

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
Конец ознакомительного фрагмента.	46

# 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 облачают 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 Gesamtkuntswerk. 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 чут-

---

<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 кровотока 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 потенци. 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.

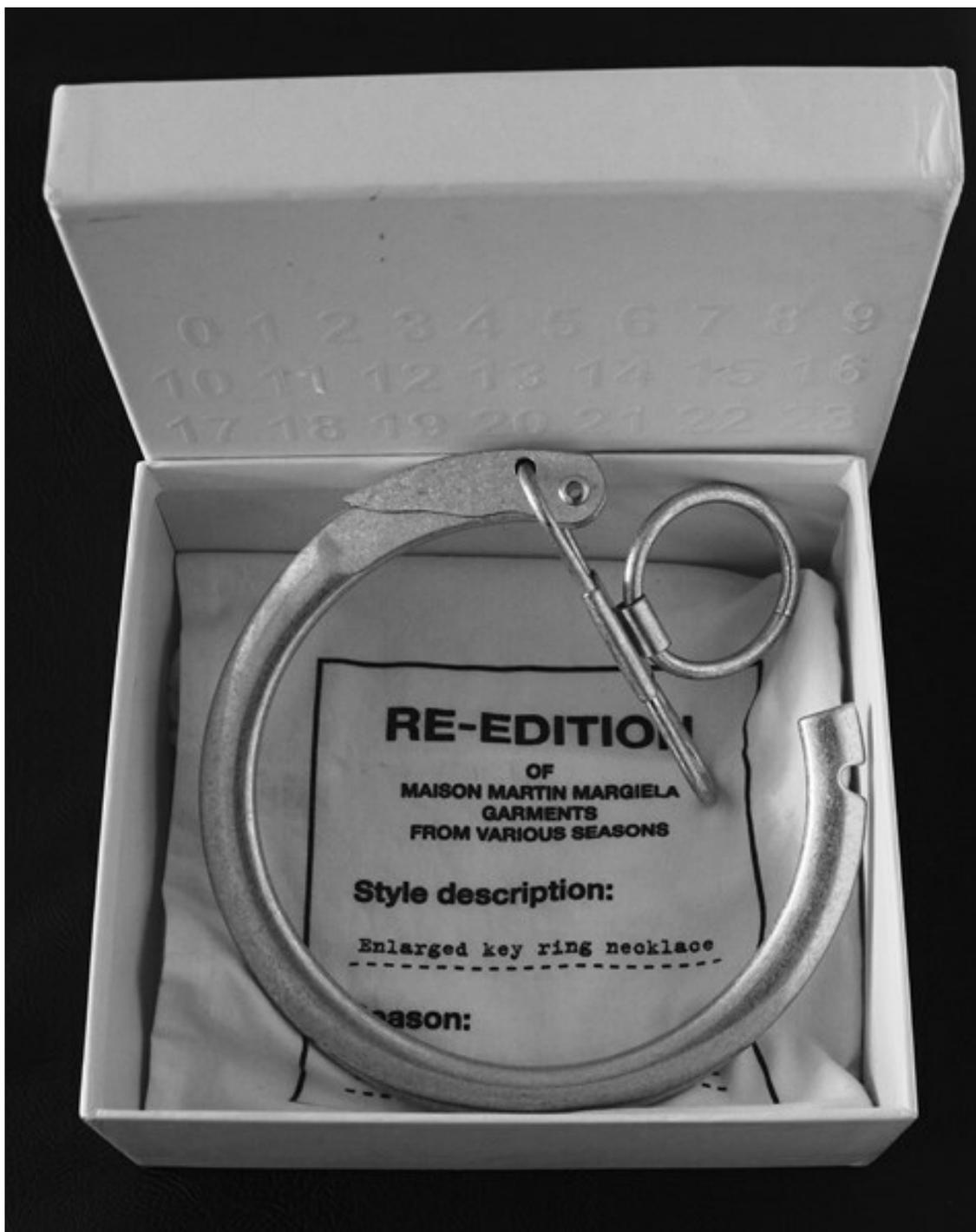
---

<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 наматываются, 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 осмысливать 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.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.