020).

ДЖЕННА РОССИ-КАМЮ. *Исполнение желаний: частное и публичное пространство в период карантина*

Brooke 1935 — Brooke I. English Costume of the Late Middle Ages: The Fourteenth and Fifteenth Centuries. London: A. & C. Black, Ltd., 1935.

Cameron 1995 — Cameron J. The Artist's Way: A Course in Discovering and Recovering Your Creative Self. London: Pan McMillan, 1995.

Hawes 1938 — Hawes E. Fashion is Spinach. New York: Random House, 1938.

Rothstein 1987 — Rothstein N. A Lady of Fashion: Barbara Johnson's Album of Styles and Fabrics. London: Thames and Hudson, 1987.

Summary

CAROLINE ELENOWITZ-HESS. *“Even Infirmities May Serve the Mode”*: The American Fashion Industry’s Response to Pandemic, 1918 and 2020

A time of crisis tests the fashion industry’s role: how can a world of adornment and fantasy respond to pain, trauma, and fear? During the 1918 influenza pandemic, the American fashion industry showed two different faces. On the one hand, the luxury magazines *Vogue* and *Harper’s Bazaar* barely mentioned the pandemic, treating it as a lighthearted inconvenience or even as the stimulus for fashion trends; on the other, trade newspaper *Women’s Wear Daily* reported the anxiety and financial struggles of the industry, including obituaries of many industry figures felled by the disease. In our current pandemic, the fashion industry faces the same struggle, trying to balance painful realities and palliative escapism, even while facing the challenges of an entirely different world. Fashion media from 1918–1922 offers a point of comparison for 2020, helping to illuminate how fashion has faced—and then effaced—pandemic.

KSENIA GUSAROVA. *“In This Together”*: Fashion Journalism and Problems of Social Inclusion

In her paper, Gusarova looks at some of the key topics of fashion journalism during the pandemic. COVID-19 became a catalyst for a whole range of trends already present in debates on sustainable development and social inclusion. Even before the pandemic with its closure of non-essential shops, fashion magazines wrote of the importance of “falling in love” again with one’s existing wardrobe. During the quarantine, this ability took on enormous importance.

A striking example of inclusion in fashion of traditionally excluded social groups was the July issue of *British Vogue*, which featured key workers—a supermarket assistant, midwife and train driver, on the cover. Gusarova examines this example within the context of the traditions of fashion journalism, fashion blogging and the

canons of visual representation and reporting in social and political publications, looking, for instance, at other unusual Vogue covers seen as signs of the times.

Bearing in mind the economic and ideological functions of a magazine such as Vogue, gestures such as the recent cover, Gusarova argues, will inevitably encounter certain limitations due to the inertia of the format itself. As an alternative look at potential paths for the development of fashion journalism outside corporate standards, Gusarova examines the “people’s” covers designed by social media users as part of the #VogueChallenge.

HAZEL CLARK. *The “New Normal”? Fashion, Women and Collective Consciousness*

This paper highlights the activities of some female fashion professionals in the United States in 2020 in response to two sets of events: the first being the COVID-19 pandemic, and the second the death of African American George Floyd at the hands of white police officers. In their different ways, both drew attention to a need for greater racial and social justice and humanity. The actions by women professionals demonstrated the possibilities for the fashion industry to take collective action, through and on behalf of fashion. Initiatives discussed include Fashion Girls for Humanity’s Gowns for Good Made in America, and Eileen Fisher’s Women Together.

Attention is also drawn to how mainstream American fashion media addressed racial and social equity, as demonstrated by the covers of Vanity Fair. In highlighting these examples, the paper points out the commitment of women to making human and ethical values more implicit to the fashion industry. These are not isolated instances, but echo how in 2020, female leaders around the world were observed as “negotiating for the common good.”

ELSE SKJOLD. *Let’s Flatten the Curve! A Local Response to a Global Crisis through Education*

COVID-19 has exposed the extreme lack of resilience of the fashion sector on the planetary, human and economic levels. At the Royal Danish Academy KADK, this crisis informed the development of an entirely new MA in Fashion: Fashion, Clothing and Textiles: New Landscapes for Change. The ambition was to formulate an educational programme where sustainability is completely integrated at all stages, and to do so through revitalising Danish design traditions so that they became relevant tools for tackling the challenges of our times. At the core of the programme lies the motto often used to describe the Danish welfare state: everybody should have equal opportunities. This speaks directly to fashion’s current lack of diversity

when it comes to race and skin colour, gender, age and general cultural traits. With this undertaking, based as it is on knowledge of planetary boundaries and climate-positive approaches to resource use, the organisers hope to form a new talent pool of students that could help to “flatten the curve” and create a new fashion sector in balance with the planet, people and economic systems.

KRISTINA GLIGOROVSKA. *Pandora’s Box of Uncertainty: Mirror, Mirror on the Wall, Which “Mask” Is the Best One of Them All*

We are triggered to unravel the quintessential puzzle of well-being while upholding the fashionable persona in a dystopian environment. It feels like a reminiscent experience of a cyberpunk setting—an escape into new corporeality with redefined aesthetics, amidst an urgent need to transform the system.

But, what is a fashionable persona in confinement? How to [re]define the sign, signifier, and significance of fashion and identity in this afresh reality. This unfamiliar condition proposes a ‘new normal’, which presupposes ambiguous meaning since it is not just the opposite of ‘normal’ or its continuum. Essentially, normal cannot be defined. It is a subjective uncharted territory, so it is hard to grasp the reframed connotation of something that has not been defined. What is new normal anyway?

While being ‘imprisoned’ both inwards and outwards, the experience of the in-between space of the garment and the body becomes more intense. It is a unique encounter in a world of omnipresent fear, where each identity can be reimagined in an ambiance where no one is omniscient of what will follow. The narration of a personal story in light of “disguised” vagueness, in Claude Cahun’s words is mirrored in the maxim “under this mask, another mask.”

MARIA SKIVKO. *Fashionable Images of a Post-Quarantine Future: The Triumph of Homewear During Isolation*

The COVID-19 pandemic has forced us to re-examine our relationship with homewear. Broadening its use, we now rely on it in our working lives, also. In her paper, the author examines three main trends: i) the importance of comfort. In these stressful times, our bodies crave ease and relaxation. Homewear has become a form of dress therapy, as well as a reminder of pleasant times and emotions in the past. ii) Clothing now follows a “virtual dress code”. The “formal”, upper half of the body can be “dressed up” in preparation for work and the webcam, while the bottom half remains comfortably clad in casual homewear. iii) The future of homewear, post-quarantine. What will happen to our newfound passion for comfort clothing? Will it really replace less comfortable formal dress in our

wardrobes? What is the future of elaborate eveningwear, smart, high-end outfits and fashionable styles? Will people in their home outfits become a familiar sight in the streets? In her study, Skivko takes a detailed look at the evolution of clothing preferences during the pandemic, and its impact on consumer habits, personal identity, and sociocultural values. The author also mulls a number of possible scenarios of future homewear use.

ZEMFIRA SALAMOVA. *Isolated Comfort: Images of Easeful Quarantine in Fast Fashion Promo Photos*

This April, as the market continues to adapt to the pandemic, the websites of fast fashion brands such as Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius and Mango are filled with new, almost identical images. Showing off the brands' latest looks, models lounge at home or trip through deserted streets and natural landscapes. Some of the interiors are intended to represent the models' actual home environment, yet, in most cases, they appear as meticulously thought-out, deliberately planned backdrops. Idle, bored, and serene, the models appear free from the stresses and strains of work, albeit their participation in the promo shoot suggests otherwise. Dressed mainly in casual home outfits, T-shirts, lounging tops, jogging bottoms and shorts, they can also be seen sporting looks more associated with streetwear, eveningwear and the work environment, long and short dresses, and trouser suits. The main accessories of 2020, masks, are virtually absent. In this piece, the author examines both the reality constructed by fast fashion promo photos, and the messages behind this construction.

NATALIA SÄRMÄKARI. *"Digital Fashion" on Its Way from Niche to the New Norm*

"Digital fashion" is a new, growing field in fashion design, currently fast becoming relevant due to its non-physical essence. A processual tool to assist design, digital fashion is also a new fashion space, culture, and community. The term refers to a practice that produces three-dimensional virtual clothing as prototypes/sample simulations for possible physical garments, datafied digital representations, or end-products in themselves, worn only in virtual spaces where dressed avatars are fluidly enmeshed with our physical bodies and identities. Digital fashion converges fashion and gaming, but also redefines the professional role of a fashion designer. The designer becomes a digital artisan using embodied technical fashion knowledge, yet suddenly regaining artistic independence with endless possibilities to test in 3D-form. The author also presents and analyses two ethnographically investigated case studies on digital fashion pioneers Atacac and The Fabricant.

LAINI BURTON. *Fashion Masks: The Return
of a 400-Year-Old Tradition*

The COVID-19 pandemic has prompted the wearing of masks for protection against pestilence and witnessed the rise of the ‘fashion mask’ being widely adopted by the public. Design houses and global fashion chains are capitalising on the opportunity to expand their accessory lines to include the production of the fashion mask. While many may consider the fashion mask as a new phenomenon, in fact it possesses a long and rich transcultural history. Apart from their use for health-related reasons, masks had been a social and cultural feature of life and dress from the seventeenth through to the nineteenth centuries across Europe. This article traces the fashion mask from the seventeenth century through to its presence in contemporary life, where its symbolic potential is embraced.

By juxtaposing analyses of a range of examples that demonstrate how masks have served various functions including environmental protection, safeguarding anonymity, encouraging freedom, and enabling unfettered expression of identity, I make parallels between masking practices in early modern Europe and those found in contemporary visual culture. Further, I explore how the fashion mask of the early twenty-first century takes on new meaning as it converges with Personal Protective Equipment (PPE) while remaining a tool of fantasy and empowerment for individuals, fashion designers and celebrities alike. Through examination the history and presence of the fashion mask, this article proposes it is an item of dress that has come full circle as opposed to being considered a “new” accessory; one that has found its revival in the unlikeliest of circumstances—a global pandemic.

EKATERINA VASILIEVA. *Masks and Mystery: The Shapeless,
Articulation and Carnival Culture*

In her paper, Vasilieva focuses on masks and their changing status in the modern cultural space. The author examines different aspects of the role and representation of masks today.

Looking at masks and their use during the pandemic, she notes not merely superficial changes in colour, design and decorative elements, but also the emergence of an entirely different system based on the mask’s new programme. This system is connected with far broader and deeper processes in today’s cultural space, in which masks are merely one of the indicators of the shifts taking place.

The entire cultural field is currently changing, reflecting massive systemic transformation of the concept of fashion itself, as well as of the nature of the individual. Language, articulation, and our way of thinking are fast changing, too.

HEATHER AKOU. *Service-Industry Uniforms and the Symbolism(s) of Wearing a Mask*

When the COVID-19 pandemic began, many governments were quick to recommend (or even require) wearing masks in public. In the United States, this issue turned into a political flashpoint. President Trump—who refused to wear a mask and mocked his opponents for doing so—left states, counties, cities, and even businesses to develop their own policies regarding masks. This paper focuses on the uniforms of food service workers in order to explore the complicated legal, political, and social landscape of wearing masks in the United States.

IRINA SIROTKINA. *Is the Body Back in Fashion? Corporeality During the Pandemic*

During the pandemic, it has become absolutely clear that the individual body belongs not merely to its owner, but also to the statistical, medical and generally bureaucratic discourse. Nevertheless, the pandemic has also shown that the body remains, perhaps, a person's most important resource. Besides influencing our "mind" and "the mental", the body often takes the very place of the mental, becoming the most private, intimate part of the individual. In the contemporary world, the body is the mental. This process could be seen as having begun some time ago, partly due to the so-called body-in-motion practices, yoga, tai-chi, dance therapy, somatic movement, body-mind centering, mindfulness etc. These and other practices aim towards unity of body and mind, wholeness and integration. During the pandemic, these practices were delivered to almost every home via WhatsApp, Skype and Zoom. "Zoom ergo sum," occurred to yours truly after the first week of isolation. It appears that the popularity of body-in-motion practices was second only to cooking, also a bodily practice. In her paper, Sirotkina argues that the quarantine reinforced the discourse of the body as a substitute for the "psychological", "mental", and even "spiritual". The question follows, whether this will help reintroduce "the body" to the discourse of the social sciences and humanities, thus bringing it back into fashion.

JANA MELKUMOVA-REYNOLDS. *'Dressing Became an Art of Self-Care': Redefining the Roles of the Dress under Lockdown*

This paper draws on the 40 interviews conducted over email as part of Lockdown Clothing project, designed to document how people's relationship with their clothes has been affected by national lockdowns. It argues that clothes assume new roles in lockdown, including those of structuring timespace and anchoring the self. The article also suggests that the lockdown has encouraged us to rethink

the temporalities of fashion, moving from a mode of consumption predicated on linear time and an ongoing quest for conquering new futures and a rupture with the past, to a new regime of engagement with clothes based on a cyclical and repetitive temporality of re-wear and care.

LINOR GORALIK. *Yet You, My Love, You Are Not So! "Quarantine Resolutions" for the Body, Dress, and Physical Appearance*

Along with isolation and lockdowns, the COVID-19 pandemic brought with it a flurry of so-called "quarantine resolutions". Akin to New Year promises, these involved taking on a commitment for change to be implemented during the period of shielding. Many of these resolutions were concerned with changing one's body, overall appearance or dress.

One may easily assume that such resolutions became popular owing to the nature of quarantine itself: a period of isolation and "invisibility", ideal for completing a radical transformation to return to the public eye with new and improved looks. Nonetheless, we should not forget that such makeovers may also serve another key function as coping mechanisms in situations of discomfort and anxiety. When one cannot control external circumstances, undertaking a body makeover can serve as one means of relieving the pressures of quarantine.

AMELIE VARZI. *Open Suitcases: On the Process and Significance of Packing Clothes*

As travel and migration have largely emerged as pervasive features of contemporary life, the objects and activities devoted to the circulation of clothes through space and place call for a closer inspection. Drawing on various elements of dress theory, this article looks at the aesthetic, affective, and biographical negotiation that wearers undergo when they select which clothes to pack. The author explores the suitcase as a material and symbolic framework for learning about people's relationships with clothes at times of transition, relocation, and dislocation. Moving through its discussion of relevant literature to an analysis of annotated suitcase photographs, the paper begins to situate the act of packing within the field of fashion studies, looking closely at the process of selection and tentative assemblage that typically occurs during preparation for a trip, and at the aptness of suitcases for containing and carrying memories.

SOPHIE WOOD. *Clothes in Lockdown: Selves, Screens and Imagined Places*

This paper discusses personal dress practices in the home during the COVID-19 lockdown in the UK, from late March to the end of June 2020. The research

used auto-ethnography supported by media analysis to consider the relation between dressing for the self and dressing for the screen. Dressing became re-situated within multiple virtual social and work places created during lockdown. Relationships to place and space were renegotiated, as real space made way for imagined places (office, gym, café-bar) within what I call a third space—the framed screen of the video call, a constructed and changeable place where new rules of dressing are being invented.

REBECCA E. SCHUILING. *“Quarantine Pajama Party”:
From the Bedroom to the Boardroom, Knitwear and the Unheimlich*

What will the future look like? Being able to go to a restaurant and feel safe will be utterly eventful. The everyday moments will continue to feel big, especially when they are not burdened with a nagging feeling of an invisible threat. We have had a lot of time for personal reflection, currently. We need to continue to be mindful about our own bodies and how we want to dress them. We will want to wear something to fit the moment and yet, we will want and continue to need, comfort in these uncomfortable times. We should continue to practice self-care for ourselves and kindness for others, which is most easily achieved with non-restrictive and body-comforting knit dress.

As I conclude this article, the pandemic, the election cycle, the protests, and struggling with obvious inequities in societal systems in the United States has been exhausting, terrifying, and deeply disconcerting. I am constantly robbed of the ability to concentrate on any one thing. I believe that many of us feel this way. As we grapple with the huge issues of today, mindfulness, contemplation, and interior work necessary for moving forward, leaves precious little energy for concentrating on our exterior beings. Furthermore, I realize that I may have been dressing most often for others rather than myself, which is disappointing on a personal level as well as surprising. I am self-possessed, have a strong sense of style, and the idea of dressing for others to the degree that I denied my own comfort is both discouraging and frustrating. Do I have to choose between comfort and fashion? Do I have to choose between exteriors and interiors?

Moreover, our homes, our private worlds, are now one digital screen away from the public view. Perhaps, the uncanny feeling of peering into others' homes has removed the veneer that is often applied to curated social media posts; however, we are now curating and cultivating corners of our homes to make them publicly viewable. In similar ways, as we move forward, we will all have to decide how we want to feel authentic and genuine, and what we want to conceal and reveal. We are experiencing tensions between professional expectations and our bodies and minds demanding soothing comfort, which we tend to address by curating

our surroundings and dressing in knits. When knitted material became a more commonly worn item in fashion, it seemed radical as it was one thin layer between the body and the outside world. Modern life no longer fits how clothing used to be worn. We used to wear clothing to an event, and what we wore was dictated by that event. Now, made even more evident due to the pandemic, we are being asked to perform all of our societal roles essentially in one place. Our clothing needs to fit this moment.

OLGA VAINSHTEIN. *Dressing for Zoom: Challenges and Stereotypes*

For university teachers and researchers, the pandemic has posed some new challenges. How to dress for teaching online? What to wear for Zoom seminars? As we find ourselves in a world of new norms and rituals, we see a new dress code for virtual academic events emerging rapidly. The aim of the paper is to analyze the blend of novelty and tradition in the strategies of professional self-presentation online. What are the factors influencing fashion choices in this situation? Vainshtein's central assumption is that the tension between formal business style and academic relaxed looks remains present in online teaching. Balancing the performative aspects of gender, professionalism, and tacit conventions, on Zoom female academics frequently opt for universal black colour and baggy clothes that do not restrict the body. The author also examines the new options for online teaching such as digital fashion, Zoom costume parties, and the use of Xpression camera.

JENNA ROSSI-CAMUS. *My Own Private Sewing Bee: Navigating Personal and Public in Lockdown*

The early 2020 COVID-19 lockdown restrictions initially provided time and space for returning to non-academic fashion-related pursuits that had been literally "on the shelf" during the years spent completing my PhD and undertaking employment in higher education. While social distancing required us to exist online more than ever, it also brought analogue pastimes back into the field of vision. Between late March and July I worked on a series of sewing projects every day, and returned to a long-abandoned ritual of keeping a sewing journal inspired by Barbara Johnson's album in the collection of the V&A Museum. First presented at The New Normal Conference in June 2010, this paper is an ongoing exploration of the tensions between creative practice and academic practice that have long fuelled my work as an exhibition-maker, historian and educator. By writing an autobiographical "fairy-tale" in the third person, illustrated and punctuated with my sewing journal entries, this paper intentionally eludes

theoretical engagement with the myriad topics it addresses; aspiring instead to be understood as a creative work whose academic underpinnings are practiced rather than articulated. Situating the work in discourses such as those of the agency of craft, life-writing via objects and practices of disclosure is possible—but not necessary in order for it to have the intended resonance. Thus, it is presented in this volume as an emblem of the unexpected opportunities and challenges presented by the COVID-19 pandemic. Transforming a private ritual into a more public work has been part of a process of self-reflection and skills development that is equally creative and intellectual. As such, I trust that this is evident in the work itself and demands no further captioning or analysis by its author.

**«Новая норма»:
гардеробные и телесные практики
в эпоху пандемии**

Ред.-сост. Л. Алябьева

Дизайнер обложки С. Тихонов

Редактор А. Арустамова

Корректор С. Крючкова

Верстка Е. Сяря

Налоговая льгота — общероссийский
классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953000 — книги, брошюры

ООО РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА
«НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Адрес:

123104, Москва,
Тверской бульвар 13, стр. 1
тел./факс: (495) 229-91-03
e-mail: info@nlobooks.ru
сайт: www.nlobooks.ru

Формат 70 × 100 1/16. Бумага офсетная №1
Офсетная печать. Печ. л. 20. Тираж 1500. Заказ №
Отпечатано в ОАО «Издательско-полиграфический комплекс
„Ульяновский Дом печати“»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14