

Морна Лэйнг

(Morna Laing) — исследовательница,

доцент кафедры истории и теории

искусств и дизайна в Новом колледже

Парсонс (Париж).

mlaing@newschool.edu

# Устойчивое развитие и модные медиа: микроутопия, социальные мечты и надежда на обочине

## Аннотация

В современном медийном пространстве тема устойчивой моды муссируется так навязчиво, что уже воспринимается как докучный фоновый шум: бесконечный *studium*, невзирая на остроту проблемы, уже не «колет» читателя (Barthes 2000). Автор настоящей статьи размышляет, можно ли вдохнуть жизнь в медийные дебаты об устойчивом развитии, используя возможности исследований в области моды и экологического информирования. Мода и мечта тесно связаны на уровне практик, но в условиях растущего недоверия к «зеленой повестке» этот альянс не всегда удачно коррелирует с дискурсами устойчивого развития. Автор задается вопросом, можно ли превратить модные медиа в инструмент социального, а не потребительского мечтания, чтобы вернуть привлекательность

Статья впервые  
опубликована  
в журнале *Fashion  
Theory: The Journal  
of Dress, Body  
& Culture* (опубл.  
онлайн 10 апреля  
2024 года)



устойчивой моде. Модные медиа используют приемы сторителлинга, а значит, они тесно связаны с утопией. В настоящей статье независимые медиа рассматриваются как микроутопическая сеть, удобная для анализа радикальных нарративов (см.: Wood 2007). Материалом для исследования служит англоязычный контент, который производится независимыми изданиями, некоммерческими организациями и учеными. В совокупности эти маргинальные виды медиа образуют питательную среду для производства социальной мечты, тесно ассоциированной с утопией, медленной модой и экологической осознанностью.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; модные медиа; желание; микроутопия; сторителлинг; нарратив; экологическое информирование.

## Введение

В 1985 году была опубликована книга Элизабет Уилсон «Облаченные в мечты» — один из ключевых текстов в области исследований моды. Мода в ней интерпретируется как механизм взаимодействия между личностью и социумом, «эстетическое средство для выражения идей, желаний и убеждений, циркулирующих в обществе» (Wilson 2003: 9 [Уилсон 2012: 23]). Желания тесно связаны с мечтами, а «мода так же неотъемлема от мира капиталистической мечты, как и от экономики капитализма» (Ibid.: 14 [Там же: 28]). Желание потребителя можно рассматривать как «мотивирующий импульс», который, будучи сугубо персональным и психологическим, в то же время социально и культурно обусловлен (Belk et al. 2003: 326)<sup>1</sup>. Средства массовой информации играют в удовлетворении потребительских желаний ключевую роль. Используя приемы сторителлинга и символического производства, они представляют новые тренды как актуальные и привлекательные (Bartlett et al. 2013; Findlay & Reponen 2022). Они демонстрируют публике новые стили — силуэты, цветовые палитры, ткани и украшения. Таким образом, не формируя желание в прямом смысле, модные медиа стимулируют постоянную тягу потребителей к товарам, которые обещают «завершить», сделать наконец цельным неолиберальное «я» — но никогда не делают этого на самом деле (Belk et al. 2003; Campbell 2005).

Союз моды, желания и мечты плохо совместим с дискурсами устойчивого развития. Во-первых, устойчивость воспринимается как скучное закулисье эффектного театра моды; она «портит праздник»<sup>2</sup>. Рассматриваемая с точки зрения экологии, мода скорее вызывает ужас,

чем желание помечтать, — в особенности когда начинаешь распутывать сложные цепочки транснациональных поставок или задумываться о собственных практиках потребления (McIntyre 2019). Итак, если мода тесно связана с мечтой, а рассуждения об устойчивости провоцируют шок или скуку, то как разорвать этот замкнутый круг? В конце концов, как напоминает Артуро Эскобар, «именно наши желания определяют, какие миры мы создаем» (Escobar 2017: 13). Итак, возникает вопрос, какими были бы наши сарториальные мечты и желания, если бы мы хоть иногда смотрели на них с точки зрения граждан, а не потребителей? И осуществимы ли они вообще вне неолиберального мировоззрения?

В этом исследовании я опираюсь на концепцию теоретика моды Джона Вуда, который рассматривает независимые модные медиа как микроутопическую сеть, где обитают «социальные мечты», дистанцированные от индустрии (Wood 2007). Социальные мечты можно понимать как «разумные мечты», которые, в отличие от быстро преходящих и циклически организованных консьюмеристских мечтаний, требуют серьезной рефлексии о том, что же такое, в нашем представлении, хорошо устроенная жизнь (Ibid.: 134). Сегодня, когда публика разочарована в «зеленой повестке» (Strother & Fazal 2011), крайне важно найти новые, творческие способы экологического информирования. Иногда перефразирование или ревизуализация идеи могут тронуть читателя, не одного, так другого; это похоже на пунктум-эффект, о котором пишет Ролан Барт в исследовании фотографии: бывают детали, которые «колют» или «цепляют» читателя на фоне множества нейтральных унитарных образов (Barthes 2000: 72). В конце концов, как показали исследования в области экологического информирования, разговоры об экологических рисках и опасностях, как правило, вызывают у аудитории апатию и побуждают к действию только в том случае, если опасность одновременно неизбежна и конкретна (Van der Linden et al. 2015). Социальным изменениям, ведущим к устойчивости, способствует лишь «убеждающая коммуникация», ставящая целью «завоевание сердец и умов» (Hansen 2019: 4).

В настоящей статье речь пойдет о медиаплощадках, не ограниченных конвенциями коммерческой модной журналистики, а потому открытых для практики социальных мечтаний. Я определяю независимые модные медиа как маргинальные. Они не зависят от доходов, которые приносит реклама международных корпораций, и не контролируются конгломератами, такими как Condé Nast (см.: Gardner 2022). Эти медиа не ассоциированы с модными сезонными циклами, критически настроены по отношению к мейнстриму и фокусируются на

«маргинальных практиках и нарративах» (Ibid.: 61). Они дистанцированы от нишевых модных журналов, которые «объединяют высокую моду с искусством и культурой стиля», но при этом, как правило, выживают за счет доходов от корпоративной рекламы (Lynge-Jorlén 2012: 8). Такие медиа можно исследовать, опираясь на концепции экологического информирования и на исследования в области истории и теории моды.

Первый кластер независимых модных медиа, о которых пойдет речь ниже, — это контент, созданный активистскими и некоммерческими организациями, такими как Slow Factory (основана в 2012 году) и Fashion Revolution (основана в 2013 году). Вторая группа — это независимые журналы, которые используют целостный, последовательный и продуманный подход к распространению информации об устойчивой моде. В качестве примера здесь выбран журнал *The Lissome* (основан в 2020 году), который содержательно тщательно выверен и сотрудничает с некрупными брендами. Третий кластер — это академический контент, который я описываю на примере проекта *Fashion Fictions* под руководством Эми Твиггер Холройд (основан в 2020 году). Таким образом, я фокусируюсь на аналоговых и цифровых англоязычных публикациях 2020–2023 годов. Их авторы и создатели серьезно относятся к проблеме потребительского желания; они приглашают производителей и читателей задуматься о том, какая мода им нравится и что они хотели бы поддерживать, учитывая необходимость уважения к планетарным границам и социальному равенству. Иными словами, они приглашают размышлять над вопросом «Зачем нужна мода?» (Rissanen 2016).

Проблема, конечно, еще и в том, что упомянутые выше медиаплатформы маргинальны, а тройной планетарный кризис — нет<sup>3</sup>. Капитал, которым располагают медиийные корпорации, такие как *Condé Nast*, позволяет им широко транслировать свои идеи и ценности; они влиятельны и доминируют в дискуссиях об «устойчивости» и моде<sup>4</sup>. Я размышляю о проблеме охвата аудитории, опираясь на концепцию микроутопии, предложенную Вудом (Wood 2007). Вуд отказывается от идеи универсальной макроуровневой утопии, предлагая вместо нее образ сети взаимосвязанных множественных микроутопий. Развивая и продолжая эту мысль, можно заметить, что маргинальные формы модных медиа, при всем их разнообразии, взаимосвязаны: разные издания и платформы интерпретируют устойчивость по-своему, но при этом работают над достижением общих глобальных целей. В совокупности этот маргинальный медиаконтент потенциально способен набрать критическую массу и сформировать, пользуясь термином

Фуко, «обратный дискурс» (Foucault 1998: 95) по отношению к тому, что предлагаются коммерческие модные медиаресурсы. Со временем это может привести к формированию более крупной сети, влияние которой достигнет критических двадцати пяти процентов, необходимых для социальных подвижек (Centola et al. 2018). В конце концов, Ребекка Солнит напоминает нам, что «сила таится в тени и на задворках, что надежда обитает во тьме на обочинах, а не на виду, в сиянии рампы» (Solnit 2017: xiv).

## Устойчивое развитие и модные медиа

Коммерческие модные медиа — это мост, соединяющий дизайнеров и бренды с потребителями и читателями. Медиа преобразуют материю моды в бесконечные символические формы, легитимизируя существование самой индустрии. Именно так работает система моды на Западе (Kawamura 2018). Символическое производство для нее не менее важно, чем материальное (Barthes 1990). Удивительно поэтому, что в исследованиях, посвященных моде и устойчивому развитию, первому уделяется меньше внимания, чем второму, если не считать работ о брендинге и маркетинге (см., например: Beard 2008; Joy et al. 2012; Sailer et al. 2022). Что касается печатных изданий и цифровых платформ, о которых пойдет речь ниже, то их постепенно начинают исследовать. Появляются работы, посвященные устойчивому развитию и социальному медиа (Orminska et al. 2020; Milanesi et al. 2022); освещению темы устойчивого развития в аналоговых журналах (Laing 2023; Le Masurier 2020; Maksimova 2023; Skjold 2016); распространению экотерминологии (Peirson-Smith & Evans 2017; Thomas 2008); связям модных медиа с государственной политикой (Denisova 2021).

Исследователи часто говорят, как сложно вести свободные и открытые дебаты об устойчивом развитии в коммерческих модных изданиях, учитывая, что те находятся в симбиотических отношениях с рекламодателями. Эти медиаресурсы слишком сильно зависят от продажи рекламных площадок, партнерства с брендами или подарков (если говорить об экономике блогеров) (Bradford 2020; Titton 2016). В этих условиях журналистам бывает сложно призвать к ответу корпорации, игнорирующие принципы устойчивого развития. Проблема свободной и последовательной дискуссии об устойчивом развитии осложняется еще и тем, что журналы и цифровые платформы представляют собой коллективный ресурс: в одном издании публикуется

множество авторов с самыми разными взглядами и интересами (Laing 2023). Это хор конкурирующих голосов. Поэтому рассуждения об устойчивой моде в коммерческих модных изданиях часто противоречивы и непоследовательны.

Таким образом, чтобы проанализировать, как освещается тема устойчивого развития в модных медиа, необходимо сначала идентифицировать дискурс, который представляют те или иные высказывания. Медийный ландшафт исключительно сложно устроен, дискурсы противоречат друг другу, налагаются друг на друга и вступают в конкурентные отношения. Дело осложняет и широкое распространение экотерминологии, в основном расплывчатой и двусмысленной (Peirson-Smith & Evans 2017; Thomas 2008). Соответственно, модные медиа превращаются в поле битвы, а распространение контента, связанного с устойчивым развитием, — в вездесущую «зеленую вуаль»: об окружающей среде заботятся одновременно все и никто. И все же, как считает исследователь медиа Джейфри Крейг, при разнообразии терминов и нарративов все дискурсы тяготеют к одному из двух полюсов (Craig 2019). Третью возможность, «зеленый камуфляж», или «гринвашинг» [greenwashing], я не буду здесь рассматривать (подробнее об упомянутом явлении см.: Miller 2017 и Sailer et al. 2022).

Первый кластер дискурсов, как правило, обслуживает концепцию устойчивого развития, доминирующую в международных медиа (Dryzek 2022). Устойчивое развитие соблазнительно, поскольку претендует на удовлетворение желаний, которые, на первый взгляд, несовместимы: ничем не ограниченный экономический рост, защита окружающей среды и социальное равенство (часто их называют «тремя столпами»). Используя термин Джона Драйзека (*Ibid.*), можно сказать, что здесь мы имеем дело с «утешительной риторикой»: утверждается, что «мы можем получить все сразу: экономический рост, сохранение окружающей среды, социальную справедливость; и не только здесь и сейчас, но на веки веков. Никаких неприятных перемен для этого не требуется» (*Ibid.*: 161).

Этот дискурс тесно связан с докладом Бруннланд 1987 года и с Целями устойчивого развития, разработанными ООН в 2015 году. Согласно этому дискурсу, главная задача заключается в том, чтобы «[удовлетворить] потребности сегодняшнего дня, не лишая будущие поколения возможности удовлетворить их собственные потребности» (World Commission on Environment and Development 1987: 8). Слово «потребности» показывает, что это принципиально антропоцентрическая концепция. По мнению критиков, она также прозападная, поскольку не бросает вызов неоколониальному мировому

порядку, традиционной идеи свободной торговли и представлению об экономическом росте как универсальном благе (Banerjee 2003). Кроме того, социальная справедливость предстает здесь в «слабой» форме, не предполагающей возможности адекватно учесть все разнообразие потребностей людей в разных регионах и культурах (*Ibid.*). И наконец, правительство и бизнес, как правило, уделяют преимущественное внимание экономическому «столпу» в ущерб социальному и экологическому; то есть «три столпа» не равнозначны и представляют собой иерархию, в которой верхнюю позицию занимает экономический рост.

И тем не менее дискурс об устойчивом развитии не един и не однороден. В действительности это спектр представлений и идей. Одни сторонники дискурса уделяют больше внимания социальным и экологическим аспектам, чем другие. Для модной индустрии благоприятной считается тенденция «зеленого развития» (Dryzek 2022), особенно в формате циркулярной экономики, суть которой — сокращение и монетизация отходов, вторичная переработка материалов, повышение эффективности и — в идеале — использование экологически чистой энергии. Циркулярная экономика действительно кажется неплохим решением, однако она, как правило, воспринимается «как спасательный круг для индустрии, зависящей от перепроизводства и избыточного потребления товаров» и, соответственно, «воспроизводящей нормы и представления, пагубные для планеты» (Fletcher & Tham 2019: 20–21). Более того, нет никаких гарантий, что избранная стратегия реально приведет к снижению эксплуатации ресурсов и минимизации загрязнения окружающей среды, не говоря уже о достижении глобального равенства. Таким образом, когда речь заходит о коммерческих модных изданиях, упомянутый выше дискурс в лучшем случае сводится к обсуждению устойчивого развития, а в худшем — к его имитации, «зеленому камуфляжу» (Laing 2023).

Второй кластер дискурсов более радикален. Здесь на первый план выходят вопросы социальной справедливости и межсекторального энвайронментализма (Craig 2019). Устойчивое развитие в этом случае требует разоблачения властных структур и идеологий, лежащих в основе неолиберального и неоколониального миропорядка, и борьбы за преобразование социальных, экономических и политических систем, а также образа мыслей людей в целом. «Зеленый» радикализм — масштабное движение, включающее в себя разнообразные концепции, от глубинной экологии до экофеминизма, от экоанархизма до экоспиритуализма (Dryzek 2022: 187). Примеры изданий,

которые я рассматриваю в настоящей статье, как правило, придерживаются радикальных дискурсов «экологической осознанности». Они приглашают к глубокому размышлению об этическом аспекте отношений между человеком и нечеловеческими видами, включая критику антропоцентризма (*Ibid.*). Замечу, что хотя «радикальные» взгляды на устойчивое развитие в западном дискурсе квалифицируются как новые или контруктурные, идея гармоничных отношений с природой и уважения к экологическим системам не является ни новой, ни специфически западной. В частности, коренные народы практиковали «устойчивый» образ жизни задолго до того, как концепция устойчивости зародилась и прижилась на Западе (Kennedy et al. 2020; Whitty 2021).

## Независимые модные медиаресурсы Как микроутопическая сеть

Радикальные экологические дискурсы, как правило, идеалистичны, поскольку их приверженцы считают, что «ключ к изменению мира — это изменение идей» (Dryzek 2022: 200). Это объясняет, почему в последнее время представители академических кругов продуктивно используют образ утопии для трансляции радикальных концепций устойчивой моды (см., например: Burcikova 2017; Rissanen 2017; Von Busch 2020; Whitty 2023)<sup>5</sup>. Слово «утопия», однако, имеет долгую и непростую историю, восходящую к книге Томаса Мора «Утопия», появившейся в 1516 году. В переводе с древнегреческого языка «утопия» означает буквально «место, которого нет» (Ribeiro 1992). Со временем так стали называть вымышленный или воображаемый локус. Сочинение Мора — реакция на современные автору социальные и экономические обстоятельства, сложившиеся в Европе (Burcikova 2017). Идеальное государство Мора основано на принципах разума. Моде в нем не находится места, поскольку она ведет к расточительности и порождает зависть и конкуренцию, несовместимые с социальным равенством. Это значит, что в Утопии было «мало сарториальных различий, если они вообще были, и уж точно не имелось ничего, что можно было бы назвать „модой“» (Ribeiro 1992: 225). Впрочем, одежда ее обитателей вовсе не была нейтральной; напротив, она была в высшей степени идеологизирована и манифестировала семейное положение обладателя и принадлежность к одному из двух возможных гендеров. Более того, в «идеальном» обществе Мора использовался труд рабов — чужеземцев-военнопленных и преступников (Avineri 1962). Это лишний раз напоминает нам, что целостная

и единая для всех макроутопия опасно приближается к тоталитаризму, поскольку требует от граждан «максимального соответствия единственной возможной модели благополучия» (Wood 2007: 12–13).

Именно поэтому Вуд обращается к идеи микроутопий, противопоставляя одной глобальной макроутопии, навязываемой сверху вниз, множество утопических конструкций, разрабатываемых разными социальными группами. Микроутопии являются «экспериментальными, временными, разнообразными или ограниченными» (Ibid.: 3). Такие конструкции ситуативны (то есть они «где-то есть»), а не абстрактны (как те, которых «нигде нет»). Их масштабы невелики, а сами они, что принципиально, вовсе не обречены вечно оставаться вымыслом; они конкретны и реализуемы. Их создатели не лишены агентности, поскольку действуют в границах доступной им сферы влияния. Влияние каждой микроутопии, в свою очередь, может быть расширено за счет принадлежности к более крупной сети взаимосвязанных микроутопий (Ibid.: 12–13). И «если достаточное количество людей попытается связать свои „микроутопии“ воедино, это может привести к глобальному кумулятивному эффекту, „синергии синергий“» (см.: Ibid.: 13)<sup>6</sup>.

Рассуждения Вуда о микроутопиях использовались для исследования модного дизайна такими учеными, как Мила Бурчикова (Burcikova 2017) и Тимо Риссанен (Rissanen 2017). Риссанен, в частности, демонстрирует, как утопическая идея безотходного производства реализуется в микроутопии дизайнера Холли Маккуиллан, придумавшей безотходный принцип кроя одежды. Ее изобретением могли воспользоваться все желающие, поскольку Маккуиллан разместила выкройки в открытом доступе на своем сайте. Это показывает, насколько важны цифровые медиа для расширения сферы влияния мечты.

В следующей части статьи я, опираясь на Вуда и Риссанена, рассматриваю независимые модные медиа как микроутопическую сеть. Я утверждаю, что такие медиа служат удобной дискуссионной площадкой, на которой локальные концепции устойчивой моды могут разнообразно конструироваться, тестируться, оспариваться и транслироваться аудитории (которая, в свою очередь, может подхватить мечту и начать ее развивать). Микроутопии, распространяемые посредством медиа, можно понимать как попытки конкретизации абстрактного понятия устойчивости: слова, образы и нарративы играют здесь ключевую роль.

«Конкретизация» важна, поскольку понятие «устойчивости» работает так же, как и другие ценностно маркованные понятия,

такие как «справедливость» или «свобода». Эти категории функционируют «посредством состязательного исследования их смысла и предварительной, но конкретной реализации процесса их поиска» (Thiele 2011: 12). Иными словами, движение в направлении устойчивости — это «регулярная практика», а не постулат, единожды выработанный, а затем повсеместно применяемый (*Ibid.*). Решения, которые принимаются на местном уровне, особенно важны в условиях климатического кризиса, поскольку планетарная нестабильность будет влиять на разные сообщества не одинаково; одна из несправедливостей этой ситуации заключается в том, что Глобальный Юг, меньше других ответственный за кризис, больше всего пострадает от его последствий (Kings 2017).

В следующих разделах я постараюсь показать, что независимые медиа прекрасно подходят для культивирования подобного итеративного подхода к устойчивой моде. The Slow Factory, The Lissome и Fashion Fictions разрабатывают собственные нарративы устойчивой моды, которые вместе с тем связаны воедино общими утопическими концепциями — такими, как медленная мода, трансформация систем и экологическая осознанность. Нарратив — это «ведущий механизм, используемый людьми для общения и мышления» (Jones & Peterson 2017: 8). В коммерческих медиа нарратив призван стимулировать потребление, однако на независимых площадках он потенциально может выполнять и другие функции. В конце концов, символическое производство не только обслуживает интересы индустрии, но и способно легитимизировать прогрессивные идеи, ведущие к социальным изменениям.

## **The Slow Factory и Fashion Revolution:** нарративы доброты и невероятности

Первый кластер независимых медиа, о котором пойдет речь, — это контент, созданный некоммерческими и активистскими организациями. Примером здесь может служить The Slow Factory, которая описывает себя как «отмеченную наградами организацию, предлагающую творческие решения кризисов в области климатической справедливости и прав человека посредством радикальных культурных трансформаций и дизайна» (Slow Factory 2024a). Организация была основана в 2012 году ливано-канадским дизайнером Селин Семаан. The Slow Factory интерпретирует моду как часть культуры и распространяет свои идеи с помощью образовательных проектов, медиаресурсов и регенеративного дизайна. Целью ее медийной деятельности

является «стратегическая трансформация нарратива» посредством «информирования общественности и предложения инновационных решений с опорой на искусство и культуру» (Ibid.). The Slow Factory широко представлена в цифровом пространстве: у организации есть аккаунты в соцсетях и онлайн-издание Slow Journal.

The Slow Factory — сторонники радикального дискурса. Они стремятся разоблачать неолиберальные и неоколониальные власти, ответственные за создание неустойчивых социальных, экологических и индустриальных систем. В 2022 году они представили проект «Прикладная утопия» в колледже Сен-Мартинс; мероприятие включало в себя семинары, дискуссии и иммерсивную арт-инсталляцию. Впоследствии эта тема освещалась в Slow Journal, в статье под названием «Глубинная экология — это утопия» (Slow Factory 2024b). Глубинная экология — это движение, связанное с именем норвежского философа Арне Нэсса (Næss 2005). Оно противопоставляет себя «движению за поверхностную экологию», которое ставит во главу угла потребности западных стран и работает с симптомами распада и загрязнения окружающей среды, а не с их системными причинами (Ibid.: 7). Сторонники «глубинной экологии», напротив, озабочены более серьезными проблемами: они признают за природой самодостаточную ценность, отказываясь рассматривать ее как ресурс для удовлетворения потребностей человека. Таким образом, они отвергают идею господства человека над природой, приветствуют разнообразие жизни (как человеческой, так и нечеловеческой) и призывают к справедливым отношениям между западными и незападными странами. Описание этой концепции как утопии позволяет квалифицировать упомянутую выше публикацию как презентацию дискурса «экологической осознанности» (см.: Druyze 2022).

Еще одна статья, опубликованная под эгидой проекта «Прикладная утопия», называется «Доброта как утопия». Ее автор Орсола де Кастро выступает с критикой неолиберальной парадигмы. Де Кастро является соучредителем организации Fashion Revolution (основана в 2013 году), пропагандирующей концепцию «глобальной модной индустрии, которая сохраняет и восстанавливает окружающую среду и ценит людей, а не стремится к укрупнению и прибыли» (Fashion Revolution 2024). Это радикальный подход, поскольку экономическая составляющая устойчивости уходит здесь на второй план и утверждается необходимость не только сохранять, но и восстанавливать окружающую среду. В своей статье де Кастро постулирует утопический принцип, которому она привержена: «Доброта — радикальная доброта, чистая доброта, абсолютная доброта, неприкрытая

доброта — это моя утопия: единственная революция, которой я себя посвящаю, моя маршрутная карта, мой путь. Идем со мной» (De Castro 2024). Доброта здесь абстрактный этический идеал, однако далее автор описывает предпринятые ею конкретные микроутопические шаги, призванные воплотить этот идеал в жизнь. Она рассказывает, как ей удалось реализовать свою утопию, столкнувшись по пути со множеством «невероятных вещей» — парадоксов или барьеров, которые ей пришлось преодолеть как активистке и дизайнеру.

Первая «невероятная вещь» — кажущаяся несовместимость любви к моде с любовью к людям и планете. Де Кастро пишет: «Я люблю одежду. Я люблю ее носить, шить, наблюдать, как другие люди ее носят и шьют, я люблю говорить об одежде, выворачивать ее наизнанку, я люблю возиться с ней, менять ее, приспосабливать ее, создавать вместе с ней воспоминания <...>» (Ibid.). При этом ее любовь к одежде сосуществует с любовью к «телам внутри одежды» и к «людям, которые ее шьют» (Ibid.). Де Кастро видит парадокс в том, что она работает в индустрии, которая «в принципе не любит людей, шьющих одежду, а если и любит, то выбирает, кто достоин любви, а кто нет». Ситуация усугубляется в силу второго парадокса: де Кастро любит природу и в то же время работает в индустрии, причастной к нарушению планетарных границ посредством «всевозможных пагубных злоупотреблений» и «тотального пренебрежения». Перед лицом этой, казалось бы, неразрешимой проблемы де Кастро находит опору в реализации своей агентности во взаимодействии с идеологическими догматами индустрии: «Я решила, что буду работать в этой индустрии только на своих условиях и приложу усилия, чтобы добиться на этом пути радикальных изменений. И я это сделала. Уверяю вас, что 25 лет назад <...> [это] казалось невероятным и даже попросту невозможным». Речь идет о сочетании интереса к одежде (к «моде-как-культуре») с отказом от участия в эксплуатации, с которой изготовление одежды слишком часто ассоциируется, — то есть с отмежеванием от «моды-как-индустрии» (пользуясь терминологией Элис Пейн; см.: Payne 2019). Если «мода-как-индустрия» — это глобальная система, требующая постоянного ускорения материального и символического производства, «мода-как-культура» таковой быть не обязана. Для нее важны культурные смыслы и традиции, мастерство и ремесленничество, а также ассоциированные с одеждой привязанности, нарративы и воспоминания.

Вторая «невероятная вещь» заключалась в попытке изготовить что-то ценное из непривлекательных материалов, из того, что считается «мусором» или «хламом». Именно здесь автор объясняет, как ей

удалось воплотить свои принципы в жизнь, используя возможности дизайнерской работы. Она пишет: «25 лет назад мы не говорили об апсайклинге, но именно этим я и занималась. <...> Я спасала одежду, ткани и обрезки. Покореженные, поврежденные, невостребованные, они были моими посредниками, моими инструментами, моими материалами. Это согревает душу — воспринимать вещи как нечто живое, любить то, что осталось, как делают влюбленные» (De Castro 2024). Благодаря практикам апсайклинга и осознанию аффективных возможностей одежды («воспринимать вещи как нечто живое») де Кастро успешно противостоит экстрактивизму индустриальной моды. Описывая свои микропрактики, она говорит о необходимости «быть доброй» и «хранить вещи»: «Быть доброй, потому что нарушения прав человека и экоцид — это зло», а «хранить вещи», потому что «единственное противоядие от социума, в котором выбрасывают вещи, — это хранить их».

Рассказывая о карьере де Кастро, Slow Journal создает нарратив об успешном дизайнере, который хочет профессионально заниматься модой, не поступаясь своими принципами и не участвуя в разрушении экологии. Благодаря взвешенному подходу к профессиональной практике де Кастро удалось разрешить то, что можно назвать «парадоксом» или «оксюмороном» устойчивой моды: сочетать новизну, акселерацию и сезонные циклы модной индустрии со вполне реальными планетарными границами, в которых нам нужно научиться работать (Black 2008; Clark 2008). Таким образом, как демонстрирует история де Кастро, трансляция микроутопий в модных медиа может помочь читателям сделать шаг от «немыслимого» к «мыслимому», преодолеть психологический барьер на пути к социальной мечте (Wood 2007). Более того, связь между Fashion Revolution и The Slow Factory на страницах Slow Journal демонстрирует, как микроутопические представления взаимодействуют друг с другом и расширяют сферы влияния, в данном случае — с помощью цифровых медиа.

Превращение доброты в ключевую идею в нарративе де Кастро — радикальный жест, поскольку неолиберальный дискурс внушает нам, что люди от природы «своекорыстны», «склонны к враждебности» и «напрочь лишены <...> великодушия» (Phillips & Taylor 2009: 2). И действительно, де Кастро прямо говорит о «недостойном» выборе представителей индустрии, рассматривающих права человека как то, чем можно поступиться. Доминирование неолиберального дискурса на Западе побуждает Адама Филлипса и Барбару Тейлор предполагать, что доброта превратилась в своего рода «запретное удовольствие» (Ibid.: 3), отчасти потому, что в конце Викторианской эпохи

она была феминизирована, а значит, обесценена. В результате доброта оказалась ограничена приватным домашним пространством или благотворительностью, «отчуждена от человечества в целом» (Ibid.: 16). Эгоизм же начал считаться «двигателем прогресса», наряду со свободным рынком и «просвещенным своекорыстием» (Ibid.: 41). Таким образом, доброта для неолиберализма — это аберрация: тотник для патологической нехватки доброты в системе индустриальной моды. Этот недостаток доброты проявляет себя в разных формах — от скверного обращения с рабочими на швейных фабриках и фермерами, выращивающими хлопок, до превращения отдельных регионов в «территории жертвоприношения» (Niessen 2020) и эксплуататорских практик, принятых в творческой индустрии (Mensitieri 2020).

Это возвращает нас к вопросу, который я задала в самом начале статьи: осуществимы ли связанные с модой мечты и желания вне рамок неолиберального мышления. Де Кастро, выстраивая свою утопию на принципе доброты, кажется, отвечает на этот вопрос утвердительно. Возможность реализации этого сугубо человеческого качества в профессиональной практике согласуется с предположением Солнит, писавшей, что «то, о чем мы мечтаем, уже наличествует в мире» (Solnit 2017: xv); нужно лишь обратить внимание на то, что люди «делают бесплатно, по любви, руководствуясь принципами» (Ibid.: xv). Фокусировка на доброте соответствует дискурсам экологической осознанности, в рамках которых переосмысяются этические отношения между человеком и нечеловеческими животными и видами. Это возвращает нас к возможности социальной мечты: практики доброты способны связывать одних с другими в сети не-генеалогических родственных отношений. В конце концов, Донна Харауэй напоминает нам, что «самые добрые [не] обязательно родные по крови», подразумевая, что «формирование родственных связей и производство доброты <...> расширяет возможности воображения и может изменить историю» (Haraway 2017: 102–103).

Разумеется, такие социальные мечты непросто реализовать в глобальном масштабе. Инфраструктура свободного рынка и соответствующая ей «гонка по нисходящей» кажутся настолько всеобъемлющими, что «идей более справедливого и гуманного мира видятся детской мечтой, от которой нужно отказаться ради настоящего дела — приобретения игрушек» (Neiman 2014: 32–33). Неудивительно, что все это ведет к цинизму, а «у граждан пропадает желание мечтать о новых возможностях за рамками политического мейнстрима» (Wood 2007: 4). Но что, если мы, вслед за Вудом, взглянем на конструирование и распространение собственной социальной мечты как

на «гражданский долг» (*Ibid.*: 133), социально ответственный жест, не менее важный, чем заполнение налоговой декларации или участие в голосовании? Это может стимулировать других задуматься о социальных изменениях, при которых устойчивость больше не будет чем-то, что можно купить и продать по цене товара, в соответствии с дискурсом «зеленого консюмеризма» (Druzyek 2022). На фоне моци индустриальной машины пафос де Кастро может показаться наивным или маловразумительным. Но стоит задуматься о том, какой международной известности достиг проект *Fashion Revolution* с момента его основания в 2013 году, стоит взглянуть на 526 тысяч подписчиков его аккаунта в социальной сети, чтобы осознать, что и с помощью идеализма можно достичь конкретных результатов, если использовать инновационные подходы к коммуникации в области моды<sup>7</sup>.

## **The Lissome:** нарративы медленной моды

Доброта, о которой пишет де Кастро, коррелирует с ценностями, которые пропагандирует журнал *The Lissome*, основанный Дэрте де Хесус в 2020 году. Название журнала этимологически восходит к XVIII веку и означает «нежный, спокойный, милостивый, добрый» (*The Lissome* 2024). Его создатели стремятся «рассказывать милые и радостные истории, дарить красоту, манифестировать энергию, присутствие которой нам хотелось бы ощущать в мире» (*Ibid.*). Как и в случае с проектом *The Slow Factory* с его миссией «стратегической трансформации нарратива», стимулом к созданию *The Lissome* послужило «желание делиться исчерпывающими нарративами, которые приведут нас к новой жизни в гармонии с природой и к справедливому будущему для всего человечества» (De Jesus 2020). Журнал адресован создателям и потребителям моды, которым предлагается «исследовать полезные и продуктивные стороны моды», обратившись к «новой концепции гуманной моды <...> создающейся в процессе взаимодействия с природой» (*Ibid.*). Рассуждения о полезной продуктивности моды коррелируют с идеями Риссанена, размышляющего о возможности переосмыслить моду так, чтобы она удовлетворяла «фундаментальные человеческие потребности», а не только обслуживала индустрию, стремящуюся к расширению и ставящую своей целью рост доходов акционеров (Rissanen 2017: 530, 538, с опорой на исследования М. Макса-Нефа).

Упомянутая выше публикация — пример второй разновидности медиаресурсов, рассматриваемых в настоящей статье. Это модные

журналы, которые не принадлежат медиаконгломератам и финансово независимы от корпоративных рекламодателей. Однако, в отличие от The Slow Factory, The Lissome публикует рекламу некрупных модных брендов, с оговоркой, что представленные марки соответствуют представлениям редакции о «медленной моде» и ценностям «сохранения и заботы» (The Lissome 2024). Медленная мода предполагает не только замедление процессов производства и потребления. Ее сторонники призывают к изменениям на системном уровне. Они приветствуют разнообразие моды, продвигают локальное мелкосерийное производство, с уважением относятся к ремесленным практикам и традициям и отказываются рассматривать новизну как высшую ценность моды (Clark 2008; Fletcher 2010). По их мнению, цены на одежду должны отражать «реальные экологические и социальные издержки» ее производства (Fletcher 2010: 264). Этот идеал обретает осозаемость благодаря «Руководству по медленной моде», опубликованному на сайте The Lissome. Здесь утверждается, что журнал «работает с осознанными брендами, которые разделяют его ценности и производят продукцию, ориентируясь на принципы сохранения и заботы. Берясь за презентацию брендов, мы интересуемся их этической позицией и стараемся узнать, где и как производится [их продукция]» (The Lissome 2024). Эта декларация свидетельствует о том, что журнал отвечает за бренды, которые поддерживает.

По каким же критериям отбираются бренды? Прежде всего, их дизайн должен быть «продуманным»: вещь должна служить долго, а в ее конструкции должны быть учтены возможности утилизации. Во-вторых, бренды должны соответствовать принципу «этичность + справедливость», то есть социальным идеалам устойчивого развития. При этом брендам рекомендуется не полагаться исключительно на сертификацию, но тесно сотрудничать с производителями, чтобы обеспечить сотрудникам «гарантированную заработную плату, безопасные условия труда, добровольные сверхурочные и свободу организации профсоюзов» (Ibid.). В числе прочих критериев упоминаются локализация производства, тщательный подбор текстильного сырья, забота о правах животных (например, отказ от использования шерсти, добытой посредством мулезинга). Таким образом, перед нами микроутопическая попытка реализовать идеал медленной моды посредством прозрачного и ответственного подхода к рекламе, приносящей доход. Обычно в индустрии моды дела обстоят совсем иначе, и реклама в крупных изданиях, например в *Vogue*, часто противоречит содержанию статей об устойчивом развитии, опубликованных на соседних страницах (Laing 2023). Иными словами, подход к рекламе,

практикуемый The Lissome, представляет собой попытку преодолеть противоречия и непоследовательность нарративов об устойчивом развитии, которые публикуются в модных печатных и цифровых изданиях, построенных на принципе коллективного авторства.

Содержание The Lissome также демонстрирует стремление к последовательной трансляции редакционной политики: тщательно подобранные материалы соответствуют общей миссии издания. Возьмем, к примеру, первый выпуск, «Пробуждение» (A Wakening). Здесь идея жизни «в гармонии с природой», упомянутая в описании концепции журнала, находит продолжение в статье под названием «Восстановить отношения с родственниками», написанной дизайнером Эми Берган, представительницей народа маори. Статья начинается с критики индустриальных (модных) систем и ценностей, лежащих в их основе. По мнению автора, индустрия «утрачивает связь с землей», тяготеет к «тотальной коммодификации» и «расторжению культурных связей, что приводит к утрате контакта с мудростью предков» (Berghan 2020: 56). Статья бросает вызов «сепарационному мифу, постулирующему доминирование человека над всеми другими проявлениями жизни» (Ibid.). В данном случае мы имеем дело с дискурсом «экологической осознанности» с сильным экофеминистским уклоном: Берган утверждает, что «олицетворением Земли служит женщина, мать, кормилица, поэтому неудивительно, что эксплуатация Земли неотделима от подавления женского начала» (Ibid.). Иными словами, предметом критики автора служит не столько антропоцен, сколько «мантропоцен»: утверждается, что угнетение природы тесно связано с угнетением женщин и меньшинств (Di Chiro, цит. по: Dryzek 2022: 192; о движении от экофеминизма к межсекторальному экологизму см. также: Kings 2017). В целом, однако, статья демонстрирует склонность автора к утопическому идеализму: в ней мало конкретных примеров, демонстрирующих, как постулируемые автором идеалы могут быть реализованы практически на локальном уровне (что обязательно для микроутопии).

Впрочем, другая статья под названием «Экоспиритуальные перспективы моды», развивая тезисы Берган, сообщает им осязаемость. Она написана модельером Аней Золтковски и посвящена дизайнерским практикам (Zolatkowski 2020). В статье четыре раздела: «Благоговение», «Ритмы», «Слушание» и «Равенство поколений». В первом из них говорится о необходимости понимать, «сколько экологической энергии [было затрачено] на производство одежды, которую вы носите», а также повествуется о более широких рестрикциях, неизбежных при соблюдении планетарных границ (Ibid.: 88).

Примером реализации этих принципов на практике служит деятельность дизайнера Лин-Эл Янг, ведущей свое происхождение от австралийских аборигенов. Она создает «уникальные предметы носимого искусства, тесно ассоциированные с идентичностью и традициями гунаи, вирадхури, гундитжмара и йорта-йорта» (*Ibid.*). Ее работы символически связаны с «водными путями, тотемами, животным миром и ландшафтами ее страны». Они способствуют укреплению связей с землей предков и благовению перед ней. Раздел «Ритмы» посвящен возможностям реализации концепции медленной моды, как ее понимает The Lissome. Золтковски считает, что нужно отказаться от «современного принципа моделирования „один размер подходит всем“» в пользу разнообразия, составляющего одну из ценностей медленной моды; кроме того, по ее мнению, модной индустрии необходимы новые маркеры успеха, «не связанные с расширением, эффективностью или оптимизацией» (*Ibid.*: 89). Золтковски призывает обратиться к практике восстановления земель и к локальному материалу, что будет способствовать «укреплению и развитию местного сообщества и агентности производителей и пользователей моды за счет культивирования модных практик, чувствительных к географическому контексту и его ограничениям» (*Ibid.*).

Те же идеи развиваются в статье под названием «Цветение растительных красок». Это интервью с берлинской красильщицей Эльке Фибиг, основательницей проекта Still Garments (к статье прилагаются фотографии, выполненные Анной Розой Крау). Редакционное введение гласит: «Работа с натуральными красителями — это интимная практика, которая осуществляется в согласии с природными ритмами и в процессе взаимодействия с растением» (De Jesus & Fiebig 2020: 134). По словам Фибиг, работа с натуральными красителями психологически настраивает на соответствие сезонным природным циклам и требует понимания локальных и темпоральных особенностей развития растений. Она говорит, что «в молодых растениях концентрация пигмента иная», нежели в растениях «в конце сезонного цикла, когда [они] готовятся к зиме» (*Ibid.*: 138). Такие колебания происходят ежегодно, причем «каждый год [в этом отношении] уникален». Так, «в 2017 году, когда было много дождей, все цвета выглядели блеклыми — вероятно, потому что везде было полно воды» (*Ibid.*: 144). Локация также влияет на пигмент: «Цвет крапивы во многом зависит от того, где она растет», и сборщик может понять, подвергалась ли она загрязнению, в зависимости от того, «выросла она на обочине дороги или в более естественной среде» (*Ibid.*: 138). Кроме того, идея «уважительного потребления», постулируемая в статье Берган,

подспудно прослеживается в словах Фибиг: «Нельзя собирать больше 20% растения или его популяции» (*Ibid.*: 142). Итак, мы видим, как ценности медленной моды — необходимость локализации и развитие мелкосерийного производства — реализуются в бережной работе Фибиг с натуральными красителями.

В начале этой главы я цитировала утопический постулат *The Lissome* о движении к «новой жизни в гармонии с природой и к справедливому будущему для всего человечества». Анализ нескольких статей, опубликованных в журнале, показывает, что редакция старается пропагандировать практики устойчивой моды, соответствующие ценностям издания, и делает это очень последовательно. Мы видим, как абстрактные идеи «гармонии» и «справедливости» находят конкретную целенаправленную реализацию в проектах дизайнеров, художников, активистов и преподавателей. Их нарративы, в свою очередь, хорошо вписываются в более масштабные дискурсы «экологической осознанности», присутствующие в медийном пространстве, — включая, например, описанный выше дискурс *Slow Journal*. Представляется, что взаимодействие двух изданий на уровне идей и перспектив было бы весьма продуктивным — недаром в первом выпуске *The Lissome* опубликовано интервью с Селин Семаан.

## **Fashion Fictions:** нарративы удивления и привязанности

Третий и последний кластер независимых медиа, о котором пойдет речь ниже, — это контент, созданный в рамках академии. Примером здесь служит проект *Fashion Fictions*, возглавляемый дизайнером и исследовательницей Эми Твиггер Холройд. Он был основан в 2020 году и финансируется британским Фондом поддержки исследований в области искусства и гуманитарных наук (Arts and Humanities Research Council, AHRC), а потому никак не зависит от корпоративных рекламодателей<sup>8</sup>. Здесь мы снова встречаемся с радикальным дискурсом устойчивого развития, отдающим приоритет экоцентричным трендам, системным социальным изменениям и практикам обмена одеждой или ее совместного использования, которые кажутся авторам проекта предпочтительнее техноцентричных решений, которые лишь слегка корректируют сложившиеся индустриальные системы (*Fashion Fictions* 2022). Проект носит коллективный характер и предполагает участие представителей общественности в семинарах, конструировании прототипов и реализации идей; в процессе работы используются

разные медийные жанры: модная фотография, иллюстрация и творческое письмо.

Участникам проекта предлагают подумать, как мог бы выглядеть мир, в котором мода определяется, оценивается и практикуется иначе, чем мы привыкли. Мирры, созданные воображением участников, называются «параллелями» и представляются в форме небольших творческих работ (*Ibid.*). Это можно понимать как разновидность социального мечтания, поскольку «участие в проекте *Fashion Fictions* часто стимулирует удивление <...> Воображение уводит нас от реального мира, а удивление возвращает обратно, но уже со свежим взглядом и с меньшим количеством предубеждений» (*Fashion Fictions 2024a*). Это напоминает утопию как инструмент социального воображения, позволяющего исследовать потенциальные возможности общества в целом и моды в частности. Участники делятся своими мечтами на цифровой площадке проекта, образуя тем самым сеть из множества разнообразных идей, что составляет характерный признак микроутопической практики. Это, как и практика расширения уже сконструированных миров силами новых участников на более поздних этапах проекта, показывает, что микроутопии «инклюзивны, неоднородны и могут взаимодействовать друг с другом», а граждане «чувствительны к чужим мечтам и способны встраиваться в них или дополнять их тем или иным способом» (*Wood 2007: 133–134*). Плоды этого коллективного мечтания можно увидеть на сайте *Fashion Fictions*. В период работы над моей статьей там было представлено 230 миров: гетерогенная коллекция, собранная из множества откликов на общий запрос, ассоциированный с экоцентрическими ценностями (*Fashion Fictions 2024a*).

В первой фазе проекта воображаемые миры были всего лишь фантазиями, воплощаемыми в форме нарративов. Однако по мере развития проекта они сопрягались с реальными феноменами модной культуры. Так, «Мир 27», придуманный Жаннин Диего, представлял собой общество, в котором «текстильные истории играют ключевую роль в оценке одежды: чем больше историй с ней связано, тем более она желанна» (*Fashion Fictions 2024b*). Создательница этого мира отказывается считать новизну высшей ценностью моды; она считает, что одежде «нужна долгая жизнь, и лучше, если у нее будет несколько владельцев» (*Ibid.*). Благодаря лицензии Creative Commons проект «Мир 27» на более поздней стадии его «реализации» был расширен за счет новых участников, дополнивших его новым медиаконтентом. На этом этапе Твиггер Холройд предложила участникам «задокументировать историю» одной вещи из их гардероба, чтобы рассказать, какую жизнь она прожила и с какими сюжетами и воспоминаниями связана.

Одна из участниц, Амелия, представила историю вязаного свитера и джинсов (Fashion Fictions 2024b). Джинсы она купила с помощью приложения DePop, предназначенного для продажи подержанной одежды: прямая реализация высказанного в проекте «Мир 27» желания, согласно которому у одежды должно быть несколько владельцев. Затем Амелия проследила социальные биографии своих вещей: джемпер она «регулярно надевала на занятия по искусству и дизайну», а джинсы носила «на каникулах в Борнмуте прошлым летом». Эти сюжеты и воспоминания делают вещи более ценными для Амелии, что соответствует ценностям «Мира 27». В историях упоминается также о степени изношенности одежды (джинсы «выцветают, ткань вытирается, скоро их можно будет перекрасить»), а также о ее починке («Я много раз ремонтировала молнию, она свое отработала, теперь ее придется заменить») (Ibid.). Этот нарратив повествует о «навыках использования» (пользуясь термином Кейт Флетчер — см.: Fletcher 2015), которые связаны скорее не с моделированием или потреблением одежды, а с практиками ее ношения. Речь идет о починке и уходе, а также о привязанности и благодарности, которые мы ощущаем по отношению к вещам, которые носим изо дня в день. Благодарность явно просматривается в рассуждениях Амелии о джемпере («Я больше всего люблю носить его в межсезонье, в нем не слишком жарко и не слишком холодно») и о джинсах («Я все еще люблю их, хотя уже с трудом в них влезаю») (Fashion Fictions 2024b).

Итак, проект позволяет увидеть, как умозрительные и утопические модные нарративы посредством творческого письма трансформируются и фокусируются на вполне конкретных и реальных модных практиках и историях. На обеих фазах проекта привычная нам логика модной индустрии утрачивает свой «естественный» статус, а отождествление моды с новизной и потреблением уже не кажется чем-то само собой разумеющимся. Благодаря этому освобождается пространство для новых конкурентных логик и ценностей, существование которых способно изменить роль, отведенную моде на Западе. Иными словами, говоря словами Вуда, проект Fashion Fictions направлен на расширение «горизонтов „мыслимого“» (Wood 2007: 5).

В совокупности все три проекта — The Slow Factory, The Lissome и Fashion Fictions — представляют спектр радикальных нарративов, обслуживающих тему устойчивой моды. Результаты этих небольших дискурсивных интервенций невозможно предугадать заранее. Это напоминает размышления Ребекки Солнит о надежде: мы никогда не знаем, когда последствия наших действий начнут по-настоящему

ощущаться. По мысли Солнит, личность может осуществлять свои агентские функции даже в тени и на периферии:

«Считается, что история развивается по прямой, следуя принципу причинно-следственных связей. Но история не армия. История — это краб, который ходит боком, это капля воды, точащая камень, землетрясение, выпускающее на волю веками копившееся напряжение. Случается, что один человек становится вдохновителем целого движения, или его/ее слова отзываются спустя десятилетия; случается, что несколько пассионариев меняют мир; иногда они заставляют действовать миллионы других» (Solnit 2017: 3–4).

Таким образом, надежда играет ключевую роль в процессе социальных преобразований. Культивирование надежды, однако, требует умения выдерживать неопределенность: «Надежда рождается из нашей неспособности предсказать будущее, и в пространстве неопределенности открываются возможности для действия» (Ibid.: xii). Это и есть источник социального мечтания и стимул для микроутопических практик, пусть даже они и реализуются в небольших масштабах. Медиаресурсы же, в свою очередь, предоставляют для них площадку и позволяют конструировать и распространять новые идеи и взгляды. Представляется, что это более воодушевляющий и агентный способ осмыслиения контента — возможно, маргинального, но потенциально способного находить отклик в смежных дискурсах, созданных другими людьми и коллективами. А осознав свою агентность, граждане с большей вероятностью и охотой будут предпринимать реальные шаги, направленные на разрешение планетарного кризиса (Van der Linden et al. 2015).

## Заключение

Мое исследование началось с анализа тесной связи между модой, мечтой и желанием — альянса, который не всегда удачно коррелирует с дискурсами устойчивого развития. Коммерческие модные медиа по большей части стимулируют желание потребителей покупать новые товары, нежели предоставляют площадку для радикальных проектов изменения социального климата. Я постаралась показать, как независимые модные медиа, не зависящие от императивов индустрии, могут исправить эту ситуацию с помощью практик социального мечтания. Я выделила три медийных кластера, где эти практики уже реализуются: во-первых, это издания активистских и некоммерческих организаций; во-вторых, независимые медиаресурсы; и в-третьих, медийные проекты в рамках академии. Создатели рассмотренных мною выше

площадок — The Slow Factory, The Lissome и Fashion Fictions — разделяют некоторые утопические принципы. Они пропагандируют медленную моду, придерживаются принципа доброты и размышляют о необходимости системных изменений. Все эти ценности, однако, конкретизируются в рамках проектов с помощью нарративов, которые могут служить образцами успешных и продуктивных практик. Транслируемые ими слова, образы и истории, как правило, вписываются в радикальный дискурс экологической осознанности, целью которого является влияние на человеческие чувства, деконструкция антропоцентрического мировоззрения и в конечном счете реформирование неустойчивых систем. Сторителлинг может сыграть важную роль в популяризации моды-как-культуры, вопреки моде-как-индустрии (пользуясь терминологией Элис Пейн — см.: Payne 2019).

Размышляя об ограничениях сферы влияния независимых модных медиа, я интерпретирую их дискурсы и практики как микроутопическую сеть. Такая оптика оставляет место для надежды и открывает возможности для небольших конкретных действий в рамках разнообразных, но открытых для взаимодействия нарративов, в особенности — в цифровом пространстве. В ситуации, когда тема устойчивого развития больше не трогает аудиторию, необходимо найти новые способы сказать то же самое, новые механизмы, привлекающие внимание читателей и побуждающие их к действию — как потребителей, но, что еще важнее, как граждан. Мы сможем этого добиться только в том случае, если социальные перемены станут желанными. Ведь, как пишет Томас Берри о переходных социальных стадиях, «мы находимся в пространстве между разными историями. Старая история, повествующая о том, как создавался наш мир и как мы в него встраивались, больше не работает. Новой истории, однако, мы еще не знаем» (цит. по: Escobar 2017: 139).

## Благодарности

Я благодарна Элизабет Кутеско за то, что она нашла время прочесть первый набросок моей статьи и поделилась подробными комментариями и замечаниями, которые помогли мне в работе над композицией и содержанием исследования. Также я благодарю анонимных рецензентов за их подробные отзывы.

## Финансирование

Исследование проведено при поддержке Конкурсного исследовательского фонда Новой школы (Нью-Йорк).

*Перевод с английского Елены Кардаш*

**Источники**

- Berghan 2020* — Berghan A. Restoring Our Relationship with Kin // The Lissome. 2020. A Wakening. Issue 1.
- De Castro 2024* — De Castro O. Kindness as Utopia // Slow Factory. [slowfactory.earth/readings/kindness-as-utopia](http://slowfactory.earth/readings/kindness-as-utopia) (по состоянию на 01.08.2024).
- De Jesus 2020* — De Jesus D. Climate. Fashion. Vision // The Lissome. 2020. A Wakening. Issue 1.
- De Jesus & Fiebig 2020* — De Jesus D., Fiebig E. Awakening Colours From Plants: Still Garments // The Lissome. 2020. A Wakening. Issue 1.
- Fashion Fictions 2024a* — Fashion Fictions. About. [fashionfictions.org/about](http://fashionfictions.org/about) (по состоянию на 01.08.2024).
- Fashion Fictions 2024b* — Wonder Fashion Fictions. [fashionfictions.org/wonder](http://fashionfictions.org/wonder) (по состоянию на 01.08.2024).
- Fashion Fictions 2024c* — World 27. Enactment ii: Report // Fashion Fictions. [fashionfictions.org/2023/05/08/world-27-enactment-ii-report](http://fashionfictions.org/2023/05/08/world-27-enactment-ii-report) (по состоянию на 01.08.2024).
- Fashion Fictions 2024d* — Worlds. Fashion Fictions. [fashionfictions.org/the-worlds](http://fashionfictions.org/the-worlds) (по состоянию на 01.08.2024).
- Fashion Revolution 2024* — About. Fashion Revolution. [www.fashion-revolution.org/about](http://www.fashion-revolution.org/about) (по состоянию на 01.08.2024).
- Gill & Semaan 2020* — Gill S., Semaan C. Slow Factory // The Lissome. 2020. A Wakening. Issue 1.
- Local Wisdom 2024* — About. Local Wisdom. [localwisdom.info/about](http://localwisdom.info/about) (по состоянию на 01.08.2024).
- Ribeiro 2024* — Ribeiro. Protecting Indigenous People and Wisdom. Slow Factory. [slowfactory.earth/readings/protecting-indigenous-people-and-wisdom](http://slowfactory.earth/readings/protecting-indigenous-people-and-wisdom) (по состоянию на 01.08.2024).
- Slow Factory 2024a* — About Us. Slow Factory. [slowfactory.earth/about](http://slowfactory.earth/about) (по состоянию на 01.08.2024).
- Slow Factory 2024b* — Deep Ecology is Utopia. Slow Factory. [slowfactory.earth/readings/deep-ecology-is-utopia](http://slowfactory.earth/readings/deep-ecology-is-utopia) (по состоянию на 01.08.2024).
- The Lissome 2024c* — Our Values and Guidelines // The Lissome. [www.thelissome.com/sustainability](http://www.thelissome.com/sustainability) (по состоянию на 01.08.2024).
- Zoltkowski 2020* — Zoltkowski A. An Eco-Spiritual Perspective for Fashion // The Lissome. 2020. A Wakening. Issue 1.

**Литература**

- Avineri 1962* — Avineri Sh. War and Slavery in More's Utopia // International Review of Social History. 1962. Vol. 7 (2). P. 260–290.

- Banerjee 2003* — Banerjee S. B. Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature // *Organization Studies*. 2003. Vol. 24 (1). P. 143–180.
- Barthes 2000* — Barthes R. *Camera Lucida* / Transl. by R. Howard. London: Vintage, 2000 [1980].
- Barthes 1990* — Barthes R. *The Fashion System* / Transl. by Matthew Ward and Richard Howard. London: University of California Press, 1990 [1967].
- Bartlett et al. 2013* — Fashion Media: Past and Present / Ed. by D. Bartlett, Sh. Col, A. Rocamora. London: Bloomsbury, 2013.
- Belk et al. 2003* — Belk R. W., Ger G., Askegaard S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion // *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 30 (3). P. 326–351.
- Black 2008* — Black S. *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing, 2008.
- Beard 2008* — Beard N. D. The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? // *Fashion Theory*. 2008. Vol. 12 (4). P. 447–467.
- Bradford 2020* — Bradford J. *Fashion Journalism*. 2nd Edition. Oxon; N. Y.: Routledge, 2020.
- Burcikova 2017* — Burcikova M. Introduction: Fashion in Utopia, Utopia in Fashion // *Utopian Studies*. 2017. Vol. 28 (3). P. 381–397.
- Campbell 2005* — Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Great Britain: Alcuin Academics, 2005 [1987].
- Centola et al. 2018* — Centola D., Becker J., Brackbill D., Baronchelli A. Experimental evidence for tipping points in social convention // *Science*. 2018. Vol. 360 (6393). P. 1116–1119.
- Clark 2008* — Clark H. SLOW + FASHION — an Oxymoron — or a Promise for the Future?.. // *Fashion Theory*. 2008. Vol. 12 (4). P. 427–446.
- Craig 2019* — Craig G. *Media, Sustainability and Everyday Life*. London: Palgrave MacMillan, 2019.
- Denisova 2021* — Denisova A. *Fashion Media and Sustainability: Encouraging Ethical Consumption via Journalism and Influencers*. London: University of Westminster Press, 2021.
- Dryzek 2022* — Dryzek J. S. *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- Escobar 2017* — Escobar A. *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Durham; London: Duke University Press, 2017.
- Findlay & Reponen 2022* — Insights on Fashion Journalism / Ed. by R. Findlay, J. Reponen. Oxon; N. Y.: Routledge, 2022.

- Fletcher 2010* — Fletcher K. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change // *Fashion Practice*. 2010. Vol. 2 (2). P. 259–265.
- Fletcher 2015* — Fletcher K. *Craft of Use: Post-growth Fashion*. London: Routledge, 2015.
- Fletcher & Tham 2019* — Fletcher K., Tham M. *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. London: The JJ Charitable Trust, 2019.
- Foucault 1998* — Foucault M. *The Will to Knowledge: The History of Sexuality*, volume 1 / Transl. by Robert Hurley. London: Penguin, 1998 [1976].
- Gardner 2022* — Gardner L. *MODE AND MODE: Fashion Publishing in the Margins* // *Insights on Fashion Journalism* / Ed. by R. Findlay, J. Reponen. Oxon; N. Y.: Routledge, 2022. P. 57–65.
- Hansen 2019* — Hansen A. *Environment, Media and Communication* / 2nd Edition. Oxon; N. Y.: Routledge, 2019.
- Hansen & Machin 2013* — Hansen A., Machin D. *Researching Visual Environmental Communication* // *Environmental Communication*. 2013. Vol. 7 (2). P. 151–63.
- Haraway 2017* — Haraway D. *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene*. Durham; London: Duke University Press, 2017.
- Illouz 2009* — Illouz E. *Emotions, Imagination and Consumption: A New Research Agenda* // *Journal of Consumer Culture*. 2009. Vol. 9 (3). P. 377–413.
- Jones & Peterson 2017* — Jones M. D., Peterson H. *Narrative Persuasion and Storytelling as Climate Communication Strategies* // *Oxford Research Encyclopedia, Climate Science*. 2017.
- Joy et al. 2012* — Joy A., Sherry J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R. *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands* // *Fashion Theory*. 2012. Vol. 16 (3). P. 273–295.
- Kawamura 2018* — Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. 2nd ed. London; N. Y.: Bloomsbury, 2018.
- Kennedy et al. 2020* — Kennedy A.-M., McGouran C., Kemper J. A. *Alternative Paradigms for Sustainability: The Maori Worldview* // *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54 (4). P. 825–855.
- Kings 2017* — Kings A. E. *Intersectionality and the Changing Face of Eco-feminism* // *Ethics and the Environment*. 2017. Vol. 22 (1). P. 63–87.
- Laing 2023* — Laing M. *Animals «Occupy» Vogue Italia: Sustainability, Ethics and the Fashion Media* // *Fashion Aesthetics and Ethics: Past and Present* / Ed. by L. Wallenberg, A. Kollnitz. London; N. Y.: Bloomsbury, 2023. P. 45–74.
- Le Masurier 2020* — Le Masurier M. *Like Water & Oil? Fashion photography as journalistic comment* // *Journalism*. 2020. Vol. 21 (6). P. 821–837.

- Lynge-Jorlén 2012* — Lynge-Jorlén A. Between Frivolity and Art: Contemporary Niche Fashion Magazines // *Fashion Theory*. 2012. Vol. 16 (1). P. 7–28.
- Maksimova 2023* — Maksimova N. Sustainable Futuring: Learning and Unlearning the Past. A critical discourse study of «fashion sustainability» — related discursive formations in *Vogue Italia* (1965–2021) / PhD thesis. Universita di Bologna. 2023.
- McIntyre 2019* — McIntyre M. P. Shame, Blame and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes // *Fashion Theory*. 2019. Vol. 25 (6). P. 735–755.
- Mensitieri 2020* — Mensitieri G. *The Most Beautiful Job in the World: Lifting the Veil on the Fashion Industry*. London; N. Y.: Bloomsbury, 2020.
- Milanesi et al. 2022* — Milanesi M., Kyrdoda Y., Runfola A. How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2022. Vol. 13 (2). P. 101–115.
- Miller 2017* — Miller T. *Greenwashing Culture*. London: Routledge, 2017.
- Næss 2005* — Næss A. The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement: Summary // *The Selected Works of Arne Naess*, vol. 1 / Ed. by A. Drengson. The Netherlands: Springer, 2005 [1973].
- Neiman 2014* — Neiman S. *Why Grow Up?* London: Penguin, 2014.
- Niessen 2020* — Niessen S. Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability // *Fashion Theory*. 2020. Vol. 24 (6). P. 859–877.
- Nnadi 2019* — Nnadi Ch. *Marine Serre: Spring 2020 Ready-to-wear* // *Vogue.com*. 2019. September 24.
- Orminski et al. 2020* — Orminski J., Edson C. Tandoc Jr., Detenber B. H. 2020. #sustainablefashion — A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter // *Environmental Communication*. 2020. Vol. 15 (1). P. 115–132.
- Payne 2019* — Payne A. Fashion Futuring in the Anthropocene: Sustainable Fashion as «Taming» and «Rewilding» // *Fashion Theory*. 2019. Vol. 23 (1). P. 5–23.
- Pearson-Smith & Evans 2017* — Pearson-Smith A., Evans S. *Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Fashion Practices* // *Fashion Practice*. 2017. Vol. 9 (3). P. 373–397.
- Phillips & Taylor 2009* — Phillips A., Taylor B. *On Kindness*. London: Penguin, 2009.
- Ribeiro 1992* — Ribeiro A. *Utopian Dress* // *Chic Thrills: A Fashion Reader* / Ed. by J. Ash, E. Wilson. London: Pandora, 1992.

*Rissanen 2016* — Rissanen T. What is Fashion Good For? [timorissanen.wordpress.com/2016/07/28/what-is-fashion-good-for](http://timorissanen.wordpress.com/2016/07/28/what-is-fashion-good-for) (по состоянию на 01.08.2024).

*Rissanen 2017* — Rissanen T. Possibility in Fashion Design Education — A Manifesto // Utopian Studies. 2017. Vol. 28 (3). P. 528–546.

*Sailer et al. 2022* — Sailer A., Wilfing H., Straus E. Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram // Sustainability. 2022. Vol. 14 (3).

*Skjold 2016* — Skjold E. Towards Fashion Media for Sustainability // Routledge Handbook of Sustainability and Fashion / Ed. by K. Fletcher, M. Tham. Oxon; N. Y.: Routledge, 2016. P. 171–180.

*Solnit 2017* — Solnit R. Hope in the Dark: Untold Histories, Wild Possibilities. Edinburgh: Canongate Books, 2017.

*Strother & Fazal 2011* — Strother J. B., Fazal Z. Can green fatigue hamper sustainability communication efforts? // IEEE International Professional Communication Conference. 2011. 17–19 October 2011. [ieeexplore.ieee.org/document/6087206](http://ieeexplore.ieee.org/document/6087206) (по состоянию на 01.08.2024).

*Thiele 2011* — Thiele L. P. Indra's Net and the Midas Touch: Living Sustainably in a Connected World. Cambridge, MA: The MIT Press, 2011.

*Thomas 2008* — Thomas S. From «Green Blur» to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon // Fashion Theory. 2008. Vol. 12 (4). P. 525–539.

*Titton 2016* — Titton M. Fashion Criticism Unraveled: A Sociological Critique of Criticism in Fashion Media // International Journal of Fashion Studies. 2016. Vol. 3 (2). P. 209–223.

*United Nations Climate Change 2022* — What is the Triple Planetary Crisis? // UNFCCC. 13 April 2022. [unfccc.int/news/what-is-the-triple-planetary-crisis](http://unfccc.int/news/what-is-the-triple-planetary-crisis) (по состоянию на 01.08.2024).

*Van der Linden et al. 2015* — Van der Linden S., Maibach E., Leiserowitz A. Improving Public Engagement with Climate Change: Five «Best Practice» Insights from Psychological Science // Perspectives on Psychological Science. 2015. Vol. 10 (6). P. 758–763.

*Von Busch 2020* — Von Busch O. The Psychopolitics of Fashion: Conflict and Courage under the Current State of Fashion. London; N. Y.: Bloomsbury, 2020.

*Whitty 2021* — Whitty J. Fashion Systems of Earth Logic and Transition for this Time and Place // Fashion, Style and Popular Culture. 2021. Vol. 8 (4). P. 355–375.

*Whitty 2023* — Whitty J. Fashion Utopias: An Exploration of the Possible based on New Ecologies of Matter & Whanaungatanga (relationship building) with clothes // Workshop, The International Foundation of Fashion Technology Institutes conference. 4 April 2023, New Zealand.

*Wilson 2003* — Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: Virago, 2003 [1985] [Уилсон Э. Облаченные в мечты: Мода и современность. М.: Новое литературное обозрение, 2012].

*Wood 2007* — Wood J. Design for Micro-Utopias: Making the Unthinkable Possible. London; N. Y.: Routledge, 2007.

## Примечания

1. Замечу, что желание — отнюдь не единственная эмоция, ассоциированная с модой и потребительской культурой. Подробнее об этом см.: Belk et al. 2003; Campbell 2005; Illouz 2009; McIntyre 2019.
2. О недоверии к «зеленой повестке» см.: Strother & Fazal 2011.
3. Тройной планетарный кризис — это три взаимосвязанные проблемы: изменение климата, загрязнение окружающей среды и сокращение биологического разнообразия (United Nations Climate Change 2022).
4. Неоднородный доступ производителей медиа к финансовым ресурсам — важная тема, которая обсуждается в работах, посвященных экологическому информированию (Hansen & Machin 2013: 163).
5. Другой вариант — присутствие антиутопических нарративов в пространстве мечты о моде. Один из примеров — подиумные показы и модные фильмы Марин Серр (см., например, ее коллекцию *Maree Noir* (весна — лето 2020), которая конструирует метафорический визуальный образ климатической катастрофы (Nnadi 2019)).
6. Вуд рассматривает движение от макроутопического мышления к более фрагментарным микроутопиям в более широком историческом контексте, в связи с проблемами формирования постиндустриальных обществ, распада Советского Союза и деградации больших нарративов (Wood 2007). В своей статье я не затрагиваю эти темы как нерелевантные предмету моего анализа.
7. Приведенная цифра актуальна на 23 января 2024 г. Важно отметить, что у проекта *Fashion Revolution* есть множество тематически связанных аккаунтов в соцсетях в разных регионах: в Бразилии, Франции, Индии, Италии, Сербии, Испании и так далее.
8. Еще один пример академического модного медиаресурса — проект *Local Wisdom*, созданный Кейт Флетчер в 2009 г. и финансируемый *Leverhulme Trust*. Сочетая этнографические исследования со сторителлингом и фотоматериалами, авторы проекта изучают, как люди взаимодействуют с собственной одеждой. Подробнее см.: *Local Wisdom* 2019.

