

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА "ТЕОРИЯ МОДЫ"



ПОТРЕБЛЕНИЕ  
ПРОСТРАНСТВО  
ЦЕННОСТЬ



НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ



# ТЕРРИТОРИИ МОДЫ

ЛУИЗА  
КРЮ



Louise Crewe  
THE GEOGRAPHIES  
OF FASHION  
Consumption, Space  
and Value



Библиотека журнала «Теория моды»

Луиза Крю

**Территории моды: потребление,  
пространство и ценность**

«НЛО»

2020

**Крю Л.**

Территории моды: потребление, пространство и ценность /  
Л. Крю — «НЛО», 2020 — (Библиотека журнала «Теория моды»)

ISBN 978-5-44-481429-1

Столицы моды, бутиковые улицы, национальные традиции и уникальные региональные промыслы: география играет важную роль в модной мифологии. Новые модные локусы, такие как бутики-«эпицентры», поп-ап магазины и онлайн-площадки, умножают разнообразие потребительского опыта, выстраивая с клиентом бренда более сложные и персональные отношения. Эта книга – первое серьезное исследование экономики моды с точки зрения географа. Какой путь проходит одежда от фабрики до гардероба? Чем обусловлена ее социальная и экономическая ценность? В своей работе Луиза Крю, профессор факультета социальных наук Ноттингемского университета, рассказывает как о привлекательной, гламурной стороне индустрии, так и о ее «теневой географии» – замысловатых производственных цепочках, эксплуатации труда и поощрении браконьерства.

ISBN 978-5-44-481429-1

© Крю Л., 2020  
© НЛО, 2020

# Содержание

Благодарности	5
ГЛАВА 1	6
ГЛАВА 2	15
ГЛАВА 3	37
ГЛАВА 4	63
ГЛАВА 5	76
ГЛАВА 6	108
ГЛАВА 7	120
Библиография	144

# Луиза Крю

## Территории моды: потребление, пространство и ценность

### *Благодарности*

Я писала эту книгу много лет, пытаюсь ответить на часто задаваемый вопрос: «Какое отношение мода имеет к географии?» Я оттачивала формулировки в курсе лекций, которые читала в Ноттингемском университете. Я благодарна всем студентам, которые невольно помогали мне написать эту книгу. Я благодарю также сотрудников Bloomsbury, которые оказывали мне большую поддержку на протяжении всего процесса работы. Я хочу выразить огромную благодарность многим замечательным коллегам, которые поддерживали меня долгие годы, были моей опорой и отрадой. Это Эндрю Лейшон, Стив Легг, Шон Френч, Джорджина Эндфилд, Кэрол Моррис, Сара Холл, Чарльз Уоткинс, Исла Форсайт, Энди Кук, Эмбер Мартин, Киран Фелан, Майк Хеффернан, Дейв Метлесс, Алекс Васудеван, Франческа Фуа, Кин Лим и Стив Дэниелс. Ваше присутствие сделало факультет географии лучшим местом для работы. Друзья, с которыми нас разделяло расстояние, также во многом определили мою работу. Это Франческа Муриальдо, Найджел Трифт, Роджер Ли, Йэн Кук, Алекс Хьюс, Фил Хаббард, Мишель Лоу, Линда Макдоуелл, Питер Джексон, Джонатан Биверсток и Джоан Энтуисл.

Мои друзья слушали мои идеи, помогали преодолеть писательский блок, а в трудные моменты были мне поддержкой и источником огромной радости. Мне очень повезло, что вы есть в моей жизни, Элии, Кэти, Венди, Лу, Ламби, Джусси, матушка Мильтон, Хильс, Жюль, Лиззи и дорогая Джанет. Однако в первую очередь я написала эту книгу для моей сестры (Хелен, которая до сих пор считает, что я телегенична) и для семейства Дэвис – отца (моего героя) и моих трех потрясающих малышей, Изабеллы, Саши и Уиллоу, которые в буквальном смысле освещают мою жизнь. Эта книга – «Территории моды» – посвящается моей удивительной маме Норме, которая была моей лучшей подругой и всегда вдохновляла меня. На свете не было человека веселее, мудрее и сострадательнее. Мне бы очень хотелось, чтобы ты оставалась со мной и могла прочесть это, мама.

## ГЛАВА 1

### *Что такое территории моды*

*Мы встречаемся с модой в некотором пространстве, в том или ином месте. Эти встречи редко составляют всего лишь фон нашей жизни; зачастую они самым серьезным образом влияют на яркость и глубину нашего взаимодействия с модой. Окружающие нас пространства ограничивают, обуславливают, формируют и интенсифицируют наши переживания, связанные с модой, а также способы ее осуществления, потребления восприятия, оценки, вожделения и, разумеется, демонстрации<sup>1</sup>.*

В процитированном выше фрагменте Джон Потвин замечает, что мода практикуется, осуществляется и потребляется в определенном пространстве. Иными словами, у моды имеется специфическая семантика, представляющая интерес для нас, географов. Задумайтесь на минуту о своем гардеробе. Какую вещь там вы цените больше других и почему она так много значит для вас? Возможно, ее ценность связана с местом ее производства, ведь маркеры «Сделано в Китае» и «Сделано в Италии» имеют разный символический смысл? Или вы цените бренд и его маркетинговое послание? Что для вас важнее: Primark или Prada, Marks and Spencer или Margiela? Может быть, это подарок дорогого вам человека? Или вы купили вещь как сувенир на память о поездке? Или эта одежда уникальна? А может быть, ценность ей сообщает какая-то история, аутентичность, вплетенные в ткань нити смысла и памяти? Я полагаю, что ценность моды определяется всеми этими факторами – а также многими другими. В этой книге я рассказываю о том, как производство, торговля, потребление, обладание и пространство взаимно обуславливают друг друга. Эта сложная взаимосвязь доказывает, что география моды не сводится к тканям и предметам гардероба, к мануфактурам, магазинам или потребителям, что ее следует понимать как систему связей, как рекурсивную структуру, которую характеризует многосоставность, постоянная изменяемость и перераспределяемость элементов. Обращаясь к ее изучению, я использую пять ключевых концептуальных подходов.

Первый – культурная экономика. Она описывает, как сложные взаимоотношения между людьми, объектами, дискурсами и практиками трансформируют социально-экономическую реальность. В нашем случае речь пойдет о том, как эта реальность создается, воспроизводится, легитимизируется и функционирует во времени и пространстве. Исследователи городской культурной экономики и креативных индустрий уделяют много внимания моде, а наиболее систематично ее изучили те, кто занимается культурной экономикой на материале городской литературы<sup>2</sup>. Они показывают, что виды городской активности, оперирующие с эстетическими и семиотическими характеристиками, обладают большой значимостью. Культурная экономика придает особое значение символическим значениям и ценностям, конституируемым современной экономикой. Она подчеркивает связь между потребительскими и производственными площадками и предоставляет инструментарий для осмысления материальных форм города (архитектурных и потребительских локусов) и их символической семантики. В рамках этого подхода мода трактуется не просто как объект, товар, концепция или идея, но как ряд активно и непрерывно воспроизводящихся практик, объединяющих людей и сообщества в некотором пространстве. Эти практики вплетаются в повседневную жизнь и становятся структурирующим элементом культурных сообществ. Современные потребительские практики отнюдь не

---

<sup>1</sup> Potvin 2009: 1.

<sup>2</sup> Lash & Urry 1994; Currid 2012; Scott 2000.

пассивны; им не свойственны предсказуемость или рациональность. Культурная экономика подразумевает, что ценность и значимость не могут рассматриваться исключительно как коммерческие или финансовые параметры, что следует учитывать и эстетическую, и творческую сторону этих характеристик. В модной индустрии финансовые мотивы ценообразования необходимо рассматривать лишь наряду с социальными и культурными механизмами: все это части единого сложного коммерческого процесса<sup>3</sup>. Мода требует постоянной координации между производством и потреблением; здесь в равной степени значимы и организация продаж, и творческое воображение. «Эта часть зримого повседневного опыта одновременно очень символична и глубоко интимна»<sup>4</sup>. Одной из особенно действенных ее стратегий служит агрессивное стремление к дифференциации на основе эстетических свойств модной продукции. Для того чтобы и продемонстрировать свою уникальность и желанность, и одновременно удовлетворить потребности более широкой аудитории покупателей, фирмы дизайнерской одежды объединяют креативные и коммерческие аспекты бизнеса и выставляют на первый план символические, нематериальные свойства брендов. Так, бренды становятсяместилищем смыслов и средством, при помощи которого можно заявить о своей инаковости и ценности<sup>5</sup>. В рамках культурной экономики мода предстает системой социальных и культурных отношений, которые и формируют то, что мы привыкли называть экономикой<sup>6</sup>. Творческая визуализация моды как экономической, социальной и культурной практики, то есть как одновременно материального феномена и способа репрезентации, позволяет лучше и глубже осмыслить связь между модой, знанием и практикой, которые, взятые вместе, формируют пространство современности. Элизабет Уилсон пишет: «Попытка взглянуть на моду одновременно через несколько пар очков – через очки эстетики, социальной теории, политики – может обернуться косоглазием, астигматизмом или расфокусировкой зрения, но сделать это все же необходимо»<sup>7</sup>. Взгляд на формирование и территориальное положение модных рынков сквозь призму культурной экономики позволяет, в свою очередь, разрабатывать более разнообразные и важные подходы к изменению городского ландшафта. Мода отражает и транслирует многие актуальные политические, экономические, экологические и социальные проблемы; используя методы культурной экономики, мы можем лучше понять, каким образом взаимодействие разнообразных агентов, институций и практик конструирует пространство моды.

Второй исследовательский подход, используемый в этой книге, – экономическая социология рынков. Посвященная этой теме научная литература, как представляется, уделяет недостаточно внимания трем аспектам: стоимости, потреблению и, что особенно существенно, пространству, локациям и шкалам. Опираясь на исследования стоимости в рамках экономической социологии рынков<sup>8</sup>, я рассматриваю стратегии модных домов, которые в сложных условиях глобализации стремятся освоить все более крупные рынки, сохранив при этом ценность бренда<sup>9</sup>. Тяга к десингуляризации как способу выделения и повышения ценности уникального<sup>10</sup>, наряду со стремлением извлечь максимальную выгоду и нарастить производство модных предметов, – это серьезная угроза ценности бренда, его уникальности и ауры; эту

---

<sup>3</sup> Zelizer 2011.

<sup>4</sup> Breward 2003.

<sup>5</sup> Arvidsson 2006; Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004; Lury 2004; Simmel 1904.

<sup>6</sup> Amin & Thrift 2004: xviii.

<sup>7</sup> Уилсон 2012: 25.

<sup>8</sup> Aspers 2010; Beckert & Aspers 2011; Dewey 1939; Karpik 2010; Stark 2011; Velthuis 2011; Zelizer 2011.

<sup>9</sup> В этой главе я рассматриваю восемь крупнейших институтов высокой моды – компании Louis Vuitton (LVMH), Hermès, Gucci, Prada, Chanel, Burberry, Fendi и Coach, а также уделяю внимание глобальным «флагманским» площадкам, таким как Selfridges и Harvey Nichols.

<sup>10</sup> Karpik 2010.

тенденцию описывал еще Беньямин в ранней работе об утрате произведением искусства подлинности в эпоху его технической воспроизводимости<sup>11</sup>. В книге рассматриваются подходы и техники, которые используют бренды для поддержки и расширения своего присутствия на рынке. Стандартные способы оценки неприменимы к модным товарам и, в частности, к предметам роскоши, поскольку те «многоплановы, несопоставимы и наделены неопределенными или неопределяемыми свойствами»<sup>12</sup>. В силу этой ценностной размытости и высокой субъективности модные рынки ориентируются на «инструменты суждения» – лейблы и бренды, на основе которых потребители и принимают решение о покупке<sup>13</sup>. Я анализирую, как модные рынки старательно выстраивают свои территориальные практики и стратегии репрезентации таким образом, чтобы одновременно демонстрировать и скрывать значимую для них социальную и территориальную информацию и взаимоотношения, в которые они включены.

В-третьих, предметом моего внимания служит объект, его материальность и обладание им. В рамках такого подхода принято говорить о внерыночных механизмах создания ценности моды, таких как память, социальные связи, любовь, история. Аффективная нагрузка «объектов любви» не коррелирует с их рыночной стоимостью. Наши личные взаимоотношения с вещами, их социальная история и география, запечатленные на них следы носки и использования сообщают им разную степень значимости и разную ценность. Вещи, которые мы носим, постоянно находятся в процессе становления: у них есть своя жизнь, биография, история, которую можно рассказать. Они агентивны, они способны подвести или перехитрить нас. Назначить модному предмету цену бывает сложно, потому что условия производства могут противоречить тем материальным и социальным отношениям, которые выстраивает с этим предметом потребитель. Опираясь на эти соображения, модные фирмы играют с географической привязкой, их конкурентные стратегии, основанные на товарном фетишизме, высвечивают или скрывают определенные модные территории и пространства.

В-четвертых, мода осмысливается в книге как перформативная практика, при помощи которой мы конструируем собственную идентичность и образ себя. Модные пространства и локусы вписаны в более широкий ландшафт, который выражает наш опыт бытия-в-мире и усиливает наше переживание себя в пространстве<sup>14</sup>. Современные урбанисты предлагают рассматривать город как тактильное сенсорное пространство<sup>15</sup>. Этот подход перекликается с направлением в теории моды, построенным на исследовании отношений между одеждой и телом<sup>16</sup>. Одежда служит «маркером идентичности», с помощью которого современные потребители подтверждают собственную индивидуальность. Одежда относится к числу самых интимных и одновременно самых универсальных объектов, которыми мы обладаем; по своей природе это скалярные объекты. Характер их использования сообщает им подлинную специфику, индивидуальность и уникальность, противостоящую современным тенденциям глобализации и гомогенизации. Наша одежда пробуждает эмоции, стимулирует сенсорные ощущения, вызывает воспоминания. Одна из проблем современного свободного индивидуалиста – недостаток социальной и культурной поддержки; в этой ситуации одежда становится для человека средством активного взаимодействия и связи с миром. Вспомним известные слова Умберто Эко: «Мой костюм – это мое высказывание»<sup>17</sup>. В рамках широкого изучения современной географии потребления творческий потенциал и знания потребителя требуют систематического

---

<sup>11</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медимум, 1996.

<sup>12</sup> Karpik 2010: 24.

<sup>13</sup> Arvidsson 2006; Karpik 2010.

<sup>14</sup> Pallasmaa 2005: 11.

<sup>15</sup> Entwistle 2000; Thrift 2004.

<sup>16</sup> Entwistle 2000.

<sup>17</sup> Eco 1973.

анализа. Мода связана в равной степени с наблюдением и покупкой, потреблением и ношением одежды; мода – это воплощенная практика, ежедневно осуществляемая людьми, которые каждое утро надевают костюм. Коммодификация всех сфер социальной жизни в сочетании с постмодернистской эстетикой гиперреальности и иллюзорности ведет к «истощению действительности», к процессу ее дематериализации. В этих условиях стоимость все вернее обуславливается не физическими свойствами товара, его востребованностью или экономической ценностью, но его связью с тем или иным семантическим кодом<sup>18</sup>. Если мы хотим разобраться в человеческих взаимоотношениях, нам нужно понимать язык моды. Выбор одежды – это путь к обретению идентичности. Это внешняя репрезентация внутренней интенциональности, «индивидуальности, облеченной в эстетическую форму»<sup>19</sup>. Костюм не маскирует нашу сущность, скорее он вынуждает нас противиться ей. Как утверждает Миллер, «мы можем узнать, кто мы, или стать тем, кем являемся, лишь взглянув на свое отражение в материальном зеркале»<sup>20</sup>. Мода – это проницаемая граница между «я» и внешним миром. Моя книга посвящена территориальной концептуализации моды; предмет ее пристального внимания – объектно-субъектные отношения, агентские взаимодействия, производство ценности, знания и смысла. В этой главе речь идет в первую очередь о том, что размывание относительно стабильных традиционных идеологических идентичностей, связанных с классом, возрастом или гендером, ведет к созданию гораздо более свободной системы моды, в рамках которой конструирование и презентация личности подразумевают развитие все более осмысленного индивидуализированного потребления. Широкий выбор товаров и отказ от устойчивых культурных кодов увеличивают свободу потребителя, которая, однако, покупается ценой роста персональных рисков и ответственности. Современные модные практики внутренне противоречивы: в свободном мире стиля и стремлений, соблазнов и символов потребители испытывают беспокойство и растерянность, чувствуют себя сбитыми с толку. Идентичность все вернее превращается в нечто преходящее и эфемерное; беспокойство и творческий подход в равной степени – а иногда и одновременно – определяют стратегии потребления. Иными словами, мода – сложно устроенное и амбивалентное явление; она налагает на потребителя все новые ограничения, предоставляя ему в то же время возможности для более активного и творческого взаимодействия с ней. Покупка одежды способна превратиться в этический и экономический кошмар. Одежда вовсе не призвана прятать или маскировать наше подлинное «я»; не исключено, однако, что, покупая и надевая тот или иной костюм, мы противоречим собственному самоощущению или конструируем его. Одежда влияет на то, как мы воспринимаем свой внутренний мир и мир вокруг нас, а также является посредником между ними. Одежда может предать нас, она может подчеркнуть наши физические недостатки или социальную несостоятельность. Даже если мы будем изо всех сил стараться создать желанный имидж, одежда может нас подвести. Дискуссии об идентичности, риске, причинности и постмодернизме служат в этой книге для того, чтобы продемонстрировать моду как систему по созданию различий и конструированию идентичностей. Представляется, что модное тело, в силу своих аффективных и сенсорных свойств, может рассматриваться как значимый территориальный феномен. Мы ощущаем материальность нашей одежды, ее тактильные качества и форму именно на телесном уровне, и только наша телесность позволяет нам видеть, чувствовать, понимать и постигать внешний мир и наше место в нем.

Наконец, книга практикует скалярный, реляционный подход к осмыслению географической семантики моды. Следует учитывать, что модные пространства формируются благо-

---

<sup>18</sup> Jansson 2002.

<sup>19</sup> Gell 1998.

<sup>20</sup> Miller 2005.

даря разнообразным отношениям и связям с другими локусами<sup>21</sup>. Мода играет ключевую роль в «активной спатиализации мира – различении, маркировании и представлении его в виде иерархии пространств, наделенных большей или меньшей „значимостью“»<sup>22</sup>. Города как территории моды встроены в глобальную всемирную систему, они прочно связаны с другими точками на карте отношениями взаимной зависимости. Основная задача моей книги – понять и исследовать природу этих связей и властных отношений, которые их поддерживают. Глубокий анализ эффектов глобализации, проявляющей себя в пересекающихся «ландшафтах» или конфигурациях перетеканий и движений<sup>23</sup>. Такой подход содержит в себе важную критику традиции литературных исследований о мегаполисах, которая ограничена экономическими функциями городов и не учитывает роль социальных, культурных, политических и экономических процессов в их формировании<sup>24</sup>. В этой книге я отдаю должное тем модным столицам, которые давно и прочно закрепили за собой этот статус; мне созвучно утверждение, что «мода как система функционирует не в вакууме, она определяется широким спектром экономических, культурных и даже геополитических факторов»<sup>25</sup>.

Подчеркивая реляционную природу территориальных шкал, книга выявляет сложные взаимосвязи между модными локусами, не исчерпывающиеся бинарным противопоставлением локусов, расположенных «там» (примером которых служат потогонные швейные мастерские Китая) и «здесь» (к ним относятся, скажем, дизайнерские магазины Лондона)<sup>26</sup>. Как поясняет Джонатан Мердок, «пространственные шкалы не накладываются одна на другую отдельными слоями; скорее, масштаб порождается дистанцией, то есть обуславливается консолидацией властных отношений между разными локусами»<sup>27</sup>. Мода удивительным образом обуславливает взаимодействие разных географических регионов и выявляет очень важные пространственные взаимоотношения как на «своей» территории, так и на чужой. В своей статье «Положение моды в пространстве» Джон Потвин утверждал, что «в дискуссиях, возникающих по поводу территорий, по-прежнему нет места моде: как будто пространство неизменно и священо, как будто оно выше капризов модных трендов и циклов, выше так называемых женских ухищрений, красоты и имиджа. Подобным же образом пространства и локусы часто упускаются из виду при изучении визуальной и материальной культуры моды»<sup>28</sup>.

Таким образом, название «Территории моды» может объединить целый ряд аналитических исследований, рассматривающих моду в контексте множества систем связей, ассоциированных с дизайном, производством, розничной торговлей и разными способами репрезентации. Все они обладают специфическими реляционными территориальными характеристиками. Очевидно, что в рамках этой концепции пространства важное значение имеет категория мобильности. У предметов гардероба есть собственные биографии, их бытие предполагает перемещение в пространстве и времени, в процессе которого их ценность и значения меняются. Таким образом, разные исследовательские проблемы оказываются тесно связаны, сплавлены в единое целое; они формируют новую, обладающую объяснительной силой территориальную, или географическую, теорию моды, в рамках которой последняя предстает одновременно продуктом и практикой, наделяется объектными и агентскими свойствами. Мода приобретает ценность разными путями; основу ее составляют особенности дизайна и степень востребованности, специфика ее производства и воспроизведения, репрезентации

---

<sup>21</sup> Gilbert 2006.

<sup>22</sup> Agnew 1998: 2.

<sup>23</sup> Appadurai 1990.

<sup>24</sup> King 1995.

<sup>25</sup> Gilbert 2006: 18.

<sup>26</sup> Breward & Gilbert 2006.

<sup>27</sup> Murdoch 2006: 27.

<sup>28</sup> Potvin 2009: 1.

и трансформации, а также, что важнее всего, отношения между самой вещью, ее создателем и ее владельцем, осуществляющиеся в пространстве и во времени.

Исследуя проблемы оценки моды, я рассматриваю разнообразный спектр территориальных систем. В начале книги речь идет о том, как мода определяет и маркирует территорию современного города, как, используя самые разные средства, она формирует современное городское пространство, от флагманских магазинов до экспериментальных художественных инсталляций или модных домов, занятых проблемами первичной и вторичной утилизации одежды. Критически осмысляя связи между модой и городской средой, мы переосмыслием наши представления об архитектуре, телесности и среде обитания, по-новому представляем себе взаимоотношения между телом и пространством, и, соответственно, между модой и нашими желаниями, эмоциями и опытом. Эта оптика может изменить привычный для нас образ моды как урбанистического феномена. На материале нескольких исследовательских кейсов, таких как анализ коллекций дизайнера Люси Орты и продукции брендов Maison Margiela, Boudicca и Comme des Garçons, я постараюсь показать, что город, осмысленный как территория моды, – это нечто большее, нежели приземленная коммерциализация и брендскейпинг. Целый ряд проектов в сфере модной индустрии ориентирован на создание новаторского и социально инклюзивного городского пространства. Словом, рефлексия по поводу конструирования городских территорий средствами моды может стать мощным стимулом для размышлений о возможностях наилучшего обустройства мира, в котором мы обитаем. В третьей главе мы поговорим о самых невероятных способах, которыми мода в своей территориальной ипостаси соединяет людей, пространства, практики и объекты. Мы увидим, что современная история швейной индустрии подразумевает не просто территориальное смещение зон занятости с развитого севера на глобальный юг, но предполагает также пересмотр моральных обязательств перед работниками индустрии по всему миру. Деятельность влиятельного сектора модной розничной торговли чревата нарушением законов, связанных с регулированием заработной платы, недопустимостью детского труда, охраной окружающей среды, здоровьем или безопасностью. Эксплуатация уязвимых и находящихся в отчаянном положении сотрудников вписана в систему современного неолиберализованного мироустройства, одну из тенденций которого составляет расширение социальной и экономической пропасти между работодателем и (скрытым) работником. В упомянутой главе речь пойдет о том, как индустрия моды в стремлении к сверхприбыли активно прибегает к стратегиям географической ассоциации и диссоциации. Рассматривая широкий спектр модных институтов (Primark, Zara, Hermès и Louis Vuitton) и выпускаемых ими товаров (таких, как джинсы, футболки, сумки), я обращаюсь к темам товарного фетишизма, стоимости и размышляю о том, как процессы и потоки мировой торговли обеспечивают производство, обмен и потребление моды. Товарный фетишизм (ситуация, в которой потребители приучаются не размышлять о том, чьими руками создается их одежда) находился в центре внимания территориального анализа на протяжении многих лет. Сегодня, однако, возникает новая форма территориальной диссоциации: потребителю предлагают задуматься не просто о том, кто создал одежду или где ее создали, а о том, из чего эта одежда сделана. Людей, покупающих одежду, подталкивают к осознанию того факта, что современный капитализм искусно скрывает от их взгляда не только географические и социальные атрибуты их костюма, но и его биологические истоки. Все эти аспекты географической ассоциации и диссоциации подчеркивают сложность территориальной биографии вещей. В этой главе мы поговорим о том, что самые дорогие модные товары становятся менее социально и культурно привлекательны, если их производство связано с эксплуатацией рабочих или с недобросовестными или экологически небезопасными практиками. Я постараюсь продемонстрировать, что быстрая мода – аморфное и концептуально расплывчатое определение, мало что говорящее о специфике разнообразных моделей розничной торговли в нижних и средних ценовых сегментах рынка. В то же время быстрая мода и высокая мода, возможно, не

столь различны в том, что касается их социальных, экономических и экологических последствий, как это иногда представляется. Высокая мода, которая часто позиционируется как альтер эго быстрой моды, также имеет темную территориальную подноготную. Так, производство кожаных сумок, о котором пойдет речь ниже, невозможно без поставок сырья и биокоммодификации. Несоответствие между стоимостью сумок с точки зрения потребителей и рынка, с одной стороны, и организацией системы поставок «на местах», с другой, поднимает ряд важных социальных, экономических и экологических вопросов. Большинство домов высокой моды используют в качестве сырья все более экзотические и редкие биологические материалы; биокоммодификация становится главным средством прироста стоимости на мировых рынках. Глава завершается обсуждением «дезорентирующей экономики» подделок, которые прекрасно иллюстрируют парадокс формирования товарной стоимости в индустрии моды и позволяют выявить множество противоречий, присущих этому феномену. Изучение особенностей контрафактного производства и торговли многое говорит о таком плохо осознаваемом, неочевидном, вводящем в заблуждение и фиктивном явлении, как стоимость. Оно демонстрирует, насколько уязвимы бренды и насколько эфемерны их творения. Подделки фирменных товаров – репрезентативная разновидность двустороннего процесса товарной фетишизации. Описываемая глава посвящена глубинным противоречиям модного рынка, характеризующегося множеством территориальных диспропорций и отсутствием равенства; взятые вместе, они обуславливают ситуацию, при которой власть и контроль концентрируются в руках нескольких глобальных модных корпораций, а производственно-сбытовые цепочки, которые обеспечивают функционирование разных сегментов рынка (быстрой моды, высокой моды и контрафакта), территориально деформированы и экономически, социально и экологически токсичны.

Четвертая глава посвящена медленной моде и ее географическим характеристикам. Здесь стоимость рассматривается не в связи с представлением о «соотношении цены и качества», а в контексте осмысления экологии нашего гардероба, его связей с материальной культурой. Мы ценим вещи за то, что сами в них вложили, за наши отношения с ними, за их историю, территориальные коннотации и ассоциированные с ними воспоминания. Моде совсем не обязательно быть быстрой, дешевой и доступной; напротив, ее будущее станет гораздо надежнее, если мы будем покупать меньше вещей, однако они будут качественнее и прослужат нам дольше. Такой подход предполагает медленные темпы производства; здесь ценятся мастерство, качество, репутация, знание и долговечность. Существенно также, что эта модель ассоциируется с абсолютно иным спектром пространственных и временных характеристик, нежели быстрая мода. Медленная мода встроена в локальные системы производства, ей не свойственны динамика и мобильность международных корпораций; сырье здесь обрабатывается по традиционным технологиям, а предметы одежды не относятся к числу сезонных «однодневок» и служат потребителям долго. Способы производства выполняют здесь функции стимуляторов воображения: подобно тому как неприглядные подробности изготовления кожаной продукции в сферах быстрой и высокой моды неприятно поражают сознание потребителей, более справедливые и надежные модели производства вдохновляют их, прочнее связывая с создателями одежды, производителями и дизайнерами. В этой главе речь пойдет о ценности исторической и культурной специфики, традиций ремесла, тех навыков, которые глобализация и быстрая мода не в силах уничтожить. Я исследую территориальные и темпоральные характеристики медленной моды, обращаясь к двум примерам: это сообщество портных из ателье на Сэвил-роу в Лондоне и производство твида Harris Tweed на Гебридских островах в Шотландии. Они наглядно демонстрируют, как место производства превращается в пространство тесного взаимодействия географии, истории и репутации. Кроме того, я постараюсь осветить ряд общих концептуальных вопросов, связанных с конкурентоспособностью региональных традиций и ремесленного производства и адаптацией их к быстро меняющемуся международному культурному ландшафту.

В пятой главе речь пойдет о том, что сфера розничной торговли, демонстрации и потребления предметов роскоши в условиях современного капитализма сохраняет удивительную стабильность и является ключевым механизмом формирования брендового стиля и товарной стоимости. Я проанализирую стратегии, с помощью которых модные дома класса люкс поддерживают свой имидж и расширяют свое присутствие на рынке в сложных условиях глобализации. Большое значение для торговли предметами роскоши имеет возможность использовать географические аспекты для конструирования стоимости. Ключевая роль здесь отводится флагманскому магазину как территориально маркированной манифестации бренда. Я покажу, что в маркетинговых стратегиях компаний Selfridges, Louis Vuitton, Chanel и Burberry флагманский магазин рассматривается как семиотическая и материальная репрезентация бренда. Этот анализ обнаруживает важность взаимодействия между художниками и модными дизайнерами в процессе оформления брендового торгового пространства. Их сотрудничество служит основой возникающей в результате эстетической конструкции. Глава содержит два основных концептуальных положения. Во-первых, хотя искусство, мода и роскошь всегда были взаимосвязаны, за последние десятилетия представления о роскоши, качестве и добавленной стоимости все плотнее ассоциируются с нематериальными характеристиками торговых площадок, их демонстрационными особенностями, атмосферой и переживаемым их посетителями опытом. В результате ценность материальных характеристик товаров и их происхождения отходит на второй план, и принципиальное значение приобретает их эстетическая привлекательность. Во-вторых, модный образ, создаваемый усилиями разных профессионалов, организующих торговое пространство, служит стимулом для критических рефлексий о коммерции и творчестве и позволяет по-новому осмыслить такие феномены, как стоимость, имидж и функционирование рынков. Таким образом, глава представляет собой критическое размышление о взаимодействии искусства и моды, а также описывает их связь с практиками, обуславливающими стоимость товара в сферах розничной торговли, потребления и производства.

В шестой главе речь пойдет о том, как обладание одеждой обуславливает ее ценность, о зыбких и подвижных границах между ценностью и ценой, между приобретением и владением, между памятью и материальностью, а также между объектом и обладанием им. Обращаясь к перформансу Майкла Лэнди «Уничтожение» (Break Down), работам художника Гэвина Тюрка и «памятным» предметам гардероба, мы поговорим о влиянии обладания одеждой, любви к ней и самого процесса носки на ценность моды. Таким образом, предмет нашего внимания здесь – не география глобального мира, не город, улица или магазин, а территориальные аспекты телесных и социальных отношений, участвующих в процессе создания смыслов. Мода облекается в конкретную форму, ценность одежды предстает базовым компонентом формирования субъектности, и биография и география моды играют в этих процессах важную роль.

Наконец, в седьмой главе рассматриваются не материальные, а виртуальные пространства. Мы поговорим о том, как конвенциональные модные локусы (города, магазины, журналы, дизайнерские компании, модные показы) конкурируют, сосуществуют или взаимодействуют с цифровым пространством, вступая с ним в самые разные отношения. Я проанализирую сайты SHOWstudio, Boudicca, Net-a-Porter, ASOS и феномен блогерства и рассмотрю три основных положения. Во-первых, речь пойдет о том, как новые цифровые технологии опосредствуют и трансформируют существующие культурные формы конструирования смыслов, такие как журналы мод и фотография. Во-вторых, мы поговорим о том, как интернет влияет на модный рынок, сокращая число посредников в экономической цепочке, а также поразмыслим, в какой степени цифровые технологии способствуют перестройке статусных иерархий в сфере моды, где влиянием сегодня пользуются не столько редакторы журналов и дизайнеры, сколько более диверсифицированное сообщество, включающее в себя модных блогеров и потребителей. И наконец, мы исследуем трансформации, которые претерпевает процесс потребления модной продукции под влиянием цифровых технологий, испытывающих на прочность и раз-

рушающих границы между корпорациями и покупателями, производством и потреблением, объектом и образом, материальным и виртуальным. Как и предыдущие разделы книги, эта глава в очередной раз подчеркивает реляционную природу модного пространства, сложность его устройства и его значимость. В заключение мы коснемся вопросов агентности и власти в системе моды. Негативная интерпретация новаций, таких, например, как сотрудничество между сферами моды и искусства, пристальное внимание к локусам торговли и потребления и дезинтермедияция с опорой на механизмы краудсорсинга, лайвстриминга и активного подключения широкой публики к созданию брендовых смыслов и образов, – все это не что иное, как тактика, к которой с недавнего времени прибегают капиталистические корпорации, стремящиеся втянуть потребителей в неустанную погоню за увеличением прибавочной стоимости. Возможно, многогранность современной системы моды тесно связана с усугублением давних форм эксплуатации, осуществляемой сегодня в большей степени в пространствах потребления, а не производства. Такую вероятность нельзя исключать, однако мне хотелось бы думать, что рассматриваемые в моей книге процессы действительно способствуют поиску новых путей развития моды и партиципационной культуры – новых возможностей, обусловленных наличием новых способов производства и распространения знаний и новых рекурсивных связей между производством и потреблением. Все это, взятое вместе, может дать начало созданию новой, более прозрачной, динамичной, партиципационной индустрии. Территориальные феномены разного масштаба свидетельствуют, с одной стороны, о подрыве и потрясении структурирующих моду традиционных властных отношений, а с другой – о появлении новых видов модной темпоральности, характеризующихся непосредственностью, вирусностью и интерактивностью. Как показывает моя книга, мы вступаем в захватывающую эпоху новых смыслов и возможностей, важных для практики, теории и географии моды. Результаты исследований помогают заглянуть за границы общеизвестных истин и демонстрируют необходимость поиска новых языков и синтаксических структур, позволяющих говорить о модных технологиях иначе, чем это традиционно принято. Теоретически у нас появляется прекрасная возможность для пересмотра наших представлений о воплощении и субъективности в реальности, где размываются границы между телом, товаром и технологией. Самое главное, однако, заключается в том, что территории моды неисчерпаемы, поскольку они постоянно воспроизводятся, воссоздаются и ретранслируются. Мы заселяем все больше пространств, чьи взаимодействия и взаимоотношения требуют решения увлекательных вопросов, связанных с современными бизнес-моделями, рынком и практиками потребления. Мне кажется, это отличный повод для обсуждения будущих форм и способов тесного сопряжения и развития технологий, моды и пространства.

## ГЛАВА 2

### *Обустройство глобального города: архитектура и конструирование модного пространства*

В этой главе мы воспользуемся территориальной оптикой, чтобы взглянуть на то, каким образом мода формирует современное городское пространство. Морис пишет, что «фасад здания, подобно лицевой стороне костюма, служит отражением его конструкции, открытой для разнообразных интерпретаций и репрезентаций»<sup>29</sup>. Отталкиваясь от этого утверждения, мы попытаемся продемонстрировать, что мода в буквальном смысле маркирует и определяет современный городской ландшафт: его впечатляющую небесную линию, захватывающую архитектуру, подсвеченные силуэты зданий, ослепительные витрины, новаторские интерьеры и торговые площадки, настойчиво апеллирующие к нашим ощущениям. Мы будем говорить о синергетических взаимосвязях моды и архитектуры, об эмоциональных и сенсорных откликах, которые вызывают у нас пространственные ипостаси моды: ткань, материальность, плетение нитей, конструкция, скульптура, силуэты и модели. Мы увидим, что модный и архитектурный дизайн имеют общую терминологию и практики, и это помогает понять, как устроена география современного города. Темпоральные и пространственные атрибуты, технические решения и ритмы моды и архитектуры, на первый взгляд, кажутся принципиально разными. В первом случае перед нами нечто стремительное, пластичное, изысканное и запечатленное в символическом образе; во втором – медленное, прочное, жесткое и постоянное. Тем не менее обе эти сферы деятельности играют важную роль в организации городской среды и, соответственно, в формировании наших представлений о времени, пространстве, форме, взаимном соответствии, интерактивности и мобильности. На примере ряда модных брендов, таких как Chanel, Maison Martin Margiela, Rei Kawakubo, Issey Miyake, Comme des Garçons и Lucy Orta, мы постараемся продемонстрировать возможности взаимодействия модной архитектуры с цветом, эмоциями, чувственным опытом, темпоральностью и визуальностью. Новые территории моды меняют привычные способы обживания и осмысления городской структуры. Они обнаруживают пределы и возможности материальности и превращают физические и метафорические пространства в инструмент критического пересмотра политики потребления. Творческая визуализация моды как экономической, политической и культурной практики, то есть как материального и репрезентативного капитала, в конечном итоге позволяет понять, что архитектура неотделима от бытия, мода – от городской структуры, проживание – от производства. Мода и архитектура, взаимодействуя друг с другом, оформляют и формируют современный город. Вместе с тем обе эти реальности – нечто неизмеримо большее, чем просто образ на сетчатке, выдумка или фантазия, захватывающая или поверхностная. Они призваны артикулировать наш опыт пребывания в мире, упрочивать наше ощущение пространства и себя самих внутри него. Размыwanie дисциплинарных границ ведет к созданию новых форм и выявляет важные взаимосвязи. Конструирование «пограничных» теорий не подразумевает утраты смыслов: напротив, взаимодействие миров обнаруживает существование неожиданных феноменов. Выход за пределы предметных рамок может иметь преобразующие, мощные и глубинные последствия.

На первый взгляд, у моды и архитектуры мало общего. Прежде всего, мы замечаем, что архитектура долговечна, а мода изменчива. Важнее, однако, что темпоральные характеристики, материальные атрибуты, техники, ритмы, масштабы и территории моды и архитектуры также зачастую мыслятся как абсолютно разные и даже противоположные друг другу. Мода

---

<sup>29</sup> Mores 2006: 141.

и архитектура развиваются с разной скоростью. Их словари, технические приемы и масштабы кажутся несовместимыми. Их материальные и метафорические репрезентации ясно указывают на несходство их физических характеристик и возможностей: кирпич и цементный раствор; ткань и нити; городские здания, облаченные в костюмы тела. Мода наводит на мысль о мимолетности, податливости, эфемерности, поверхностности. Она имеет дело с мягкими, временами непрочными материалами. Ее отличает скоротечность, она склонна к неофилии; сфера ее влияния ограничена масштабами человеческого тела. Архитектура, напротив, долговечна, прочна, постоянна. Она работает с жесткими материалами; она монументальна, долговечна, содержательна; ее произведения «имели возможность царить над пейзажем»<sup>30</sup>. Противопоставление моды и архитектуры тесно связано с гендерными и профессиональными представлениями: дизайн и архитектура традиционно считаются «мужской» сферой деятельности, тогда как мода низводится до иерархически подчиненной «женской» области интересов<sup>31</sup>. Кроме того, осмысление отношений между модой и архитектурой невозможно вне погружения в политические дебаты о брендинге, дизайне, коммодификации и потреблении. Некоторые авторы полагают, что альянс между двумя дисциплинами «губителен»<sup>32</sup>; они предвидят, что при слиянии дизайна, брендинга, фирменного стиля и корпоративной коммерциализации возникнет новая медиа- и рекламная сила, управлять которой будут знаменитые кутюрье и звезды мира архитектуры.

Эти процессы, однако, можно интерпретировать иначе. Ниже я постараюсь продемонстрировать, что сближение концептуальных принципов модной и архитектурной практик сегодня может быть полезным и продуктивным для каждой из них. Это важная позиция, которая позволяет пересмотреть и полностью отказаться от исчерпавшей себя бинарной логики, согласно которой мода предстает преходящей, тривиальной и поверхностной, в то время как архитектура представляет за «возвышенные и вечные истины»<sup>33</sup>. Представляется, что комплексный анализ моды и архитектуры позволяет понять, как именно мы обживаем и осмысляем городскую среду. Основой моей убежденности служат актуальные дискуссии, в которые вовлечены представители обеих дисциплин, – причем самые интересные, прогрессивные и социально значимые события часто происходят именно на пересечении разделяющих их границ, в их «серой зоне». Изучение провокативных и запутанных взаимоотношений между современной архитектурой и модой позволяет по-новому осмыслить реляционную географию современного города. У двух дисциплин есть много точек пересечения там, где речь заходит об анализе конструкции и теоретических практиках деконструкции<sup>34</sup>. Точнее сказать, архитектуру и моду объединяет их связь с телесностью. И здания, и одежда скрывают и обнажают тело, служат укрытием, защитой и одновременно медиатором, опосредующим отношения тела с внешней средой. Кроме того, мода и архитектура непосредственно вовлечены в процесс формирования и презентации городской среды и имеют дело с категориями темпоральности, пространства, формы, соответствия, интерактивности и мобильности. В настоящей главе речь пойдет и о моде, и об архитектуре. Я исследую, как архитектура моды связана с ключевыми проблемами жизни в городе: неприютностью, укрытием, демонстрацией, разрушением и невидимостью. Как мне представляется, крайне важно, что модные пространства могут предоставлять – и предоставляют – возможность изменить привычные нам способы обживания и осмысления городской структуры. Новые решения в модной архитектуре позволяют жителям города сопротивляться доминирующей потребительской культуре или избегать ее, предла-

---

<sup>30</sup> Холландер Э. Взгляд сквозь одежду / Пер. с англ. В. Михайлина. М.: Новое литературное обозрение, 2015. С. 13.

<sup>31</sup> Beward 2003.

<sup>32</sup> Цит. Мартина Поли, см.: Castle H. Fashion and architecture // Architectural Design. 2000. 70. P. 6; Saunders 2005; Saunders 2007.

<sup>33</sup> Mores 2006: 22.

<sup>34</sup> Gill 1998.

гают для нее альтернативы. Кроме того, междисциплинарные альянсы меняют наше понимание архитектуры, человеческой телесности и среды обитания и, пересматривая отношения между телом и пространством, открывают возможности для новых взаимодействий между модой, страстями, эмоциями и опытом. Возможно, самонадеянно, я полагаю, что эта практика способна изменить наши представления о жилье, среде обитания, способах взаимодействия, пространстве и городской среде, что она творит наш общий социальный ландшафт, обеспечивает его стабильность и открывает пути к созданию прогрессивного и инклюзивного городского дизайна. Проще говоря, мы можем создать для себя новый мир, лучше подходящий для жизни.

Эта глава состоит из пяти разделов. Первый посвящен описанию предполагаемых различий и противоречий между модой и архитектурой, которые часто предстают в искаженном виде. Кроме того, мы поговорим о путях формирования новых взаимоотношений между двумя дисциплинами. Во втором разделе я постараюсь показать, как связи между розничной модной торговлей и архитектурным дизайном создают новые возможности для эстетизации, проектирования и (ре)презентации города, взаимодействуя, в частности, с материальными, цветовыми и сенсорными территориальными атрибутами. Характер отношений между модой и архитектурой меняется. Архитектура сегодня работает с мягкими, сенсорными, эмоциональными и тактильными характеристиками, которые чаще ассоциируются с модой. Дисциплинарная конвергенция не просто привела к появлению более эффективных инструментов городской брендинговой политики: и мода, и архитектура сегодня переосмысляют традиционные культурные практики и более кардинально перестраивают городскую среду. В третьем разделе мы увидим, как современные модельеры ориентируются на архитектурные техники, предпочитая их традиционным, нормативным принципам конструирования одежды, как они создают структурированные костюмы – телесные скульптуры. В четвертом разделе мы поговорим, как оформление и содержимое магазинных витрин связано с топосами времени, пространства и визуальности. И наконец, мы обсудим, как модное пространство открывает новые возможности для политической и социальной критики, превращаясь в базовый инструмент интерпретации современной урбанистической культуры. Короче говоря, настоящая глава призвана выявить возможности формирования прогрессивной политики потребления и найти средства, с помощью которых потребители могут критически осмысливать соблазны чрезмерного потребления и грубой коммерциализации и противостоять им. В заключение я предполагаю, что конструирование модного пространства как городская практика предоставляет богатые материальные и метафорические возможности для пересмотра и изменения современной политики потребления.

### *Мода и архитектура: противоречия и взаимное притяжение*

Многие публичные дискуссии между активными представителями архитектурного и дизайнерского сообществ демонстрируют явную взаимную враждебность, если не полное пренебрежение участников по отношению друг к другу. Некоторые архитекторы считают моду низшим ремеслом по сравнению с архитектурой – занятием более интеллектуальным и основательным<sup>35</sup>. На протяжении большей части прошлого столетия теоретики и практики архитектуры пытались дистанцироваться от непостоянной и мимолетной моды, от «лент и оборок», которые пренебрежительно именовались «вздором»<sup>36</sup>. Критики относили моду «к числу второстепенных видов искусства, считая ее чем-то вроде изготовления табакерок или стеклодувного ремесла»<sup>37</sup>. По замечанию Липовецкого, в глазах серьезных интеллектуалов мода имеет

---

<sup>35</sup> Wigley 2001.

<sup>36</sup> Quinn 2003: 9.

<sup>37</sup> Sudjic 2001.

маргинальный статус, предстает пустяковым капризом, поверхностной фантазией-однодневкой, безделицей<sup>38</sup>. Оказаться в моде или в тренде в архитектурных кругах считается оскорбительным, это значит – унизиться до поверхностного, преходящего и легкомысленного. Моду обвиняют в жадности и излишней пышности, видят в ней лишь гендерно маркированный механизм угнетения. Критики неодобрительно подчеркивают не только скорость, с которой меняется мода, но и характерную для нее неустойчивость внимания<sup>39</sup>. Для некоторых архитекторов мода – всего лишь феерия поглощения и маркетинга, финансов и франчайзинга, «сильный яд, который смертелен даже в минимальных дозах»<sup>40</sup>. Архитекторы, привыкшие думать о себе как о художниках, работающих на заказ, сравнивают ретейлеров «с шарлатанами и притворяются, что не имеют ничего общего с „гримасами“ консюмеризма»<sup>41</sup>. Однако, как это часто бывает с заявлениями, обозначающими положение говорящего, подобные рассуждения об архитектуре не столько отражают дисциплинарные «реалии», сколько подтверждают специфические академические конвенции. Представители модной индустрии, в свою очередь, тоже зачастую относятся к архитектуре с насмешкой и тщеславным презрением, отводя ей всего лишь вспомогательную роль. Предполагается, что архитекторы, конечно, разбираются в геодезии и конструктивных особенностях стали и бетона, но в конечном итоге они больше сродни инженерам и строителям, а вот модельеры заняты настоящим творчеством<sup>42</sup>. Таланты архитекторов преуменьшаются; их считают технарями, а не визионерами; предполагается, что конструкторские навыки не имеют ничего общего с вдохновением. Кроме того, мода сегодня все больше привлекает молодых архитекторов, и это ведет к своеобразному переделу профессионального рынка. В то время как известные архитекторы берутся за ребрендинг модных магазинов, создавая все более впечатляющие конструкции, модные дизайнеры сетуют на недостаток у них творческих подходов и оригинальности. У архитекторов-«звезд», новых героев, создателей городского пространства не слишком хорошая репутация; их считают деполитизированными и десоциализированными представителями профессиональной элиты, которые заняты серийным производством торговой архитектуры в отвратительно коммерциализированном медиатекурном ландшафте<sup>43</sup>. В то же время они становятся создателями собственного бренда, который и продвигают. Пожалуй, самый известный из их числа – архитектор Рем Колхас, одновременно почитаемый и презираемый. В своих печатных работах Колхас решительно выступает против непрекращающейся глобализации розничной торговли и конструирования «мусорного пространства», бесконечной урбанистической отрыжки. По его мнению, торговые площадки и коммерческие практики – своего рода патология. Вслед за урбанистами-теоретиками Дэвисом, Харви и Соя<sup>44</sup> Колхас утверждает, что нескончаемая экспансия – это признак кризиса и что современная брендинговая политика подразумевает создание жесткой, не поддающейся изменениям идентичности, что в конечном итоге ведет к гибели бренда как творческого проекта:

Опасность большого числа магазинов – в их воспроизводимости: каждый новый магазин ослабляет ауру и создает ощущение узнавания. Гораздо опаснее синдром флагамена: это мегаломания очевидного, которая убивает последние

---

<sup>38</sup> Lipovetsky 1994.

<sup>39</sup> Castle 2000.

<sup>40</sup> Quinn 2003.

<sup>41</sup> Ervin Kelley 2005: 48.

<sup>42</sup> Образ непроницаемой стены между двумя дисциплинами во многом не корректен, поскольку он не учитывает давние исторические связи между модой и архитектурой. Например, многие известные модельеры, например Бальмен, Пако Рабан, Том Форд и Джанфранко Ферре, первоначально были архитекторами.

<sup>43</sup> McNeill 2009; Sorkin 2005.

<sup>44</sup> Davis 1990; Harvey 1989.

присущие бренду частицы удивления и тайны, заключая его в темнице определенной и неизменной идентичности<sup>45</sup>.

Пока все выглядит прекрасно. Однако как практикующий архитектор Колхас высказывает идеи, которые противоречат словам Колхаса-урбаниста. Резко меняя точку зрения, Колхас утверждает, что, несмотря на сказанное выше, глобальную экспансию можно использовать как средство расширения, трансформации и, возможно, кардинального переосмысления бренда. Когда флагман в результате реконструкции превращается в эпицентр моды (в данном случае речь идет о проекте, который Колхас разработал для всемирного гиганта моды Prada), это может привести к обновлению, а не к разрушению бренда; такой проект подрывает все устоявшиеся представления о Prada. Магазин-«эпицентр» становится своеобразной концептуальной витриной бренда и превращается, хотя бы отчасти, в публичное пространство. Колхас называет это попыткой «вернуть публичность публике»<sup>46</sup>. Многие увидят в этом высказывании внутреннее противоречие. Он предполагает, что «в мире хаоса, демонтажа, расщепления и отречения притягательность Корпорации – в ее потенциальной способности воскресить Целое, воскресить Реальное, переизобрести коллективное»<sup>47</sup>. Кажется, что Колхас-теоретик, Колхас-архитектор и Колхас-бренд разговаривают на разных языках. Что имеет в виду архитектор, конструирующий торговые площадки для Prada, когда говорит, что «отказ от шопинга» – это единственная роскошь, доступная обитателям современного мира? Критики называют этот феномен «Рем-колыханием между практикой и теорией <...> Это своего рода параллельные вселенные, архитектурная и теоретическая, именуемые Рем-миром <...> представленные проекты – не модели гипотетического урбанистического будущего, они существуют здесь и сейчас, вы утыкаетесь в них лицом и ощущаете их задницей»<sup>48</sup>. Разрыв между высказываниями Колхаса, профессора Гарварда, и зданиями, которые он создает, бросается в глаза. Противоречие между риторикой и реальностью поразительно.

Итак, знаменитые архитекторы и представители модной индустрии конкурируют за статус подлинных творцов, переосмысляющих и изменяющих городское культурное и коммерческое пространство. Тем не менее, невзирая на откровенный антагонизм, две дисциплины имеют долгую и богатую историю взаимодействия. В последнее время различия между дизайном, модой, архитектурой, искусством и коммерцией сглаживаются. И поэтому, хотя мода и архитектура, на первый взгляд, занимают принципиально разные интеллектуальные ниши, возможно, продуктивнее рассматривать их как «склонные к взаимному притяжению»<sup>49</sup>. Их взаимоотношения обусловлены общими интересами, поскольку обе дисциплины имеют дело с проблемами дизайна, презентации, цвета, материальности и пространства. Пространство для них предстает одновременно перцептуальным, политическим и материальным феноменом. Они обладают способностью к внедиалогической коммуникации, используют выразительные возможности материалов для создания знаковых объектов и способны прочно и убедительно связывать тело с конструируемой формой. Представляется, что границы между двумя дисциплинами размываются, и это открывает захватывающие возможности для формирования прогрессивной политики потребления и новых способов восприятия пространства.

---

<sup>45</sup> Koollaas et al. 2001.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Цит. по: Foster 2002: 51.

<sup>48</sup> Vanstiphout 2005: 80.

<sup>49</sup> Quinn 2003: 15.

### *Белый куб, черное платье: конструирование площадок и облачение в архитектуру*

Последние двадцать лет, несмотря на традиционные трудности и отсутствие диалога между двумя дисциплинами, они постепенно сближаются. Перформативная природа моды особенно заметна в густонаселенных городских пространствах. Люди здесь вступают во множество разнообразных взаимодействий. Ежедневно на них обрушивается шквал информации; вся их реальность строится на принципах непрерывной коммуникации, консюмеризма и коммерциализации<sup>50</sup>. Развивающаяся архитектура и стремительно меняющаяся мода вместе формируют социальный и материальный мир мегаполиса<sup>51</sup>. Ведущие архитекторы со страстью и энтузиазмом борются за участие в модных проектах на всемирном урбанистическом рынке, демонстрируя конкурентоспособность и стремление к успеху. Города пестрят модной символикой и логотипами, а архитектура торговых центров способствует ребрендингу городского пространства<sup>52</sup>. Неуловимая природа моды приобретает осязаемость благодаря экстерьерам и интерьерам коммерческих площадок. Все это превращает моду в мобильный феномен. Суджич утверждает, что «внешний облик магазинов и фасон одежды – это <...> практически одно и то же»<sup>53</sup>. Архитектура и мода эстетизируют городское пространство с помощью ослепительных экспозиций, театрализованных перформансов, фантастических зрелищ и искусно подсвеченных силуэтов зданий. Эта «до странности взаимная любовь» между модой и архитектурой<sup>54</sup> демонстрирует, что вместе они способны превращать город в зрелище. Не стоит, конечно, целиком предаваться чувственному восприятию архитектуры и забывать о том, что архитекторы в партнерстве с модной индустрией перекраивают городской ландшафт. Яркие архитектурные проекты подчеркивают индивидуальность модных корпораций<sup>55</sup>. Умелое использование медиатекуры, оформление зданий брендовыми экранами, как в случае с Burberry New York, строительство флагманских магазинов, как в случае с Chanel, меняет не только эстетику города, но сам принцип позиционирования зданий в пространстве. Благодаря новой технологизированной архитектуре и сенсорным стимулам здание превращается одновременно и в архитектурный, и в брендовый феномен. Так архитектура и мода вместе формируют метафорическую и материальную географию города. Деркон пишет: «Мода – репрезентативная модель нового века. Мода вытеснила кинематограф и превратилась в новый всеобъемлющий Gesamtkunstwerk. Никто и ничто не может укрыться от моды. Она буквально настигает нас по пятам»<sup>56</sup>. Изучение модной среды в глобальных городах позволяет постичь хитросплетения модной торговли, искусства и архитектурного дизайна, которые развивают свои рыночные стратегии, оперируя материальными, колористическими и сенсорными характеристиками пространства, чтобы обозначить, зафиксировать и перевести в эстетическую плоскость присутствие высокой моды в городе. Фирменным знаком Шанель был черный цвет. Современная мода и архитектура предпочитают белый<sup>57</sup>. Ахроматизм, столь любимый некоторыми модными домами в 1980-е годы, обнаружил общую для дизайнеров и архитекторов эстетическую чув-

---

<sup>50</sup> Breward et al. 2006.

<sup>51</sup> Celant 2007.

<sup>52</sup> Quinn 2002: 29.

<sup>53</sup> Sudjic 1990: 13.

<sup>54</sup> Mores 2006: 15.

<sup>55</sup> Koolhaas et al. 2001.

<sup>56</sup> Dercon 2009.

<sup>57</sup> O'Doherty 1999.

кость к действенной силе цвета. «Белые стены никогда не бывают нейтральными»<sup>58</sup>; они играют важную роль, отбрасывая и отражая тени, определяя и одушевляя пространство. Геометрия девственно белых флагманских торговых площадок Jil Sander (ил. 2.1) и Calvin Klein наглядно свидетельствует о значимости наличия или отсутствия цвета. Минимализм – вовсе не маркер недостатка фантазии и выразительности; это результат материального и метафорического альянса между творцами моды и конструкторами пространств, в которых она демонстрируется публике.

Благодаря простому и свободному дизайну каждый предмет ярко выделяется на нейтральном фоне и выгодно подчеркивается освещением. «Белый – это великолепный фон, это „ничто“, рядом с которым все становится заметнее»<sup>59</sup>. Впечатляющим примером использования белого цвета служит модный дом Maison Martin Margiela (МММ): «Белый передает силу хрупкости и хрупкость ускользящего времени. Это воплощение единства, чистоты и честности. Это больше чем просто цвет»<sup>60</sup>. Белый цвет – краеугольный камень этоса МММ. Магазины Maison Margiela бросают вызов устоявшимся коммерческим представлениям о «правильной» демонстрации товаров, брендинге, маркировке и упаковке. Белоснежные интерьеры заполняют белые предметы, цифры и слова, имеющие мало отношения к одежде, выставленной на продажу. На протяжении многих лет бирка бренда – яркий белый прямоугольник, небрежно вшитый в одежду. Снаружи его можно идентифицировать как фирменный знак только по четырем белым стежкам; эта маркировка ориентирована на искушенного потребителя, который ценит прежде всего качество и не кичится брендовыми ярлыками<sup>61</sup>. Белые блузы сотрудников магазинов напоминают одежду лаборантов или белые хлопчатобумажные рабочие халаты, которые носят в ателье высокой моды. Компания Margiela использует все оттенки белого для создания мощного эффекта; этот цвет «ни в коем случае не нейтральный и не анонимный»<sup>62</sup>. И в моде, и в архитектуре белый цвет символизирует чистоту и цельность. Это мистический цвет, одновременно и призрачный, и сакральный. Прекрасный пример его возвышенных и моральных коннотаций – белое свадебное платье. Как показывают примеры, цвет может быть эмоциональным, притягательным, аффективным, наделяться сенсорными свойствами. Как утверждал Гилберт Кийт Честертон, «белое – это цвет; не отсутствие цвета, а определенный, сияющий цвет, яростный, как багрянец, и четкий, как чернота»<sup>63</sup>. Черный и белый – это вневременные базовые структурные элементы; полнота – это слияние цветов. Цвет одежды и зданий стимулирует эмоциональные отклики и реакции. Мы осязаем и видим цвет посредством нашей кожи<sup>64</sup>. Я убеждена, что мода и архитектура – это не просто зрелище, не просто акт презентации; они оказывают значимое и глубокое воздействие на городское пространство. Здания и одежда не только украшают город, придавая ему поверхностный гламурный блеск. Они вместе заняты осмыслением аффективной энергии пространства, формы, материальности и цвета<sup>65</sup>. Мода и архитектура обнаруживают агентские возможности зданий и тел, выявляют их реляционную природу. Здания и одежда захватывают наши чувства; они опосредствуют взаимодействие нашей телесности с миром; мы воспринимаем их при помощи обоняния, осязания и слуха как своеобразную мембрану между нами и миром; они окружают нас, окутывают нас и прикасаются к нам.

---

<sup>58</sup> Wigley 2001.

<sup>59</sup> Ojeda & McCown 2004: 19.

<sup>60</sup> Maison Martin Margiela 2009: 105.

<sup>61</sup> Frankel 2003.

<sup>62</sup> Dercon 2009.

<sup>63</sup> Честертон Г. К. Избранное. СПб.: ООО «Издательство „Кристалл“», 1999.

<sup>64</sup> Merleau 1968.

<sup>65</sup> Antonelli 2007.



2.1. Шоурум бренда Jil Sander в Милане. Архитектура: Gabellini Associates

### ***Скульптура тела: костюм как конструкция***

Заметную роль в установлении контактов между архитектурой и модой сыграли два важных публичных события. Первое – Архитектурная выставка деконструктивистов, состоявшаяся в 1988 году в Музее современного искусства. Некоторые авторы, такие как Мэри Маклеод, полагают, что она способствовала популяризации деконструктивистских идей и их распространению за пределами архитектурной профессии, например в графическом дизайне и, что особенно важно для нас, в моде<sup>66</sup>. Маклеод, архитектор по профессии, была убежденной сторонницей диалога между двумя дисциплинами. Она утверждала, что «в лексиконе архитектуры и моды много общих понятий, например „структура“, „форма“, „ткань“, „конструкция“, „производство“, а в истории модернизма было множество эпизодов, когда языковая общность стимулировала разговор между двумя практиками»<sup>67</sup>. Вторым событием, способствовавшим укреплению междисциплинарных связей, стала выставка «Интимная архитектура: современный модный дизайн» (Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design), прошедшая в Центре визуальных искусств в MIT в 1982 году. Работы восьми модельеров, представленные на выставке, рассматривались с архитектурной точки зрения. Экспозиция наглядно демонстрировала, что обе дисциплины заняты конструированием символов оригинальности, индивидуальности, дерзости и риска. Две эти выставки стали важными вехами в развитии дисциплин и продемонстрировали, что их дискурс поменялся: если модельеры ориентировались на архитектурную традицию на протяжении многих десятилетий, то архитекторы лишь в последние два десятка лет начали уделять более пристальное внимание модному дизайну<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> McLeod 1994.

<sup>67</sup> Gill 1998.

<sup>68</sup> Hodge et al. 2006: 11.

Заимствование модельерами архитектурных мотивов и практик имеет долгую и богатую историю<sup>69</sup>. Вспомним для начала, как дизайнеры 1950-х годов – например, Баленсиага – отказывались от «лишних деталей, чтобы добиться чистой линии силуэта и возвышенно-простой скульптурной формы»<sup>70</sup>. Пьер Карден также разрабатывал многие из своих моделей в архитектурном стиле, вычерчивая чистые линии, добиваясь ощущения скульптурности и монументальности образа. Примерами могут служить пальто-кокон, трапециевидный крой, пристрастие к высокотехнологичным материалам – винилу и плексигласу<sup>71</sup>. Если говорить о наших современниках, то можно вспомнить Иссея Мияке, чьи коллекции балансируют на грани фигуративной скульптуры и обитаемого пространства. Многие годы модельер сотрудничал с художниками и архитекторами, и его творчество заставило критиков пойти дальше обсуждения самих моделей и обратить внимание на такие вопросы, как пространственные взаимоотношения между телом и материей<sup>72</sup> или субъективность, на которой основан выбор гардероба: «Одежда символизирует нашу человеческую сущность; это интимная, плотно облегающая кожу форма искусства»<sup>73</sup>. Проект Мияке под названием А-РОС (аббревиатура от «A Piece of Cloth» – «Кусок ткани») был попыткой революционизировать сам принцип конструирования одежды; модельер ориентировался на трехмерный мир, с которым конвенциональная или нормативная практика моды обычно не имеет дела<sup>74</sup>. Образцом дизайнеру служило кимоно. Его не устраивала европейская швейная практика с ее строчкой и швами, минимизирующими свободное пространство между телом и тканью, поскольку именно это пространство его и занимало.

---

<sup>69</sup> Lipovetsky 1994.

<sup>70</sup> Polan & Tredre 2009: 78.

<sup>71</sup> Ibid.: 99.

<sup>72</sup> Frankel 2001.

<sup>73</sup> Wilcox 2001: 1.

<sup>74</sup> Miyake & Fujiwara 2001.



2.2. Один длинный рулон ткани, множество разных платьев. Фотография © Remy de la Mauviniere/AP/Press Association Images

Используя один длинный рулон ткани для создания нескольких предметов одежды, Мияке, как представляется, полемизирует со стандартизацией массового производства и принятыми конструктивными конвенциями (ил. 2.2). Его работы показывают, как новые технологии в искусстве и в моде привели к упрощению их конструктивных принципов, к простому копированию моделей, форм и структур. Говоря о творчестве Мияке, подчеркивают, что он, как никто другой, способствовал укреплению связей между дисциплинами, такими как искусство, промышленный дизайн и архитектура; взятые вместе, они становятся основанием так называемой «визуальной одежды», подразумевающей интенсивное взаимодействие с телесностью и пространством. В 1960 году Мияке обратился к организаторам Всемирного дизайнерского форума в Токио с вопросом, почему модный дизайн не включен в программу наряду с архитектурным, промышленным и графическим дизайном. В конце концов модных дизайнеров пригласили к участию в форуме, но для Мияке это стало демонстрацией того, что в Японии роль моды принижали: «ее сводили к пошиву. Дизайн одежды по природе своей был эфемерным»<sup>75</sup>. Рей Кавакубо, основательница бренда *Comme des Garçons*, тоже бросает вызов конвенциональным представлениям о моде. Она создает асимметричные, «архитектурные, скульптурные модели»<sup>76</sup>, необычные по структуре и форме, выходящие за рамки нормативной моды. Она говорит, что в покрое ее привлекает неправильность, неидеальность. Ее творчество настолько

<sup>75</sup> Miyake 2006: 5.

<sup>76</sup> Mores 2006.

нестандартно, что однажды она даже открыла совершенно пустой бутик. В своих «пространственных экспериментах» она опирается скорее на принципы архитектуры, чем на традиции конструирования одежды, и таким образом «соединяет моду и архитектуру самым бескомпромиссным образом – делая одно настолько невидимым, что оно исчезает в другом»<sup>77</sup>. Кавакубо не хочет, чтобы ее магазины коммодифицировались в отрыве от ее одежды; она пытается создать целостную пространственную среду, в которой идея отдельного костюма, концептуальная тематика коллекции и пространство ее презентации формируют единое высказывание<sup>78</sup>. Сходным образом работает с пространством и Хельмут Ланг. Он с большим вниманием относится к тому, как внешнее перетекает во внутреннее и как одежда одновременно воздействует на тактильном и ментальном уровнях. Для Ланга следы внутренних страстей запечатляются на поверхности тела подобно одежде. Он вплетает подавляемые, скрывающиеся чувства в одежду, которая, как предполагается, их не выдает<sup>79</sup>. Например, в совместном проекте с Дженни Хольцер для Флорентийской биеннале моды фразы и отрывки фраз, характерные для художницы, находили отражение в крое, который Ланг создавал, словно прочерчивал карту побега из города по коже<sup>80</sup>. Работа модельера включала в себя провокативное высказывание на тему ольфакторного воздействия одежды на кожу: «Я слышу твой запах на моей одежде... Я слышу твой запах на моей коже»<sup>81</sup>. Наиболее известен своими экспериментами на грани архитектуры и моды Хуссейн Чалаян. Этот кутюрье пользуется репутацией аскетичного дизайнера-интеллектуала, тщательно продумывающего архитектуру платьев<sup>82</sup> и вдохновляющегося религиозными мотивами, вопросами изоляции и угнетения. «Пространству отведено центральное место в его картине мира: одежда – это интимная зона, окружающая тело, архитектура – такая же зона, только обширнее»<sup>83</sup>. Переосмысляя взаимоотношения тела с рукотворной окружающей средой, Чалаян предлагает новаторский взгляд на форму и функции одежды. Его одежда отражает состояние ткани города и выглядит как архитектурное построение. Он заявляет: «Все вокруг нас связано либо с телом, либо с окружающей средой. В моем представлении, это своеобразная модульная система: одежда как деталь интерьера, интерьер как деталь архитектуры, а та, в свою очередь, – деталь городской среды. Я вижу это как изменчивое пространство, где все взаимосвязано, просто имеет разные масштабы и пропорции

Я думаю о модульных конструкциях, в которых одежда подобна мелким деталям интерьера, интерьеры встроены в архитектуру, которая, в свою очередь, составляет элемент городской среды. Я думаю о подвижном пространстве, где все они – части друг друга, просто в разных масштабах и пропорциях»<sup>84</sup>.

### *Деконструкция и постмода: одежда как социально-политическое высказывание*

Для многих теоретиков и практиков альянс архитектуры и моды открывает целый ряд возможностей развития городского пространства, порождает новые представления об инклюзии, открытости и спонтанном образовании точек сборки<sup>85</sup>. В определенном смысле мода все-

---

<sup>77</sup> Ibid.: 15.

<sup>78</sup> Quinn 2003.

<sup>79</sup> O'Neill 2001: 42.

<sup>80</sup> Wilcox 2001: 6.

<sup>81</sup> Lang & Bienale 1996.

<sup>82</sup> Steele 2001: 46–55.

<sup>83</sup> Ibid.: 53.

<sup>84</sup> Chalayan 2002: 122.

<sup>85</sup> Sorkin 2005: 119.

гда была встроена в политический контекст – будь то исторически сложившиеся конструктивные особенности гендерно маркированного костюма<sup>86</sup> или политические и социальные движения 1960-х и 1970-х годов, участники которых стремились политизировать внешность в рамках политики различий. Мода никогда не была тривиальной<sup>87</sup>. Она – нечто гораздо большее, нежели простая оболочка или искусство коммерции. «Мы думаем о ней, говорим о ней, носим ее и демонстрируем ее. Вездесущее пространство моды формируется именно в тот момент, когда традиционные представления о публичном пространстве – урбанистических объектах, физическом локусе, демократической арене – утрачивают смысл <...> Пространство моды открывает простор для любопытства, исследования и сопротивления, регулярно деконструируя образы и объекты»<sup>88</sup>. Территории моды потенциально способны испытывать на прочность локусы экономического влияния, подвергать сомнению и коррекции процессы коммодификации и потребления. Многие модельеры использовали свои коллекции и брендовые пространства как возможность поговорить о бренности, воспроизводстве и многократной утилизации моды. Ниже я расскажу о дизайнерах, непосредственно работающих с проблемами пространства и времени и ставящих своей задачей выявить прогрессивные возможности современной культуры потребления. Их работы предполагают давно назревший отказ от иерархий и темпов оборота современной моды – практик, приведших модную практику «на грань истощения <...> мода истекала кровью, а темп ее производства ускорялся. Модные редакторы, живущие на внутривенном питании, вышли на авансцену на шпильках, более внушительных, чем их тонкие, как спички, ноги. В эпицентре этого кровотечения творческой энергии и чувств Маржела предложил нам жгут»<sup>89</sup>.

Одним из наглядных примеров альянса моды и архитектуры, объединившихся для концептуальной критики современной урбанистической политики, служит бренд *Comme des Garçons*, созданный Рей Кавакубо. Ее модели сочетают в себе ушедшие в прошлое мотивы и паттерны; она выворачивает поношенные вещи наизнанку и дарит им новую жизнь. Ее занимает проблема ценности в модной индустрии, она привлекает внимание публики к смыслу подержанных или переработанных вещей<sup>90</sup>. Намеренная небрежность и монохромная палитра ее моделей резко контрастируют с эффектным гламуром моды 1980-х годов. Создавая трикотажные «дырявые скульптуры»<sup>91</sup>, она затрагивает вопрос о том, что в век машинной точности ручная работа вымирает. Вместе с тем бренд занимается архитектурной реконструкцией в заброшенных и пустующих районах города. По словам Кавакубо, она «оглядывается назад в заботе о будущем, перерабатывает старые вещи, чтобы сделать новые»<sup>92</sup>. Открытие первого магазина *Comme des Garçons* Герилья в 2004 году – важный пример создания «парафункциональных пространств»<sup>93</sup>, для которых важнее служить пространством творчества, неформальной и спонтанной коммуникации, а непосредственно функция магазина уходит на второй план. «Магазин» располагался в бывшем книжном магазине в Берлине, и его было трудно отличить от сквотов по соседству. Автор дизайна, немецкий архитектор Кристия Вайнеке, вдохновлялся локальной атмосферой: для развески постоянно обновляющегося ассортимента он использовал старые водопроводные трубы, проволоку и заводские стеллажи и ограждения; реклама магазина осуществлялась только через «андеграундные» сайты в интернете и постеры с черно-белым зернистым изображением и внутренне противоречивым лозунгом «*Guerilla*

<sup>86</sup> Brooks Young 1937.

<sup>87</sup> Edwards 2007.

<sup>88</sup> Quinn 2003: 34.

<sup>89</sup> Saillard 2009.

<sup>90</sup> Gregson & Crewe 2003.

<sup>91</sup> Sudjic 1990: 10.

<sup>92</sup> Kawakubo 2001; Wilcox 2001: 158.

<sup>93</sup> Papastergiadis 2002.

Rules». Такие временные магазины пытаются «обнаружить трещины в монолите <...> корпоративной культуры»<sup>94</sup>. Здесь одежда продается без ценников, ассортимент меняется каждые несколько недель, любые привычные представления о зрелищности игнорируются. Эти полуразрушенные, неприкрашенные, раскрепошающие пространства появляются, а затем исчезают так же быстро, как и одежда, которая в них выставляется.

Магазины и коллекции бренда Maison Martin Margiela также нарушают модные и территориальные конвенции и делают ставку на переработку, обновление и повторную утилизацию моды. Маржела утверждает, что, хотя территории или вещи могут устареть и утратить функциональность, их всегда можно переосмыслить. «Шум вокруг экологии и переработки поднялся недавно, а Маржела занимается этим годами»<sup>95</sup>. Когда мы разглядываем, покупаем или надеваем изделие от Margiela, мы вступаем в отношения с вещью, которая, кажется, уже прожила целую жизнь: «В концептуальном отношении костюм вечен, поскольку следы времени встроены в его облик. Это образ совершившейся жизни, даже если она намечена лишь в потенции. Больше всего меня трогает, что эта прореха или прожженная дыра или неровность кажутся уникальными, как если бы они были предназначены специально для меня»<sup>96</sup>. Повторное использование, забвение, разложение – все это подходит и для того, чтобы описать работу бренда с пространством. Маржела сравнивает подержанную или выброшенную одежду с покинутыми городскими районами, которые он называет пустошами или зонами военных действий. Он создает гетеротопические пространства, устраивая показы мод в маргинальных, запущенных или пустующих местах: в 1989 году он выбрал заброшенный земельный участок в 20-м округе Парижа, а в 1990 году – бесхозную автостоянку неподалеку от Барбеса. Конструктивные особенности моделей Маржела также связывают моду с архитектурой. Собственно, он интерпретирует одежду как архитектуру, которая «экипирует» тело. Один из пионеров деконструкции, Маржела в теории и на практике демонтирует конвенциональный синтаксис и эстетику моды. Он кардинально трансформирует сарториальные техники, буквально выворачивая костюм наизнанку, так что многие его модели выглядят так, будто еще пребывают в процессе изготовления, с необработанными швами и забытыми в ткани булавками (ил. 2.3).

Все это – маркеры принципиального интереса дизайнера к процессам старения, износа и разрушения: одни ткани изначально предполагают разложение со временем, другие амальгамированы вручную, что искусственно создает патину старины. Некоторые модели обработаны так, чтобы казалось, будто они покрыты слоем пыли, в то время как другие просто шьются из старых вещей. Рефлексии Маржела по поводу возраста, искусства, обновления старого прекрасно сочетаются с современными дискуссиями об экологических и экономических последствиях «быстрой моды» и «гонки уступок», а также с набирающими силу движениями в защиту ремесла, вторичной утилизации и замедления темпов модного производства и потребления<sup>97</sup>. Как поясняет Маржела, ему «импонирует сама идея возрождения»: «Я считаю, что это прекрасно – создавать новые вещи из ненужных или поношенных»<sup>98</sup>. Его деятельность открывает путь присвоения новых идентичностей уже существующим локусам и костюмам; это становится возможным благодаря свободному переосмыслению процессов первичного и вторичного использования, износа, переработки и регенерации. Подобно новому поколению японских модельеров-деконструктивистов, чьи работы оказали большое влияние на мейнстримные направления моды в 1980–1990-е годы, Маржела обращался к эстетике ваби-саби, демонстрируя красоту несовершенного, непостоянного или незавершенного. Эта стратегия резко

---

<sup>94</sup> Mores 2006: 149.

<sup>95</sup> Mower 2008.

<sup>96</sup> Beecroft 2009: 249.

<sup>97</sup> Fletcher & Grose 2012.

<sup>98</sup> Цит. по: Hodge et al. 2006: 35.

контрастирует с глобальной брендинговой политикой, принятой многими крупными модными домами. Она показывает Маржела как блестящего игрока на противоречиях: он строит мощный глобальный бренд на невидимости и анонимности, и этот парадокс ложится в основу идентичности. Это наглядно демонстрирует показ его коллекция AW2000-01: к платью, висящему на обычной вешалке на сцене, залитой светом прожекторов, тянется множество рук с микрофонами. «Этот образ не только радикально разрушает культ знаменитостей, но также демонстрирует, что модный дом очарован вульгарной „звездностью“, образом дивы»<sup>99</sup>. Маржела также известен своей непубличностью; он настойчиво избегает внимания поклонников. «Отсутствие стало своеобразным «маркером» его бренда»<sup>100</sup>. Он никогда не фотографируется, не дает интервью для прессы и отказывается использовать свое имя или личный образ для продвижения своей продукции. «Эта антибрендинговая позиция – стремление подчеркнуть значимость костюма, а не создавшего его модельера. Его невидимость притягательна, а отсутствие ярко высвечивает его образ. Его нематериальность ощутима. Белая маркировка на одежде – знак одновременно самоуничижения и самоутверждения. Четыре белых стежка мгновенно „считываются“ посвященными как подпись Маржела»<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Debo 2008: 5.

<sup>100</sup> Grumbatch 2009: 56.

<sup>101</sup> Holgate 1999.



*2.3. Жакет от Margiela с видимыми снаружи швами © Фотография автора*

Выбор места для фирменных магазинов в разных местах мира служит еще одним свидетельством прогрессивного взгляда Маржела на моду и ее пространственные характеристики. Этот выбор отражает суть его бренда – страсть и скрытность:

Его магазины можно найти не на людных проспектах или известных торговых улицах, а в переулках; предпочтение отдается местам на отшибе. Кроме того, на магазинах нет кричащих логотипов или привлекающих внимание символов. Витрины тоже оформлены так, как будто у них нет задачи продать товар, в них редко экспонируется одежда <...> Вместо одежды прохожих привлекают характерные для МММ декорации, окрашенные в разные оттенки белого. Эти магазины не борются за наше внимание, а ведут свою скромную жизнь в заповеднике объездных дорог, которые обрамляют оживленные торговые улицы, где крупные бренды наперегонки зазывают к себе потребителей<sup>102</sup>.

Модный проект Маржела оказался неброским и негромким – и при этом очень влиятельным. Как утверждает Дебо, «ни один другой модный дом не оказал такого влияния на наше представление о моде и ее конститутивной системе, а также на наши взгляды на моду и историю, ремесло, коммерцию, авторство и инновацию»<sup>103</sup>. По мере развития бренда и появления целого ряда высокопрофессиональных международных модельеров-знаменитостей, анонимность Маржела становилась все более говорящим фактором и все больше привлекала внимание средств массовой информации. Он «лукавый внекорпоративный антибрендер <...> (пустые белые лейблы), за которыми на самом деле стоит четкая маркетинговая стратегия: от выбеленных стен и подержанной мебели в магазинах – до лабораторных халатов персонала и белых холщовых сумок для покупок, и далее – до хлопчатобумажных конвертов, к которым примечательны пресс-коммунике»<sup>104</sup>. Маржела нравится заставлять потребителя думать, размышлять, видеть возможности, а не полагаться на корпоративный бренд или готовый образ. Модельер «требуется от клиента соучастия, ожидает от него творческого подхода и деятельного осмысления»<sup>105</sup> (ил. 2.4).

Политическую и социальную власть моды особенно наглядно демонстрирует пример лондонского дизайнерского дуэта Boudicca. Его главный проект носит социально-документальный характер и строится с опорой на литературный, художественный, музыкальный и кинематографический материал. Его цель – обнажение «красоты и тщеславия современной жизни, страха по отношению к „другому“, фабрикаций и лжи, которую нам внушают, и истин, о которых мы забываем <...> Boudicca пытается увидеть будущее людей, которые носят одежду, транслирующую их чувства и эмоции... Мода здесь – не эскапизм, а экспрессия»<sup>106</sup>. Boudicca использует искусно сконструированную одежду как инструмент исследования социальных проблем современности. Подобно Маржела, Boudicca активно изучает и переосмысляет традиции модного производства и швейные техники, прибегая к методам деконструкции и реконструкции. Дуэт рассматривает костюм как эмоционально заряженный и сенсорный феномен. Модельеры обращаются к широким культурным трендам и предлагают аудитории и владельцам одежды поразмышлять об урбанистической изоляции и потенциальном влиянии интернета и новых технологий на человеческий опыт (интервью автора). Это особенно хорошо иллюстрируют два проекта. Коллекция System Error SS1999 включала в себя Embrace Me Jacket (жакет «Обними меня») с внешними карманами на уровне плеч, которые позволяли людям обнимать владельца<sup>107</sup>. Другая модель, Solitary Dress («Одинокое платье»), имела прорези по бокам, чтобы владелица могла обнять себя сама – еще один намек на изоляцию жителей современ-

---

<sup>102</sup> Debo 2008: 7.

<sup>103</sup> Ibid.: 3.

<sup>104</sup> Mower 2008: 98.

<sup>105</sup> Debo 2008: 7.

<sup>106</sup> Platform 13.

<sup>107</sup> Ryan 2012: 50.

ного города. «Как свидетельствуют работы дуэта, Boudicca воспринимает моду как продуктивную дискуссионную площадку для диалога на социально-политические темы»<sup>108</sup>. Эта радикальная мода меняет представление о телесности и дизайне, бросает вызов привычным моделям восприятия и раздвигает конвенциональные границы<sup>109</sup>. Примеры показывают, что появление инновационной и радикальной моды бросает серьезный вызов политическим и социальным функциям модной индустрии и ее профильной специализации. мода – результат совместных действий множества агентов, институтов и практик, и в быстро развивающемся мире она во многих отношениях оказывается барометром перемен.

Как свидетельствуют приведенные выше примеры, мода отражает и транслирует многие экономические, политические, экологические и эстетические взгляды своего времени<sup>110</sup>. Синтез старых и новых конструктивных техник и цифровой дизайн открывают возможности для технических инноваций в производстве образов и способствуют появлению новых форм визуальной презентации в искусстве, моде и архитектуре. Современная мода в союзе с цифровыми технологиями создает принципиально новые радикальные конструкции; цифровые технологии предоставляют дизайнерам новый, альтернативный визуальный и конструктивный инструментарий<sup>111</sup>. Новое поколение модных дизайнеров игнорирует условности прошлого, создавая конструкции, которые не зависят от дизайнерской традиции; они заставляют моду развиваться в абсолютно новых направлениях. Их работы формируют новый визуальный язык. Они смотрят в будущее и открывают новые возможности конструирования, инсталляции и репрезентации моды, создают новые альянсы между наукой и искусством.

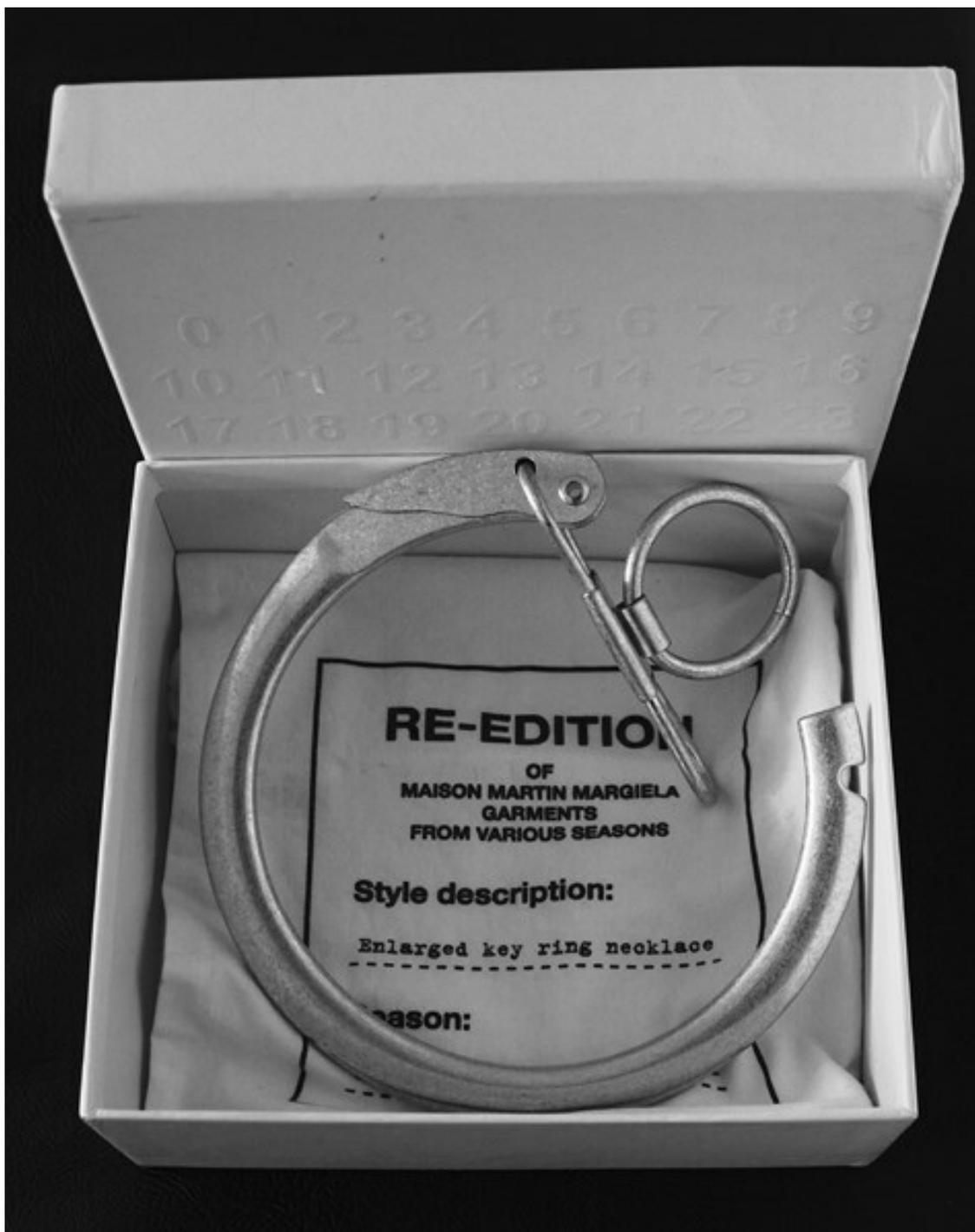
---

<sup>108</sup> Ibid.: 59.

<sup>109</sup> Zhang & Di Benedetto 2010.

<sup>110</sup> Gill 1998.

<sup>111</sup> Quinn 2009.



2.4. Ожерелье Margiela Re-Edition © Фотография автора

Социально ответственный бренд уличной одежды Vexed Generation занят формированием урбанистической контркультуры и выявлением несправедливости, присущей неолиберализму. Он был основан в 1994 году в Лондоне, и с тех пор проповедует идеи социального, исторического и политического сопротивления и призывает клиентов «вырваться из пластиковой клетки массового потребления»<sup>112</sup>. Бренд шьет непромокаемую одежду; парки, капюшоны, воротники, молнии и маски предназначены для того, чтобы покрыть все тело, воспрепятствовать системам общественного контроля, обеспечить тем, кто их носит, социальную

---

<sup>112</sup> Mansvelt 2007: 104.

анонимность и защиту. Парка Vexed Generation, в частности, сознательно разрабатывалась как вызов системам видеонаблюдения: надевший ее человек может скрыть лицо и, таким образом, ускользнуть от внимания систем теленаблюдения. Парадоксально, но такой костюм одновременно позволяет его владельцу раскрыться, стать самим собой или тем, кем ему хочется быть, – именно благодаря тому, что он укрыт от чужого пристального взгляда. «Поскольку мы отчуждены и неузнаны, мы вольны изобретать себя»<sup>113</sup>. Одежда бренда способна «высвободить внутреннее „я“, которое в повседневной жизни часто подавляется» и, как следствие, подарить большую телесную свободу городским обитателям<sup>114</sup>. В более широком контексте эта одежда отражает ту ситуацию, которая сложилась в Лондоне в 1990-е годы: принятие Закона об уголовном правосудии и инициированные правительством налоговые реформы заставили многих задуматься об ограничении своих прав на свободу слова, собраний и участия в демонстрациях. Создатели бренда Vexed Generation превращали дизайн своих магазинов в политическое и социальное высказывание. В их первом «магазине» на полу стояла стеклянная коробочка, похожая на инкубатор. В стенах вокруг инкубатора имелись небольшие прорезы, чтобы клиенты могли заглянуть внутрь, дотянуться до одежды и потрогать, но не снять ее. Снаружи магазин был покрыт толстым слоем грязи и пыли, и прохожие могли заглянуть в монитор, на который транслировалась черно-белая картинка с камеры видеонаблюдения, установленной внутри. Таким образом, владельцам не было необходимости заводить персонал или беспокоиться о безопасности: сделав магазин объектом наблюдения прохожих, Vexed Generation иронично обыграли привычную городскую практику тотальной слежки. Это было политическое заявление о нарушении гражданских и личных свобод. Их работа прекрасно фиксирует складывающиеся в современном городе сложные отношения между гражданскими правами и безопасностью, потреблением и подавлением, анонимностью и зримостью, свободой и страхом.

Последний пример, свидетельствующий об эффективности взаимодействия моды и архитектуры, – работы Люси Орты. Она отказывается воспринимать костюм и жилье как отдельные объекты. Ее работы выявляют искаженную социальную природу современного урбанизма, где ослепительные торговые помещения и жилые здания сосуществуют с бездомными. В ряде проектов Орты исследует социальные механизмы, в результате которых люди оказываются на обочине, пропадают из современного урбанистического пространства. Она описывает бедственное положение бездомных как «осязаемую невидимость» и выискивает их по следам, поскольку они «буквально растворяются и исчезают на окраинах и в пограничных территориях города»<sup>115</sup>. Орты не видит разницы между эстетической функцией искусства, архитектуры или моды – и их политической, институциональной или экономической функциями. Она создает предметы одежды, которые можно носить и – в буквальном смысле – населять. Ее проект под названием Refuge Wear («Одежда-убежище») располагается на границе между архитектурой и модой. Она развивает идеи сообщества, укрытия и социального взаимодействия, создавая модульные костюмы, которые защищают владельца от воздействия стихий и одновременно соединяют его по крайней мере с еще одним человеком (ил. 2.5). Используя возможности моды, Орты конструирует мобильные костюмы-убежища и соединенные друг с другом коконы выживания. Работы Орты проникают «как скальпель, в общественное сознание, сдирая кору безразличия и обнажая разрывы, сглаживаемые неосознанностью и равнодушием»<sup>116</sup>. Подобно проектам Vexed Generation, ее работа защищает право людей на присутствие в социальном пространстве, не отягощенное страхом и стигматизацией.

---

<sup>113</sup> Evans 2003: 281.

<sup>114</sup> Destefani 2006: 17.

<sup>115</sup> Orta 2003.

<sup>116</sup> Quinn 2003: 158.



2.5. Одежда-убежище от Люси Орты © Lucy Orta, London/ADAGP, Paris and DACS, London, 2016

Создаваемая Ортой «одежда-убежище» транспортабельна, она являет собой полную противоположность архитектурной конструкции. Это символ современного города, обязывающего к мобильности. Примечательно, что работа Орты дает возможность преодолеть рафинированность современных художественных пространств, таких как галереи и флагманские магазины, и перенестись в повседневное пространство. Это позволяет ей высказываться на темы потребительской политики, неравенства и отсутствия инклюзии, говорить о проблемах современного города<sup>117</sup>. Ее работы очень выразительны и заставляют задуматься о том, как в архитектуре и моде раскрываются вопросы территориальной политики, идентичности, коллективности

---

<sup>117</sup> Orrell 2007.

и принадлежности. В центре внимания Орты – субъект, человек, который носит костюм. Она подчеркивает, что «мыслить костюм без тела невозможно <...> пустой костюм <...> это смерть, не нейтральное отсутствие тела, но тело обезглавленное, изуродованное»<sup>118</sup>. Как только мы лишаем моду и архитектуру эстетического содержания, у нас остается два гораздо более простых их эквивалента: одежда и жилье. Их объединяет идея защиты. Они защищают наш организм от природных стихий и от социума. Таким образом, мода и жилье становятся псевдосинонимами – почти двойниками<sup>119</sup>. Как говорил Колхас, «в архитектуре сейчас много пространств, которые ни тверды, ни пусты, ни пребывают между этими двумя состояниями»<sup>120</sup>.

### *Заключение*

В завершение этой главы мы поговорим о значении, которое практики, осуществляемые на границе моды и архитектуры, имеют для более широких дискуссий об урбанистических формах, функциях и практиках – о том, как мы мыслим, обживаем и представляем современное городское пространство посредством одежды и зданий. Мода и архитектура, взаимодействуя друг с другом, оформляют и формируют современный город. Вместе с тем обе эти реальности – нечто неизмеримо большее, чем просто образ на сетчатке, выдумка или фантазия, захватывающая или поверхностная. Они призваны артикулировать наш опыт пребывания в мире, упрочивать наше ощущение пространства и себя самих внутри него<sup>121</sup>.

Здания и предметы гардероба – компоненты широкого социального ландшафта, который определяет отношения между частным и публичным, социальным и интимным, проводит границы между ними. Как показали приведенные выше примеры, современные дизайнеры заняты его деконструкцией. Они экспериментируют с асимметрией, телесными формами и их изъятиями, старым и новым, деформацией и перестройкой. При помощи этих экспериментов они поднимают неотложные и важные для будущего вопросы о времени, пространстве, мастерстве, влечении и дизайне. Творцы-новаторы видят связи и ассоциации между разными дисциплинами и создают новую одежду для новых территорий. Они противопоставляют свою эстетику культуре «знаменитостей», окружающему их миру логотипов<sup>122</sup>. Отчасти ими движет озабоченность прогрессирующим консюмеризмом, доминированием одноразовой быстрой моды и утратой ремесленных традиций. И мода, и архитектурный дизайн обнажают границы и намечают возможности материальности<sup>123</sup>. В микромасштабе мода конструирует персональные идентичности путем картографирования телесных форм. В более широком масштабе слои ткани, которые намечаются, сшиваются, собираются складками и драпируются, предоставляют архитекторам концептуальную опору для превращения зданий не только в материальные, но и в эмоциональные пространства, плотные и твердые, но при этом чувственные<sup>124</sup>. И мода, и архитектура учитывают единство произведения и его контекста. Творческая концепция модного пространства как экономической, политической и культурной практики, то есть как материального и репрезентативного капитала, в конечном итоге обнаруживает, что архитектурные строения неотделимы от бытия, городская среда – от моды, проживание от производства. Мода и архитектура играют важную роль в создании городских пространств. Это материальные автографы современного дизайнера; они связывают воедино два образа городской

---

<sup>118</sup> Barthes 1967.

<sup>119</sup> McLuhan 1994: 120.

<sup>120</sup> Koolhaas 2000.

<sup>121</sup> Pallasmaa 2005: 11.

<sup>122</sup> Groom 1993.

<sup>123</sup> Wigley 2001.

<sup>124</sup> Sidlauskas 1982.

среды – актуальный и потенциально возможный. Размышления о моде и архитектуре тесно связаны с осмыслением ключевых проблем жизни в современном городе. Во-первых, мода и архитектура, как и сам город, многоуровневые феномены. Кроме того, они амбивалентны: они порождают и новые формы ограничений, и новые возможности для активного, прогрессивного и творческого вмешательства в обустройство обитаемых и открытых городов. Во-вторых, архитектура, подобно одежде, непосредственно прилегает к нам; она – часть нашего интимного пространства. Одежда и здания обладают агентской способностью «улучшать качество жизни»<sup>125</sup>; они апеллируют ко всем нашим чувствам одновременно, они способны быть локусами памяти, воображения и аллюзии<sup>126</sup>. Я старалась показать, что мы проживаем, ощущаем, населяем и воплощаем в равной степени и моду, и архитектуру. Здания и одежда – перформативные составляющие повседневной жизни. Они вызывают эмоции, сенсорные переживания, чувства, стимулируют воспоминания.

Если мыслить здания как то, что мы «носим», представлять архитектуру как костюм, можно найти абсолютно новые способы визуализации архитектурных дискурсов и практик, сделать их сенсорно открытыми, эмоциональными, живыми. Когда мы проникаемся чувствами к зданиям, мы привязываемся к ним; они воздействуют на все наши органы восприятия. Здания – живые существа, они обладают агентскими способностями. Шок, который ощущает теплая кожа, соприкасаясь с холодным металлом; скрип деревянного пола; ощущение брезгливости при виде отражения чьей-то обнаженной плоти в зеркале раздевалки. Наша одежда аккумулирует воспоминания (потрясающая вечеринка, изношенные потертые джинсы). Подобно ей, здания тоже могут превращаться в сенсорные пространства, хранящие личные воспоминания и чувства. Они ассоциируются с определенными моментами времени; даже с самим временем как таковым. Близость одежды и зданий не ограничивается сферой осязания. Мода и архитектура – это видимая, эстетически оформленная презентация нашей внутренней интенциональности и индивидуальности<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> Montagu 1986: 3.

<sup>126</sup> Pallasmaa 2005.

<sup>127</sup> Gell 1998; Wilcox 2001: 1.

## ГЛАВА 3

### *Быстрая мода, глобальные пространства... и биокоммодификация*

*В 1997 году Нгуен Тхи Тху Фуонг погибла на фабрике в Северном Вьетнаме, где производили кроссовки Nike. Ее сердце пронзил металлический осколок, отлетевший от швейной машины; она умерла мгновенно<sup>128</sup>.*

*В августе 2006 года 22-летняя уругвайская модель, участвовавшая в показе во время Недели моды, умерла от сердечной недостаточности, развившейся, предположительно, в результате голодания<sup>129</sup>.*

*В августе 2008 года в Пекине, Китай, прошли летние Олимпийские игры. Олимпийские игры – самая эффективная всемирная платформа для корпоративного маркетинга<sup>130</sup>.*

Что объединяет эти, казалось бы, не связанные между собой истории, произошедшие на разных континентах и в разные десятилетия и повествующие о смерти и праздновании, о личности и толпе, труде и отдыхе? Коротко говоря, это глобализация модной индустрии моды и противоречия, составляющие саму ее суть. Ниже расскажу об этом подробнее. Как показывают упомянутые выше события, география моды подразумевает наличие сложно устроенной системы связей между людьми, локусами, практиками и объектами. Она соединяет фабричную работницу на потогонном предприятии, которое производит фирменную одежду для спортсменов, выступавших на Олимпийских играх в Пекине; изможденных моделей на подиуме, готовых умереть ради карьеры; молодого дизайнера, только что закончившего колледж и мечтающего о том, чтобы стать одним из немногих высокооплачиваемых профессионалов в индустрии; низкооплачиваемых и переутомленных сотрудников магазинов в мегаполисах Северного полушария; нас, потребителей, вечно озабоченных тем, что и где купить, что надеть и как это носить.

Похоже, мода требует множества жертв. И все они органично встроены во всемирную систему дизайна, производства, розничной торговли, потребления и ношения одежды<sup>131</sup>. Путь, который проделывают модные товары, прежде чем добираются до потребителя, можно представить как серию отдельных, далеко отстоящих друг от друга локусов, каждому из которых присущи специфические экономические и социальные атрибуты. Это международные дизайнерские центры, глобальные производственные площадки, магазины розничной торговли.

Подобная территориальная система во многих отношениях устраивает крупный бизнес. Она позволяет бренд-менеджерам и дизайнерам конструировать мир, в котором потребители платят большие деньги за фирменные товары и одновременно не замечают глобального неравенства, лежащего в основе интернациональной модной индустрии. Классическим примером служит система международного разделения труда: в мире, где границы становятся все более проницаемыми, глобальные корпорации в поисках конкурентного преимущества прибегают к дешевой рабочей силе. Мода, пожалуй, любимое дитя капитализма, и «эфмерность, вpleттенная в саму текстуру зон свободной торговли, ярко манифестирует отчуждение труда, быту-

---

<sup>128</sup> McIntyre 2000.

<sup>129</sup> BBC News 2006. Is ultra-thin going out of fashion. 2006. September 27.

<sup>130</sup> Playfair 2008; организация следила за процессом производства спортивной одежды накануне Олимпийских игр.

<sup>131</sup> Bhattacharjee et al. 2015; Chamberlain 2016.

ющее в крупных корпорациях на всех уровнях производства»<sup>132</sup>. В книге «No Logo», цитата из которой приведена выше, Наоми Кляйн убедительно объясняет, что нарушение базовых трудовых прав и, по сути, прав человека – обычная практика в глобальной системе снабжения потребителей модными товарами. В новейшей истории швейной индустрии произошло не просто перемещение мест занятости с развитого севера на глобальный юг, но и перемены в области моральных обязательств перед фабричными работниками. Нарушение законов об оплате труда, охране здоровья и безопасности, эксплуатации детского труда – не редкость в секторе глобальной модной розничной торговли. Уязвимых и отчаявшихся работников легко подвергать гиперэксплуатации в условиях неолиберализованного мирового порядка, увеличивающего социально-экономическую дистанцию между работодателем и (невидимым) сотрудником. Анита Роддик, основательница Body Shop, замечает, что «деньги без границ приводят к эксплуатации самых бедных слоев мирового населения. Кажется, что все отрасли индустрии охотно используют возможности потогонного производства, и мир принадлежит тем, кто способен быстро перемещать капиталы и проекты с места на место. Когда бизнес без больших помех может переноситься из одной страны в другую в поисках самых низкооплачиваемых трудовых ресурсов, самых неопределенных экологических норм и самых покорных и отчаянно нуждающихся в заработках сотрудников, это ведет к тотальному разрушению сообществ, культур и окружающей среды»<sup>133</sup>.

Некоторые экономисты утверждают, что любая работа лучше, чем ее отсутствие<sup>134</sup>. Обитатели глобального юга, однако, могут легко оспорить этот аргумент, который на поверку весьма сомнителен: «Работать в потогонных условиях лучше, чем копаться в куче мусора, что, в свою очередь лучше, чем проституция, которая лучше, чем принудительный труд, который лучше рабства, которое лучше смерти. Итак, по логике Кругмана, да здравствует рабство?»<sup>135</sup> Кроме того, чрезмерное внимание, уделяемое потогонным практикам модного производства, выводит за пределы поля зрения целый ряд несправедливостей, диспропорций и связей другого рода, которые размывают устоявшиеся и принимаемые как должное оппозиции производства и потребления, «ближнего» и «дальнего», «нашего» и «иного», «сейчас» и «тогда».

В этой главе мы проанализируем некоторые аспекты производства и потребления модных товаров (джинсов, футболок, кроссовок, сумок) и деятельность соответствующих корпораций, таких как Primark, Zara, H&M, Hermès, Louis Vuitton. Мы будем говорить о товарном фетишизме, формировании стоимости и о том, как производство, обмен и потребление моды встроены в глобальные потоки и процессы. Я постараюсь показать, как самые дорогостоящие модные товары утрачивают социальную и культурную привлекательность, если их производство токсично, недобросовестно и основано на эксплуатации. Мы увидим, что обитатели глобального севера, владельцы обширных гардеробов не знают почти ничего о собственной одежде:

Я проверял этикетки на упаковках яиц, но не на футболках. Я не знал ничего о полиэстере, нейлоне или эластане, о волокнах, из которых сейчас изготавливается большая часть одежды. Я ничего не знал о создании одежды и не мог оценить ее качество <...> не нужно хорошо разбираться в моде или вообще знать хоть что-то о вещах, чтобы копить их в огромных количествах<sup>136</sup>.

Мы поговорим о неоправданной ценности подделок, о маргинальном, подпольном, обманчивом мире контрафактной моды. Мы исследуем тайную географию нашего гардероба и постараемся найти ответы на занимающие нас вопросы. Для этого нам придется отправиться

<sup>132</sup> Klein 1999.

<sup>133</sup> Roddick 2000: 7.

<sup>134</sup> Krugman 1995.

<sup>135</sup> McIntyre 2006: 4.

<sup>136</sup> Cline 2013: 5.

в путешествие, которое откроет нам не видимые ранее связи между людьми, территориями и вещами. Мы увидим, как взаимодействуют мир и тело, как многочисленные нити соединяют их на самых разных уровнях. Мода – глобальный и одновременно интимный феномен. Она и мир, и тело. Ее природа банальна и экстраординарна. Конечно, мы все носим одежду. Но задумываемся ли мы о том, как она перемещается по миру, через фермы, поля и фабрики, по морям и по воздуху, как она попадает в магазины, дома, шкафы, как она добирается до нашего тела? И как часто мы размышляем о том, кто сделал эту одежду, где и в каких условиях?

Поразительно также, как редко мы задаемся вопросом, из чего сделана наша одежда. Товарный фетишизм, побуждающий потребителей не думать о том, кто сшил их костюм, долгое время составлял важный предмет территориальных исследований моды. В этой главе, однако, мы обратим внимание на другую форму территориальной диссоциации – ту, которая вынуждает потребителя задуматься не только о том, кто и где сшил его одежду, но и о том, из чего она сделана. Современный капитализм искусно прячет от взглядов сообщества не только географическое и социальное, но и биологическое происхождение нашей одежды. Взятые вместе, эти вопросы обнаруживают всю сложность территориальной биографии товаров. Если бы наша одежда могла говорить, какие истории она бы рассказала? Куда приведет нас воображение, если мы задумаемся о географии моды? Возможно, мы представим себе великолепные флагманские магазины в модных столицах мира – в Лондоне, Париже, Нью-Йорке, Милане и Токио. Или, может быть, нашему взору явятся захватывающие шоу – например, Недели моды, организуемые раз в два года в разных городах мира<sup>137</sup>. Возможно, мы задумаемся о том, что известные всем локусы всемирной моды – это лишь крупные узлы в гораздо более широкой, сложно структурированной и разнообразной сети взаимодействий, и эта система представляет захватывающие возможности для новых территорий, которые раньше были «белым пятном» на модной карте, – таких, как Касабланка, Мельбурн, Мумбаи, Шанхай или Сан-Паулу. Или, может быть, мы вспомним о скрытых от глаз территориях где-нибудь «там, далеко», о потогонном труде, на котором держится глобальная индустрия, или о животных, которых выращивают ради их шкур, перьев и меха. Где-то в этой воображаемой картине мы все больше чувствуем присутствие Китая, который превращается в «сверхдержаву» модного производства и потребления. Вклад Китая в мировую торговлю одеждой неоспорим: в 2014 году его экспорт оценивался в 164 миллиарда долларов; на долю Китая приходится 38% мирового рынка одежды. Следующие шесть ведущих игроков, вместе взятые (Турция, Бангладеш, Индия, Вьетнам, Индонезия и Мексика), экспортируют лишь половину от общего объема товаров, произведенных в Китае<sup>138</sup>. Мы могли бы также задаться вопросом о происхождении и об аутентичности «дизайнерских» вещей и о территориях, играющих важную роль в торговле контрафактом.

Основная мысль, которую я пытаюсь сформулировать в этой главе, – мысль о непродуктивности для географического осмысления моды принятого сегодня статического (и ограничивающего анализ) дуализма, противопоставления глобальных городов и «всего остального мира», западной и незападной моды, центра и периферии, человека и животного. Если мы все-таки задумаемся о территориальных отношениях и связях моды, мы увидим, что деление территорий моды на «ближние» (социально, экономически и морально «приемлемые») и «дальние» (составляющие их противоположность) утрачивает релевантность; мы обнаружим, что география моды таит в себе множество любопытных и тревожных фактов. Если мы будем описывать пространства с социальной точки зрения, мы поймем, насколько важен для моды фактор мобильности, пространственное перемещение товаров. У вещей есть собственная жизнь или биография. Они как-то появляются на свет, их производят, украшают, так или иначе дифференцируют. Их продают оптом и в розницу, рекламируют, покупают, передают из рук в руки,

<sup>137</sup> Duggan 2001; Evans 2003.

<sup>138</sup> China Customs Statistics 2014.

перерабатывают, выбрасывают. Жизнь вещи подразумевает движение в пространстве и времени, и в процессе этого движения она приобретает новые смыслы и новую ценность. Таким образом, одежда по своей природе является географическим объектом. Вполне продуктивно осмыслять потребление, обмен и производство стоимости и ценности модных товаров с помощью метафоры путешествия; это одна из важных составляющих в длинной цепи взаимодействий человека и вещи.

### *Картографирование территорий моды*

Обрушение здания Rana Plaza в Бангладеш в апреле 2013 года, самое страшное бедствие в истории модной индустрии, стало также самой наглядной демонстрацией бесправия ее работников<sup>139</sup>.

Приведенная выше цитата декларирует вопиющее неравенство между разными акторами и локусами, встроенными в систему снабжения потребителя модными товарами. Чтобы распутать некоторые из связей этой системы, давайте отправимся в путешествие по тайному миру моды. Первая остановка – крупный дисконтный магазин под названием Cromwell's madhouse, расположенный в провинциальном британском городе. Давайте задержимся ненадолго, чтобы разглядеть горы фирменных джинсов Lee Cooper. Джинсы продаются за 19,95 фунта стерлингов, дешево для мирового бренда; инструкция на ярлыке предписывает стирать их вывернутыми наизнанку и отдельно от остального белья. Примечательно, что этикетка не содержит никакой информации о месте происхождения джинсов, и я сомневаюсь, что многие из нас станут тратить время на размышления о том, кто и где их сшил. Маркировка одежды – это законный, хотя и принципиально дезориентирующий потребителя механизм, с помощью которого производители творчески интерпретируют установленные Всемирной торговой организацией «правила определения страны происхождения товара», чтобы обойти квоты, введенные Соединенными Штатами и Европой. Мировые бренды заключают все более запутанные соглашения о субподряде с зарубежными производителями, активно используя географические факторы для усложнения производственной системы, затрудняющей адекватное применение упомянутого выше правила. Действующее законодательство одновременно предельно формализовано и непрозрачно. При маркировке товара учитывается категория «существенного изменения», субъективная по своей сути. Поэтому вещи, которые отделаны, маркированы и/или упакованы в месте назначения, могут быть маркированы как «Сделанные в США» или «Сделанные в Англии»<sup>140</sup>. Как и в случае с большинством модных товаров, этикетки на нашей одежде говорят нам гораздо больше о том, как ухаживать за вещью, чем о том, где и кто ее сделал. Тем не менее эта пара джинсов связывает нас, потребителей, с людьми и пространствами, которые мы едва ли можем себе представить. Мы определяем условия производства одежды, когда в погоне за дешевой модой просто не вспоминаем о них. Розничный магазин – всего лишь одна остановка в сорокатысячечильном путешествии, которое совершают разнообразные составляющие модного производства:

Джинсы привезли в фургоне по A12 со склада Lee Cooper на Стейплс-Корнер, прямо у начала трассы M1 в Северном Лондоне... До этого они проехали через туннель под Ла-Маншем в грузовике из Франции, а до этого – на корабле и поезде из города Рас-Джебел в Тунисе, прозванного «Ли Купервилль» (Lee Cooperville). На одном из трех заводов Lee Cooper в Рас-Джебеле 500 женщин работают без остановки, опустив глаза, их

---

<sup>139</sup> War on Want 2016.

<sup>140</sup> Jones & Martin 2015.

мышцы напряжены, их окружают жара и шум огромной серой фабрики. Каждый человек здесь действует как автомат: они швыряют вещи на швейные машины и строчат швы, снова и снова. На машинах нет предохранительных приспособлений; женщины работают усердно, быстро и сосредоточенно, стараясь не подставлять пальцы под иглы. Страшно даже представить себе несчастный случай, упомянутый в начале этой главы. За минуту работница должна выполнить в среднем три операции; восемь конвейеров, в которых заняты более 60 человек; на каждом производится 2000 предметов одежды в день<sup>141</sup>.

Если вы плохо представляете себе этот темп работы, вам поможет онлайн-игра [www.simsweatshop.com](http://www.simsweatshop.com). Здесь вы можете побыть в роли работницы потогонного производства. Вы работаете на предприятии, выпускающем спортивную обувь. Часы отсчитывают время, пока вы отчаянно пытаетесь изготовить кроссовки. Если вы будете усердно работать, то получите зарплату полностью. Если ошибетесь, будете наказаны.

Если мы вернемся к Рас-Джебелю и вникнем подробнее в географию джинсового производства, мы увидим, что этот крохотный, но важный узел – лишь одна из остановок в долгом путешествии, которое совершает пара джинсов. Здесь пересекаются пути десятков разных ее составляющих: хлопок выращивается в Бенине, в Западной Африке; необработанную джинсовую ткань привозят из Милана; индиго, которым ее окрашивают, – из Франкфурта; ее натирают пемзой из Турции; нитки производят в Северной Ирландии, Турции и Венгрии и окрашивают в Испании; заклепки и пуговицы изготовлены из цинка и меди из Австралии и Намибии. И все эти компоненты, в свою очередь, могут послужить стимулом для размышлений о социальных, экономических и политических издержках, связанных с производством пары джинсов. Технология старения ткани оставляет после себя несколько тонн порошковой пемзы; эти отходы утилизируют в Тунисе; краска индиго смывается в проточные воды и убивает растения и рыбу; хлопковая индустрия Бенина страдает от коррупции и некомпетентного руководства, труд работников там тяжел, вознаграждение невелико; люди умирают от отравлений инсектицидами и пестицидами<sup>142</sup>. Для появления на свет пары джинсов требуется три четверти фунта пестицидов и искусственных удобрений<sup>143</sup>. Медные рудники Намибии загрязняют окружающую среду токсичными отходами, однако забота об экологии и здоровье – роскошь, когда она требует отказа от работы и хоть какого-то заработка. Замысловатая география джинсового производства, однако, этим не исчерпывается. Описанное выше – лишь часть путешествия. Дизайн джинсов был разработан в Соединенных Штатах; они рекламируются по всему миру и однажды окажутся в чьем-то гардеробе и на чьем-то теле. Начнется новое путешествие, формирующее их биографию: их будут носить, пачкать, стирать, сушить и, возможно, даже гладить. Как убедительно демонстрирует Рэйчел Снайдер, исследуя сложную географию модных товаров, таких как джинсы, можно стать свидетелем драматических человеческих историй<sup>144</sup>. Глядя на джинсы, Снайдер видит людей, лица и тени. «Она показывает нам Ганиру Алиеву в красных носках и высоких галошах, собирающую хлопок в Азербайджане. Она вспоминает камбоджийку Ри Муонг, у которой на правой руке остался лишь большой палец и которая шесть дней в неделю пришивает к джинсам петли для ремня»<sup>145</sup>. Изучив жизненный цикл джинсов, от производства до повседневного использования, мы узнаем, что их стирка обхо-

---

<sup>141</sup> Abrams & Astill 2001.

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Harkin 2007.

<sup>144</sup> Snyder 2008.

<sup>145</sup> [followthethings.com](http://followthethings.com); Brooks 2015; Miller 2010.

дится очень дорого<sup>146</sup>. На машинную стирку, автоматическую сушку и глажение приходится 47% экологического ущерба, который наносит «среднестатистическая» пара джинсов, если ее надевают раз в неделю в течение четырех лет и стирают после каждой третьей носки при температуре 40 °С. Это эквивалентно 4000 лампочкам, горящим в течение часа<sup>147</sup>. И весьма вероятно, что джинсы получают и вторую жизнь; их будут носить, они могут порваться, их зашьют, они будут валяться в шкафу; их будут хранить, подгонять по фигуре, использовать как сырье для новых вещей, выбрасывать, дарить, отдавать в благотворительные магазины. Джинсовая ткань «наделена жизнью, и она проживает ее вместе со своим владельцем... Когда ношенные джинсы перемещаются в новую локацию и получают нового хозяина, они обрастают новым семиотическим слоем, состоящим из разнообразных знаков и смысловых маркеров»<sup>148</sup>. Перед нами начинает вырисовываться потаенная жизнь вещей, их территориальная история, маршруты их путешествий. Политическая и экономическая география расширяющегося всемирного рынка джинсовой одежды весьма примечательна; она создает условия для сверхэксплуатации международной рабочей силы и создания универсальной и при этом постоянно меняющейся глобальной униформы<sup>149</sup>. По замечанию Снайдер, «никакая другая ткань не обладает символической устойчивостью денима»<sup>150</sup>. Джинсы во многих отношениях воплощают собой динамичное развитие и противоречия капитализма. Джинсы – везде и нигде, они источник творчества и ограничений, символ комфорта и дискомфорта, индивидуальности и конформизма. У них богатая территориальная история, но они многое могут рассказать и о современном мире, здесь и сейчас. Они одновременно вездесущи и интимны; это будничные и в то же время экстраординарные товары. Джинсы – самая распространенная вещь в повседневном гардеробе, самый популярный предмет одежды в мире<sup>151</sup>. Сегодня это один из базовых предметов потребления. Джинсы носят везде; их надевают люди всех возрастов, те, кто следует моде, и те, кто равнодушен к ней, те, кто хочет выделиться из толпы, и те, кто хочет соответствовать норме<sup>152</sup>. По некоторым оценкам, в шкафу у каждой американки имеется в среднем девять пар джинсов<sup>153</sup>; в Великобритании более половины взрослых людей, согласно опросам, «обычно» носят джинсы<sup>154</sup>.

Рынок джинсовой одежды в Великобритании в настоящее время оценивается в 1,51 миллиарда фунтов стерлингов; в 2007 году в стране было продано 86 миллионов пар джинсов<sup>155</sup>. И, как показало небольшое географическое исследование производства джинсов Lee Cooper, они встроены в сложные запутанные отношения. Если нанести на карту мира маршруты поставок и распространения джинсовой одежды, мы увидим, что мы все вместе конструируем систему принципиального неравенства регионов. Социальные и экономические последствия глобализации во многом определяют нашу жизнь<sup>156</sup>. По мере того как разные территории становятся частью глобальной системы снабжения, локусы эксплуатации смещаются<sup>157</sup>. Картографирование джинсового производства подчеркивает в первую очередь значимость территориальной оптики для осмысления глобального неравенства.

---

<sup>146</sup> Boeglin 2006.

<sup>147</sup> Ibid.

<sup>148</sup> Brooks 2015: 13.

<sup>149</sup> Guthman & Puis 2006.

<sup>150</sup> Snyder 2008.

<sup>151</sup> Cotton Incorporated 2005.

<sup>152</sup> Candy 2003.

<sup>153</sup> WGSN 2005.

<sup>154</sup> Mintel 2007.

<sup>155</sup> Mintel 2007; Smithers 2007.

<sup>156</sup> Ramsey & Wrathmell 2009.

<sup>157</sup> Brooks 2015: 252; Shell 2009.

### ***Быстрая мода: от Бангладеш до Манчестера и ближайшего торгового квартала***

Давайте остановимся еще раз. Перед нами следующий отрезок нашего путешествия по тайному миру моды, формирующему биографию нашего гардероба. Здесь мы поговорим о невероятно успешных игроках на рынке розничной модной торговли – компаниях Primark, H&M и Zara. После обвала рынка товаров средней категории в Великобритании и США в 1990-е годы и в последовавший за ним период финансового кризиса, рецессии и жесткой экономии дисконтные модные магазины стали одной из примечательных особенностей городского пейзажа. Эти магазины оказали серьезное влияние на городской ландшафт. Они изменили природу торговых районов и потребительские стратегии во всем мире. Они потеснили предпринимателей малого бизнеса, которые предлагали потребителям уникальные и качественные, но, соответственно, дорогие товары. Один из поучительных примеров здесь – ирландская торговая сеть Primark. В 2014 году ее годовой объем продаж составил около 5 миллиардов фунтов стерлингов и вырос на 17% за финальный месяц 2014 года; по некоторым оценкам, стоимость компании может составить 19 миллиардов фунтов стерлингов<sup>158</sup>. Для ретейлера, не имеющего интернет-площадок и зависящего исключительно от обычных магазинов, Primark во многих отношениях удивительно успешное предприятие. В последнее время развитие сети было связано с увеличением торговых площадей и выходом на зарубежные площадки; речь идет среди прочего об открытии магазинов в Бостоне (США) в 2015 году и в Милане (Италия) в 2016 году. Primark символизирует революционный прорыв быстрой моды, для которой сезон – не зима или лето, а скорее срок в четыре или пять недель, за которые модель придумывается, производится и появляется в магазине. Экономический успех Primark поражает воображение: за первые десять дней торговли в их сетевом магазине на Оксфорд-серкус был продан миллион предметов одежды<sup>159</sup>. Когда в 2007 году Primark открыл свой первый магазин на Оксфорд-стрит, там началась сумасшедшая давка; три тысячи обезумевших охотников за скидками устроили настоящее столпотворение. Двери сорвали с петель; пришлось прибегнуть к помощи полиции, чтобы контролировать толпу потенциальных покупателей, давящих друг друга<sup>160</sup>. Primark стал символом того зла, которое причиняет быстрая мода<sup>161</sup>. Там продается одежда, которую расширяют бисером дети в Индии, тяжело работающие при свечах и зарабатывающие 60 пенсов в день; эту одежду шьют рабочие-мигранты в бывших индустриальных центрах на севере Британии, заработок которых гораздо ниже уровня минимальной оплаты труда. Все они – составляющие малопривлекательной всемирной системы модного производства<sup>162</sup>. Мало у кого из обитателей глобального севера не найдется в гардеробе одежды с маркером «Сделано в Бангладеш». Одежда составляет 80% экспорта Бангладеш, а избыток готовой на все, дешевой рабочей силы сделал страну вторым по величине производителем одежды в мире после Китая, с торговым оборотом, превышающим 15 миллиардов фунтов стерлингов в год. Компания Primark, разумеется, в этом отношении не одинока. 97% нашей одежды производится за границей<sup>163</sup>, а система субподрядов, характерная для индустрии быстрой моды, сложно устроена и непрозрачна. Primark, несомненно, серьезно повлиял на жизнь потребителей и стратегии собствен-

---

<sup>158</sup> Butler & Rankin 2014.

<sup>159</sup> Siegle 2011.

<sup>160</sup> Freeman 2007.

<sup>161</sup> Hoskins 2014.

<sup>162</sup> BBC 2008.

<sup>163</sup> Timmerman 2008.

ных конкурентов. Компании удалось сбить цены на предметы базового гардероба, и это имело необратимые и долговременные последствия для индустрии<sup>164</sup>.

Тем не менее важно понимать, что «быстрая мода» – аморфный и в концептуальном отношении бессодержательный идентификатор для всего разнообразия моделей розничной торговли, существующих в средних и низких ценовых сегментах модного рынка. Следующая остановка в нашем головокружительном путешествии по мировым территориям моды приведет нас на север Испании, где живет самый богатый человек в мире (Ортега) и где появился крупнейший в мире модный ретейлер. Zara, испанская торговая сеть, имеет более 7000 торговых точек в 82 странах (включая более 350 магазинов в Китае); она производит более 840 миллионов предметов одежды в год. Эти цифры актуальны, однако, лишь на определенный момент; сегодня корпорация открывает более одного магазина в день; о ней отзываются как о «безостановочной машине торговли»; в 2015 году продажи компании выросли на 15,4%<sup>165</sup>. Фундамент их успеха, однако, не удаленные потогонные мастерские, не чудовищные нарушения трудового законодательства и не длинные, запутанные цепочки поставок. Ортега намеревался основать и поддерживать собственное производство в Ла-Корунья, на севере Испании; поэтому с самого начала бизнес-модель корпорации Zara заметно отличалась от стратегии, принятой большинством розничных торговцев модной одеждой. Больше половины производства корпорации Inditex осуществляется либо на ее собственных фабриках, либо в непосредственной близости от штаб-квартиры компании в Европе или Северной Африке. Zara использует территориальные различия необычным и захватывающим образом; в каком-то смысле компания перевернула привычные представления о международном разделении труда: ее производство размещено рядом с «домом», дальние локации в Юго-Восточной Азии она использует в качестве инкубаторов стиля и тренда, а не в качестве источника рабочей силы, и вкладывается в развитие своих торговых площадок, а не в дорогостоящие рекламные и маркетинговые кампании. Утверждают, что у районов, в которых расположены магазины Zara, много общего: магазин на Пятой авеню в центре Нью-Йорка «больше походит на магазин в Гиндза, в Токио, в красивом туристическом районе, а Сохо напоминает район Сибуя, очень модный и молодежный. Сейчас Бруклин – невероятно стильное место, в отличие от Мидтауна – ну, по правде сказать, ни один житель Нью-Йорка сейчас не делает покупки на Пятой авеню»<sup>166</sup>. Томпсон так описывает процессно-ориентированную инновационную стратегию Zara: «Вместо того чтобы нанимать дизайнеров мирового класса, Zara <...> деликатно их копирует. Для окончательной шлифовки своих дизайнерских решений корпорация использует развитую систему обратной связи. Корпоративная штаб-квартира обрабатывает тысячи отзывов потребителей и, сообразуясь с ними, инструктирует производителей в Европе и Северной Африке, которые в буквальном смысле вшивают пожелания клиентов в следующую линейку одежды. Готовый товар отправляется обратно; ассортимент меняется так быстро, что покупателям приходится выбирать, когда приобрести нужную вещь, – сейчас или никогда, и это подстегивает спрос... Так быстрая мода работает с запросами потребителей»<sup>167</sup>. Zara намеренно ограничивает поставки некоторых своих коллекций, формируя дефицит, и ограничивает возможности дополнительных поставок, побуждая клиентов покупать понравившуюся вещь сразу, как только они ее увидели, поскольку при следующем посещении магазина ее уже может и не быть в продаже. Цепочка поставок – довольно блеклая метафора для описания сложной системы моделирования, производства и розничной продажи одежды по всему миру – играет решающую роль в эффективности Zara и обеспечивает компании конкурентное преимущество. В ее случае

<sup>164</sup> Ruddick 2014.

<sup>165</sup> Bain 2016.

<sup>166</sup> Hansenov 2012.

<sup>167</sup> Thompson 2012.

слово «быстрый» в словосочетании «быстрая мода» ассоциируется с территориальной близостью производственных предприятий и с молниеносной реакцией на потребительские пожелания. Это прекрасно демонстрирует, насколько важны пространственные и темпоральные факторы для успеха модного предприятия.

Успех стратегии Zara в отношении организации системы поставок имеет именно географическую подоплеку: компания придерживается концепции быстрой моды; ее модели ориентированы на глобальный потребительский рынок, разрабатываются с оглядкой на международные дизайнерские тренды и производятся рядом с домом. Несмотря на мировую рецессию, в период с 2007 по 2012 год продажи Zara увеличились более чем на 50% и достигли 17 миллиардов долларов<sup>168</sup>. За то же время число рабочих мест в компании выросло с 80 000 до 110 000, «несмотря на то что штаб-квартира находится в Испании, стране с депрессивной экономикой, а продукция реализуется преимущественно на пресыщенном товарами европейском континенте»<sup>169</sup>. Мерчендайзеры компании делают ставку на быструю смену коллекций, связь с высокой модой и растущий тренд на классические, минималистские дизайнерские модели с четкими свободными силуэтами, которые соответствуют последним модным тенденциям, но продаются по доступным ценам. Предприятия Zara производят в год примерно 11 000 уникальных моделей одежды (средняя цифра по отрасли – 2000–4000), и эти модели редко задерживаются в магазинах дольше месяца. Благодаря доступным ценам и удобному расположению торговых площадок, привлекающих постоянных покупателей, Zara осуществляет идеальную стратегию «конструктивной имитации». Компания компенсирует отсутствие дешевого офшорного производства инвестициями в местные или, по крайней мере, расположенные поблизости производственные предприятия, принадлежащие ведущей фирме, быстрой доставкой, внимательным отношением к потребительским запросам и отзывам, а также пониманием значимости концепции бренда и эстетики онлайн- и офлайн-торговли. Их гляцевый веб-сайт с тщательно продуманными минималистскими моделями привлекает внимание прогрессивных знаменитостей и модных блогеров во всем мире; некоторые из них признаются, что сайт вызывает у них «зависимость»<sup>170</sup>, и вопрошают: «Почему наш гардероб не может походить на каталог Zara?»<sup>171</sup>

### *Эффект масштаба: диссоциация и биокоммодификация*

Представьте себе жаркую пыльную ферму в австралийской провинции. Солнечные лучи падают на длинные ряды бетонных резервуаров с извивающимися крокодилами. В каждом из этих вместительных резервуаров живет около 70 000 рептилий, выращенных в неволе; когда крокодилы подрастут, их застрелят, чтобы удовлетворить потребности европейских производителей сумок... В дикой природе крокодил может жить до 70 лет; на заводских фермах их убивают, когда им исполняется три года<sup>172</sup>.

Если мы перейдем от быстрой моды к высокой, то сможем увидеть теневые стороны производства стоимости. В приведенной выше цитате Тэнси Хоскинс описывает пугающую картину. Современные исследователи много говорят об ассоциациях, связанных с названиями стран, где производится товар («Сделано в Италии», «Сделано в Англии»). Мы все чаще задумываемся

---

<sup>168</sup> Ibid.

<sup>169</sup> Ibid.

<sup>170</sup> Style blog with Kirsten Kai.

<sup>171</sup> Hannah Weil, Pop Sugar.

<sup>172</sup> Hoskins 2014.

мываемся, где, кем и в каких условиях производится наша одежда. Гораздо меньше внимания мы обращаем на то, как производители предметов роскоши, пользуясь возможностями территориальной диссоциации, побуждают потребителя не задумываться, из чего сделана его одежда и каковы последствия растущей биокоммерциализации предметов роскоши. Речь идет о модных товарах, изготовленных из животных материалов: кожи питона, крокодила или аллигатора, страусиной шкуры и перьев, шелка и меха. В этом разделе я постараюсь показать, что биокоммодификация в буквальном смысле наполняет рынок высокой моды плотью, коммодифицируя животных в разных секторах глобальной экономики. От крокодильих, лисьих и норковых ферм в России, Норвегии и США и питоновых ферм в Юго-Восточной Азии, дубилен и кожевенных заводов в Китае, Малайзии, Сингапуре и Бангладеш – до флагманских магазинов Louis Vuitton, Hermès, Gucci и Prada в глобальных городах и до гардеробов богатых и сверхбогатых потребителей в мировых модных столицах: в распоряжении у высокой моды самая широкая география. Предметы роскоши, пользующиеся хорошим спросом на глобальных рынках, создаются в условиях интенсивного фабричного производства, которое оставляет после себя токсичные химические отходы.

Высокая мода, которую так часто противопоставляют быстрой моде, имеет свою мрачную географическую подоплеку. Некоторые модные дома прибегают к замысловатым стратегиям «территориальной диссоциации» и все искуснее выстраивают теневые торговые взаимодействия. Отчасти они достигают своих целей, специфическим образом конструируя маркетинговые послания, привлекая внимание потребителя не к месту происхождения товаров и не к материалам, которые используются при их производстве (кожа, шкуры, мех и перья), а к бренду и «контексту потребления» продукции<sup>173</sup>. Отчуждение товара от локаций, практик, людей и производственного сырья и утверждение приоритета бренда, логотипа и места потребления выводит на первый план фетишистский образ суперпродукта. Эта стратегия активно использует возможности производственной и торговой географии.

Рост рынка предметов роскоши показывает, что невозможно отделить строго коммерческие или финансовые феномены от эстетических, аурагических и творческих стимулов, определяющих наши ценности и желания. Это принципиально важно, поскольку помогает понять, как нематериальные и эстетические качества товаров могут влиять на стоимость или даже обуславливать ее<sup>174</sup>. В этой главе мы поговорим о проблеме географической диссоциации на примере одной конкретной вещи – кожаной дамской сумки. Ее история поможет нам понять, как возник и чем обусловлен устойчивый рост спроса на брендовые товары, которые квалифицируются как предметы роскоши. Это очень удобный объект для исследования географии желания и диссоциации в секторе высокой моды, поскольку сумки, с одной стороны, носят повсюду, сумка интернациональна, а с другой стороны – это чрезвычайно индивидуализированное и очень значимое средство презентации собственного «я». Узнаваемые, долговечные и символические в том, что касается их статуса и бренда, дизайнерские сумки стали неотъемлемой частью потребительского воображения и словаря; так называемая «it» bag несет в себе облако смыслов и служит одним из ключевых маркеров культурного и экономического капитала<sup>175</sup>. Наблюдение за развитием сектора дорогих модных сумок помогает отследить, каким образом предметы роскоши сохраняют ценность. На международном аукционном рынке многие дизайнерские сумки стоят дороже их первоначальной рыночной цены. Например, сумка Hermès из кожи аллигатора в 2004 году ушла с аукциона в Нью-Йорке за 64 000 долларов. В Гонконге дизайнерские сумки принимаются в качестве залога для секьюритизации кредитов. Как и в случае с другими уникальными товарами, такими, например, как предметы

---

<sup>173</sup> Tokatli 2013.

<sup>174</sup> Karpik 2010.

<sup>175</sup> Bourdieu 1984.

искусства и марочное вино<sup>176</sup>, ценность сумки зависит от целого ряда факторов: репутации, качества, вкуса, отличительных особенностей и раритетности вещи. Международный рынок дорогих кожаных аксессуаров растет; сегодня он составляет почти 30% от общего рынка индивидуальных предметов роскоши – по сравнению с 18% в 2003 году<sup>177</sup>. Эта категория внесла коррективы в мировой бизнес, укрепила статус брендов и значительно способствовала экономическому росту на фоне обширной глобальной рецессии. Успех сектора высокой моды объясняется рядом факторов. Первый – структура отрасли. Это высококонцентрированный сектор, в котором значительная доля в общем объеме рынка принадлежит нескольким глобальным корпорациям. Так, на десять крупнейших мировых компаний по производству предметов роскоши приходится 48,9% мировых продаж<sup>178</sup>. Во-вторых, индустрия опирается на прочные традиции квалифицированного ремесленного искусства и производства талантов. В-третьих, всемирный сектор роскошных кожаных товаров привлекателен для ретейлеров по ряду показателей: он обещает высокий коэффициент прибыли, высокую торговую эффективность (объем продаж на квадратный метр), устойчивые перспективы реализации товара по полной цене<sup>179</sup>. В-четвертых, сумка долгое время считалась важным маркером вкуса, стиля и социального положения. Это стимулировало неизменный и устойчивый интерес потребителей к так называемым «экономически выгодным фиксаторам статуса»<sup>180</sup>. Сумки – прекрасный пример «товара Веблена»: товара, спрос на который увеличивается, если растет его цена. Товары Веблена приобретают ценность в результате демонстративного и конкурентного потребления: их покупают как свидетельство богатства или престижа (ил. 3.1).

---

<sup>176</sup> Karpik 2010.

<sup>177</sup> Contactlab/Exane BNP Paribas 2015.

<sup>178</sup> Deloitte 2015.

<sup>179</sup> Solca 2015.

<sup>180</sup> Ibid.



3.1. Подъемник с сумками Louis Vuitton, Лондон, 2014 © Фотография автора

В-пятых, всемирный рынок высокой моды развивается в вертикальной плоскости, чтобы контролировать систему поставок; традиционно это касается квалифицированной рабочей силы на сборочных площадках, но в последнее время – и добычи сырья, которое становится все более дорогостоящим и труднодоступным. Например, в 2014 году цена на все виды необработанной кожи выросла на 18%. Скупая кожевенные предприятия и создавая вертикальную систему поставок, дома высокой моды все больше контролируют отрасль, которая характеризуется высоким спросом на сырье и требует бесперебойных поставок качественной кожи.

Подобные корпоративные стратегии, похоже, приносят прибыль: международный рынок предметов роскоши в настоящее время оценивается в 46 миллиардов долларов<sup>181</sup>. Вместе с тем это конкурентная и насыщенная отрасль, в которой выгодно создавать мифы о бренде и скрывать реальные источники поставок. Предметы роскоши, без сомнения, сохраняют и увеличивают свою стоимость с момента их покупки и служат объектами инвестиций. Нас же, в рамках изучения модной географии, будет интересовать, как степень информированности потребителей влияет на их инвестиционные решения. Как я постараюсь продемонстрировать, дисбаланс между тем, как мы и рынок оцениваем дорогие брендовые сумки, и тем, как международные цепочки поставок работают «на деле», связан с рядом важных социальных, экономических и экологических вопросов. За вожделенными брендами таятся невидимые проблемы. Многие ли из нас задумываются, где и из чего сделаны наши сумки и как коммодификация продуктов животного происхождения связана с осведомленностью потребителей о происхождении предметов роскоши, которые они покупают?

Мы начнем наше исследование с бренда Hermès, выпускающего качественные и роскошные вещи. Считается, что этот результат обусловлен тремя ключевыми факторами: высоким уровнем мастерства; контролем за распространением ассортимента; тщательным регулированием сырьевых поставок. Во-первых, Hermès с самого начала был семейным предприятием, что позволило уделять много внимания высокой квалификации работников. Компания не использует стандартные производственные линейки, а полагается на мастерство сотрудников, по образцу французских «ателье»: «все коллекции багажных и дамских сумок шьются вручную, и, как правило, созданием одной сумки от начала до конца занимается один и тот же мастер»<sup>182</sup>. В интервью для *Forbes Life* журналистка Ханна Эллиотт спрашивает вице-президента Hermès, почему мастера по-прежнему важны, и получает ответ: «Festivale des Metiers («Фестиваль мастерства») – это возможность продемонстрировать некоторые наши ноу-хау и таланты наших мастеров, которым товары Hermès обязаны своей красотой и качеством... Успех Hermès основан на этих savoir faire (секретах мастерства). Потребители – люди, которые покупают продукцию Hermès, – знают, что они платят за качество»<sup>183</sup>. Компания Hermès создала две классические и самые вожделенные сумки в мире, Kelly и Birkin, некоторые приравнивают их к произведениям искусства: «Исключительное мастерство, изысканные материалы и внимание к деталям означают, что эти сумки никогда не выйдут из моды»<sup>184</sup>. Сумки Kelly и Birkin редко появляются в магазине; потребители вносят свои имена в списки ожидания и ждут своей очереди месяцами, а иногда – годами; за последнее десятилетие цена на сумку Kelly от Hermès росла в среднем на 13% в год<sup>185</sup>. Во-вторых, Hermès строго контролирует процесс распространения своей продукции. Их товары можно приобрести только в собственных розничных магазинах компании; они никогда не появляются в бутиках или в дисконтных магазинах. Сотрудники Hermès утверждают: «Скидки стали бы плохой услугой для наших клиентов <...> Отсутствие перепроизводства – главный приоритет. Если какая-то вещь плохо продается, она попадает в нашу распродажу. Если она не продается и там, ее уничтожают»<sup>186</sup>. Смысл заключается в том, чтобы защитить статус и имидж бренда и постараться сохранить ценность предмета роскоши. Уничтожение дорогостоящих товаров может показаться нелогичным и чрезвычайно расточительным поведением; между тем это оправданная корпоративная стратегия, направленная на обеспечение эксклюзивности производства и защиту имиджа и целост-

---

<sup>181</sup> Bain 2015.

<sup>182</sup> Huey & Draffan 2009.

<sup>183</sup> De Seyne 2015.

<sup>184</sup> Huey & Draffan 2009: 85.

<sup>185</sup> Exane BNP Paribas 2015.

<sup>186</sup> Hermès 2009.

ности бренда. Идея наследия значит для Hermès очень много. Дизайн их сайта призван транслировать ощущение связи с историей и преемственности ремесла: оранжевый шрифт на фоне роскошной радуги из мягкой кожи и шелка соблазняет и навеивает воспоминания; вкладки открывают крошечные окна, знакомящие пользователя с философией и наследием бренда; географические аллюзии прочно «встраивают» Hermès в атмосферу Франции и парижских ателье Hermès. Имидж бренда Hermès – сам по себе плод творческих усилий в жанре товарного фетишизма; это волшебная амальгама из ручной работы, древнего мастерства, индивидуализации, лучших материалов и роскошных витрин. Ни единого упоминания о происхождении материалов и об организации системы поставок: «Все, что выходит из рук Hermès, подверглось метаморфозе – прежде всего, преобразилась материя <...> находящая прекрасное воплощение в каждой из наших вещей»<sup>187</sup>.

Потребителей Hermès можно охарактеризовать как «восторженных инвесторов», которые «руководствуются исключительно страстью к определенному продукту, а не экономической выгодой; у них очень личный, эмоциональный и заинтересованный подход к инвестициям» – подход, имеющий вне рыночные основания<sup>188</sup>. Безусловно, некоторые покупатели относятся к определенным товарам со страстью, вожделием, энтузиазмом. Они любят свои вещи, поклоняются им, лелеют их. Исследователи спорят о том, что именно побуждает определенные группы покупателей к тому, чтобы делать значительные эмоциональные инвестиции в избранные ими объекты, предметы и тексты<sup>189</sup>. Фетишистское поклонение модному дизайну составляет тему фотовыставки Цудзуки «Счастливые жертвы». Ее персонаж, молодой японец, настолько заботится о своем портфеле от Hermès стоимостью 500 000 иен, что носит его в полотенце (тоже от Hermès), чтобы не испачкать его своим потом. Для восторженных платежеспособных потребителей значение играют искусность и мастерство, вложенные в производство любимых ими вещей и обеспечивающие им привлекательность и высокий спрос. Впрочем, хотя ремесленное искусство, навыки и знания, безусловно, играют важную роль в процессе производства роскошных кожаных изделий от Hermès, публичная французскость искусности и ремесла скрывает более разветвленную сеть географических наименований; некоторые из точек этой сети, хотя и обуславливают процесс конструирования стоимости, юридически и коммерчески отодвинуты на задний план, скрыты от глаз. За появлением на свет дамской сумки скрывается нечто гораздо большее, чем умение назначать розничные цены и регулировать поставки<sup>190</sup>. Hermès, как и большинство модных домов, специализирующихся на дорогих кожаных изделиях, перерабатывает кожу экзотических и редких видов животных, таких как питон и аллигатор. Использование биотоваров – ключевой фактор, позволяющий извлекать максимальную выгоду из торговли на всемирном рынке; благодаря этому предметы роскоши приобретают ценность и сакрализуются. Спрос на экзотику высок и продолжает расти.

Продолжим наше путешествие и переместимся из модных домов Hermès в Париже на промышленную ферму Padenga в Зимбабве. Это один из крупнейших в мире поставщиков крокодиловой кожи и главный поставщик Hermès. У Padenga есть эксклюзивное соглашение с Hermès, по которому французский модный дом покупает каждую шкуру, которую производит ферма. Кожа с живота крокодила используется для производства культовых сумок Hermès, таких как Birkin и Kelly. На одну сумку Kelly требуется три крокодиловые шкуры. Продажная цена сумки начинается от 37 000 евро<sup>191</sup>. Если присмотреться к условиям выращивания крокодилов на ферме, становится ясно, что мы имеем дело с принципиально неэтичным и меха-

---

<sup>187</sup> Курсив автора, Hermès 2014, «Les metamorphoses de l'objet».

<sup>188</sup> Mehta 2013.

<sup>189</sup> Sandvoss 2005.

<sup>190</sup> PETA 2015.

<sup>191</sup> Ibid.

низированным производством. В дикой природе крокодилы живут от 70 до 90 лет. Матери охраняют яйца, носят вылупившихся детенышей в течение многих месяцев и не расстаются со своими детьми до трех лет. На ферме, поставляющей сырье для модной индустрии, животных убивают, когда они достигают возраста тридцати шести месяцев. Их либо оглушают, либо, чаще всего, вонзают скальпель в позвоночник и прорезают его по всей длине, «иначе нервы и конечности все время дергаются на столе»<sup>192</sup>. Шкуры очищают от плоти и тканей и обрабатывают перед отправкой на кожевенный завод компании Padenga, который готовит их для Hermès; затем шкуры отправляют обратно во Францию; из них шьют сумки, портмоне и кошельки<sup>193</sup>. Возможно, точнее было бы рассматривать систему поставок Hermès не как механизм формирования стоимости, а как механизм причинения вреда.

Отслеживая путь сумок из кожи питона от флагманских магазинов до отделочных фабрик Hermès во Франции, мы снова вынуждены пуститься в непростое и долгое путешествие. Леса Юго-Восточной Азии на протяжении многих лет снабжали Hermès шкурами питона; стоимость этого сырья составляла свыше миллиарда долларов в год. В 2004 году Европейский союз запретил импорт шкур малазийского питона, опасаясь, что вид *Python reticulatus* находится под угрозой исчезновения. Это привело к двум последствиям. Во-первых, бизнес, связанный с добычей и разведением питона, частично переместился из Малайзии в другие страны Юго-Восточной Азии – Вьетнам и Камбоджу. Во-вторых, образовались более сложные цепочки субподрядных импортно-экспортных взаимодействий. В отсутствие устойчивой политической воли для зоозащиты и недостатка точных данных о численности популяции питона в Малайзии появились компании, которые скупали шкуры питона у браконьеров и владельцев местных змеиных ферм<sup>194</sup>. Одна из компаний продолжает поставлять в европейские дома высокой моды 8000–10 000 шкур питона в год, столько же, сколько до вступления в силу упомянутого выше закона; но теперь она пользуется услугами посредника в Сингапуре. 95% прибыли от бизнеса, связанного с добычей питонов, получает европейская модная индустрия. Это принципиально диспропорциональная в территориальном отношении система, действие которой влечет за собой экологический, биологический и экономический ущерб. Мы видим, что непрозрачные и запутанные цепочки поставок эффективно противостоят запретам на импорт и торговому законодательству. Малайзийская торговля экзотическими шкурами питона не уменьшилась; теперь она ведется через Сингапур, откуда сырье уже отправляется в Европу по легитимным каналам. География позволяет обойти законы, действующие лишь в отдельных независимых юрисдикциях. Цифры, представленные CITES<sup>195</sup>, агентством, которое контролирует торговлю животными, находящимися под угрозой исчезновения, позволяют нам лучше оценить эту торговлю «кровавыми шкурами». Например, в 2009 году Франция импортировала 5800 шкур питона из Сингапура, хотя лицензии на перевозку подтверждали, что первоначальным местом отправки груза была Малайзия<sup>196</sup>. В последнее время в Сингапуре выросло число таможенных досмотров и конфискации. Реакция была закономерной: сегодня кожевенные предприятия в Малайзии, такие как, например, Sunny International Leather Industry, экспортируют в Европу 40 000 обработанных шкур питона в год через Турцию, которая превратилась в крупнейшего по объемам международного потребителя шкур экзотических животных<sup>197</sup>. Один из турецких посредников, обеспечивающих действие цепочки импорта-экспорта, пояснял: «Я знаю, какие шкуры приходят из Малайзии, но это не имеет значения для покупателя. Вам не нужно этого

<sup>192</sup> Padenga Head of Operations 2015.

<sup>193</sup> Ibid.

<sup>194</sup> Journeyman 2014.

<sup>195</sup> CITES – Convention on International Trade and Endangered Species of World Fauna and Flora (Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, 1973).

<sup>196</sup> Journeyman 2014.

<sup>197</sup> Ibid.

знать. Никто не может просто взглянуть на эти шкуры и сказать, что они из Малайзии»<sup>198</sup>. Создается впечатление, что контрабанда шкур малазийских питонов в Европу – очень простое предприятие. Сотрудники CITES утверждают:

Сегодня не существует системы отслеживания перевозки товаров, ни на региональном, ни на национальном, ни на международном уровне. Такой системы просто нет <...> Ее стремятся создать TRAFFIC и ряд других организаций. Мы хотим знать, является ли шкура, добытая тем или иным человеком в том или ином месте земного шара, той самой шкурой, которая продается в магазине на территории Европейского союза<sup>199</sup>.

Эти глобальные перемещения помогают понять, как создается стоимость предметов роскоши; как они транспортируются, трансформируются и потребляются в пространстве и времени. Эту карту, состоящую из мест добычи и реализации и промежуточных пунктов в пути, важно держать в голове, чтобы понимать, что «предметы роскоши» могут утратить свою ценность и привлекательность, если их источники и поставки связаны с токсичными или аморальными практиками, с неравенством, которое ведет к значительным экологическим, экономическим и репутационным издержкам. Итак, изучение практик одного из домов высокой моды выявило сложные взаимодействия между телом и экономикой, между жизнью и капиталом. Сама жизнь – казалось бы, бесценная – коммодифицируется самыми разными способами. Территориальная пропасть между, скажем, оперенными гусями в рождественской витрине Louis Vuitton в 2014 году и кожей, шкурами и мехом, из которых модный дом шьет свои роскошные изделия, демонстрирует, что в основе этого производства – принципиальное неравенство и несправедливость. Именно они лежат сегодня в основе производства и потребления предметов роскоши.

На ил. 3.2 – витрина, на которой гуси окружают дорогие кожаные сумки. Соседство огромных гусей, традиционно ассоциирующихся с Рождеством (пиром и праздником), и экзотических животных, превращенных в сумки с помощью таланта и ремесла, иронично. Иконография гуся или гусыни, откладывающей золотые яйца, намекает на издержки чрезмерной жадности. Перед нами образ, богатый смыслами и географическими отсылками к историям, повествующим о глобальном перемещении товаров, о роли биоконмодификации и биоторговли в индустрии роскоши – и о функциях витрины, которая наглядно демонстрирует, но очень редко обнажает проблемы, связанные с процессом снабжения потребителей роскошными кожаными товарами.

---

<sup>198</sup> Ibid.

<sup>199</sup> Ibid.



3.2. Рождественская витрина Louis Vuitton, 2014 © Фотография автора

Выше мы предприняли попытку присмотреться к символическим, территориальным и материальным аспектам высокой моды. Деятельность этой индустрии носит глобальный характер; она связана с работой ряда крупнейших мировых институтов и с фигурами богатейших граждан мира, а также с самыми дорогостоящими (и вожеленными) вещами. Вместе с тем она обнаруживает наличие важных, хотя и неочевидных связей между потребителями и производителями, между людьми и их вещами, между торговлей биологическими ресурсами и принципами демонстрации товаров в магазинах. И все эти аспекты связаны со сложной

и запутанной системой поставок. Приведенный выше материал позволяет по-новому осмыслить взаимоотношения между производством и потреблением предметов роскоши. Он помогает понять разветвленную, подвижную и разнообразную географию высокой моды и характер аффективного воздействия предметов роскоши на потребителей. Инвестиция в предметы роскоши явно служит ключевой мотивацией их потребления: их покупают в надежде, что со временем они вырастут в цене. Считается, что кожаные изделия высокой моды аккумулируют в себе ценности и символические смыслы, которых лишены дешевые модные товары – однако их производство может быть столь же неопрятным, неэтичным и извращенным. Как справедливо замечает Иэн Хэй, «лихорадочное потребление предметов роскоши и связанная с ним „гонка имущественных вооружений“, в которую многие из нас сегодня вовлечены, осуществляются на фоне разрушающейся и разлагающейся экологии»<sup>200</sup>. Для ассортимента домов высокой моды экзотические материалы по-прежнему принципиально значимы, а «восторженные» потребители-инвесторы, вкладывающиеся в предметы роскоши, все еще мало знают о том, чем они владеют, что любят и чего желают, – как и о том, что страсть их, возможно, порочна.

### ***Поддельная роскошь и фиктивная ценность***

Знания потребителя о месте и условиях производства товаров, о людях, которые их создают, и о сырье, из которого производится одежда, в лучшем случае фрагментарны. Стоимость предметов роскоши определяется подвижным взаимодействием «осязаемых, материальных вещей (продуктов и товаров) с нематериальными формами стоимости (брендовыми наименованиями, логотипами, образами)»<sup>201</sup>. Бренды – это одновременно и объекты, и знаки, смыслы. Эфемерность, внутренне присущая бренду, «стабилизируется» благодаря тщательно выверенным корпоративным критериям «подлинности», «мастерства», «наследия» и «раритетности». Люксовые бренды выходят за пределы «будничной, унифицированной, инертной прагматичности и материальности продукта»<sup>202</sup>. Вместо этого они акцентируют качества товара, его ауру и его значимость. Стоимость роскоши в значительной степени обусловлена факторами экономического воображения, коннотациями и образами квалифицированного труда, заботы и экономической ценности. Когда значимость бренда ассоциирована не с материальными, а с ауральными свойствами объекта, с его самореферентным измерением, процесс создания предметов роскоши оказывается уязвим и открыт для кооптации и узурпации самыми непредсказуемыми способами. Неоправданная стоимость подделок в этом сегменте – прекрасный пример рисков, связанных с аутентичностью как культурным и социальным конструктом.

«Проблема» контрафакта в последнее время становится все более актуальной. Рынок контрафактной продукции составляет 5–7% всей мировой торговли<sup>203</sup>. О контрафакте все чаще упоминают в связи с организованной преступностью, отмыванием денег и даже терроризмом<sup>204</sup>. Предполагается, что это производство наносит ущерб честному бизнесу и национальной экономике. В этических дискуссиях о «поддельной» моде упоминается, как правило, об экономическом ущербе, который торговля контрафактными товарами наносит крупным корпорациям. Самые жесткие законодательные меры против контрафакции принимаются в самых бедных странах мира. Международное законодательство защищает интересы крупнейших, богатейших корпораций, которые боятся потерять потенциальный доход; это поведение объясняется интересами международной безопасности и прикрывается расплывчатыми

---

<sup>200</sup> Hay 2013.

<sup>201</sup> Moore 2003.

<sup>202</sup> Manning 2010.

<sup>203</sup> International Anti-Counterfeiting Coalition 2014; OECD 1998.

<sup>204</sup> ACG 2007; AAIPT undated.

обвинениями в организованной преступной деятельности. Чаще всего подделывают продукцию Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermès, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent и Cartier<sup>205</sup>. В отчаянной попытке сохранить и подтвердить статус легитимной роскоши, крупнейшие модные предприятия классифицируют и позиционируют подделку как обман, как нечто противоположное оригиналу, не обладающее чертами характерного авторского стиля, аутентичностью и уникальностью. Отчасти гиперболизируя происходящее, дома высокой моды выражают растущее беспокойство по поводу масштабов и качества рынка контрафактной продукции. Они утверждают, что появление высококачественных подделок, неаутентичность которых видна только профессионалу, наносит ущерб ценностям, принципиально значимым для брендов высокой моды. Копия, утверждают они, представляет за низшее ремесло и демонстрирует отсутствие творческого начала. Подделка выступает «негативной составляющей оппозиции, в которой множественность противопоставлена единичности, воспроизводимость – уникальности, фальсификация – аутентичности»<sup>206</sup>. Рассуждая о том, что копия угрожает коммерческому успеху люксовых брендов, Веблен писал: «в подложном предмете оскорбляет наши чувства не то, что он не дотягивает в форме или цвете или вообще в зрительном ощущении, – вызывающий отвращение предмет может быть такой точной копией, которая выдержит достаточно тщательный осмотр; и все же, как только подделка будет выявлена, его эстетическая ценность и его рыночная стоимость тоже резко понижается»<sup>207</sup>. Неудивительно поэтому, что компании, которые боятся потерять свой репутационный и коммерческий капитал, занимают самые непримиримые позиции и предпринимают самые агрессивные атаки против рынка контрафакта. В журнале *Economist* за 2015 год вышла такая заметка:

Великолепные золотые двери здания на Перл-стрит, 500, в Манхэттене видели такие славные имена, как Hermès, Tiffany & Co и Kering, французский конгломерат, в сокровищнице которого Gucci и Bottega Veneta. Это здание – не шикарный отель и не торговый центр. Это федеральный суд Южного округа Нью-Йорка, привычное поле битвы в бесславной войне с контрафактными товарами<sup>208</sup>.

Компания Hermès International выиграла в нью-йоркском суде дело о возмещении убытков в размере 100 миллионов долларов против 34 веб-сайтов, на которых продавались поддельные копии предметов высокой моды, в число которых входили сумки Birkin и Kelly<sup>209</sup>. Аналогичным образом, в 2008 году французский суд присудил LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) 51,3 миллиона долларов в качестве компенсации за нелегальное использование их торговой марки интернет-магазином Ebay, причинившее ущерб репутации бренда. Европейская комиссия недавно сообщила, что финансовые потери из-за подделок одежды и аксессуаров составили 10% доходов отрасли в Европе. «Это заставляет модные дома содрогаться. Они дорожат своей репутацией, основанной на качестве и эксклюзивности»<sup>210</sup>.

В следующем разделе мы поговорим о необходимости использовать более критический подход к исследованию контрафакции. Научные работы такого рода должны учитывать факторы осведомленности, культуры и географии. Подделка предметов роскоши – идеальный пример парадокса стоимости, того, что ее природа противоречива. Изучение феномена контрафактной высокой моды позволяет проникнуть в маргинальный, потаенный, обманчивый,

---

<sup>205</sup> Ledbury Research 2007.

<sup>206</sup> Krauss 1981: 58; Craciun 2014.

<sup>207</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

<sup>208</sup> The Economist 2015.

<sup>209</sup> Bloomberg 2012.

<sup>210</sup> Antonio Achille. Boston Consulting Group. The Connected Kingdom: How the Internet Is Transforming the UK Economy. Boston, MA: BCG, 2010.

вымышленный мир ценности. Оно позволяет увидеть, насколько уязвимы бренды и насколько хрупки их творения. Аутентичность эфемерна. Эта категория неуловима и подвижна, как бы ни пытались конкретизировать и фиксировать ее смысл. Подделки, эти «бесстыдные симулякры <...> обнажают тщеславную сущность западной капиталистической культуры: тот факт, что его маркеры могут быть фиксированы, его репрезентации ограничены»<sup>211</sup>. Искусные имитации обнажают грабительскую политику брендов и неадекватность цен, которые готовы платить корпорациям состоятельные потребители-инвесторы. Они также демонстрируют, что бренды идут на крайние меры, чтобы сохранить и защитить свою репутацию и статус. Hermès, как мы видели в предыдущем разделе, предпочитает уничтожить непроданный товар, не рискуя выпускать его на вторичный рынок. Рынок контрафакта сдирает с модных товаров флер аутентичности и обнаруживает суть корпоративных тактик, строящихся на идеях уникальности и престижа, на доминировании и спекуляции<sup>212</sup>. Стремление к аутентичности ассоциировано с иронией, растерянностью, злостью, эксцессами и даже злодеяниями<sup>213</sup>. Страсть к брендовым товарам заводит потребителей в «обманчивый мир грез; за грезами, однако, скрывается продуманная маркетинговая политика»<sup>214</sup>. Волшебный мир потребления, о котором говорит Уильямс, – «не случайная фантазия или смутное желание, это неизбежное разложение, результат политики корпораций, которые эксплуатируют человеческие мечты, прибегая к тонкой или откровенной лжи, к недомолвкам или прямым указаниям»<sup>215</sup>.

Поддельные брендовые товары – пример товарного фетишизма в острой форме. Они не являются тем, чем представляются, не соответствуют своему наименованию, а потому предают и своих производителей, и своих пользователей<sup>216</sup>. Кто обманывает и кто остается обманутым на всемирном рынке высокой моды? Не выступает ли здесь потребитель, покупающий супер-подделку, почти идентичную оригиналу, в функции суперагента? Возможно, именно покупателю удастся в этом случае перехитрить крупный бизнес с его чрезмерными наценками и регулирующими механизмами (которые действуют в интересах корпораций, а не обычных граждан), а также коллег-потребителей, которые смотрят на возжеланный товар жадным взглядом, не подозревая, что эта статусная вещь всего лишь копия. В конце концов, подделки «неаутентичны только в глазах определенных людей и лишь в определенные моменты времени или в определенных контекстах»<sup>217</sup>. Кроме того, в странах с менее развитой экономикой подделки могут пользоваться спросом у покупателей, которые хотели бы иметь знаковую вещь, но в условиях неравномерного распределения глобальных ресурсов не располагают для этого достаточными финансовыми возможностями. Подделки предлагают им потенциальный шанс воспользоваться преимуществами брендовой экономики, не переплачивая за ее продукцию. В каком-то смысле аморальность производства предметов роскоши легитимизирует контрафакт. Это демонстрирует значимость вопросов об этической составляющей экономических стратегий люксовых брендов, извлекающих лишнюю прибавочную стоимость из потребительских товаров, продающихся на глобальном рынке.

В этом разделе я пыталась показать, насколько важно учитывать территориальные факторы, размышляя о стоимости предметов роскоши и об организации поставок в индустрии моды. Только задумавшись, где, кем и из чего шьется наша одежда, мы можем осмыслить ценность моды. В случае с кожаными товарами класса люкс реальные затраты на производство носят глобальный характер. Замысловатые траектории поставок, которым следуют как под-

<sup>211</sup> Comaroff & Comaroff 2006.

<sup>212</sup> Craciun 2014.

<sup>213</sup> Ibid.: 12; Handler 1986.

<sup>214</sup> Williams 1982.

<sup>215</sup> Ibid.

<sup>216</sup> Craciun 2014.

<sup>217</sup> Ibid.: 70.

дельные, так и подлинные товары, служат прикрытием социальной, экономической, биологической и экологической эксплуатации. Как утверждает Зигль, кожгалантерея является «ракетным топливом» быстро расширяющегося мирового модного бизнеса:

Их <товары> шьют не только из кожи диких зверей. Сегодня для нужд модной индустрии каждый год убивают около 290 миллионов коров из всемирного стада, поголовье которого приближается к миллиарду. По прогнозам, чтобы обеспечить нас кошельками, сумками и обувью до 2025 года, необходимо ежегодно убивать 430 миллионов коров<sup>218</sup>.

Биокоммодификация и способы транспортировки шкур животных для нужд высокой моды, как аутентичной, так и контрафактной, вызывают глубокую озабоченность. Территориальные, географические составляющие этого процесса не видны потребителю. Они являются частью дезориентирующей экономики, в рамках которой компании не посвящают потребителя в детали, связанные с производством и распространением своей продукции.

Шкуры покупаются и продаются по всему миру, от Эфиопии до Бразилии, превращаются в мягкую маслянистую кожу, ассоциирующуюся у нас с высококачественными аксессуарами европейского производства. Почти половина всемирной торговли кожей связана с развивающимися странами, начиная с Эфиопии и заканчивая Камбоджей и Вьетнамом, где в условиях эксплуатации животных и людей и очень высокого уровня загрязнения окружающей среды, вызванного неконтролируемой деятельностью дублен и кожевенных предприятий, от производителей все время требуют увеличения объемов продукции.

Все это происходит несмотря на факты, представленные в фундаментальном докладе Greenpeace 2009 года «Убийство Амазонки» (Slaughtering the Amazon) и прямо указывающие на связь между кожевенным производством и разрушением окружающей среды. Как показывает отчет, деятельность бразильской животноводческой индустрии приводит к тому, что в мире ежегодно уничтожается 14% леса. Зона кожевенного производства в Хазарибагхе в Бангладеш была объявлена «экологически мертвой»; она входит в число «10 самых токсичных территорий в мире». В этой ситуации важно критически осмысливать и оспаривать нормативные дискурсы и представления о качестве ремесленного производства, осознавать обман, бытующий на всех уровнях модного производства, как аутентичного, так и контрафактного. Ценность моды должна опираться как на материальные, так и на символические аспекты реальности, на экономику и культуру. Корпоративные юристы и государственные агенты могут пытаться выводить определенные товары и их производителей за пределы действия законов; это всего лишь вопрос классификации и формулировок. При этом они не руководствуются представлениями морали, а их действия направлены на поддержание прежней системы поставок, на которую опираются как индустрия модных оригиналов, так и индустрия модного контрафакта. Законодательные органы могут попытаться проводить подобную классификацию; люди и институты, располагающие информацией о недостатках этой системы, должны противостоять им. Некорректные экономические составляющие рынка контрафакта в действительности отражают состояние всей модной индустрии. Фальсификация, скрытность и обман в равной степени характеризуют и рынок роскоши, и рынок подделок.

## **Выводы**

В этой главе речь шла о сложных отношениях, в которые вступают территории, связанные с деятельностью модной индустрии. Приведенный материал обнаруживает пропасть, разделяющую грезы и коммерцию, страсть и бизнес. Существует соблазн рассматривать геогра-

---

<sup>218</sup> Siegle 2016.

фию моды как спектр отдельных и отдаленных друг от друга локусов, каждый из которых обладает собственной экономической и социальной спецификой. Важно понимать, однако, что их взаимодействия не подчиняются принципу жесткой иерархии. Это неравные властные территориальные отношения, которые при их изучении необходимо держать в поле зрения одновременно. Географическая стратегия, опирающаяся на принципы товарного фетишизма и на механизмы территориальной ассоциации и диссоциации, служит интересам крупного бизнеса. В то время как некоторые территории моды вынесены на всеобщее обозрение, другие скрыты от глаз; мода скрывает глобальное неравенство, нарушение трудовых норм и экологический ущерб, обусловленный деятельностью отрасли. Соблазнительный образ брендового товара вынуждает потребителей покупать его по завышенной цене в надежде извлечь прибыль из символического капитала. По-видимому, существует противоречие между тем, о чем люди якобы заботятся, и тем, как они заполняют свои шкафы. С одной стороны, мы продолжаем покупать все больше одежды с коротким сроком службы. «Сезон» – больше не зима или лето, а шесть недель, за которые вещь проходит путь от дизайнерской модели до полки магазина; вероятно, немногим больше времени она проводит в наших гардеробах или на наших телах. Демократичность розничной торговли быстрой модой – не единственный фактор, определяющий поведение потребителей. Оно также может быть обусловлено недостаточной осведомленностью: нас убеждают не думать о потаенных обходных маршрутах модных поставок, о требованиях, которые индустрия предъявляет к работникам швейного производства на дешевых офшорных предприятиях. Можно задуматься о том, окажут ли более высокие цены существенное влияние на общемировые трудовые или экологические нормы. Сторонники современной глобализации часто защищают «неолиберальный» торговый режим как благоприятный для потребителей и позволяющий удерживать цены на низком уровне. Такие аргументы, однако, недостаточно правомерны, учитывая, что заработная плата работника швейной промышленности составляет 1–3% от розничной стоимости одежды. Более того, большинство потребителей заплатили бы больше за свою одежду, если бы считали, что это существенно скажется на тех, кто ее производит, и если бы могли это себе позволить, ведь во многих странах экономическая ситуация все менее стабильна.

С другой стороны, корпорации, занятые на рынке роскоши, постоянно усиливают контроль над сетями поставок и каналами розничной торговли, как онлайн, так и офлайн. Жесткая организация системы производства и конструирования стоимости предметов роскоши имеет важные географические последствия. Если компании, работающие в сфере быстрой моды, используют глобальное разделение труда для снижения затрат, фирмы класса люкс придерживаются модели вертикального развития, чтобы эффективнее контролировать цепочку создания стоимости и таким образом защищать как свой репутационный капитал, так и принципы своей деятельности, которые чреваты этическим и экологическим ущербом. Вертикальная интеграция, приобретение глобальных кожевенных заводов и животноводческих ферм гарантируют, что компании смогут оградить идентичность бренда от назойливого вмешательства рынка. Как упоминалось выше, рынок моды принципиально поляризован. Диспропорциональные территориальные взаимоотношения – его базовая составляющая. Влияние и контроль в модной индустрии сконцентрированы в руках нескольких глобальных корпораций, а производственно-сбытовые цепочки, обеспечивающие деятельность всех сегментов рынка (быстрой моды, высокой моды и контрафакта), экономически, социально и экологически токсичны. Важную задачу критической географии моды составляет выявление способов, посредством которых рынки скрывают от потребителя важную социально-экономическую информацию.

Если взглянуть на ситуацию шире, можно увидеть, что проблемы модной индустрии отражают принципиальные противоречия неолиберализма и глобализации. По мере того как корпорации берут на себя все больше социальных и политических функций, встают вопросы

о том, насколько рынок будет ориентироваться на потребителей и насколько работники, НКО, рабочие союзы и правительства смогут влиять на формирование, работу и развитие рынков. Во-первых, чем больше потребители будут узнавать о территориальном неравенстве в модной индустрии, тем большую значимость для модных компаний будут приобретать не только финансовые, но и социальные ценности: «Публичные отчеты об экологических преимуществах и убытках, подобные тем, что публикует корпорация Kering, демонстрируют характер воздействия компании на окружающую среду на всех участках системы поставок и исчисляют ее денежную стоимость»<sup>219</sup>. Такие методы как минимум обеспечивают большую прозрачность бизнеса в глазах заинтересованных лиц, призывающих придерживаться «концепции тройного критерия» – концепции выстраивания бизнеса с учетом социальных, финансовых и экологических последствий глобальной деятельности моды. Осмысление моды с точки зрения «ущерба», а не с точки зрения производства стоимости может отчасти смягчить негативные последствия международной деятельности индустрии. Во-вторых, как мне представляется, покупатели способны более продуктивно осуществлять свои агентские и партиципаторные функции. Необходимо, чтобы мы расширили наши привычные представления о корпорациях, потребителях, товарах и локусах и научились мыслить, видеть и действовать соответственно. Когда клиенты модных домов осознают последствия территориального неравенства, обусловленного глобализацией моды, они смогут использовать свой экономический и культурный капитал, чтобы противостоять худшим эксцессам свободного рынка. Благодаря этому откроются возможности для создания более этичных и справедливых систем поставок. мода тесно связана с экономикой и политикой, и это дает потребителям беспрецедентную власть над ней, открывая вполне реальные возможности для реализации своих агентских функций. Ряд недавних протестных форм мобилизации потребителей, таких как «Нет потогонной системе» (No Sweat), «День без покупок» (Buy Nothing Day) и «Студенты против потогонных предприятий» (Students Against Sweatshops), показал, что потребительская активность, бойкотирование одних товаров и поддержка других (boycotting vs buy-cotting) могут иметь серьезные экономические и политические последствия. Также эффективны тактики «глушения рекламы» (culture jamming) и пародирования логотипов корпораций (adbusting), которые способны поднимать важные этические вопросы, связанные с деятельностью домов высокой моды. Уличный бренд Homies, явно отсылающий к Hermès, заимствует образы брендовых и дизайнерских логотипов и пародирует их. Искусные переделки брендовых наименований на его моделях, такие как Feline и Ballin, Paris, ставят под сомнение цену и ценность модного логотипа. Движение «Революция моды» (Fashion Revolution) демонстрирует, как люди способны объединяться и мобилизоваться ради того, чтобы мир изменился к лучшему. Движение возникло после трагедии, которая стала четвертой по величине промышленной катастрофой в истории: 24 апреля 2013 года в Бангладеш обрушилась Rana Plaza, в результате чего 1133 человека погибли и еще 2500 получили ранения. В настоящее время организация действует более чем в восьмидесяти странах; ее участники считают, что положительные подвижки вполне возможны,

если мы все изменим наше отношение к моде и будем требовать лучшего. Нам нужна более чистая, безопасная, справедливая, прозрачная и ответственная швейная и текстильная индустрия. Мы хотим, чтобы мода встала на сторону добра. Мы верим в индустрию, которая в равной степени ценит людей, окружающую среду, творчество и прибыль. Знание, информация, честность. Эти три вещи способны изменить индустрию. И перемены начинаются с одного простого вопроса: кто сшил мою одежду?

<sup>219</sup> Deloitte 2015.



*3.3. Я сшила вашу одежду © Fashion Revolution*



3.4. День Революции моды © Fashion Revolution

Мобилизация потребителей, активистов, неправительственных организаций и корпораций – путь к созданию новой, более справедливой и более прозрачной модной индустрии (ил. 3.3 и 3.4). Макинтайр пишет: «Это небольшое усилие, которое может стать моральным откликом на унижение людей. Это ответ на глобальную проблему, возможность в ряде случаев

и в определенных пространствах улучшить уровень жизни, укрепить солидарность и предоставить больше свободы наиболее эксплуатируемому населению земного шара»<sup>220</sup>.

---

<sup>220</sup> McIntyre 2006: 8.

## ГЛАВА 4

### *Медленная мода и инвестиционное потребление*

*У вещи тем меньше души, чем больше людей участвует в ее производстве<sup>221</sup>.*

Зиммель, процитированный выше, и другие авторы часто отмечали, что территориальное разделение труда, привычное для модной индустрии и для ее сети поставок, ведет к тому, что одежда лишается смысла и истории. В этой главе основное внимание уделяется временным и пространственным атрибутам моды. Прежде всего, речь пойдет о медленной высокой моде, ассоциирующейся с мастерством, качеством и знанием. Сегодня тенденции развития модной индустрии предполагают снижение качества товаров; предполагается, что будущее за быстрой одноразовой модой, за товарами, которые производятся в удаленных странах в условиях эксплуатации дешевой рабочей силы<sup>222</sup>. Хотя быстрая мода действительно позволяет отрасли сохранить конкурентное преимущество, она также все шире рассматривается как экономически, социально и экологически ненадежная<sup>223</sup>. Последствия стратегий, которые избирают модные ретейлеры, в целом вызывают много беспокойства. Модная индустрия успешно противостоит экологической и социальной критике; факты, однако, свидетельствуют о том, что принятые в отрасли бизнес-стратегии нечистоплотны, а головокружительно быстрый цикл производства и потребления имеет долгосрочные, часто неочевидные на первый взгляд последствия. За последнее десятилетие объемы потребления одежды выросли более чем на треть, в основном за счет развития сектора дешевой быстрой моды. Соответственно, растут и объемы отходов<sup>224</sup>. Люди покупают больше, чем им нужно, а низкие цены способствуют поспешному, бездумному, а порой и бессмысленному потреблению. Чем быстрее осуществляется производственный цикл, тем больше от него вреда: глобальные производственные системы опасны для целого ряда территорий. Вспомним о хлопковых полях или потогонных мастерских, о торговых кварталах и местах захоронения отходов. В наших домах полно одежды, которую мы почти не носим. Ежегодно на свалки Великобритании вывозятся текстильные изделия, объем которых эквивалентен приблизительно трем четвертям объема покупок<sup>225</sup>. Долгосрочные последствия этих тенденций заслуживают как экономического, так и концептуального осмысления. Границы между себестоимостью, ценностью и достоинством вещей сегодня размыты. Почему мы покупаем то, что покупаем? Как мы понимаем ценность вещи? Заботимся ли мы о нашей одежде? Что обуславливает сегодня наши потребительские практики? Сознаем ли мы, что жизненный цикл вещи – ее производства, потребления и использования – стремительно ускоряется, что одежда конструируется небрежно и поспешно, а срок ее службы после покупки намеренно укорачивается? Одноразовая мода вызывает беспокойство. Вещи воспринимаются как расходный материал, они недолговечны, а потребители нетерпеливо ожидают появления следующей модели, которая в итоге редко их удовлетворяет. Мы все время голодны, все время стремимся к новым покупкам. И до тех пор пока нас соблазняет дешевая и быстро создаваемая одежда, розничные продавцы на массовом рынке будут идти по пути наименьшего сопротивления и штамповать копии дизайнерских моделей через неделю после их появления на подиуме, используя ручной труд рабочих в бедных странах и торговые площади по соседству с нами.

---

<sup>221</sup> Simmel 1957.

<sup>222</sup> Crewe 2008; Siegle 2011.

<sup>223</sup> Brooks 2015; Brown 2010; Fletcher & Grose 2012; Hoskins 2014; Minney 2011; Siegle 2011.

<sup>224</sup> Allwood, см. в: Lean 2007.

<sup>225</sup> Cline 2013; Hoskins 2014.

Беспокойство о последствиях быстрой моды стимулирует развитие двух направлений мысли и практики. Во-первых, внимание интеллектуалов и производителей все чаще обращается в сторону устойчивой моды, или экомоды<sup>226</sup>. Во-вторых, растет политический и социальный интерес к производству модной продукции посредством переработки, повторного использования и переосмысления старых вещей. Определенные группы потребителей все чаще выражают недовольство бизнес-стратегиями розничных продавцов; это означает, что люди начинают искать альтернативы напряженному и разрушительному циклу быстрой моды. Кроме того, растет интерес к «географии производства»<sup>227</sup>. Серьезную социально-экономическую значимость приобретает возрождение ремесленного мастерства. Это феномен «гораздо более сложный, чем клишированный образ мамы из среднего класса, вяжущей крючком»: речь идет об «интуитивно сознаваемой и социально обусловленной необходимости изменить саму сущность труда»<sup>228</sup>. Вязание, к примеру, рассматривается как эффективный способ критики капитализма и эксплуататорских цепочек поставок и трудовых практик, а также как инструмент формирования альтернативных идентичностей, сообществ, способов жизни и деятельности<sup>229</sup>. Вязание часто воспринималось как индивидуальное ремесло, тесно связанное с домом, домашним хозяйством, воспитанием и заботой о семье; между тем оно обладает активистским потенциалом и в буквальном смысле связывает воедино мысли и желания, рассказывая нам увлекательные истории о текстуре, тактильности и способах ношения одежды. Вязание дает возможность привнести агентские функции, силу и творческую энергию в процесс производства одежды, поскольку оно синтезирует труд и производство, вещи и их потребление так, как это редко удается в рамках современной глобализованной индустрии моды<sup>230</sup>. Оно «создает средства и условия для воображаемого конструирования и распространения альтернативных практик бытия, предоставляет практические образцы для осмысления и осуществления изменений»<sup>231</sup>. Ремесленное модное производство уже долгое время используется в качестве социально-политического инструмента. Оно также тесно связано с гендерной историей: как утверждает Паркер, «женщины превратили шитье в бунт – им удалось создать свои собственные смыслы при помощи того, что когда-то побуждало их к самоуничтожению»<sup>232</sup>. Такой «поворот к материальности» предполагает «более радостные и уважительные отношения с миром „вещей“»<sup>233</sup>. Таким образом, очень важно изучать практики, сетевые связи, смыслы и ценности, ассоциированные с любительским творчеством: это позволяет понять, как именно «культура созидателей» способствует выражению интересов и приоритетов разных социальных групп<sup>234</sup>. Так, Джилл и Лопес<sup>235</sup> исследуют, как мы можем сообщить ценность вещам, которые «уже существуют», противопоставляя их новым и новаторским, и таким образом создают основу для альтернативных, экономически, экологически и социально более устойчивых моделей потребления.

В этом разделе мы поговорим о гипотетическом будущем моды. Мы поразмышляем о том, как противостоять наиболее разрушительным проявлениям дешевой быстрой моды. Аргументы в пользу долговечной ремесленной моды убедительны, а ее образ столь же привлекателен, как ткани и одежда, о которых пойдет речь ниже. Ремесленная мода предполагает

<sup>226</sup> Brown 2010; Fletcher & Grose 2012; Minney 2011; Siegle 2011.

<sup>227</sup> Carr & Gibson 2015.

<sup>228</sup> Brooks 2009.

<sup>229</sup> Buszek 2011; Greer 2014.

<sup>230</sup> Gauntlett 2011.

<sup>231</sup> Hackney 2013.

<sup>232</sup> Parker 1989: 215.

<sup>233</sup> Simms & Potts 2012: 1.

<sup>234</sup> Carr & Gibson 2015; Gill & Lopes 2011; Hackney 2013.

<sup>235</sup> Gill & Lopes 2011.

возвращение к квалифицированному производственному процессу с использованием качественных материалов для изготовления продукции, сохраняющей локальную специфику. С ней связано альтернативное будущее индустрии, ключевая роль в которой отводится медленной моде и более коротким и прозрачным цепочкам снабжения; этот подход должен повлиять на социальные и экологические аспекты функционирования отрасли, а также на организацию труда. Ценность моды, ее основания, способы ее создания и функционирования осмысляются здесь по-новому. Долгое время моду считали чем-то легкомысленным, избыточным, гедонистическим и эгоцентричным; ее было легко критиковать, особенно в трудные для мировой экономики времена. Если мода избыточна, возможно, потребителям следует регулировать и контролировать свое потребление, стать экономнее и дисциплинированнее – то есть перестать покупать одежду? Разумеется, такое решение возможно. Мне, однако, хотелось бы поговорить о другой модели потребления, в рамках которой одежда рассматривается как долгосрочная инвестиция. Вещи здесь говорят нам о долговечности, любви, привязанности, качестве и мастерстве. В этой ситуации ценность моды обусловлена не «соотношением цены и качества», а пониманием экологии и материальной культуры вещей. Одежда здесь приобретает ценность благодаря тому, что мы сами в нее вкладываем, благодаря нашим отношениям с ней, нашим воспоминаниям, благодаря собственной истории и местам, где она появилась на свет. мода не должна быть быстрой, дешевой и доступной; ее будущее станет надежнее, если мы купим меньше вещей, но зато они будут качественнее, будут жить дольше; это будут вещи, которые мы будем обожать, лелеять, носить в течение многих лет, а хранить и того дольше. Этот альтернативный образ моды опирается на представления о медленном темпе производства, о ремесле, качестве, репутационном капитале, знаниях и долговечности. Поскольку мы говорим о территориях моды, важно понимать, что описываемая производственная модель обладает совершенно другим спектром пространственных и темпоральных характеристик, чем те, которые свойственны быстрой моде. Производственные системы здесь не глобальны и мобильны; они встроены в локальную экономику; они скорее медленные, чем быстрые; материалы обрабатываются по традиционным технологиям, а вещи служат своим владельцам долго, а не превращаются в модные «однодневки». Здесь ценятся долговечность и мастерство, здесь работают устойчивые и ориентированные на дизайн цепочки поставок. Эта новая – а на деле, старая, но прочно забытая – система моды вполне конкурентоспособна.

Для описанной концепции «медленной роскоши» важно осознание того, что методы производства подстегивают воображение: если образ молодых женщин, работающих на потогонных предприятиях за низкую плату, способен впечатлить потребителей, то образы более справедливого и долговечного производства вдохновляют нас, связывают нас с создателями одежды, производителями и дизайнерами. В этой главе речь пойдет о ценности культурной специфики, истории ремесленных традиций и навыков – ценности, которую глобализация и быстрая мода не должны и не могут отменить. Говоря о пространствах и временах, в которых обитает медленная мода, я приведу два примера, в которых история места сочетается с историей бренда: это ряд ателье на улице Сэвил-роу в Лондоне и производство твида Harris Tweed на Гебридских островах в Шотландии. Они показывают, как место производства может стать пространством диалога, пространством, где действует таинственная алхимия моды. Хорошие вещи стоят того, чтобы ждать их появления на свет; они развиваются медленно и долго, в них сплетаются воедино репутация и история; ценность им сообщают их культурные, исторические и территориальные корни. Их существование указывает, по крайней мере, на потенциальную возможность переосмысления и трансформации привычных темпоральных и пространственных аспектов моды. На их примере можно наблюдать, как локальные производственные системы противостоят глобализированным системам быстрой моды, какое значение имеют место, время, мастерство, локализация и агломерация для формирования и успешного выживания модных территорий. В этой главе мне хотелось бы затронуть и ряд более общих кон-

цептуальных вопросов о конкурентоспособности традиционных ремесел и локальных производств, об их способности адаптироваться к быстро меняющемуся интернациональному окружению.

### ***Ручная работа и прикосновение рук: эмоциональная география моды***

Медленная мода люксового сегмента иначе подразумевает иной тип ведения бизнеса и взаимоотношений с клиентами, в основе которого – сокращение физического и социального расстояния между производителями и потребителями моды. Это позволяет лучше осознать настоящую стоимость – и подлинную ценность – одежды. Потребители вещей ручной работы придают большое значение материалам, из которых шьется одежда, социальным, экономическим и историческим условиям ее производства, а также чувствам, которые она в них пробуждает<sup>236</sup>. Налаживание цепочки поставок качественного сырья обладает не только экономическим, но и творческим потенциалом; стоимость одежды в значительной степени зависит от исторических и культурных обстоятельств ее производства, а также обусловлена территориальной спецификой. Великобритания, возможно, проиграла глобальную битву за позицию ведущего поставщика дешевой одежды, однако мы продемонстрировали, что «можем выиграть битву, где преимуществом считаются качество, репутация и идеи»<sup>237</sup>. Вместо того чтобы сокращать издержки, отдавая производство на аутсорсинг и разрывая связи между производителем и потребителем, медленная мода активно выстраивает неэксплуататорские, надежные цепочки поставок, которые связывают покупателя с местом происхождения его одежды, включают его в производственный процесс и снабжают его необходимой информацией. Красивая одежда, в которую вложены забота, эмоции и мастерство, становится особенной – и поэтому ценной. У таких вещей есть душа, они осмыслены и воспринимаются как аутентичные. Они привлекают тех покупателей, которым важны знания и эстетика, а не цена и соответствие трендам. Мода иногда приобретает ценность именно потому, что мы знаем, чьи руки сшили наши вещи, если одежда пробуждает в нас воспоминания, если мы любим ее и эмоционально к ней привязаны<sup>238</sup>. В свою очередь, подобные экспрессивные объекты способны изменить экономику стоимости и цены, спроса и предложения, разорвав связь между увеличением доходов производителей и ростом объемов производства. В случае, когда вещи служат долго, символическая ценность становится частью системы конструирования стоимости. Активное продвижение износостойких вещей и классических дизайнерских решений стимулирует потребителей покупать меньше и отдавать предпочтение высококачественным внесезонным моделям, рассчитанным на долговременное использование: «Вы получаете больше за свои деньги, если тратите их не на легкомысленную моду, а на вещи, которые служат долго; это более осознанный вариант потребления»<sup>239</sup>.

Покупатели, которые относятся к моде внимательно, все чаще понимают, что их потребительские модели поведения оказывают существенное влияние на рынок труда, на промышленность и экономику Великобритании. Они готовы платить больше за износостойкую одежду, производство которой соответствует местной специфике, предполагает наличие простой и прозрачной системы поставок; за одежду, которая шьется из местного сырья квалифицированными мастерами. Такое продуманное потребление поддерживает отечественное текстильное и швейное производство, а также способствует развитию образовательных программ, которые Великобритания предлагает дизайнерам и производителям с целью сохранить и поддержать

---

<sup>236</sup> Aynsley et al. 1999.

<sup>237</sup> Hieatt 2013: 12.

<sup>238</sup> Crewe 2011.

<sup>239</sup> Britten 2008.

жизнеспособность ремесленных традиций. Такая потребительская практика расширяет возможности покупателей, сообщает им настоящие агентские функции: они могут менять мир посредством выбора определенной потребительской стратегии. Люди делают этот выбор, опираясь на информацию о механизмах производства и продвижения товаров, о том, как они используются и как конструируется их стоимость. Коротко говоря, опыт медленной моды открывает принципиально новые перспективы производства и потребления одежды. Он показывает, что моду можно делать иначе. «Если мода – это изобретательность и инновации, то сейчас самое время воспользоваться этими ее свойствами и перестать осмыслять моду лишь с точки зрения объемов ее производства»<sup>240</sup>. Качество, частота и продолжительность службы вещей меняют экономику и ценность моды. Тесные отношения между тканью и дизайном, мастером и клиентом имеют решающее значение для производства качественной одежды. Предметы гардероба, сшитые вручную, не анонимны; они аутентичны; они свидетельствуют о ценности медленного потока времени и долгой жизни. В контексте вдумчивого качественного потребления само понятие роскоши может быть переосмыслено. Она воспринимается не как нечто избыточное и необязательное. Она интерпретируется как «изысканность, а не как демонстрация, как коммуникация, а не как декларация»<sup>241</sup>. Ремесло тесно связано с историей, это его главное свойство. Медленная мода одновременно и актуальная, и классическая, своевременная и неподвластная времени. Эти вещи тщательно продуманы, их отличает кропотливая дизайнерская работа, красивые материалы и вложенный в них индивидуальный труд. Эмоционально значимые вещи стоят времени, затраченного на их изготовление; они показывают, что материальное удовлетворение и символическое выражение идентичности посредством моды совместимы с политически и социально осознанным потребительским этосом<sup>242</sup>.

### ***Искусственное потребление: территория и история ателье на Сэвил-роу***

Сэвил-роу – небольшая улица в Лондоне, в квартале Мейфэр, вошедшая в историю швейного ремесла. Хотя Сэвил-роу и привлекала внимание журналистов и историков<sup>243</sup>, это культовое место почти не рассматривалось и не изучалось в территориальной оптике<sup>244</sup>. Тем не менее можно сказать, что «от Сэвил-роу до Шордитча, от Бонд-стрит до Брик-Лейн британская мужская мода никогда не была более динамичной и более успешной»<sup>245</sup>. В последние десятилетия Сэвил-роу столкнулась с рядом проблем, о которых я уже писала во введении к книге. Бывали времена, когда этот квартал ателье почти исчезал из поля зрения, и о нем переставали говорить. Индивидуальный пошив вытеснялся на обочину индустрии. Причиной тому стало развитие рынка готовой одежды в 1970-е годы, размывание формального дресс-кода в корпорациях в 1980-е годы (в особенности это касалось творческих направлений модной индустрии), популярность свободного кроя, который первыми стали практиковать итальянские бренды, такие как Armani, а в недавнее время – глобальная рецессия и снижение потребительских расходов. Жизнеспособность рынка индивидуального пошива также сомнительна, поскольку и постоянные клиенты ателье на Сэвил-роу, и квалифицированные мастера стареют. Владельцам ателье трудно набирать и удерживать учеников, которым они могли бы передать профессиональные навыки; предприятия конкурируют в попытках привлечь молодых сотрудников. Молодежь же, в свою очередь, – по крайней мере, до последнего экономического кризиса – не очень

---

<sup>240</sup> Siegle 2008.

<sup>241</sup> Kapferer & Bastien 2009.

<sup>242</sup> Pietrykowski 2004: 309.

<sup>243</sup> BBC4 2009.

<sup>244</sup> См., однако: Breward 2003.

<sup>245</sup> Jones 2013.

привлекала карьера портного. Кроме того, Сэвил-роу сталкивается с рядом более серьезных угроз; несколько предприятий были поглощены крупными многонациональными инвестиционными компаниями, которые совсем иначе представляют себе будущее моды и ее территориальные характеристики. Наконец, на территорию Сэвил-роу претендует ряд новых игроков; среди них – торговцы готовой одеждой, «звездные портные» (например, Освальд Боатенг), а также весьма неординарный американский производитель повседневной молодежной одежды Abercrombie & Fitch, появившийся в квартале в 2008 году. Все они способны изменить или разрушить имидж и сложившуюся репутацию Сэвил-роу. И все же, несмотря на эти вполне реальные угрозы и кажущееся непреодолимым экономическое, культурное и социальное давление, квартал по-прежнему остается центром производства и кастомизации высококачественных костюмов, которые шьются по индивидуальному заказу.

Характерная для Сэвил-роу модель модного производства очень устойчива. Предполагается, что потребление качественных предметов роскоши сохраняет неизменную значимость для определенных категорий потребителей. В этом разделе мы поговорим, как эти местные предприятия реагируют на упомянутые выше глобальные социально-экономические угрозы. Мы обсудим ключевые факторы, объясняющие устойчивость, растущую привлекательность и успех модной экономики, которая делает ставку на медленное производство, местные цепочки снабжения, эмоциональные отношения с потребителями и долгую жизнь вещей. Их развитие и конкурентоспособность объясняются – по крайней мере, частично – пониманием важности пространственных и темпоральных факторов, идентичности, мастерства, репутационного капитала, агломерации и практик осознанного потребления. Пример Сэвил-роу показывает, что маркировка «Сделано в Англии», за которой стоит долгая история квалифицированного высококачественного производства сшитой вручную одежды, обладающей большой символической ценностью и привлекательной для международной клиентуры, завоевывает рынок. Перед нами вполне реальная альтернатива аутсорсинговому производству одноразовой дешевой быстрой моды. После долгих лет снижения занятости, падения доходов, цен и объемов продаж в британской модной индустрии наблюдаются признаки подъема. Маркер «Сделано в Британии» может вернуть себе престиж и уважение, которыми он пользовался в ранний послевоенный период. Британская модная индустрия долгое время ассоциируется с высоким качеством, дизайном и роскошью; сегодня в отрасли заняты около 70 000 человек<sup>246</sup>. Лондонский модный дизайн, например, имеет долгую историю, восходящую к 1960-м годам, к панку и эпохе «клевой Британии» (Cool Britannia). Недавно Лондон снова стал ведущим международным центром модной индустрии, колыбелью творчества и дизайнерских талантов. Здесь расположены многие известные учебные институты моды с исключительно высокой репутацией. Промышленность, правительства, политики и общественность вновь проявляют интерес к производству высококачественной одежды в Великобритании и ясно представляют себе, что конкурентоспособность британской модной индустрии обеспечена качеством товаров, дизайнерскими достижениями и специализацией производства, а не низкими ценами. Лондонская неделя моды обеспечивает появление на рынке новых талантливых британских дизайнеров. Стоимость рекламы этого мероприятия в средствах массовой информации достигает более 100 миллионов фунтов стерлингов; в нем участвуют самые выдающиеся выпускники британских учебных заведений, встроенных в модную индустрию. В показе коллекций мужской одежды в 2013 году участвовал очень уважаемый и широко рекламировавшийся коллектив; показ проходил в Спенсер-Хаус, что подтверждало культовый статус Сэвил-роу и ключевую роль, которую Лондон играет в появлении и развитии новых дизайнерских талантов. Еще более явно об этом свидетельствовало возрождение премии Wool Awards и включение Недели шерстяной моды (Wool Week) в программу Лондонской недели моды. Мероприятие собрало вместе

---

<sup>246</sup> BFC 2014.

фермеров и ткачей с шотландских Гебридских островов, портных с Сэвил-роу, потребителей и журналистов со всего мира. Это было великолепное зрелище. Сэвил-роу покрыли травой, чтобы по ней могли свободно ходить овцы. Этот наглядный образ буквально демонстрировал прозрачность актуальных для Сэвил-роу цепочек поставок.

Лондон всегда был духовной родиной людей, связанных с модной индустрией: британский мужской костюм считался одновременно актуальным и вечным; будучи строгим, он отличался непревзойденным вниманием к деталям. В последние годы Лондон снова пользуется успехом на международном рынке и в значительной степени задает стандарты в том, что касается появления новых талантов, как дизайнерских, так и коммерческих. Здесь производят одежду, которая не имеет возраста и подходит мужчинам любых возрастов. Мастера, работающие на Сэвил-роу, придерживаются традиционных представлений о базовых материалах и крое, которые ассоциируются со специфическим британским стилем: «Костюм – это базовая модель в гардеробе; самый успешный предмет одежды в истории моды и полностью и абсолютно британское изобретение... Костюм – признак авторитета, образования, опыта, манер, добросовестности, эффективности, доверия и необходимой формальности; все это – традиционно британские качества»<sup>247</sup>. В послевоенную эпоху костюм, сшитый на Сэвил-роу, считался ярким воплощением британскости и соответствовал вполне определенной эстетике. В этих ателье работают с красивыми тканями; цепочки поставок здесь прозрачны, коротки и связаны с внутренним рынком. Сэвил-роу привлекает к себе все больше внимания. Портные здесь обладают исключительно высокой квалификацией, смелостью и чувством стиля. На мировом рынке костюм, сшитый на Сэвил-роу, служит персонифицированным маркером английскости. Новое поколение дизайнеров соединяет причудливый, авангардный и резкий лондонский стиль с более традиционными представлениями о моде в духе Сэвил-роу. У Лондона есть класс и качество, не имеющие ничего общего с банальным корпоративным стилем, характерным, скажем, для Италии, где шьются костюмы, которые легко могли бы сойти с конвейера<sup>248</sup>. В лондонской мужской моде есть глубина и зрелость, которая обретается лишь с течением времени.

«Специфика работы на Сэвил-роу заключается в том, что на пошив требуется много времени, вы вкладываетесь в него, развиваете свое мастерство долгие годы, а не прыгаете от одной сезонной коллекции к другой. Вот в чем секрет успеха таких дизайнеров, как Маккуин, – он учился на Сэвил-роу. А потом перешел в Givenchy. Этот опыт и порождает волшебство, которое они творят. То же с Джоном Гальяно. Лондону как городу повезло: у нас есть и традиция индивидуального пошива, и яркий уличный стиль»<sup>249</sup>. Многие успешные дизайнеры Великобритании начинали карьеру на Сэвил-роу; это свидетельство важности учебных программ и ассоциаций, привлекающих новых специалистов в этот сектор моды и развивающих их профессиональные навыки. Александр Маккуин пришел в ателье Anderson and Sheppard на Сэвил-роу после того, как увидел телевизионную рекламу, где говорилось о нехватке учеников в ателье, – и тут же получил работу<sup>250</sup>. Оказалось, что у него от природы дар к работе с мелом и ножницами; он быстро освоил классический крой, сумел выработать собственный стиль и в конце концов перешел на работу в Gieves and Hawkes.

Микрогеография ателье на Сэвил-роу также отчасти объясняет их жизнеспособность и лояльность их клиентуры. Это одновременно магазины, дизайнерские студии, учебные площадки и микрофабрики. Архитектура ателье на Сэвил-роу грандиозна, внушительна, она заставляет вспомнить о патриархальной и колониальной истории, о консерватизме, тайнах и привилегированности. Традиции Сэвил-роу сохраняются благодаря конвенциям, сложив-

---

<sup>247</sup> Schofield 2011.

<sup>248</sup> Grant 2010.

<sup>249</sup> Ibid.

<sup>250</sup> Knox 2010: 7.

шимся на протяжении этой долгой истории. Появление первых прозрачных витрин на Сэвил-роу в 1970-е годы вызвало некоторое смятение, а элегантный ящик с цветами у магазина в 1990-е годы спровоцировал скандал. Ричард Джеймс в 1992 году впервые открыл предприятие на Сэвил-роу в субботу – это стало новацией. Все это демонстрирует, что улица, ее облик и ее неписанные правила действительно формируют идентичность портного. За фасадом консерватизма и респектабельности скрываются потаенные территории мастерства, дизайна и производства. Учитывая, что самые дешевые помещения на Сэвил-роу расположены на нижних этажах, неудивительно, что люди, занятые отделкой, глажением и отпариванием вещей, закройщики и портные уходят в подполье и живут под лестницей. Эти тесные пространства, напоминающие лабиринты, – своеобразные улы, где всегда кипит работа. В мастерских и студиях используются все те же инструменты, что и на протяжении предыдущих десятилетий: ножницы разного размера и формы, иголки, мел, пальцы. Обучение пошиву – индивидуальный и последовательный процесс; ремесло передается от наставника к ученику без книг и руководств, можно сказать – учат стены; подобная система обучения требует значительных инвестиций: подмастерью требуется как минимум пять лет, чтобы приобрести базовые навыки ремесла, и гораздо больше – для усвоения строгих стандартов, которые вырабатываются в процессе медленной и точной работы, тщательной координации движений рук и ткани. В других помещениях можно найти склады тканей, образцы костюмов и подписанные выкройки клиентов, сохранивших верность Сэвил-роу на протяжении многих десятилетий; это Фред Астер, Кэри Грант, Джуд Лоу, Дэниел Крейг, Дэвид Бекхэм и Майкл Гамбон; вещи, способные поведать об их идентичности, тщательно скрыты от глаз публики.

Сэвил-роу имеет долгую и богатую традицию нарочитой сдержанности и даже самоуничтожения, которой противоречит набор изысканных материалов, безупречное мастерство и идеальная отделка костюмов. Костюм, сшитый на Сэвил-роу, требует нескольких тысяч стежков, сделанных вручную; они соединяют ткань с льняными и хлопковыми прокладками и подкладкой; края костюма и отверстия для пуговиц также обрабатываются вручную. Неудивительно, что костюм от Сэвил-роу во всех смыслах относится к категории медленной моды. После того как сняты мерки и клиент выбрал рулон ткани, модель и материал считаются «заказанными». Сознвая важность происхождения материалов, клиенты могут выбрать шерсть из «именного рулона»; то есть они знают, кому принадлежат овцы, из шерсти которых изготовлена ткань для костюма. Каждый костюм требует от 35 до 40 индивидуальных мерок; лишь затем появляется выкройка, учитывающая индивидуальные физические особенности клиента. Костюм создается для конкретного человека, его кроют и шьют вручную. Отношения между портным и клиентом выстраиваются на протяжении определенного времени; они основаны на доверии, свободном выборе и конфиденциальности; это личностные взаимоотношения. Шитье костюма занимает около трех месяцев и требует как минимум полдюжины примерок. Безусловно, эффект мгновенного удовлетворения от покупки здесь отсутствует, но качество вещи и искусство мастера стоят ожидания. По мнению портных с Сэвил-роу, в мире, где доминирует безликое массовое производство, ручная работа, ремесло, традиции и индивидуальный подход могут стать действенным средством против дешевого одноразового импорта. Это одежда, которую будут любить и лелеять, она может прожить несколько жизней: «В этот костюм вложен твой труд. Он живет в твоём сердце»<sup>251</sup>. Костюм, который шьется на Сэвил-роу, создается медленно; этот процесс экологически безопасен; он – часть социальных отношений, формирующихся во времени и пространстве и соединяющих разные поколения: «Когда Генри Стэнли наконец нашел Ливингстона в самом сердце Африки, добрый доктор все еще носил твидовые брюки, в которых он уехал из Лондона четыре года назад» (Norton & Sons). Можно надеяться, что такой костюм никогда не окажется на свалке. Патрик Грант из Norton & Sons рассказывает:

<sup>251</sup> Everest 2008.

«Мы просто делаем красивые простые мужские костюмы, которые служат годами. Я сыт по горло одноразовой одеждой. Люди покупают слишком много одежды – нам следует приобретать меньше вещей, но они должны быть лучше... Купить одежду просто, но совсем не просто изготовить красивую и уникальную ткань»<sup>252</sup>. Грант использует только лучшие британские материалы и работает с ведущими специалистами; он лично закупает ткани, включая Harris Tweed, во время частых поездок в Шотландию в поисках поставщиков. Мода, которая создается на Сэвил-роу, – это одновременно и продукт, и процесс, сочетание времени, мастерства, точности и локации. Здесь приняты очень специфические техники рекламы и сбыта; продавцы придерживаются осторожных и сдержанных принципов визуальной демонстрации и товарного дизайна, не прибегают к откровенным маркетинговым приемам и брендовым маркировкам. Это модная индустрия, в которой вы не найдете скидок, логотипов или распродаж; это размеренное локальное производство, ориентированное на разборчивую клиентуру на широком мировом рынке; преимущества Сэвил-роу – известность и репутация. Именно в таких пространствах «удивительное взаимодействие стилей стимулировало появление новых и сложных дизайнерских решений»<sup>253</sup>.

***Вдохновляющий ландшафт и жизнь в волокнах ткани:  
выращивание, обработка и производство шерсти Harris Tweed***

Вероятно, ни у одной британской ткани нет такой богатой модной истории, как у твида, и Harris Tweed – вершина этой традиции<sup>254</sup>.

В статье, цитата из которой приведена выше, Гай Хиллз утверждает, что материя Harris Tweed не похожа ни на одну ткань на земле. Она органичное порождение окружающего ее мира, она соткана вручную и прочно встроена в культурную традицию. Твид – своего рода воображаемый локус. Кроме того, он, без сомнения, прочно ассоциируется с Британией:

Твид – это аллегория. Это стереотип британскости. Мы, как и он, непритязательны. Твид молчаливый и трудолюбивый, крепкий, надежный и верный. Твид не раскисает и не провисает... Я равнодушен к твиду. Мне нравится, как он пахнет, нравится прикасаться к нему. Мне нравится, что он грубый, но по-хорошему безыскусный, нравится та изящная небрежность, с которой он противостоит стихиям. Твид похож на терьера; всегда рад видеть вас, всегда готов выйти прогуляться, всегда оптимистичен... В нем идеально сочетаются прагматичность и шегольство, и он – моя тайная страсть<sup>255</sup>.

Кроме того, это единственная ткань, статус которой подтвержден законодательно. Восемь тысяч образцов ткани Harris Tweed запатентованы и защищены актом парламента. Закон разрешает органам власти продвигать и поддерживать стандарты, репутацию и критерии подлинности Harris Tweed; контролеры качества проверяют, чтобы ткань была идеальна, без зацепов и неровностей, а шерсть не меняла цвет. Каждый кусок материи помечен торговым логотипом (изображением державы) и номером серии; на каждом метре ткани имеется уникальная идентификационная «паспортная информация»<sup>256</sup>, из которой можно узнать, кто соткал материю, какое плетение использовано, а также дату изготовления. Производством ткани Harris Tweed могут заниматься только ткачи, живущие на Гебридских островах. Потребители на глобаль-

---

<sup>252</sup> Grant 2010.

<sup>253</sup> Breward 2003: 580.

<sup>254</sup> Hills 2011.

<sup>255</sup> Gill 2011.

<sup>256</sup> Platman 2011.

ном рынке сегодня все чаще интересуются, кто сделал их одежду, где, как и в каких условиях, и твид в этой ситуации – лучшее свидетельство достоинств локального производства. В отличие от многих других «предметов роскоши», которые производятся с использованием дешевой рабочей силы и в тяжелых условиях<sup>257</sup>, твид полностью создается на местном производстве. Ткань, сотканная на островах, в буквальном смысле пронизана нитями эмоциональных связей: «На вытянутом в длину бесплодном архипелаге далеко на северо-западе Европы живут люди, которые создают Harris Tweed: красильщики, чесальщики, прядильщики, сновальщики, ткачи и контролеры качества»<sup>258</sup>. По архиву можно проследить историю Harris Tweed более чем на сто лет назад; весьма актуально, что, в то время как в модной индустрии число звеньев в цепочке поставок, порой скрытых или чересчур удаленных, увеличивается, для Harris Tweed по-прежнему важна связь с местом, важны личность ткача и происхождение шерсти, из которой он создает ткань. Это очень важный источник информации и для портных, и для клиентов, которые все чаще интересуются происхождением одежды, которую они покупают. Как и профессиональный опыт мастеров с Сэвил-роу, производство тканей Harris Tweed – это навык, который оттачивается на протяжении долгих лет и передается из поколения в поколение: контроль качества шерсти и ее сортировка – работа, требующая высокой квалификации, которую по-прежнему делают вручную; стрижка овец – живое тактильное взаимодействие между фермером и животным.

Как и у Сэвил-роу, у Harris Tweed долгая и богатая история. Когда-то шерсть ткали вручную и окрашивали растительными красителями, которые получали из лишайников. Ткань приобрела популярность во времена правления королевы Виктории благодаря исключительной прочности<sup>259</sup>; долгие годы из нее шили добротные износостойкие жакеты. «История Британии, ее образ сплетены из шести и закутаны в шерсть. Из шерсти можно соткать множество тканей... но самая лучшая из них, ради которой самая крупная овца может пожелать расстаться с шерстью, – это твид»<sup>260</sup>. Harris Tweed имеет также долгую культурную историю; эта ткань – символ одновременно и истеблишмента, и его альтер эго – антимоды. Вивьен Вествуд одна из первых разрушила традиционный классовый и патриархальный образ Harris Tweed, сделав ткань элементом панк-движения в 1970-е годы. Вествуд одела Sex Pistols в Harris Tweed, использовала эту ткань для создания множества коллекций, включая осенне-зимнюю коллекцию 2010/11 года «Прекрасный принц» (Prince Charming), а в качестве своего официального логотипа использовала маркер, очень похожий на державу. Многие культовые британские дизайнеры работали с твидом как с ключевым компонентом своих коллекций. В одной из недавних заметок Маргарет Хауэлл писала:

изготовление ткани на ручных ткацких станках создает глубину и сложность текстуры, которые нельзя имитировать с помощью механизированных процессов. Сама природа ткани – прочная шерсть, узоры в виде крапинок и елочек в земляных тонах – отражение ландшафта, климата и мастерства людей, которые ее производят. Меня всегда привлекала ее аутентичность, и я выбрала Harris Tweed для создания моего первого зимнего жакета и пальто. С тех пор я все время его использую<sup>261</sup>.

---

<sup>257</sup> См., например, документальный фильм «Schiavi del Lusso» («Рабы роскоши») о жизни 2500 людей, преимущественно китайцев, работающих на модном производстве в городе Прато в Тоскане (Италия).

<sup>258</sup> Harris Tweed Authority 2012.

<sup>259</sup> Brown 2009: 15.

<sup>260</sup> Schofield 2011.

<sup>261</sup> Howell 2012: 124.

Ткань Harris Tweed, утверждает портной с Сэвил-роу Тимоти Эверест, «удивительный феномен»<sup>262</sup>, «никто в мире не может с ней сравниться»<sup>263</sup>. Возобновление премии Woolmark Prize, изначально присужденной Карлу Лагерфельду и Иву Сен-Лорану в 1950-е годы, – свидетельство того, что шерсть вновь обретает промышленный, политический и дизайнерский статус; в 2011 году объемы прядильного производства выросли на 12%<sup>264</sup>.

Несмотря на то что в 1980–1990-е годы отрасль находилась в тяжелом положении из-за нехватки инвестиций и квалифицированных рабочих, а также из-за трансформаций модных трендов и изменения эстетических предпочтений, сегодня производство и продажа тканей ручной работы переживает подъем. В настоящее время эта индустрия является крупнейшим работодателем в частном секторе на Западных островах и ежегодно приносит местной экономике около 10 миллионов фунтов стерлингов<sup>265</sup>. Это возрождение отчасти явилось результатом инициативы бывшего министра энергетики, представителя партии лейбористов Брайана Уилсона, который пояснял: «Цель заключалась в формировании нового поколения, которому это было бы интересно. Замечательно, когда вы продаете нечто действительно подлинное. Это не то же самое, что создавать фикцию, что-то, чего не существует. Эта ткань – абсолютно подлинная: отличительные черты Harris Tweed – качество и традиция»<sup>266</sup>. Одним из величайших достижений последних лет стало обновление имиджа Harris Tweed, привлекательного для следующего поколения потребителей. В перечне клиентов Harris Tweed теперь можно обнаружить «почти всех серьезных дизайнеров. Каждый модельер сегодня работает с Harris Tweed»<sup>267</sup>. Например, компания Jaggy Nettle выпустила серию спортивной обуви из Harris Tweed, которая продается вместе с моделями от Prada и Louis Vuitton в бутиках в Нью-Йорке, Токио и Милане: «Я выбрал Harris Tweed, потому что эта ткань рассчитана не на один сезон; это не краткосрочный тренд; она будет служить долго»<sup>268</sup>.

Как и в случае с Сэвил-роу, производственная система, в рамках которой создается Harris Tweed, имеет долгую и почтенную историю, тесно связанную с определенной территорией и ремесленными традициями населяющих ее людей. Сообщества фермеров, занятые производством ткани Harris Tweed, – неотъемлемая составляющая островной культуры; они считают себя «одной семьей, все работают как команда, все помогают друг другу»<sup>269</sup>. Ландшафт, который их окружает, находит отражение в расцветке и текстуре ткани. Пурпурные и лавандовые оттенки вереска на болотных пустошах и склонах холмов, пурпурный и зеленый мох весной, чистое синее северное небо и ярко-синие фьорды образуют основу ткани; материал и земля как будто сплетаются в единое целое. Цвета и качество Harris Tweed не имеют себе равных; они синтезируют в себе вдохновение ландшафта, способность шерсти окрашиваться в ослепительное разнообразие цветов, а возникают вследствие смешивания, прядения и сочетания пряжи в процессе изготовления ткани<sup>270</sup>. Ткани, произведенные на островах, соответствуют изменяющимся потребностям моды и стиля в том, что касается их расцветок, плотности и веса, но цвета шотландского ландшафта присутствуют в качестве постоянного мотива. Это ткань, которая приобрела легитимный статус благодаря качеству, опорой которому служат традиция, мастерство и ремесленные навыки. Harris Tweed рассказывает нам о своем происхождении; ткань пробуждает к жизни образы вересковых пустошей и долин, гор, скал, неба, воды, бере-

---

<sup>262</sup> Everest 2009: 14.

<sup>263</sup> Wylie 2009.

<sup>264</sup> Fisher 2012.

<sup>265</sup> Carrell 2012.

<sup>266</sup> Wilson 2012.

<sup>267</sup> Ibid.

<sup>268</sup> Lee 2012.

<sup>269</sup> Mary Ann Macleod: Platman 2011.

<sup>270</sup> Hills 2011: 123.

говой линии, гальки, болот. Ее цвета и текстура связаны с местом ее производства – не с лабораториями или красильнями, а с фермами и сельскими прядильнями. Ее вид и запах напоминают о земле. Сама земля, сама жизнь вплетены в структуру этой ткани.

### ***Выводы***

В этой главе я постаралась показать, что производство модной одежды может строиться иначе, и такие примеры уже есть. Неосознанное потребление не имеет смысла; дешевое быстрое производство на офшорных предприятиях и борьба за дешевый рынок все менее выгодны с экономической, экологической и социальной точек зрения. Описанная здесь система моды основана на вдумчивом потреблении и органичных цепочках поставок и производства. Она опровергает широко распространенное убеждение, что мировая индустрия дешевой быстрой моды – это экономическая неизбежность. Сосредоточившись на темпоральных и пространственных аспектах моды, на мастерстве и качестве как ее необходимых свойствах, мы можем, по крайней мере, задуматься о перспективах разработки радикально новых систем производства и потребления моды. Приведенные выше примеры служат доказательством того, что развитие медленной, ориентированной на дизайн, локальной системы моды, ориентированной на международный рынок и предполагающей ясные и прозрачные отношения с поставщиками сырья, более чем возможно. Представленный здесь материал мог бы стать важным вкладом в актуальные дискуссии о долговечной моде, «долговечность» в которых сегодня понимается исключительно как физическая прочность вещи.

Концепция медленной моды расширяет понятие долговечности за пределы ее традиционного толкования. Она подразумевает, что ценность моды создается ее историей, связью с определенными территориями, мастерством и ремесленной традицией, качеством вещи, памятью ее владельца, его привязанностью к ней. Наша одежда «разговаривает» с нами посредством воспоминаний, которые она в нас пробуждает. Медленная мода не снабжает нас готовыми смыслами, встроенными в дизайнерское решение; она пробуждает эмоции и стимулирует открытый непрекращающийся диалог между вещами, их создателями и их потребителями.

Такой подход к моде требует переоценки материалов и материальности при определении качества продукта; он важен для вдумчивого потребления вещей, которые нам нравятся, которые прикасаются не только к нашим телам, но и к нашим сердцам и сознанию. Важность материальности, поверхности, глубины, тактильных качеств модели, важность взаимодействия вещи и тела долгое время игнорировались. В этой главе мы взглянули на одежду как на материальный феномен, достойный изучения именно в этом качестве. Коротко говоря, долговечность и долгая жизнь предметов одежды в равной степени зависят и от физической прочности вещей, и от наших связей с ними, наших желаний, любви, привязанностей и воспоминаний, вплетенных в ткань нашей одежды. Многие считают быструю моду экономически, социально и экологически неустойчивым феноменом. Альтернативу ей – о чем и говорилось выше – составляют традиционное экологичное или ремесленное производство и вязание как новые формы активизма и сопротивления, все чаще привлекающие к себе внимание интеллектуалов и представителей модной индустрии. Мы также поразмышляли о том, что можно противопоставить наиболее опасным проявлениям дешевой быстрой моды, о преимуществах новой модели создания и потребления моды, которая делает ставку на медленный темп производства, на ремесленные традиции, на репутационный капитал, на информированность клиентов и долговечность вещи. В контексте разговора о территориях моды следует подчеркнуть, что эта бизнес-модель отличается совершенно иными пространственными и темпоральными свойствами, отличающими ее от быстрой моды. Она имеет дело с локальными, а не с глобальными и мобильными производственными системами, с медленным, а не быстрым производственным циклом; материалы здесь изготавливаются по традиционным технологиям, а одежда служит долго, это не трен-

д-«однодневка». В выживании и успешном развитии территорий моды большую роль играют категории идентичности, имиджа, мастерства, репутационного капитала и агломерации. В этой главе мы постарались также обсудить и более широкий концептуальный вопрос: как может конструироваться и сохраняться ценность бренда в условиях жесткой экономии и стремительной глобализации?

## ГЛАВА 5

### *Роскошь: флагманские предприятия, эксклюзивность и искусство конструирования ценности*

В последние десятилетия ученые все чаще интересуются территориальными аспектами розничной торговли и потребления. Одновременно ведется важная работа по анализу организационных и маркетинговых стратегий и брендинга как ключевых механизмов формирования товарного значения<sup>271</sup>. Третья группа исследований посвящена дизайну торговых площадей<sup>272</sup>; совсем недавно начали появляться работы об архитектуре и перепланировке магазинов<sup>273</sup>. Хотя эти исследования позволяют лучше понять формы, функции, внутренние особенности новых торговых площадок, а также технологические новации, используемые в процессе их создания, вопросы визуальной и материальной культуры торговых площадей изучались не слишком подробно. В стороне чаще всего оставались и проблемы, связанные с широким культурным, социальным и политическим влиянием модных территорий на культурное потребление, модную идентичность и субъектность. Кроме того, отношениям, связывающим пространство модной розничной торговли и коллективные творческие проекты, направленные на формирование товарной стоимости, также уделялось мало внимания. В этой главе мы попробуем глубже осмыслить эти отношения, опираясь на анализ розничной торговли, принципов демонстрации и потребления предметов роскоши, которые присущи современному капитализму и служат ключевым механизмом конструирования ценности бренда и товара. Индустрия модной роскоши – это эмпирически значимая, но пренебрегаемая теоретиками сфера исследований. Этот сегмент рынка отличается ярко выраженной территориальной спецификой, требующей тщательного изучения. На первый взгляд, мысль о том, что ценность моды неразрывно связана с производством и потреблением предметов роскоши, может показаться спорной в период глобальной рецессии, жесткой экономии и серьезных экономических проблем. На индивидуальном, политическом, экономическом, интеллектуальном уровнях осмысления трудно найти аргументы в пользу производства предметов роскоши и возврата к качественному потреблению в эпоху жесткой экономии, и это вызывает определенную степень беспокойства. Однако отрицать значение сектора роскошной моды – значит игнорировать важную глобальную конкурентоспособную область, формирующую желания потребителей, стимулирующую экономическое развитие и предоставляющую рабочие места на рынке труда. Бренды класса люкс служат стимулятором экономического развития – пусть даже у них и обнаруживается своя темная сторона, в значительной степени скрытая от глаз публики.

Методологической основой моего анализа служат три упомянутые выше исследовательские подходы, которые, вместе взятые, помогают понять, как формируется и сохраняется стоимость предметов роскоши в условиях расширяющихся рынков и ускоряющейся глобализации. Во-первых, стоимость можно изучать с точки зрения экономической социологии рынков, как это сделал Дьюи в своей основополагающей работе «Теория ценности» (The Theory of Valuation, 1939)<sup>274</sup>. Опираясь на этот подход, мы рассмотрим стратегии, которые используют дома высокой моды, чтобы не утратить свою ауру, расширить свое присутствие на рынке – и при этом сохранить ценность бренда и его репутацию в сложных условиях глобали-

---

<sup>271</sup> Arvidsson 2006; Holt 2004; Lury 2004.

<sup>272</sup> Goss 1993; Goss 1999.

<sup>273</sup> Barreneche 2008; Crewe 2010, 2013; Curtis & Watson 2007; Dean 2003; Manuelli 2006.

<sup>274</sup> Aspers 2010; Beckert & Aspers 2011; Karpik 2010; Stark 2011; Velthuis 2011; Zelizer 2011.

зации<sup>275</sup>. Рынок розничной торговли предметами роскоши постоянно растет, а бренды класса люкс позиционируют себя как производителей эксклюзивных товаров. Очевидно, что эти две тенденции противоречат друг другу<sup>276</sup>. Десингуляризация как способ акцентировать уникальность и повысить ее ценность<sup>277</sup> наряду с коммерческой выгодой массового производства модных товаров – серьезная угроза валоризации бренда, его уникальности и ауры. Здесь уместно вспомнить ранние работы Бенямина, посвященные утрате аутентичности в эпоху массового репродуцирования произведений искусства<sup>278</sup>. Используя техники метонимического переноса, высокая мода формирует экономику качеств, где отделка, логотип или принт призваны транслировать сущность бренда. Модные товары класса люкс нельзя оценивать или капитализировать традиционными способами, поскольку они «многомерны, несравнимы друг с другом и имеют неопределенные или неопределяемые качества»<sup>279</sup>. Поскольку оценка таких товаров основана на расплывчатых и очень субъективных критериях, рынок модной роскоши должен быть оснащен «устройствами суждения», такими как этикетки и бренды. Их задача – снабжать потребителей информацией, которая поможет им принять решение о покупке<sup>280</sup>.

Во-вторых, я открыто ориентируюсь на культурно-экономический подход к исследованию ценности моды, который подразумевает невозможность отделить коммерческие или финансовые мотивировки от эстетических, творческих и других нематериальных детерминант ценностей и желаний. Современная высокая мода обладает мощными перформативными и аффективными возможностями, которые отчасти объясняют ее неизменную конкурентоспособность. Говоря о ценности моды, необходимо иметь в виду пространство, в котором мода хранится, потребляется, продается и демонстрируется; тем самым можно понять, как модные рынки организуются, регулируются и сохраняются в пространстве и во времени<sup>281</sup>. Финансовые аспекты ценообразования можно осмыслить лишь в сочетании с пониманием социальных и культурных механизмов, неотделимых от собственно коммерческих систем<sup>282</sup>. Одна из мощных стратегий подобного рода – настойчивая дифференциация, основой для которой служат эстетические, символические качества товаров; бренды тем самым превращаются в хранилища смысла, средства трансляции своеобразия и ценности<sup>283</sup>. Рынок элитарной моды ярко демонстрирует возможности эстетического капитализма: сегодня роскошь все чаще продается как символический феномен – и это важнее, чем качество или место происхождения<sup>284</sup>.

В-третьих, я опираюсь на недавние исследования в области экономики опыта<sup>285</sup> и на теории, осмысляющие принципы презентации товаров, их визуальные и пространственные характеристики. Они составляют концептуальную базу для осмысления механизмов действия, притягательности и диапазона влияния визуальной эстетики магазина высокой моды. Мода всегда была и сарториальным, и территориальным феноменом, и пространствам потребления отводится важная роль в модной индустрии. Они призваны интенсифицировать опыт потребителя, создавать у него ощущение раздвигающихся горизонтов<sup>286</sup>. Тактика, используемая при про-

---

<sup>275</sup> Речь пойдет о восьми крупнейших модных домах: Louis Vuitton (LVMH), Hermès, Gucci, Prada, Chanel, Burberry, Fendi и Coach, а также о глобальных «флагманских» магазинах, таких как Selfridges и Harvey Nichols.

<sup>276</sup> Kapferer 2012.

<sup>277</sup> Karpik 2010.

<sup>278</sup> Benjamin 1936.

<sup>279</sup> Karpik 2010: 24.

<sup>280</sup> Arvidsson 2006; Karpik 2010.

<sup>281</sup> Aspers 2010; Breward 2003; Breward & Gilbert 2006; Crewe & Davenport 1992, 2003, 2008; Entwistle 2009; Potvin 2009.

<sup>282</sup> Zelizer 2011.

<sup>283</sup> Arvidsson 2006; Bourdieu 1984; Lury 2004; Simmel 1904.

<sup>284</sup> Tokatli 2012, 2013, 2014.

<sup>285</sup> Pine & Gilmore 1999.

<sup>286</sup> Quinn 2003: 35.

ектировании и создании торговых площадей, является репрезентативной стратегией, которая обуславливает визуальный и материальный опыт взаимодействия с модой<sup>287</sup>. Магазин никогда не является просто визуальным фоном, он активно влияет на воображение потребителя, обуславливает его переживание, понимание и восприятие моды. Мы имеем дело с локусом осуществления практик: тела двигаются в пространстве и сквозь него и, в свою очередь, оживляют и трансформируют его<sup>288</sup>. Модный магазин становится местом действия субъекта, локусом, соединяющим и объединяющим производителя, товар и потребителя<sup>289</sup>. Апеллируя к категории визуальности в процессе анализа торговли роскошью, мы говорим одновременно и о вещном мире, и о его сенсорном восприятии<sup>290</sup>. Такой подход позволяет рассматривать опыт, переживаемый посетителем модного магазина, сразу с нескольких точек зрения, исследовать возможности и видения, и переживания, телесные и психологические практики. Как справедливо замечает Куинн, «система моды держится на визуальности; эта категория принципиально значима для потребления моды, но ее часто недооценивают в процессе интерпретации... Визуальность – не то же самое, что зрение; она формируется, когда визуальная среда и сенсорное восприятие взаимодействуют друг с другом – там, где взгляд встречается с желанием»<sup>291</sup>. Визуальность – ключевая категория современной капиталистической эстетики, где потребности коммерции неотделимы от культурных практик и конвенций вкуса<sup>292</sup>. Ее инструментарий – аффективное и сенсорное воздействие знаков, символов и изображений, иконография современного города, которую мы переживаем и осмысливаем<sup>293</sup>. Как пишет Потвин, визуальность и заметность – это «то, что связывает пространство и моду <...> Пространство сгущает моду <...> сообщает ей основательность и протяженность, тогда как мода привносит в пространство текстуру, цвет и жизнь»<sup>294</sup>.

Описанный культурно-экономический подход к изучению рынка роскоши позволяет концептуально переработать наши представления о моде как территориальном феномене, осмыслить ее на более глубоком уровне, который требует внимания как к коммерческим, так и к эмоциональным и материальным свойствам модных образов, территорий и перформансов. В рамках этого подхода стоимость товара видится как феномен, обусловленный не только экономическими факторами, а его ценность – не только местом производства, о котором нам сообщают маркеры «Made in» («Сделано в...»). Разговор в этой главе начнется с анализа масштабов, значимости и географии мирового рынка элитной моды. Представляется, что альянсы между глобальными модными институтами, их креативными директорами и современными художниками становятся основной стратегией конструирования современного потребительского пространства. Свидетельством тому служат флагманские магазины, расположенные в глобальных городах и столицах моды<sup>295</sup>. Опираясь на последние исследования<sup>296</sup>, я на примерах сотрудничества между искусством и модой продемонстрирую, как создаются репрезентативные миры, как творческая деятельность обуславливается широким социальным, экономическим и культурным контекстом и в какой степени его отражает. Суще-

---

<sup>287</sup> Potvin 2009: 2.

<sup>288</sup> De Certeau 1998: 117.

<sup>289</sup> Potvin 2009: 2.

<sup>290</sup> Rose & Tolia-Kelly 2012.

<sup>291</sup> Quinn 2003: 21.

<sup>292</sup> Assouly 2008; Atkinson 2006.

<sup>293</sup> Foster 1988; Mirzoeff 2006.

<sup>294</sup> Potvin 2009: 6–10.

<sup>295</sup> Breward & Gilbert 2006. В глобальных городах флагманские магазины концентрируются в специфических районах, например на Бонд-стрит/Слоун-стрит в Лондоне; на Пятой авеню/Мэдисон-авеню в Нью-Йорке; на Рю-де-Фобур Сен-Оноре/Авеню Монтань (Золотой треугольник в Париже); на Виа Манцони/Виа Монтенаполеоне в Милане; на Харуми Дори (Гинза)/Аояма Дори в Токио; на Куин-стрит/Кантон-роуд в Гонконге.

<sup>296</sup> См.: Currid 2007, 2012 и Hawkins 2013.

ственно, что в соответствии с этим подходом мы рассматриваем практики потребления в контексте торговых пространств, что позволяет изучать аффективные аспекты потребления в процессе совершения покупки и после нее. Далее мы поговорим о роли витрины как ключевого локуса демонстрации предметов роскоши, значимость которого часто недооценивают. Дома мод уделяют все больше внимания способам визуальной презентации продукта и бренда в витрине магазина; витрина – важный посредник, обеспечивающий взаимодействие потребителя, модной продукции и территории магазина, «ключевой инструмент коммуникационной стратегии многих ретейлеров»<sup>297</sup>. Примечательно, что творческие альянсы и витринные инсталляции, о которых пойдет речь ниже, непосредственно связаны с конструированием торговой среды. Изучение этого материала – важный вклад в решение проблем современного городского пространства, связанных категориями времени, пространства, звука, зримости, долговечности, эфемерности, экологии. В заключительной части главы мы подведем итоги этого анализа.

### *Территории рынка высокой моды*

Рост сектора высокой моды и его крайне неравномерное территориальное распределение в настоящее время мало изучены. Нет сомнений, что рынок предметов роскоши демонстрирует удивительную устойчивость перед лицом глобальной рецессии и снижения потребительских расходов. Так, по прогнозам, за период с 2012 по 2017 год стоимость сектора высокой моды в Великобритании должна вырасти почти вдвое, с 6,6 миллиарда до 12,2 миллиарда фунтов стерлингов<sup>298</sup>. Несмотря на сложную экономическую обстановку, количество домов высокой моды продолжает расти: например, компания Burberry за 2006–2013 годы увеличила доходы от международной торговли втрое и в апреле 2014 года открыла свой крупнейший флагманский магазин в Азии. Это мероприятие было призвано повысить узнаваемость бренда среди китайских потребителей<sup>299</sup>. В 2013 году французский модный дом Yves Saint Laurent сообщил об увеличении годового объема продаж на 59%<sup>300</sup>. Темпы роста обуславливались целым рядом факторов, в частности – стремлением потребителей к более ответственным инвестициям, вниманием к творческим возможностям торговых площадей как источнику нового потребительского опыта, а также увеличением числа состоятельных людей, чьи амбиции и финансовые возможности позволяли им приобретать товары люксовых брендов<sup>301</sup>. Сверхбогатые – «одни из самых влиятельных игроков, от которых зависит будущее окружающего нас мира»<sup>302</sup>.

Заметный и стабильный рост крупнейших международных корпораций высокой моды<sup>303</sup> сопровождается территориальной экспансией; прежде всего, производителей интересует Китай и ряд других развивающихся рынков. Модные дома активно учитывают и используют территориальные различия при разработке стратегий экспансии – причем последняя не только обусловлена ростом потребления дорогих товаров, но и стимулирует его. Страсть к приобретению роскоши особенно ярко проявляет себя в странах с формирующейся рыночной экономикой, таких как Китай, Индия и Бразилия, и шире – в Азии и на Ближнем Востоке<sup>304</sup>. С 2011 года инвестиционные компании в Азии и на Ближнем Востоке, а также корпорации высокой моды, такие как Louis Vuitton Moët Hennessy и Richemont, снова начали вкладываться в люксовые

---

<sup>297</sup> Kerfoot et al. 2003; Sen et al. 2002.

<sup>298</sup> Ledbury Research and Walpole 2013; Lee 2008.

<sup>299</sup> Sharman & Robinson 2014.

<sup>300</sup> Butler 2013.

<sup>301</sup> Bourdieu 1984; Capgemini 2013.

<sup>302</sup> Davidson 2016: 341–342.

<sup>303</sup> Например, Hermès, Kering, Richemont и Louis Vuitton Moët Hennessy за последние два десятилетия выросли вдесятеро.

<sup>304</sup> McKinsey & Co. 2013; Shukla 2012; Tynan et al. 2010.

бренды. Это свидетельствует о жизнеспособности сектора и о явном иммунитете высокой моды к пагубным последствиям глобального кризиса. Компании класса люкс откликаются на растущий международный спрос, особенно на развивающихся рынках, предпринимают впечатляющие международные проекты и открывают новые брендовые магазины. Они также поддерживают дефицит производства и постоянно поднимают цены, значительно превышая уровень инфляции: «Думайте об этом как о налоге на эксклюзивность... это действительно нечто экстраординарное»<sup>305</sup>. По прогнозам, в ближайшие десять лет 85% всех розничных магазинов высокой моды будут располагаться в странах с развивающимися рынками<sup>306</sup>. Самая важная роль здесь отводится Китаю, который предоставляет широкие возможности для развития глобальных брендов класса люкс и к концу 2013 года может превратиться в крупнейший в мире рынок предметов роскоши стоимостью в 16 миллиардов фунтов стерлингов<sup>307</sup>. Китайский сектор модной роскоши растет, несмотря на глобальную рецессию; в настоящее время на его долю приходится 25% мирового рынка, что делает его вторым по величине рынком высокой моды после Японии<sup>308</sup>. Быстрая урбанизация и рост благосостояния потребителей за пределами крупнейших городов Китая ведут к появлению новых внутренних рынков; глобальные бренды, такие как Louis Vuitton, Gucci, Coach и Burberry, открывают магазины в китайских городах третьего круга, стремясь воспользоваться преимуществами, обусловленными постоянным повышением спроса<sup>309</sup>.

Согласно прогнозам, потребление предметов роскоши в Китае вырастет с 12% в 2007 году до 29% к 2015 году<sup>310</sup>. Ожидается, что к 2020 году китайские потребители будут приобретать свыше 44% от всего количества предметов роскоши в мире<sup>311</sup>. Благодаря росту ВВП на развивающихся рынках, ориентированных на представителей среднего класса, спрос на предметы роскоши увеличился<sup>312</sup>. В частности, в Китае главными потребителями роскоши являются представители среднего класса: покупка люксовых товаров позволяет им повысить свой социальный статус и приобщиться к западному образу жизни, в то время как давление социально-нравственных конвенций, ранее ограничивавших индивидуальное стремление к чрезмерной и демонстративной пышности, уменьшается<sup>313</sup>.

В этом сложном калейдоскопе международных торговых инвестиций и разнообразных практик потребления бросаются в глаза два изменения на рынке роскоши, которые отразились на его географии. Во-первых, это заметные глобальные подвижки в географии производства предметов роскоши: целый ряд модных домов отдает производство на аутсорсинг в другие страны, в случае с Burberry и Prada – в Китай<sup>314</sup>. Особенно показателен здесь пример Gucci. Ранее традиции бренда охранялись и продвигались посредством лейбла «Сделано в Италии». Начиная с 1990-х годов производство требовало разработки все более сложных цепочек поставок; постепенно оно переносилось за рубеж, в Китай, Турцию, Вьетнам и Румынию, с целью снижения затрат<sup>315</sup>. Зная об этой «теневой стороне»<sup>316</sup> своей производственной системы, компания Gucci умело изменила содержание маркетингового послания: компания теперь обращает

<sup>305</sup> Herships 2014.

<sup>306</sup> Shukla 2012: 576.

<sup>307</sup> McKinsey and Co. 2013.

<sup>308</sup> Zhan & He 2012: 1452.

<sup>309</sup> Kapferer 2012.

<sup>310</sup> Zhang & Kim 2013: 68.

<sup>311</sup> CLSA Asia Pacific.

<sup>312</sup> Kapferer 2012.

<sup>313</sup> Zhan & He 2012: 1453; Zhang & Kim 2013.

<sup>314</sup> Bloutin Artinfo 2011; Pyke 2015; Quinn 2002.

<sup>315</sup> Reinach 2005; Tokatli 2014.

<sup>316</sup> Holt 2004: 6.

внимание покупателей не на происхождение продукции, а на «контекст ее потребления»<sup>317</sup>. В этой ситуации розничный магазин приобретает особое значение: он превращается в ключевой локус конструирования брендового имиджа, переосмысленный в реляционном и более свободном контексте<sup>318</sup>. Этот ловкий ход позволил Gucci сохранить репутацию и ауру бренда; граница между страной происхождения (или производства) товаров и территориальными истоками бренда – то есть «страной, с которой ассоциирует бренд целевая аудитория, независимо от того, где он создается»<sup>319</sup> – оказалась размыта. Подобные стратегии встраивают роскошь в экономику массовых рынков и проблематизируют само представление о люксовых брендах, эксклюзивный статус и ценность которых традиционно создавались и поддерживались благодаря маркировке «Сделано в...», уникальным ремесленным навыкам, ремесленному производству, качеству и дефициту. Коротко говоря, мы имеем дело с умышленной подменой локусов и средств производства, одной из составляющих сверхтоварного фетишизма.

Во-вторых, две тенденции: постоянное расширение и рост розничных сетей класса люкс и представление о люксовых брендах как о чем-то эксклюзивном и редкостном<sup>320</sup> – противоречат друг другу. Компании класса люкс позиционируют себя как создателей уникальных и притягательных товаров и одновременно стремятся удовлетворить потребности массовых крупных рынков. Для осуществления этой задачи предприниматели уделяют равное внимание творческим и коммерческим аспектам производства и акцентируют символические, нематериальные качества брендов, поддерживая дефицит предложения и искусственно завышая цены<sup>321</sup>. Разрабатывая эту стратегию, корпорации активно используют территориальные факторы для конструирования стоимости. Один из способов достичь этого в условиях глобализации и географической экспансии – открытие флагманского магазина, обеспечивающего бренду символическое и авторитетное присутствие в новом пространстве. Об этом и пойдет речь ниже.

### *Флагманские магазины: территории модной роскоши*

При изучении развития рынка высокой моды очень важно понимать, каким образом ретейлеры используют территориальные факторы для конструирования стоимости. Ключ к этой бизнес-стратегии – флагманский магазин, яркая пространственная презентация бренда. На фоне роста международных рынков и комплексной географической экспансии флагманский магазин обеспечивает бренду очень заметный, символически значимый эффект присутствия. Это материальное воплощение бренда, буквально открывающаяся потребителю территория соблазнов и желаний. Флагманский магазин позволяет компании рассказать всю свою историю, использовать все доступные инструменты, чтобы донести до клиента информацию о репутации бренда и его философии. Исторически флагманский магазин вырос из парижских ателье высокой моды и готового платья, которые представляли собой многоэтажные здания, состоящие из офисов, мастерских и торгового зала на первом этаже. Эти Maisons de Mode (дома мод) были творческим средоточием бренда, его умом и сердцем<sup>322</sup>. Здесь модные коллекции появлялись на свет, здесь же они и продавались<sup>323</sup>. По мере роста компаний – производителей роскоши этот формат магазина распространился и за пределами Парижа; такие же ате-

---

<sup>317</sup> Tokatli 2014.

<sup>318</sup> Tokatli 2013: 239.

<sup>319</sup> Shukla 2011.

<sup>320</sup> Kapferer 2012.

<sup>321</sup> Hershings 2014.

<sup>322</sup> Barreneche 2008.

<sup>323</sup> Nobbs et al. 2012; Tungate 2008.

лье появились в Лондоне, Нью-Йорке и Милане<sup>324</sup>. В последнее десятилетие, когда они начали обслуживать средний и массовый рынок, бренды класса люкс эволюционировали, ориентируясь на запросы все более требовательных потребителей<sup>325</sup> и предлагая им специфический новый опыт<sup>326</sup>. Это привело к появлению концепции «супер» или «мегафлагмана»: магазины должны были стать больше, изощреннее и хорошо запоминаться<sup>327</sup>. Примерами могут служить магазины Global Maisons, принадлежащие компании Louis Vuitton, и Ericcenter, принадлежащие дому Prada<sup>328</sup>. «Эти магазины отличаются масштабной, передовой архитектурой, там проводятся мероприятия»<sup>329</sup>. Используя новые технологии, они все чаще предлагают потребителям новый и впечатляющий опыт. Расположенные в престижных коммерческих районах мировых городов<sup>330</sup>, призванных акцентировать эксклюзивность и престиж<sup>331</sup>, эти роскошные территории моды «образуют целые конгломераты роскоши, эксклюзивности и стиля, которые, кажется, поддерживают и подпитывают друг друга»<sup>332</sup>. Они обеспечивают домам высокой моды присутствие на международной арене<sup>333</sup>.

Упомянутые выше кластеры роскоши в буквальном смысле служат репрезентацией «экономики символов»<sup>334</sup>. Бренды здесь обитают в эксклюзивных пространствах, а товары предстают в виде «сокровищ» в элегантных витринах, закрытые стеклом, аккуратно водруженные на постаменты и ярко освещенные; эта экспозиция напоминает художественное оформление музейного выставочного пространства. Как и в музее, зритель и объект отделены друг от друга<sup>335</sup>; трогать предметы руками строго запрещено. Такое пространство «пугает. Это сделано намеренно... вы должны чувствовать, что этот мир предназначен лишь для избранных»<sup>336</sup>. Презентация товаров с помощью методов, обычно свойственных музеям и художественным галереям, и ритуалы сакрализации, осуществляемые продавцами, не только помогают поддерживать ощущение избранности; они также призваны конструировать потребительский опыт, который в конечном итоге столь же значим, как производство и демонстрация редких и мастерски сделанных вещей. Здесь потребители могут рассчитывать, что их опыт потребления будет соответствовать этосу бренда. Входя в магазин, они погружаются в особый ассоциированный с этим брендом мир<sup>337</sup> и выносят не просто товар, а новый потребительский опыт<sup>338</sup>. Таким образом, розничные продавцы высокой моды расширяют само представление о роскоши: это не просто вещь, которой можно обладать, это чувственный опыт<sup>339</sup>. Нигде это не проявляется так отчетливо, как во флагманском магазине: самые крупные инвестиции сочетаются здесь с самым изощренным опытом взаимодействия, перформативности и зрелищности<sup>340</sup>. Один из

<sup>324</sup> Nobbs et al. 2012.

<sup>325</sup> Tungate 2008.

<sup>326</sup> Nobbs et al. 2012.

<sup>327</sup> Ibid.

<sup>328</sup> Passariello & Dodes 2007: 8.

<sup>329</sup> Nobbs et al. 2012: 923.

<sup>330</sup> Бонд-стрит/Слоун-стрит в Лондоне; Пятая авеню/Мэдисон-авеню в Нью-Йорке; Рю-де-Фобур Сен-Оноре/Авеню Монтань (Золотой треугольник в Париже); Виа Манцони/Виа Монтенаполеоне в Милане; Харуми Дори (Гинза)/Аояма Дори в Токио; Куин-стрит/Кантон-роуд в Гонконге.

<sup>331</sup> Moore & Doherty 2007.

<sup>332</sup> Nobbs et al. 2012: 931.

<sup>333</sup> Fernie et al. 1997.

<sup>334</sup> Sternberg 1999.

<sup>335</sup> Dion & Arnould 2011.

<sup>336</sup> Hershops 2014.

<sup>337</sup> Kozinets et al. 2002.

<sup>338</sup> Fionda & Moore 2009.

<sup>339</sup> Roper et al. 2013.

<sup>340</sup> Fionda & Moore 2009.

примеров – практики обслуживания клиента, который должен не просто покупать вещи, но наслаждаться самим процессом. Так, во флагманском магазине Cartier в Париже клиенты могут заказать духи по собственному рецепту<sup>341</sup>, а во флагмане Louis Vuitton в Токио – вступить в частный клуб, где можно рассматривать товары, потягивая шампанское<sup>342</sup>. Важен и эффект погружения: торговое пространство создает всеобъемлющий образ бренда как стиля жизни, выходящего далеко за рамки простого приобретения модных вещей. Например, во флагманском магазине Chanel в Токио имеется ресторан, пробуждающий в памяти элегантный образ Коко Шанель и атмосферу ее бренда благодаря особенностям внутренней отделки, где тонкая палитра белого, кремового и черного цветов сочетается с культовым твидом Chanel<sup>343</sup>. Во флагманском магазине Dolce & Gabbana в Лондоне имеется традиционная сицилийская мужская парикмахерская, где покупатели-мужчины могут побриться и подстричься; флагман Kenzo в Париже предлагает услуги массажного салона<sup>344</sup>. Цель этих сервисов – создание роскошного, гедонистического, мультисенсорного потребительского опыта, который «насыщен эмоциями»<sup>345</sup> и позволяет потребителям «взаимодействовать с брендом и прикасаться к нему»<sup>346</sup>.

Такой роскошный шопинг – всегда зрелище, театр и представление. Перформативность, однако, нигде не обнаруживает себя столь ярко, как во флагманском магазине Burberry, расположенном в Лондоне по адресу Риджент-стрит, 121. Он был открыт в 2012 году как пространство, специально созданное для конструирования опыта и сращивающее дефиле и магазин, поход на модный показ и поход за покупками. Магазин задуман как тактильное, визуальное, аудиальное, иммерсивное пространство. Оно увлекает потребителя, кружит по парадным лестницам, где деревянные элементы интерьера органично сосуществуют с новаторскими виртуальными мирами; товары предстают одновременно отражениями и зеркалами, а интерьер плавно переходит в экстерьер. Манекены обвешаны подарками; за продукцию представляет роскошная упаковка, внутри которой таятся неизвестные вещи; они скрыты от взглядов, они манят и ждут, чтобы их обнаружили. Коробки и сумки, украшенные лентами и усыпанные ниспадающими каскадами золотых листьев, кружат голову и соблазняют. Масштабы магазина, его архитектура призваны маркировать его выдающееся положение в этом городе символов. Важно, что Burberry удалось преобразовать обычное торговое пространство, вдохнуть в него новую жизнь за счет использования цифровых технологий. Наряду с организацией концертов во флагманском магазине на Риджент-стрит, которые давали, например, рок-группа Kaiser Chiefs и Джейк Багг, компания Burberry проводила там мероприятие под названием «По подиуму к реальности» (Runway to Reality), частью которого стала демонстрация весенней женской коллекции на нескольких цифровых платформах. Burberry использует новаторские цифровые технологии для создания захватывающей мультисенсорной среды, синтезирующей онлайн- и офлайн-опыт. Встроенные в одежду чипы на основе технологии радиочастотной идентификации (РЧИД) доносят до потребителей информацию о продукте совершенно новым способом: чипы приводят в действие РЧИД-зеркала, которые превращаются в цифровые экраны; на них выводится информация о месте производства и особенностях товара, а также видеоряд с подиумной демонстрацией. В определенное время в магазине начинается «цифровая гроза»; звук синхронизируется между пятьюдесятью динамиками и ста цифровыми экранами; сначала мы слышим тихий дождь, а в конце – звуки ливня и громкие раскаты грома. Гроза демонстрируется на каждом экране и отдается эхом в каждом зале. Эта

<sup>341</sup> Nobbs et al. 2012.

<sup>342</sup> Bingham 2005.

<sup>343</sup> Atwal & Williams 2009.

<sup>344</sup> Nobbs et al. 2012.

<sup>345</sup> Dion & Arnould 2011: 503.

<sup>346</sup> Nobbs et al. 2012: 926.

симуляция культового лондонского ливня призвана подарить клиентам впечатляющие сенсорные переживания, ассоциированные с образом бренда (ил. 5.1).

Флагманский магазин – идеальное пространство для конструирования и репрезентации современного потребления. Это волшебное пространство возможностей, синтез культуры и коммерции, материализация души и специфического образа бренда. Флагманские магазины выступают в роли пространств, диктующих определенное поведение и предоставляющих сцену, на которой разыгрывается повседневная жизнь современного города. Они призваны подтверждать международную репутацию и статус бренда, обеспечивать его присутствие и повышать его узнаваемость. Это средство коммуникации, которое улучшает имидж и подчеркивает индивидуальность ассоциирующегося с брендом торгового пространства<sup>347</sup>. Бренд черпает смыслы в архитектурных формах флагманского магазина. Эти формы являются символами мира искусства. Флагманский магазин – это воплощение «автономного присутствия»<sup>348</sup>, он формирует идентичность бренда «не только в эксплицитной форме, но и посредством коннотаций»<sup>349</sup>. Его часто называют «кафедральным собором бренда», поскольку он символизирует его зримую и тактильную энергию – подобно тому как собор служит пространственной эмблемой церковной власти<sup>350</sup>. Флагманские магазины призваны открыто демонстрировать власть и престиж; это своего рода достопримечательности, которые привлекают посетителей и поднимают авторитет города, в котором они расположены<sup>351</sup>. Флагманы превращаются в туристические локации, которые часто посещают «нетипичные клиенты бренда»<sup>352</sup>.

---

<sup>347</sup> Ibid.: 921.

<sup>348</sup> Habraken & Teicher 1998: 233.

<sup>349</sup> Kozinets et al. 2002: 28.

<sup>350</sup> Cervellon & Coudriet 2013: 874.

<sup>351</sup> Nobbs et al. 2012.

<sup>352</sup> Ibid.: 923.



*5.1. Louis Vuitton, Лондон, 2015 © Фотография автора*



*5.2. Магазин Gucci, Лондон, 2015 © Фотография автора*

Флагманские магазины требуют значительных финансовых вложений; это ключевые инструменты маркетинга, призванные поддерживать репутацию бренда. Их цель – не столько получение прибыли, сколько закрепление и материализация имиджа и символического капитала бренда<sup>353</sup>. Не случайно от таких магазинов обычно не требуют традиционного возврата вложенных в них инвестиций. Флагманские магазины способствуют выходу брендов класса

---

<sup>353</sup> Doherty & Moore 2007; Kozinets et al. 2002.

люкс на развивающиеся зарубежные рынки на ранних этапах развития бизнеса. Таким образом компании демонстрируют серьезность своих намерений<sup>354</sup> и получают возможность громко заявить о своем присутствии в эксклюзивных городских ландшафтах, которые они населяют (ил. 5.2).

Названия брендов украшают вывески магазинов, здания и навесы, тактильно и визуально встраивая бренд в городской пейзаж. Флаги компаний бросаются в глаза на фасадах. Это идеальный механизм, с помощью которого на город в буквальном смысле наклеивается брендовый логотип. Мы имеем дело с экспансией и колонизацией: компания физически и метафорически заявляет о своих претензиях на эксклюзивное торговое пространство. Территориальные претензии флагмана подтверждаются внушительными размерами флагманских магазинов: они намеренно строятся так, чтобы превосходить соседей, не имеющих флагманского статуса; размеры «служат материальным воплощением их лидирующей позиции»<sup>355</sup>. Появление «непродуктивных пространств»<sup>356</sup> на ключевых торговых площадках подчеркивает исключительное богатство и престиж бренда, его высокий статус и уникальность (ил. 5.3).

Искусство создания роскошного магазина – это упражнение в искусстве коммуникации, в умении объединить творческую энергию и силу воображения художников и дизайнеров. Отчасти это достигается с помощью архитектуры, технологий визуального дизайна и презентации, которые воплощают и конструируют образ бренда. Об эксклюзивности и престиже говорит размещение флагманских магазинов «в исторических или хорошо узнаваемых зданиях»<sup>357</sup>, а также совмещение принципов искусства, архитектуры и коммерции в тщательно спроектированных торговых залах, «которые сами по себе задуманы как произведение искусства»<sup>358</sup>. Модные дома класса люкс все чаще прибегают к услугам знаменитых художников и архитекторов. Так, например, Ренцо Пиано сотрудничал с Hermès, Фрэнк Гери – с Louis Vuitton, а Джон Поусон – с Calvin Klein<sup>359</sup>. Флагманские модные магазины превращают город в символическое пространство не только с помощью поверхностного гламура и блеска, но и посредством осмысления и использования аффективных возможностей пространства, формы, материальности и цвета<sup>360</sup>.

Магазин Chanel – поучительный пример того, как можно использовать возможности цвета, материала и освещения, чтобы передать идею бренда и буквально спроецировать ее на городской пейзаж. Коко Шанель всегда признавала эмоциональную и символическую силу цвета, неподвластную времени эстетическую привлекательность ахроматизма. Свидетельством тому служат ее классическое «маленькое черное платье» и черный готический шрифт на логотипе. Магазин Chanel в Нью-Йорке, спроектированный Питером Марино, обнаруживает чувственную и пленительную силу цвета и света. Снаружи магазин напоминает белый куб; внутри – ровные глянцевые поверхности глубокого черного цвета, снабженные сотнями крошечных хаотично расположенных отверстий с подсветкой. Эффект магический и чарующий. Визуальное столкновение белого света и черного блеска создает заманчивый и дразнящий образ ахроматического шика и монохроматической материальности, которая многие десятилетия служила характерным атрибутом моды и архитектуры<sup>361</sup>. В магазине Chanel в Токио в Японии, который также проектировал Марино, сочетание белого и черного цветов, света и темноты создает впечатляющий эффект благодаря специфическому использованию технологий, цветов

---

<sup>354</sup> Doherty & Moore 2007.

<sup>355</sup> Nobbs et al. 2012: 932.

<sup>356</sup> Ibid.

<sup>357</sup> Ibid.: 926.

<sup>358</sup> Dion & Arnould 2011: 511.

<sup>359</sup> Crewe 2010; Doherty & Moore 2007: 280.

<sup>360</sup> Antonelli 2007.

<sup>361</sup> Ojeda & Mccown 2004.

и текстур. Здание представляет собой сочетание керамики, стекла и железа; снаружи оно подсвечено 700 000 светодиодных ламп. Динамичные видеоскраны снаружи магазина превращают его в роскошное брендовое пространство в буквальном смысле<sup>362</sup>. Chanel может проецировать бесконечное множество образов и текстов на улицы города.



5.3. Магазин *Ralph Lauren*, Лондон, 2015 © Фотография автора

Это впечатляющее использование медиатекуры, облицовка здания фирменными визуальными экранами, меняет не только эстетику города, но и сам способ позиционирования

---

<sup>362</sup> Crewe 2010.

здания в пространстве. Благодаря новым архитектурным технологиям и сенсорным стимулам оно превращается в репрезентацию и архитектора, и бренда. Перед нами материализация роскоши. Архитектор Рем Колхас, проектировавший эксклюзивную торговую площадку Prada, утверждал, пусть и несколько непоследовательно, что глобальную экспансию посредством великолепных флагманских магазинов можно рассматривать как средство расширения, трансформации и, возможно, непрерывного переосмысления бренда. Становясь «эпицентром», флагманский магазин превращается в механизм обновления, а не размывания бренда, поскольку противостоит любому навязанному представлению о том, что такое компания Prada, что она делает и чем станет. Магазин-«эпицентр» дестабилизирует это представление; он играет роль концептуального окна, служит пространством предвкушения, зрелища, желания. Возможно, флагманские магазины следующего поколения станут территориями одновременно перцептуального и физического, символического и материального.

### *Одежда в витрине: уличное искусство*

Наряду с архитектурой, еще одним стратегическим инструментом коммуникации для торговцев роскошью служат витрины магазинов<sup>363</sup>. Входы в магазины и витрины обеспечивают взаимодействие между интерьером и экстерьером торговой площадки, открывают мечтам и фантазиям доступ в реальный мир. Знаки, символы и продукты, выставяемые в витринах флагманских магазинов, «играют ключевую роль в формировании глобальной модной культуры и в картографировании ее дискурсивного пространства»<sup>364</sup>. Символический смысл витринного дизайна может быть очень впечатляющим: витрина призвана «отражать сущность магазина, его ассортимент и символику»<sup>365</sup>. Витрины рассказывают нам «о нас самих и о тех желаниях, которые нами движут»<sup>366</sup>. Это «зеркала, отражающие лики нашего времени»<sup>367</sup>. Они повествуют о желаниях и грезах, конструируют бренды и формируют потребление. Наша эпоха насыщена визуальностью, многочисленным разнообразием способов смотреть и видеть<sup>368</sup>, поэтому удивительно, что те, кто изучает культуру потребления, так редко обращают на них внимание. Алхимические свойства стекла кардинально меняют свойства торговых площадок. Стекло – это застывшая жидкость, волшебный парадокс, который связывает реальный мир снаружи с миром роскоши внутри. Витрина, самый эффективный способ временной демонстрации дорогих товаров, почти не привлекает внимания исследователей, изучающих принципы розничной торговли. Между тем это пространство играет важную роль и в потреблении, и в культуре. Исторически витрины всего лишь пропускали свет. В Средневековье торговцы использовали большие арочные незастекленные окна, чтобы привлечь внимание к своим товарам<sup>369</sup>. По мере совершенствования технологий изготовления стекла улучшались и способы демонстрации. Первые магазины с прозрачными витринами появились в Нидерландах в начале XIX века. Так началась история взаимодействия между улицей и магазином, продавцом и потребителем, интерьером и экстерьером<sup>370</sup>.

Первоначально витрины были небольшими и функциональными, но по мере расширения магазинов и появления универмагов они превращались в маркетинговый инструмент, и зна-

---

<sup>363</sup> Sen et al. 2002: 277.

<sup>364</sup> Shinkle 2008: 1.

<sup>365</sup> Pereira et al. 2010: 2.

<sup>366</sup> Moreno 2005: 8.

<sup>367</sup> Portas 1999: 8.

<sup>368</sup> Turkle 1995.

<sup>369</sup> Manco 2010.

<sup>370</sup> Pevsner 1976.

чимость их росла прямо пропорционально размеру<sup>371</sup>. К началу XX века роль витрин как потенциальных перформативных и зрелищных локусов уже вполне признавалась: «Лучшие витрины стремятся подражать театру, обрамляя и освещая товары и манекены, размещая их в тщательно выстроенных декорациях, которые сообщают им пленительную ауру театральной постановки»<sup>372</sup>. В последние десятилетия витрины магазинов превратились в уникальную разновидность рекламы; благодаря им происходит первое знакомство покупателя с магазином. «Стекло, отделяющее покупателя от объекта его желаний, предстает воображаемым экраном, чем-то вроде зеркала, поверхностью восприятия и отражения»<sup>373</sup>. Иными словами, перед нами сложно устроенное многовекторное пространство. Его роль в современной потребительской культуре до сих пор недооценивают. Витрина предоставляет имиджмейкерам возможности для эксперимента. Здесь испытываются на прочность границы представлений о физической презентации<sup>374</sup>. Модные образы в витрине магазина, как и во многих других коммерческих пространствах, противоречивы; напряжение между коммерческими и эстетическими, финансовыми и творческими составляющими моды определяет формы и способы ее демонстрации<sup>375</sup>. Витрина – это внешняя проекция содержимого магазина, однако кроме этого она транслирует множество более тонких и неочевидных смыслов. Витрины сегодня – это форма искусства, они представляют собой весьма любопытный образ модной культуры. Это пространство для создания, сборки, демонстрации и перформативного воплощения моды – локус совместного производства, отражение характера современной потребительской культуры: «Будучи эфемерными, они маркируют сезоны, запечатлевают мгновенные образы нашей политики, наших героев, наших фантазий, нашего времени. Если бы они сохранялись, тщательно законсервированные, они о многом могли бы поведать будущим археологам»<sup>376</sup>. Витрина, подобно киноэкрану, функционирует как локус, конструирующий желания. Это ограниченное пространство, в котором грезы становятся реальностью. Витрина принадлежит одновременно двум мирам, тому, что внутри, и тому, что снаружи: она предназначена для того, чтобы и смотреть, и видеть. Это пространства созерцания и размышления, «физический посредник между товарами и потребителями, между стимулирующим импульсом и решением о покупке, между фантазийным миром магазина и реальностью улицы»<sup>377</sup>. «Важно, что именно человек считает возможным взять от витрины: созерцание без покупки может обогатить нас во многих отношениях»<sup>378</sup>. «Одного бренда недостаточно; его нужно поместить в пространство, потенциально способное вызывать благоговение и доставлять удовольствие; тогда он становится желанным»<sup>379</sup>. Торговое пространство Selfridges прекрасно демонстрирует, как витрины могут бросать вызов привычным коммерческим стратегиям и поднимать вопросы социально значимого и провокационного характера (ил. 5.4).

---

<sup>371</sup> Portas 1999.

<sup>372</sup> International Correspondence School 1912.

<sup>373</sup> Oswald 1992.

<sup>374</sup> Arnold 2001.

<sup>375</sup> Ibid.

<sup>376</sup> Moreno 2005: 8.

<sup>377</sup> Cuito 2005.

<sup>378</sup> Moreno 2005: 14.

<sup>379</sup> Potvin 2009: 247.



5.4. Витрина Selfridges в оформлении Кэти Патерсон © МЭС. Публикуется с разрешения художницы

Сотрудничество между Selfridges и шотландской художницей Кэти Патерсон в 2013 году – яркий пример превращения витрины в пространство размышления и созерцания. Нечто подобное происходило с культовыми магазинами Vexed Generation в лондонском Сохо в 1980–1990-е годы. Selfridges, одна из крупнейших и самых посещаемых международных торговых сетей, предприняла неожиданный шаг: она запустила проект, посвященный молчанию, осознанности, медиации и антибрендингу. Кампания «Нет шуму» (No Noise) призвала клиентов «стремиться к умиротворенности и спокойствию в мире, который бомбардирует нас информацией и стимулами», «концентрироваться на детоксикации, самосовершенствовании и стремлении к благоденствию, о которых мы задумываемся в начале нового года»<sup>380</sup>. Начало кампании положил сеанс массовой медитации под руководством бывшего монаха Энди Пуддикомба в салоне красоты на первом этаже лондонского магазина; в нем приняли участие 500 человек. Другим мероприятием, осуществленным в рамках кампании, стало воссоздание «Комнаты молчания», которая работала в универмаге девяносто лет назад: по задумке создателя торговой сети Гордона Селфриджа, такая комната должна была стать тихим убежищем для людей, желающих отдохнуть от покупок и расслабиться. Кроме того, был открыт «Тихий магазин», который предлагал покупателям товары Levis и Marmite, лишённые логотипов и брендинговых атрибутов и упакованные в небрендируемые пакеты от Selfridges броского желтого цвета. Концептуальная сложность этого проекта подтверждает продуктивность и важность взаимодействия культуры, моды и искусства. Одна из витрин была выполнена в стиле галереи: белые стены и только один упаковочный пакет Selfridges без логотипа; товаров в витрине не было. No Noise – это инициатива, которая выходит за рамки привычных представлений о розничной торговле; кампания предлагает потребителю поразмышлять о силе тишины, увидеть красоту в функциональности и обрести спокойствие в толпе. Selfridges замечает: «найдется ли та <sic>, кто в начале этого года не подняла свою дорогую замороженную голову от экрана мобильного устройства, чтобы задумчиво взглянуть в витрины No Noise? Кампания No Noise... напоминала, что в мире круглосуточной информационной перегрузки простота

<sup>380</sup> Selfridges 2013.

и безмятежность – это величайшая роскошь. Для одного из крупнейших в мире универмагов, дворца консюмеризма и ненасытных желаний это был провокационный эксперимент в области дебрэндинга»<sup>381</sup>.

Серия витрин, созданных Кэти Патерсон, предлагала зрителю/потребителю поразмышлять о времени, пространстве и окружающей среде; для исследователя территорий это ключевые темы. На витрине под названием «Лампочка для имитации лунного света» был представлен набор лампочек, которые в совокупности были призваны обеспечить человека пожизненным запасом лунного света (ил. 5.5). Эта инсталляция не только подталкивала зрителя к размышлениям, не связанным непосредственно с покупкой, но также затрагивала более широкие темы: витрина рассказывала о темпоральных циклах ночи и дня, об энергопотреблении и экологии, использовании и повторной утилизации.



5.5. Инсталляция Кэти Патерсон «Лампа, имитирующая лунный свет», Selfridges, Лондон, 2013. Фотография © МКС. Публикуется с разрешения художницы

В другой витрине потребитель мог увидеть «100 миллиардов Солнц»: пушку, стреляющую конфетти каждый день в 12 часов дня; она выбрасывала в витрину 3216 крошечных фрагментов цветной бумаги. Каждый фрагмент репрезентировал цвет гамма-всплеска – самого яркого взрыва во Вселенной, в 100 миллиардов раз превышающего светимость солнца. Здесь мы снова видим, что витрина магазина – это нечто большее, чем пространство для демонстрации товаров. Это скорее воплощенное в пространстве зрелище, вовлекающее зрителя/потребителя в перформативное событие, которое, в свою очередь, стимулирует размышления о пространстве, времени и их взаимосвязи. Когда фон выдвигается на первый план, он стимулирует не только потребление, но и созерцание, превращается в мощный эстетический механизм.

<sup>381</sup> Ibid.

Витрины не только отражают и предвосхищают ряд весьма примечательных направлений развития потребительской культуры, но также ставят философские и концептуальные вопросы. Как показывают приведенные примеры, витрины постоянно меняются. Критиков продолжает занимать вопрос, как интерпретировать демонстрацию аффективных объектов в аффективных локусах, результат сотрудничества художников и специалистов в области модной индустрии, творчески преобразующих пространство. Можно ли сказать, что перед нами не просто лицемерная/гиперкритическая уловка, эксплуатация «искусства», резко критикующего потребительство и превращение его в замаскированное средство стимуляции рынков и эскалации потребления? Приведенные выше примеры, кажется, отчасти отвечают на этот вопрос. Они демонстрируют, что пропасть – по-японски «ма» – между модой и искусством становится все меньше, и инструменты, способствующие этому, далеко не тривиальны. «Сотрудничество с современными художниками сообщает продукту новые творчески плодотворные коннотации. Оно стимулирует креативный процесс, отличный от традиционно принятого в модной индустрии»<sup>382</sup>. Столкновение двух практик в пространстве модного магазина демонстрирует, насколько важны для потребителя визуальная открытость и аффективная доступность товара. Покупатель обнаруживает себя в новой роли активного участника и переводчика, а не просто пассивного реципиента стандартных коммерческих посланий. Это важно, поскольку формирует новые отношения и новые виды субъектности, открывает новые возможности для понимания и концептуализации розничной торговли и потребления в пространстве и времени. Уделяя первостепенное внимание «персональному и публичному, материальному, воображаемому и визуальному опыту субъекта с его целями и желаниями... зритель становится актором, то есть он выступает в качестве скопофилического участника процесса демонстрации моды, заинтересованного интерпретатора увиденного и, наконец, чужака в мире моды» (ил. 5.6, 5.7).

---

<sup>382</sup> Carcelle 2007; Carmichael 2011.



5.6. *Burberry Store, Лондон, 2015* © Фотография автора



5.7. Chanel Store, Лондон, 2015 © Фотография автора

Во флагманских магазинах можно увидеть и традиционно роскошные витрины, назначение которых – демонстрировать стиль, изысканность, эксклюзивность и шик. Пример тому – пышные флагманские магазины на лондонской Бонд-стрит, оформленные в белом, черном и золотом цветах. Черное и белое уже давно служат ключевыми маркерами моды, вкуса и стиля, а золото символизирует роскошь, богатство и престиж. Фасады и витрины магазина кричат об элегантности и эксклюзивности; это послание, которое магазин и бренд транслируют публичному пространству улицы. Так, магазин Louis Vuitton в квартале Роппонги в Токио

состоит из более чем 20 000 стеклянных трубок; эта искусная конструкция складывается в огромный мозаичный экран, на котором сменяют друг друга разнообразные образы, ассоциированные с брендом Louis Vuitton.

В свою очередь, фасад магазина Louis Vuitton в Сеуле укутан полупрозрачной сеткой: это имитация ткани, которая покрывает легендарные сундуки Louis Vuitton<sup>383</sup>. Подобные приемы и превращают витрины в элементы архитектурной и художественной структуры флагманского магазина. Рекламные образы соблазняют прохожих, застекленная витрина воплощает их мечты и фантазии в реальность, соединяя «настоящий» мир снаружи с миром роскоши внутри<sup>384</sup>. Витрины призваны обострить опыт потребителя, создать у него ощущение раздвигающихся горизонтов, витрина – сцена, на которой разыгрывается спектакль повседневной жизни. Витрина флагмана служит воплощением возбуждения, роскоши и потворства слабостям и желаниям, эти образы должны быть броскими, притягательными. Примечательно, однако, что хотя витрины и представленные на них товары должны бросаться в глаза, ценники здесь прячутся от взгляда. Не указывать цены рядом с товарами в витринах – обычная практика торговцев роскошью; это сообщает и товарам, и ассоциируемому с ними бренду эксклюзивность и шик. Покупателя приглашают в тайный мир привилегий, где обитают те, для кого цена покупки не важна. Таким образом, товары без ценников в витринах рассказывают о содержимом магазина и одновременно создают невидимый барьер на входе в него. Это еще больше подчеркивает вне рыночный статус товаров: они не просто дороги, они бесценны. Точно так же доступ в элитные торговые помещения, доступный только избранным, имеет не только физический, но и символический смысл.

Хотя флагманские магазины расположены в публичном городском пространстве, они очень хорошо охраняются и находятся под постоянным наблюдением. Двери роскошных магазинов всегда закрыты, поскольку они символизируют врата «между мирским (улицей) и сакральным (вселенной бренда)»<sup>385</sup>. Эти врата охраняются служителями в униформе, которые представляют собой нечто среднее между швейцаром и вышибалой: приглашают «желанных» покупателей в магазин и отпугивают остальных одним своим присутствием. И все же их труд напоминает труд лакея и плохо совместим с идеей роскоши: их работа монотонна и утомительна, по большей части она состоит из ожидания, бездействия и необходимости выглядеть подобающим образом. Подобно тому как посетителям не демонстрируют ценники рядом с выставленными на всеобщее обозрение товарами, сотрудники магазина остаются в значительной степени невидимыми для потребителей – охрана, дворецкие, обслуживающий персонал брендовой торговли. Если покупатель все же получил доступ в магазин, преодолев физический или символический порог, он подвергается воздействию разнообразных тактик, призванных усилить ощущение исключительности и необычности, придать товарам, выставленным на продажу, ауратические свойства. Вещи предстают «сокровищами», спрятанными за стеклом, в блестящих элегантных контейнерах; они красиво расставлены на пьедесталах и ярко освещены; все это напоминает выставочное пространство художественной галереи. Как и в музее, между зрителем и объектом сохраняется расстояние<sup>386</sup>: трогать руками строго запрещено. Конструирование подобных демонстрационных пространств – еще одно средство легитимизации власти люксового бренда<sup>387</sup>, способ подчеркнуть его сакральный статус. Последний акцентируется и продавцами-консультантами, которые выступают в качестве посланников бренда. Они прикасаются к вещам заботливо и осторожно. Тщательно отработанная «цере-

---

<sup>383</sup> Curtis & Watson 2007.

<sup>384</sup> Bingham 2005.

<sup>385</sup> Cervellon & Coudriet 2013: 875.

<sup>386</sup> Dion & Arnould 2011.

<sup>387</sup> Cervellon & Coudriet 2013: 880.

мония продажи»<sup>388</sup> призвана подчеркнуть превосходство продавца над покупателем, а продукта – над его ценой. Именно эти ритуалы и обеспечивают бренду позицию символического доминирования над клиентом. Все перечисленное – примеры территориальной стратегии, к которой прибегают флагманские магазины. Они демонстрируют, какую важную роль играют физическое и символическое пространства магазина в торговле предметами роскоши.

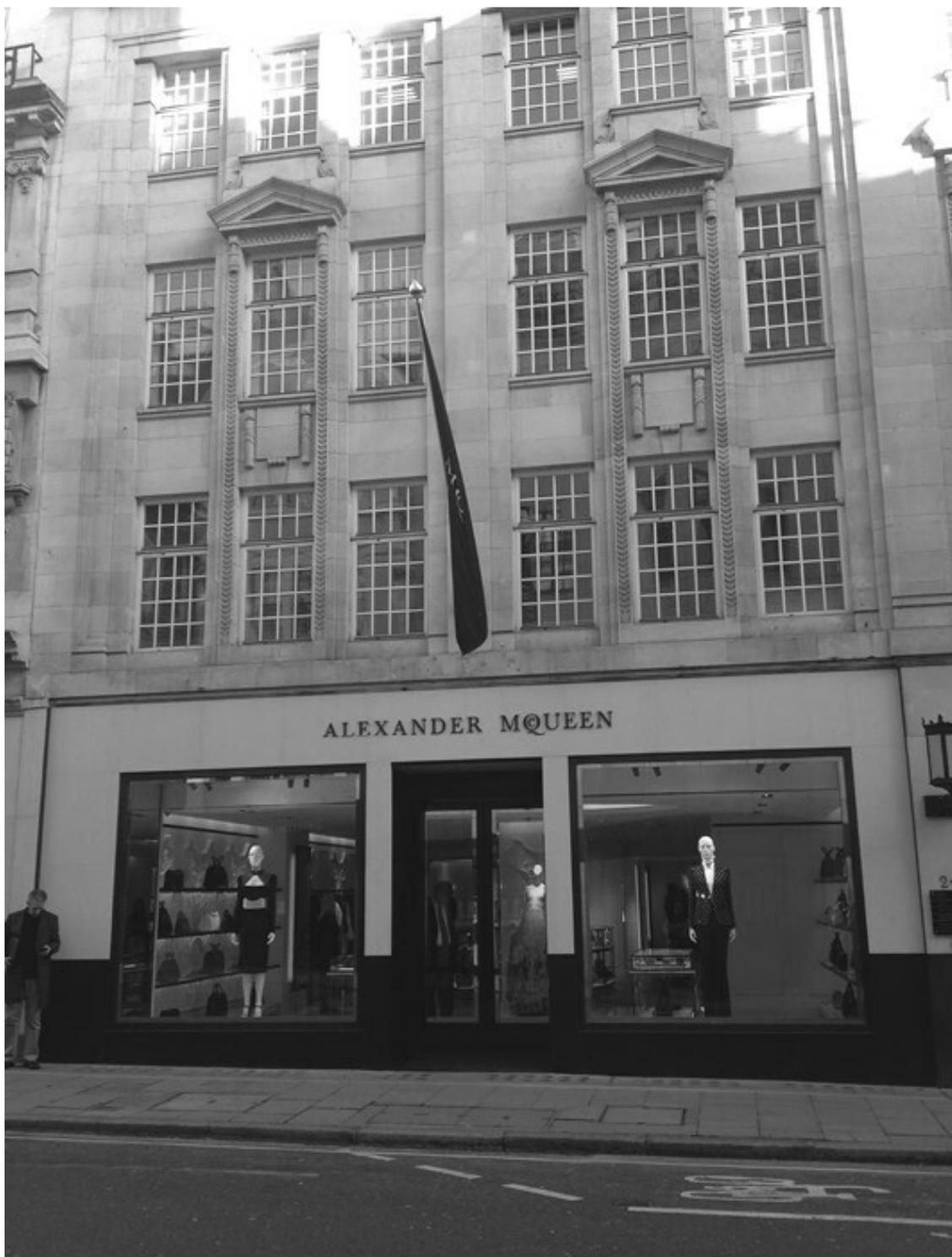
Профессионально спроектированные торговые площадки, впечатляющая архитектура, аура сакральности, окружающая выставленные на продажу товары, тщательно срежиссированные ритуалы обслуживания и опыт потребления – все это призвано зрелищным образом обставлять демонстрацию бренда. Дизайн флагманского магазина – не просто инструмент воздействия на потенциальных потребителей, но также вид творчества, жанр искусства. Влияние, которое эти торговые площадки оказывают на бренд и на городское пространство, имеет не только коммерческую, но и коммуникативную природу. Флагманские магазины – эффективное воплощение символической брендинговой стратегии. Физические репрезентации бренда, встроенные в структуру флагманского магазина, с трудом поддаются воплощению на виртуальной платформе<sup>389</sup>. Поэтому, несмотря на рост розничной онлайн-торговли, флагманский магазин продолжает оставаться значимым пространством, инструментом трансляции брендового послания, подтверждения доминантного статуса ретейлеров и поддержания «ауратической энергии»<sup>390</sup> в условиях непрерывной экспансии розничной онлайн-торговли. «Ауратическая энергия» становится все более значимым фактором, поскольку розничные торговцы роскошью продолжают конкурировать на международном рынке. Особенно это касается стран с развивающейся экономикой, где символический статус бренда еще не устоялся. В условиях глобальной экспансии и конкуренции розничной торговле приходится прикладывать большие усилия, чтобы сохранять доминирующие позиции и поддерживать привлекательность бренда.

---

<sup>388</sup> Ibid.

<sup>389</sup> Jackson 2008; Okonkwo 2009b.

<sup>390</sup> Cervellon & Coudriet 2013: 869.



5.8. Alexander McQueen, Лондон, 2014 © Фотография автора

В этом разделе я постаралась показать, что аура, ценности и индивидуальность бренда имеют территориальную фиксацию. Флагманский магазин играет роль маяка, посольства и материального воплощения бренда; роскошь здесь – не просто вещь, искусно сделанная умелым мастером, не товар, встроенный в определенный сегмент рынка; она все чаще определяется и воспринимается как символический феномен. На микроуровне флагман заявляет о доминирующей позиции бренда и его символическом, сакральном влиянии посредством создания эксклюзивных пространств, ритуализации торгового процесса и экспериментальных коммерческих тактик. На макроуровне он служит международным маркером бренда, демон-

стрирует свою приверженность новым рынкам и статус ведущего игрока на рынке. Таким образом, открытие флагманского магазина можно рассматривать как стратегию, обеспечивающую бренду заметное территориальное присутствие, способствующую материализации его уникальности, эксклюзивности и индивидуальности на широком массовом рынке роскоши. Флагманский магазин выступает материальным воплощением бренда, открывающего потребителям мир соблазнов и желаний. Его залы и витрины – привлекающие внимание знаки, окна в фантастические вселенные. Флагманские магазины – составляющие микроэкономики символов; товары здесь хранятся, как святыни, в пространствах, предназначенных только для избранных. В более широком смысле мое исследование демонстрирует, что внимательный анализ флагманских магазинов класса люкс открывает возможности для критического осмысления принципов конструирования новых репрезентативных вселенных. Мы можем по-новому осмыслить генетическую связь и взаимоотношения творческой деятельности с более широкими социальными, экономическими и культурными проблемами (ил. 5.8).

### *Мода встречается с искусством: творческое сотрудничество современного художника и креативного директора дома моды*

Мода и искусство слишком долго считались принципиально разными дисциплинами, враждующими фракциями, которые и в технологическом, и в концептуальном отношении противостоят друг другу. Принято думать, что мода непостоянна, мимолетна, поверхностна и во многом определяется популярной культурой<sup>391</sup>. Изобразительное искусство, напротив, ассоциируется с вечностью, возвышенностью, осмысленностью и элитарностью<sup>392</sup>: «Мы полагаем умение ценить искусство чертой эрудита, а интерес к моде считается легкомысленным»<sup>393</sup>. Моду постоянно порицают за отсутствие содержательности и эфемерность, несмотря на то что дизайн и высокая мода требуют мастерства, навыков и творческого профессионализма. Считается, что искусство «традиционно было более благородным и интеллектуальным занятием по сравнению с модой, которая рассматривалась в первую очередь как творчество, преследующее финансовые интересы»<sup>394</sup>. Разумеется, искусство и мода ассоциируются с разными и самостоятельными теоретическими конструктами: искусство ценится как долговечный значимый феномен, тогда как мода рассматривается как товар, циклы производства и потребления которого все укорачиваются. «Искусство обычно ассоциируется с осмысленным намерением и тем самым с осмысленным взаимодействием, мода в основном рассматривается как сиюминутная и лишённая смысла»<sup>395</sup>. Любители таких широких обобщений, разумеется, не учитывают давние пересечения, диалоги и творческие взаимодействия между мирами моды и искусства, которые имеют свою богатую историю<sup>396</sup>. Сотрудничество Эльзы Скьяпарелли с Сальвадором Дали привело к появлению платья с лобстером, сшитого из шелковой органзы и синтетического конского волоса. Плоские платья Ива Сен-Лорана напоминали полотна Мондриана. Особые отношения между столь близкими и столь разными мирами искусства и моды всегда были коммерчески выгодны<sup>397</sup>. Сегодня, однако, границы между искусством, визуальной культурой, модой, коммерцией и смыслом потребления становятся принципиально размытыми и мутными. Искусствовед Изабелла Гро утверждает, что «границы между системой

---

<sup>391</sup> Castle 2000; Mores 2006; Sudjic 2001; Wigley 2001.

<sup>392</sup> Oakley Smith & Kubler 2013; Warde 2008.

<sup>393</sup> Gregory 2014.

<sup>394</sup> Oakley Smith & Kubler 2013: 12.

<sup>395</sup> Warde 2008.

<sup>396</sup> Tokatli 2011.

<sup>397</sup> Gregory 2014.

„моды“ и миром искусства все более проницаемы, а переходы из одного мира в другой – все более плавны... Сегодня мода не только таится в искусстве, но становится его органичной составляющей»<sup>398</sup>.

Новые альянсы между модными дизайнерами и художниками заставляют заново задуматься о сходстве и сотрудничестве между двумя практиками – искусством и модой. Представление, согласно которому сотрудничество с модной индустрией угрожает творческому потенциалу и аутентичности художника, сегодня расценивается как манерность или наивность<sup>399</sup>. Настоящая глава вносит вклад в эту дискуссию; мы поговорим о практиках и смыслах взаимодействия между искусством и модой на нескольких примерах<sup>400</sup>, недавно описанных как создание «общества взаимного восхищения»<sup>401</sup>. Итальянский модный дом Fioressi, пожалуй, одним из первых осознал возможности синтеза искусства и моды. Марк Джейкобс, творческий директор Louis Vuitton, утверждал: «Каждый раз, когда мы пытаемся создать что-то новое, возникает впечатление, что мы создаем Fioressi»<sup>402</sup>, а Вивьен Вествуд называла Фиоруччи «нашим общим учителем». Фиоруччи сотрудничал с самыми авангардными художниками; он первый открыл уличному искусству двери в мир моды: так, за одну ночь все поверхности магазина Fioressi в Милане покрылись граффити. «Фиоруччи гордился такими вторжениями со стороны искусства, которые затрагивали коммуникации, архитектуру, графику и мерчендайзинг»<sup>403</sup>. Таким образом, хотя произведения и жанры искусства издавна ассоциировались с производством и продажей предметов роскоши, недавние разработки позволили модельерам и художникам вступить в более тесный и продуктивный диалог благодаря долговременному сотрудничеству в рамках совместных проектов<sup>404</sup>.

В этом отношении весьма поучительной представляется книга американского социолога Говарда Беккера «Миры искусства» (Artworlds, 1982). Изучая культурный контекст, в котором работают художники, Беккер подчеркивает коллективный характер художественной деятельности и отмечает вклад целого ряда людей в создание произведений искусства или моды. Художник здесь – незаменимая фигура в центре большой сети, без которой работа просто не появилась бы на свет<sup>405</sup>. Альянс между искусством и модой отчасти представляет собой попытку соединить модный коммерческий продукт с произведениями «высокого» или современного уличного искусства – и тем самым повысить статус моды. Это особенно актуально сегодня, когда традиционные методы изготовления предметов модной роскоши уступают место массовому производству. Стремление к десингуляризации, наряду с финансовой выгодой, которую приносит массовое производство модных товаров, серьезно угрожает ценности бренда<sup>406</sup>. Одной из действенных стратегий, направленных на противостояние этой тенденции, стала жесткая дифференциация с ориентацией на эстетическую ценность; именно эту цель имеют впечатляющие альянсы между модой и «искусством в целом и современным искусством в частности»<sup>407</sup>. Оригинальность, о которой упоминает Карпик, обуславливает характер бытования разных видов продуктов, в том числе принадлежащих сферам моды и искусства, которые описываются с помощью эстетических категорий. Существенно, что характер (и место) товарного производства здесь не имеет определяющего значения; эти вещи вполне могут быть резуль-

---

<sup>398</sup> Graw 2010: 137.

<sup>399</sup> Gregory 2014.

<sup>400</sup> Oakley Smith & Kubler 2013: 10.

<sup>401</sup> Gregory 2014.

<sup>402</sup> См.: Mores 2006: 60.

<sup>403</sup> Ibid.: 69.

<sup>404</sup> Girard & Stark 2002; Grabher 2002.

<sup>405</sup> Grabher 2002.

<sup>406</sup> Harnett 2014.

<sup>407</sup> Karpik 2010: 163.

татом промышленного производства: их ценность обусловлена их эстетическими качествами и притягательностью бренда. Ряд домов высокой моды позиционируют себя не просто как производителей и продавцов коммерческой продукции, но как истинных ценителей культуры; их креативные директора выступают гарантами культурного доверия. Некоторые из них, например Марк Джейкобс, возглавляющий Louis Vuitton, или Миучча Прада, постепенно «поднялись до уровня проницательных интеллектуалов»<sup>408</sup>. Марк Джейкобс особенно настойчиво развивал концепцию высокой моды как художественного проекта. Известно, что Джейкобс «считает себя модельером постмодернистского толка и сознательно подчеркивает свою роль арбитра культуры в глобальном мире»<sup>409</sup>. Он очень хорошо сознает, что «творческий потенциал дизайнеров обусловлен их способностью воспринимать культурные течения и популярную культуру как собственный „мыслительный арсенал“»<sup>410</sup>. Творческий импульс – результат погружения в культуру и взаимодействия с ней, а значит, сотрудничества и совместного творчества.

В этом отношении поучителен пример международного дома высокой моды Louis Vuitton. Он наглядно демонстрирует, что альянсы между художниками и модными домами служат ключевым средством «позиционирования» моды и сохранения ауры бренда в эпоху офшоринга и международного аутсорсинга производства. В 2005 году двадцати-тридцати мастерам требовалось восемь дней, чтобы изготовить сумку Louis Vuitton. Их высококвалифицированный труд объяснял высокую цену изделия, и потребители, без сомнения, охотно попадали в эту ловушку ценности, ауры и уникальности ремесленного производства<sup>411</sup>. Этот метод конструирования стоимости товаров и их потребительской привлекательности стал проблематичнее, когда компания перешла на массовое производство своих товаров – эта новость появлялась на первых полосах изданий с заголовками вроде: «Louis Vuitton испытывает современные заводские линейки»<sup>412</sup>. Чтобы оправдать высокие цены на товары массового производства, Louis Vuitton сотрудничал с целым рядом известных художников, в том числе с Такаси Мураками, Ричардом Принсом, Яёи Кусамой и Стивеном Спраусом. Без сомнения, они внесли серьезный эстетический вклад в нематериальную символическую идентификацию бренда. Многие из этих совместных проектов сами по себе стали культовыми и рассматриваются некоторыми потребителями как инвестиции, которые на протяжении жизни будут аккумулировать ценность и могут стать коллекционными предметами. Сотрудничество Louis Vuitton с художниками способствовало утверждению ценности бренда и его торгового пространства как в структурном, так и в концептуальном плане. Такие альянсы стимулируют фантазию потребителей и служат важным средством роста и экспансии культурной ценности бренда.

Современные торговые площадки, особенно принадлежащие люксовым брендам, имеют поразительную особенность: ценность продающихся там товаров обусловлена не только (или вовсе не) высоким качеством сырья, уровнем мастерства, требующегося для их изготовления, но прежде всего их нематериальными качествами. Стоимость все чаще ассоциируется со смыслами, которые товары приобретают в результате процессов дематериализации и фетишизации. Розничный магазин и товарная эстетика играют в создании стоимости важную роль. Таким образом, если мы посмотрим на моду с культурно-экономической точки зрения, мы увидим, что эстетическая ценность становится все более важной составляющей рынков роскоши<sup>413</sup>. Соответственно, сотрудничество с художниками становится одним из основных способов конструирования бренда и утверждения его ценности. Границы между высоким искус-

---

<sup>408</sup> Tokatli 2014: 6.

<sup>409</sup> Ibid.

<sup>410</sup> Ibid.

<sup>411</sup> Aspers 2010; Karpik 2010.

<sup>412</sup> Passariello 2006.

<sup>413</sup> Aspers 2010.

ством и популярной культурой начинают стираться; возникают новые альянсы. Мода перестает быть «Другим» мира искусства и начинает конкурировать с ним на равных<sup>414</sup>. Хотя искусство и высокая мода всегда взаимодействовали друг с другом, характер и масштабы их сотрудничества сегодня принципиально изменились. Многие исследователи отмечают, что идеи и практики, присущие сегодня искусству и моде, редко можно описать в терминах противостояния или различия; скорее представители этих двух дисциплин встречаются в едином сложно устроенном эстетическом пространстве, вместе формируя и выстраивая рынок<sup>415</sup>.

Международный люксовый бренд Louis Vuitton снова оказывается пионером в этой области. С ним связаны многие известные альянсы представителей моды и искусства<sup>416</sup>. Утверждалось, что «ни один другой модный дом не оказывал столь серьезного влияния на работу и репутацию художника, как Louis Vuitton, который намеренно акцентировал такие отношения»<sup>417</sup>. В 2002 году модный дом сотрудничал с художником-мультипликатором Такаси Мураками; тогда изображения мягких игрушек Мураками печатались поверх монограммы Louis Vuitton, маркера тщательно оберегаемой аутентичности этого модного дома. Это радикальное художественное высказывание обеспечило компании большой коммерческий успех. «Ориентируясь на современное искусство, мода обретает критичность, которой ей недостает. Эта критическая оптика впоследствии в буквальном смысле приобретает покупателем; намеренный синтез культурной и экономической технологий превращает потребителя в коллекционера»<sup>418</sup>. В этом конкретном случае «различие между коммерческим продуктом и высоким искусством было по-настоящему стерто уорхоловским жестом художника, позднее включившего картины и скульптуры, созданные в рамках сотрудничества с модным домом, в свою персональную экспозицию в художественной галерее»<sup>419</sup>. Представители модного дома, в свою очередь, так высказывались по поводу монограммы Мураками: «Наше сотрудничество... было и остается монументальным альянсом искусства и коммерции. Это беспрецедентный прорыв – и для истории моды, и для истории искусства»<sup>420</sup>. Мураками старательно позиционирует свой зрелищный и эклектичный художественный стиль как продукт специфического взаимопроникновения экономики и культуры, как идеальный пример культурной экономики в действии.

Еще одним примером новаторского делового (экономического) и эстетического (культурного) сотрудничества стал проект, осуществленный в 2006 году креативным директором Vuitton Марком Джейкобсом и художником Олафуrom Элиассоном. Специально для витрин магазинов бренда команда создала инсталляцию, которая разрушала привычные представления об оформлении торговых помещений и витрин. Инсталляция активно вовлекала потребителя в производство и интерпретацию пространства; это была визуальность в ее самом ярком проявлении. Лампа «Глаз тебя видит» (Eye See You) не позволяла потребителям разглядеть товар, выставленный в витрине. Она была установлена в каждом магазине Louis Vuitton, по всему миру – смелый шаг в период рождественской праздничной лихорадки. В скульптуру была встроена натриевая лампа низкого давления, напоминавшая зрачок глаза и испускавшая яркий монохроматический желтый свет (ил. 5.9). Сияющее спектральное излучение создавало возможности для диалога между внутренним пространством магазина и зрителем снаружи. С наступлением темноты свет заливал улицу, преодолевая физические и психологические границы, репрезентацией которых служила витрина. Инсталляцию Eye See You увидели милли-

<sup>414</sup> Мода и искусство / Ред. Гечи Адам, Караминас Вики. М.: Новое литературное обозрение, 2015.

<sup>415</sup> Currid 2007, 2012; Hawkins 2013; Karaminas 2012; Oakley Smith & Kubler 2013; Rantisi 2014; Steele 2012; Webb 2012; Yeomans 2012.

<sup>416</sup> Castets 2009; Castle 2000; Edelman 2012; Golbin 2012; Pasols 2005.

<sup>417</sup> Saillard 2009: 71.

<sup>418</sup> Oakley Smith & Kubler 2013: 16.

<sup>419</sup> Ibid.: 17.

<sup>420</sup> Geczy & Karaminas 2012: 9.

оны пешеходов, она стала частью городских уличных ландшафтов по всему миру на время своего существования и соединила в себе традиционное представление об оформлении витрин и визуальный опыт восприятия произведений искусства.



5.9. *Louis Vuitton и Олафур Элиассон «Глаз тебя видит» (Eye See You) © Олафур Элиассон, 2006*

Эмоциональный и аффективный посыл этой инсталляции – очень мощный и притягательный. Придуманная креативным директором и художником лампа-глаз довольно прямо ставит вопрос о том, является ли витрина в действительности местом, предназначенным для просмотра товаров. Перед нами поразительная инверсия: 350 витрин Louis Vuitton демонстрируют лишь один сияющий монохроматический зрачок, смотрящий, следящий, наблюдающий. Свет глаза настолько яркий, что на него трудно смотреть, а остальная часть витрины зачернена. Это смелое решение, меняющее позиции наблюдателя и наблюдаемого. Потребитель не видит ничего. Глаз видит тебя. Метафора взгляда, равнодушно и/или агрессивно следующего за идущими мимо зрителями, превращает инсталляцию в эффективное высказывание, достойное упоминания в концептуальных дебатах о природе взгляда, об отношениях между наблюдателем и наблюдаемым, об отношениях потребителей и магазина, о слежении и социальном контроле<sup>421</sup>. Отношения между искусством и модой провокативны; они демонстрируют, что мода, с одной стороны, может «трансформировать локусы и пространства, дополняя, сдвигая или изменяя идентичность окружающей среды, в то время как, с другой стороны, она способна повышать культурный статус [художника]»<sup>422</sup>.

Абсолютно новый и авангардный феномен заключается в том, что дизайнеры и художники становятся соавторами одного совместного произведения искусства, и их усилия в процессе его создания идеально интегрированы: с самого начала мастерство и концепция объединяются. Этот обмен идеями – будь он непосредственным, референциальным или аллюзивным – продолжает быть работой (искусством), пребывающей в процессе осуществления<sup>423</sup>.

Таким образом, современные художники и их отношения с модными дизайнерами оказывают непосредственное влияние на формирование рынков. Подобное сотрудничество составляет действительную ось эстетического изобретения. Как практики, так и эстетический статус искусства и моды переплетаются, создавая нечто новое, что позволяет сохранить ауру роскошных брендов и поддержать их эксклюзивный коммерческий статус<sup>424</sup>. И художники, и кутюрье превращаются в культурных импресарио, по контрасту с потреблением как индивидуальным эстетическим опытом, все более важную роль при оценке их работ играет то, что они часть коллектива. Современным художникам все удобнее работать вместе с модельерами в качестве визионеров и выполнять заказы модных домов. Представляется, что синтез моды и искусства ассоциирован с разнообразными и сложными аспектами современной культуры: с одной стороны, такие альянсы отражают базовые направления современного искусства и все более распространенную тягу к осмысленному потребительскому опыту; с другой стороны, эта тенденция подразумевает, что художники и поддерживающие их институты осваивают новые творческие пространства и видят мир по-новому, а их произведения представляют собой нечто большее, нежели эксклюзивные коллекционные объекты. Мода и искусство являются основными культурными акторами, создателями современного городского пространства; вместе с тем они выступают его отражениями и репрезентациями; они постоянно пребывают в процессе презентации и интерпретации современного модного городского ландшафта. И мода, и искусство придают мечтам материальную форму. Таким образом, «различия между

---

<sup>421</sup> Modigliani 2007.

<sup>422</sup> Potvin 2009: 5.

<sup>423</sup> Webb 2012: 11.

<sup>424</sup> Karpik 2010.

конкретными модными и арт-объектами не столь важны, поскольку и то и другое – это обладающие эстетической ценностью произведения, мнения и суждения о которых всегда субъективны; куда важнее рассмотреть те места обмена – социального, экономического, языкового, – которые они занимают»<sup>425</sup>.

### *Заключение*

Осознание того, что креативный подход к организации и насыщению торговой площадки сегодня обретает все большую значимость для рынков товаров класса люкс, обогащает социологические исследования модных рынков. Кроме того, сказанное выше демонстрирует фундаментальную значимость «географической», территориальной оптики в процессе осмысления стабильного роста сектора роскошной моды. Примечательно, что вопреки мнению многих приверженцев новой экономики, предсказывавших, что офлайн-магазины станут «мертвым грузом», глобальные торговые центры, принадлежащие домам высокой моды, служат примером устойчивости, силы и эффективности розничного магазина, способного вносить коррективы в представления о роскоши в соответствии с изменяющейся мировой практикой потребления. Это важно, учитывая, что высокая мода и ее сложно устроенные территории, органично встроенные в современную капиталистическую систему, служат предвестниками масштабных экономических трансформаций. Соответственно, нам необходимо лучше понимать механизмы, обеспечивающие жизнеспособность люксовых брендов, а это, в свою очередь, требует анализа мотивов, желаний и потребности людей в товарах с высокой символической ценностью; предметом изучения могут стать аффективные возможности этих товаров, диапазон их эмоционального воздействия и неизменный коммерческий успех.

Представленный выше анализ позволяет сделать два важных концептуальных вывода. Во-первых, несмотря на давнюю взаимосвязь искусства, моды и роскоши, современные представления о роскоши, качестве и добавленной стоимости, как показали последние десятилетия, вступают во взаимодействие с нематериальными атрибутами розничного дизайна, презентации, атмосферы и опыта. В результате ценность объектов высокой моды ассоциируется не с их материальными качествами или происхождением, а с их эстетическими свойствами; недаром первоначальная этимология слова «aesthesis» – ощущение. В этой главе мы поговорили о непростом альянсе между двумя практиками, о противоречиях между единообразием и аутентичностью, коммерциализацией и ремеслом, средой и посланием, которые характерны для современных торговых площадок. Мы попытались критически поразмышлять о мирах искусства и моды, специально уделяя внимание их связи с практиками, которые связывают ценность товара с пространствами розничной торговли и потребления так же, как и с местом его происхождения. Традиционно считалось, что «искусство и мода располагали разными возможностями для презентации и воспринимались по-разному»; кроме того, они использовались по-разному и вызывали разные отклики в рамках как денежно-кредитной, так и эстетической экономики<sup>426</sup>.

В рамках социальных исследований культурные объекты традиционно классифицировались в соответствии с их варьирующимися качествами в системе категорий, соотносимых друг с другом<sup>427</sup>. Мы, однако, постарались продемонстрировать, что институциональные границы между искусством, модой, творчеством в последнее время разрушаются или, по крайней мере, становятся более прозрачными. Это важно, поскольку помогает понять, каким образом немате-

---

<sup>425</sup> Мода и искусство / Ред. Гечи Адам, Караминас Вики. М.: Новое литературное обозрение, 2015.

<sup>426</sup> Там же.

<sup>427</sup> Bourdieu 1989; DiMaggio 1987.

риальные и эстетические качества товаров определяют их стоимость<sup>428</sup>. Современные альянсы между художниками и модными домами приводят к появлению уникальных товаров; основой для конкуренции на таком рынке служат качества, не детерминируемые сугубо экономическими интересами; стоимость здесь не обусловлена напрямую стандартными механизмами ценообразования<sup>429</sup>. Особая природа рынка роскоши, таким образом, требует от его исследователя не просто экономического анализа, но целостного теоретического осмысления культуры, творчества, ауры бренда и его притягательности. Культурные объекты, как в мире искусства, так и в мире моды, обладают множеством смыслов, которые отчасти определяют их ценность. Применяя методы культурной экономики для исследования рынков моды, мы можем изучать географию и политику творческих процессов, осуществляемых на стыке моды и искусства, можем лучше понять, как новые творческие практики дизайна и демонстрации товаров влияют на способы их валоризации.

Это базовый и принципиально важный пример смешения и слияния жанров, гибридизации искусства и моды<sup>430</sup>. Упомянутые выше творческие практики «подразумевают наличие целого спектра взаимосвязей между телами, материалами и материей, технологиями и объектами, которые обуславливают предмет творчества, его место и присущие ему возможности конструирования мира»<sup>431</sup>. Они представляют собой основное средство создания и формирования стоимости и демонстрируют, как визуальность, уникальность и суждение обуславливают ценность товара и бренда. Творческое сотрудничество специалистов, организующих модное торговое пространство, – материал, позволяющий размышлять о механизмах функционирования коммерческой и творческой практик; опираясь на него, мы можем по-новому осмыслить ценность, ауральность и принципы организации рынков<sup>432</sup>. Альянсы между искусством и модой – в какой-то степени следствие ситуации, в которой креативный директор превращается в ключевую фигуру, определяющую процесс производства и воспроизведения торговых территорий и рынков предметов роскоши. Речь идет о взаимодействии ремесленного, торгового и культурного производства, которое требует детального исследования – учитывая ту важную роль, которую оно играет в формировании и определении стоимости. Искусство проектирования модного пространства – это искусство коммуникации, синтеза творческой энергии и возможностей художников и дизайнеров. Это также ключевая стратегия, которая привлекает внимание к локусам потребления и маскирует сложно устроенные территориальные аспекты производства роскоши. Как убедительно доказала исследователь культурной географии Хариет Хокинз и как показывают приведенные выше примеры, география и экономика творчества являются «не просто способом делать деньги, но способом создавать жизнь»<sup>433</sup>; они демонстрируют важную способность модного пространства взаимодействовать с ключевыми проблемами современных территориальных исследований – зримостью, темпоральностью, суточными циклами, экологической безопасностью. Модное пространство тесно связано и с экономикой, и с культурой. Это важно учитывать в процессе осмысления экономических, социальных и политических аспектов, возможностей и противоречий творческих практик<sup>434</sup>.

Во-вторых, мы поговорили о глобализующей природе индустрии роскоши. Брендный флагман остается заметным феноменом в мире, где рынок розничной торговли становится все более фрагментированным и разнообразным<sup>435</sup>. Это пространство, где осуществляются мечты

<sup>428</sup> Karpik 2010.

<sup>429</sup> Beckert & Aspers 2011.

<sup>430</sup> Lipovetsky & Manlow 2010: 110.

<sup>431</sup> Hawkins 2013: 6.

<sup>432</sup> Beckers & Aspers 2011; Karpik 2011; Stark 2009.

<sup>433</sup> Hawkins 2013: 3.

<sup>434</sup> Ibid.: 5.

<sup>435</sup> Kozinets et al. 2002.

и воплощаются фантазии. Мода всегда опиралась на визуализацию и демонстрацию и неизменно стремилась создавать все более впечатляющие образы<sup>436</sup>. Последние играют ключевую роль в формировании мировой культуры моды и демонстрируют ее дискурсивные возможности<sup>437</sup>. Идентичность бренда и пространства потребления, как показала эта глава, имеют основополагающее значение для индустрии моды и играют важную роль в глобальной модной культуре XXI века. Не последнюю роль играют здесь впечатляющие совместные проекты-инсталляции в торговых центрах. Мы увидели, что микрогеография витрины является ключевым (и часто игнорируемым) локусом конституирования и репрезентации современного потребления. Это пространство возможностей, где искусство и мода, культура и торговля, дизайн и желание сливаются воедино. Витрины влияют на городское пространство, становятся подмостками, на которых разыгрывается зрелище повседневной жизни, демонстрируют знаки и символы, не противопоставляя репрезентацию материальности, но скорее свидетельствуя об их взаимодополняемости; это пространство, которое отражает союз коммерции и культуры и провоцирует его переосмысление.

---

<sup>436</sup> Arnold 2001: 56.

<sup>437</sup> Shinkle 2008: 1.

## ГЛАВА 6

### *Обладание: вещь как память, смысл и материальность*

*Я ненавижу, когда люди говорят, что безразличны к одежде, потому что это ложь... Мы всегда чего-то хотим, когда одеваемся так, а не иначе. Хотим, чтобы нас любили, чтобы нас трахали, чтобы нами восхищались, чтобы нас оставили в покое, хотим вызывать смех, хотим казаться богатыми, хотим сказать: «Я беден», «Я люблю себя». Это молчаливая поэма в зале ожидания, в метро, в кинофильме нашей жизни. Это чертовски важно<sup>438</sup>.*

В этой главе мы поговорим о том, как сам факт обладания вещью обуславливает ее ценность. Автор высказывания, вынесенного в эпиграф, утверждает, что выбор одежды отражает наши представления о том, кто мы такие и кем хотим быть в этом мире. Развивая эту мысль, мы увидим, что границы между ценой и ценностью, между приобретением и обладанием, между памятью и материальностью, а также между объектом и фактом владения им размыты и подвижны<sup>439</sup>. Как уже упоминалось выше, ценности и смыслы моды изменчивы и динамичны, а ее природа реляционна и скалярна. В этой главе мы увидим, что ценность одежды обусловлена нашими отношениями с ней. Говоря о территориях моды, важно обращать внимание не только на путь, который проделывают товары, перемещаясь от производства к потребителю. Большое значение имеет и биография вещи, рассматриваемая в историческом и географическом аспектах, связь одежды с людьми и местами<sup>440</sup>. Ниже мы увидим, что ценность и значимость моды обуславливается самыми неожиданными факторами. Она может явиться результатом повседневной практики ношения вещей, ухода за ними, утраты и воспоминания – наряду с более традиционными практиками производства и приобретения<sup>441</sup>. Ценность имеет протяженность и длительность. Ссылаясь на работу Игоря Копытоффа, посвященную богатой истории вещей<sup>442</sup>, я буду говорить об амбивалентной ценности, которой обладают разные категории вещей. Оценки и классификации здесь всегда оказываются скользкими и неуловимыми. Несоответствия между категориями вещей и внутренние противоречия, возникающие в рамках этих категорий, свидетельствуют, что стоимость, значимость и ценность изменчивы во времени и в пространстве и открыты для произвольных толкований. Как бы мы ни старались упорядочить, контролировать и выстроить потребление, мода может сопротивляться нашим намерениям, может не подчиняться правилам, сопрягаться с ощущениями грусти или потери. Вещи способны преследовать нас, будить воспоминания о том, что мы предпочли бы утаить. Наши взаимодействия с одеждой обнаруживают ее неочевидную значимость. Самые ценные наши вещи стоят на рынке дешевле всего. Они в буквальном смысле бесценны, они пребывают над миром коммерции, за пределами товарных отношений. В этой главе я расскажу, какова роль самого факта владения одеждой и воспоминания в конструировании ценности моды, и в какой степени эта ценность ассоциирована с брендом, дизайнером, возрастом вещи, аутентичностью или социальными отношениями. Почему мы храним одежду, которую больше не носим? Почему биографии вещей так важны и почему так трудно избавиться от некоторых из них? Мы поговорим о возвышенном моральном и сентиментальном статусе некоторых вещей.

---

<sup>438</sup> Core L. в: Heti et al. 2014: 24.

<sup>439</sup> Edensor 2005a, 2005b, 2005c; Hetherington 2004.

<sup>440</sup> Belk 1988; Jarrett 2006; Miller 2009, 2010.

<sup>441</sup> Baudrillard 1997.

<sup>442</sup> Копытофф 1986.

Я попытаюсь показать, что смысл моды зависит от того, как, где, почему и когда мы с ней встречаемся; ее ценность неотделима от географии и непосредственно связана с обладанием, с чувством принадлежности, характером использования вещей. Давно известно, что вещи всегда находятся в процессе становления. Но одежда демонстрирует это особенно наглядно, и в этом смысле она уникальна. Ключ к пониманию секрета ценности следует искать не столько в области спроса и предложения, в дизайне продукта или его эстетике, сколько в аутопографическом потенциале вещей, в отношениях между объектами и субъектами. Наша одежда – продолжение нас самих: мы используем ее, чтобы рассказывать себе и другим, кем мы хотим быть и какому миру хотим принадлежать. Когда мы умираем, наши вещи продолжают жить, становятся нашим наследием. Некоторые даже верят, что мы остаемся жить во всем, что когда-либо делали, во всем, чем владели<sup>443</sup>. Вещи воплощают личностные смыслы и, в свою очередь, определяют, кто мы такие для самих себя и других. Вещи не наделены собственным смыслом, они обретают его в процессе становления человеческих отношений. Мы рассмотрим моду как социальную практику; увидим, что ее ценность подвижна и зависит от множества обстоятельств. Мода – всегда в большей степени процесс, нежели мгновение или откровение. Ценность имеет протяженность и длительность, она способна быть устойчивой. Сразу после покупки вещь начинает писать свою собственную историю. Одежда – это хранилище аккумулярованных в ней сенсорных биографий. Одежда впитывает воспоминания, собирает и складывает их слой за слоем; то, как мы ее носим и используем, обуславливает ее потребительскую ценность. Принципиально, что это аккумулярование смыслов и памяти в процессе использования нельзя воспроизвести промышленным способом. Источник этого процесса – связь между вещью, телом человека и пространством.

Настоящая глава содержит два теоретических положения. Во-первых, утверждается, что разные категории вещей имеют очень разную статусную ценность и большую роль в ее формировании играют принадлежность и память. Во-вторых, я подчеркиваю важность аутопографического потенциала вещи в осмыслении процесса создания и разрушения ценности. Вещи, которые мы покупаем, и вещи, которыми мы обладаем, могут быть совершенно разными вещами; смыслы и ценности – переменные категории, и они приписываются вещам как следствие наших персональных связей с ними. Мы сообщаем вещам нашу страсть, наши собственные чувства. Понимание ценности и обладания формируется на глубинном уровне, обуславливается нашими зачастую незаметными, потаенными или рутинными взаимодействиями с вещами. Самые, казалось бы, банальные и тривиальные движения могут привести к поразительным последствиям<sup>444</sup>. Очарование кроется в самых будничных вещах<sup>445</sup>. Возможно, чтобы разгадать тайну ценности, следует изучать не графики спроса и предложения и не принципы дизайна или тонкости эстетики, а аутопографический потенциал вещи, субъектно-объектные отношения. Вещь – это медиатор, маркер социальных связей<sup>446</sup>. Ее ценность не измеряется деньгами, потраченной на нее суммой; скорее она кроется в социальной истории и географии вещи, в следах износа и использования, которые становятся ее органичными атрибутами. Важно, к какой – особой – категории принадлежит вещь<sup>447</sup>. Ценность неотделима от социальных, культурных, темпоральных и территориальных категорий. Чем вещь является, что она значит, зависит от того, как, где, почему и когда мы с ней встречаемся. Наши вещи пронизаны аккумулярованными в них смыслами; способность сохранять и будить память делает их ценными. Вопрос теоретика может звучать следующим образом: возможно ли проследить,

<sup>443</sup> Jarrett 2006: 560.

<sup>444</sup> Bennett 2004.

<sup>445</sup> Brown 2001, 2004; Davies King 2008; Davis 1990; Glenn & Hayes 2007; Turkle 2007; Watson 1992.

<sup>446</sup> Goffman 1971.

<sup>447</sup> Gregson & Crewe 2003; Gregson et al. 2007.

какие медиаторы обуславливают в этом случае опыт субъектно-объектных взаимодействий? <sup>448</sup> Как, где и почему вещи становятся притягательными, чарующими, значимыми в наших глазах и может ли это знание помочь нам взломать их ценностно-смысловой код?

### *«Разрушение»*

В этом разделе мы поговорим о том, как наша одежда может стихийно обретать ценность за пределами рынка. Далгети пишет: «Как это бывает с большинством людей, самые важные мои вещи не стоят ничего. И в то же время – они бесценны»<sup>449</sup>. Рассмотрим для начала одну художественную инсталляцию – проект «Разрушение» (Break Down) Майкла Лэнди, призванный осмыслить, что происходит с ценностью, когда мы теряем все. Лэнди демонстрирует, как вещи, которыми мы когда-то обладали, продолжают преследовать нас, даже если они больше не встроены в нашу жизнь на материальном уровне<sup>450</sup>. Его эксперимент доказывает, что разные категории вещей имеют очень разный, вариативный статус. Некоторые из них обладают осязаемым моральным и сентиментальным ореолом: это подарки и личные вещи – например, письма, фотографии, одежда. Таким образом, ценностно-смысловое единство очень важно для формирования значимости. В феврале 2001 года британский художник Майкл Лэнди, который давно интересовался темой отходов и потребления, создал «производственный конвейер разрушения»; он провел инвентаризацию всех своих вещей, классифицировал их, а затем уничтожил в процессе двухнедельного публичного перформанса. «Разрушение» завершило трехлетний проект, призванный поставить под сомнение принципы консюмеризма и обладания и изучить романтические отношения людей с вещами, которые они покупают. Лэнди размышлял о вещах, ушедших из нашей жизни; он фиксировал их материальное присутствие, думал о судьбе вещей, от которых мы избавились, и о нашей жизни без них. Говоря об этом проекте, необходимо акцентировать три главных момента. Во-первых, инсталляция показывает, что процесс разрушения вещи может многое рассказать о ее ценности. Лэнди утверждал, что проведенный им анализ смысла потребления посредством разрушения кардинально изменил его жизнь. Помимо того что Лэнди приходилось управляться с повседневными делами без паспорта, водительских прав, фотографий, адресной книги, телефона и кредитной карты, ему пришлось смириться с собственной сущностью. Что действительно имело для него значение и почему? В какой степени его жизнь зависела от того, что ему принадлежало? Какие воспоминания вызвали у него те или иные вещи, и почему? Примечательно, что в этом случае речь идет не только о «вещах», но и о вещах в движении, которое позволяет погрузить их в личный и социальный контекст и тем самым понять их ценность<sup>451</sup>. Проект «Разрушение» побуждал зрителей «следовать своим собственными ассоциациям и задаваться вопросом, какая часть нашей сущности заключена в том, что мы имеем»<sup>452</sup>. Обращая вспять логику товарного фетишизма, возвращая вещи в их допроизводственное состояние на конвейере разрушения, Лэнди побуждает зрителя устанавливать связи, прослеживать товарные цепочки от конца к началу и задавать разные вопросы. Кто сделал эти вещи? Где? Каковы пространственные и темпоральные отношения между нами и создателями наших вещей? Связи между происхождением вещи и конечным пунктом их назначения в буквальном смысле разрушались до основания, обнажались, бросались в глаза. На первый взгляд инсталляция выглядела как фабрика, на которой люди усердно трудились; однако при более пристальном рассмотрении посетители понимали,

---

<sup>448</sup> Miller et al. 1998: 5.

<sup>449</sup> Dalgety 2001: 13.

<sup>450</sup> Hetherington 2004.

<sup>451</sup> Appadurai 1986: 5.

<sup>452</sup> Cumming 2001.

что перед их глазами разворачивается методичный процесс уничтожения – ничуть не менее сложный, чем процесс создания. Во-первых, проект демонстрировал, что вещи обретают жизнь и смысл благодаря своим взаимодействиям с людьми<sup>453</sup>. Во-вторых, он обнаруживал, что разные категории вещей имеют разную ценность.

Инвентаризация и классификация вещей, которые производил Лэнди, выявляли их персональную символическую иерархию. Различия между сентиментальной и рыночной ценностью проступали с поразительной ясностью. Лэнди признает, что, отправляя вещи в шредер, руководствовался эмоциональными мотивами. Некоторые вещи, например электронику, утилизировать было довольно легко. С другими, такими как личные письма или фрагменты ткани, расстаться оказалось сложнее, и в этом случае процесс вызывал у Лэнди более сложные эмоции. Оказалось, что у некоторых вещей имеются глубокие символические и персональные смыслы, и их биографии обнажают локусы смыслов. Вещи, пробуждающие воспоминания, не исчезают бесследно, они продолжают существовать – если не в своей изначальной физической форме, то в призраках нашей памяти. Перформанс «Разрушение» был итогом трех лет сортировки, классификации и регистрации вещей. Лэнди классифицировал каждый предмет, которым владел. Сам он признавал, что проект имеет для него глубоко персональный смысл; его занимали проблемы, связанные с потреблением. Их решение должно было изменить его жизнь. Ему хотелось понять, осмыслить и честно оценить, какие вещи – если таковые вообще имеются – действительно для него что-то значат: «Я думал, что я – один из многих миллионов потребителей, и в какой-то момент мы некоторым образом начинаем конструировать свою собственную биографию с помощью вещей, которые нам принадлежат, которыми мы обладаем»<sup>454</sup>. Чаще всего мы ценим вещи, которые имеют для нас персональный смысл, которые невозможно заменить; они хранят воспоминания об отношениях, встречах и привязанностях. Их присутствие способно пробуждать воспоминания. Это свидетельство важной роли, которую играет материальность вещей в утверждении социальных отношений, независимо от их рыночной цены или стоимости. К числу особенно значимых для нас категорий вещей принадлежит одежда. Казалось бы, одежда быстро приходит в негодность и, подобно электронике, подлежит безболезненной утилизации. Лэнди, однако, обнаружил, что истории, связанные с одеждой, обеспечили ей очень важное место в его иерархии ценностей. Вещи, которые он ценил больше всего, уничтожались в последнюю очередь. Тяжелее всего ему было расстаться с дубленкой своего отца; ему «хотелось, чтобы кто-нибудь ее забрал, но этого не случилось»<sup>455</sup>. Он рассказывал, что «дубленка находилась на конвейере с первого дня, и она просто продолжала ездить по кругу, снова и снова... За эти две недели пальто в каком-то смысле превратилось в моего отца»<sup>456</sup>. «Я чувствовал, что мне хочется убить рабочего, который уничтожает пальто моего отца... В процессе перформанса пальто приобрело огромное значение и стало одной из тех потерь, которые дались Лэнди особенно трудно»<sup>457</sup>. Оказалось, что «уничтожить его в каком-то смысле значит избавиться от собственного отца»<sup>458</sup>. Другие вещи Лэнди демонстрировали, что одежда имеет аутобиографическую природу и хранит разнообразные личные истории, встроенные в географию. Вещи рассказывали о школе, в которой Лэнди учился, о подарках, которые он получал от разных людей, о местах, в которых покупал одежду, и о друзьях, с которыми расстался, обо всех частицах его жизни. Несомненно, эксперимент Лэнди побудил других задуматься о своих собственных вещах и об их смысле. Что Лэнди уничто-

<sup>453</sup> Komter 2001.

<sup>454</sup> Интервью Лэнди, см.: Lingwood 2001.

<sup>455</sup> Цит. по: Cumming 2002.

<sup>456</sup> Цит. по: Lingwood 2001.

<sup>457</sup> Cumming 2002.

<sup>458</sup> Цит. по: Withers 2001: 189.

жит в последнюю очередь и почему? Что он купит в первую очередь после завершения проекта «Разрушение» – и почему? Что мы почувствуем, когда у нас ничего не останется? В ходе проекта Лэнди ясно понял, что для него ценно. Оказалось, это не машина или электроника. Ценность таилась в самых неожиданных местах: «Время от времени я беру что-то с конвейера и думаю: „Ага, ну да“, а потом я вынужден снова класть это обратно. Некоторые вещи невозможно заменить. И от них, видимо, труднее всего избавиться»<sup>459</sup>. Вещи, вызывающие воспоминания, оставляют следы, простирающиеся за пределы сферы потребления; некоторые из них навсегда поселяются с нами и преследуют нас в своих многочисленных материальных и нематериальных ипостасях.

Второй пример, который я хочу привести, – работа бельгийского дизайнера Мартина Маржела. Роль бренда, этикетки и логотипа в создании ценности вещи живо его интересует. Его одежда не имеет ярлыков или заметных логотипов; ее ценность обусловлена уровнем мастерства и деталями кроя и шитья, которые выставляются напоказ: «МММ равнодушен к красоте. Красота здесь складывается из ошибок, ожогов, разрывов, воспоминаний о прошлом, мечтаний, трагедий. Эта красота сюрреалистична, асимметрична, она не имеет пола, не имеет статуса. Она не имеет ничего общего с сексизмом, роскошью, деньгами, классовой принадлежностью»<sup>460</sup>. Ценность здесь заключена в биогеографических нарративах, которые продуцирует одежда, в ее взаимоотношениях с владельцами, в историях, вплетенных в саму ткань. Потребитель, зная, что одежда от Margiela, осознает вульгарность многих современных дизайнерских брендов и, возможно, делает тем самым выбор в пользу альтернативной модели потребления, противостоящей брендингу, пышности и великолепию моды как составляющей мира селебрити:

МММ избегает почестей, блеска и логотипов, бренд не выпячивает себя; он ироничен и содержателен, он несет в себе новые идеи, абстракцию, социальную провокацию, счастье, красоту. Отсылая к образам классической буржуазной моды, трансформированной, вывернутой наизнанку или перевернутой вверх тормашками, МММ не позволяет идеалам овеществиться, поскольку они принадлежат царству призраков... мы носим эти вещи с прорезами и не по размеру, вещи, лишённые гендерных признаков, мы придаем этим недостаткам смысл, который становится основой новации... Подлинная красота обнажена. Она... не скрывает от нас, что эфемерна. Мы влюбляемся в ее недостатки и хрупкость<sup>461</sup>.

Третий пример – семинар, который я много лет вела со студентами последнего года обучения. На занятиях я прошу их выбрать три вещи, которые представляют для них наибольшую ценность, – те, что они будут спасать в первую очередь, если их дом загорится, те, что значат для них больше всего, осмыслить их значимость и поделиться итогом. С поразительной регулярностью они говорят о вещах, имеющих относительно небольшую «экономическую» ценность: немногие участники, если таковые вообще имеются, упоминают брендовую одежду, дорогую электронику, мебель или предметы искусства. Возможно, это как-то связано с их возрастом и социальным статусом: большинству из них не исполнилось двадцати одного; они живут в студенческом общежитии и, соответственно, не успели еще обрести дорогим имуществом. Но я подозреваю, что возраст здесь – не определяющий критерий. Скорее, думаю, вещи, значимые для этих студентов, важны и для многих других. Ценность здесь имеет мало общего с дизайном, брендингом, рыночной стоимостью или ценой. Большинство говорит о фотоальбомах, компакт-дисках или коллекциях виниловых пластинок, подарках от друга или возлюб-

---

<sup>459</sup> Landy 2002.

<sup>460</sup> Beecroft 2009.

<sup>461</sup> Ibid.: 250.

ленного, о вещи, перешедшей к ним после смерти родственника. Любопытно, что в век мультимедийных технологий и появления новых средств хранения информации лишь немногие упомянули в числе ценных вещей свой ноутбук или карту памяти. Представляется, это указывает на важность фактора материальности в конструировании ценности вещи. Пытаясь выяснить, как объекты обретают ценность, мы должны учитывать фактор темпоральности, изучать биографии вещей, рассматривать их в контексте социальных отношений. У вещей «нет смыслов, кроме тех, которыми их наделяют человеческие взаимодействия, атрибуции и мотивации... мы должны следовать за самими вещами, поскольку их значения вписаны в их формы, их функции, их траектории. Только исследуя эти траектории, мы можем понять человеческие взаимодействия и расчеты, которые дарят вещам жизнь»<sup>462</sup>.

### *Наложение: подпись, художник, бренд*

Художник Гэвин Терк попросил некоторых знаменитостей (современных художников, музыкантов, фотографов, дизайнеров) передать свои любимые предметы гардероба в Oki-ni, концептуальный магазин в Сохо, владелец которого, как и Терка, занимало, как уникальность, стоимость, бренд и имя автора влияют на ценность моды. Каждый предмет был описан и сфотографирован; Терк составил каталог и выставил эту подборку в напумевшей инсталляции во флагманском магазине Oki-ni на Сэвил-роу в Лондоне. На экспозицию были приглашены постоянные покупатели и поклонники Гэвина Терка и/или Oki-ni из числа селебрити. Затем владельцы Oki-ni организовали онлайн-конкурс: покупателям предлагалось угадать, кому из знаменитостей принадлежит та или иная одежда. На выставке вещи сопровождалась описаниями, но их владельцы не назывались. Проект не только стимулировал появление новых дизайнерских модных идей, но, что особенно важно, ставил под сомнение значимость авторства, подлинности и ценности в производстве модных брендов. Многие из предоставленных для проекта вещей были винтажными, эксклюзивными или сделанными вручную. Многие из них носили знаменитости, и вещи хранили отпечатки их тел, их воспоминания (среди жертвователей были, например, Пол Смит, Сэм Тейлор Вуд, Ник Найт). Теперь эти вещи, ко всему прочему, были маркированы оригинальной подписью скандального британского художника Гэвина Терка и снабжены лейблом Oki-ni, гласившим: «эксклюзивность – это ценность. Мы не производим много». Одна из таких вещей, мягкий черный кожаный ремень, представлена на ил. 6.1.

Пояс был приобретен у Николь Фархи; владелец его носил, любил и лелеял, а затем передал в Oki-ni, где на него была наклеена новая «фирменная» этикетка с подписью художника (Гэвин Терк), а также лейбл Oki-ni. И здесь уместно задать следующий вопрос: как влияют на ценность этикетка, бренд, название магазина, эксклюзивный статус вещи, имя ее владельца, история ее использования? Становится ли пояс более «ценным» для владельца, поскольку его подписал художник, – или менее, поскольку пояс «изуродован», модифицирован и маркирован? Что происходит при наложении лейблов друг на друга? Это уменьшает первоначальную ценность бренда или увеличивает ее? Были ли следы износа одежды, маркеры ее использования размыты, стерты или запятнаны добавлением лейбла другого коммерческого бренда, перекрывающего оригинальный? Эксперимент, одновременно коммерческий и художественный, ставит ряд вопросов, которые имеют ключевое значение для понимания ценности моды. Где в таких сложных системах коллективного производства есть место авторству, ценности, творчеству и принадлежности? Делает ли добавление новых ярлыков (таких, как «Гэвин Терк» и «Oki-ni») вещь более или менее ценной и уникальной? Пожертвованные вещи кому-то принадлежали, их носили и снашивали – делал ли этот факт их более или менее ценными? Одежда

---

<sup>462</sup> Appadurai 1986: 5.

позволяет понять, как люди используют вещи, чтобы осуществлять те или иные аспекты бытия-в-мире на уровне непосредственного чувственного опыта. Сам по себе акт ношения одежды носит трансформативный характер. Хотя торговый бренд, лейбл, подпись или имя автора могут повлиять на первоначальное решение о покупке, использование и износ меняют и саму вещь, и связанные с ней смыслы. Костюм – самый интимный и одновременно самый универсальный предмет, которым мы владеем. В предельно гомогенизированном мире он остается поистине индивидуальным и аутентичным.

## **Gavin Turk**

### **OKI-NI**

#### **...another signature “real” or “forged”**

*10th December 2002*

You are invited to take part in a dynamic analysis of the artistic process.

Renowned British artist Gavin Turk joins forces with oki-ni, the pioneering fashion project, to create a show questioning the process by which a label can bestow value upon clothing.

Much of Gavin Turk’s work questions issues of ownership and authorization with respect to artistic creation. Why is the artist required to sign his work?

What creates the value, the art or the signature? A lot of Gavin’s work is based around his signature and this project explores the method by which a label (in effect a signature) is able to create value upon articles of clothing.

Gavin has rendered a “unique” version of his signature which oki-ni have used to create the label included here. We invite you to stitch this label into one of your own garments and loan the piece to oki-ni in preparation for showing at the oki-ni flagship store in Savile Row, London and also on-line at oki-ni.com.

You are part of a select group of people chosen to participate in this project.

Throughout the show at Savile Row, the names of the participants will be made available but they will not be linked to the individual garments. Resulting from the show a “collection” of pieces will be re-produced in extremely limited numbers. The reproduction will ensure that all the characteristics of the garment, as a result of usage by the owner, will be replicated exactly; another presence of signature.

To be part of the process, simply follow the instructions attached for the loaning of your personal garment of choice.

**oki-ni, 25 savile row London w1s 3pr**

**t 020 7494 1716 f 020 7434 3212**

*Приглашение на экспозицию*



*6.1. Поношенный ремень от Николь Фархи × Гэвин Терк × Оки-ни © Фотография автора*

### ***Призраки в гардеробе***

В газете The Guardian есть еженедельная рубрика под названием «Частицы меня»: знаменитости фотографируют, показывают и рассказывают о пятнадцати самых важных своих вещах. Эти публикации показывают, насколько ценность материальных объектов зависит от социальных отношений и что именно сообщает вещам ценность. Неудивительно, повторюсь, что ценность вещи редко обуславливается брендом, ценой или маркировкой. Чаще речь идет об уникальных и временами очень личных вещах; это показывает, что ценность в меньшей степени связана со стоимостью вещи и в большей степени – с ней самой. Ключевой фактор здесь – субъектно-объектные связи, переплетенные с историей и памятью. Кинорежиссер Майк Ли, например, рассказывал, как много для него значат тетради, в которых он составляет списки актеров, описывая эволюцию их персонажей, отмечая, где они репетировали и снимались. Важно, что эти тетради обладают сенсорной памятью, аккумулируют телесность Ли и напоминают о местах, в которых он побывал. Режиссер поясняет:

Создавая персонажа, я работаю индивидуально с каждым актером, но они не делают заметок: их делаю я. Для каждого из них заводится собственная пронумерованная тетрадь-хроника, в соответствии с тем, когда они начали репетиции. Самая известная вещь, ассоциирующаяся со мной, – мои крошечные сценарии по размеру кармана рубашки. Они пропитываются потом, подвергаются атмосферным воздействиям, а еще на них пятна местной

еды и черт знает что. Здорово, когда ты не погребен под хламом. Таким, как сценарии<sup>463</sup>.

Как справедливо утверждает Шерри Теркл, «мы на одной волне с вещами, которые любим. Они помогают нам собраться с мыслями, сближаются с нами, становятся нашими активными партнерами»<sup>464</sup>. Вещи завладевают и сердцем, и разумом, и «многолетние отношения в некотором смысле уподобляют их личности и делают разрыв с ними немислимым»<sup>465</sup>. В другой статье из серии «Частицы меня» писательница Исабель Альенде рассказывает о тапочках, которые носила ее преждевременно умершая дочь Паула. Она рассказывает: «[Р]аз в год мы проводим церемонию, чтобы вспомнить Паулу, и мы их достаем»<sup>466</sup>. Внезапная и непредвиденная смерть дочери Альенде наделяет ее тапочки значением, которое трудно описать. Крошечные грязно-белые тапочки аккумулируют в себе самую суть девочки: ее запах, кожу, ее телесную форму, ее тактильность. Форма тапочек изменилась, потому что их носил этот конкретный человек. И теперь они служат хранилищем аккумулированной сенсорной биографии, вплетенной в ткань, между основой и утком, смешавшейся с грязным белым мехом, застывшей в наслоениях. Вещь хранит и обнаруживает телесные следы присутствия владелицы, близости к ней. Пушистые тапочки и их хозяйка Паула слились воедино и переплелись, они неразделимы в сознании и памяти. Паула жила в этих тапочках и оживляла их, и теперь они несут огромный символический смысл. Материальное и нематериальное, ткань и чувство сплетаются воедино и вплетаются в вещь, которая наделяется острой, почти непереносимой энергией памяти. Эти маленькие и очень личные предметы способны сильно нас трогать. Их аффективный потенциал непропорционален их рыночной стоимости и показывает, как важна в таких случаях категория материальности. Прекрасный пример того, каким выразительным потенциалом обладает фигура отсутствия, демонстрирует Сара Скатурро в статье, посвященной рассуждениям о потенциальных хозяевах одежды из архива Музея дизайна Купер Хьюитт. Скатурро рассказывает, как «аккуратно кладет порванное и выцветшее детское платье на стерильный, покрытый муслином стол. Распахнутое до пояса и обнажающее изнанку, оно указывает на давно исчезнувшее тело девочки, которая его носила. Взглянув на подкладку, я вижу швы: платье явно чинили более полутора веков назад. Кто? Мать или тетя маленькой девочки? <...> И что в этом простом ситцевом платье с принтом заставило передавать его по наследству... Почему оно выиграло в этой селективной гонке? <...> Мне верится, что если я хорошенько постараюсь, буду напрягать воображение достаточно долго, небольшая частица ушедшей жизни передастся мне, и я по-настоящему ее узнаю»<sup>467</sup>.

Потрепанная младенческая крестильная сорочка в моем собственном шкафу, подобно платью, которое описывает Скатурро, несет на себе следы прожитой жизни; кто-то дорожил этим заношенным, заплатанным и ветхим крошечным нарядом, оборачивал его в папиросную бумагу и хранил, передавал по наследству, поверяя драгоценные воспоминания тонкой, как бумага, ткани. Как показывают примеры, одежда – особенно заметная категория среди вещей, наделенных биогеографическими характеристиками. О том же пишет Стейн, рассказывая о воспоминаниях, которые пробуждает в ней платье: «Когда я открыла коробку... слезы навернулись мне на глаза... я носила его, когда впервые поцеловалась с парнем, с которым позже обручилась, и когда меня впервые представили его семье. Оно никогда не подводило меня. Платье никогда не пропадало. Я точно знаю, где оно лежит у меня в шкафу»<sup>468</sup>. Как спра-

---

<sup>463</sup> Lee 2008.

<sup>464</sup> Turkle 2007: 308.

<sup>465</sup> Kopytoff 1986: 80.

<sup>466</sup> Allende 2008.

<sup>467</sup> Scaturro 2010: 21.

<sup>468</sup> С. Стейн в: Heti et al. 2014: 60.

ведливо замечают некоторые исследователи, одежда хранит нашу телесную историю. «Тела появляются и исчезают; одежда, которой они достались, остается жить»<sup>469</sup>. Мы носим одежду, и в процессе износа она становится нами. Складки, пятна, запахи и прорехи – следы «материального становления вещи, осуществляемого в процессе потребления, так же как и в процессе производства»<sup>470</sup>. Старая одежда воздействует одновременно на несколько органов чувств: осязание, обоняние, зрение. Она неразрывно связана с памятью. Одежда рассказывает истории, хранит телесные следы присутствия и близости. Эта близость существует на уровне инстинкта и воображения, она будит сильные и яркие воспоминания<sup>471</sup>. Вещи – хранилища аккумулированных биографий; истории пронизывают их, накапливаются в них, вплетаются в ткань между основой и утком. Они долговечны, надежны, сильны, молчаливы – и временами нестерпимо памятны. Случается, что вещи обретают ценность и способность аккумулировать воспоминания, благодаря особым обстоятельствам, при которых они появляются в нашей жизни, посредством тесных связей, которые мы с ними устанавливаем<sup>472</sup>. Это говорит о том, что нам нужны новые концепции для осмысления ценности, в рамках которых она не связывалась бы жестко с локусом производства, с перемещением товаров и политикой обмена<sup>473</sup>, с брендингом или дизайном<sup>474</sup>. Как я постаралась показать, ценность может иметь и более интимную природу, обуславливаясь нашими личными отношениями с вещами. Исследуя природу ценности товаров, необходимо обращаться к таким моделям субъектно-объектных отношений, принципиальную роль в которых играют человеческие взаимодействия, социальная жизнь наших вещей и аффективный потенциал материальности. Для этого нужно попытаться распутать гипотетические связи между процессами создания, продажи и использования вещи, различить производство и потребление как отдельные самостоятельные инструменты конструирования стоимости. Это валоризация посредством присутствия и привязанности наряду со страстью.

### *Заключение*

Мне всегда хочется отношений, которые напоминают стальную конструкцию, – но, возможно, стоит подумать о любви, которая похожа на тонкую футболку, порванную в разных местах<sup>475</sup>.

В связи с процитированным высказыванием Хети мне хочется завершить эту главу двумя важными пояснениями. Первое касается области смыслов, эмоциональных реакций и локусов. Второе подчеркивает значимость субъектно-объектных взаимодействий и наших тесных биогеографических отношений с нашими вещами. Последнее необходимо, если мы действительно хотим понять природу ценности, которой наделена одежда. Прежде всего, как я показала выше, самые обычные, повседневные, незаметные и, казалось бы, неинтересные вещи могут быть столь же значительными и осмысленными, как яркие и впечатляющие. Присматриваясь к вещам, которых раньше не замечали, мы обнаруживаем, что они наделены большой силой: они пробуждают воспоминания. Смысл кроется в удивительных местах; самые скромные, потерянные, покинутые и ветхие предметы становятся его носителями. Важно смотреть на этот мир, прячущийся в тени, «как на эхо или тень вещей на переднем плане и одновременно, на каком-то уровне, как на конституирующий фактор. Ближний план складывается из

---

<sup>469</sup> Stallybrass 1993: 37.

<sup>470</sup> Hauser 2004: 293.

<sup>471</sup> Granata 2010.

<sup>472</sup> Turkle 2007: 8.

<sup>473</sup> Appadurai 1986.

<sup>474</sup> Gregson et al. 2009.

<sup>475</sup> Heti et al. 2014: 179.

информации, которую мы чаще замечаем, хотя вещи на заднем плане, с которыми мы взаимодействуем проходя или замечаем краем глаза, возможно, составляют большую часть нашей повседневной жизни»<sup>476</sup>. Важный момент здесь – признание, что в значительной степени «мы создаем нашу сложно устроенную жизнь из мелочей и что эти мелочи сами по себе мало говорят нам о сути этого сложного устройства»<sup>477</sup>. Во-вторых, я постаралась показать, что ценность обуславливается практиками обладания, утраты и воспоминания, а также практиками производства и приобретения. Чтобы понять себя, нужно проследить, как «я» проходит через непрерывный процесс повторного проживания и повторного описания фрагментированных нарративов, закодированных в объектах. Вещи наделены жизнью, и эта жизнь ощутимо материальна; их истории складываются из моментов приобретения, использования, демонстрации и утилизации. Они также дают возможность прикоснуться к самым интимным составляющим человеческой личности; они хранят рудиментарные следы тайны и привязанности, потерь и желаний. Наша одежда может рассказать нам о самих себе больше, чем мы можем вообразить; она говорит о наших связях с миром вещей и о наших социальных отношениях. Это фрагменты, обрывки, следы жизни, которые остаются с нами, сохраняются и преследуют нас в своих материальных и нематериальных ипостасях. Принципиально важно видеть в одежде ключевой фактор конструирования субъектности. В концептуальном отношении это более продуктивная оптика, нежели взгляд на ценность сквозь призму товарной стоимости<sup>478</sup>, поскольку ключевым детерминантом ценности здесь становится фактор принадлежности, а не обмена и транспортировки. В этой главе я постаралась показать, что биография и география вещей, их связь с людьми и локусами имеют важное значение<sup>479</sup>. Ценность таится в самых неожиданных местах; она стимулируется практиками потери и воспоминания, а также формируется в результате более традиционных процессов, таких как производство и приобретение вещей<sup>480</sup>. Ценность имеет протяженность и длительность. Она может быть нематериальна и в то же время принципиально устойчива. Я полагаю, что локус ценности следует искать не столько в механизмах рынка, сколько в аккумуляруемой биогеографии вещей. Вещи редко имеют самостоятельную ценность; это маршруты материальной памяти, способные привести нас к тем эмоциональным состояниям или тем моментам во времени, которые мы хотим вернуть. Вещь, обретение которой сопряжено с сильными эмоциями, будет иметь для нас наибольшую ценность. Она слишком тесно связана с памятью. Это в определенной степени объясняет, почему материальность, аутогеография и биогеография вещи так важны и почему ее точная копия или реплика функционируют иначе, чем оригинал: ноутбук или карта памяти могут сохранить наши фотографии, документы, письма или музыку. Однако это цифровое хранилище дистанцировано от нас. Ноутбук, набитый словами, никогда не будет для нас столь же значим, как, например, бумажные письма, хранящие следы чтения и прикосновений, воспоминания о чувствах, которые мы испытывали, получая их, держа их в руках. Мы вступаем с вещами в сенсорные, телесные взаимоотношения; они глубоки и пробуждают воспоминания. Вещи обретают смысл, когда мы взаимодействуем с ними; объект и субъект встречаются и переплетаются, становятся неотделимы друг от друга в сознании и памяти. В этом новом взгляде на природу ценности основополагающее значение приобретает интимная биогеография принадлежности, реляционная география как присутствующих, так и отсутствующих вещей, материальность и нематериальность, субъект и объект. Мы увидели, что одежда имеет аутогеографический характер, и рассказали о тех непростых путях, следуя которым, она продуцирует персональные исторические

---

<sup>476</sup> Julier 2004.

<sup>477</sup> Bywater 2001: 53.

<sup>478</sup> Appadurai 1986; Kopytoff 1986.

<sup>479</sup> Miller 2009, 2010.

<sup>480</sup> Baudrillard 1997.

и географические нарративы. Одежда – интимный феномен. Мы носим ее, ощущаем на собственном теле, которое, в свою очередь, отпечатывается в ее волокнах и складках. Наша одежда становится нами самими. Мы живем в ней, и она рассказывает о нас: где мы ее купили; когда и где носили, с кем вместе и куда ходили в ней. Пятна, оставшиеся после вечеринки, прорехи после падения – ценность подобных следов и знаков неоспорима. Вещи прикасаются к нам, их ценность неразрывно связана с памятью. Одежда – это медиатор, обеспечивающий наше взаимодействие с внешним миром, вторая кожа, пористая, хорошо впитывающая, пронизанная воспоминаниями и погруженная в историю.

## ГЛАВА 7

### *Soft: ware: wear: where – виртуальные территории моды в цифровую эпоху*

В этой главе речь пойдет о воздействии цифровых технологий на индустрию моды. Мы поговорим о влиянии интернета на пространство, время, организацию бизнес-моделей и потребительские практики. Я постараюсь показать, что материальный и виртуальный миры моды постоянно пересекаются с социальными реальностями, которые сосуществуют и связаны взаимными отношениями. В частности, мы увидим, как традиционные территории моды (города, магазины, журналы, модные дома и модные показы) конкурируют, сосуществуют или синтезируются с цифровой реальностью. Как производители и потребители моды приспосабливаются к новому миру, где прикосновение к экрану и путешествие по виртуальному пространству становится повседневной рутинной и где витрины-«окна» присущи в равной степени и физическим, и онлайн-магазинам? Как функционирует мир моды, который мы носим с собой в наших мобильных устройствах? Какое влияние это бесконечное перемещение оказывает на современную модную географию? Мы рассмотрим эти меняющиеся модные ландшафты с трех точек зрения, чтобы понять, как они трансформируются, развиваются и воспроизводятся в пространстве и времени. Во-первых, мы поговорим о том, как новые цифровые технологии корректируют и изменяют имеющиеся культурные формы трансляции смыслов, такие как журналы мод и фотография. Во-вторых, мы обсудим дезинтермедиационное влияние интернета на модные рынки и процессы потребления, а также увидим, как в мире цифровых технологий экспертные функции в области моды переходят от традиционных агентов влияния, таких как редакторы журналов мод и дизайнеры, к более диверсифицированной группе, например к модным блогерам и потребителям. Наконец, мы исследуем трансформативное воздействие цифровых технологий на потребление моды. Интернет открыл новые территории потребления моды, беспрецедентные по степени охвата, эффекту погружения, маневренности и интерактивности. Модные пространства становятся все более мобильными, они везде следуют за нами, перемещаются с нами во времени и пространстве. Благодаря возможностям интернета стало возможно создавать всегда активные и открытые для взаимодействия сообщества потребителей. Мы все чаще чувствуем себя потерянными без интернета, а не погружаясь в него. Технологии обеспечивают появление новых способов пребывания в пространстве, где физическое отсутствие становится второй натурой. В целом столкновение виртуальной и физической территорий моды требует фундаментального переосмысления природы производства, потребления, обращения с информацией и законов рынка. Ответы на эти вопросы отчасти зависят от способа концептуализации моды. В настоящее время широко признано, что мода редко, если вообще когда-либо, осуществляет себя в момент покупки вещи, а ее бытование не обуславливается непосредственно балансом спроса и предложения<sup>481</sup>. Мода никогда не была просто коммерческой транзакцией, осуществляемой посредством магазина, каталога или компьютера. Соответственно, влияние интернета на индустрию нельзя осмыслять исключительно в терминах рыночных механизмов. Наиболее существенные изменения касаются распределения и воспроизведения модных практик и знаний, а не количественных флуктуаций объемов продаж, стоимости или торговых сетей. В рамках такого подхода виртуальные, материальные, телесные и перформативные аспекты модной индустрии становятся более значимыми, чем эмпирические факторы, поскольку цифровые технологии предоставляют производителям и потребителям новые возможности для созерцания, исследования и осуществления модных

---

<sup>481</sup> Entwistle 2000, 2006a, 2010; Rantisi 2006, 2009, 2011; Scott 1996; Tokatli 2011, 2012a.

практик. Хотя эта новая реальность еще не до конца сформировалась, уже понятно, что она не принесет полное разрушение традиционных форм розничной торговли и потребления модной одежды. С развитием технологий будут переосмысляться или ослабевать границы, существующие между компаниями и потребителями, производством и потреблением, объектом и образом, материальным и виртуальным. Новая география цифрового потребления ставит под сомнение наши традиционные представления о потреблении, пространстве и практике. Кроме того, появление подобных модных территорий меняет наши представления о разуме, теле, личности, идентичности и объекте. Когда биология встречается с технологией, результаты могут быть непредсказуемыми и захватывающими: мы оказываемся в новом мире. Интернет – нечто большее, чем просто технология: он меняет наше отношение к миру и возможности его понимания. Таким образом, взаимодействие между виртуальными и материальными территориями моды требует фундаментального переосмысления агентских возможностей потребителей, их способности сокращать число посредников в отраслевых иерархиях, создавать и воссоздавать знания о моде и рынках. Новые связи между компьютером, покупателем и товаром принципиально важны, поскольку они меняют наши представления об организациях, потребителях и механизмах порождения и распространения знаний о моде. Взятые вместе, эти подвижки создают основы новой концептуальной структуры, позволяющей нам понять, как миры моды трансформируются, совершенствуются и воспроизводятся в пространстве и времени. Это начало новой теории моды, переосмысляющей отношения времени, пространства и информации. Традиционно брендовые нарративы транслировались в одном направлении: от дизайнера/производителя к аудитории/потребителю; инструментом этой трансляции служили тщательно подобранные фото- и видеоматериалы. Появление интерактивных и быстро модифицируемых интерфейсов меняет темпы и способы дистрибуции моды. Эти механизмы, однако, развивались на фоне уже имеющихся культурных и экономических форм и форматов, встраиваясь в существующий порядок и одновременно прокладывая новые пути в сложившихся системах смыслов. Поэтому они не разрушают сложившиеся модели, но взаимодействуют с ними или накладываются на них. Когда физические, материальные и виртуальные пространства сосуществуют, синтезируются и конкурируют друг с другом, старые и новые модные практики сливаются, переплетаются, формируют взаимосвязи<sup>482</sup>. Как показывают современные цифровые коммуникации, традиционные модные медиаресурсы, такие как журналы и фотографии, по-прежнему играют в индустрии большую роль. При этом обнаруживается, что они поддаются переводу на язык более доступных мобильных и ассоциативных цифровых форматов, реляционных и конвергентных. Во-вторых, в этой главе пойдет речь о механизмах дезинтермедиации, которые актуализируются в контексте рыночных и потребительских практик под воздействием интернета. Возможно, мы наблюдаем процесс их кардинальной трансформации: активное включение потребителей в индустрию может привести к появлению более открытой, прозрачной и демократичной системы моды<sup>483</sup>. Очевидно, что интернет расширил возможности потребителей моды, превратив их из реципиентов или интерпретаторов посланий бренда в активных игроков, рассказчиков или «авторов собственных жизней»<sup>484</sup>, обладающих гораздо более широким диапазоном влияния на модные рынки, чем они (или мы) могли предвидеть. Сегодня они непосредственно вовлечены в процессы конструирования ценности. Все это требует критического переосмысления принципов функционирования системы моды и внимательного анализа предполагаемых связей между производством моды, ее продажей и использованием, необходимости различать возможности производства и потребления

---

<sup>482</sup> Fuery 2009.

<sup>483</sup> Rocamora 2011.

<sup>484</sup> Holt 2002: 87.

в процессе создания ценности<sup>485</sup>. Новые отношения между брендами и потребителями преодолевают сопротивление сложившихся принципов функционирования рынка и бизнес-моделей и в процессе меняют наши представления о творчестве, информации, пространстве и времени. Это предполагает серьезное переосмысление экономики, порождает новые возможности понимания природы производителя и потребителя; рынок осмысливается как форум, экономика – как конгломерат гибридных гетерархий, а стратегия – как процесс непрерывного совместного творчества<sup>486</sup>. И наконец, глава посвящена анализу трансформативного влияния цифровых технологий на потребление моды. Модные пространства становятся все более мобильными, они везде следуют за нами, перемещаются с нами во времени и пространстве. Некоторые считают, что новые технологии ведут к разрыву социальных связей и появлению «невесомой экономики» изолированных агентов, взаимодействующих главным образом с машинами, а не людьми. Я постараюсь продемонстрировать, что в действительности все наоборот: сетевые механизмы предоставляют возможности для формирования постоянно активных и открытых сообществ потребителей. Мы все чаще чувствуем себя потерянными без интернета, а не погружаясь в него: физическая изоляция не препятствует взаимодействию, но, напротив, способствует ему. Глава начинается с эмпирической оценки развития сферы цифровых коммуникаций и онлайн-торговли. Ранее, в период «бума и спада» доткомов, высказывались мнения, что мода попросту не подходит для электронной коммерции в силу своей материальной природы: считалось, что люди не будут покупать одежду онлайн. мода позиционировалась как продукт, не подлежащий дигитализации – в отличие, например, от денег или музыки. Печально известный пример здесь – судьба модного онлайн-магазина Boo.com. В следующем разделе предлагается несколько иначе взглянуть на возможности интернета в сфере моды, сосредоточив внимание на процессах ремедиации. На примере Burberry, SHOWstudio и Boudicca, признанных первопроходцев в области практического применения цифровых технологий в модной индустрии, я постараюсь показать, что цифровые формы коммуникации и демонстрации обладают мощным эффектом ремедиации – эффектом, обнаруживающим сенсорные возможности, скорость реагирования, охват, масштабируемость и сложное устройство цифровой моды. В-третьих, я задаюсь вопросом, в какой степени цифровые технологии обеспечивают дезинтермедиацию (или, по крайней мере, реконфигурацию) «авторитетных» модных посредников и поставщиков знания; я имею в виду тот факт, что право на авторитетное высказывание больше не закреплено лишь за экспертами, такими как редакторы журналов мод или кутюрье, но переходит к модным блогерам и потребителям<sup>487</sup>. В-четвертых, мы поговорим о том, как новые формы распространения моды способны притягивать потребителей, используя беспрецедентно широкий визуальный, социальный и интерактивный инструментарий, действующий на расстоянии. В заключение речь пойдет о важной роли, которую цифровая мода играет в широких дискуссиях о производстве, потреблении, информации и рынках.

### *Современная история цифровой моды*

История влияния цифровых коммуникативных практик на моду очень динамична и плохо изучена. Спустя примерно пятнадцать лет после стремительного взлета и последующего резкого спада доткомов исследователи мало занимались анализом воздействия новых медиатехнологий на сектор моды. В литературе, посвященной стратегиям менеджмента и маркетингу, цифровой коммерции уделяется много внимания<sup>488</sup>, однако большинство этих авторов

---

<sup>485</sup> Tokatli 2012b.

<sup>486</sup> Benkler 2006.

<sup>487</sup> Rocamora 2011.

<sup>488</sup> См., например: Armstrong & Hagel 1997; Kim et al. 2004; Liebowitz 2002; Porter 2001; Shapiro & Varian 1999; Tapscott

нечувствительны к вопросам географии; в свою очередь, очень мало исследователей, использующих территориальную оптику, занимаются модой и интернетом. Как это бывает с большинством нововведений, долгосрочные последствия электронной коммерции были плохо осмыслены в начале бума, и представители ряда глобальных консалтинговых институтов давали на этот счет самые разные прогнозы<sup>489</sup>. После краха доткомов в конце 1990-х годов электронная торговля, несомненно, стабилизировалась и «нормализовалась», а ее деятельность стала более предсказуемой<sup>490</sup>. Тем не менее онлайн-бизнес продолжает быстро расти. С эмпирической точки зрения невозможно отрицать, что электронная коммерция сегодня – серьезная экономическая сила: «Все, что мы когда-либо предсказывали по поводу интернета, осуществляется». Согласно прогнозам, оборот глобальной интернет-торговли будет расти более чем на 19% в год<sup>491</sup>. За два года, прошедшие с 2006 по 2008 год, общее количество покупателей, приобретающих вещи онлайн, увеличилось на 40%, а в 2009 году доля онлайн-потребителей составила 93% в Южной Корее, 89% в Японии, 75% в Великобритании и 63% в Соединенных Штатах<sup>492</sup>. Активность потребителей разнится в зависимости от региона. Так, Азиатско-Тихоокеанский регион, где проживает 40% всех обитателей сети Интернет, которому предсказывали рост примерно на 27,5% в год до 2015 года, к 2012 году обогнал Европу как мирового лидера в области электронной торговли<sup>493</sup>. Если в Азии наблюдаются самые высокие темпы роста потребления в сети Интернет, то в Великобритании – самые большие расходы на онлайн-покупки на душу населения: в 2009 году услугами интернет-магазинов пользовался 31 миллион потребителей<sup>494</sup>. Согласно прогнозам, к 2015 году на долю онлайн-торговли в Великобритании будет приходиться 10–13% ВВП<sup>495</sup>. Несмотря на сложные рецессионные условия и заметное снижение потребительских расходов на массовом рынке Великобритании с 2009 года, в 2010 году в сети Интернет было куплено одежды на 4,3 миллиарда фунтов стерлингов<sup>496</sup>, что на 40% больше по сравнению с предыдущим годом. В 2010 году в британских модных магазинах продажи снизились на 14%, в то время как онлайн-продажи выросли на 10%, а сектор торговли розничной одеждой в интернете оказался в этом году самым успешным<sup>497</sup>; последнее справедливо и для Европы, Соединенных Штатов и Азиатско-Тихоокеанского региона. Интерес к событиям, происходящим в этом секторе, сохраняется, поскольку традиционные виды онлайн-торговли сегодня синтезируются с новыми формами виртуальной реальности: мобильной коммерцией, геолокационными услугами, социальными сетями и межличностными коммуникациями. Мы вступаем в новую фазу развития. Предполагается, что к 2012 году в Соединенных Штатах потребители будут выходить в сеть Интернет через мобильные устройства чаще, чем через настольный компьютер или ноутбук<sup>498</sup>, и что мобильная коммерция в Соединенных Штатах будет развиваться по азиатской модели. В Великобритании две пятых розничных продавцов намеревались запустить транзакционный мобильный сайт в течение 2011 года<sup>499</sup>: это серьезное стратегическое вложение, учитывая, что в мобильной коммерции участвует 51% потребителей, а в Великобритании, по оценкам, проживает 23,3 миллиона

---

& McQueen 1995.

<sup>489</sup> Deloitte & Touche 1999; Ernst & Young 1999.

<sup>490</sup> Leyshon et al. 2005.

<sup>491</sup> Forrester Research 2011.

<sup>492</sup> Ibid.

<sup>493</sup> Ibid.

<sup>494</sup> Boston Consulting Group 2010.

<sup>495</sup> Ibid.

<sup>496</sup> Mintel Market Research 2010.

<sup>497</sup> IMRG 2011.

<sup>498</sup> Morgan Stanley 2010.

<sup>499</sup> New Media Age 2010.

пользователей мобильных телефонов<sup>500</sup>. Уже имеющиеся бизнес-модели электронной коммерции адаптируются для мобильных устройств и разработанных для них новых приложений. Они оказывают серьезное влияние на ландшафт розничной модной торговли и потребления. Мобильная и электронная торговля – это не просто новые устройства и дополнительные каналы распространения или продажи товаров. Речь идет о трансформативных технологиях, ориентированных на новые формы экономического поведения и способных радикально изменить способы взаимодействия ретейлеров и потребителей и принципы обмена знаниями и опытом.

Какие последствия это имеет и, что важнее, какие возможности концептуализации предоставляет? На более высоком уровне обобщения можно сказать, что, цифровая революция 1980-х годов не только стимулировала заметный рост электронной и мобильной коммерции, но также имела длительные, непредвиденные и вполне реальные материальные и культурные последствия для сектора моды. В некотором смысле можно сказать, что интернет сегодня растворяется в общем бизнес-контексте; он больше не является отдельным «новым» сектором. Технологические изменения часто проникают в нашу жизнь подспудно, незаметно, они далеко не всегда столь яркие и ошеломительные, какими их иногда изображают<sup>501</sup>. Но именно эта обыденность, переход виртуальных коммуникаций «в область ординарного»<sup>502</sup> и служит одним из источников ее преобразующей энергии и потенциала. Если написать недавнюю историю интернет-моды, это будет захватывающее повествование. Первоначально сектор моды рассматривался как неизбежная жертва краха доткомов. Примером самой ошеломляющей катастрофы в истории доткомов, по мнению CN.com, стала судьба платформы Boo.com. Сайт стал доступен потребителям в 1999 году. Еще до начала работы предприятие Boo.com оценивалось в 390 миллионов долларов, а его создатели появились на обложке журнала Fortune. Владельцы Boo.com потратили 135 миллионов долларов венчурного капитала за 18 месяцев; предприятие было объявлено банкротом и затем ликвидировано в мае 2000 года<sup>503</sup>. При таких темпах последствия краха Boo.com были ужасающими: кредиторская задолженность составляла более 12 миллионов фунтов стерлингов, а 400 сотрудников были уволены. Покоящийся с миром на виртуальном кладбище<sup>504</sup>, Boo.com служит наглядным и печальным напоминанием об опасности модной торговли в сети Интернет, трагическим примером, демонстрирующим, как не следует поступать. Отчасти первые неудачи виртуальной модной торговли были связаны не с собственно отраслевыми, а со структурными факторами – такими, как ограниченная скорость передачи данных по модему, ограниченные обороты электронных торговых компаний в начале тысячелетия<sup>505</sup>, нестабильное финансирование, основанное на спекуляциях венчурных инвесторов и искусственно завышенных ожиданиях. Несомненно, часть проблем модного сектора была связана с визуальными характеристиками первых сайтов: их дизайном, функциональностью и эстетическими возможностями. Коммерсанты, которые пытались разрабатывать коммерческие сайты, – полноценные игроки на виртуальном рынке или гибридные – одновременно и онлайн-овые, и офлайн-овые – торговые агенты<sup>506</sup> – слишком часто просто механически переносили модель обычного магазина на интернет-площадки. Последствия были печальны. Визуальный образ сайтов казался их владельцам не очень важным: коммерсантами двигало желание хоть как-то заявить о своем присутствии в интернете, каким бы элементарным или дисфункциональным оно ни было. Поэтому неудивительно, что первые сайты электронных модных магазинов были визуально непривлекательными, технически несо-

<sup>500</sup> IMRG 2011.

<sup>501</sup> Negroponte 1995.

<sup>502</sup> Herring 2004.

<sup>503</sup> Malmsten et al. 2001.

<sup>504</sup> Lanxon 2008.

<sup>505</sup> Wrigley & Lowe 2002.

<sup>506</sup> Burt & Sparks 2002; Koontz 2002; Marciniak & Bruce 2004.

вершенными, функционально непродуманными; они не обладали эстетической притягательностью или достаточными интерактивными возможностями, чтобы соблазнить потребителей. В лучшем случае они играли роль еще одного канала для распространения продукции, своего рода цифрового каталога, который ничем не прельщал и не воодушевлял покупателей. Все это, наряду с предположениями, что некоторые секторы (особенно мода) просто не подходят для онлайн-коммерции, казалось, ставило модные онлайн-магазины в очень затруднительное положение. Вместе с тем, как я пытаюсь показать, значительная часть проблем первых виртуальных модных магазинов была связана не столько с рыночными ограничениями капитализации, недостаточной пропускной способностью или функциональностью веб-сайтов, сколько с инструментальными, транзакционными и узкими коммерческими взглядами на сектор моды, с конкретным нарративом, складывавшимся вокруг электронной коммерции. Новые технические медиаресурсы, типичный продукт бума доткомов, не были агентами извне, явившимися неизвестно откуда, чтобы разрушить ничего не подозревающую культуру, заставить ее врасплох и переписать правила, по которым она существовала. Они были порождением уже существующих культурных контекстов и меняли или перестраивали другие медиа, встроенные в аналогичные контексты<sup>507</sup>. Технологические изменения территориально и институционально функционируют в рамках существующих практик, процессов, представлений и форматов, интегрированы в них<sup>508</sup>. Интернет-сайты, посвященные моде, могут сосуществовать с другими, более привычными модными территориями, такими как магазин, модный показ и улица, опосредствовать их взаимодействие, объединять их и дополнять<sup>509</sup>. Как таковые, цифровые технологические конгломераты имеют скорее эволюционную, нежели революционную природу; они создают новые отношения и опосредствуют взаимодействия ранее разрозненных узлов и акторов глобальных модных сетей<sup>510</sup>. Именно об этой способности сети Интернет создавать важные связи в системах производства и потребления модной продукции и пойдет речь далее.

### *Ремедиация, конвергенция и гетеротопия*

Если мы взглянем шире на то, чем является и где находится модная индустрия, возможно, мы обнаружим другую версию событий, которая демонстрирует удивительную способность интернета выступать в качестве многофункционального инструмента организации, который изменяет и формирует старые и новые модные территории неожиданными и новаторскими способами. Пространства моды могут быть описаны как гетеротопии, которые отрицают, нейтрализуют, инвертируют и отражают определенные системы отношений<sup>511</sup>. Мода обретает воплощение и смысл в целом ряде разнообразных контекстов; мода – это одежда, тело, магазин, подиум, идея, фотография, память, движущееся изображение на экране или на улице, блог или приложение в телефоне. Интернет обладает способностью осуществлять ремедиацию традиционных модных образов, таких как магазины, подиумы, журналы и фотографии, одушевлять их заново во времени и пространстве и синтезировать разные способы видеть и делать моду. Это открывает нам путь к новому пониманию моды. Мы видим, что мода все чаще осуществляет себя посредством усилий ряда сообществ, гибридных репрезентативных сетей, одновременно физических и виртуальных, социально открытых и замкнутых, эстетических и транзакционных. Виртуальная ремедиация генерирует аддитивные эффекты и неупо-

---

<sup>507</sup> Boulter & Grusin 1999: 19.

<sup>508</sup> Dodge & Kitchen 2005: 170.

<sup>509</sup> Ibid.: 169.

<sup>510</sup> Currah 2002; Kitchin 1998; Rantisi 2009; Scott 1996; Thrift 1996.

<sup>511</sup> Quinn 2003: 55.

рядоченные формы, создает гибридные территории, если так можно выразиться, и заставляет задуматься, как именно мы представляем себе информацию, пространство и формирование рынков в области моды. Сенсорные возможности, наличие обратной связи, масштабируемость и сложность цифровой моды – одна из сильных ее сторон. Я приведу ряд примеров, показывающих, как цифровые технологии обнаруживают как преемственность, так и разрывы в территориальной организации и воспроизведении моды. Мода подвергается ремедиации в ситуации, когда старые и новые формы ее распространения и производства сливаются и смешиваются, так что продукт, его маркетинг, воспроизведение, розничная торговля и веб-пространство не мыслятся, не разрабатываются, не продаются как нечто отдельное, но скорее инкорпорированы в единый пространственный ландшафт. Burberry – один из самых ярких примеров компании, которая понимает, как традиционный брендинг, редакционная реклама и коммерческая презентация могут взаимодействовать с цифровыми технологиями и вдохновляться ими<sup>512</sup>. В настоящее время организация придерживается стратегии интенсивной дигитализации и выделяет 60% маркетингового бюджета на цифровые медиаресурсы, что более чем в три раза превышает средний показатель по отрасли; это свидетельство вызовов, стоящих перед традиционными печатными медиаплощадками<sup>513</sup>. Например, в их рекламной кампании, посвященной осенне-зимней коллекции 2010 года, использовались технологии трансляции движущихся интерактивных образов; потребители могли выбирать вид и формат видеотрансляции и ее содержимое. Им предлагалось четырнадцать изображений и шесть интерактивных видеороликов, демонстрирующих коллекции бренда; экранные образы можно было крутить, останавливать и разворачивать на 180 градусов. На открытии флагманского магазина Burberry в Пекине в апреле 2011 года цифровые технологии были неотъемлемой составляющей подиумных показов, в которых живые модели соединялись с анимированными видеоматериалами, реалистичными голограммами и музыкальным сопровождением; у потребителей была возможность купить демонстрируемые вещи непосредственно перед их поступлением в магазин<sup>514</sup>. Эта новая бизнес-модель составляет часть истории и наследия бренда – и вместе с тем она обеспечивает взаимодействие между покупателями с помощью музыки, технологий, эмоций и товаров. Речь идет о совместном конструировании желаний посредством ремедиации и конвергенции ряда уже существующих форматов, таких как флагманский магазин, логотип и печатное издание, а также развития новых форм производства и распространения моды, таких как прямая видеотрансляция и интерактивный формат (ил. 7.1).

Burberry предлагает потребителям полный доступ к бренду на любом устройстве, где угодно и когда угодно. Дигитально-опосредованная мода здесь – не просто новая транзакционная возможность, а новая территория производства желаний, репозиторий знаков, изображений, связей и смыслов, позволяющий работать в тесном контакте с потребителями, производителями и посредниками. Мы имеем дело с развитием новых отношений между модой, имиджем, наукой и технологиями, благодаря которым формируются новые языки и новая оптика. Если мы, имея в виду описанный выше широкий подход, вернемся назад, к кризису доткомов в 2001 году, мы увидим, что имеем дело сегодня с совершенно иной бизнес-моделью, которая ориентирована не просто на продажи или рыночную капитализацию модных веб-сайтов. Сегодняшняя модель учитывает способность цифровых технологий подвергать ремедиации и пересборке существующие отношения между сетевыми системами модной индустрии и внутри них, создавать новые сочетания разнообразных культурных форм и практик, таких как искусство, дизайн, мода, производство и потребление. На протяжении большей части XX века продвижение, демонстрация и распространение моды осуществлялись в основном

<sup>512</sup> Tokatli 2012a.

<sup>513</sup> Drapers 2011.

<sup>514</sup> Whiteside 2011.

в рамках модных показов, проходивших два раза в год в ключевых модных городах (Нью-Йорке, Лондоне, Париже, Милане), и с помощью печатных публикаций в международных периодических изданиях, таких как *Vogue*, *Tatler* и *Womens Wear Daily*<sup>515</sup>. Распространение новых трендов высокой моды было делом нескольких влиятельных редакторов модных изданий, таких как Сьюзи Менкес (*International Herald Tribune*) и Анна Винтур (*Vogue*), которые пользовались репутацией экспертов в области моды и были вхожи в круги модельеров, стилистов, фотографов и журналистов; кроме того, они контролировали отбор, распространение и циркуляцию модных идей посредством публикаций в международных изданиях; модные журналы получали прибыль от рекламы и располагали серьезным репутационным и авторским капиталом. Альянс влиятельных модных посредников, работающих в мировых столицах моды, таких как Лондон и Нью-Йорк, служил залогом того, что знания о новых тенденциях моды, направлениях ее развития и нарративах останутся достоянием привилегированного кружка ключевых акторов, решающих, какие модные истории будут предлагаться потребителям<sup>516</sup>. В XXI веке были созданы новые формы воспроизведения и демонстрации моды, которые расширили и углубили охват и диапазон ее влияния. Первоначальным маркером смены модных авторитетов стало появление в начале 1980-х годов нового поколения модных изданий, таких как *Dazed & Confused*, *Visionnaire*, *i-D* и *Purple*, под редакцией (ныне) знаковых креативных директоров, таких как Терри Джонс, Невилл Броуди, Дилан Джонс, Ник Найт и Питер Сэвилл. Эти журналы были постоянным источником знаний об уличном стиле; они одновременно документально фиксировали новые тренды и формировали их. Журнал *i-D*, например, первоначально представлял собой фэнзин, сшивавшийся вручную и существовавший в условиях «контролируемого хаоса»; он прославился тем, что вовлекал потребителей в производство контента и служил тренировочным полигоном для новых талантов в индустрии. Издания подчеркивали роль независимых дизайнеров в создании трендов, подрывные и аналитические возможности альтернативных версий моды, роль модной фотографии в постановке и решении общих проблем, а также симбиотические отношения разных видов культурной деятельности, таких как мода, кино, музыка и фотография. Позже эти издания начали публиковаться онлайн, продемонстрировав, что новые популярные медиаресурсы предлагают широкие коммерческие возможности для перестройки отношений между печатными медиа, розничной торговлей, производителями и потребителями. Джефферсон Хэк, основатель *Dazed & Confused*, создал в 2010 году проект *Dazed Digital*, чтобы распространять информацию о моде, фильмах, музыке и онлайн-мероприятиях в прямом эфире через интернет для глобальной аудитории; в том же году он стал лидером в сетке трансляций. Сознывая, что привлечение широкой интернет-аудитории повлечет за собой разрушение традиционных иерархий и закрытых систем в модной индустрии, Хэк в 2010 году запустил новый сайт *Dazed Digital Reactivate* с целью исследования новых возможностей воспроизведения моды и перестройки традиционных отношений между производителями и потребителями. Хэк понимал ограничения статичных печатных медиа и радикально новые возможности цифровых форм презентации и коммуникации. Он заявлял: «Старая модель медиа – это застывший момент времени; ежемесячный журнал, сезонный тренд – и все кончено... Цифровая культура – это непрерывный поток. Либо вы приспосабливаетесь к нему, либо вы динозавр и вы вымираете» ([www.DazedDigital.com](http://www.DazedDigital.com)). Мы видим, таким образом, что цифровые территории моды разрушали и спутывали темпоральные и пространственные конвенции индустрии (модные показы, устраиваемые каждые полгода, ежемесячные журналы), открывая для себя новые возможности мгновенного доступа. Сайт модного фотографа Ника Найта *SHOWstudio.com* был одним из самых ранних и самых захватывающих предприятий цифровой моды. По утверждению Сьюзи Менкес, проект служил «тиглем тех-

---

<sup>515</sup> Entwistle 2010.

<sup>516</sup> Rantisi 2006.

нологических модных разработок»<sup>517</sup>. Компания SHOWstudio.com использовала возможности цифровых технологий, чтобы по-новому взглянуть на то, как модные образы взаимодействуют, воспроизводятся и ретранслируются, меняя, в свою очередь, наши привычные способы потребления и переживания моды. С момента появления в 2001 году проект во многом определял форматы презентации моды в интернете и предлагал новые пути синтеза кино, моды, фотографии, искусства и музыки, чтобы транслировать моду глобальному сообществу тысяч зрителей непосредственно, в живой динамике, вне жесткой привязки к определенному времени, пространству или мероприятию. С самого начала контент и направление развития SHOWstudio определялись его аудиторией и участниками, а не рекламодателями. Эта бизнес-модель осуществляла ремедиацию имеющихся практик производства, воспроизведения и распространения моды и демонстрировала, что интернет во многих отношениях является идеальной средой для ее активного коллективного созидания. Это виртуальное концептуальное пространство, использовавшее конвергентные возможности целого ряда медиа, включая подиум, кинофильм, фотографию и музыку, демонстрировало – пожалуй, в большей степени, нежели любые другие, – поразительную способность моды преодолевать границы самых разных медиажанров и адаптироваться к разным материальным и нематериальным форматам, разрушая бинарные оппозиции «создатель»/«потребитель», «здесь»/«там», «сейчас»/«тогда». Говоря о преобразующем воздействии цифровых технологий на моду, Ник Найт утверждал, что разглядел их потенциал задолго до того, как запустил SHOWstudio. По его словам, «дизайнеры создают одежду, чтобы ее можно было увидеть в движении, поэтому любой статичный образ костюма разрушает видение дизайнера»<sup>518</sup>. В индустрии, известной непрозрачностью и скрытностью, Найт стремился создать открытый мир; он увидел в новых медиаплощадках радикальный и прогрессивный потенциал прозрачности, свободной демонстрации и демократизации моды. Концепция «прямой трансляции» была ключевой для SHOWstudio, которая рассматривала интернет как канал непосредственного вещания. Сайт основан на убеждении, что демонстрация всего творческого процесса – от замысла до завершения – важна для художника, аудитории и самого искусства<sup>519</sup>. Ник Найт видел захватывающие демонстративные и перформативные возможности новых медиа; для него это был инструмент оживления модного образа, так долго заключенного в плоском, двумерном и статичном кадре в журнальной публикации или на развороте модного издания. Ник Найт впервые разглядел возможности цифровой моды в 1986 году, когда работал над фотосессией работ дизайнера Йодзи Ямамото: «Я фотографировал очень молодую Наоми (Кэмпбелл), и она танцевала под песню Принса в ярком красном пальто от Йодзи Ямамото. Мне это казалось очень впечатляющим. Это была современная театральная постановка, и ее увидели всего семь человек»<sup>520</sup>. Говоря о распространенных медиапрезентациях моды, Найт упоминал о тривиализации, стереотипности, разреженной атмосфере индустрии и полагал, что ее коммерческий и культурный потенциал недооценен. Прошло чуть больше десяти лет, и стало ясно, что SHOWstudio.com оказал значительное влияние на способы трансляции моды и на пространства, в которых эта трансляция осуществляется. Сайт располагает цифровым архивом, содержащим более 250 проектов; каждый месяц его посещают более 120 000 зрителей. SHOWstudio оказывает серьезное влияние на индустрию с ее проблемами в области создания моды, авторства и сотрудничества. Я рассмотрю два конкретных проекта SHOWstudio и попытаюсь на их примере показать, какое важное ремедирующее воздействие цифровые средства коммуникации оказывают на моду. Первый носит

---

<sup>517</sup> Menkes 2009.

<sup>518</sup> Knight 2009.

<sup>519</sup> Shinkle 2008: 115.

<sup>520</sup> Knight 2009.

название «Виртуальные аксессуары» (Virtual Accessories)<sup>521</sup>; он призван критически осмыслить возможности корпоративного брендинга, принципы креативности и значимость логотипа. Платформа SHOWstudio в сотрудничестве с цифровым художником Дэниелом Брауном пыталась показать, как будет выглядеть мода без логотипов, и создать виртуальное пространство, в котором зрители могут почувствовать магию и алхимию бренда. Браун выбрал фотографии самых характерных нарядов весенне-летней коллекции 2002 года от четырех знаковых мировых брендов (Balenciaga, Marc Jacobs, Missoni и Prada) и превратил их в интерактивные, трехмерные образы, добавив звуковую дорожку и символы из сезонных рекламных кампаний этих брендов<sup>522</sup>. Результатом явился уникальный, персонализированный опыт моды, активная роль в котором отводилась зрителю. Здесь не было товара и логотипа; их замещал многоуровневый комплекс сенсорных индикаторов, демонстрирующих сущность бренда и его символический статус в глазах потребителя. «Когда вы наводите курсор на темный экран, который открывает Interactive 1, лучи текстурированного цвета разворачиваются в форме звезд, обнаруживая волнообразный принт, который может принадлежать только Missoni»<sup>523</sup>. Интерактивные образы на экранах компьютеров могут быть красивыми, будоражащими, страстными, провокационными и захватывающими. Они расширяют диапазон доступности дизайнеров и брендов для потребителей и одновременно позволяют зрителю принимать активное участие в воспроизводстве дизайна или логотипа; мы видим, что его репрезентации могут фильтроваться, персонализироваться и оспариваться способами, противоречащими оригинальному замыслу дизайнера. Второй интересный проект SHOWstudio, использовавший революционные возможности интернета для переосмысления и ремедиации моды, – прямая трансляция модного показа коллекции Александра Маккуина в 2009 году; этот показ был последним в жизни дизайнера. Маккуин считается одним из самых эффективных и провокационных современных модельеров, а его подиумные показы напоминают впечатляющие модные спектакли<sup>524</sup>. Его сотрудничество с Ником Найтом для трансляции коллекции «Атлантида Платона» (Plato's Atlantis) на сайте SHOWstudio считается поворотным моментом в истории моды, демонстрирующим, что «правила игры полностью изменились»<sup>525</sup>. Шоу описывалось как «самый впечатляющий переворот в моде XXI века»<sup>526</sup>. Это был первый подиумный показ Недели моды, который транслировался в прямом эфире в интернете и предоставлял всем желающим непосредственный доступ к подиуму, ранее открытому только для модной элиты. Онлайн-трансляция продемонстрировала шоу Маккуина в реальном времени по всему миру. Сам Маккуин хорошо понимал преимущества подобного способа вещания; сотрудничество с SHOWstudio позволило ему осуществить желание быть увиденным и услышанным, а не отредактированным и пересказанным. С приличествующим ситуации пафосом Маккуин заявлял:

Каждый год покупатели и пресса приходят посмотреть на мой показ. Но я хочу создать что-то еще, что-то для более широкой аудитории – для людей... которым не находится места в зале... Это будет похоже на живой театр – дома. Из дома публика на самом деле увидит больше, чем гости на показе... Это рождение нового дня. Для меня пути назад нет. Я намерен отправиться в путешествие, о котором вы даже не мечтали<sup>527</sup>.

---

<sup>521</sup> Подробнее с примерами, которые я привожу, можно познакомиться на сайте SHOWstudio.

<sup>522</sup> [showstudio.com/projects/vac/vac\\_start.html](http://showstudio.com/projects/vac/vac_start.html).

<sup>523</sup> Martin 2002.

<sup>524</sup> Knox 2010.

<sup>525</sup> Simpson 2009.

<sup>526</sup> Menkes 2009.

<sup>527</sup> Simpson 2009.



*7.1. Флагманский магазин Burberry, Риджент-стрит, Лондон © Фотография автора*

Этот проект, без сомнения, стал первым шагом на пути становления традиции подиумных трансляций: к осенне-зимнему сезону 2010 года каждый крупный модельер во время каждой международной недели моды транслировал свои показы в прямом эфире онлайн. Следует упомянуть и еще об одной модной студии, чья деятельность носила новаторский характер: это Boudicca, расположенная в квартале Бетнал-Грин в Лондоне. Значительная часть их проектов учитывает влияние новых технологий на человеческие коммуникации. Подобно Люси Орте и бренду Vexed, они используют моду для социально-политических заявлений. Они последовательно и настойчиво интегрируют цифровые технологии в свою работу, чтобы вдохнуть

в нее жизнь. Экспонирование их коллекций сопровождается демонстрацией множества короткометражных фильмов и видеоматериалов. Эта работа в области визуальных медиа упрочивает их творческие концепции. Это часть долго существующей и сложно устроенной системы, в которую интегрированы разнообразные дизайнерские работы. Один из дизайнеров дуэта Зоуи Броуч поясняет:

Продукта как такового нам недостаточно. Значение имеет эмоциональный потенциал, который включает в себе акт взаимодействия между одеждой и человеком. Цифровые технологии – наш путь к моде и от нее. Дизайн – это не просто продукт, это еще и среда... Процесс производства одежды – просто еще одна форма целостного выражения, подобно фильму или книге, все собирается воедино. Все становится частью дизайна (интервью с автором, 2013).

Веб-сайт Boudicca демонстрирует, что цифровые медиа могут быть визуальными и аудиальными, иммерсивными и влиятельными: образы, музыка, разнообразие исторических деталей – все это несет в себе эмоциональный заряд, соблазняет, уводит зрителя далеко за пределы экрана в пространстве и времени<sup>528</sup>. Речь идет не только о моде, но и о производстве парфюма – или, как в случае с Wode, антипарфюма. Аромат создавался пять лет в сотрудничестве с художницей и дизайнером ароматов Сиссель Толаас (которая также работала с SHOWstudio над их ароматом Violence) и компанией Escentric Molecules. Аромат представляет собой сочетание редких масел, таких как черный болиголов и ханка, которую получают из вайды; древние британцы использовали этот темно-синий экстракт, чтобы разрисовывать себя племенными знаками перед началом сражения. Контейнером для оригинальных духов служил аэрозольный баллончик, живо напоминающий о граффити как разновидности современной боевой раскраски. Когда духи распыляются, на коже появляется синяя дымка, которая постепенно исчезает, оставляя только запах. Поскольку создатели аромата постоянно экспериментировали с разными медиаресурсами, новые духи обрели визуальный образ в фильме, где синяя краска внезапно проступала на шее модели, подобно крови или яду<sup>529</sup>. Духи «делают то, чего никогда не делалось раньше, и наносятся на кожу иначе». Кроме того, они не поступали в продажу, поскольку, по словам второго участника дизайнерского дуэта Брайана Киркби, им не суждено было «пойти обычным путем, какой совершают ароматы. В любом случае с нашей стороны было бы ужасно банально начать продавать духи, поскольку мы все знаем, что это проторенная дорога. Для нас это скорее искусство»<sup>530</sup>.

Как показывает украшающее обложку моей книги изображение с экспозиции The Liquid Game в галерее Стэнли Пикер, смелые и бескомпромиссные проекты Boudicca тщательно продуманы и эмоционально насыщены. Дуэт ведет серьезную работу, напрямую связанную с изучением культурной и политической истории, с наукой и технологиями, с природой и ландшафтом; они не просто занимаются модным дизайном, но испытывают возможности множества новых дисциплин, включая 3D-печать, обработку, программирование, традиционную фотографию и хронофотографию, – все это для того, чтобы исследовать, переосмыслить, деконструировать и разложить на мельчайшие составляющие моду и идентичность. Liquid Game от Boudicca – это удивительно притягательная и провокационная аудиовизуальная инсталляция, испытывающая на прочность границы между искусством, модой, дизайном, технологиями и телесностью. Она вызывает у зрителя сенсорный и телесный отклик и акцентирует трансформативные возможности технологий. Как всегда у Boudicca, проект призван «создавать столкновения и разрывы в ткани знакомых ландшафтов, вызывать тектонические сдвиги»; эта прак-

---

<sup>528</sup> [www.essays.boudiccacouture.com/Presentation01.html](http://www.essays.boudiccacouture.com/Presentation01.html).

<sup>529</sup> [www.wode.platform13.com](http://www.wode.platform13.com).

<sup>530</sup> Carter 2012.

тика описывается как «охота за невидимым... сопряжение всех возможностей, экспериментов, истории, идентичности, дизайна, ландшафта, звука, тела, дыхания, нарратива»<sup>531</sup>.

Благодаря сотрудничеству с художниками, архитекторами, фотографами и музыкантами Boudicca постоянно трансформирует и расширяет свои практики в непрерывном процессе исследования и анализа. Boudicca постоянно рефлексивна и ставит под сомнение традиционные практики и методы; в последнее время бренд использует цифровые медиа среди прочего для того, чтобы преодолеть границы устоявшихся моделей презентации и демонстрации товаров. Пример Burberry, SHOWstudio, Boudicca и британских молодежных модных изданий показывает, что модные медиа способны быть одновременно транзакционными, перформативными, интерактивными и аналитическими; они соблазняют публику сенсуально притягательными образами и обращаются к ней с политической критикой и комментариями, они функционируют сразу на нескольких уровнях – политическом, творческом, визуальном, коммерческом и идеологическом. SHOWstudio и Boudicca показывают, что взаимодействие с миром моды может осуществляться не только в физическом, но и в цифровом пространстве, виртуально и материально; перед нами открывается образный, экспансивный и ориентированный в будущее мир нового опыта. Цифровизация произвела революцию в принципах разработки, производства и потребления моды. Развитие компьютерных технологий в конце XX века повлекло за собой территориальную сепарацию материальных и цифровых практик; сегодня модный дизайн, производство и воспроизводство одежды тесно связаны с интернетом, погружены в новую коммуникационную среду, существование которой позволяет многим отраслям, включая индустрию моды, развиваться по-новому<sup>532</sup>. Как полагает Брэдли Куинн<sup>533</sup>, мода и технология идеально подходят друг другу, взаимно расширяя общий кругозор и открывая друг другу новые горизонты. Технология и ее стремительное развитие позволяют тяготеющей к постоянным изменениям эстетике моды исследовать новые территории и открывают невиданные ранее дизайнерские перспективы. Мода становится интеллектуальной, технология – модной и носимой<sup>534</sup>. Альянс между двумя развивающимися индустриями не только произвел революцию в моделировании и производстве одежды, но также выявил наличие у технологий таких возможностей, которые мы прежде не могли вообразить. Представляется, что интеграция компьютерных технологий в практический дизайн изменит модную индустрию. Как показывают примеры, приведенные в этой главе, мода и технологии тяготеют к конвергенции, которая может стать источником идей, реализация которых ранее превышала возможности модного производства<sup>535</sup>. Будущие модные наряды могут кардинально изменить опыт ношения одежды. Интеграция в одежду высокотехнологичного оборудования, снабжение костюма функциями за пределами вменяемых ему изначально приведет к тому, что одежда станет использоваться по-новому: вещи, оснащенные реактивными свойствами, могут стать средством коммуникации, обеспечивать владельцам большую степень защиты или расширять диапазон их сенсорных возможностей<sup>536</sup>. Мы видим, таким образом, что «виртуальность интегрирует сложный спектр смыслов: мы говорим о новых способах мыслить городское пространство, использовать технологии для моделирования локусов и осуществлять сложный набор транзакций во времени и пространстве»<sup>537</sup>. Интернет – не просто еще один канал распространения моды. Он может служить средством трансляции и структурирования творчества, перенастраивать сложившиеся системы информации и влияния, вдохновлять, создавать доступные сенсорные миры, текучую

<sup>531</sup> [www.stanleypickergallery.org/participation/projects-and-events/listen-online-poetry-inspired-by-boudicca-the-liquid-game](http://www.stanleypickergallery.org/participation/projects-and-events/listen-online-poetry-inspired-by-boudicca-the-liquid-game).

<sup>532</sup> Braddock Clarke & Harris 2012.

<sup>533</sup> Quinn 2002.

<sup>534</sup> Ibid.

<sup>535</sup> Quinn 2012.

<sup>536</sup> Zhang & Benedetto 2010.

<sup>537</sup> Latham et al. 2009: 12.

окружающую среду, которая соблазняет и пленяет, тасует пространство и время всеми мыслимыми и очень впечатляющими способами.

### *Дезинтермедиація, совместное творчество и гетерархия*

Сказанное выше подразумевает, что интернет позволяет сократить (или, по крайней мере, реконфигурировать) цепочки «авторитетных» модных посредников и поставщиков экспертизы в модной индустрии, а также перестроить отношения между производителями, медиаресурсами и потребителями. Некоторые исследователи и технологи упоминали о таком влиянии интернета на коммерческие практики более двадцати лет назад. Согласно концепции электронного рынка<sup>538</sup>, рост электронных рынков, ориентированных на розничную торговлю, ведет к снижению затрат на координацию экономической деятельности, что, в свою очередь, снижает значимость иерархических систем и повышает актуальность координации рынка<sup>539</sup>. Отмечалось, что интернет может разрушить и реконфигурировать существующие промышленные сети и перестроить сложившийся баланс сил, снабдив относительно новых игроков большими полномочиями<sup>540</sup>. Появление интернета и развитие программного обеспечения, поисковых систем и интеллектуальных агентов, которые специально сканируют сетевые базы данных в поисках определенных типов информации, позволяют потребителям осуществлять более эффективный поиск предложений и трендов на модных рынках, делать это быстрее и с меньшими затратами. Это может значительно расширить территории рынка за пределы их устоявшихся на сегодняшний день географических границ и предоставить потребителям доступ к знаниям о моде, которые до сих пор принадлежали лишь корпорациям, контролировавшим цепочки поставок и распределения. Новые медиаформаты не просто увеличивают скорость взаимодействия и сокращают затраты; речь идет о подвижках в распределении информации<sup>541</sup>. Процессы дезинтермедиації, респатиализации и ретемпорализации позволяют думать, что цифровые технологии будут расширять возможности потребителей, подрывать влияние крупных игроков на производство и распространение моды и знаний о ней, создавать гетерархию отношений, в рамках которых производители и потребители более тесно связаны в том, что касается знаний, власти и полномочий. Такие неопосредованные сети предоставляют широкие возможности для реконфигурации конкурентных баз и оспариваемости рынков<sup>542</sup>. Цифровые технологии позволяют привлекать потребителей к производству и распространению информации о моде разными способами. Основанные на возможностях Web 2.0, 3.0 и 4.0, социальные медийные практики, например социальные сети и совместные проекты вроде Wikis, расширили степень вовлеченности потребителей в создание и воспроизведение моды и стимулировали этот процесс<sup>543</sup>. Приведем два конкретных и очень разных примера: краудсорсинг и распространение пользовательского контента посредством блогов. Концепция краудсорсинга была введена в обращение Джеффом Хоу в 2006 году в статье, опубликованной в журнале *Wired Magazine*: он описывал процесс, посредством которого таланты множества людей (толпы) могут быть использованы для производства знаний, продуктов и возможностей, создание которых ранее было прерогативой узкого круга специалистов<sup>544</sup>. Основа краудсорсинга – способность интернета создавать сети или сообщества удаленных друг от

---

<sup>538</sup> Malone et al. 1987.

<sup>539</sup> См. также: Drucker 1993; Evans & Wurster 2000; Tapscott & McQueen 1995.

<sup>540</sup> French et al. 2004.

<sup>541</sup> Negroponte 1995.

<sup>542</sup> French et al. 2004.

<sup>543</sup> Kaplan & Haenlein 2010.

<sup>544</sup> Howe 2009.

друга потребителей-производителей, которые сотрудничают друг с другом, делятся информацией, перерабатывают, корректируют и трансформируют дизайн продуктов и процессов. Краудсорсинг активно развивается как организационная стратегия, в рамках которой творческий потенциал сообществ потребителей-производителей используется как стимул для новаций и творчества<sup>545</sup>. Краудсорсинг – это бизнес-стратегия, к которой прибегают институты, пытаясь объединить усилия потребителей и использовать их в процессе создания, сравнения и презентации брендовых историй. Например, проект Burberry «Тренч как искусство» (Art of the Trench) привлекает внимание публики к творчеству не стилистов, профессиональных фотографов или редакторов, а потребителей, которые делятся разнообразными авторскими находками, демонстрирующими, как можно носить, представлять и обыгрывать культовый плащ. Пользователям предлагается загрузить свои фотографии в плаще Burberry на официальный сайт компании. Это прекрасно иллюстрирует, как институты занимаются краудсорсингом новаций и используют творчество потребителей для регулирования корпоративных брендов и организации маркетинговых кампаний. Имеем ли мы дело с выравниванием давно устоявшейся иерархии авторитетов в мире моды и выстраиванием спектра новых отношений между брендами и потребителями – или перед нами просто еще один инструмент, позволяющий капиталу использовать потребителей как рабочую силу для извлечения дополнительной прибыли? Ответ на этот вопрос еще предстоит отыскать. В настоящее время в модной индустрии происходят, возможно, более серьезные подвижки, опирающиеся в меньшей степени на корпоративный аутсорсинг информации посредством краудсорсинга и в большей степени – на дезинтермедийные возможности социальных сетей, которые осуществляются вне непосредственной связи с профессиональными организационными процедурами и практиками, но одновременно с ними. В ряде случаев можно утверждать, что цифровые технологии даровали голос, знания и власть более крупным и разнообразным сообществам потребителей, многим из которых не хватало уверенности в рамках традиционной иерархической системы моды с ее высокими входными барьерами и эксклюзивными практиками. С развитием социальных сетей и пользовательского контента, создаваемого блогерами, баланс сил между производителями/посредниками моды и потребителями в процессе формирования новых моделей восприятия бренда и модной экспертизы, по-видимому, начинает меняться. Это очень важно, поскольку в том, что касается производства и распространения информации, положение модной индустрии в принципе нестабильно. Несмотря на попытки крупных игроков контролировать и регулировать доступ к товарам и коммерческой информации, мода всегда была сложной отраслью для управления, расчета, прогнозирования или упорядочения, поскольку сама ее природа подразумевает изменчивость, движение в высоком темпе и непредсказуемость. Этот недостаток устойчивости позволяет потребителям трансформировать и переосмыслить нарративы брендов и трендов и проецировать свои мечты, страсти, желания и идентичность на поверхности и в пространства моды. Мгновенная цифровая трансляция модных идей, не ограничиваемая географической удаленностью, еще больше сглаживает сложившуюся иерархию, регулирующую доступ к информации. Сейчас, более чем когда-либо, объемы коммуникации между потребителями достигают критического уровня, на котором они могут эффективно оспаривать власть производителей. Сегодня потребители, пытаясь получить информацию о товарах, все меньше полагаются на экспертные заявления традиционных брендов и на рекламные кампании<sup>546</sup>. Влиятельные сетевые механизмы позволяют потребителям быстрее, дальше и глубже проникать в мир моды, заново осмыслить, как и где создаются и распространяются знания о моде. Это настолько интенсивный процесс, что утверждалось даже, будто технологии производства сегодня в значительной степени находятся в руках потребителей и зависят от их способов мыш-

---

<sup>545</sup> Corcoran 2010.

<sup>546</sup> Howe 2009.

ления<sup>547</sup>. Потребители постоянно находятся в контакте друг с другом; физически они разобщены, но соединены каналами цифровой связи в режиме реального времени. Эта возможность связаться с другими людьми без необходимости совместного физического присутствия позволяет использовать в потреблении моды генерируемые сообществом критерии. Непосредственные человеческие контакты, удаленные связи и опосредованные коммуникации сплетаются в единую непрерывную сеть; мы получаем доступ к ресурсам, предоставленным незнакомыми нам людьми<sup>548</sup>. Это означает, что люди во всем мире могут объединяться не только ради самовыражения и развлечений; мы имеем дело с новыми способами производства знаний, которые переходят с улицы, из библиотеки или из спальни на уровень сетей, связывающих воедино население всего мира<sup>549</sup>. Хотя социальные и технологические сети «потребитель-потребитель» и «потребитель-производитель» формируются деятельностью отдельных людей, которая сама по себе может казаться незначительной, вместе они становятся источником новаций, в значительной степени определяющих человеческое поведение<sup>550</sup>. Эта способность потребителей взламывать ранее закрытую систему корпоративных маркетинговых тактик обеспечивает новый уровень прозрачности в индустрии, где остается меньше возможностей для навязчивой рекламы и немотивированного ценообразования, раздувания авторитета бренда, роста стоимости и эксклюзивных условий производства и распространения. Сужение прослойки «заслуживающих доверия» экспертов может значительно расширить возможности потребителей и как минимум открывает возможности для появления новых форм агентности и самоопределения. Новые технологические инструменты осуществления моды приводят к тому, что границы между компаниями, потребителями и творческим процессом размываются. Возникает то, что можно назвать гибридной «смешанной культурой», быстрой «связующей мутацией» циклов производства, потребления и воспроизводства, осуществляющейся по мере того, как потребители взламывают закрытые для них ранее системы и процессы<sup>551</sup>. По мере того как технологии переключают фокус внимания от централизованных поставщиков знания к более персонализированным формам коллективного интеллекта, появляются возможности для более демократичных форм знаний о моде, ее распространении и воспроизведении. Усовершенствованные петли обратной связи обеспечивают новые форматы активного взаимодействия между производителями и потребителями и способствуют появлению новых форм доступа на фоне общей коммуникации<sup>552</sup>. Примером подобной масштабной концептуальной интервенции (имеющей, впрочем, собственные ограничения) может служить модный блог. Блоги – это сайты, на которых люди публикуют свои мысли, идеи и вдохновляющие их материалы в неотредактированной и спонтанной манере. Блоги появились на рубеже тысячелетий и приобрели серьезное влияние в сфере моды. Это был новый инструмент, позволяющий людям просматривать и классифицировать огромные объемы информации о моде, которая затем в отфильтрованном и переработанном виде становилась содержимым их персональных блогов. По некоторым оценкам, в 2010 году в интернете имелось около 2 миллионов блогов, посвященных моде и покупкам<sup>553</sup>. Модные блоги можно очень грубо разделить на корпоративные и независимые<sup>554</sup>. Первые – это рупор институтов или организаций; речь может идти о журнале ([www.vogue.co.uk/blog](http://www.vogue.co.uk/blog); [www.wwd.com/fashion-blogs/fashion](http://www.wwd.com/fashion-blogs/fashion)) или о модном бренде (см., например, блог компании Louis Vuitton [www.nowness.com](http://www.nowness.com)). Во втором случае блоги строятся как

<sup>547</sup> Potts et al. 2008: 20.

<sup>548</sup> Licoppe 2004: 135.

<sup>549</sup> Potts et al. 2000: 20; Surowiecki 2005.

<sup>550</sup> Howe 2009; Ritzer & Jurgenson 2010; Shirky 2009, 2010; von Hippel 2007.

<sup>551</sup> Beer & Burrows 2010.

<sup>552</sup> Thrift 2011: 10.

<sup>553</sup> Technorati Inc. 2010.

<sup>554</sup> Rocamora 2011.

персональные посты, обычно сопровождаемые фотографиями, в которых комментируются те или иные модные тренды и тенденции. К числу наиболее заметных модных блогов относится, например, блог Скотта Шумана (*thesartorialist.blogspot.com*), который насчитывает более 13 миллионов просмотров в месяц<sup>555</sup>; по мнению журнала Time Magazine, этот блог оказывает очень важное влияние на современный лондонский модный дизайн. Также заслуживает упоминания блог Сьюзи Лау (*Stylebubble.typepad.com*) и блог Тави Гевинсон (*thestylerookie.com*), который соединяет в себе элементы «мудборда» и исторического коллажа с любопытными рассказами об изворотливом подростке и, все чаще, о содержимом модных медиаресурсов первого ряда. Сейчас Тави двадцать лет. Она начала вести блог, когда ей было двенадцать. Сегодня ее регулярно можно увидеть в числе зрителей в первом ряду на показах Недели моды. Она входит в списки приглашенных гостей, наряду с моделями, редакторами и журналистами. Это завидная позиция: место в первом ряду – маркер авторитета в мире моды, где власть имеет и пространственные манифестации. Блог Гевинсон насчитывает почти столько же ежемесячных просмотров, сколько Teen Vogue, что ясно демонстрирует, каким влиянием обладают модные блогеры. Есть и другие известные модные блоги с высоким рейтингом: *jakandjil.com*, *thecherryblossomgirl.com*, *refinery29.com* и *gofugyourself*<sup>556</sup>, <sup>557</sup>. Именно такие независимые или персональные блоги могут изменить баланс влияния в индустрии. Блогинг имеет минимальный порог входа. Это позволяет аутсайдерам, не входящим в профессиональное сообщество и не имеющим формальной квалификации, выработать свой собственный авторитетный голос, который слышен так же, как голос признанных посредников от мира моды, таких как редакторы и стилисты. Таким образом, ранее закрытые, эксклюзивные пространства становятся достижимыми, а сложившиеся иерархии и цепочки дистрибуции знания разрушаются. Блогеры – новая разновидность модных посредников; они занимают примечательную позицию между инсайдерами и аутсайдерами, экспертами и непрофессионалами. Сила блога – в скорости и оперативности, с которыми обычные печатные медиаресурсы попросту не могут конкурировать<sup>558</sup>. Блогинг, несомненно, увеличивает скорости и темпы моды. Например, блогер может посмотреть показ мод и начать рассказывать о нем немедленно, описывая представленные там бренды или тенденции, комментировать их и распространять эту информацию в режиме реального времени. Пространство и время, обычно разделяющие автора и читателя, здесь сокращаются, даже полностью исчезают; плотные реляционные петли обратной связи, разговоры и обсуждения возникают в этой среде мгновенно, без институционального посредничества или редакционной поддержки. В результате модные блогеры присваивают, перехватывают и переводят на другой язык намерения редакторов, создателей брендов и маркетологов. Соответственно, они получают возможность оказывать серьезное влияние на элитарный мир моды, транслируя свои собственные его интерпретации широкой аудитории по всему миру. В качестве новых модных посредников блогеры демократизируют моду, бросая вызов эксклюзивным полномочиям, которыми ранее наделялись редакционные элиты в процессе производства и распространения моды. Перестройку сложившихся властных отношений, лежащих в основе системы моды, хорошо объясняет Педерсон, утверждая, что «зрители, читатели, переводчики и потребители производят, конструируют, деконструируют и модифицируют идеи и вещи в соответствии со своими индивидуальными желаниями и потребностями... (это) с неизбежностью лишает вли-

<sup>555</sup> Amed 2011.

<sup>556</sup> Blogrank 2010.

<sup>557</sup> Существует ряд публикаций, где уровень влияния блогов оценивается по нескольким показателям: количество RSS подписчиков, ежемесячное количество уникальных посетителей, количество входящих ссылок и рейтинг Alexa. Подробнее см.: Blog Rank 2010; Net-a-Porter's The Blog Power List 2010; Top Sites Blog Fashion 2010; Signature 9 Top 99 Fashion blogs 2011. Хотя иерархии блогов выстраиваются по-разному в зависимости от конкретных методов наблюдения, несколько ключевых имен, включая перечисленные здесь, неоднократно встречаются во всех рейтингах.

<sup>558</sup> Walker Rettberg 2008.

яния авторов и редакторов ведущих модных изданий»<sup>559</sup>. Вместе с тем границы между профессиональными и непрофессиональными блогами сегодня стираются, что, в свою очередь, заставляет задуматься об их статусе и посреднических функциях в системе моды. Компании быстро поняли, какое большое влияние на бизнес оказывает упоминание бренда в известном блоге; эта информация может стать вирусной. И для бренда, и для блогера соблазнительно в этом случае заключить рекламный альянс, в рамках которого блогер получает от компании подарки, образцы продукции или доход в обмен на презентацию бренда или тестирование товара спонсорской организацией или их пиар-компанией. В модной индустрии журналисты и критики очень зависимы от финансовых интересов тех, кто контролирует доступ к информации. Неудивительно поэтому, что многие независимые блогеры обращаются к крупным рекламным компаниям или корпоративным «спонсорам», чтобы получить доступ в этот ранее закрытый мир, во многом пытаясь обеспечить себе экономическое благополучие. Например, Скотт Шуман, пишущий для Sartorialist, с самого начала понимал преимущества стратегического альянса с ведущими модными СМИ и сотрудничал также с GQ и Style.com, в дополнение к фотосессиям и авторским кампаниям, которые он проводил для Burberry и Kiehls. Большую часть доходов Шуман сегодня получает от размещения рекламы в своем блоге. По мере роста числа блогеров, которые встраиваются в модную индустрию и получают доход от рекламы, блогинг превращается в профессию. Новый этап в развитии персональных модных блогов знаменовало приобретение компанией Condé Nast площадки NOWMANIFEST.com, где размещались блоги типа BryanBoy и Anna Dello Russo, которые первоначально были голосом независимых аутсайдеров, а сегодня принадлежат одной из крупнейших мировых медиакорпораций. Провести четкие границы между редакционным, личным и рекламным контентом становится все труднее, а отношения между отдельными блогерами и коммерческими акторами становятся все более размытыми и непрозрачными. Можно утверждать, что эти тенденции – результат развития новой технологической и социальной демократии, которая позволяет потребителям более свободно обсуждать продукцию предприятий и вносить большой вклад в их дизайнерские разработки. Практика ведения блогов, несомненно, изменила отношения между дизайнерами, редакторами, модными изданиями, подиумными показами и потребителями, позволив последним активно и быстро осуществлять презентацию, интерпретацию и трансформацию потребления в сфере модной индустрии. Модные блогеры становятся все более важным инструментом, определяющим направление инноваций; они перераспределяют знания о моде и демократизируют ее посредством свободного и общедоступного брендинга<sup>560</sup>. Блогеры «изменили язык моды, методы ее трансляции и иерархические системы, определяющие, кого в действительности следует считать ее производителями, а кого – обычными потребителями»<sup>561</sup>. Эти новые неявные формы потребительской власти позволяют людям выступать в роли активных производителей не только в сфере потребления вещей, но и в процессе создания миров, ограниченных лишь пределами воображения. Потребители крафтовой продукции<sup>562</sup>, производители<sup>563</sup> и просюмеры (производители-консюмеры)<sup>564</sup> видят в рынке средство творческого самовыражения. Их активная роль в создании современной моды составляет часть более общего и значимого перехода к партиципаторным веб-культурам, основой которых служит интеграция пользователей и пользовательского контента в производство<sup>565</sup>. Таким образом, блогеры бросают вызов общепринятому представлению о принципиальном различии

<sup>559</sup> Pederson 2011: 3.

<sup>560</sup> Neff & Stark 2002; Prahalad & Ramaswamy 2004.

<sup>561</sup> Pederson 2011: 3.

<sup>562</sup> Campbell 2005.

<sup>563</sup> Bruns 2005.

<sup>564</sup> Beer & Burrows 2010; Ritzer & Jurgenson 2010.

<sup>565</sup> Beer & Burrows 2010: 6.

сфер производства и потребления<sup>566</sup>. Они создают возможности для появления инновационных форм партиципаторной интеграции. В свою очередь, подобная гетерархическая, стихийная интерактивная экономика может стать основным механизмом воспроизведения системы моды – системой партиципаторного дизайна, если угодно.

Интернет – это пестрый и быстро меняющийся форум, площадка для формирования новых отношений между рынками, модой и повседневной жизнью. Эти отношения – основа новой картографии знаний о моде и новой географии ее потребления. Ключевая агентская роль здесь отводится потребителю. Мы наблюдаем рождение модной демократии.

***В реальном времени, все время:  
непосредственность, гипермедиация и мобильность***

Учитывая сказанное выше, мы видим, что интернет открывает новые важные возможности в отношении работы с категориями мобильности, темпоральности и субъектности. Интернет вызвал к жизни новые территории потребления с беспрецедентным уровнем доступности, иммерсивности, динамичности и интерактивности<sup>567</sup>. Новые медиаресурсы доступны в любое время и в любом месте, они составляют неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Интернет обладает беспрецедентной способностью поглощать человека на всех уровнях – визуальном, социальном, интерактивном; это иммерсивная среда, которая апеллирует ко всем нашим органам чувств одновременно и непрерывно. Это своего рода эмоциональный перформанс. Все больше складывается впечатление, что «человеческое тело и цифровая информация должны мыслиться нераздельно друг от друга, можно сказать, они и впрямь составляют единое целое: лабильный, процессуальный и контингентный феномен»<sup>568</sup>. Технология обуславливает как наши страсти и предпочтения, так и наше одиночество<sup>569</sup>. Имеется множество примеров, демонстрирующих наличие новых уровней свободы, открытости и мобильности в отношениях между производителем и потребителем. Растущая медийная грамотность и технологическая компетентность потребителей требуют, чтобы будущая индустрия моды интегрировалась в жизнь людей в цифровом формате независимо от их местоположения и часового пояса. Сайт Net-a-Porter – хорошая иллюстрация стратегий современных потребителей, которые взаимодействуют с модой разными способами и в разных режимах. Люди, у которых нет времени или желания ходить по магазинам или рядом с которыми нет дизайнерских магазинов, могут зайти туда в любое время, где бы они ни находились. Сайт предлагает гораздо больше, нежели просто шопинг; здесь можно найти онлайн-журнал, руководства по модным трендам, заметки, онлайн-бутики, которые позволяют потребителям «покупать с подиума по телефону», и интерактивный «магазин» Window Shop, который позволяет клиентам сканировать фотографии продуктов с помощью мобильного приложения с функцией распознавания образов и приобретать их с доставкой на следующий день. По любым традиционным меркам это очень успешная бизнес-модель: ежемесячно сайт Net-a-Porter посещают 3 миллиона женщин, из которых 10 000 – новые клиенты; средняя цена заказа составляет 500 фунтов стерлингов. За десять лет работы годовой оборот сайта увеличился на 67% и в настоящее время составляет 120 миллионов фунтов стерлингов; само предприятие оценивается в 350 миллионов фунтов стерлингов. Оформление его нового головного офиса соответствует этосу компании: блестящий интерьер с экранами, на которых сотрудники могут наблюдать за продажами

---

<sup>566</sup> Firat & Venkatesh 1995.

<sup>567</sup> Currah 2002; Kenney & Curry 2001; Zook 2000.

<sup>568</sup> Boothroyd 2009: 334.

<sup>569</sup> Turkle 2008: 29.

в режиме реального времени<sup>570</sup>. По иронии судьбы штаб-квартира находится над лондонским Вестфилд-центром (Westfield Centre), как будто воспаряя над крупнейшим в Европе универсамом, который все больше напоминает памятник старомодному шопингу, с дверями, открывающимися перед покупателем, и просмотром товаров на полках. Частью успеха компания Net-a-Porter, несомненно, обязана умелой организацией поставок. Однако основательница компании Натали Массене полагает, что как минимум 5% от объема продаж компании обеспечивают 400 независимых блогеров, которые привлекают трафик и увеличивают оборот. Это в очередной раз показывает, как старые и новые медийные презентации взаимно влияют друг на друга в ситуации, когда контент транслируется с помощью нескольких сетевых платформ, сливаясь друг с другом в процессе ремедиации. Компания также недавно представила новую опцию, которая позволяет потребителям точно видеть, что приобретают другие покупатели и откуда. Это разрушает традицию секретности и непрозрачности данных о корпоративных продажах в традиционном мире розничной торговли, формирует у потребителей ощущение общности и снабжает маркетологов и потребителей модной одежды исключительно важной информацией о положении на рынке (ил. 7.2).

ASOS (As Seen on Screen) – еще один пример растущего присутствия и влияния электронной и мобильной коммерции. Основанная в 2000 году, компания предлагает 36 000 модных продуктов; ее штат составляет 570 человек; каждый месяц сайт посещают 13 миллионов человек<sup>571</sup>, из которых 700 000 выходят в сеть с мобильных устройств; компания стремится быть «максимально доступной»<sup>572</sup>. В 2010 финансовом году выручка компании выросла на 35% и достигла 223 миллионов фунтов стерлингов, а прибыль без вычета налогов увеличилась на 44% и достигла 20,3 миллиона фунтов стерлингов<sup>573</sup>. Международные продажи выросли на 142% и достигли 140 миллионов фунтов стерлингов, что составляет 43% от общего объема продаж ASOS<sup>574</sup>. Компания – крупнейший ретейлер в Великобритании, с отдельными сайтами в США, Германии, Франции и Австралии; она отвечает на запросы клиентов 24 часа в день 7 дней в неделю. Сервис максимально упрощен: компания гарантирует клиентам бесплатную доставку и возврат товаров, предоставляет им специализированную торговую площадку, где покупатели могут заглядывать в сотни небольших независимых бутиков, осуществлять этичное потребление в Green Room и продавать одежду, которая им не нужна; в этом смысле компания перенимает стратегию сайтов-аукционов, таких как Ebay. ASOS активно использует социальные сети; у компании есть канал клиентской поддержки в Twitter и несколько аккаунтов в сетях Tumblr, Facebook и Pinterest, вокруг которых формируются потребительские сообщества. Описывая концепцию компании, соучредитель ASOS использует географические метафоры: «Представьте себе, что вы накрыли куполом Оксфорд-стрит... ASOS – Оксфорд-стрит, Net-a-Porter – Бонд-стрит»<sup>575</sup>. ASOS разработал ряд инновационных технологических проектов, таких как «Подиум», впервые представленный в 2006 году и сегодня являющийся неотъемлемой и характерной опцией веб-сайта. Подиум сообщает костюму жизнь и динамику, которые не может обеспечить обычная фотография. Опция позволяет клиенту увидеть одежду в движении, что помогает лучше оценить посадку, разглядеть цвет и ткань и наглядно представить, как будет выглядеть костюм. Эта функция не только стимулирует продажи, но и доставляет потребителю определенный гедонистический опыт.

---

<sup>570</sup> Retail Week 2011.

<sup>571</sup> de Teliga 2011.

<sup>572</sup> Hart 2010.

<sup>573</sup> Boston Consulting Group 2010.

<sup>574</sup> Retail Week 2011.

<sup>575</sup> de Teliga 2011.



7.2. Net-a-Porter встречается с DKNY, Лондон, 2014 © Фотография автора

Можно думать, что развитие цифрового ретейла стимулирует трансформационные подвиги в том, что касается пространства, времени и практики потребления моды. Оно определяет, как, когда и где мы покупаем вещи, с гораздо большей степенью свободы. Процедуры поиска и транзакций, ассоциированные с потреблением моды и приобретением знаний о товаре, становятся легче благодаря двум в равной степени важным стратегиям; первая – создание возможностей для быстрой и непосредственной реакции, вторая – значительное расширение диапазона доступности моды. Интернет позволил моде войти в дома, на экраны и в сознание потребителей, создал новые возможности для творчества и побудил нас в оче-

редной раз задуматься, кто мы и кем хотели бы стать. Поверхность экрана и дизайн интерфейса становятся воротами в неизведанные и разнообразные миры – так же как в свое время дизайн или витрина магазина. Эти новые способы видеть, чувствовать, представлять и создавать модные вещи все больше зависят от методов цифровой коммуникации, опосредованной компьютерным интерфейсом и архитектурой (монитором компьютера, мобильным телефоном, планшетом или телевизором). Вездесущий (и все более мобильный) экран превращается в ключевое средство формирования, трансляции и стимуляции потребления моды. Модный ландшафт меняется настолько быстро, что наблюдение за наблюдателем может стать важным средством движения в ногу со временем. Новые модные миры в буквальном смысле обретают жизнь с помощью интернета, а новая онлайн-офлайн-организация индустрии несет в себе огромный потенциал для трансформации модных практик. Виртуальные пространства могут быть столь же яркими и живыми, как и физические, а интернет позволяет моде усваивать и населять невиданные ранее формы и форматы. Традиционное противопоставление активных субъектов, наделенных агентными и коммуникативными функциями, и пассивных, безмолвных, неподвижных объектов кажется все более несостоятельным в эпоху «технологического бессознательного»<sup>576</sup>. Это, в свою очередь, переопределяет отношения между людьми и объектами, позволяет увидеть их «взаимно обуславливающими друг друга составляющими подвижной „структуры“, которая в действительности больше похожа на ткань, прядущуюся виток за витком»<sup>577</sup>.

### **Выводы**

В заключение мы поговорим о том, какое значение имеют новые цифровые формы производства, распространения и презентации моды для более широкого осмысления отношений между производством и потреблением. Элизабет Уилсон очень точно заметила: «Мода так же неотъемлема от мира капиталистической мечты, как и от экономики капитализма»<sup>578</sup>.

Размышления, представленные выше, кажется, вносят коррективы в современную теорию моды. Во-первых, новации, о которых шла речь, требуют от нас переосмысления устоявшихся модных процедур и практик и представлений о пространствах и территориях. Бинарные оппозиции, которые доминировали в ранних работах, посвященных электронной коммерции (физическое vs виртуальное, щелчок мышки vs архитектурная конструкция, материальное vs нематериальное), определенно не способны объяснить действие сложных пространственных и темпоральных механизмов мира, в котором мода встречается с цифровыми технологиями<sup>579</sup>. Скорее, «люди и вещи встраиваются в сложно устроенные сети мобильных устройств, взаимодействий и транзакций, которые соединяют их, независимо от их положения и статуса... создавая множественные одномоментные и при этом парциальные пространственно-временные конфигурации, одновременно „локальные“ и „трансгрессивные“»<sup>580</sup>. Виртуальные и физические территории взаимодействуют друг с другом; свойственные им практики, процессы и продукты не могут быть изолированы друг от друга, какой бы (онлайновой или офлайновой) ни была их природа; печатные и цифровые издания связаны между собой и их влияние взаимно. Противостоящие друг другу старые и новые способы производства моды рекурсивно связаны – даже конвергентны; эти отношения не описываются с помощью оппозиций между «здесь» и «там», «сейчас» и «тогда», «поверхностью» и «сущностью», «объектом» и «субъектом». Влияние

---

<sup>576</sup> Clough 2000; Cohen 2007; Thrift 2005.

<sup>577</sup> Thrift 2011: 7.

<sup>578</sup> Уилсон 2012: 28.

<sup>579</sup> French et al. 2004.

<sup>580</sup> Dodge & Kitchen 2005: 174.

интернета на географию и практику моды носит комплексный характер; этот процесс продолжается и будет отчасти зависеть от пространственной конфигурации цепочек конструирования ценности, властных отношений и сетевых структур, функционирующих в соответствии с эффектом ремедиации. В некоторых отношениях описанные выше изменения могут акцентировать географическую специфику мировой моды и еще больше привлекать внимание к мировым модным городам, таким как Лондон, Нью-Йорк, Париж и Милан. И вместе с тем мы определенно наблюдаем появление новых модных территорий и акторов, ранее отсутствовавших на карте модной индустрии. Нет сомнений, что цифровые технологии ведут к пересозданию и децентрализации модной географии и к перестройке традиционной экспертной системы. Дезинтермедиация, которая стала возможной благодаря новым механизмам коммуникации, таким как личные блоги и прямые трансляции модных показов, предполагает сглаживание давно устоявшихся модных иерархий моды; мы имеем дело с новым типом виральности, напоминающим ризому по распространению и охвату. Отношения между потребителями и модной индустрией кардинально меняются. В результате изменения отношений между старыми и новыми формами презентации моды формируются иные рынки, создаются новые возможности, которые требуют от нас заново осмыслить, что мы понимаем под инновациями, знаниями и опытом. Преобразования, описанные выше, предоставляют новые возможности, обеспечиваемые не устаревшими иерархиями и асимметричными властными отношениями, а новыми и более демократичными способами осуществления и видения моды; взятые вместе, они меняют баланс власти в системе моды, вовлекая потребителей в сетевой процесс порождения новаций; и это, возможно, лишь начало более масштабных перемен<sup>581</sup>. Наконец, обсуждаемые здесь события поднимают ряд более важных вопросов о производстве, потреблении, власти, территориях и воспроизводстве рынков. Мы по-прежнему не знаем, как будет развиваться мода, какие формы она примет. На сегодняшний день имеется ряд вероятных прогнозов, описывающих долгосрочные перспективы влияния цифровой коммуникации на сектор моды. Пессимисты полагают, что краудсорсинг, прямые трансляции и активная вовлеченность потребителей в формирование имиджа брендов – лишь еще одна капиталистическая стратегия стимуляции потребления в неустанном стремлении к увеличению прибавочной стоимости. Возможно, мы имеем дело просто с новой формой организации бизнеса, при которой компании активно заставляют потребителя работать на себя<sup>582</sup>, прибегая к испытанным формам эксплуатации – просто на этот раз не на производстве, а в пространстве потребления? Один из примеров здесь – профессионализация персональных модных блогов. Между тем хотелось бы думать, что описанные выше события в действительности открывают новые возможности для развития моды и ее партиципаторной политики – возможности, основанные на новых способах порождения и распространения знаний и на возникновении новых рекурсивных связей между производством и потреблением, которые могут стать опорой новой, более прозрачной, динамичной и партиципаторной индустрии. Взятые вместе, процессы ремедиации, конвергенции, дезинтермедиации и гиперархии преобразуют модный ландшафт. Описанные тенденции свидетельствуют о разрушении и перестройке структурирующих моду традиционных властных отношений. Они предполагают появление новых гибридных территорий, с одной стороны, независимых от географической удаленности действующих на них акторов, а с другой – встроенных в практики позиционирования этих акторов в физическом пространстве<sup>583</sup>. Им свойственна особая темпоральность, характеризующаяся непосредственностью, виральностью и интерактивностью. Мы находимся на пороге новой эпохи в том, что касается практики, теории и географии моды. Перед нами открываются захватывающие возможности. Старые кон-

---

<sup>581</sup> Benkler 2006.

<sup>582</sup> Tapscott & Williams 1996.

<sup>583</sup> Graham 2011: 10.

венции больше не работают. Нам нужно найти новый язык, создать новый синтаксис, чтобы говорить о модных технологиях, больше не укладывающихся в стандартные модели. В теоретическом плане у нас есть прекрасный шанс переосмыслить наши представления о воплощении и субъектности, отказавшись от жесткого противопоставления тела, товара и технологии. В конце концов, территории моды не имеют замкнутых границ. Они постоянно пересоздаются, воспроизводятся, картографируются заново. Мы заселяем все больше разнообразных пространств, взаимодействующих и взаимосвязанных – и это заставляет задавать множество увлекательных вопросов о бизнес-моделях, рынке и потреблении. Мне кажется, это отличная возможность обсудить новые формы и форматы, поговорить о том, как технология, мода и пространство будут развиваться и взаимодействовать друг с другом.

## **Библиография**

- Abbas 2005 – Abbas R. Team spirit // Moreno S. (ed.) *Forefront: The Culture of Shop Window Design*. Amsterdam: I. B. Tauris, 2005. Pp. 52–67.
- Abrams & Astill 2001 – Abrams F., Astill J. The story of a pair of jeans // *The Guardian*. 2001. May 29.
- ACG 2007 – ACG. The crime of the 21st century. High Wycombe: The Anti Counterfeiting Group. 2007. [www.a-cg.org/guest/index.php](http://www.a-cg.org/guest/index.php) (Last accessed 30.09.2016).
- Agnew 1998 – Agnew J. *Geo-Politics: Re-visioning World Politics*. London: Routledge, 1998.
- AIM 2005 – AIM. *Faking It: Why Counterfeiting Matters*, Briefing Paper April 2005. Brussels: Association des Industries de Marque (European Brands Association), 2005.
- Allende 2008 – Allende I. Pieces of me // *The Guardian*. 2008. April 14.
- Amed 2011 – Amed I. The business of blogging: The sartorialist. 2011. October 3. [www.thebusinessoffashion.com](http://www.thebusinessoffashion.com).
- Amin & Thrift 2004 – Amin A., Thrift N. *Cultural Economy Reader*. Oxford: Blackwell, 2004.
- Andrews 1997 – Andrews M. *The Acceptable Face of Feminism. The Women's Institute as a Social Movement*. London: Lawrence & Wishart, 1997.
- Antonelli 2007 – Antonelli P. Bias-cut architecture // Gabellini M. (ed.) *Architecture of the Interior*. New York: Rizzoli, 2007. Pp. 60–70.
- Appadurai 1986 – Appadurai A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Appadurai 1990 – Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy // *Theory Culture and Society*. 1990. 7. P. 295.
- Armstrong & Hagel 1997 – Armstrong A., Hagel J. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Cambridge, MA: Harvard Business Press, 1997.
- Arnold 2001 – Arnold R. *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. London: I. B. Tauris, 2001.
- Arvidsson 2006 – Arvidsson A. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge, 2006.
- Aspers 2010 – Aspers P. *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Oxfordshire: Princeton University Press, 2010.
- Assouly – Assouly A. (ed.) *Proceedings of the 13th Annual Conference for the International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI) Fashion & Luxury*.
- Assouly 2008 – Assouly O. *Le Capitalisme Esthetique*. Paris: Cerf, 2008.
- Atkinson 2006 – Atkinson P. Do it yourself: Democracy and design // *Journal of Design History*. 2006. 19 (1). Pp. 1–10.
- Atsmon et al. 2011 – Atsmon Y., Dixit V., Wu C. Tapping China's luxury-goods market // *McKinsey Quarterly*. 2011. April 1–5.
- Atwal & Williams 2007 – Atwal G., Williams A. Experiencing luxury // *Admap*. 2007. March. Pp. 30–32.
- Atwal & Williams 2009 – Atwal G., Williams A. Luxury brand marketing – the experience is everything! // *Journal of Brand Management*. 2009. 16 (5). Pp. 338–346.
- Auster 2006 – Auster P. *Travels in the Scriptorium*. London: Picador, 2006.
- Aynsley et al. 1999 – Aynsley J., Breward C., Kwint M. *Material Memories: Design and Evocation*. Oxford: Berg, 1999.
- Bain 2015 – Bain M. *Luxury Goods Worldwide Study*. 2015. December 2015. Altagamma.
- Bain 2016 – Bain M. Zara is an unstoppable sales machine // *Business of Fashion*. 2016.

Bair & Gereffi 2003 – Bair J., Gereffi G. Upgrading, uneven development and jobs in the North American apparel industry // *Global Networks*. 2003. 3. Pp. 143–169.

Barnett 2005 – Barnett J. M. Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis // *Virginia Law Review*. 2005. 91. Pp. 1381–1423.

Barreneche 2008 – Barreneche R. A. *New Retail*. London: Phaidon Press, 2008.

Barthes 1967 – Barthes R. *The Fashion System*. Paris: Editions du Seuil, 1967.

Baudrillard 1996 – Baudrillard J. *The System of Objects*. London: Verso, 1996.

Baudrillard 1997 – Baudrillard J. *Fragments*. London: Verso, 1997.

Baudrillard 2000 – Baudrillard J. *Vital Illusion*. New York: Columbia University Press, 2000.

Baudrillard 2009 – Baudrillard J. *Why Hasn't Everything Already Disappeared?* Chicago: University of Chicago Press, 2009.

Bauman 2007 – Bauman Z. *Consuming Lives*. Cambridge: Polity, 2007.

BBC 2008 – BBC. «Primark on the Rack» *Panorama*. 2008. [www.bbc.co.uk/programmes/b00cf06z](http://www.bbc.co.uk/programmes/b00cf06z) (Last accessed 30.09.2016).

BBC4 2009 – BBC4. *Savile Row*. London: BBC, 2009.

Beckert 2011 – Beckert J. The transcending power of goods. Chapter 5 // Beckert J., Aspers P. (eds) *The Worth of Goods*. Oxford: Oxford University Press. 2011. Pp. 106–127.

Beckert & Aspers 2011 – Beckert J., Aspers P. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

Beecroft 2009 – Beecroft V. *Maison Martin Margiela*. New York: Rizzoli, 2009.

Beer & Burrows 2010 – Beer D., Burrows R. Consumption, prosumption and participatory web cultures // *Journal of Consumer Culture*. 2010. 10 (3). Pp. 3–12.

Belk 1988 – Belk R. Possessions and the extended self // *Journal of Consumer Research*. 1988. 15 (2). Pp. 139–168.

Bell 1976 – Bell Q. *On Human Finery*. London: Allison and Busby, 1976.

Benjamin 1936 – Benjamin W. *The Arcades Project*. Harvard: Harvard University Press, 1936.

Benkler 2006 – Benkler Y. *The Wealth of Networks*. Yale: Yale University Press, 2006.

Bennett 2004 – Bennett J. The force of things: Steps towards an ecology of matter // *Political Theory*. 2004. 32 (3). Pp. 347–372.

BFC 2014 – BFC. *Facts and Figures*. London: BFC, 2014.

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. 20 (1). Pp. 165–173.

Bhattacharjee et al. 2015 – Bhattacharjee A., Roy A., Bhardwaj K., Ghosh S. *Towards an Asia Floor Wage: A Global Initiative for Garment Workers in Asia*. Bangalore: Books for Change, 2015.

Bigolin 2011 – Bigolin R. Faux pas? Faking materials and languages of luxury // Ebel S., Assouly O. (eds) *Proceedings of the 13th Annual Conference for the International Foundation of Fashion Technology Institutes: Fashion and Luxury – Between Heritage and Innovation*. Paris. 2011. April 11–15. Pp. 219–226.

Bingham 2005 – Bingham N. *The New Boutique*. London: Merrell, 2005.

Birch et al. 1999 – Birch A., Mott G., Schneider D. *The Age of E-tail: Conquering the New World of Electronic Shopping*. Oxford: Capstone, 1999.

Bird 2007 – Bird L. *Holidays on Display*. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

Bissell 2009 – Bissell D. Inconsequential materialities: The movements of lost effects // *Space and Culture*. 2009. 12. Pp. 95–115.

Black & Burisch 2010 – Black A., Burisch N. Craft hard, die free: Radical curatorial strategies for craftivism in unruly context // Adamson G. (ed.) *The Craft Reader*. Oxford; London, 2010. Pp. 609–619.

- Black 2011 – Black S. *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing, 2011.
- Bloomberg 2012 – Bloomberg. *Hermès wins \$100 million damages from counterfeit websites*. 2012. *Bloombergy.com/news/articles/2012-04-30* (Last accessed 26.09.2016).
- Bloutin Artinfo 2011 – Bloutin Artinfo. *www.blouinartinfo.com/photo-galleries/monumental-makeovers-prada*. 2011 (Last accessed 26.09.2016).
- Boeglin 2006 – Boeglin N. *Washing your jeans could cost the earth*. France: BioIntelligence Service, 2006.
- Bohdanowicz & Clamp 1994 – Bohdanowicz J., Clamp L. *Fashion Marketing*. London: Routledge, 1994.
- Boothroyd 2009 – Boothroyd D. *Touch, time and technics: Levinas and the ethics of Haptic communications // Theory, Culture and Society*. 2009. 26. Pp. 330–345.
- Boston Consulting Group 2010 – Boston Consulting Group. *The Connected Kingdom: How the Internet Is Transforming the UK Economy*. Boston, MA: BCG, 2010.
- Bosworth 2006 – Bosworth D. *Counterfeiting and piracy: The state of the art // Intellectual Property in the New Millennium Seminar*, Oxford Intellectual Property Research Centre. 2006. May 6. *www.oiprc.ox.ac.uk/EJWP0606.pdf* (Last accessed 30.09.2016).
- Boulter & Grusin 1999 – Boulter J., Grusin R. *Remediation*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Bourdieu 1984 – Bourdieu P. *Distinction*. London: Routledge, 1984.
- Bowlby 1997 – Bowlby R. *Supermarket futures // Falk P., Campbell C. (eds) The Shopping Experience*. London: Sage, 1997. Pp. 92–110.
- Braddock & Harris 2012 – Braddock Clarke S. E., Harris J. *Digital Visions for Fashion and Textiles: Made in Code*. London: Thames and Hudson, 2012.
- Bratich & Brush 2011 – Bratich J., Brush H. *Fabricating activism: Craft-work, popular culture, gender // Utopian Studies*. 2011. 22 (2). Pp. 233–260.
- Breward 2003 – Breward C. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- Breward & Gilbert 2006 – Breward C., Gilbert D. *Fashion's World Cities*. Oxford: Berg, 2006.
- Britten 2008 – Britten F. *Future proof your look // Sunday Times*. 2008. August 24. P. 16.
- Brook 2012 – Brook I. *Make, do, and mend: Solving placelessness through embodied environmental engagement // Brady E., Phemister P. (eds) Human-Environment Relations: Transformative Values in Theory and Practice*. Dordrecht; Heidelberg; London; New York: Springer, 2012. Pp. 109–120.
- Brooks 2013 – Brooks A. *Stretching global production networks: The international secondhand clothing trade // Geoforum*. 2013. 22. Pp. 10–22.
- Brooks 2015 – Brooks A. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second Hand Clothes*. London: Zed Books, 2015.
- Brooks 2009 – Brooks L. *Amid the economic rubble, a revolution is being knitted // The Guardian*. 2009.
- Brooks Young 1937 – Brooks Young A. *Recurring Cycles of Fashion 1730–1937*. New York: Harper & Brothers Publishers, 1937.
- Brown 2009 – Brown A. *Are we being spun a yarn? // The Sunday Times*. 2009. April 12.
- Brown 2001 – Brown B. *Thing theory // Critical Inquiry*. 2001. 28 (1). Pp. 1–22.
- Brown 2004 – Brown B. *Things*. Chicago: Chicago University Press, 2004.
- Brown 2010 – Brown S. *Eco Fashion*. London: Laurence King, 2010.
- Bruns 2005 – Bruns A. *Some explanatory notes on producers and produsage*. Institute for distributed creativity. 2005. *distributedcreativity.typepad.com/idc\_texts/2005/11/some\_explorator.html* (Last accessed 30.09.2016).
- Bruzzi & Church 2011 – Bruzzi S., Church P. *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. Oxon: Routledge, 2011.

- Buchanan 2011 – Buchanan V. VM and display award winners // The Window Shopper [blog]. 2011. 7.
- Burkitt & Chao 2011 – Burkitt L., Chao L. Made in China: Fake stores // The Wall Street Journal. 2011. August.
- Burt & Sparks 2002 – Burt S., Sparks L. E-commerce and the retail process: A review // Journal of Retailing and Consumer Services. 2002. 10. Pp. 275–286.
- Business of Fashion 2015 – Business of Fashion. The race to control the luxury leather business // Business of Fashion Intelligence. 2015. November 17.
- Butler 2013 – Butler S. Chinese demand for luxury goods boosts Kering // The Guardian. 2013. July 25.
- Butler & Rankin 2014 – Butler S., Rankin J. Primark profits surge 30% after «magnificent year» // The Guardian. 2014. November 14.
- Buszek 2011 – Buszek. Extraordinary: Craft and Contemporary Art. Durham: Duke University Press, 2011.
- Bywater 2001 – Bywater M. How I learnt the secret of life in GA // The Independent. 2001. February 25.
- Callon & Law 2004 – Callon M., Law J. Absence-presence, circulation and encountering in complex space // Environment and Planning D: Society and Space. 2004. 22. Pp. 3–11.
- Campbell 2005 – Campbell C. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society // Journal of Consumer Culture. 2005. 5 (1). Pp. 23–42.
- Candy 2003 – Candy F. The fabric of society: A proposal to investigate the emotional and sensory experience of wearing denim. Proceedings of Conference on Designing Pleasurable Objects and Interfaces Pittsburg, USA. 2003. June 23–26.
- Caniato et al. 2012 – Caniato F., Caridi M., Crippa L., Moretto A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An explanatory case based research // International Journal of Production Economics. 2012. 135 (2). Pp. 659–670. doi:10.1016/j.ijpe.2011.06.001.
- Capgemini 2013 – Capgemini. World Wealth Report. London: Capgemini, 2013.
- Carcelle 2007 – Carcelle Y. Betts K Art Lessons // Time. 2007. October 11.
- Carmichael 2011 – Carmichael M. What customers want from brands online // AdAge Digital. 2011. February 27.
- Carr & Gibson 2015 – Carr C., Gibson C. Geographies of making: Rethinking materials and skills for volatile futures // Progress in Human Geography. 2015. 40 (3). Pp. 297–315.
- Carrell 2012 – Carrell S. Harris tweed returns to global boutiques after island's renaissance // The Guardian. 2012. November 9.
- Carter 2005 – Carter L. Connect the dots // The New York Times Style Magazine. New York, 2005.
- Carter 2012 – Carter L. Boudicca Boudicca – Concept is King // Hint Magazine. 2012. May 1–3.
- Castells 2001 – Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Castets 2009 – Castets. Art, Fashion & Architecture Louis Vuitton. New York: Rivoli, 2009.
- Castle 2000 – Castle H. Fashion and architecture // Architectural Design. 2000. 70. P. 6.
- Catry 2003 – Catry B. The great pretenders: The magic of luxury goods // Business Strategy Review. 2003. 14 (3). Pp. 10–17.
- Cattaneo et al. 2010 – Cattaneo O., Gereffi G., Staritz C. Global Value Chains in a Post-crisis World. New York: World Bank, 2010.
- Celant 2003 – Celant G. Prada Aoyama Tokyo: Herzog and de Meuron Milano, Fondazione Prada, 2003.

Cervellon & Coudriet 2013 – Cervellon M. C., Coudriet R. Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2013. 41 (11/12). Pp. 869–884.

Chadha & Husband 2006 – Chadha R., Husband P. *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey International, 2006.

Chalayan 2002 – Chalayan H. Designing, dwelling, thinking // Quinn B. (ed.) *The Fashion of Architecture*. Oxford: Berg, 2002. Pp. 119–132.

Chamberlain 2016 – Chamberlain G. How can Lidl sell jeans for £5.99? Easy... pay people 23p an hour to make them // *The Guardian*. 2016. March 13.

Chapman & Gant 2007 – Chapman J., Gant N. *Designers, Visionaries and Other Stories*. London: Earthscan, 2007.

Chaudhry 2006 – Chaudhry P. E. Changing levels of intellectual property rights protection for global firms: A synopsis of recent U. S. and EU trade enforcement strategies // *Business Horizons*. 2006. 49. Pp. 463–472.

Chevalier & Mazzalovo 2008 – Chevalier M., Mazzalovo G. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. London: John Wiley, 2008.

China Customs Statistics 2014 – China Customs Statistics. (HK TDC Research). 2014. [china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/Fast-Facts/China-CustomsStatistics/ff/en/1/](http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/Fast-Facts/China-CustomsStatistics/ff/en/1/) (Last accessed 30.09.2016).

Cline 2013 – Cline E. *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Penguin; London: Portfolio/Penguin, 2013.

Clough 2000 – Clough P. *Auto-affection*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2000.

Cohen 2007 – Cohen J. Cyberspace as/and space // *Columbia Law Review*. 2007. 107. Pp. 210–256.

Collins 2010 – Collins N. Selfridges named world best department store // *The Telegraph*. 2010. June 14.

Collins 2010 – Collins S. Digital fair: Prosumption and the fair use defence // *Journal of Consumer Culture*. 2010. 10 (1). Pp. 37–55.

Comaroff & Comaroff 2006 – Comaroff J., Comaroff J. *Law and Disorder in the Postcolony*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

Contactlab/Exane BNP Paribas 2015 – Contactlab/Exane BNP Paribas. *Luxury Goods/Digital Frontier: The New World Luxury of 2020*. London: Exane BNP, 2015.

Coppard 2010 – Coppard A. (ed.) *Aware: Art, Fashion, Identity*. Italy: Damiana, 2010.

Corcoran 2006 – Corcoran C. The blogs that took over the tent // *Women's Wear Daily*. 2006. February 6.

Corcoran 2010 – Corcoran C. Rule of the masses: Reinventing fashion via crowdsourcing // *Women's Wear Daily*. 2010. July 26.

Cotton Incorporated 2005 – Cotton Incorporated. *Lifestyle Monitor*. 2005. [www.cottoninc.com/LifestyleMonitor/LSMDenim2005/](http://www.cottoninc.com/LifestyleMonitor/LSMDenim2005/) (Last accessed 28.10.2008).

Craciun 2014 – Craciun M. *Material Culture and Authenticity: Fake Branded Fashion in Europe*. London: Bloomsbury, 2014.

Crewe 2003 – Crewe L. Markets in motion. *Progress in Human Geography*. 2003. 27 (3). Pp. 352–362.

Crewe 2008 – Crewe L. Ugly beautiful: Counting the cost of the global fashion industry // *Geography*. 2008. 93 (1). Pp. 25–33.

Crewe 2010 – Crewe L. Wear: where. The convergent geographies of fashion and architecture // *Environment and Planning A*. 2010. 42. Pp. 2093–2108.

Crewe 2011 – Crewe L. Life itemized: Lists, loss, unexpected significance and the impossibilities of erasure. *Environment and Planning A*. 2011. 29 (1). Pp. 27–46.

Crewe 2013 – Crewe L. Tailoring and Tweed: Mapping the spaces of slow fashion // Bruzzi S., Church Gibson P. (eds) Fashion Cultures. London: Routledge, 2013. Pp. 200–214.

Crewe & Davenport 1992 – Crewe L., Davenport E. The puppet show: Buyer supplier relations in clothing retailing. Transactions of the IBG, 1992. Pp. 183–197.

Crewe & Martin 2016 – Crewe L., Martin A. Looking at luxury: Consuming luxury fashion in global cities Chapter 16 // Hay I., Beaverstock J. (eds) Handbook on Wealth and the Super Rich. Cheltenham: Edward Elgar, 2016. Pp. 322–338.

Cuito 2005 – Cuito A. Store Window Design. New York: Te Neues Publishing, 2005.

Cumming 2001 – Cumming T. The happiest day of my life // The Guardian. 2001. February 17.

Cumming 2002 – Cumming T. Stuff and nonsense // The Guardian. 2002. February 13.

Currah 2002 – Currah A. Behind the web store: The organisational and spatial evolution of multichannel retailing in Toronto // Environment and Planning A. 2002. 34. Pp. 1411–1441.

Currah 2003 – Currah A. The virtual geographies of retail display // Journal of Consumer Culture. 2003. 3 (1). Pp. 5–37.

Currid 2007 – Currid E. The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City. New Jersey: Princeton University Press, 2007. Pp. 373–391.

Currid 2012 – Currid E. The social life of art worlds: Implications for culture, place and development // Crane R., Weber R. (eds) Oxford Handbook of Urban Planning. Oxford: Oxford University Press, 2012. Pp. 373–391.

Curtis & Watson 2007 – Curtis E., Watson H. Fashion Retail. Chichester: Wiley, 2007.

Danziger 2005 – Danziger P. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses. Berkshire: Kaplan Business, 2005.

Davidson 2016 – Davidson A. The luxury of Nature: The environmental consequences of superrich lives, Chapter 17 // Hay I., Beaverstock J. (eds) Handbook on Wealth and the Super Rich. Mumbai: Edward Elgar, 2016. Pp. 339–362.

Davies King 2008 – Davies King W. Collections of Nothing. Chicago: Chicago University Press, 2008.

Davis 1990 – Davis M. City of Quartz. London: Verso, 1990.

Davis & Monk 2007 – Davis M., Monk D. (eds) Evil Paradises: Dreamworlds of Neoliberalism. New York: The New Press, 2007.

Dean 2003 – Dean C. The Inspired Retail Space. Beverley, MA: Rockport, 2003.

De Brito et al. 2008 – De Brito M. P., Carbone V., Meunier Blanquart C. Toward a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance // International Journal of Production Economics. 2008. 114 (2). Pp. 534–553. doi:10.1016/j.ijpe.2007.06.012.

Debo 2008 – Debo K. Maison Martin Margiela 20: The Exhibition Paperback. 2008. September 1. Momu.

Debord 1994 – Debord G. The Society of Spectacle. New York: Zone Books, 1994 [1967].

De Certeau 1998 – De Certeau M. The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California Press, 1998.

De Seyne 2015 – De Seyne G. Executive VP. Hermès International. 2015.

De Teliga 2011 – De Teliga J. E-tail giant rises // The Australian features section. 2011. August 17. P. 9.

Deloitte 2015 – Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2015: Engaging the Future Luxury Consumer. London: Deloitte, 2015.

Deloitte and Touche 1999 – Deloitte and Touche. The E-Business Tidal Wave – Perspectives on Business in Cyberspace. New York: Deloitte and Touche, 1999.

Dercon 2009 – Dercon C. Fashion like the dark side of the moon: The Moon Ray // Maison Martin Margiela. New York: Rizzoli, 2009. P. 137.

Design Council 2007 – Design Council. Creative and cultural skills sector skills council and the design skills advisory panel, High-Level Skills for Higher Value. 2007.

DeSilvey 2012 – DeSilvey C. Making sense of transience: An anticipatory history // *Cultural Geographies*. 2012. 19 (1). Pp. 30–53.

Destefani 2006 – Destefani F. The soul outside // Guerriero A. (ed.) *Dressing Ourselves*. Milan: Edizioni Charta, 2006. Pp. 16–17.

Dewey 1939 – Dewey J. *The Theory of Valuation*. Chicago: University of Chicago Press, 1939.

DiMaggio 1987 – DiMaggio P. Classification in art // *American Sociological Review*. 1987. 52 (4). Pp. 440–455.

Dion & Arnould 2011 – Dion D., Arnould E. Retail luxury strategy: Assembling Charisma through art and magic // *Journal of Retailing*. 2011. 87 (4). Pp. 502–520.

Dodge & Kitchen 2005 – Dodge M., Kitchen R. Code and the transduction of space // *Annals of the Association of American Geographers*. 2005. 95 (1). Pp. 162–180.

Doesinger 2008 – Doesinger S. Virtually home // Doesinger S. (ed.) *Space between People*. London: Prestel, 2008. Pp. 12–23.

Doherty & Moore 2007 – Doherty C., Moore A. *The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2007.

Dorment 2001 – Dorment R. *The Daily Telegraph*. 2001. February 14.

Douglas 1984 – Douglas M. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Harmondsworth: Penguin Books, 1984.

Drapers 2011 – Drapers. Burberry switches marketing spend into digital media // *Drapers*. 2011. September 1.

Drucker 1993 – Drucker P. *Post-capitalist Society*. London: Routledge, 1993.

Duggan 2001 – Duggan G. The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art // *Fashion Theory*. 2001. 5 (3). Pp. 1–33.

Eco 1973 – Eco U. Social life as a sign system // Robey D. (ed.) *Structuralism: The Wolfson College Lectures*. London: Cape, 1973.

Edelman 2012 – Edelman. *Louis Vuitton Marc Jacobs*. New York: Rizzoli Publications, 2012.

Edensor 2002 – Edensor T. Haunting in the ruins: Matter and immateriality // *Space and Culture*. 2002. 11 (12). Pp. 42–51.

Edensor 2005a – Edensor T. *Industrial Ruins: Space, Aesthetics and Materiality*. Oxford: Berg, 2005.

Edensor 2005b – Edensor T. The ghosts of industrial ruins: Ordering and disordering memory in excessive space // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2005. 23 (6). Pp. 829–849.

Edensor 2005c – Edensor T. Waste matter – The debris of industrial ruins and the disordering of the material world: The materialities of industrial ruins // *Journal of Material Culture*. 2005. 10 (3). Pp. 311–332.

Edensor et al. 2010 – Edensor T. et al. *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. London: Routledge, 2010.

Edwards 2007 – Edwards T. Express yourself: The politics of dressing up // Barnard M. (ed.) *Fashion Theory: A Reader*. London: Routledge, 2007. Pp. 191–196.

Entwistle 2000 – Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion and Dress in Modern Social Theory*. Oxford: Polity, 2000.

Entwistle 2006a – Entwistle J. The cultural economy of fashion buying // *Current Sociology*. 2006. 54 (5). Pp. 704–724.

Entwistle 2006b – Entwistle J. The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week // *Sociology*. 2006. 40. Pp. 735–751.

Entwistle 2009 – Entwistle J. *The Aesthetic Economy: Markets in Clothing and Fashion Modelling*. London: Bloomsbury, 2009.

Entwistle & Rocamora 2006 – Entwistle J., Rocamora A. The field of fashion realized: A case study of London Fashion Week // *Sociology*. 2006. 40 (4). Pp. 735–750.

Ernst & Young 1999 – Ernst and Young. The Second Annual Ernest & Young Internet Shopping Study: The Digital Channel Gathers Steam. New York; London: Ernst & Young LLP, 1999.

Ervin Kelley 2005 – Ervin Kelley K. Architecture for sale(s): An unabashed apologia // Saunders W. (ed.) *Commodification and Spectacle in Architecture*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2005. Pp. 47–59.

Evans 2003 – Evans C. *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. New Haven: Yale University Press, 2003.

Evans & Wurster 2000 – Evans P., Wurster T. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

Everest 2008 – Everest T. BBC2 British Style Genius, October. London: BBC, 2008.

Featherstone 2009 – Featherstone M. Ubiquitous media: An introduction // *Theory, Culture and Society*. 2009. 26. Pp. 1–22.

Featherstone 2013 – Featherstone M. The rich and the super-rich: Mobility, consumption and luxury lifestyle // Mather N. (ed.) *Consumer Culture, Modernity and Identity*. New Delhi: Sage, 2013. Pp. 3–44.

Fernie et al. 1997 – Fernie J., Moore C., Lawrie A., Hallsworth A. The internationalization of the high fashion brand: The case of central London // *Journal of Product & Brand Management*. 1997. 6 (3). Pp. 151–162.

Fibre to Fashion 2012 – Fibre to Fashion. Window display the new retail mantra. 2012. [www.fibre2fashion/industry-article/2578/windowdisplay2](http://www.fibre2fashion/industry-article/2578/windowdisplay2).

Fionda & Moore 2009 – Fionda A. M., Moore C. M. The anatomy of the luxury fashion brand // *Journal of Brand Management*. 2009. 16 (5). Pp. 347–363.

Firat & Venkatesh 1995 – Firat A., Venkatesh A. Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption // *Journal of Consumer Research*. 1995. 22. Pp. 239–267.

Fisher 2012 – Fisher A. Fashion world warms again to wool // *The Observer*. 2012. September 2.

Fletcher 2008 – Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 2008.

Fletcher & Grose 2012 – Fletcher K., Grose L. *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King, 2012.

Fletcher 2014 – Fletcher N. Primark could be worth £19 billion says analyst // *The Guardian*. 2014. March 10.

Forrester Research 2011 – Forrester Research. *The State of Retailing Online* Forrester Research. London: FPNY, 2011. Pp. 2, 3.

Foster 1988 – Foster H. *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1988.

Foster 2002 – Foster H. *Design and Crime*. London: Verso, 2002.

Foster & Magdoff 2009 – Foster J. B., Magdoff F. *The Great Financial Crisis: Causes and Consequences*. New York: New York University Press, 2009.

Foucault 1966 – Foucault M. *The Order of Things*. Paris: Editions Gallimard, 1966.

Fox & Chilvers 2010 – Fox I., Chilvers S. Slow fashion: Forever yours // *The Guardian*. 2010. July 7. Wednesday.

Fox et al. 2010 – Fox S., Marcuse T., Clark J. *Fashion Projects: On Fashion and Memory*. New York: Fashion Projects, 2010.

Frankel 2001 – Frankel S. *Visionaries, Interviews with Fashion Designers*. London: V&A Publications, 2001.

Frankel 2003 – Frankel S. Not a colour for cowards // *The Independent Review*. 2003. December 18.

Freeman 2007 – Freeman H. Primark's £8 jeans and £2 bikinis cause stampede // *The Guardian*. 2007. April 6.

French et al. 2004 – French S., Crewe L., Leyshon A., Webb P., Thrift N. Putting e-commerce in its place: Reflections on the impact of the Internet on the cultural industries // Power D., Scott A. (eds) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London; New York: Routledge, 2004. Pp. 54–71.

Freud 1917 – Freud S. Mourning and Melancholia. *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. 1917. Vol. XIV. Pp. 237–258.

Fuery 2009 – Fuery K. *New Media: Culture and Image*. New York: Palgrave, 2009.

Gauntlett 2011 – Gauntlett D. *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. London: Polity Press, 2011.

Geczy & Karaminas 2012 – Geczy A., Karaminas V. *Fashion and Art*. London: Bloomsbury, 2012.

Gell 1998 – Gell A. *Art and Agency*. Oxford: Clarendon Press, 1998.

Gieson 2008 – Gieson B. *Ethical Clothing*. Saarbrücken Germany: VDM Verlag, 2008.

Gilbert 2006 – Gilbert D. From Paris to Shanghai: The changing geographies of fashion's world cities // Breward C., Gilbert D. (eds) *Fashion's World Cities*. Oxford: Berg, 2006. Pp. 3–32.

Gill 1998 – Gill A. Deconstruction fashion // *Fashion Theory*. 1998. 2 (1). Pp. 25–50.

Gill 2011 – Gill A. Suits you Sir: A man of the cloth // *Sunday Times*. 2011. March 13. P. 13.

Gill & Lopes 2011 – Gill A., Lopes A. M. On wearing: A critical framework for valuing design's already made // *Design and Culture*. 2011. 3 (3). Pp. 307–327.

Gill 2008 – Gill S. *A Series of Disappointments*. London: Nobody's Books, 2008.

Girard & Stark 2002 – Girard M., Stark D. Distributing intelligence and organizing diversity in newmedia projects // *Environment and Planning A*. 2002. 34 (11). Pp. 1927–1949.

Glenn & Hayes 2007 – Glenn J., Hayes C. *Taking Things Seriously*. New York: Princeton University Press, 2007.

Goffman 1971 – Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Pelican Books, 1971.

Golbin 2012 – Golbin P. *Louis Vuitton Marc Jacobs*. New York: Rizzoli International Publications, 2012.

Goodman et al. 2010 – Goodman M. K., Goodman D., Redclift M. *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*. Surrey: Ashgate Publishing Group, 2010.

Goss 1993 – Goss J. The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment // *Annals of the Association of American Geographers*. 1993. 83 (1). Pp. 18–47.

Goss 1999 – Goss J. Once upon a time in the commodity world: An unofficial guide to the mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*. 1999. 89 (1). Pp. 45–75.

Grabher 2002 – Grabher G. Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context // *Regional Studies*. 2002. 36 (3). Pp. 205–214.

Graham 2011 – Graham M. Time machines and virtual portals: The spatialities of the digital divide // *Progress in Development Studies*. 2011. 11. Pp. 211–227.

Graham & Upton 2009 – Graham S., Upton M. LVMH successfully sues eBay for unauthorised sales of genuine products // *Blake Dawson – IT, Communications & Media Update*. 2009. February 9.

Granata 2010 – Granata F. Fashion and memory // Fox S., Marcuse T., Clark J. (eds) *Fashion Projects: On Fashion and Memory*. Granata, NY: NYFA, 2010.

Grant 2010 – Grant P. Football fashions suited me perfectly // *Salmond C. (ed.) Edinburgh Evening News*. 2010. February 19. P. 22.

Grant 1997 – Grant S. *MMM Exhibition at Boijmans Van Beuningen Museum*. Rotterdam, 1997.

- Greer 2014 – Greer B. *Craftivism: The art of craft and activism*. Vancouver: Arsenal Pulp Press, 2014.
- Gregory 2014 – Gregory A. Art and fashion: The mutual appreciation society // *Wall Street Journal*. 2014. March 28.
- Gregson & Crewe 2003 – Gregson N., Crewe L. *Second Hand Worlds*. Oxford: Berg, 2003.
- Gregson et al. 2007 – Gregson N., Metcalfe A., Crewe L. Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption // *Transactions of the IBG*. 2007. 32 (2). Pp. 187–200.
- Gregson et al. 2009 – Gregson N., Metcalfe A., Crewe L. Practices of object maintenance and repair. *Journal of Consumer Culture*. 2009. 9 (2). Pp. 248–272.
- Groom 1993 – Groom A. Belgian chic: From riches to rags // *Financial Times*. 1993. November 27.
- Grossman & Shapiro 1988 – Grossman G. M., Shapiro C. Foreign counterfeiting of status goods // *The Quarterly Journal of Economics*. 1988. 103 (1). Pp. 79–100.
- Grumbatch 2009 – Grumbatch D. From Worth to Margiela // Bonifassi C. (ed.) *Maison Margiela*. Paris: Rizzoli, 2009. Pp. 56–58.
- Guinness 2013 – Guinness D. Foreword // Oakley Smith M., Kubler A. (eds) *Art/Fashion in the 21st Century*. London: Thames and Hudson, 2013. Pp. 8–10.
- Guthman & dDu Puis 2006 – Guthman J., dDu Puis M. Embodying neoliberalism: Economy, culture and the politics of fat // *Environment and Planning D*. 2006. 24 (3).
- Guyon 2004 – Guyon J. The magic touch // *Fortune*. 2004. 150 (5). Pp. 229–236. 2012. November 17. EBSCO Host database.
- Habraken & Teicher 1998 – Habraken N., Teicher J. *The Structure of the Ordinary*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
- Hackney 2013 – Hackney F. Quiet activism and the new amateur // *Design and Culture*. 2013. 5 (2). Pp. 169–194.
- Hale 2000 – Hale A. What hope for ethical trade in the globalised garment industry? // *Antipode*. 2000. 32 (4). Pp. 349–356.
- Hale & Wills 2005 – Hale A., Wills J. *Threads of Labour: Garment Industry Supply Chains from the Worker's Perspective*. Oxford: Blackwell, 2005.
- Handler 1986 – Handler R. Authenticity // *Anthropology Today*. 1986. 2 (1). Pp. 2–4.
- Hansen 2012 – Hansen S. How Zara grew into the world's largest fashion retailer // *New York Times Magazine*. 2012. November 9.
- Hanson 2006 – Hanson M. *Bodies in Code: Interfaces with Digital Media*. London: Routledge, 2006.
- Harkin 2007 – Harkin F. The cotton wars // *Financial Times*. 2007. March 2.
- Harnett 2014 – Harnett S. Made in Italy' may not mean what you think it does. Harris Tweed Authority. 2014. [www.marketplace.org](http://www.marketplace.org) (website [www.harristweed.org](http://www.harristweed.org)).
- Hart 2010 – Hart J. ASOS hunts for mobile agency as customers look to shop on the go // *New Media Age*. 2010. April 29.
- Harvey 1989 – Harvey D. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1989.
- Harvey 2011 – Harvey N. History of Harvey Nichols luxury department. 2011. [store.harveynichols.com/history](http://store.harveynichols.com/history) (Last accessed 30.09.2016).
- Hauser 2004 – Hauser K. The clothes in the dock; or How the FBI illuminated the pre-history of a pair of denim jeans // *Journal of Material Culture*. 2004. 9 (3). Pp. 293–313.
- Hawkins 2000 – Hawkins G. Living with rubbish // *International Journal of Cultural Studies*. 2000. 4 (1). Pp. 2–23.
- Hawkins 2012 – Hawkins H. Geography and art. An expanding field: Site, the body and practice // *Progress in Human Geography*. 2012. 37. Pp. 52–71 (online first, April 18).

- Hawkins 2013 – Hawkins H. *For Creative Geographies: Geography, Visual Arts and the Making of Worlds*. London: Routledge, 2013.
- Hay 2013 – Hay I. *Geographies of the Super-Rich*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
- Herring 2004 – Herring S. *Slouching towards the ordinary: Current trends in computer-mediated communication // New Media and Society*. 2004. 6 (1). Pp. 26–36.
- Hershops 2014 – Hershops S. *Think of it as an exclusivity tax / Marketplace*. 2014. December 5.
- Hetherington 2004 – Hetherington K. *Second-handedness: Consumption, disposal and absent presence // Environment and Planning D: Society and Space*. 2004. 22 (1). Pp. 157–173.
- Hethorn & Vlasewicz 2008 – Hethorn J., Vlasewicz C. *Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation Exploring Issues, Practices and Possibilities*. New York: Fairchild, 2008.
- Heti et al. 2014 – Heti S., Julavits H., Shapton L. and 639 others. *Women in Clothes*. London: Penguin Books, 2014.
- Hieatt 2013 – Hieatt D. *The best of British // Rickey M. (ed.) The Guardian Style*. 2013. Pp. 12–13.
- Hill 2009 – Hill C. *Body // Quinn B. (ed.) Textile Designers at the Cutting Edge*. London: Laurence King Publishing, 2009. Pp. 68–73.
- Hills 2011 – Hills G. *Fashion: Dashing tweeds // Platman L. (ed.) Harris Tweed: From Land to Street*. London: Francis Lincoln, 2011. P. 123.
- Hilton et al. 2004 – Hilton B., Choi C. J., Chen S. *The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues // Journal of Business Ethics*. 2004. 55. Pp. 345–354.
- Hlubinka 2007 – Hlubinka M. *The datebook. Chapter 76 // Turkle S. (ed.) Evocative Objects*. Cambridge: MIT Press, 2007. Pp. 76–84.
- Hodge et al. 2006 – Hodge B., Mears P., Sidlauskas S. *Skin and Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. London: Thames and Hudson, 2006.
- Hodkinson 2007 – Hodkinson P. *Interactive online journals and individualization // New Media & Society*. 2007. 9 (4). Pp. 625–650.
- Holgate 1999 – Holgate M. *Harvey Nichols Magazine*. London: Holgate Harvey Nichols, 1999.
- Hollander 1975 – Hollander A. *Seeing through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1975.
- Holt 2002 – Holt D. *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding // Journal of Consumer Research*. 2002. 29. Pp. 70–90.
- Holt 2004 – Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard: Harvard Business School Press, 2004.
- Hopkins et al. 2003 – Hopkins D. M., Kontnik L., Turnage M. *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2003.
- Hoskins 2014 – Hoskins T. *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. London: Pluto Books, 2014.
- Howe 2009 – Howe J. *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. London: Random House Publishing, 2009.
- Howell 2012 – Howell M. *The outsider: Margaret Howell is British fashion's queen of minimalism // The Independent*. 2012. May 25.
- Huey & Draffan 2009 – Huey S., Draffan S. *Bag*. London: Laurence King Publishers, 2009.
- Hughes & Reimer 2004 – Hughes A., Reimer S. *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge, 2004.
- Hutter & Throsby 2011 – Hutter M., Throsby D. *Beyond Price: Value in Culture, Economics and the Arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- IMRG 2011a – IMRG. *E-Retail Sales Index*. London: IMRG, 2011.
- IMRG 2011b – IMRG. *Mobile Ad-spend Figures*. London: IMRG, 2011.

International Correspondence School 1912 – International Correspondence School. The Window Trimmer's Handbook. Scranton: International Textbook Company, 1912.

Isabella 2010 – Isabella G. High Price – Art between the Market and Celebrity Culture. New York: Sternberg Press, 2010.

Jackson 2004 – Jackson T. A contemporary analysis of global luxury brands // Bruce M., Moore C., Birtwistle G. (eds) International Retail Marketing: A Case Study Approach. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004. Pp. 155–169.

Jackson 2008 – Jackson T. Virtual flagships // Kent T., Brown R. (eds) Flagship Marketing. London: Routledge, 2008. Pp. 186–194.

Jansson 2002 – Jansson A. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture // Journal of Consumer Studies. 2002. 2 (1). Pp. 5–31.

Jarrett 2006 – Jarrett M. S. Street: The Nylon Book of Global Style. New York: Universe Publishing, 2006.

Jenkins 2006 – Jenkins H. Convergence: Where Old and New Media Collide. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

Jing Daily 2014 – Jing Daily. China's love affair with luxury lives on // Jing Daily the Business of Luxury in China. 2014. April 26.

Jing Daily 2015 – Jing Daily. China's luxury e-commerce boom means «ostrich» brands lose out // Jing Daily the Business of Luxury in China. 2015. August 4.

Jones 2013 – Jones D. Menswear has designs on our creative economy // Evening Standard. 2013. June 14.

Jones & Martin 2015 – Jones V., Martin M. International Trade: Rules of Origin. Washington: Congressional Research and Service, 2015.

Journeyman 2014 – Journeyman. Inside Malaysia's gruesome snake skin trade. 2014. November 17. Journeyman Broadcasts.

Julier 2004 – Julier G. The stuff in the background. 2004. [www.designculture.info/shorts/stuff](http://www.designculture.info/shorts/stuff) (Last accessed 29.11.2004).

Kaal 2004 – Kaal R. The great equalizer // Frame. 2004. 38. Pp. 56–57.

Kapferer 2012 – Kapferer J. Abundant rarity: The key to luxury growth // Business Horizons. 2012. 55. Pp. 453–462.

Kapferer & Bastien 2009 – Kapferer J. N., Bastien V. The Luxury Strategy. London: Kogan Page, 2009.

Karaminas 2012 – Karaminas V. Image Chapter 15 // Geczy A., Karaminas V. (eds) Fashion and Art. London: Bloomsbury, 2012. Pp. 177–188.

Karpik 2010 – Karpik L. Valuing the Unique. Oxford: Oxford University Press, 2010.

Kelly 1999 – Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 Ways in Which the Network Economy Is Changing Everything. London: Fourth Estate, 1999.

Kennedy 2011 – Kennedy K. What she wore: The dialectics of personal style blogging // MA Thesis. University of Kansas, 2011.

Kenney & Curry 2001 – Kenney M., Curry J. Beyond transaction costs: E-commerce and the power of the internet dataspace // Leinbach T., Brunn S. (eds) Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions. Chichester: John Wiley, 2001. Pp. 45–66.

Kerfoot et al. 2003 – Kerfoot S., Davies B., Ward P. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands // International Journal of Retail & Distribution Management. 2003. 31 (3). Pp. 143–152.

Kiessling et al. 2009 – Kiessling G., Balekjian C., Oehmichen A. What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets // Journal of Retail & Leisure Property. 2009. 8 (1). Pp. 3–23.

Kim et al. 2004 – Kim E., Nam D., Stimpert J. The applicability of Porter's generic strategies in the digital age // *Journal of Management*. 2004. 30 (5). Pp. 569–589.

King 1995 – King A. *Global Cities: Post-imperialism and the Internationalisation of London*. London: Routledge, 1995.

Kitchin 1998 – Kitchin R. Towards geographies of cyberspace // *Progress in Human Geography*. 1998. 22 (3). Pp. 385–406.

Klein 1999 – Klein D. *No Logo*. London: Random House, 1999.

Knight 2009 – Knight N. *Nick Knight*. New York: HarperCollins, 2009.

Knox 2010 – Knox K. *Alexander McQueen: Genius of a Generation*. London: A&C Black Ltd., 2010.

Komter 2001 – Komter A. Heirlooms, nikes and bribes: Towards a sociology of things // *Sociology*. 2001. 35 (1). Pp. 50–75.

Koolhaas 2000 – Koolhaas R. Branding – signs, symbols or something else? // *Fashion and Architecture*. 2000. 70 (6). Pp. 34–42.

Koolhaas et al. 2001 – Koolhaas R., Prada M., Bertelli P. *Projects for Prada Part 1*. Milan: Fondazione Prada Edizioni, 2001 (unpaginated).

Koontz 2002 – Koontz M. L. Mixed reality merchandising: Bricks, clicks and mix. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2002. Pp. 381–395.

Kopytoff 1986 – Kopytoff I. The cultural biography of things: Commoditization as process. Chapter 2 // Appadurai A. (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. Pp. 64–94.

Kozinets et al. 2002— Kozinets R. V., Sherry J. F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K., Storm D. Themed flagship brand stores in the new millennium // *Journal of Retailing*. 2002. 78. Pp. 17–29.

Krugman 1995 – Krugman P., Venables A. Globalization and the inequality of nations // *Quarterly Journal of Economics*. 1995. 106 (3). Pp. 669–682.

LaFerla 2010 – LaFerla R. The New Icons of Fashion // *The New York Times*. 2010. November 11. [www.nytimes.com/2010/11/11/fashion/11INFLUENCE.html](http://www.nytimes.com/2010/11/11/fashion/11INFLUENCE.html) (Last accessed 30.09.2016).

LaFerla 2014 – LaFerla R. Zara, Where insiders look for an edge // *The New York Times*. 2014. June 4.

Landy 2002 – Landy M. On Breakdown. London: Artangel. 2002. [www.artangel.org.uk/projects/2001/break\\_down/about\\_michael\\_landy](http://www.artangel.org.uk/projects/2001/break_down/about_michael_landy).

Lang & 1996 – Lang H., Bienale V. I smell you on my clothes // *Exhibition Florence*. 1996.

Langston 2014 – Langston C. Who needs Hermès when you can have Homies? New exhibition proves counterfeit can be cool // *Mail Online*. 2014.

Lanxon 2008 – Lanxon N. The greatest defunct web sites and dotcom disasters // *CNET*. 2008. June 5. [crave.cnet.co.uk/gadgets/the-greatest-defunct-web-sites-and-dotcom-disasters-49296926](http://crave.cnet.co.uk/gadgets/the-greatest-defunct-web-sites-and-dotcom-disasters-49296926) (Last accessed 30.09.2016).

Large 2009 – Large J. Consuming counterfeits: Exploring assumptions about fashion counterfeiting // *Papers from the British Criminology Conference*. 2009. 9. Pp. 3–20.

Lash & Urry 1994 – Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Space*. London: Sage, 1994.

Latham et al. 2009 – Latham A., McCormack D., McNamara K., McNeill D. *Key Concepts in Urban Geography*. London: Sage, 2009.

Lean 2007 – Lean G. Chic and cheerful but no so great for the environment // *Independent on Sunday*. 2007. January 28. P. 16.

Ledbury Research 2007 – Ledbury Research. *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths* (2nd edn). London: Davenport, 2007.

Lyons – Lyons. [www.a-cg.org/guest/index.php](http://www.a-cg.org/guest/index.php) (Last accessed 30.09.2016).

Ledbury Research and Walpole 2013 – Ledbury Research and Walpole. The UK Luxury Benchmark Report. London: Ledbury Research, 2013.

Lee 2008 – Lee M. Pieces of Me // The Guardian. 2008. March 25.

Lehdonvirta 2010 – Lehdonvirta V. Online spaces have material culture: Goodbye to digital postmaterialism and hello to virtual consumption // Media, Culture & Society. 2010. 32 (5). Pp. 883–889.

Leibenstein 1950 – Leibenstein H. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer demand // The Quarterly Journal of Economics. 1950. 64 (2). Pp. 183–207.

Leinbach & Brunn 2001 – Leinbach T., Brunn S. Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions. Chichester: John Wiley, 2001.

Leyshon et al. 2005 – Leyshon A., French S., Thrift N., Crewe L., Webb P. Accounting for e-commerce: Abstractions, virtualism and the cultural circuit of capital // Economy and Society. 2005. 34 (3). Pp. 428–450.

Li et al. 2010 – Li F., Papagiannidis S., Bourlakis M. Living in multiple spaces: Extending our socio-environment through virtual worlds // Environment and Planning D: Society and Space. 2010. 28. Pp. 425–446.

Li & Kambele 2012 – Li G., Kambele Z. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay // Journal of Business Research. 2012. 65 (10). Pp. 1516–1522.

Licoppe 2004 – Licoppe C. Connected presence: The emergence of a new repertoire for managed social relationships in a changing communication technoscape // Environment and Planning D: Society and Space. 2004. 22. Pp. 135–156.

Liebowitz 2002 – Liebowitz S. Re-thinking the Network Economy: The True Forces that Drive the Digital Marketplace. New York: AMACOM, 2002.

Lindholm 2008 – Lindholm C. Culture and Authenticity. Oxford: Blackwell, 2008.

Lingwood 2001 – Lingwood J. Michael Landy in conversation with James Lingwood Artangel. 2001. [www.artangel.org.uk/break-down/michael-landy-in-conversation-withjames-lingwood](http://www.artangel.org.uk/break-down/michael-landy-in-conversation-withjames-lingwood) (Last accessed 26.09.2016).

Lipovetsky 1994 – Lipovetsky G. The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

Lipovetsky & Manlow 2010 – Lipovetsky G., Manlow V. The artification of luxury stores // Brand J., Teunissen J., de Muijnck C. (eds) Fashion and Imagination: About Clothes and Art. Berlin: Brand and Teunissen. 2010. Pp. 154–167.

Lipson & Kurman 2013 – Lipson H., Kurman M. Fabricated: The New World of 3D Printing – The Promise and Peril of a Machine that Can Make Almost Anything. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc., 2013.

Luker 2011 – Luker S. Traditional media lose ground to social media // PRweek.com. 2011. May 26.

Lury 2004 – Lury C. Brands: The Logos of the Global Economy. London: Routledge, 2004.

Maison Martin Margiela 2009 – Maison Martin Margiela. New York: Rizzoli, 2009.

Malmsten et al. 2001 – Malmsten E., Portanger E., Drazin C. Boo Hoo: A dot.com Story from Concept to Catastrophe. London: Random House Books, 2001.

Malone et al. 1987 – Malone T., Yate J., Benjamin R. Electronic markets and electronic hierarchies // Communications of the ACM. 1987. 30. Pp. 484–497.

Manco 2010 – Manco J. Researching the history of shops. 2010. [www.buildinghistory.org/buildings/shops.shtml](http://www.buildinghistory.org/buildings/shops.shtml) (Last accessed 30.09.2016).

Manning 2010 – Manning P. The semiotics of the brand // Annual Review of Anthropology. 2010. 24. Pp. 95–641.

- Manovich 2009 – Manovich L. The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production // *Critical Enquiry*. 2009. 3535. Pp. 319–331.
- Mansvelt 2007 – Mansvelt J. *Geographies of Consumption*. London: Sage, 2007.
- Mansvelt 2009 – Mansvelt J. *Geographies of consumption: Engaging with absent presences* // *Progress in Human Geography*. 2009. 33. Pp. 264–274.
- Manuelli 2006 – Manuelli S. *Design for Shopping*. London: Laurence and King, 2006.
- Marciniak & Bruce 2004 – Marciniak R., Bruce M. The scope of e-commerce in retail strategy // Bruce M. (ed.) *International Retail Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
- Martin 2002 – Martin P. *Garment as King*. [www.SHOWstudio.com](http://www.SHOWstudio.com). Virtual Accessories, 2002.
- Matarazzo 2012 – Matarazzo M. Country of origin effect: Research evolution, basic constructs and firm implications // Bertoli G., Resciniti R. (eds) *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of «Made in Italy»*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 2012. Pp. 23–24.
- McIntyre 2000 – McIntyre R. Are workers rights human and would it matter if they were? P. 1 // *Human Rights and Welfare*. 2000. 6. Pp. 1–12.
- McKinsey and Co. 2013— McKinsey and Co. *Understanding China's Growing Love for Luxury*. London: McKinsey, 2013.
- McLeod 1994 – McLeod. *Undressing Architecture: Fashion, gender and modernity* // Fausch D. (ed.) *Architecture: In Fashion*. New York: Princeton University Press, 1994.
- McLuhan 1994 – McLuhan M. *Understanding Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
- McNally 2009 – McNally D. From financial crisis to world-slump: Accumulation, financialisation, and the global slowdown // *Historical Materialism*. 2009. 17 (2). Pp. 35–83.
- McNeill 2009 – McNeill D. *The Global Architect*. London: Routledge, 2009.
- Mehta 2013 – Mehta M. *Passion, not profit: The tribe of passionate investors*. [Luxpresso.com](http://Luxpresso.com). 2013. October 4.
- Melville 1851 – Melville H. *Moby-Dick*. New York: Harper & Bros., 1851.
- Menkes 2009 – Menkes S. *Special report: Fashion week* // *The New York Times*. 2009. October 7.
- Merleau 1968 – Merleau P. *The Visible and the Invisible*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1968.
- Miller 1995 – Miller D. (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, 1995.
- Miller 2005 – Miller D. *Materiality*. London: Duke University Press, 2005.
- Miller 2009 – Miller D. *The Comfort of Things*. Oxford: Polity Press, 2009.
- Miller 2010 – Miller D. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- Miller et al. 1998 – Miller D., Jackson P., Thrift M. N., Holbrook B., Rowlands M. *Shopping Place and Identity*. London: Routledge, 1998.
- Minahan & Cox 2007 – Minahan S., Cox J. *Stitch 'n' bitch: Cyberfeminism, a third place and the new materiality* // *Journal of Material Culture*. 2007. 12 (1). Pp. 5–21.
- Minney 2011 – Minney S. *Naked Fashion*. Oxford: New Internationalist, 2011.
- Mintel 2007 – Mintel. *Jeans UK Mintel Market Research Report*, April. London: Mintel, 2007.
- Mintel Market Research 2010 – Mintel Market Research. *The changing face of the web – a ten year review* // Mintel Market Research. London, 2010.
- Mirzoeff 2006 – Mirzoeff N. *On visibility* // *Journal of Visual Culture*. 2006. 5. Pp. 53–79.
- Mitchell 1995 – Mitchell W. *City of Bits: Space, Place and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- Miyake 2006 – Miyake I. *One life, one thread and one piece of cloth* // *Kyoto Prize Commemorative Lecture*. Kyoto: Inamori Foundation, 2006.

- Miyake & Fujiwara 2001 – Miyake I., Fujiwara D. A-POC Making. Japan: Issey Miyake Inc., 2001.
- Modigliani 2007 – Modigliani R. Louis Vuitton and the luxury market // *Art Criticism*. 2007. 22. Pp. 69–81.
- Montagu 1986 – Montagu A. *Touching: The Human Significance of the Skin*. New York: Harper & Row, 1986. 3.
- Montague 2006 – Montague J. *Stray Shopping Carts of America*. New York: Harry Abrams Inc., 2006.
- Moor 2007 – Moor L. *The Rise of Brands*. Oxford: Berg, 2007.
- Moore & Birtwistle 2004 – Moore C. M., Birtwistle G. The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004. 32 (8). Pp. 412–422.
- Moore & Doherty 2007 – Moore C. M., Doherty A. M. The international flagship store of luxury fashion retailers // Hines T., Bruce M. (eds) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. Pp. 277–296.
- Moore et al. 2010 – Moore C. M., Doherty A. M., Doyle S. A. Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing // *European Journal of Marketing*. 2010. 44 (1/2). Pp. 139–161.
- Moore et al. 2000 – Moore C. M., Fernie J., Burt S. Brands without boundaries: The internationalisation of the designer retailer's brand // *European Journal of Marketing*. 2000. 34 (8). Pp. 919–937.
- Moore 2003 – Moore R. From genericide to viral marketing: On brand // *Language and Communication*. 2003. 23 (3–4). Pp. 331–357.
- Moreno 2005 – Moreno S. *Forefront: The Culture of Shopwindow Design*. Germany: Frame, 2005.
- Mores 2006 – Mores C. *From Fiorucci to Guerilla Stores: Shop Displays in Architecture, Marketing and Communications*. Marsillio: Venice, 2006.
- Morgan Stanley 2010 – Morgan Stanley. *Internet Trends*. New York: Morgan Stanley, 2010.
- Mower 2008 – Mower S. Margiela, be mine // *Vogue*. 2008. September. Pp. 595–598.
- Murdoch 2006 – Murdoch J. *Post-structuralist Geography – A Guide to Relational Space*. London: Sage, 2006.
- Murphy 2009 – Murphy R. Luxury meets modern art // *WWD: Women's Wear Daily*. 2009. P. 188.
- Neff & Stark 2002 – Neff G., Stark D. Permanently beta: Responsive organisation in an internet era // *Centre on Organizational Innovation Working Paper*. Columbia University, 2002.
- Negroponte 1995 – Negroponte N. *Being Digital*. New York: Vintage Books, 1995.
- Nobbs et al. 2012 – Nobbs K., Moore C. M., Sheridan M. The flagship format within the luxury fashion market // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2012. 40 (12). Pp. 920–934.
- Norris 2012 – Norris L. Trade and transformation of secondhand clothing: Introduction // *Textile*. 2012. 10 (2). Pp. 128–143.
- Norton 2006 – Norton K. Savile Row never goes out of style // *Business Week*. 2006. October 31.
- Oakley Smith & Kubler 2013 – Oakley Smith M., Kubler A. *Art/Fashion in the 21st Century*. London: Thames and Hudson, 2013. October. [www.thewindowshopper.co.uk/tag/vm-display-awards/](http://www.thewindowshopper.co.uk/tag/vm-display-awards/) (Last accessed 30.09.2016).
- Oakley et al. 2013 – Oakley S. et al. *Art/Fashion in the 21st Century*. London: Thames and Hudson, 2013.

O'Doherty 1999 – O'Doherty B. *Inside the White Cube: The Ideology of Gallery Space*. California: University of California Press, 1999.

O'Dwyer 2009 – O'Dwyer E. *Style without a use-by date* // Sydney Morning Herald. 2009. May 14. P. 6.

OECD 1998 – OECD. *The Economic Impact of Counterfeiting*, Organisation for Economic Co-Operation and Development. 1998. [www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf) (Last accessed 30.09.2016).

Ojeda & McCown 2004 – Ojeda O., McCown J. *Colours: Architecture in Detail*. Beverlincy, MA: Rockport Publishers, 2004.

Okonkwo 2007 – Okonkwo U. *Luxury Fashion Branding*. London: Palgrave, 2007.

Okonkwo 2009a – Okonkwo U. *Luxury Online: Styles, Strategies, Systems*. London: Palgrave Macmillan, 2009.

Okonkwo 2009b – Okonkwo U. *Sustaining the luxury brand on the internet* // Journal of Brand Management. 2009. 6 (5). Pp. 302–311.

O'Neill 2001 – O'Neill A. *Imagining fashion* // Wilcox C. (ed.) *Radical Fashion*. London: V&A Publications, 2001. Pp. 39–45.

Orrell 2007 – Orrell P. *Lucy & Jorge Orta Pattern Book*. London: Black Dog Publishing, 2007.

Osborne 2009 – Osborne V. *The logic of the mannequin: Shop windows and the realist novel* // Potvin J. (ed.) *The Places and Spaces of Fashion 1800–2007*. London: Routledge, 2009. Pp. 186–199.

Oswald 1992 – Oswald L. *The place and space of consumption in a material world* // Design Issues. 1992. 12. Pp. 48–62.

Pallasmaa 2005 – Pallasmaa J. *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

Palmer & Clark 2005 – Palmer A., Clark H. *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Oxford: Berg, 2005.

Papastergiadis 2002 – Papastergiadis N. *Traces left in cities* // Architectural Design. 2002. 72 (2). Pp. 45–51.

Park et al. 1986 – Park C., Jaworski B., MacInnis D. *Strategic brand concept-image management* // The Journal of Marketing. 1986. 50 (4). Pp. 135–145.

Parker 1989 – Parker R. *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*. London: The Women's Press, 1989.

Participants in the Economic Geography 2010 Workshop 2011 – Participants in the Economic Geography 2010 Workshop. *Editorial: Emerging themes in economic geography: Outcomes of the economic geography 2010 workshop* // Economic Geography. 2011. 97 (2). Pp. 111–126.

Pashigian 1988 – Pashigian B. *Demand uncertainty and sales: A study of fashion and markdown pricing* // The American Economic Review. 1988. 78 (5). Pp. 936–953.

Pasols 2005 – Pasols P. *Louis Vuitton: The Birth of Modern Luxury*. New York: Abrams, 2005.

Passariello 2006 – Passariello C. *Louis Vuitton tries modern methods on factory lines* // Wall Street Journal. 2006. October 9.

Passariello & Dodes 2007 – Passariello C., Dodes R. *Art in fashion: Luxury boutiques dress up as galleries* // Wall Street Journal. 2007. February 16. P. 8.

Pederson 2011 – Pederson J. *Metamodernism in fashion and style practice*. 2011. [www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2011/08/pedersonfapaper.pdf](http://www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2011/08/pedersonfapaper.pdf) (Last accessed 30.09.2016).

Pereira et al. 2010 – Pereira M., Azevedo S., Bernardo V., Moreira Da Sila F., Miguel R., Lucas J. *The effect of visual merchandising on fashion stores in shopping centres* // Fifth International Textile, Clothing and Design Conference – Magic World of Textiles. 2010.

PETA 2015 – PETA. *Exposed: Crocodiles and alligators factory-farmed for Hermès luxury goods*. 2015. [www.peta.org/investigations/](http://www.peta.org/investigations/) (Last accessed 26.09.2016).

- Pevsner 1976 – Pevsner N. A History of Building Types. Princeton: Princeton University Press, 1976.
- Phau & Teah 2009 – Phau I., Teah M. Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands // *Journal of Consumer Marketing*. 2009. 26 (1). Pp. 15–27.
- Pietrykowski 2004 – Pietrykowski B. You are what you eat: The social economy of the slow food movement // *Review of Social Economy*. 2004. LX11 (3). Pp. 307–321.
- Piketty 2014 – Piketty T. Capital in the Twenty-First Century. USA: Belknap Press, 2014.
- Pine & Gilmore 1999 – Pine B., Gilmore J. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Pithers 2014 – Pithers E. First look inside the new Chanel Flagship // *The Telegraph*. 2014. June 10.
- Pinto et al. 2003 – Pinto R., Bourriaud N., Damianovic M. Lucy Orta. London: Phaidon, 2003. P. 40.
- Polan & Tredre 2009 – Polan B., Tredre R. The Great Fashion Designers. Oxford: Berg, 2009.
- Platman 2011 – Platman L. Harris Tweed: From Land to Street Francis. London: Lincoln Publishers, 2011.
- Pollin 2005 – Pollin R. Contours of Descent: US Economic Fractures and the Landscape of Global Austerity. London; New York: Verso, 2005.
- Pookulangara & Shephard 2013 – Pookulangara S., Shephard A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. 20 (2). Pp. 200–206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002.
- Portas 1999 – Portas M. Windows: The Art of Retail Display. London: Thomas and Hudson Ltd., 1999.
- Porter 2001 – Porter M. Strategy and the internet // *Harvard Business Review*. 2001. 3. Pp. 63–78.
- Potts et al. 2008 – Potts J., Hartley J., Banks J., Burgess J., Cobcroft R., Cunningham S., Montgomery L. Consumer co-creation and situated creativity // *Industry Innovation*. 2008. 15 (5). Pp. 459–474.
- Potvin 2009 – Potvin J. (ed.) The Places and Spaces of Fashion, 1800–2007. London: Routledge, 2009.
- Poulain 1931 – Poulain R. Boutiques. Paris: Vincent Freal et Cie, 1931.
- Prahalad & Ramaswamy 2004 – Prahalad C., Ramaswamy V. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- Pyke 2015 – Pyke A. Origination: The Geographies of Brands and Branding. Oxford: Wiley, 2015.
- Quinn 2002 – Quinn B. Techno Fashion. Oxford: Berg, 2002.
- Quinn 2003 – Quinn B. The Fashion of Architecture. Oxford: Berg, 2003.
- Ramsey & Wrathmell 2009 – Ramsey N., Wrathmell S. Spotlight on... Fugitive denim by Louise Snyder and Confessions of an eco-sinner by Fred Pearce // *Geography*. 2009. 94 (1). Pp. 58–60.
- Rantisi 2006 – Rantisi N. How New York stole modern fashion // Breward C., Gilbert D. (eds) Fashion's World Cities. Oxford: Berg, 2006. Pp. 109–122.
- Rantisi 2009 – Rantisi N. Cultural intermediaries and the Geography of designs in the Montreal Fashion Industry // Rusten G., Bryson J. (eds) Industrial Design and Competitiveness: Spatial and Organizational Dimensions. Hampshire: Palgrave, 2009. Pp. 93–116 (Harvard: Harvard University Press).
- Rantisi 2011 – Rantisi N. The prospects and perils of creating a viable fashion industry // *Fashion Theory*. 2011. 15 (2). Pp. 259–266.

Rantisi 2014 – Rantisi N. M. Gendering fashion, fashioning fur: On the (re)production of a gendered labor market within a craft industry in transition // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2014. 32 (2). Pp. 223–239.

Rantisi et al. 2006 – Rantisi N., Leslie D., Christopherson S. Placing the creative economy: Scale, politics and the material // *Environment and Planning A*. 2006. 38. Pp. 1789–1797.

Reimer 2009 – Reimer S. Geographies of production II: Fashion, creativity and fragmented labour // *Progress in Human Geography*. 2009. 33 (1). Pp. 65–73.

Reinach 2005 – Reinach S. China and Italy: Fast fashion versus pret a porter. Towards a new culture of fashion // *Fashion Theory*. 2005. 9 (1). Pp. 43–56.

Reinach 2009 – Reinach S. Fashion and national identity: Interactions between Italians and Chinese in the global fashion industry // *Business and Economic History*. 2009. 7 (Conference presentation).

Retail Week 2011 – Retail Week. Net-a-Porter live. 2011. June 29.

Ritzer & Jurgenson 2010 – Ritzer G., Jurgenson N. Production, consumption and presumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer» // *Journal of Consumer Culture*. 2010. 10. Pp. 13–36.

Rivoli 2009 – Rivoli P. *The Travels of a T-Shirt in the Global Economy*. Oxford: Wiley, 2009.

Rocamora 2011— Rocamora A. Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital selfportraits // *Fashion Theory*. 2011. 15 (4). Pp. 407–424.

Rocha 2013 – Rocha C. Shapeways shifts fashion, PC magazine digital edition: News and trends. 2013. [uk.pcmag.com/feature/15512/shapeways-shifts-fashion](http://uk.pcmag.com/feature/15512/shapeways-shifts-fashion) (Last accessed 30.09.2016).

Roddick 2000 – Roddick A. *Business as Unusual*. London: Thorsons, 2000.

Roper et al. 2013 – Roper S., Caruana R., Medway D., Murphy P. Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse // *European Journal of Marketing*. 2013. 47 (3/4). Pp. 375–400.

Rose & Tolia-Kelly 2012 – Rose G., Tolia-Kelly D. *Visuality/Materiality: Images, Objects, Practices*. London: Routledge, 2012.

Ruddick 2014 – Ruddick G. How Primark changed the high street landscape, for shoppers and rivals // *The Daily Telegraph*. 2014. April 25.

Ryan 2012 – Ryan Z. *Fashioning the Object: Boudicca*. Chicago: Yale, 2012.

Saillard 2009 – Saillard O. *Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture*. New York: Rizzoli, 2009.

Sandvoss 2005 – Sandvoss C. *Fans: The Mirror of Consumption*. Oxford: Polity, 2005.

Sanderus 2005— Sanderus W. (ed.) *Commodification and Spectacle in Architecture*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2005.

Saunders 2007 – Saunders W. (ed.) *The New Architectural Pragmatism*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2007.

Scardi 2010 – Scardi G. The sense of our time // Coppard A. (ed.) *Aware: Art, Fashion, Identity*. Italy: Damiani, 2010. Pp. 13–23.

Scaturro 2010 – Scaturro S. *Experiments in fashion curation: An interview with Judith Clark in Fashion Projects 3: On Fashion and Memory*, 2010.

Schleifer 2007 – Schleifer S. *Spectacular Buildings*. Germany: Taschen Books, 2007.

Schofield 2011 – Schofield S. A man of the cloth: A. A. Gill // *Sunday Times*. 2011. March 13.

Scott 1996 – Scott A. The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex // *Annals of the AAG*. 1996. 86 (2). Pp. 306–323.

Scott 2000 – Scott A. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage, 2000.

Selfridges 2013 – Selfridges. 2013. [www.selfridges.com/gb/en/content/article/no-noise-selfridges](http://www.selfridges.com/gb/en/content/article/no-noise-selfridges) (Last accessed 26.09.2016).

- Selinger-Morris 2012 – Selinger-Morris S. Great Panes: Design // Sydney Morning Herald. 2012. September 15. P. 34.
- Sen et al. 2002 – Sen S., Block L., Chandran S. Window displays and consumer shopping decisions // Journal of Retailing and Consumer Services. 2002. 9 (5). Pp. 277–290.
- Shapiro & Varian 1999 – Shapiro C., Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard: Harvard Business School Press, 1999.
- Sharman & Robinson 2014 – Sharman A., Robinson D. Burberry rises on Chinese sales // Financial Times. 2014. April 16.
- Shell 2009 – Shell L. Cheap: The High Cost of Discount Culture. Harmondsworth: Penguin, 2009.
- Shields 2003 – Shields R. The Virtual. London: Routledge, 2003.
- Shields 2004 – Shields R. One damned page after another // Cabinet Magazine. The Average New York. 2004. 15. Pp. 88–90.
- Shinkle 2008 – Shinkle E. Fashion as Photograph. London: I. B. Tauris, 2008.
- Shirky 2009 – Shirky C. Here Comes Everybody. London: Penguin, 2009.
- Shirky 2010 – Shirky C. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. London: Allen Lane, 2010.
- Short 2013 – Short J. R. Economic wealth and political power in the second gilded age // Hay I. (ed.) Geographies of the Super-Rich. Cheltenham; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited, 2013. Pp. 363–380.
- Shukla 2011 – Shukla P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison // Journal of World Business. 2011. 46 (2). Pp. 242–252.
- Shukla 2012 – Shukla P. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets // International Marketing Review. 2012. 29 (6). Pp. 574–596.
- Sidlauskas 1982 – Sidlauskas S. Intimate Architecture: Contemporary Clothing Design. Cambridge, MA: The MIT Committee on Visual Arts, 1982.
- Siegle 2008 – Siegle L. Why it's time to end our love-affair with cheap fashion // The Observer. 2008. August 24. Sunday.
- Siegle 2011 – Siegle L. To Die For – Is Fashion Wearing Out the World? London: Fourth Estate, 2011.
- Siegle 2016 – Siegle L. Is it time to give up leather? // The Guardian. 2016. March 13.
- Simmel 1904 – Simmel G. Fashion // International Quarterly. 1904. 10. Pp. 9130–9155.
- Simmel 1957 – Simmel G. Fashion // American Journal of Sociology. 1957. 62 (6). Pp. 541–558.
- Simms & Potts 2012 – Simms A., Potts R. The New Materialism: How Our Relationship with the Material World Can Change for the Better. London: Bread Print & Roses, The Real Press and Schumacher College, 2012.
- Simpson 2009 – Simpson C. SHOWstudio, Nick Knight and Alexander McQueen. *www.ifashion.co.za*. 2009. November 27.
- Smith 2001 – Smith A. The death of British art // The Guardian. 2001. February 15. Thursday.
- Smithers 2007 – Smithers R. Cut-price jeans and denim sales soaring // The Guardian. 2007. June 1.
- Snyder 2008 – Snyder R. L. Fugitive Denim: A Moving Story of People and Pants in the Borderless World of Global Trade. London: Norton and Co., 2008.
- Soja 1989 – Soja E. Postmodern Geographies. London: Verso, 1989.
- Solca 2015 – Solca L. The Truth about handbags // Business of Fashion. 2015. April.

Sorkin 2005 – Sorkin M. The second greatest generation. Chapter 10 // Saunders S. (ed.) *Commodification and Spectacle in Architecture*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2005. Pp. 113–120.

Spence 2016— Spence E. Performing wealth and status: Observing super-yachts and the super-rich in Monaco. Chapter 14 // Hay I., Beaverstock J. (eds) *Handbook on Wealth and the Super Rich*. Mumbai: Edward Elgar, 2016. Pp. 287–301.

Stallybrass 1993 – Stallybrass P. Worn worlds: Clothes, mourning and the life of things // *The Yale Review*. 1993. 81 (2). Pp. 35–50.

Stark 2009 – Stark D. *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2009.

Stark 2011 – Stark D. What's valuable? // Beckert J., Aspers P. (eds) *The Worth of Goods*. Oxford: Oxford University Press, 2011. Pp. 340–351.

Steele 2001 – Steele V. Style in revolt // Wilcox C. (ed.) *Radical Fashion*. London: V&A Publications, 2001. Pp. 46–55.

Steele 2012 – Steele V. Fashion. Chapter 1 // Geczy A., Karaminas V. (eds) *Fashion and Art*. London: Bloomsbury, 2012. Pp. 13–28.

Sternberg 1999 – Sternberg E. *The Economy of Icons: How Business Manufactures Meaning*. Westport: Praeger, 1999.

Sudjic 1990 – Sudjic D. *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. New York: Rizzoli, 1990.

Sudjic 2001 – Sudjic D. Editorial // *Domus*. 2001. 838. P. 4.

Sull & Turconi 2008 – Sull D., Turconi S. Fast fashion lessons // *Business Strategy Review*. 2008. 19 (2). Pp. 4–11. doi:10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x.

Surowiecki 2005 – Surowiecki J. *The Wisdom of the Crowds: Why the Many Are Smarter than the Few*. Boston: Abacus, 2005.

Tamen 2001 – Tamen M. *Friends of Interpretable Objects*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2001.

Tapscott & McQueen 1995 – Tapscott D., McQueen R. *The Digital Economy*. New York: McGraw-Hill, 1995.

Tapscott & Williams 1996 – Tapscott D., Williams A. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio, 1996.

The Economist 2015 – The Economist. *Luxury Goods: Counterfeit.com*. 2015. April 21. London.

Thompson 2012 – Thompson D. Zara's big idea: What the world's top fashion retailer tells us about innovation // *The Atlantic*. 2012. November.

Thrift 1996 – Thrift N. New urban eras and old technological fears: Reconfiguring the goodwill of electronic things // *Urban Studies*. 1996. 33. Pp. 1463–1493.

Thrift 2004 – Thrift N. Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect. *Geografiska Annaler*. 2004. 86 (1). Pp. 57–78.

Thrift 2005 – Thrift N. *Knowing Capitalism*. London: Sage, 2005.

Thrift 2011 – Thrift N. Lifeworld Inc – and what to do about it // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2011. 29. Pp. 5–26.

Timmerman 2008 – Timmerman K. *Where Am I Wearing? A Global Tour to the Countries, Factories and People that Make Our Clothes*. New Jersey: Wiley, 2008.

Tokatli 2008 – Tokatli N. Global sourcing: Insights from the global clothing industry – the case of Zara // *Journal of Economic Geography*. 2008. 8. Pp. 21–38.

Tokatli 2011 – Tokatli N. Creative individuals, creative places: Marc Jacobs, New York and Paris // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2011. 35 (6). Pp. 1256–1271.

Tokatli 2012a – Tokatli N. The changing role of place-image in the profit making strategies of the designer fashion industry // *Geography Compass*. 2012. 6 (1). Pp. 35–43.

Tokatli 2012 – Tokatli N. Old firms, new tricks and the quest for profits: Burberry's journey from success to failure and back to success again // *Journal of Economic Geography*. 2012. 12. Pp. 55–77.

Tokatli 2013 – Tokatli N. Doing a Gucci: The transformation of an Italian fashion firm into a global powerhouse in a «Los Angeles-izing» world // *Journal of Economic Geography*. 2013. 13 (2). Pp. 239–255.

Tokatli 2014 – Tokatli N. Made in Italy? Who cares! Prada's new economic geography // *Geoforum*. 2014. 54. Pp. 1–9.

Tranberg Hansen 2000 – Tranberg Hansen K. *Salaula: The World of Second Hand Clothing*. Chicago: Chicago University Press, 2000.

Tucker 2003 – Tucker J. *Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising*. London: Rotovision, 2003.

Tungate 2008 – Tungate M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2008.

Turkle 1995 – Turkle S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Simon and Schuster, 1995.

Turkle 2007 – Turkle S. *Evocative Objects*. Cambridge: MIT Press, 2007.

Turkle 2008 – Turkle S. *The Inner History of Devices*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

Turkle 2011 – Turkle S. *Alone Together*. New York: Basic Books, 2011.

Van Dijk 2009 – Van Dijk J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content // *Media, Culture and Society*. 2009. 31 (3). Pp. 41–58.

Vanstiphout 2005 – Vanstiphout W. *Rockbottom: Villa by OMA* // Saunders W. (ed.) *Commodification and Spectacle in Architecture*. Minneapolis: Minnesota University, 2005. Pp. 78–87.

Veblen 1934 – Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan, 1934.

Velthuis 2011 – Velthuis O. Damien's dangerous idea: Valuing contemporary art at auction // Beckert J., Aspers P. (eds) *The Worth of Goods*. Oxford: Oxford University Press, 2011. Pp. 178–200.

von Hippel 2005 – von Hippel E. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

von Hippel 2007 – von Hippel E. Horizontal innovation networks by and for users // *Industrial and Corporate Change*. 2007. 16. Pp. 293–315.

Walford 2002 – Walford L. *Break Down*. London: Artangel, 2002.

Walker Rettberg 2008 – Walker Rettberg J. *Blogging: Digital Media and Society*. Oxford: Polity, 2008.

Walsh 1995 – Walsh C. Shop design and the display of goods in Eighteenth Century London // *Journal of Design History*. 1995. 8 (3). Pp. 157–176.

War on Want 2016 – War on Want. Rana Plaza: Three years on, garment workers still exploited // *WOW News*. 2016. April 21.

Warde 2008 – Warde R. *Art v. fashion Lecture delivered at Cornell Fine Arts Museum*. Cornell, USE, 2008.

Watson 1992 – Watson L. *The Nature of Things: The Secret Life of Inanimate Objects*. Springfield, MA: Destiny Press, 1992.

Webb 2012 – Webb I. *Fashion & Art in Fashion and Art Collusion*. London: Britain Creates, 2012. Pp. 1–11.

Wells 2009 – Wells R. *McFashion junked in the flight to sustainability* // *Sunday Age*. 2009. March 15. P. 7.

WGSN 2005 – WGSN. *Ethical fashion: myth or future trend?* // *WGSN News*. 2005. October 15.

Whife 2002 – Whife A. Modern Tailor 265–71 // Breward C., Gilbert D. (eds) Fashion's World Cities. Oxford: Berg, 2002. P. 574.

Whiteside 2011 – Whiteside A. The future of the catwalk // Luxury Comms. Magazine. 2011. May 22.

Wigley 2001— Wigley M. White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

Wilcox 2001 – Wilcox C. I try not to fear radical things. Introduction // Wilcox C. (ed.) Radical Fashion. London: V&A Publications, 2001. Pp. 1–7.

Williams et al. 2001 – Williams P., Hubbard P., Clark D., Berkeley N. Consumption, exclusion and emotion: The social geographies of shopping // Social and Cultural Geography. 2001. 2 (2). Pp. 203–220.

Williams 1982 – Williams R. Dreamworlds. University of California Press, 1982.

Wilson 2012 – Wilson B. Harris Tweed Returns to Global Boutiques after Island's renaissance // The Guardian. 2012. November 9.

Wilson 1985 – Wilson E. Adorned in Dreams. London: Virago, 1985. P. 11.

Withers 2001 – Withers R. Michael Landy: Break Down // Artforum International. 2001. May.

Wood 2008 – Wood Z. Slow fashion is a must have... and not just for this season // The Observer. 2008. August 3. Sunday.

Wright 2001 – Wright M. Madman at C&A // The Evening Standard. 2001. February 1.

Wrigley & Lowe 2002 – Wrigley N., Lowe M. Reading Retail. London: Arnold, 2002.

Wylie 2009 – Wylie A. Tweed goes to Tokyo // The Scotsman. 2009. March 16. P. 14.

Yeomans 2012 – Yeomans L. Foreward // Webb I. (ed.) Fashion and Art Collusion. London: Britain Creates, 2012. Pp. 9, 10.

Zelizer 2011 – Zelizer V. Economic Lives: How Culture Shapes the Economy. Princeton: Princeton University Press, 2011.

Zhan & He 2012 – Zhan L., He Y. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands // Journal of Business Research. 2012. 65 (10). Pp. 1452–1460.

Zhang & Kim 2013 – Zhang B., Kim J. H. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent // Journal of Retailing and Consumer Services. 2013. 20 (1). Pp. 68–79.

Zhang & Di Benedetto 2010 – Zhang D., Di Benedetto A. C. Radical fashion and radical fashion innovation // Journal of Global Fashion Marketing. 2010. 194–204. Pp. 1–4.

Zook 2000 – Zook M. The web of production: The economic geography of commercial internet content production in the United States // Environment and Planning A. 2000. 32. Pp. 411–426.

Гечи, Караминас 2015 – Мода и искусство / Ред. Гечи Адам, Караминас Вики. М.: Новое литературное обозрение, 2015.

Уилсон 2012 – Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. М.: Новое литературное обозрение, 2012.