

Кэтрин Ковеси

(Catherine Kovesi) — историк, работает в Университете Мельбурна, изучает дискурсы, связанные с потреблением предметов роскоши в Италии с раннего Нового времени и до наших дней. Автор книги «Роскошь и этика алчности в Италии раннего Нового времени» (Ethics of Greed in Early Modern Italy. Turnhout: Brepols, 2018).
c.kovesi@unimelb.edu.au

Линн Джонсон

(Lynn Johnson) — физик, основательница и генеральный директор благотворительной организации Nature Needs More. Разрабатывает стратегии регуляции легального и нелегального потребления предметов роскоши, изготавливаемых с использованием продуктов дикой природы.
info@natureneedsmore.org

Бусы из бивня

МАМОНТА И ВИНТАЖНЫЕ СУМКИ ИЗ СЛОНОВЬЕЙ КОЖИ: ДИКАЯ ПРИРОДА, ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ЭТИЧНОЙ МОДЫ

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(2019. Vol. 24.7)

Аннотация

В последние годы этические аспекты моды все больше занимают публику. Несмотря на трудности отслеживания цепочек поставок на всем пути от источника к потребителю, активистам, ратующим за устойчивую моду, удалось продемонстрировать, как важно в этом отношении, с одной стороны, иметь положительные примеры для подражания в индустрии, а с другой — информировать потребителей о производителях. И вместе с тем в общественных



дискуссиях по-прежнему не уделяется должного внимания одному из самых уязвимых компонентов бизнеса, связанного с производством предметов роскоши, — дикой природе и исчезающим видам. Сегодня дебаты об устойчивой моде и о проблемах охраны дикой природы никак не связаны между собой. Эти дискурсы редко пересекаются и, более того, часто непреднамеренно конфликтуют друг с другом. Люди, которые пытаются пропагандировать этическое отношение к моде или покупают вместо модных новинок винтажные изделия из продуктов дикой природы, часто невольно способствуют росту спроса на модные изделия, в производстве которых используются животные, находящиеся под угрозой исчезновения. В некоторых случаях стремление вести себя этично даже стимулирует браконьерскую деятельность. В настоящей статье впервые затрагиваются сложные экологические проблемы, связанные с ношением старинных, винтажных и современных модных изделий из продуктов дикой природы. Мы считаем, что переосмысление современных потребительских практик невозможно без пристального внимания к вопросам охраны дикой природы.

Ключевые слова: дикая природа; устойчивая мода; этическая мода; предметы роскоши; цепочки поставок.

В постепенно тающей вечной мерзлоте сибирской тундры было обнаружено кладбище сотен тысяч, а возможно и миллионов, шерстистых мамонтов (*Mammuthus primigenius*). Это привело к расцвету торговли новым видом кости — бивнями мамонта. Ежегодно около 60 тонн бивней экспортируется и продается на крупнейшем в мире рынке слоновой кости в Китае; второе место в этом отношении занимает рынок Соединенных Штатов Америки. В апреле 2010 года видный инфлюенсер, бывшая первая леди Америки Мишель Обама во время визита в Мексику появилась на публике в ожерелье и браслетах из бивня шерстистого мамонта. Создательницей украшений была ювелир Моник Пеан, пропагандистка этичного потребления¹. Это способствовало представлению о бивнях мамонта как о безупречном в моральном отношении сырье для модного производства. Между тем мода на эту продукцию не только стимулировала незаконную торговлю мамонтовой костью и бесконтрольное разрушение палеонтологических ландшафтов, но и парадоксальным образом способствовала формированию новых цепочек нелегальных поставок слоновой кости под видом мамонтовой. Сегодня торговля бивнями мамонта запрещена в нескольких штатах США (Нью-Джерси, А3128/

S2012, 04.08.2014; Нью-Йорк, S7890, 12.08.2014; Калифорния, AV96, 01.07.2016; Гавайи, S.2647, 24.06.2016) и в одной стране — Индии (закон № 44 от 1991 года о поправках к закону о защите дикой природы от 1972 года). Эта история показывает, с какими сложными дилеммами сталкиваются те, кто пытается переосмыслить собственные потребительские практики, и также — что еще важнее — каким рискам подвергается сегодня дикая природа, о которой редко вспоминают участники дискуссий об устойчивом развитии.

Мода рождается из ненасытного желания. Что же происходит, когда на его пути оказываются хрупкие смертные создания? И что случается, если защита дикой природы не мыслится как важнейшая составляющая дискурса устойчивой моды? Пытаясь ответить на эти вопросы, авторы статьи обращаются к двум тесно связанным, но традиционно рассматриваемым независимо друг от друга темам: к дискурсу экологичной и этичной моды, с одной стороны, и к проблеме защиты дикой природы, с другой. Настоящее исследование представляет собой попытку конструирования новой целостной парадигмы осмысления модного производства, в рамках которой защита дикой природы автоматически воспринималась бы как ключевое и основополагающее условие этичного потребления.

Под «дикой природой» мы понимаем всех неодомашенных животных. Некоторых из них, например питона, крокодила и норку, все чаще «выращивают» в неволе для нужд производства; это, однако, не делает их домашними. «Экзотическая дикая природа» — более субъективный термин, поскольку «экзотичность» во многом зависит от географической и хронологической удаленности животного от потребителя. Все эти животные, однако, независимо от принадлежности их к категории «дикой» или «экзотической дикой природы», не одомашнены.

В последние годы стремление к этичному потреблению поддерживается громкими кампаниями, набравшими силу после обрушения здания Рана-Плаза в Бангладеш 13 мая 2013 года. В результате катастрофы погибли 1134 рабочих текстильных предприятий. После этой истории все увидели, в каких условиях живут и работают люди, благодаря низкооплачиваемому труду которых мы имеем возможность покупать множество самой разнообразной одежды (Jupp 2018; McClearn 2013). Недавно инициированные проекты, например Green Carpet Challenge и кампания Fashion Revolution «Кто сшил мою одежду?» (Who Made My Clothes?)², наряду со многими другими, свидетельствуют о желании потребителей носить вещи, этический статус которых прозрачен. Людей волнует судьба профессионалов, занятых

в модной индустрии: красильщика, прядильщика, ткача, швеи и продавца; потребителям важно, чтобы производство вещей, которые они приобретают, оказывало минимальное воздействие на окружающую среду. Эти сведения, однако, далеко не всегда легко доступны. Некоторые призывают вернуться к медленной моде — альтернативе быстрой, агрессивной, дешевой и одноразовой моде, для которой ремесленник и портной, шьющие одежду на заказ, — вымирающие виды, обитатели затерянного мира (см., например: Milburn 2017; Jung & Jin 2014; Fletcher 2010). **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**