

Алек Холт

(Alec Holt) — магистр в области социологии культуры (Лондонская школа экономики). Пишет о моде, музыке, культуре и устойчивом развитии.

Эстетическое восприятие и гардероб: сравнительный обзор экологических подходов к одежде

Введение

О разрушительном воздействии модной индустрии, ускорившей кризис эпохи антропоцена и изменение климата, писали многократно, так что сегодня это общеизвестный факт, пусть он и не привел ни к каким совместным действиям. Загрязнение атмосферы происходит на каждом этапе жизни одежды, от получения волокна и многочисленных транспортировок, обусловленных тем, что цепочки поставок проходят через разные страны, до энергозатрат, сопряженных со стиркой, глаженьем и уходом. На модную индустрию приходится около 10% парниковых газов (Levänen et al. 2021).

Быстрая мода дала массовому потребителю редкую возможность участвовать в волнующих колебаниях модных трендов и выстраивать индивидуальный стиль — возможность, остававшуюся ранее привилегией элиты (Tulloch 2010). В результате производство одежды достигло масштабов, несовместимых с заботой об окружающей среде. Резкое ускорение модного цикла и переход от традиционных

сезонных изменений к ежедневным и даже ежечасным — одно из самых губительных для окружающей среды последствий быстрой моды (Niinimäki et al. 2020).

Впрочем, как отмечает Небахат Токатли (Tokatli 2020) и другие сторонники аналогичной точки зрения, быстрая мода не сводится к смене тенденций. В ситуации, когда Uniqlo, флагман неподвластного моде функционального минимализма, соперничает в ежегодных доходах с Zara и другими брендами, имитирующими высокую моду, сложно объяснить только ужасами моды неэкологичные потребительские привычки.

К потреблению в сфере моды часто применялся несколько однообразный подход, затрагивающий главным образом яркие образцы моды как таковой. Позднее акцент сместился на практические аспекты, в том числе ношение одежды, но в целом подход остался таким же недифференцированным. Цель моего исследования — тщательно проанализировать импульсы, чувства, обоснования и установки, определяющие практики потребления и ношения, относящиеся к *качественно различным* стилям одежды: тем, что волнуют и кажутся оригинальными, и тем, которые воспринимаются как базовые и консервативные. Если суть моды, по чрезвычайно меткому определению Георга Зиммеля (Simmel 1957), и в самом деле состоит в том, чтобы выдерживать равновесие между соблюдением принятых норм и умением выделяться из толпы, понять причины губительного для экологии устройства современной модной индустрии нельзя без учета всех мотивов, порождающих противоположные стратегии.

Начать свой обзор я хочу с концепции построста, без которой, на мой взгляд, невозможна экологичная мода будущего. Вслед за Кейт Флетчер (Fletcher 2016) я сосредоточусь не на полном жизненном цикле одежды, а на практиках ее ношения. Ключ к устойчивому развитию в значительной мере кроется уже в таких практиках. Если мы хотим, чтобы экологичная мода завоевала хоть какую-то популярность за пределами сознательного меньшинства, необходимо задействовать способность моды апеллировать к желанию и чувственному наслаждению. Я перечислю некоторые работы, посвященные этой способности, и покажу, как подкрепить ее более новыми подходами, ориентированными на эмоции и телесность. Затем я опишу использованный мной метод гардеробных интервью, позволяющий выявить замысловатые особенности эмоциональных реакций.

Анализируя результаты своего исследования, я подробнее остановлюсь на представлениях об оригинальном стиле и базовом гардеробе. На основе собранного мной материала я сделал прежде всего

следующий вывод: базовый гардероб часто остается за рамками дискурса желания, эмоций и идентичности, что приводит к случайным, необдуманым покупкам и практикам ношения, несовместимым с устойчивым развитием так же, как и практики, сопутствующие приобретению модной одежды, которая чаще ассоциируется с избыточным потреблением. Однако очевидно, что в обеих категориях заложены семена лучшего, более полноценного будущего, которое должно удовлетворить как поклонников самой экстравагантной экзотики, так и предпочитающих комфорт консерваторов.

Теоретические предпосылки

Экологичные подходы и мода эпохи построста

Элис Пейн выделяет два основных подхода к устойчивому развитию (Paune 2019), соответствующие «прометеевской» и «сотериологической» моделям по Клайву Хамильтону (Hamilton 2013). «Прометеевцы», тактику которых некоторые называют «работой в обычном режиме» (Gowan & Slocum 2014), уверены, что новые технологии приведут к рождению нового, более чистого капитализма, где уровень потребления сохранится и даже вырастет; в основе его должны лежать постепенные изменения, а не полная переоценка ценностей. Применительно к модной индустрии это предполагает переработку материалов для повторного использования и освоение новых технологий производства, в частности окрашивания без использования воды и экономного расходования энергии.

Сторонники «сотериологической» модели выступают за резкое снижение уровня производства и потребления — за отход от стремления капиталистической экономики к росту. На уровне моды это означает, что люди покупают новую одежду реже и в меньших количествах, продлевая жизнь или находя новое применение чужой одежде, купленной в секонд-хенде. В таком подходе и состоит суть экологичного подхода, как он понимается в этой работе, причем его действенность подтверждается на эмпирическом уровне. Мощность производства одежды выросла заметно, но недостаточно, чтобы угнаться за растущим уровнем потребления. Эффективность использования ресурсов в период с 1980 по 2010 год увеличилась на 30%, но примерно за то же время (1977–2007) продажи новой одежды выросли более чем вдвое (Fletcher 2016: 25). К тому же количество ежегодно продаваемой одежды удвоилось за период с 2000 по 2020 год (Niinimäki et al. 2020).

Анализируя разные варианты новой жизни джинсов, исследователи пришли к выводу, что «сотериологические» принципы — искать вещам новое применение и меньше покупать — работают гораздо лучше переработки и обмена (имеется в виду прокат одежды и аналогичные модели коллективного использования), лежащих в основе «прометеевского» видения циклической экономической модели (Levänen et al. 2021). Как отмечает Тимо Риссанен, одной эффективности мало: «Безотходное производство по модели быстрой моды, когда вещь надевают несколько раз после покупки, а затем выбрасывают, едва ли можно назвать примером для подражания» (Rissanen 2016: 208).

Да и в целом абстрактное увеличение прибыли как показатель экономического успеха несовместимо с миром, где ресурсы ограничены. Стратегии устойчивого развития направлены на то, чтобы «устоял» мир, где созданы благоприятные условия для нас и других живых существ (Ehrenfeld 2016). Благоприятные, то есть обеспечивающие полноценную жизнь условия не улучшаются прямо пропорционально росту ВВП — их показатели выравниваются и даже идут на спад после достижения умеренного уровня достатка (Easterlin 1974). Сосредоточиться на благоденствии — значит сосредоточиться на чем-то не поддающемся точному измерению, можно даже сказать — более духовном (Thomas 2016), и таким образом разорвать связь моды с капиталистической моделью общества, для которой она изначально выступала как одна из базовых парадигм (Marx 1990). Вот идеи, лежащие в основе моего исследования.

Практики ношения

По мнению Кейт Флетчер, жизнеспособная мода эпохи построста возможна, только если мы начнем считать *ношение* одежды такой же неотъемлемой частью системы моды, как дизайн и потребление (Fletcher 2016). Иными словами, мы должны внимательнее относиться к тому, что исследовательница называет «искусством ношения» — к «практическим навыкам, знаниям и идеям, связанным с использованием одежды» (Ibid.: 19). Современная модная индустрия в значительной мере изгладила эти умения, потому что ставит на первое место не долговременные отношения с одеждой, а момент приобретения.

Для постоянного использования характерны внимание и бережное отношение к *самой* одежде, а не к ее символическим аналогам. В ориентированной на рост культуре потребления, где превыше всего ценится новизна, такие ценности становятся неочевидными. Но и новизны можно добиться, используя то, что под рукой. Софи Вудворд,

в 2007 году написавшая книгу о том, как женщины выбирают одежду, замечает по этому поводу: «Даже „новые“ образы и дополнения к ним необязательно полностью состояли из недавно купленных вещей, а создавались за счет новых комбинаций уже имеющихся предметов гардероба (например, посредством нарушения законов моды) или же сочетания старой одежды с новой» (Woodward 2016: 133). Зарождаются и новые практики ремонта (Middleton 2016), в большей степени связанные с образом жизни, досугом и самовыражением, чем с практической необходимостью, и помогающие владельцам снова научиться воспринимать свою одежду как живую материю, а не отчужденную статичную продукцию (Ingold 2012).

Бережное отношение к одежде не только приносит удовлетворение, но рисует вдохновляющую альтернативную картину моды (von Busch 2016). Оно принимает форму «альтернативного гедонизма» (Soper 2020), ждущегося не на лишениях, а на других представлениях о хорошей жизни, более близких к уже упомянутой концепции благоденствия Джона Эренфельда. Пусть даже потребителям недостает сознательных политических мотивов и систематического понимания проблемы, присущих малочисленным приверженцам идейных движений, таких как добровольное стремление к простоте (Zamwel et al. 2014; Khamis 2019), зарождающийся в массах интерес к альтернативным решениям и меняющиеся настроения все равно, полагает Кейт Сопер, составляют часть процесса демократических изменений и прогрессивной политики. Как отмечает Пьер Бурдьё, пересмотр ориентиров в отдельно взятой области, как правило, означает «внутреннюю революцию, подстраивающуюся под некие изменения во внешнем мире» (Bourdieu 1993: 135).

Внедрять экологичные практики исключительно усилием воли *можно*, но будут ли они приносить удовлетворение и пользоваться спросом, зависит от множества случайных факторов. А раз невозможно предсказать все варианты развития событий, то, чтобы лучше понять этот механизм, необходимо проанализировать, почему одежда заставляет людей чувствовать себя так или иначе.

Идентичность, мода и потребление

Утверждение, что стиль выражает индивидуальность человека, давно превратилось в штамп. Даже безразличие тех, кто не признает моду, угадывается в подчеркнутой небрежности костюма и невосприимчивости к каким-либо трендам. Одежда, как подчеркивают некоторые теоретики, удовлетворяет «потребность человека выразить свою идентичность» (Fletcher & Grose 2008; цит. по: Twigger Holroyd 2016:

255), а «чтобы окружающие воспринимали его как полноценную личность, человек должен выбирать для своего тела оболочку, отвечающую общепринятым нормам» (Loschek 2009: 156). Поэтому сам процесс одевания можно рассматривать как конструирование идентичности на повседневном уровне (Woodward 2007). Одежда показывает, с кем человек отождествляет себя и от кого хочет дистанцироваться в том, что касается как мимолетных тенденций (Simmel 1957), так и более глубоко укоренившихся представлений конкретного индивида о своем «подлинном „я“» (Kleine et al. 1995; Campbell 2004).

Если идентичность частично проявляется в одежде, она в той или иной мере определяется потреблением. Культура потребления обратила себе на пользу выразительные возможности моды, поспешив заполнить внутреннюю пустоту, образовавшуюся на руинах объективных истин, скажем, в политике (Finkelstein 1991; Вацман 2005). Более того, думать, что мода дает полную свободу в выборе идентичности, в корне ошибочно. мода, как и культурная индустрия в целом, заинтересована в том, чтобы новые стили как можно скорее отливались в узнаваемые клише, предназначенные для потребления (McRobbie 2015), в абстрактные символы произвольных различий, важные для неолиберального запроса на отношении к личности как к проекту. Массмедиа продолжают диктовать значения тех или иных замкнутых на себе стилей и предписывать, кому что носить (Twigger Holroyd 2016), хотя их каналы сейчас и менее монолитны, чем в те дни, когда новую моду с парижских подиумов не критично перенимали во всем мире. Усваивая такие ассоциации, человек усваивает и правила «верховенства моды», следовать которым его косвенно принуждает взгляд окружающих, выступающих нашими судьями (von Busch 2016). Стремление увязать одежду и идентичность в значительной мере повинно в том, что люди сейчас покупают и выбрасывают одежду в губительных для экологии количествах.

Аффекты и потребление

Акцент на идентичности сыграл в идеологии потребления немаловажную роль, но в некотором смысле его недостаточно, чтобы объяснить современное устройство механизмов желания. В размытые концепции желания, понимаемого Бодрийяром, Лаканом и другими теоретиками того же толка как нехватка, вносит убедительную поправку Ева Иллуз (Шлоуз 2009). По мысли Иллуз, связь между идеально отрегулированными производственными процессами и совершенно бесконтрольными мотивами индивидуального потребления основана на социальном манипулировании эмоциями. Коннотации, приписываемые тому или

иному товару, часто навязывают вполне конкретную модель поведения потребителю, который в итоге *ощущает* то, что, как ему казалось, он должен ощутить, заполучив эту вещь. Воображение связывает социально обусловленные ассоциации и субъективные чувства, стимулирующие потребление.

Однако Иллуз апеллирует исключительно к когнитивной природе эмоций (когнитивной в той мере, в какой они зависят от мнений), показывая тем самым, что исходит из нереалистичных представлений о потребителе, постоянно занятом самоанализом и осознанно фиксирующем все свои ощущения в попытке выстроить своеобразную иерархию, чтобы получить максимальное удовлетворение. Используемый покупателями язык часто свидетельствует о том, что их поведение куда менее активно. Как отмечает в работе об аффектах, сопряженных с (не)экологичным потреблением, Магдалена Петерссон Макинтайр, многие респонденты описывали покупки, противоречащие их рациональной системе ценностей, в страдательном залоге (Petersson McIntyre 2021). Подобные эмоции нередко возбуждало торговое пространство или тяга к самой одежде, казавшаяся непреодолимой.

Такого рода взаимодействия, когда активная роль приписывается неодушевленным предметам, объясняются скорее аффектами, чем эмоциями. Аффекты в большей степени связаны с докогнитивным телесным опытом (Massumi 2002; Thrift 2004), в частности с влиянием различных тел друг на друга в процессе синхронного становления, непрерывно меняющего их способность к действию (Deleuze 1988). Более того, аффекты по сути своей социальны, они циркулируют между субъектами и объектами, их нельзя с полной определенностью отнести к какому-то одному обособленному телу. Аффекты не зажаты в границах целостной личности, а постоянно *материализуют* эти границы (Ahmed 2004).

Большинство теоретиков, изучающих аффекты, не будут спорить с тем, что эмоции, как описывает их Ева Иллуз, регистрируются сознанием; Брайан Массуми видит отличие между эмоциями и аффектами как раз в этом (Massumi 2002). Но эмоциями всего не объяснить, иначе мы будем пытаться втиснуть в четкие формулировки, рожденные языком и мыслью, то, что от них всегда ускользает. И Массуми действительно полагает, что не эмоции, относительно поддающиеся анализу, а именно размытое, неопределенное понятие аффекта приобрело особую значимость для современной культуры потребления. Аффекты, уверен Массуми, скорее отражают «восприятие человеком собственной жизненной силы, ощущение, что он живет и меняется»

(Massumi 1995: 98). Поразительно, насколько эта характеристика перекликается с размышлениями Элизабет Уилсон о «магическом» элементе моды (Уилсон 2015). По словам исследовательницы, «находка — внезапное открытие, словно перекидывающее мост между материальным и идеальным, реальностью и фантазией и поэтому напоминающее фетиш», — способна «явиться катализатором процесса, в результате которого отношение человека к миру меняется»: «Бесчувственный мир оживает, а наши взаимодействия с ним обретают новую энергию» (там же: 240–441).

Если подобный неуловимый приток энергии объясняет непостижимую притягательность моды, он проливает свет и на такие феномены потребления, как импульсивная покупка. Когда человек сталкивается с «находкой» непосредственно или в интернет-пространстве, ее вид стимулирует описанную Иллюз работу воображения, хотя и на досознательном уровне, как аффективном, так и когнитивном. Важно, что эту работу можно контролировать, направлять в нужное русло за счет дискурсов и образов, нагруженных устоявшимися в культуре аффектами, или физических объектов и пространств, предназначенных для распространения одурманивающей атмосферы аффекта (Vöhme 1993). В онлайн-среде способность сущностного субъективного восприятия циркулирующих аффектов обретать материальную форму (покупка новой одежды) после чистого внешнего знакомства особенно бросается в глаза (ср. Tyler 2008).

Работа Адама Арвидссона о брендах (Arvidsson 2005) иллюстрирует тезис Массуми о повсеместном присутствии аффекта в современных экономических системах. Сегодня репутация бренда зависит не только от его продукции, но и от аффективного, символического «добавочного этического капитала», воздействующего на восприятие покупателей, прежде чем они успеют это осознать. В эпоху социальных сетей бренды не могут полностью запрограммировать ассоциативные связи, поэтому стараются *управлять* ими, «предоставляя потребителям свободу, но таким образом, чтобы эти ассоциации развивались в нужных направлениях» (Ibid.: 244). Такие стратегии учитывают, что аффект должен рождаться непредсказуемо — из спонтанного случайного соприкосновения. Более того, именно это свойство аффекта объясняет колоссальную разницу ощущений в момент покупки одежды и позже, когда человек приносит ее домой или выходит в ней в свет, и, как я попытаюсь показать, аффект в конечном счете и определяет, сложатся ли у нового владельца отношения с вещью и будут ли они продолжительными.

Аффект и ношение

Телесные ощущения, испытываемые человеком, когда он *носит* одежду, до сих пор редко привлекают внимание. С помощью феноменологического подхода к микросоциальным практикам, связанным с одеждой, Джоан Энтуисл удалось предпринять важный шаг — высвободить некоторые более телесные субстанции из тисков структуралистов и постструктуралистов в духе Фуко (Entwistle 2000a), тогда как Лючия Руджероне развивает уже изложенную концепцию аффектов (Ruggerone 2017). Вместо того чтобы рассматривать тело как обособленный воспринимающий субъект, она признает, что и одежда, и ее владелец в процессе взаимодействия могут влиять друг на друга. Результат такого взаимодействия — непредсказуемый аффект, укрепление или ослабление способностей каждой из сторон. Так, надев не подходящий к случаю костюм, человек порой утрачивает уверенность в себе и сужает диапазон, в котором он мог бы действовать, если бы не ощущал скованности, тогда как его одежда теряет способность производить впечатление на других (например, привлекать их), так как неуместно выглядит на его фигуре. Возникающие аффекты зависят от мельчайших деталей конкретной ситуации; вещь в один прекрасный день, в примерочной ли, на экране ли монитора, казавшаяся настоящей находкой, в другой день, или на улице, или при примерке дома может разочаровать.

Искусственно созданная аффективная среда, тщательно поддерживаемая производителями одежды или СМИ о моде, часто подталкивает к совершению покупок, которые не выдерживают проверки временем. По утверждению Эллен Сэмпсон, выбор одежды (и потребление) «начинается с мечты об идеальном сочетании, о слиянии костюма и тела в единое прекрасное целое», а значит, и с мечты «владельца одежды вложить в нее определенный смысл» (Sampson 2020: 130); такие фантазии показывают, насколько глубоко укоренился дискурс конструирования идентичности. Только вот одежда сама по себе наделена способностью к действию — как в своей неподатливой вещественности, так и в множественности неуловимых символических и эмоциональных ассоциаций, которые она вызывает. Поскольку «фантазия не способна обрести полноценную способность к действию за пределами „я“» (Ibid.), встреча всегда оборачивается провалом и никогда в полной мере не удовлетворяет наших чаяний. Явные провалы, тем более неоднократные, в особенности ведут к тому, что одежда впадает в немилость и в конце концов выбрасывается.

Хотя Лючия Руджероне и Рената Штаусс недооценивают привычку смотреть на себя оценивающим взглядом внешнего наблюдателя,

которому человек пытается понравиться (и чье признание ему приятно заслужить) аффективной самопрезентацией (Wissinger 2015; von Busch 2016), они справедливо критикуют несоразмерное влияние видимых отражений (Руджероне, Штаусс 2020). Зеркальные отражения порой разрушают непосредственное, интуитивное ощущение комфорта или дискомфорта от конкретной одежды, гораздо более точное, чем ошибочная тенденция ставить знак равенства между «хорошо выгляжу» и «чувствую себя комфортно», заикливаясь на зрительных впечатлениях. В конечном счете именно эмоциональное взаимодействие определяет, соответствует ли одежда сложившемуся образу «я» в каждый конкретный момент (Kleine et al. 1995). Непосредственные ощущения от ношения одежды — единственный надежный показатель ее совместимости с самовосприятием «в культуре, где реальность отождествляется с интенсивностью переживаний» (Campbell 2004).

Может показаться, что при такой изменчивости восприятия не стоит надеяться на формирование приносящих неизменное удовлетворение и желанных практик ношения, которые я назвал столь важными для устойчивого развития. И действительно перед нами лишь очередное подтверждение: нет никакой гарантии, что такие практики приживутся, сколько бы усилий ни прикладывали дизайнеры или потребители. Но аффекты — при всей их неустойчивости — нельзя считать ни совершенно свободными, ни произвольными (Hemmings 2006). Если производители умеют манипулировать ими, значит, и сами покупатели способны их контролировать. Аффект может создать ощущение новизны при длительном использовании, на что, не особенно вдаваясь в теорию, указывают Кейт Флетчер и Софи Вудворд. Если видеть, что предметы одежды постоянно меняются в зависимости от контекста, «ощущение, что мы живем новую жизнь, теоретически может возникать всякий раз, когда мы надеваем новый наряд — или надеваем один и тот же, но в разных ситуациях» (Руджероне, Штаусс 2020: 122). Как и в случае с новыми покупками, взаимодействие с одеждой не всегда приносит ожидаемое удовлетворение, но, в отличие от них, подобные эксперименты не наносят такого ущерба окружающей среде.

Практики починки опять же позволяют заново ощутить изменчивую, сопротивляющуюся материальность собственной одежды и таким образом рассеять чары овеществляющих ее культурных и коммерческих нарративов. Осознав, что вещи необязательно такие, какими их представляет история, человек, как пишет Сара Ахмед, может со своеобразным изумлением открыть собственный эмоциональный потенциал (Ahmed 2004).

Лючия Руджероне и Рената Штаусс ссылаются на сформулированную Айрис Мэрион Янг идею мультисенсорной природы зрения (Young 2005), утверждая, что зрительное впечатление от одежды заметно влияет на ее целостное эмоциональное восприятие в процессе ношения, то есть на непосредственные ощущения, не искаженные визуальной информацией. В той мере, в какой я ставлю себе задачу исследовать, как эстетические различия между стилями одежды порождают эмоциональные взаимодействия разной степени продуктивности, я исхожу из той же предпосылки. Проводимое мной разграничение между оригинальными и базовыми предметами гардероба, никоим образом не абстрактное, следует опять же понимать в его целостности: одежда может казаться оригинальной за счет дизайна, текстуры, того, как она сидит, или какой-либо иной комбинации ощущений. Отделить эти аспекты друг от друга непросто.

Стараясь учитывать непредсказуемость, всегда присущую эмоциональному взаимодействию человека с одеждой, я полагаю, что недавнее осмысление понятия аффекта в литературе о моде помогает понять, почему люди покупают одежду, продолжают ее носить, убирают подальше в шкаф или выбрасывают. Говоря коротко, концепция аффективного взаимодействия позволяет объединить все стадии жизненного цикла одежды до и после покупки, к чему призывает Кейт Флетчер (Fletcher 2016). Пожалуй, самый близкий аналог интересующего меня синтеза традиционных подходов, ориентированных на идентичность, и взгляда с точки зрения аффектов и телесных практик описывает Мила Бурчикова (Burgikova 2017)¹. Анализируя аффекты, вызванные к жизни разными стилями одежды, я надеюсь понять, как направить присущую моде способность интриговать, волновать и приносить удовлетворение, столь разрушительно применяемую в настоящее время модной индустрией, в другое русло — к достижению экологичного, полноценного, справедливого будущего.

Методология

Гардеробные интервью

Исходя из поставленной цели в качестве метода я выбрал гардеробные интервью, все более активно используемые исследователями моды в последние двадцать лет. В 2001 году Сауло Квернер проложил дорогу новой «социологии гардероба», заявив, что анализ повседневных практик ношения одежды задаст необходимый вектор анализу потребления, часто построенному по принципу от общего к частному. Это, безусловно, применимо к несколько загадочному феномену Uniqlo

и других брендов базовых вещей. Гардероб можно рассматривать как «хранилище знаков и символов, не один год определявших личность», позволяющих экспериментировать с разными сторонами своего «я» и в совокупности составляющих «нечто вроде вещевой биографии» (Квернер 2010: 18). Я уже отметил, что подобные идеи о совершенно сознательном конструировании идентичности представляются мне несостоятельными, но надо отдать Квернеру должное — он признает, что «гардероб обнаруживает личностные границы в плане одежды» (там же: 20). Кроме того, важно, что в пространстве гардероба на первый план выходит материальный аспект одежды — за ней ухаживают, ее хранят и примеряют. Гардеробные интервью проходят в непосредственной близости к этому пространству, давая возможность внимательно его изучить и прикоснуться к хранящимся там вещам.

Гардеробным интервью и примыкающим к ним методам удалось потеснить господствующие нарративы о моде. Ингун Гримстад Клепп и Кирси Лайтала (Klepp & Laitala 2016), равно как и Эльзе Скъольд (Skjold 2016), уверены, что меняющаяся мода относительно слабо влияет на решение большинства потребителей купить или выбросить ту или иную вещь, и их гардероб на протяжении всей взрослой жизни не претерпевает серьезных изменений. Олав Вельтус и Элиза ван дер Лаан прибегают к гардеробным интервью, чтобы показать, что люди гораздо чаще предпочитают одеваться неброско, а не выделяться (но это не значит, что авторы отрицают способность повседневной одежды выражать идентичность) (van der Laan & Velthuis 2017). Меня в настоящем исследовании волнуют те же эстетические вопросы, хотя и в новой экологической перспективе.

Софи Вудворд, размышляя о важном этнографическом исследовании, проведенном ею в 2007 году в попытке понять, как женщины выбирают повседневную одежду (а не просто взять интервью), задним числом осознала, что такого рода изыскания помогают выявить «непреднамеренную экологичность» обыденных взаимоотношений с одеждой. К тому же они демонстрируют роль каждой вещи в конструировании гардероба как целого (Woodward & Greasley 2017). Вудворд не ставила своей целью изучение аффектов, но их признаки естественным образом всплывают в интересующей ее ситуации выбора одежды.

Гардеробные интервью удобны для анализа аффектов, зачастую ускользающих от эмпирического исследования. Непосредственный контакт респондента с вещами в ходе интервью способствует спонтанности и развернутости ответов (Klepp & Bjerck 2014) и пробуждает больше ярких воспоминаний о связанных с тем или иным предметом

эпизодах. Интервью построены так, чтобы — в соответствии с онтологической, неизобразительной установкой теории аффектов — респонденты меньше полагались на уже сложившиеся у них в сознании представления о собственной одежде и потребительских привычках. Благодаря присутствию одежды и взаимодействию с гардеробом в гардеробных интервью по сравнению с обычными больше ситуативного этнографического элемента; по мнению Лючии Руджероне, если мы хотим понять устройство аффектов, необходимо обращать внимание на такие детали (Ruggerone 2017).

Методологические размышления

Чтобы собрать материал о разнообразных предметах гардероба, я отдавал предпочтение респондентам, сознательно выбирающим определенный стиль, то есть тем, у кого в гардеробе с большей вероятностью могла оказаться — наряду с базовыми предметами, какие есть у большинства людей, — оригинальная одежда. Поначалу я искал желающих поучаствовать в исследовании в посвященных моде онлайн-сообществах на таких платформах, как Facebook² и Reddit, но, вероятно, в силу того что выбранный мною метод отчасти предполагает вторжение в частную жизнь, не встретил энтузиазма. Тогда я прибег к собственным каналам в соцсетях, опубликовав в Instagram историю о планируемом исследовании. Именно так я нашел всех своих информантов — восемь человек, причем некоторых я хорошо знал, а с кем-то был едва знаком. Все дали письменное согласие на интервью в таком формате и получили вымышленные имена ради сохранения анонимности. Я взял интервью в течение трех недель.

Всем участникам двадцать три или двадцать четыре года — иначе говоря, они уже прошли юношеский период, когда формируется вкус (Skjold 2016). Если в гардеробных исследованиях, как и в целом в исследованиях, посвященных моде, преобладают респонденты-женщины (в этом отношении работа Вельтуса и ван дер Лаан — заметное исключение; van der Laan & Velthuis 2017), в моем случае оба пола представлены в равной мере. Большинство моих информантов принадлежат к относительно привилегированным слоям общества. Все получили университетское образование в Великобритании, и все, за исключением двоих, продолжают обучение в аспирантуре. Поэтому неудивительно, что их взгляды на устойчивое развитие и схожие идеи совпадают с теми, что приняты в англоязычных странах. Впрочем, как убедительно доказывают Кейт Флетчер и Анна Фицпатрик на примере долговечности (Fletcher & Fitzpatrick 2021), такого рода сведения об устойчивом развитии, принимаемые на глобальном Севере как

данность, заключают в себе лишь одну из возможных ценностных интерпретаций. Формат гардеробных исследований не позволял мне брать интервью за пределами Лондона, но аналогичные исследования в других регионах должны внести существенный разброс в материалы, собранные таким методом, применявшимся ранее в основном на европейской почве.

Для меня было главным, чтобы респонденты говорили о разнообразных предметах одежды, относящихся к разным стилям. Поэтому я решил отказаться от подробного анализа, какой провела Софи Вуд, рассмотревшая лишь по две-три особенно дорогих каждому информанту вещи (Wood 2019); достаточно было и фотографий, которые к тому же воссоздавали непосредственный контекст интервью, создавая еще одну форму передачи знаний (Pink 2007: 120). Я не составлял подробный каталог всего гардероба и не фокусировался на какой-либо одной категории одежды, как, например, Ингун Гримстад Клепп и Мари Бьерк, сосредоточившиеся на одежде, которую люди выбрасывают. Вместо этого я задавал информантам более или менее схожие вопросы (история покупки, их ощущения, когда они носят эту вещь, ее место в гардеробе, планы на будущее) о предметах одежды, предъявляемых ими в ответ на разные подсказки (последняя покупка; вещь, которую они любят; вещь, которую они не носят; что-нибудь, что, как им кажется, выпадает из обычного стиля; базовый предмет гардероба). Такая тактика позволила мне получить во многом сопоставимые результаты и обобщить наблюдения. Кроме того, она дала возможность охватить весь жизненный цикл вещи.

Однако я не придерживался фиксированного списка вопросов: стараясь в ходе каждого интервью затронуть все интересующие меня темы, я отдавал предпочтение естественному течению разговора, а не следовал жесткой схеме. Я намеренно избегал прямых вопросов об экологии, чтобы не спровоцировать аффективного диссонанса, который Магдалена Петерссон Макинтайр заметила в потребительских дневниках своих информантов (Petersson McIntyre 2021). Как я уже объяснил, я надеялся найти зачатки экологичного подхода в *обыкновенных* практиках ношения. Следуя совету Кристин Люкер (Luker 2008) и примеру Софи Вуд (Wood 2019), я, чтобы разговаривать с респондентами, начинал с общих вопросов о них, их отношениях с одеждой и модой и только потом плавно переходил к более детальному обсуждению отдельных предметов гардероба. В заключение я спрашивал об уходе за одеждой в целом, а в качестве финального аккорда пытался предположить, как гардероб каждого из респондентов будет развиваться в будущем. Учитывая, что я уже был знаком с респондентами, я заранее

предупредил их, чтобы, отвечая, они не воспринимали никакую информацию о себе как заранее известную, и оговорил, что по сравнению с обычной беседой мое участие будет минимальным. Интервью продолжались от сорока пяти минут до полутора часов.

В целом мои вопросы, как выяснилось, способствовали развернутым и подробным ответам. Но иногда из-за уклона в техническую терминологию они ставили участников в тупик. Неудачными оказались прежде всего вопросы о «материальности», в более поздних интервью замененной на «тактильные ощущения» и «текстуру». Сам по себе формат гардеробных интервью оказался необычайно продуктивным. Участники исследования часто обнаруживали одежду, о которой успели забыть, подмечали особенности своих вещей, ранее ускользнувшие от их внимания, или, беря одежду в руки, внезапно вспоминали забытые фрагменты ее истории. Единственное интервью, которое пришлось брать в Zoom из-за мер предосторожности, связанных с коронавирусом, прошло куда менее гладко, чем при личном общении, и, рассматривая одежду, я явственно ощутил нехватку полноценного, мультисенсорного этнографического опыта. Я проанализировал стенограммы интервью, используя метод открытого кодирования и в целом опираясь на принципы обоснованной теории (*grounded theory*; Emerson et al. 2011), — правда, по понятным причинам я изначально старался сгруппировать коды в соответствии с эстетическими особенностями конкретных предметов одежды. Иначе говоря, я прибег к своего рода «абдукции», смещая акценты в зависимости от материала и оперируя широкими понятийными категориями (Mears 2017).

Иногда мне приходилось пересматривать свою позицию как исследователя. Например, на вопрос об оригинальной одежде некоторые респонденты предъявляли вещи, в моем представлении не подпадающие под это определение. Отсюда я сделал важный вывод: одна и та же вещь кому-то покажется смелой, а кому-то — нет; здесь нет четких критериев, как и в случае базового гардероба. Как отмечает Эллен Сэмпсон (Sampson 2020), мы всегда воспринимаем одежду в контексте вещей, которые носили раньше, а также усвоенных нами дискурсов и образов, то есть речь идет о своего рода ситуационном знании (Nagawaу 1988). Как и Элизабет Чин (Chin 2007), я остро сознаю собственную вовлеченность в систему потребления, которую анализирую. Более того, сама идея исследования отчасти выросла из повергших меня самого в растерянность очень немногочисленных случаев, когда в поисках базовых предметов гардероба я не снизошел до покупки в секонд-хенде. Можно сказать, что

это одна из ключевых загадок (Mears 2017), побуждающих к исследованию. Я никоим образом не считаю себя выше или вне разнообразных форм неэкологичного потребления, описанных в этой статье, — на самом деле сам я смотрю изнутри социологического поля модного потребления, поэтому не могу предложить совершенно внешний взгляд (Hill Collins 1986).

Через пару недель после того, как я взял все интервью, меня постигло бедствие — мой мобильный телефон сломался, и реанимировать его было уже нельзя. Хотя аудиозаписи семи интервью я загрузил в безопасное облачное хранилище, запись последнего оказалась утеряна, а вместе с ней и все фотографии, сделанные в ходе этих бесед. Безусловно, исследователям следует создавать резервные копии всех файлов сразу же после каждого интервью. Так что фотографии одежды, сопровождающие эту статью, предоставлены респондентами уже задним числом по моей просьбе и использованы с их согласия. Они, к сожалению, уже не передают контекстуальной специфики этнографического подхода. Тем не менее они остаются иной, очень полезной формой невербальной коммуникации, иллюстрирующей и уточняющей сказанное респондентами о своей одежде. Утраченное интервью содержало много интересных находок, но поскольку я не сделал никаких заметок по горячим следам, я не считаю возможным даже отчасти сослаться на него в описании результатов исследования.

Результаты и анализ

Общие замечания

Все респонденты — за единственным исключением — часто покупают подержанную одежду: в благотворительных магазинах, магазинах винтажных вещей и на онлайн-платформах, таких как eBay, Depop и Vinted. Мотивы разные, в том числе забота об окружающей среде, более низкие цены и уникальность представленных изделий, — как правило, информанты называли сразу несколько причин. Софи Вуд тоже опрашивала молодых (относительно) лондонцев и выявила схожие тенденции (Wood 2019). В Великобритании покупать одежду в секонд-хенде абсолютно нормально. Получается, что покупательские привычки моих респондентов экологичнее по сравнению с привычками многих потребителей, что, впрочем, не слишком отразилось на результатах исследования: как я и надеялся, информанты рассказали, какие чувства испытывали, когда покупали, носили и выбрасывали самые разные вещи, как оригинальные, так и базовые, а значит, предоставили обширный материал для анализа, который я и собирался провести.

Некоторые респонденты более или менее шутливо извинялись за переполненный одеждой гардероб («Тут чуть не по три вещи на каждой вешалке», Бет). Большинство из них сознают, что могли бы лучше ухаживать за своей одеждой, а кто-то выразил неопределенное желание научиться самостоятельно ее чинить. Иные регулярно относят вещи в ателье для ремонта, а двое признались, что никогда не отдавали ничего в починку. Почти все дали понять, что покупали бы одежду чаще и меньше раздумывали бы над покупкой, если бы позволял бюджет.

Оригинальные вещи: риск и преимущество

Неудивительно, что участники исследования, упомянувшие выразительные возможности моды, рассказали, что сами предпочитают яркий стиль. Характерное объяснение дает Фелисити:

«Думаю, если бы вы увидели меня на улице в одежде, которая мне по настоящему нравится, вы бы подумали: наверное, она слегка оригиналка — или, не знаю, симпатизирует левым, или что-нибудь в этом роде. Что обычно улавливаешь, когда видишь кого-то, кто классно одет».

Мода — способ не только выразить, но и *исследовать* свою идентичность (ср. Campbell 2004), как в случае Адама: «Я как-то осознал себя творческой натурой и, главное, квир-персоной в плане своей сексуальности, и во многом эти открытия были тесно связаны с тем, как я одеваюсь».

Покупки в секонд-хендах способствуют уникальному стилю. Гэбриел: «Дерор — очень крутое место... Мне нравится найти вещь, которой больше ни у кого нет». А Адам сам шьет одежду для ночной жизни в квир-клубах и дрег-мероприятий: «Мне нравится думать: это не то, что можно купить и что может быть у кого угодно, а вещь, которая есть только у меня. Это приятно ощущать. Ну и, наверное, я просто люблю быть в центре внимания, когдаходишь — и все на тебя смотрят» (ил. 1. и другие иллюстрации см. во вкладке 2).

Оба мотива, побуждающие респондентов избегать одежды массового производства, вписываются в предложенную Кейт Сопер модель альтернативного гедонизма (Soper 2020). Однако выбирать смелую одежду трудно — не всегда понятно заранее, насколько она сочетается с другими вещами в гардеробе или со сложившимся образом собственного «я». Завораживающие модные тенденции порой мешают Эрику беспристрастно оценить вещь:

«Похоже, я погорячился, решив, что они будут отлично на мне смотреться. Они мне нравятся, и я оставляю их у себя... Просто надо придумать, как с ними быть, чтобы это не так бросалось в глаза, что ли. Это те самые джинсы Wrangler, которое одно время все носили, так что, честно говоря, боюсь, я тогда просто поддался этой моде».

Здесь уместно вспомнить наблюдение Георга Зиммеля: «Мода... дозволяет отличие, всегда воспринимаемое как соответствующее [моде]» (Зиммель 1996: 283). Риск, на который человек идет, следуя моде, оправдан тем, что одновременно с ним рискуют и другие, но, когда мода проходит, у них остаются смелые вещи, порой не отвечающие их представлениям о себе. Еще несколько респондентов высказали мысль, что более броскую одежду стоит попробовать сочетать с простыми вещами. А те, кому нравится экспериментировать с гардеробом, в целом не спешили признать такие вещи излишеством, выразив уверенность, что всегда можно придумать новые эффектные комбинации.

Ответы также подтвердили, что оригинальность одежды зависит от точки зрения, от того, что считается нарушением нормы, что уместно в конкретной ситуации (ср. Loschek 2009). Например, Эрик носит кроп-топы, традиционно воспринимаемые как предмет женского гардероба: «Наверное, мне нравится слегка шокировать. И я представляю себе, что кого-нибудь это слегка ошарашит или что-то вроде... Это немного такой жест, типа „да пошли вы все“».

Такая одежда выходит за рамки культурной нормы, чем и доставляет особое удовольствие своему владельцу. Но смелые предметы гардероба иногда расходятся и с представлениями о *себе*. Бет уточняет: «Смотря что считать необычным. Если это слишком необычно для *меня*... Я стараюсь все-таки не переходить границы». Покупки за пределами зоны комфорта непредсказуемы и часто совершаются под влиянием минуты. Иногда такие вещи приживаются, как в случае Даниэль: «У меня есть вот такие джинсы... Если бы кто сказал мне, что я буду их носить, я бы ответила — да ни за что. Ну да, это импульсивная покупка, но теперь они мне по-настоящему нравятся» (ил. 2).

Но бывает, что человек покупает вещь, которая, как он надеется, гармонично дополнит его образ, но обманывается в своих ожиданиях, как случилось с Бет:

«Некоторые вещи я покупаю как бы на будущее — с мыслью: будет здорово стать человеком, который такое носит. И иногда я в конечном счете действительно это ношу. А иногда просто понимаю, что меня это не красит или что это не мой стиль».

Изготавливая одежду самостоятельно, Адам старается обезопасить себя от таких неудач: «У меня нет ощущения, что я могу

промахнуться. Я делаю что-то для себя, это полностью моя идея, поэтому особо нет риска, что вскоре эта вещь тебе разонравится».

Даже когда респонденты не сомневались, что какая-нибудь оригинальная вещь им по душе, они не всегда были уверены, стоит ли надевать ее в конкретном случае. Говоря об одном из самых смелых своих платьев, Даниэль поясняет: «Иногда, чтобы его надеть, надо, чтобы я была в хорошем настроении, когда хочется сделать что-то необычное... Часто я надеваю его, а потом снимаю... Типа — стоп, нет, я не хочу надевать это платье. Я не чувствую себя достаточно уверенно, чтобы его носить».

Именно так принимается окончательное решение — когда человек надевает ту или иную вещь и оценивает свои *ощущения*. С точки зрения изложенной выше теории понять, отвечает ли одежда твоему самоощущению, можно только через эмоциональное взаимодействие с ней. Желания предстать в определенном образе, посетившего в один прекрасный день, порой недостаточно. У Гэбриела свой способ без риска экспериментировать со стилем — он одалживает одежду у друзей: «Вот эта футболка Metallica — у меня самого не было никаких футболок, связанных с металлистской тематикой, это не мой стиль. Я подумал, что смотрится круто. Сначала попросил такую у друга — примерить».

Чем дальше человек имеет возможность носить необычную вещь, прежде чем принять решение о покупке, и чем более разнообразны сценарии (места, настроения, обстоятельства, периоды), в которых он ее опробует, тем понятнее будет, насколько она ему подходит, насколько универсальна и будет ли он носить эту вещь с удовольствием. Тщательно продуманные торговые пространства магазинов и сайтов едва ли адекватно отображают ситуации, с которыми мы сталкиваемся в обычной жизни, но в первых мы можем по крайней мере примерить приглянувшуюся одежду. По словам Эрика, он реже совершал неудачные покупки, когда приходил в магазин лично, а Гарри, регулярно посещающий только офлайн-магазины, заявил, что никогда не жалеет о своих приобретениях. Любопытно, что восприимчивость к непосредственным ощущениям, характерная для любителей более броской одежды, редко распространяется на оценку ее физического удобства. В обществе, где доминируют визуальные впечатления, эмоциональная значимость некоторых аспектов взаимодействия снижается (ср.: Руджероне, Штаусс 2020) (ил. 3).

Один из внешних факторов, заметно влияющих на потребление оригинальной одежды, — ее уместность с точки зрения социальных норм. Респонденты чаще склонны экспериментировать с внешним

видом вне повседневного контекста (ср. van der Laan & Velthuis 2017). Иногда обстоятельства и приличия вынуждают людей покупать одежду, которая не вписывается в привычный для них стиль и поэтому неизбежно остается пылиться в шкафу. Даниэль приводит такой пример: «Пару месяцев назад, собираясь на свадьбу, я купила платье, хотя не уверена, что буду часто его носить, но купила я его скорее потому, что знала — моим родным хотелось, чтобы я пришла на эту свадьбу в чем-то подобном».

Социальные нормы, предписывающие определенные формы эмоциональной самопрезентации, могут отчуждать субъекта от собственной личности; здесь можно вслед за Лючией Руджероне и Ренатой Штаусс (Руджероне, Штаусс 2020) обратиться к разграничению Мориса Мерло-Понти между досознательной «телесностью» и самокритичной «корпоральностью» (Мерло-Понти 2006), представив последнюю как своего рода эмоциональный самоконтроль, в конечном счете мешающий человеку действовать, как он хочет. В особенности это относится к респондентам, устроившимся в разные организации: некоторым из них покупать и носить одежду, подходящую для работы, показалось скучным и некомфортным (ср. Entwistle 2000b) (ил. 4).

Но бывают поводы, благоприятные для ношения одежды, которую ее владелец обостренно осознает, но от которой при этом получает удовольствие — например, потому, что *благодаря* смелой одежде ему удастся вписаться в свое окружение. Говоря о дрэг-шоу, которые он регулярно посещает, Адам поясняет: «Мне даже захотелось каждый раз приходить на эти шоу в новом костюме, потому что там столько необычных образов. И мне как зрителю хочется быть частью происходящего».

В таких случаях появляется риск, что человек начнет покупать новые вещи к каждому мероприятию, — правда, поскольку Адам шьет себе одежду сам, он в меньшей степени подвержен этому соблазну. С особенной одеждой, приберегаемой для особых случаев, чаще связаны яркие воспоминания. Бет очень любит одно откровенное платье, потому что с ним у нее ассоциируется приятно проведенное время и отличное настроение: «Это был суперский вечер, безумный... но дико веселый. Я прекрасно провела время. И на мне было это платье, так что, наверное, оно как-то связалось с этими воспоминаниями».

Схожим образом многие объясняли привязанность к тому или иному предмету одежды особыми формами взаимодействия с ним, обусловленными его необычными качествами, благодаря которым он

обрастал более густой сетью положительных ассоциаций, чем простые, не слишком приметные вещи.

Между нестандартной одеждой, купленной для особого случая, и ее владельцем складываются продуктивные, долговременные отношения, когда такие ситуации — а значит, и сама одежда — связаны с идентичностью и вкусами человека, органичны для него, а не обусловлены необходимостью, например требованиями дресс-кода или моды. Однако Гэбриел ценит в одежде не столько материальные качества или созвучность его самоощущению, сколько собственно новизну: «Первые несколько раз, конечно, очень круто. Здорово „выгулять“ вещь, может, сделать несколько фоток. А потом через какое-то время, когда уже поносишь, привыкнешь, как она на тебе смотрится... И, мне кажется, на этой стадии она становится скорее не одеждой на каждый день, а такой вещью, которую будешь приберечь для особых случаев».

Очарование, эмоциональный интерес, магия (если говорить словами Элизабет Уилсон), ощущаемые, когда человек носит одежду, рассеиваются с утратой новизны, и вновь возникает желание что-нибудь купить. Здесь налицо ловушки господства визуальных впечатлений («привыкнешь, как она на тебе смотрится»), равно как культуры потребления, одержимой новизной (ср. Ваuman 2007).

Даниэль, наоборот, уверена, что процесс подобной банализации едва ли грозит платью, купленному ею на выпускной: «Я потратила на него больше денег, и это особенная вещь, к которой я сильнее привязана, чем к обыкновенному джемперу». Софи Вуд тоже отметила, что эмоциональные и финансовые затраты способны побудить владельца дорожить вещью и носить ее долгое время (Wood 2019). Однако меня не меньше волнует и джемпер, который Даниэль отбрасывает, как обертку, и теперь я перейду именно к элементам базового гардероба.

Базовый гардероб, необходимость и отсутствие идентичности

Небахат Токатли, опираясь на метод анализа от общего к частному, приходит к выводу: компания Uniqlo (воспринимаемая моими респондентами как синоним базового гардероба) справедливо полагает, что ее клиенты не стремятся использовать одежду как средство самовыражения. Результаты моего исследования во многом подтверждают этот тезис. Например, Даниэль резко противопоставляет базовые вещи одежде, выражающей ее «я»: «У меня бывают периоды, когда

я ношу очень своеобразные по стилю вещи, и это прям мое, а бывают периоды, когда я просто ношу что-то базовое, ну и все».

Когда речь заходит о покупке базовых вещей, чаще всего говорят о необходимости, тогда как язык импульсов, желаний и самовыражения отступает на второй план. Снова процитирую Даниэль: «Обычно я знаю, когда мне нужны такие вещи. Так что да, если я вижу, что у меня их полно, я не стану покупать еще, раз они мне не нужны».

Она может купить «сразу три одинаковых рубашки — просто потому, что они практичные». А вот что говорит Фелисити, как правило, покупающая подержанную одежду: «Если мне нужен какой-то конкретный предмет — например, недавно я хотела купить простую белую майку, — я, наверное, просто пойду в обычный магазин и куплю его — или сразу несколько таких».

Хлое кажется, что у нее «не очень получается покупать» базовые вещи, как будто для этого есть какие-то объективные причины. Вместе с тем такую одежду зачастую покупают, совершенно не задумываясь. Эрик не может объяснить, откуда взялись его белые футболки: «Понятия не имею, как у меня скопилось столько. Правда, не помню... Обычно, если мне нужна футболка, я просто покупаю одну. Так что у меня образовалось несколько поколений футболок, которые я как-то по случаю купил».

Хлоя противопоставляет свою манеру покупать базовые предметы гардероба, представляющуюся ей не вполне адекватной, другому роду покупок: «Меня всегда, скорее, тянет к таким вещам, на которые я смотрю и думаю — „вау“». «Притяжение» — типичный для эмоциональных взаимодействий способ указать на активную роль одежды; при этом предметы базового гардероба лишены аффективных коннотаций, их воспринимают как объект логических, безэмоциональных размышлений. Кроме того, респондентам казалось, что им необходимы разные варианты базовых вещей, слегка различающиеся кроем или незначительными деталями, например пуговицами. Это подтверждает мысль Токатли, что Uniqlo «снова и снова переосмысляет эстетику сдержанности и простоты, поэтому от сезона к сезону продает одни и те же базовые вещи» (Tokatli 2020: 610).

Необязательно соглашаться с тем, что *все* потребности — идеологический конструкт (Baudrillard 2000), чтобы признать, что потребность в белой футболке из Uniqlo, а тем более во множестве одинаковых или слегка отличающихся футболок — преувеличение. Я не хочу сказать, что одежда не может быть необходимостью, продиктована ли она желанием самовыразиться или практическими соображениями. Важно другое: рассуждение о базовых предметах гардероба в категориях

необходимости побуждает потребителей относиться к ним иначе, чем к другой одежде, в ситуации как покупки, так и ношения (ил. 5).

Базовые вещи попадают в категорию, которую Сьюзан Шульц Кляйн, Роберт Э. Кляйн и Крис Т. Аллен назвали «утилитарным имуществом», — в их работе она представлена автомобилями респондентов (Kleine et al. 1995). По мнению исследователей, утилитарные предметы редко пробуждают у своего владельца какую бы то ни было привязанность, даже если нравятся ему: они не отражают ни интересов хозяина, ни специфических индивидуальных черт, позволяющих личности осознать себя как таковую, — в них нет «я». Они просто выполняют функцию, считающуюся необходимой в жизни субъекта. Но вернемся от расплывчатого понятия привязанности к понятию аффекта: хотя владелец, несомненно, вступает в продуктивное аффективное взаимодействие с утилитарными предметами в том смысле, что благодаря им ощущает способность нормально существовать и действовать в обществе, это справедливо лишь в той мере, в какой речь идет о практическом назначении одежды, а не об особенностях конкретного изделия. Вещь, воспринимаемую таким образом, игнорируют, а нюансы взаимодействия с ней теряются в тени предсказуемо функционального, по сути, *неоциутимого* аффекта комфорта, то есть порой самодовольной — в интерпретации Сары Ахмед — неосведомленности о собственных эмоциональных границах (Ahmed 2004). Коротко говоря, аффекты, с социальной и структурной точки зрения сцепленные с функциональными предметами, носят такой характер, что потребители не замечают, чтобы они испытывали какие-либо чувства к этим вещам.

Машины, особенно учитывая их стоимость, обычно чинят, если они не выполняют своих функций. Когда-то так (в большинстве случаев) поступали и с одеждой — и до сих пор поступают, потому что очень многие вынуждены «по необходимости продлевать вещам жизнь» (Fletcher & Fitzpatrick 2021). Но если говорить о моих респондентах, теперешняя дешевизна базовых предметов гардероба ведет к тому, что необходимостью они оправдывают замену вещи с едва заметным дефектом точно такой же. А базовые элементы гардероба легко испортить. Я спросил Даниэль, когда у нее возникает необходимость купить новую футболку, и она ответила: «Когда я что-нибудь пролью на старую. Со мной это часто случается».

Базовый предмет гардероба — вовсе не какая-то не вызывающая ажиотажа, невыразительная и незначительная вещь: на самом деле такие вещи тесно связаны с современными преувеличенными и главным образом визуальными представлениями о чистоте (Shove 2003).

Предполагаемая абсолютная эстетическая нейтральность задает жесткие критерии того, что считается приемлемым в обществе. Гэбриел говорит: «У нескольких моих футболок истрепалась резинка, я их выкинул... В основном одежда, которую я покупаю, не такая дорогая, чтобы ее чинить». Потертости и другие следы изношенности, приемлемые, по мнению большинства респондентов, только в том случае, если они отвечают эстетике самого изделия, несовместимы с требованиями, предъявляемыми к базовому гардеробу. Кейт Флетчер, вероятно, права, когда пишет, что «о процессе ношения чаще всего говорят в связи с джинсами и футболками, именно они — „рабочие лошадки“ в гардеробах большинства людей» (Fletcher 2016: 147), но в эпоху, когда футболка стоит пять фунтов, а джинсы — двадцать, велик риск, что лошадку быстро забракуют.

Эти наблюдения вписываются в мое видение любопытных аффектов, связанных с базовым гардеробом. Любой признак взаимодействия между конкретным телом и конкретной белой футболкой лишает последнюю ее преимуществ, существовавших лишь в той мере, в какой футболка считалась абстрактным эталоном подобных ей изделий. Как отмечает Эллен Сэмпсон, ссылаясь на Юлию Кристеву (Kristeva & Roudiez 1982), раздражение, испытываемое при виде недостаточно чистой белой футболки, вызвано следами реального тела, отвратительным признаком загрязняющего контакта между субъектом и объектом (Sampson 2020). Если рассматривать одежду с точки зрения аффектов, этот дуализм уходит с самого начала. Однако базовые предметы гардероба буквально *требуют* отстраниться от частных взаимодействий.

У базовых вещей нет социальной жизни (Appadurai 1986); любая примета исключительности пятнает их и закрывает им путь обратно в сферу торговли (Kopytoff 1986). Эта особенность роднит их, например, с едой, сближая с продуктами разового потребления. По той же причине они на редкость плохо подходят для экологических практик повторного использования. О надоевших ему обыкновенных футболках Гэбриел говорит: «Такие вещи не особо продаются на Дерор — там лучше продавать поинтересней. Поэтому чаще всего я, наверное, отношу их в благотворительный магазин». В свою очередь, Эрик замечает по поводу обычной белой майки, которая ему не понравилась: «Не думаю, что реально продать кому-то довольно потасканную майку, поэтому, скорее всего, она так и останется лежать у меня в шкафу» (ил. 6).

Само по себе то, что респонденты все-таки испытывали разочарование, приобретая базовые предметы гардероба, указывает, насколько

иллюзорно одно из главных оправданий для их бессистемной покупки: респонденты якобы знают, что такие вещи будут нормально смотреться. Относительно базовых вещей всегда можно быть уверенным, что они будут выполнять свои функции, полагает Гэбриел:

«В поисках футбольных бутс я могу потратить не один час, в отличие от вещей вроде футболки — если я нахожу что-то, мне не надо тратить время, потому что, если футболка мне нравится, я знаю, что она мне подойдет».

И это несмотря на то что в этом же интервью Гэбриел упоминает футболку, которую редко носит: «Как только я увидел ее вблизи, я понял, что это не совсем то, чего я хотел. Я был слегка разочарован».

В рассуждениях о функциональности базовых предметов гардероба почти не остается места для непредсказуемости эмоционального взаимодействия, но именно этот фактор в первую очередь определяет, будут ли одежду носить. Покупке базовой одежды сопутствуют те же опасности, о которых мы говорили в связи с оригинальными вещами. Основные смыслы и эмоции (или их кажущееся отсутствие), выстроенные компанией Uniqlo, моим эталонным примером, вокруг понятий удобства, чистоты, легкости и надежности, прижились до такой степени, что потребители воспроизводят их в своих покупательских привычках (Arvidsson 2005). В 1980-х годах Донна Каран и Кельвин Кляйн задали стандарты современного базового гардероба, однако едва ли подобную одежду тогда выбрасывали раньше времени: вещи этих дизайнеров стоили немалых денег и ценились благодаря возможности продемонстрировать свою принадлежность (пусть и на уровне статуса) к «тем, кто хотел казаться серьезным и делать карьеру» (Арнольд 2016: 32–33).

Этот стиль получает все более широкое распространение по всему миру, вытесняя другие представления о практичности, более совместимые с экологичными привычками. Для западной традиции важно, как одежда сидит на фигуре, что проявляется и в восприятии базовых предметов гардероба. «Мало что сравнится с белой футболкой, которая по-настоящему хорошо сидит. Так, чтобы прям идеально», — считает Эрик. Из-за представлений об идеально сидящей одежде вещь не приспособливается к изменению параметров тела — она просто начинает плохо сидеть, а значит, ее приходится заменять новой. «Сравните эту концепцию с более свободными силуэтами и с одеждой, обертываемой вокруг тела или драпирующейся на фигуре: можно менять расположение складок, сильнее или слабее затягивать шнурки, подгибать края ткани, адаптируя вещь к изменившейся форме тела. В этом случае одежда уже не должна сидеть каким-то определенным

образом, и этот фактор не влияет на ее долговечность, зато поощряются другие навыки, помогающие продлить ей жизнь» (Fletcher & Fitzpatrick 2021: 9).

Безукоризненная простота эстетики Uniqlo способствует и особенной отчужденности, с какой воспринимаются такие вещи. В отношении к ним проявляется излишний фетишизм (ср. Marx 1990), они замкнуты на себе: «...Возникает ощущение, что одежда, сшитая своими руками, недостаточно хороша или что готовые вещи уже не следует чинить или переделывать» (Twigger Holroyd 2016: 256). Адам, с таким увлечением шьющий броские костюмы на выход, неохотно берется за более простую одежду. Она не увлекает его настолько, чтобы надолго засесть за работу, к тому же Адаму кажется, что изготовление таких вещей «требует большего умения, ведь надо точно знать, что именно хочешь сделать, чтобы получилось».

Все это свидетельствует о психологическом барьере, препятствующем, по мнению Джоннет Миддлтон, починке одежды (Middleton 2016). Адам, очевидно, *мог бы* сшить более качественную футболку по сравнению с теми, что продаются в большинстве магазинов, но простые предметы одежды обладают низкой культурной и эмоциональной ценностью, поэтому относительно футболок и рубашек Адам замечает: «Я полностью доволен теми, что можно найти, зато меня радует мысль, что вещи, которые я шью сам, нигде найти нельзя». Разница между вещами, которые ему удастся и не удастся найти, практически чисто визуальная; ясно, что, если бы Адам все-таки сшил футболку сам, она бы совсем не походила на купленную в магазине — как и ощущения, которые бы он испытывал, надевая ее. Однако привычка наклеивать на простую одежду упрощающий ярлык практичности заслоняет всю привлекательность таких нюансов. В культуре сложилось представление, что базовые предметы гардероба не стоят финансовых, эмоциональных, временных и интеллектуальных затрат, и распространяется оно не только на их покупку, но и на обращение с ними.

Минималистичная эстетика, максимальная польза?

Простая одежда неоднократно выступала символом ценностно окрашенного, идеалистического, антипотребительского конформизма, будь то ранние утопические представления Томаса Мора, «социалистический вкус» в России (Бартлетт 2007), милитаристский аскетизм культурной революции Мао (Zhang 2021), «здоровая» одежда Густава Йегера или религиозные одеяния, например

в мусульманских общинах (Almila 2016). Для многих религиозные, политические или этические убеждения, воплощенные в такой униформе, — удобный и простой способ заявить о своей идентичности через принадлежность к некоему сообществу. Пусть даже повсеместное распространение подобных строгих дресс-кодов нежелательно и несуществимо, поскольку кто-то всегда стремится индивидуализировать и нарушить их, перечисленные примеры показывают, что минималистичную эстетику можно переосмыслить, лишив ее удовольствия быстрой моды.

Порой покупка вещей, отличающихся простотой дизайна, продиктована обостренной чуткостью к материальной конструкции одежды. Среди недавних приобретений Бет оказались «по сути... просто черные брюки», о которых она говорит с энтузиазмом: «Они мне страшно нравятся, они из такой ткани, которая, знаете, колеблется при движении — она немного эластичная. Когда идешь, она повторяет твои движения — туда-сюда. А как они сидят — вот здесь в точности по фигуре, а вот здесь посвободнее, но это хорошо смотрится».

Во взаимодействии с телом, как в состоянии покоя, так и в движении, материальные свойства вещи обуславливают продуктивный эмоциональный опыт, к которому восприимчива Бет. Кроме того, Бет отметила, что простой топ с бретелями «довольно дорогого» бренда Reformation она ценит больше «обыкновенных [то есть относящихся к быстрой моде] базовых вещей»: «Этот мне нравится, потому что он более структурный. И чуть лучше сидит». Осознание, что не все предметы базового гардероба выполняют свою функцию, тоже способствует более полноценным отношениям с одеждой. Бет обращает на такие качества больше внимания, чем почти все остальные респонденты. К тому же она относительно часто отдает одежду в ремонт. Хотя такого рода «подлинный материализм» (Schog 2010), к сожалению, неразрывно связан с поддержанием собственного статуса (Carfagna et al. 2014) и требует опытного, несколько критичного взгляда — умения, равноценного культурному капиталу (Bourdieu 1984; Arnold 2001), он способен стать ступенью к экологичному обращению с одеждой (ил. 7).

Некоторые обязательные элементы гардероба требуют более тщательного и бережного ухода уже в силу их неизбежно более высокой стоимости. Адам, у которого не всегда складываются отношения с повседневной одеждой, рассказывает: «Я был прямо в восторге, когда впервые купил кожаную куртку — все-таки стоящая вещь. Мне кажется, обувь и верхнюю одежду я покупаю, только если уверен, что буду долго их носить, если есть ощущение, что они универсальны».

Зимние пальто, кожаные куртки, джинсы, обувь по многим параметрам относятся к базовому гардеробу, но пока не полностью поглощены одноразовой культурой взаимозаменяемости, определяющей отношение к простым футболкам, носкам, нижнему белью и другим подобным предметам. Первая категория говорит о существовании своего рода спорной территории, куда можно вернуть и предметы из второй категории.

Предметы базового гардероба могут обрести уникальность благодаря эмоциональной привязанности; у нескольких информантов оказались ничем не примечательные джемперы, отданные им кем-то из родителей, — поэтому они регулярно носили их и дорожили ими. Даже вещи, купленные в секонд-хенде за смешные деньги, могут за счет уникального качества и практической незаменимости способствовать положительному взаимодействию. Я спросил Эрика, попытается ли он найти замену любимым шортам, купленным в благотворительном магазине за один фунт, когда они окончательно придут в негодность: «Думаю, мне будет жаль этих шорт. И, наверное, если попадется что-то похожее, я куплю новые. Буду ли я специально искать такие же? Вряд ли» (ил. 8).

А вот Гэбриел заявил, что, если износятся его незаменимые брюки из Uniqlo, он купит новые: «Мне захочется точно такие же. Я пойду в Uniqlo и посмотрю, остались ли у них такие». Если согласиться, что «одежду, которую человек носит на протяжении долгого времени, можно считать экологичной, когда он не покупает новые вещи в качестве замены» (Woodward 2016: 133), станет ясно, что нельзя применять категории экологичности ко всему многообразию предметов базового гардероба. Как я попытался показать в своей работе, разнообразные аспекты желания, потребления, ношения и утилизации в жизненном цикле одежды накладываются друг на друга и в совокупности определяют, складываются ли у вещи благоприятные отношения с ее владельцем.

Заключение

По стилю одежды нельзя однозначно определить, какие практики ношения она продиктует. Смелой одежде чаще интуитивно приписывают способность приносить удовлетворение, так как она выражает идентичность владельца, незаменима и уникальна в эмоциональном плане благодаря связанным с ней воспоминаниям, но вместе с тем именно такую одежду нередко покупают импульсивно: в силу мимолетных фантазий, связанных со статусом, по случаю какого-нибудь

разового мероприятия или соблазнившись новизной ради новизны. В этом смысле оригинальные вещи воплощают противоречия консюмеризма, отмеченные в классических трудах многих теоретиков.

Отмахнуться от предметов базового гардероба, записав их в категорию повседневных и практичных (якобы диаметрально противоположную), было бы попросту излишней самоуверенностью. Если понятия желания и идентичность реже проникают в область практического, это не значит, что их можно сбросить со счетов. Их предполагаемая неприменимость к функциональной одежде таких брендов, как Uniqlo, на самом деле оправдывает бездумное потребление, неаккуратное обращение с вещами, тенденцию преждевременно их выбрасывать и сразу же искать точные такие же в качестве замены. Любое четкое разграничение между смелой и базовой одеждой, выразительностью и практичностью несостоятельно. Более того, оно только мешает попыткам представить экологичное будущее моды.

Долговременное ношение — если оно приносит удовлетворение, а не проявляется лишь в том, что вещь не выбрасывают, — возможно при постоянном продуктивном эмоциональном взаимодействии владельца с одеждой, расширяющем возможности обоих, так что рождается некое подобие магии в смысле притока энергии, о котором говорит Элизабет Уилсон (Уилсон 2015). Любителям моды эта магия способна подарить источник вдохновляющего самосознания, а большинство людей воспринимают его неосознанно, как некое присущее одежде положительное качество. Покупая смелую одежду, мои респонденты часто ошибались (обманывали себя?) относительно прочности этой эмоциональной привязанности. Покупая базовые предметы гардероба, они и вовсе отрицали, что те могут не приносить удовлетворения. Риторика брендов и ситуации покупки, будь то в обычном или онлайн-магазине, выстроены так, чтобы ввести потребителей в заблуждение в обоих случаях.

В этой рискованной ситуации проще сориентироваться, если у человека есть возможность более основательно опробовать вещь, прежде чем покупать ее, например взять одежду напрокат или воспользоваться опцией «поносить перед покупкой». Кроме того, необходимо, чтобы сами покупатели внимательнее прислушивались к своим *ощущениям*, оценивая материал, настроение, сенсорные и социальные факторы, эмоциональное восприятие вещи как своей или не своей. Так повышается вероятность более экологичного и приятного ношения. И вовсе необязательно — да и невозможно — отказываться от завораживающего многообразия, превращающего одежду в одно из главных повседневных удовольствий.

Благодарность

Благодарю Яну Мелкумову-Рейнольдс за вдохновляющие уроки, энергичное поощрение и великодушную поддержку

Перевод с английского Татьяны Пирусской

Литература

Арнольд 2016 — Арнольд Р. Мода, желание и тревога. Образ и мораль в XX веке / Пер. Е. Канищевой, А. Красниковой. М.: Новое литературное обозрение, 2016.

Бартлетт 2007 — Бартлетт Д. Давайте оденем их в беж. Мелкобуржуазный мирок официального социалистического костюма // Теория моды: одежда, тело, культура. 2007. № 3. С. 187–232.

Зиммель 1996 — Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 266–291.

Квернер 2010 — Квернер С.Б. Одежда в состоянии покоя: введение в социологию гардероба // Теория моды: одежда, тело, культура. 2010. № 17. С. 11–23.

Мерло-Понти 2006 — Мерло-Понти М. Видимое и невидимое / Пер. О.Н. Шпарага. Мн.: Логвинов, 2006.

Руджероне, Штаусс 2020 — Руджероне Л., Штаусс Р. Лукавое зеркало: одетое тело за рамками отражения // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 57. С. 107–134.

Уилсон 2015 — Уилсон Э. Мода и магия // Теория моды: одежда, тело, культура. 2015. № 28. С. 231–245.

Ahmed 2004 — Ahmed S. The Cultural Politics of Emotion. N.Y.: Routledge, 2004.

Almila 2016 — Almila A. Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress among Muslim Minorities in Finland // Fashion Theory. 2016. 20 (1). Pp. 81–102.

Appadurai 1986 — Appadurai A. Introduction: Commodities and the Politics of Value // Appadurai A., Bayly C.A., Cassanelli L.V. et al. (eds) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. Pp. 3–63.

Arnold 2001 — Arnold R. Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century. London: Tauris, 2001.

Arvidsson 2005 — Arvidsson A. Brands: A Critical Perspective // Journal of Consumer Culture. 2005. 5 (2). Pp. 235–258.

- Bartlett 2004* — Bartlett D. Let Them Wear Beige: The Petit-Bourgeois World of Official Socialist Dress // *Fashion Theory*. 2004. 8 (2). Pp. 127–164.
- Baudrillard 2000* — Baudrillard J. The Ideological Genesis of Needs // *The Consumer Society Reader* / Ed. by J.B. Schor, H. Holt. N.Y.: The New Press, 2000. Pp. 57–80.
- Bauman 2005* — Bauman Z. *Liquid Life*. Cambridge: Polity, 2005.
- Bauman 2007* — Bauman Z. *Consumerism Versus Consumption* // *Consuming Life*. Cambridge: Polity, 2007. Pp. 25–51.
- Böhme 1993* — Böhme G. Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics // *Thesis Eleven*. 1993. 36 (1). Pp. 113–126.
- Bourdieu 1984* — Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge, 1984.
- Bourdieu 1993* — Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture // *Sociology in Question*. London: SAGE, 1993. Pp. 132–138.
- Burcikova 2017* — Burcikova M. REDO Experience. Envisioning Clothes That Can Stand the Test of Time // *REDO — Cumulus REDO Conference Proceedings*. Design School Kolding, 2017. Pp. 330–350.
- Campbell 2004* — Campbell C. I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism // Ekstrom K.M., Brembeck H. (eds) *Elusive Consumption*. Oxford; N.Y.: Berg, 2004. Pp. 27–44.
- Carfagna et al. 2014* — Carfagna L.B. et al. An Emerging Eco-habitus: The Reconfiguration of High Cultural Capital Practices among Ethical Consumers // *Journal of Consumer Culture*. 2014. 14 (2). Pp. 158–178.
- Chin 2007* — Chin E. The Consumer Diaries, or, Autoethnography in the Inverted World // *Journal of Consumer Culture*. 2007. 7 (3). Pp. 335–353.
- Collins 1986* — Collins H. Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought // *Social Problems*. 1986. 33 (6). Pp. 14–32.
- Cwerner 2001* — Cwerner S.B. Clothes at Rest: Elements for a Sociology of the Wardrobe // *Fashion Theory*. 2001. 5 (1). Pp. 79–92.
- Deleuze 1988* — Deleuze G. *Spinoza: Practical Philosophy*. San Francisco: City Lights Books, 1988.
- Easterlin 1974* — Easterlin R.A. Does Economic Growth Improve the Human Lot? // Melvin W.E. (ed.) *Nations and Households in Economic Growth*. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 1974. Pp. 89–125.
- Ehrenfeld 2016* — Ehrenfeld J.R. The Real Challenge of Sustainability // Fletcher K., Tham M. (eds) *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge, 2016. Pp. 57–63.
- Emerson et al. 2011* — Emerson R.M., Fretz R.I., Shaw L.L. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

- Entwistle 2000a* — Entwistle J. Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice // Fashion Theory. 2000. 4 (3). Pp. 323–347.
- Entwistle 2000b* — Entwistle J. Fashioning the Career Woman: Power Dressing as a Strategy of Consumption // Talbot M., Andrews M. (eds) All the World and Her Husband: Women and Consumption in the Twentieth Century. London: Cassell, 2000. Pp. 224–238.
- Finkelstein 1991* — Finkelstein J. The Fashioned Self. Oxford: Polity, 1991.
- Fletcher 2016* — Fletcher K. Craft of Use: Post-growth Fashion. London: Routledge, 2016.
- Fletcher & Fitzpatrick 2021* — Fletcher K., Fitzpatrick A. Decentering Durability: Plural Ideas and Actions of Long Lasting Clothes. Project Report. London: University of the Arts London, 2021.
- Fletcher & Grose 2008* — Fletcher K., Grose L. Fashion That Helps Us Flourish // Cipolla C., Peruccio P.P. (eds) Changing the Change: Design, Visions, Proposals and Tools. Turin: Allemandi Conference Press, 2008.
- Gowan & Slocum 2014* — Gowan T., Slocum R. Artisanal Production, Communal Provisioning, and Anticapitalist Politics in the Aude, France // Schor J.B., Thompson C.J. (eds) Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy. New Haven: Yale University Press, 2014. Pp. 27–62.
- Hamilton 2013* — Hamilton C. Earthmasters: Playing God with the Climate. Sydney: Allen and Unwin, 2013.
- Haraway 1988* — Haraway D. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective // Feminist Studies. 1988. 14 (3). Pp. 575–599.
- Hemmings 2006* — Hemmings C. Invoking Affect: Cultural Theory and the Ontological Turn // Cultural Studies. 2006. 19 (5). Pp. 548–567.
- Illouz 2009* — Illouz E. Emotions, Imagination and Consumption // Journal of Consumer Culture. 2009. 9 (3). Pp. 377–413.
- Ingold 2012* — Ingold T. Toward an Ecology of Materials // Annual Review of Anthropology. 2012. 41. Pp. 427–442.
- Khamis 2019* — Khamis S. The Aestheticization of Restraint: The Popular Appeal of De-cluttering after the Global Financial Crisis // Journal of Consumer Culture. 2019. 19 (4). Pp. 513–531.
- Kleine et al. 1995* — Kleine S.S., Kleine R.E., Allen C.T. How is a Possession «Me» or «Not Me»? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment // Journal of Consumer Research. 1995. 22 (3). Pp. 327–343.
- Klepp & Bjerck 2014* — Klepp I.G., Bjerck M. A Methodological Approach to the Materiality of Clothing: Wardrobe Studies // International Journal of Social Research Methodology. 2014. 17 (4). Pp. 373–386.

- Klepp & Laitala 2016* — Klepp I.G., Laitala K. Consumption Studies: the Force of the Ordinary // Fletcher K., Tham M. (eds) Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London: Routledge, 2016. Pp. 121–130.
- Kopytoff 1986* — Kopytoff I. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process // Appadurai A., Bayly C.A., Cassanelli L.V. et al. (eds) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. Pp. 64–91.
- Kristeva, Roudiez 1982* — Kristeva J., Roudiez L.S. Powers of Horror: An Essay on Abjection. N.Y.: Columbia University Press, 1982.
- Levänen et al. 2021* — Levänen J., Uusitalo V., Härri A., Kareinen E., Linnanen L. Innovative Recycling or Extended Use? Comparing the Global Warming Potential of Different Ownership and End-of-Life Scenarios for Textiles // Environmental Research Letters. 2021. 16 (5). Pp. 1–12.
- Loschek 2009* — Loschek I. When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems. Oxford; N.Y.: Berg, 2009.
- Luker 2008* — Luker K. Salsa Dancing into the Social Sciences: Research in an Age of Info-Glut. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.
- Marx 1990* — Marx K. Capital: a Critique of Political Economy. Vol. 1. Penguin Books, 1990.
- Massumi 1995* — Massumi B. The Autonomy of Affect // Cultural Critique. 1995. 31. Pp. 83–109.
- Massumi 2002* — Massumi B. Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation. Durham: Duke University Press, 2002.
- McRobbie 2015* — McRobbie A. Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries. Cambridge: Polity, 2015.
- Mears 2017* — Mears A. Puzzling in Sociology: On Doing and Undoing Theoretical Puzzles // Sociological Theory. 2017. 35 (2). Pp. 138–146.
- Merleau-Ponty 1968* — Merleau-Ponty M. The Visible and the Invisible. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1968.
- Middleton 2016* — Middleton J. Mending // Fletcher K., Tham M. (eds) Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London: Routledge, 2016. Pp. 262–274.
- Niinimäki et al. 2020* — Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H., Perry P., Risänen T., Gwilt A. The Environmental Price of Fast Fashion // Nature Reviews Earth Environment. 2020. 1. Pp. 189–200.
- Payne 2019* — Payne A. Fashion Futuring in the Anthropocene: Sustainable Fashion as «Taming» and «Rewilding» // Fashion Theory. 2019. 23 (1). Pp. 5–23.
- Petersson McIntyre 2021* — Petersson McIntyre M. Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes // Fashion Theory. 2021. 25 (6). Pp. 735–755.

- Pink 2007* — Pink S. *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London: Sage, 2007.
- Rissanen 2016* — Rissanen T. *The Fashion System Through a Lens of Zero-Waste Fashion Design* // Fletcher K., Tham M. (eds) *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge, 2016. Pp. 201–209.
- Ruggerone 2017* — Ruggerone L. *The Feeling of Being Dressed: Affect Studies and the Clothed Body* // *Fashion Theory*. 2017. 21 (5). Pp. 573–593.
- Ruggerone & Stauss 2022* — Ruggerone L., Stauss R. *The Deceptive Mirror: The Dressed Body Beyond Reflection* // *Fashion Theory*. 2022. 26 (2). Pp. 211–235.
- Sampson 2020* — Sampson E. *Worn: Footwear, Attachment and the Affects of Wear*. London: Bloomsbury, 2020.
- Schor 2010* — Schor J.B. *Plenitude: The New Economics of True Wealth*. N.Y.: Penguin Press, 2010.
- Shove 2003* — Shove E. *Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience* // *Journal of Consumer Policy*. 2003. 26. Pp. 395–418.
- Simmel 1957* — Simmel G. *Fashion* // *American Journal of Sociology*. 1957. 62 (6). Pp. 541–558.
- Skjold 2016* — Skjold E. *Biographical Wardrobes — A Temporal View on Dress Practice* // *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*. 2016. 8 (1). Pp. 135–148.
- Soper 2020* — Soper K. *Post-Growth Living: For an Alternative Hedonism*. Verso, 2020.
- Thomas 2016* — Thomas S. *Spirituality and Ethics: Theopraxy in the Future of Sustainability Within the Supply Chain* // Fletcher K., Tham M. (eds) *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge, 2016. Pp. 111–120.
- Thrift 2004* — Thrift N. *Intensities of Feeling: Towards a Spatial Politics of Affect* // *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*. 2004. 86 (1). P. 57–78.
- Tokatli 2020* — Tokatli N. *Fashion, Functionality, and the Contemporary Consumer* // *Journal of Consumer Culture*. 2020. 20 (4). Pp. 598–618.
- Tulloch 2010* — Tulloch C. *Style — Fashion — Dress: From Black to Post-Black* // *Fashion Theory*. 2010. 14 (3). Pp. 273–303.
- Twigger Holroyd 2016* — Twigger Holroyd A. *Openness* // Fletcher K., Tham M. (eds) *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge, 2016. Pp. 253–261.
- Tyler 2008* — Tyler I. *Chav Mum Chav Scum* // *Feminist Media Studies*. 2008. 8 (1). Pp. 17–34.
- van der Laan & Velthuis 2016* — van der Laan E., Velthuis O. *Inconspicuous Dressing: A Critique of the Construction-Through-Consumption*

Paradigm in the Sociology of Clothing // Journal of Consumer Culture. 2016. 16 (1). Pp. 22–42.

von Busch 2016 — von Busch O. «A Suit, of His Own Earning»: Fashion Supremacy and Sustainable Fashion Activism // Fletcher K., Tham M. (eds) Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London: Routledge, 2016. Pp. 275–282.

Wilson 2004 — Wilson E. Magic Fashion // Fashion Theory. 2004. 8 (4). Pp. 375–385.

Wissinger 2015 — Wissinger E. This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour. N.Y.: New York University Press, 2015.

Wood 2019 — Wood S. Treasured Garments: Exploring Value in the Wardrobe. Doctoral Thesis PhD. Manchester Metropolitan University, 2019.

Woodward 2007 — Woodward S. Why Women Wear What They Wear. Oxford; N.Y.: Berg, 2007.

Woodward 2016 — Woodward S. Accidentally Sustainable? Ethnographic Approaches to Clothing Practices // Fletcher K., Tham M. (eds) Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London: Routledge, 2016. Pp. 131–138.

Woodward & Greasley 2017 — Woodward S., Greasley A. Personal Collections as Material Assemblages: A Comparison of Wardrobes and Music Collections // Journal of Consumer Culture. 2017. 17 (3). Pp. 659–676.

Young 2005 — Young I. On Female Body Experience. Oxford: Oxford University Press, 2005.

Zamwel et al. 2014 — Zamwel E., Sasson-Levy O., Ben-Porat G. Voluntary Simplifiers as Political Consumers: Individuals Practicing Politics Through Reduced Consumption // Journal of Consumer Culture. 2014. 14 (2). Pp. 199–217.

Zhang 2021 — Zhang W. Politicizing Fashion: Inconspicuous Consumption and Anti-intellectualism During the Cultural Revolution in China // Journal of Consumer Culture. 2021. 21 (4). Pp. 950–966.

Примечания

1. Не исключено, что недавняя работа Алекс Эскулапио «Эмоционально долговечная мода» (Emotionally Durable Fashion) созвучна моему исследованию. К сожалению, я не смог найти никаких фрагментов из нее и не получил от автора по электронной почте ответа на письмо с просьбой поделиться со мной этим текстом.
2. Здесь и далее: Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22.03.2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности. (Прим. ред.)

