

Магдалена Петерссон

Макинтайр

(Magdalena Petersson
McIntyre) — канд. наук в области
этнологии, адъюнкт-профессор
Центра изучения потребления
при Гётеборгском университете
(Швеция). Сфера научных
интересов — мода, потребление
и гендер.

Стыд, вина и страсть: эмоциональные последствия (не)экологичного гардероба

Экология, устойчивое развитие¹ — одна из главных проблем нашего времени. И все же потребление одежды неуклонно растет. Многие потребители на Западе отлично знают, как и почему следует делать экологичные покупки, но влияние их сознательности на общий объем потребления ничтожно. Почему люди продолжают придерживаться все тех же потребительских привычек? Лишь крайне немногочисленные инициативы в области экологичного потребления действительно способны решить эту проблему. Такие инициативы связаны либо с развитием новых технологий, либо с заменой тканей другими материалами, либо с усовершенствованием цепочки поставок (Fletcher 2014; Tham 2015; Payne 2017). В статье я пытаюсь показать, что, чтобы изменить модели потребления, необходимо учитывать, какую сложную роль одежда играет в жизни человека с эмоциональной, практической и моральной точек зрения, включая способность одежды побуждать человека к действиям. По мнению Элис Пейн, экологичная мода оказалась в ловушке таких идей, как вера в технический прогресс (с одной стороны) и надежда, что потребители начнут иначе

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(2019. Vol. 25.6)



строить свои отношения с одеждой (с другой) (Раупе 2017). Чтобы не попадать в эту двойную западню, необходимо учитывать более глубинное значение одежды в жизни людей и задаться вопросом, почему многие говорят, что стремятся к экологичному потреблению, но у них ничего не получается. Пытаясь подробнее рассмотреть эту проблему, я в настоящей статье сосредоточусь на 1) способности одежды влиять на человеческих акторов и 2) радостях и печалях, сопряженных с созданием и поддержанием гардероба. Хотя продажа и маркетинг одежды и моды в целом рассчитаны как раз на то, чтобы вызвать у покупателей эмоциональную реакцию, чувства потребителей и практики, связанные с формированием ощущений, редко ложатся в основу экологических инициатив.

Эта статья строится на подробном анализе тридцати четырех «дневников потребления одежды», которые информанты разных возрастов и профессий вели на протяжении трех месяцев 2015 года². Респондентов попросили фиксировать, какую одежду и обувь они купили в эти три месяца, составить опись содержимого своего гардероба и поразмышлять о своих стратегиях потребления, связанных с модой и одеждой. Методология исследования подробнее описана ниже в соответствующем разделе (ср.: Hedtjärn Wester & Petersson McIntyre 2017a; Hedtjärn Wester & Petersson McIntyre 2017b). Однако у всех респондентов мода, потребление и одежда вызывали сильные эмоции и соотносились со многими аспектами их жизни.

Продолжение и иллюстрации в печатной версии.