

Ксения Гусарова —

канд. культурологии, старший научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований РГГУ, старший преподаватель кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС. Автор работ по культурной истории тела, красоты и гигиены.
kgusarova@gmail.com

Мода или страсть? Парадоксы глобальной современности в ирландском дейтинг-шоу

Аннотация

В статье рассматривается ирландское дейтинг-шоу «Paisean Faisean» (2005–2008), в котором девушка выбирает из троих мужчин того, кто предложит ей лучше всего отвечающий ее вкусам наряд. Представления об одежде и моде, потреблении, идентичности, гендере, романтической любви и уходе за собой, заложенные в этом неизменном центральном сюжете и других элементах программы, весьма показательны с точки зрения разворачивавшихся в первое десятилетие XXI века глобальных процессов, от торжества быстрой моды до массового охлаждения чувств, исследованного социологом Евой Иллуз. С другой стороны, передача характеризует специфический период в новейшей истории Ирландии (так называемый «кельтский тигр»), отмеченный бурным экономическим ростом и формированием культуры потребления, активными участниками которой являются не только женщины, но и мужчины. В статье также рассматривается роль шоу в продвижении ирландского

языка, который приобретает дополнительный символический капитал за счет выстраивания ассоциаций с модными практиками, брендами и ландшафтом глобальной модерности. Не являясь (как и некоторые из участников передачи) коренным носителем ирландского, автор статьи пытается использовать пробелы в своем понимании речи героев как аналитическую метафору, указывающую на заведомую неполноту и субъективность интерпретации.

Ключевые слова: дейтинг-шоу; гардероб; быстрая мода; вкус; новый мужчина; «кельтский тигр»; глобализация; ирландский язык

Что вы делаете, когда хотите усовершенствовать свои навыки владения иностранным языком? Проработав десять лет учителем английского в школе, я точно знаю, что: 1) все средства хороши, 2) все люди разные — кто-то аудиал, а кто-то кинестетик, кто-то любит сериалы, а кто-то видеоигры, и логично выбирать подспорье в обучении, исходя из собственных интересов и предрасположенностей. Сама я — книжная девочка. Знание для меня заключено в фолиантах, изложено черным по белому, оно шелестит страницами и подмигивает разноцветными закладками с ключевыми словами. Когда мне нужно освежить польский, я беру в библиотеке что-нибудь из Станислава Лема, когда пора встряхнуть французский — открываю роман камерунской писательницы Леоноры Миано.

Трудности не пугают меня: даже едва понимая половину написанного на странице, я упорно продираюсь сквозь чащу незнакомых слов и мудреных грамматических конструкций, уверенная, что рано или поздно станет проще и понятнее, главное продолжать достаточно долго. Но то ли с возрастом мозги неотвратно ржавеют (несмотря на все усилия по поддержанию их в тонусе) и увядает юношеский апломб, на котором по большей части и держалась моя способность читать в оригинале неадаптированную литературу, то ли ирландский действительно сложнее других известных мне языков — так или иначе, я до сих пор не прочла ни одной книги, хотя начала учить язык больше пяти лет назад и достигла некоего условного среднего уровня (можно было бы сказать, «читаю и перевожу со словарем» — только вот я не читаю).

Онлайн-курсы от Городского университета Дублина (на правах рекламы — прекрасные!), с которых началось мое знакомство с ирландским, были пройдены, и я с отчаянием ощущала, как приобретенные с таким трудом знания выветриваются из головы. Я даже принялась время от времени наведываться на сайты ирландского радио

и телевидения, но как-то все не складывалось: то не было времени, то заинтересовавшая меня передача оказывалась недоступна. И вот, в очередной раз пролистывая список телепрограмм, я наткнулась на передачу, о которой вы, дорогой читатель, дорогая читательница, скорее всего, никогда не слышали и вряд ли услышите впредь — дейтинг-шоу середины 2000-х годов под непереводаемым названием «Paisean Faisean»¹ (произносится «пáшан фáшан»). То, что нужно, подумала я — и так оно и оказалось.

Герои программы в основном общались друг с другом несложными бытовыми фразами — идеальный вариант для моих учебных целей. Но когда я решила смотреть это шоу, я не слишком хорошо представляла себе, с каким уровнем лексики придется иметь дело. Привлекло меня другое: интрига передачи, связанная с модой. Главная героиня «Paisean Faisean» выбирает из троих мужчин того, кто предложит ей лучше всего отвечающий ее вкусам наряд. В этом эссе я порассуждаю о том, какие представления об одежде и моде, потреблении, идентичности, гендере, романтической любви и уходе за собой заложены в этом неизменном центральном сюжете и других элементах программы.

Апология непонимания

Очевидна странность и слабость моей позиции: я берусь говорить о передаче, в которой смысл значительной части реплик ускользает от меня, увеличивая вероятность неверного истолкования того, что происходит на экране. Ни в коем случае не претендуя на полное понимание, я хотела бы вместо этого сделать само недопонимание инструментом критической рефлексии, привлечь внимание к непрозрачности репрезентации и к ограниченной (в лучшем случае) доступности для исследователя той реальности, к которой она будто бы отсылает. На мой взгляд, испытываемые мною языковые затруднения позволяют проблематизировать привычный автоматизм интерпретации и обнаружить зоны неочевидного, неизбежные при обращении к другой культуре — пусть даже ее потребительский фасад кажется обманчиво знакомым, а сюжетная интрига передачи строится вокруг «универсальных» человеческих чувств.

Сходным образом, даже недавнее прошлое — время, которое я, казалось бы, хорошо помню, — в действительности доступно мне лишь во фрагментах, искаженных ненадежной памятью и постоянно перебираемых во всё новые смысловые конstellации. Обрывки речи героев программы, которые мне удастся выхватить из неразборчивого

потока звуков, кажутся подходящей метафорой для отрывочных, частую случайных свидетельств, из которых любой историк конструирует лоскутное одеяло интерпретации минувшего, где яркий узор камуфлирует разрозненность элементов и во многом произвольный порядок их сочетания.

За пределами специфических исследовательских практик, полнота понимания также остается скорее культурной фикцией и недостижимым идеалом, чем реальностью повседневных взаимодействий. Предложив определение культуры, в котором центральная роль отводилась коммуникативным процессам, британские теоретики, ассоциируемые с Бирмингемской школой культурных исследований, поставили под сомнение способность отдельного человека быть монопольным обладателем смыслов: «Значение диалогично, это всегда лишь отчасти понимаемый элемент неравного обмена» (Hall 2003: 4). Подчеркивая частичность любого понимания, я хотела бы в особенности поставить под сомнение привилегированность своей интерпретации шоу по сравнению с опытом «обычных» зрителей. Хотя я предлагаю аналитическое и критическое прочтение передачи, мне кажется важным подход Джона Фиска к анализу телевизионной культуры, в котором акцентируются не только «смыслы» (meanings), но и «удовольствия» (pleasures), извлекаемые зрителями из просмотра (Fiske 2001: 12–18). У каждого они свои, и культурная индустрия обладает лишь ограниченными возможностями по их программированию. В этом смысле порой можно говорить даже не о случайном недопонимании, а о принципиальном отказе понимать нечто так, как предписано.

И все же, несмотря на соблазнительность протестного непонимания, с одной стороны, и произвольной интерпретации², с другой, несмотря на все объективные ограничения (отрефлексированные или не заметные мне самой), я вижу свою задачу в том, чтобы понять как можно больше — хотя бы слов (многократный просмотр одного и того же выпуска в этом до некоторой степени помогает). Итак, приступим — вперед, или, как говорит ведущая программы, ar aghaidh linn!

Место действия: город и гардероб

Программа «Paisean Faisean» начала выходить на ирландскоязычном канале TG4 в январе 2005 года. Передачу показывали раз в неделю (по понедельникам), и съемки перемещались каждый раз в новое место, охватывая различные города Ирландской Республики, а также

Белфаст — столицу Северной Ирландии. Уже в первом сезоне, состоявшем из тринадцати эпизодов, города начали повторяться, но в целом идею географического разнообразия, демонстрирующего, что мода существует в разных регионах острова, а не только в крупнейших населенных пунктах, можно назвать одной из ключевых для данного шоу. И действительно, показанные в передаче девушки из малых городов, таких как Уэстпорт или Маллинггар, отнюдь не уступают столичным модницам в чувстве стиля и осведомленности об актуальных трендах. Таким образом, мода конструируется как объединяющее, горизонтальное пространство равных возможностей, «подключиться» к которому можно из любой точки страны.

В первых кадрах каждого выпуска общие планы местных достопримечательностей чередуются с видами центральной торговой улицы, где мелькают витрины магазинов и террасы кафе³. Тем самым локальные традиции и глобальная современность демонстрируются одновременно в имплицитном противопоставлении друг другу и в тесном переплетении, причем их символический симбиоз органичен и взаимовыгоден: (экранный) соседство памятных исторических мест с пространствами шопинга придает последним культурный престиж, тогда как первые благодаря этому (мез?)альянсу вводятся в мир моды, приобретая актуальность для нового поколения потребителей. Сетевые магазины, располагающиеся в старинных кварталах, приобретают неповторимое обаяние, и даже безликость новых торговых центров в столичных городах смягчается за счет индивидуализирующего значения, которое закрепляется за модой в этой передаче.

В самом деле, нарратив «Paisean Faisean» предполагает прямую и тесную связь между одеждой и характером и рассматривает модное потребление как возможность выразить себя, свою неповторимую индивидуальность. В начале передачи ведущая приходит домой к героине и «знакомится» с ней, расспрашивая о ее интересах и хобби, о персональном стиле и о том, «какие мальчики [ей] нравятся». Наличие собственного стиля не подвергается сомнению — он есть у каждой женщины (о мужчинах позже), причем большинство героинь программы отвечают, что их стиль «немного особенный», не такой, как у других. В этом также проявляется демократический, инклюзивный посыл передачи: в отличие от шоу в жанре *makeover*, где «неудачно» одетых женщин переодевает профессиональный стилист (см.: Зверева 2007), в «Paisean Faisean» не предусмотрена иерархия вкусов и способностей сочетать предметы одежды. Иными словами, стили здесь не делятся на хорошие и плохие, правильные и неправильные. Главное для сюжета — гармоническое соответствие между одеждой

и личностью девушки, которая наделяется решающим голосом в вопросе о том, подходит ей что-то или нет.

Побеседовав с героиней у нее на кухне, в гостиной, холле или ином «нейтральном» пространстве, ведущая отправляется в комнату девушки и заглядывает в ее платяной шкаф. Взгляд камеры скользит по обстановке, задерживаясь на деталях: фотографиях в рамках, постерах на стенах, сувенирах, полке с книгами или фильмами, духах на туалетном столике. Показ следует за рассказом героини о себе, иллюстрируя и подтверждая его: благодаря демонстрируемому «реквизиту» мы можем убедиться, что девушка «действительно» увлечена серфингом или играет на кельтской арфе. Не все интересы и черты характера в равной степени поддаются наглядной визуализации, но в целом между озвученным и показанным царят отношения дополнительности: предшествующее посещению комнаты интервью призвано дать зрителям ключ к интерпретации того образа индивидуальности, который вот-вот будет им явлен воочию.

Средоточием индивидуального своеобразия героини, конечно, выступает ее платяной шкаф. Как отмечает Сауло Квернер в основополагающей статье о практиках хранения одежды, «благодаря своей тесной связи с понятиями интимности, идентичности и памяти гардероб является alter ego современного человека» (Квернер 2010: 18). Ведущая обычно спрашивает разрешения открыть шкаф, тем самым одновременно подчеркивая глубоко личный характер этого пространства, в которое никто не должен вторгаться помимо воли владельца, и привлекая внимание к моменту открывания как к одному из ключевых поворотов сюжета, призванному держать зрителей в напряжении. Однако ничего поистине сенсационного в этих гардеробах не обнаруживается: как правило, в них царит почти идеальный порядок, вещей не слишком много, но и не мало, и они аккуратно развешаны едва ли не по цветам.

Используя термины, предложенные Ирвингом Гофманом, гардероб можно назвать «закулисьем» социального взаимодействия: «Здесь в компактном виде хранится необходимый реквизит и аксессуары личного переднего плана для всего репертуара действий и характеров исполнителей» (Гофман 2000: 148). Изначально закулисье противопоставляется «зоне переднего плана», в которой в основном и разворачивается публичная самопрезентация, однако интерес зрителей к тому, что обычно остается невидимым, приводит к периодическому перераспределению пространственных зон, когда на первом плане оказывается процесс подготовки к исполнению роли и его специфический сеттинг. В особенности в контексте моды

такие жанры, как бэкстейдж модного показа или демонстрация содержимого сумочки известной личности, являются уже устоявшимися и неизменно популярными культурными формами, свидетельствующими об устойчивом желании аудитории заглянуть «за кулисы». Героиня «Paisean Faisean», таким образом, сразу оказывается в роли звезды, которую мы хотим узнать с неформальной стороны — само внимание к гардеробу и домашней обстановке как будто по умолчанию подразумевает наличие иных, гламурных ампула⁴, на время оставленных, чтобы удовлетворить любопытство зрителя в отношении «реальности». Демонстрируемая реальность при этом, конечно, тщательно срежиссирована: превращаясь в новую авансцену, закулисная зона сама обрастает декорациями, и «реквизит» в ней уже не просто хранится, а активно используется для управления зрительскими впечатлениями.

Открыв шкаф, ведущая будто бы наугад выхватывает оттуда отдельные предметы и просит рассказать о них. «Рассказ», впрочем, редко предполагает событийность: обычно девушки объясняют, почему им нравится та или иная вещь, с чем они ее сочетают и куда носят. Последний аспект указывает, что привязка к социальным ситуациям остается во многом определяющей структурой в восприятии и оценке одежды, а также в повседневных взаимодействиях с ней. В мире «Paisean Faisean» практически нет универсальных вещей, напротив, присутствует четкое деление на дневной и вечерний дресс-код. Соответственно, капсульный гардероб — чуждое этой реальности понятие: даже небольшие платяные шкафы героинь вмещают многие десятки вещей, совокупность которых призвана охватывать все случаи жизни.

Первое, что бросается в глаза в большинстве гардеробов, — их пестрота, которая в контексте передачи оценивается исключительно позитивно. «Сколько разных цветов! Ты такая яркая!» — с восхищением восклицает ведущая, открыв шкаф. В этих комплиментарных отзывах колористическое богатство напрямую соотносится с образом многогранной, разносторонней личности. В то же время скептически настроенный зритель мог бы увидеть в таком шкафу зримый отпечаток системы быстрой моды — в том смысле, в котором, по наблюдению Квернера, гардероб «привносит в жилое пространство некие обязательные принципы (идеологию) моды» (Квернер 2010: 13). Платяной шкаф одновременно уподобляется магазину сегмента массмаркет с его пестрым товарным ассортиментом и наглядно иллюстрирует одноразовость вещей в мире фаст-фешен, где ограниченная функциональность, помноженная на физическую непрочность, не позволяет выстроить с одеждой устойчивые отношения.

Показательно, что почти все вещи, извлекаемые в передаче из девичьих гардеробов для демонстрации зрителям, соответствуют актуальным на тот момент модным трендам. Скорее всего, акцент на эти предметы одежды преднамеренный: героиня должна производить впечатление современной девушки, поэтому вещи, которые могут показаться старомодными, если и присутствуют в шкафу, никогда не вынимаются оттуда перед камерой. Любопытно, что некоторые героини программы заявляют о своей любви к винтажу, однако под этим подразумевается не столько одежда, созданная десятилетия назад, сколько довольно расплывчатый образ стиля 1960-х годов, квинтэссенцию которого представляют собой короткие платья с крупными узорами.

Размывание границ между мейнстримной и альтернативной модой, а также между подлинными винтажными вещами и стилем винтаж на примере британской уличной моды середины 2000-х рассматривает Софи Вудворд, отмечающая: «Во многих магазинах, таких как Topshop, Miss Selfridge и Oasis, имеется отдел „винтажной одежды“, где продается действительно подержанная или пошитая в винтажном стиле одежда» (Вудворд 2013: 161). Эти же сетевые магазины, а также другие британские марки (конкретные ретейлеры, например French Connection, Dorothy Perkins, River Island, Karen Millen, и универсальные магазины, в частности Debenhams) составляют существенную часть модного ландшафта Ирландии, демонстрируемого в передаче. Не удивительно, что многие выводы Вудворд о моде центральной улицы полностью применимы к «Paisean Faisean». В частности, можно сказать, что героини программы «усвоили новый „миф о модном образе“; они неизменно твердят о любви к винтажной одежде, даже если их наряд приобретен в магазинах на центральной улице» (Ibid.: 164). В то же время отсутствие темпоральной глубины в их гардеробах (впечатление, будто все вещи были куплены в текущем или, в крайнем случае, прошлом сезоне), возможно, отражает локальную специфику, о которой необходимо сказать подробнее.

Время: эпоха, поколение, возраст

От передачи, которая фокусируется на современности и представляет прошлое лишь в виде набора узнаваемых «открыточных» достопримечательностей, конечно, не стоит ждать экскурсов в недавнюю историю страны, и все же этот контекст представляется крайне важным для разговора о «Paisean Faisean». Если набор магазинов на центральных улицах фигурирующих в программе городов во многом

совпадает с тем, что можно было увидеть в то же время на соседнем острове, то социально-экономическая ситуация в Ирландии на рубеже XX–XXI веков разительно отличалась от британской. Как поясняет в работе 2001 года ирландский экономист Педар Кирби, «в отличие от большинства своих ближайших соседей Ирландия относится к новым индустриальным странам (НИС), демонстрируя выраженные черты сходства с траекториями развития стран Восточной Азии и Латинской Америки» (Kirby 2001: 11). На протяжении XX века Ирландия оставалась одним из самых бедных, промышленно неразвитых государств Европы с высоким уровнем безработицы, и лишь в конце столетия экономика страны неожиданно совершила скачок, принеся ей лестное наименование «кельтский тигр» (по аналогии с «четырьмя азиатскими тиграми»: Южной Кореей, Сингапуром, Тайванем и Гонконгом, экономика которых демонстрировала феноменальный рост начиная с 1960-х годов).

Таким образом, стиль жизни и практики потребления, которые демонстрируются в передаче как нечто само собой разумеющееся, в действительности являлись новыми для ирландского общества и были распространены не столь широко, как в других странах Западной Европы в 2000-х годах. В особенности первые выпуски программы, по-видимому, выполняли пропедевтическую функцию, обучая зрителей новым нормам и ценностям. Вступление Ирландии в новую фазу экономического развития находит символическую параллель в жизненных траекториях героинь, которых мы видим на пороге взрослой жизни: это студентки или молодые работающие женщины, предположительно уже покинувшие родительскую семью, но еще не успевшие создать собственную. Автономность героини подчеркивается тем, что в кадре никогда не появляются ее подруги или родственники⁵, не говоря уже о домовладельцах: квартиры, частные дома и общежития, куда приходит в гости ведущая, всегда совершенно пусты и безлюдны. Исчезновение других людей из телевизионного «портрета» героини представляется симптомом того, как по мере повышения уровня жизни отношения «между личным благом и коллективной солидарностью» начинают мыслиться через противопоставление (Бурдьё 2005: 34).

И если друзья еще периодически фигурируют в рассказах участниц программы о себе и своих гардеробах («я надеваю этот топ, чтобы пойти в клуб с друзьями»), то старшие родственники упоминаются лишь как полюс отталкивания в стилистических поисках. Когда героине не нравится наряд, который подобрал для нее молодой человек, ее неодобрение нередко находит выражение в формуле «так одевается

моя мама/бабушка»⁶. Примечательно, что начиная со второго сезона передачи участники заметно молодеют, причем возраст девушки, указывавшийся в более ранних выпусках, перестает быть обязательным элементом ее представления (и в самом деле может отпугнуть претендентов: так, один удачливый конкурсант, подводя итоги передачи, говорит, что вряд ли сможет образовать пару с героиней, потому что «она старше меня»). Если в первом сезоне порой появлялись герои за тридцать, которые, оценивая шансы на победу, называли жизненный опыт в числе своих преимуществ, то участник одного из позднейших выпусков сбрасывает со счетов своих 28-летних противников безапелляционным «они оба старые, а я в расцвете лет». Иными словами, мир потребления и быстрой моды оказывается территорией молодых, где маркеры возраста от передачи к передаче приобретают все более стигматизирующий характер.

Гендер: бенефис «НОВОГО МУЖЧИНЫ»

Асимметричные шансы на участие в глобальной модерности, какой ее рисует программа, имеют не только люди разных поколений, но и представители того или иного гендера. Парадоксальным образом, женщины, традиционно противопоставлявшиеся современности, в «Paisean Faisean» имеют к ней привилегированный доступ за счет вовлеченности в практики потребления. Они знают, что модно именно сейчас, хорошо разбираются в брендах и стилях, владеют специфической модной терминологией, которая в то же время будто бы является для них естественным языком. В противовес этому, молодых людей (особенно в первых выпусках передачи) приводят в замешательство не только столь загадочные понятия, как «бохо-шик», но и, казалось бы, куда более очевидные — например, «пастельные тона». Скорее всего, как минимум в некоторых случаях эти эмоции наигранные, а ситуации, демонстрирующие полное невежество мужчин в вопросах моды, — постановочные (герои то принимают палантин за юбку, то пытаются что-то приобрести в отделе одежды для беременных). В любом случае передача транслирует сообщение, что шопинг и мода — сложные для мужчин «дисциплины», состязание в которых требует особой концентрации, специальных усилий и легко может обернуться фиаско.

Отчасти сама неосведомленность в вопросах моды можно считать показателем привилегированного положения — в современных западных обществах она закреплена за мужчинами как их естественная

прерогатива. Театровед и культурный критик Дорин Кондо пронизательно отмечает на этот счет: «Разумеется, обеспокоенность эстетическим производством субъекта вписывается в определенные классовые и гендерные стереотипы. Но было бы ошибкой полагать, что противоположная позиция — показное равнодушие к одежде и внешности, которое само по себе является формой озабоченности внешним видом — политически невинно. Такая позиция сверхдетерминирована как знак маскулинности, а также расы, как сказали бы некоторые небелые женщины (и гомо-, и гетеросексуальные). В конце концов, кто может позволить себе быть равнодушным к собственной внешности? Кому *разрешается* безнаказанно ее игнорировать?» (Kondo 2014: 15; курсив оригинала). И действительно, повторяющиеся из выпуска в выпуск сцены в магазине, где герой прикладывает к себе или надевает женскую одежду и аксессуары — например, крошечные декоративные шляпки или ободки с перьями — прекрасно вписываются в давнюю традицию критики абсурдности моды.

Еще в 1915 году американская писательница и активистка Шарлотта Перкинс Гилман опубликовала в основанном ею журнале «Предтеча» (The Forerunner) серию статей о социально-экономическом смысле одежды. По мнению Перкинс Гилман, непрактичные, избыточные декором модные наряды играли немаловажную роль в инфантилизации женщин и закреплении за ними положения вне публичной сферы, основанной на рациональности. Одна из публикаций была специально посвящена шляпам, и Перкинс Гилман предлагала читательницам универсальное правило, позволяющее сделать выводы об эстетической легитимности того или иного головного убора: «Если женщина хочет составить верное представление о своей шляпе, пусть просто наденет ее на мужскую голову. Если мужчина в этой шляпе выглядит, как идиотская мартышка, женщина может быть совершенно уверена, что этот головной убор нельзя назвать благородно-прекрасной или хотя бы нормальной шляпой» (Gilman 2002: 68). Я отнюдь не стану настаивать, что герои «Paisean Faisean», примеряющие на себя девчачьи вещички, выглядят именно так, как выразилась Перкинс Гилман, но подразумеваемый этими ситуациями комический эффект женской одежды, безусловно, поддерживает иерархию полов, из которых один будто бы сам делает все для того, чтобы его не принимали всерьез.

И все же существует принципиальная разница между подобными сценами в «Paisean Faisean» и комедийной традицией, в рамках которой мужчины пародируют женщин, надевая их наряды (см. об этом: Тёрни 2017). Ирландское реалити-шоу направлено вовсе не на критику моды, а на ее прославление и популяризацию (не говоря

уже о прямой рекламе магазинов и брендов). В этом контексте «сопротивление» героев модным практикам может быть сколь угодно «естественным», но в конечном итоге по сюжету оно должно быть преодолено, ведь именно от этого зависит успех конкурсантов. В самом деле, оказавшись в магазине, участники передачи, как правило, изображают отчаяние или, наоборот, скуку при виде кажущегося бесконечным товарного изобилия, на котором любовно задерживается камера. Однако в конце концов все так или иначе справляются с отведенной им ролью стилиста и нередко даже признаются, что получили удовольствие от шопинга и высоко оценивают свой результат. Подобная динамика прослеживается не только в каждом отдельном выпуске, но и от передачи к передаче: мужчины в среднем все лучше владеют языком моды, к пятому сезону некоторые уже довольно уверенно рассуждают о ретростилях — и не всегда, но часто именно наиболее «подкованные» участники выходят из состязания победителями.

Таким образом, можно сказать, что передача конструирует специфический извод маскулинности, отчасти опирающийся на ценности и интересы, которые традиционно приписываются мужчинам (конкурентность, стремление к успеху, в том числе за счет прямого доминирования над соперниками) — но в то же время предлагает новую сферу для реализации этих амбиций. Речь идет не только об осведомленности в вопросах моды и стиля, но и о способности прислушиваться к пожеланиям девушки, озвученным в начале выпуска. Когда героиня меряет подобранные для нее комплекты, ее позитивная оценка участника-«стилиста» часто выражается словом «внимательный» (*éisteach*, от глагола *éist* — «слышать»). Тем самым обладание знаниями в области моды и «правильное» модное потребление в передаче метонимически означают готовность мужчины разделять интересы женщины, соотноситься с ее жизненным миром и слышать ее мнение.

Имплицитно «*Paisean Faisean*» подключается к общественному обсуждению норм маскулинности, которое на рубеже XX–XXI веков в англоязычном мире (в первую очередь, в Великобритании) сосредоточилось вокруг противопоставления образов «нового мужчины» и «нового пацана». Первый из них Адам Геци и Вики Караминас называют современной интерпретацией фигуры денди, поясняя: «Хоть и не в такой степени, как новоявленный денди-аристократ, „новый мужчина“ открыто проявлял интерес к вопросам внешнего вида, не боялся показывать свои чувства и переживания, любил прекрасное и вещный мир» (Geczy & Karaminas 2018: 16). В противовес этому рафинированному образу, «пацаны» (*lads*) демонстрировали свою мужественность за счет нарочито грубого поведения и речи,

неуважительного отношения к женщинам, любви к выпивке и агрессивным видам спортивного досуга. Многие герои «Païsean Faisean» равнодушны к спорту, в частности к футболу и регби, но это единственное, что сближает их с «пацанской» субкультурой. В остальном участники программы в большей или меньшей степени соответствуют образу «нового мужчины», эмоционально отзывчивого, чувствительного к красоте и имеющего некое представление о моде (стиль самих героев в передаче также становится предметом обсуждения и неофициального соревнования).

В общем и целом это довольно симпатичные персонажи, и усилия съемочной группы и продюсеров передачи по нормализации такой модели мужественности представляются весьма похвальными. Вместе с тем нельзя не отметить, что эти старания неотделимы от попытки сформировать новые рынки сбыта, привлекая мужчин к модному потреблению наравне с женщинами. Действительно, большинство исследователей отмечают центральную роль потребления для идентичности «нового мужчины», а Джон Потвин резюмирует: «хотя кое-что могло оправдать этот неоднозначный персонаж как воплощение новой, усовершенствованной мужественности, в действительности его главной отличительной чертой был неумный потребительский интерес, которым управляли в основном смекалистые торговые агенты, бесстыдно подогревая желания, зарождавшиеся в душах мужчин, составлявших костяк растущей потребительской базы» (Потвин 2011: 105–106). Связывая успех у девушек с традиционными ритуалами ухаживания⁷ — подарками, среди которых ключевое место занимает стильная одежда, и романтическим ужином в ресторане — передача подтверждает мысль о том, что в современном западном обществе «маскулинность может быть достигнута исключительно за счет покупательной способности и обладания вещами» (Geczy & Karaminas 2018: 16).

Деньги — невидимые, но всевластные

Ирония программы — едва ли преднамеренная — заключается в том, что покупательная способность в данном случае сугубо фиктивна: покупки и поход в ресторан финансируются за счет спонсоров программы и отнюдь не отражают реального материального положения участников. Идею передачи можно интерпретировать как утверждение, что развитый вкус (и способность прислушаться к пожеланиям женщины) дороже денег — ведь именно он определяет победителя.

Однако эта общая мысль складывается из набора противоречивых сообщений: так, покупки участников должны уложиться в определенную сумму⁸, но в самых первых выпусках это правило порой не соблюдается, и превысившие лимит конкурсанты не дисквалифицируются (а порой, наоборот, даже выигрывают).

С одной стороны, в передаче акцентируется реальный экономический контекст модного потребления: существует необходимость вписаться в определенный бюджет в рамках ассортимента конкретного магазина; на протяжении первых сезонов этот бюджет постепенно увеличивается, предположительно отражая рост цен — или готовность ирландцев тратиться на «представительские расходы»; указывается цена каждой выбранной участниками вещи, чтобы зрители могли соотнести свои желания и возможности. С другой стороны, деньги в программе носят несколько условный характер, что проявляется среди прочего в том, что они никогда не демонстрируются на экране: в начале выпуска ведущая вручает героям конверты с символикой шоу и называет магазин, в который отправится каждый из них, но что находится в этих конвертах — наличность, подарочная карта или вовсе ничего — зрителям не предоставляется шанс узнать. Момент оплаты покупок также всегда вынесен за кадр.

Кроме того, совершенно игнорируется разница между магазинами — не только в товарном ассортименте (как указывалось выше, у различных марок «центральной улицы» он скорее схож, чем различен), но и в ценовом сегменте, который они представляют. Между тем эти обстоятельства, безусловно, накладывают ограничения на потребительское поведение конкурсантов: в магазине AllSaints участнику едва хватает 500 евро на приобретение составленного им комплекта, тогда как его соперник, направленный в New Look, легко укладывается в треть выделенной суммы. В выпусках, снятых в 2008 году, на фоне больно ударившего по Ирландии экономического кризиса, потратить всю сумму оказывается практически невозможным — не то психологически⁹, не то в силу введения «антикризисных» цен в магазинах быстрой моды. Ансамбль, собранный одним из участников четвертой серии пятого сезона, обходится в рекордно низкую сумму — 85 евро.

Впрочем, дешевые и более дорогие комплекты на экране не обнаруживают чересчур бросающихся в глаза различий, а также, что важно, не возникает прямого соответствия между стоимостью наряда и степенью его привлекательности для героини. Это позволяет дополнительно деакцентировать экономическую реальность, транслируя мысль о том, что деньги не главное и даже на скромную сумму можно хорошо одеться — было бы чувство стиля. Однако действительность

изредка прорывается в тщательно контролируемый нарратив передачи, давая понять, что подлинная проблема, возможно, совсем не в том, как правильно сочетать синий с фиолетовым. Один из героев программы в ответ на вопрос ведущей, есть ли у него стратегический план, как завоевать сердце девушки при помощи покупок, говорит с усмешкой: «Имея в кармане 500 евро, это нетрудно». А другой, рассказывая о том, с какими сложностями он столкнулся в процессе шопинга, задумчиво произносит: «Женская одежда такая дорогая...» Оставаясь невидимыми, деньги в некотором смысле образуют центральный конфликт передачи, не всегда убедительно камуфлируемый романтической интригой.

Влюбиться в платье

Предположение, будто девушка может выбрать себе подходящего партнера, исходя из составленного им комплекта одежды, нельзя назвать совершенно бредовым — здесь у создателей «Paisean Faisean» есть авторитетный союзник в лице Пьера Бурдьё. По мысли французского социолога, несмотря на романтизацию отношений между представителями различных социальных слоев в устойчивых культурных нарративах, в действительности люди в основном находят привлекательными носителей того же габитуса (совокупности вкусов, моральных оценок, вестиментарных и телесных практик, в значительной степени детерминированной социальным происхождением и окружением, а также «структурой капитала»), что и у них самих (Bourdieu 2012: 267–271). В этом смысле несовпадение представлений о том, какую одежду можно назвать красивой и стильной, является достаточно надежным индикатором персональной несовместимости.

Тем не менее программа, конечно, не ставит перед собой задачу изучить социальные контексты и смысл эстетических вкусов. Скорее одежде приписывается функция индивидуального психологического портрета: костюм предстает отражением и воплощением внутреннего мира человека и тем самым позволяет визуализировать невидимое, раскрыть характер, буквально выставив его на всеобщее обозрение. При этом несколько неожиданный разворот этой темы заключается в том, что одежда якобы свидетельствует о личности не только носителя, но и покупателя («стилиста»): подбирая комплект для девушки, участники передачи, предположительно, раскрывают свою собственную сущность, которую героиня затем должна описать, примерив каждый из нарядов. Таким образом, возможность найти свою

«половинку» опосредуется практиками потребления: если герой и героиня выбирают один и тот же комплект одежды, вероятно, их союз заключен на небесах.

Одежда и человек в этой ситуации отождествляются до полной взаимозаменяемости: «любовь с первого взгляда» у девушки возникает именно с платьем — которое, в свою очередь, для молодого человека являет бесплотный образ женщины его мечты (или, по крайней мере, его «типа»). Аналогия между выбором наряда и выбором партнера подчеркивается в анимационной заставке к передаче, где двухмерная героиня строит недовольные мины, «примеряя» столь же плоские платьица (которые накладываются на нее, как на бумажную куклку), и схематичные фигурки в правом верхнем углу экрана — мужские персонажи — перечеркиваются жирным красным крестом и бледнеют, выбывая из игры. Трое соперников расположены в ряд, как игрушки на (магазинной) полке, откуда лишь победителю удастся спрыгнуть и, увеличившись до размеров девушки, схватить ее за руку и убежать с ней за горизонт, к закатному солнцу.

Модель отношений и в первую очередь ситуация выбора партнера, демонстрируемая в передаче, прекрасно иллюстрирует тезис социолога Евы Иллуз, согласно которому в современных обществах «торжество любви и сексуальной свободы ознаменовало проникновение экономики в механизм желания»; романтический и сексуальный интерес «приобретает свойства экономического обмена, а значит, регулируется законами спроса и предложения, дефицита и перенасыщения» (Иллуз 2020). Иллуз называет сайты и приложения для знакомств в качестве наиболее яркого примера (и двигателя) новой социокультурной ситуации, в которой «ассортимент» потенциальных партнеров представляется практически безграничным, при этом будучи структурированным вокруг более или менее четкого набора критериев и наглядно визуализированным в пользовательских фотографиях и анкетах. К этому можно было бы добавить жанр дейтинг-шоу, где выбор в каждом отдельном выпуске искусственно ограничен рамками формата, но в целом предполагает бесконечное количество возможных новых героинь и героев и образуемых ими пар.

Подобно онлайн-знакомствам в описании Иллуз, дейтинг-шоу «узаконивают формальную, осознанную и систематическую форму рациональности, в которой мы даем оценку окружающим, определяя их как набор качеств, оценивая их в самых разных аспектах и сравнивая их с другими» (там же). Меня немного напугала частота, с которой выбор героини «Paisean Faisean», «по секрету» признававшейся на камеру, кто из соискателей понравился ей больше остальных,

совпадал с моим собственным — «иерархия сексуальной привлекательности», основанная на «заезженных культурных кодах»¹⁰ (Shouz 2012: 50), налицо.

Демонстрируемая в передаче прямая связь и параллель между романтическими партнерами и покупками, между шопингом и дейтингом доводит «экономическую» логику выбора едва ли не до абсурда. Представляется не случайным, что образуемые на шоу пары крайне редко проявляют заявленную в названии «страсть» или хотя бы выглядят вполне довольными и заинтересованными в продолжении отношений. Когда героиня все же оказывается впечатлена своим визави, она нередко аргументирует это тем, что «он подобрал мне отличный наряд». Остается неясным, влияет ли в данном случае эйфорическое ощущение, вызываемое красивой одеждой, на восприятие выбравшего ее мужчины или, наоборот, его обаяние трансформирует покупку, по поводу которой у героини изначально, в момент примерки, могли быть сомнения. Так или иначе, логика отношений не просто становится экономической, а напрямую уподобляется системе быстрой моды, в которой переизбыток товаров и постоянное обновление их ассортимента оказываются куда более привлекательными и значимыми, чем каждая отдельная покупка сама по себе. Во главу угла становится визуализация сочетаемости как самодостаточного зрелища: следить за тем, как собирается «лук», едва ли не более увлекательно, чем гадать, кого выберет девушка и удастся ли ей идентифицировать приобретенный этим парнем комплект, — но в обоих случаях речь идет о по сути сходном принципе комбинирования дискретных элементов (партнеров или предметов одежды и аксессуаров).

Если любовь и страсть в передаче, в полном соответствии с заключениями Евы Иллуз, выглядят довольно прохладными, то разочарование от несовпадения и отверженности остается едва ли не единственной аутентичной эмоцией. Здесь также возможны параллели между межличностными отношениями и модным потреблением как знаком статуса — так, Отто фон Буш, опираясь на Рене Жирара, заключает: «Желание вызвано не тем, что нам лично чего-то не хватает, его пробуждают и усиливают желания тех, кто нас окружает, и поэтому желание всегда является частью отношений между двумя субъектами и объектом, любовного треугольника или соперничества» (Буш 2019: 101). Социальная подоплека моды, по мнению этого исследователя, неразрывно связана с исключением и дискриминацией, и в эпоху псевдодемократичной быстрой моды она особенно ярко заявляет о себе. Когда почти каждый может позволить себе одеваться по моде, на первый план выходят негласные критерии уместности,

произвольное применение которых поддерживает престиж «настоящих» модников, надежно отделяя их от подражателей-неудачников. Участники «Paisean Faisean», чьи комплекты героиня отвергает (порой после долгих колебаний между одинаково удачными нарядами), не только лишаются шанса завоевать ее сердце, но и нередко убеждаются в собственной неспособности разобраться в правилах моды («наверное, я действительно не умею покупать одежду для девушек»). Несмотря на бесконечные уверения ведущих, будто «это просто» и приятно («как насчет шопинг-терапии?»), по итогам передачи незадачливые Ромео недвусмысленно остаются на обочине (пост)современности и нарождающегося в Ирландии потребительского общества.

Покровы языка

При всей его махровой пропаганде потребительской безответственности, следует признать, что необходимость быть в тренде и перечень магазинов-спонсоров — не единственные ценности, которые шоу транслирует своим зрителям. Настоящий блокбастер ирландско-язычного телевидения, «Paisean Faisean» достаточно успешно вводит и поддерживает «моду» на родной язык. Являясь официальным языком Республики Ирландия и обязательным компонентом школьной программы, ирландский тем не менее не слишком успешно конкурирует с английским во многих областях жизни ирландцев. Это наследие британского колониализма вызывает ярость активистов и сопряжено с подспудным чувством вины и утраты для многих жителей Ирландии, вполне комфортно использующих английский в повседневном общении. Рефлексирующий по поводу этой ситуации (автобиографический) главный герой романа Джеймса Джойса «Портрет художника в юности» (1916) говорит себе: «Я не сотворил и не принял слов этого языка. И никогда они не станут вполне моими. Моя душа трепещет в тени этого языка» (Джойс 1968: 267).

«Paisean Faisean» достаточно деликатно и вместе с тем настойчиво предлагает альтернативу этому экзистенциальному трепету — говорить по-ирландски, за рамками литературных и фольклорных сюжетов, лежащих в основе школьной программы, говорить о современности, об отношениях, о моде, о себе. Смелость этого проекта сложно переоценить: в контексте расовых и социокультурных стереотипов¹¹, сопровождающих ирландцев на протяжении столетий, «ирландское шоу о моде» звучит почти как готовый анекдот. Тем не менее передача убедительно пересматривает оппозицию центр — периферия,

не только позиционируя малые города как полноценные модные локации, но и отстаивая место Ирландии и ее самобытной культуры на модной карте мира. Помимо глобализированного ландшафта шопинга, в котором присутствуют не только британские (и конечно же, местные ирландские), но также континентальные европейские (Benetton, Mexx, Kookaï) и американские бренды, этому способствует состав участников. Периодически появляющиеся в программе героини с именами Свен, Диего, «Марцин из Польши» и наш соотечественник «Dimitri» позволяют имплицитно позиционировать ирландский как язык международного общения, а ирландскую модную культуру — как открытую и обладающую определенной привлекательностью на глобальной арене.

Присутствие иностранных участников, понижая требования к языковым компетенциям, до некоторой степени смягчает давление на героев-ирландцев, многие из которых, особенно в ранних выпусках передачи, испытывают заметные сложности с тем, чтобы выразить свои мысли по-ирландски. Героини, напротив, зачастую отбираются из числа студенток-филологов, специализирующихся на ирландском, поэтому их речь звучит гораздо увереннее. Так возникает своеобразная параллель между уровнем владения языком и способностью ориентироваться в моде — двумя областями, в которых участники передачи оказываются в «догоняющей» позиции по сравнению с участницами. Когда очередной герой путает слова «юбка» и «платье», непонятно, подводит ли его ирландский или знание женского гардероба.

Впрочем, необходимость изобретать или заимствовать новые слова для новых реалий — это универсальная ситуация для молодой ирландской модной культуры, не ограниченная рамками гендера. Даже блистательная ведущая первых трех сезонов Ифа Ни Хуаришг, моделирующая для зрителей не только образец женственности (неизменные шпильки и глубокие декольте), но и литературного языка (она описывает героев связками аллитерированных эпитетов, как в фольклорных памятниках), иногда попадает впросак. Никто в передаче не знает, как сказать по-ирландски «пайетки», и когда героиня одного из выпусков пытается рассказать о своей любви к пайеткам, они с ведущей несколько мгновений растерянно переглядываются, затем смеются и останавливаются на английском слове.

Язык не только отсылает к одежде, но и представляет собой ее структурный¹² и функциональный (с точки зрения самопрезентации, создания стилистического впечатления) аналог. В отличие от реальной одежды, которая в передаче каким-то магическим образом всегда подходит по размеру героиням (включая девушек с пышными

формами, которым обычно сложнее подобрать себе что-то в магазинах массмаркета), «одежда» ирландского языка не на всех одинаково хорошо сидит, и не все оказываются способны носить ее с подлинным шиком. Тем не менее если состязание в модном потреблении оказывается игрой на вылет, то использование языка не определяется противопоставлением успеха и неудачи, в нем нет очевидных победителей и побежденных, а отдельные выпуски программы с этой точки зрения могут восприниматься не столько как дискретные эпизоды с собственной динамикой и четким финалом, сколько как части единого кумулятивного процесса.

Более того, язык (и мода) становятся в передаче инструментами «мягкой силы», направленной на (символическое) присоединение Северной Ирландии к Ирландской Республике. В выпусках из Белфаста ведущие, не моргнув глазом, заявляют, что находятся «*i dtuaisceart na tíre*» — «на севере страны», игнорируя реальные конфигурации государственных границ. Вместе с тем ирландский республиканизм передачи, выражающийся в формировании и поддержании единого языкового и культурного пространства, можно охарактеризовать как мирный, конструктивный и ненавязчивый, что делает его привлекательной альтернативой радикальным националистическим идеям, которые служат источником незатухающей напряженности в Северной Ирландии.

Учитывая вышесказанное, языковой аспект программы в сочетании с ее тематикой следует считать ключевыми факторами, обусловившими ее невероятную популярность среди соотечественников, которую не удалось воспроизвести в других национальных контекстах¹³. Возможность изучить язык моды с опорой на (полузабытый) родной язык и наоборот, актуализировать наследие как важную часть современного мира, модных практик и потребления, по-видимому, оказалась более значимой для участников и зрителей, чем гипотетическая страсть, будто бы способная вспыхнуть от совпадения стилистических предпочтений. Но не будем сбрасывать со счетов и любовь, ведь чем ее меньше на экране, тем интенсивнее наши мечты о ней и желание быть понятыми без слов — например, по крою рукава, почему бы и нет?

P.S.

Здесь могло бы быть заключение, подводящее итоги статьи и собирающее воедино затронутые в ней многочисленные сюжеты: место, время, язык, гендер, отношения и их социально-экономические рамки.

Здесь могло бы быть рассуждение о сходстве и различиях «кельтско-тигра» с постсоветским опытом вхождения в глобальный капитализм — из перспективы потребителя, «маленького человека», а вернее, очень молодой женщины. Здесь могла бы быть ваша реклама. Вместо этого я хочу расписаться в неуспехе своего изначального замысла: в этой статье мне не удалось последовательно акцентировать непонимание и сделать его своим эвристическим инструментом.

В некотором смысле это следствие работы универсальных механизмов человеческого сознания — того, что нейрофизиологи Умберто Матурана и Франсиско Варела назвали «искушением уверенностью» (Матурана, Варела 2001: 13–14). В своей научно-популярной книге «Древо познания» эти исследователи показывают, как, начиная с правдоподобного «закрашивания» участка визуального поля, который мы не можем видеть из-за наличия в глазу слепого пятна, наше восприятие последовательно устраняет пробелы и противоречия, стремясь к созданию целостной и последовательной картины мира. Присутствуя уже на уровне первичной обработки данных, поставляемых органами чувств, восполнение лакун становится все более масштабным и изощренным при переходе к сложноорганизованной мыслительной деятельности, такой как научный анализ.

Кроме того, сказывается инерция формы и жанра: научные статьи пишутся определенным образом, который за много лет стал для меня основным (если не единственным) способом высказывания. Как бы ни хотела я деконструировать этот формат, распустить его по швам, освоить искусство фрагмента и представить свои впечатления от передачи в «сыром» виде, подобно коллажу из поляроидных снимков, украшающему комнаты многих героинь «Paisean Faisean», — все это отдельные стилистические и познавательные задачи, с которыми я пока не справляюсь. И даже говоря от первого лица, мне сложно отказаться от безличного авторского голоса, предполагающего четкое разделение субъекта и объекта исследования.

Впрочем, уже в этой бесплодной борьбе с академическими шаблонами, на мой взгляд, кроется продуктивная незавершенность: сказав в некотором смысле «окончательное слово» о своем предмете, я критикую саму парадигму, в рамках которой такое высказывание становится не только возможным, но и желательным. И хочу вновь повторить: все, сказанное в тексте (даже когда авторский голос старательно это камуфлирует), говорится с позиции заведомо ограниченного и неполного понимания — ведь, в конце концов, níl ach beagánín Gaeilge agam.

Литература

- Барт 2004* — Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.
- Бурдьё 2005* — Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик под ред. Н. А. Шматко, В. В. Радаева // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48.
- Буш 2019* — Буш О. фон. Инклюзивная мода — оксюморон или один из путей к устойчивому развитию? // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019. № 53. С. 91–112.
- Вудворд 2013* — Вудворд С. Миф об уличной моде // Теория моды: одежда, тело, культура. 2013. № 29. С. 153–174.
- Гофман 2000* — Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А. Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000.
- Гройс 2003* — Гройс Б. Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003.
- Джойс 1968* — Джойс Д. Портрет художника в юности / Пер. с англ. В. Франка. Неаполь: Edizioni scientifiche italiane, 1968.
- Зверева 2007* — Зверева В. «Выглядеть великолепно»: конструирование женщины на телеэкране // Теория моды: одежда, тело, культура. 2007. № 5. С. 181–204.
- Иллуз 2020* — Иллуз Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение / Пер. с нем. С. В. Сидоровой. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020 (электронная книга).
- Квернер 2010* — Квернер С. Б. Одежда в состоянии покоя: введение в социологию гардероба // Теория моды: одежда, тело, культура. 2010. № 17. С. 11–23.
- Матурана, Варела 2001* — Матурана У., Варела Ф. Дерево познания / Пер. с англ. Ю. А. Данилова. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
- Потвин 2011* — Потвин Дж. Джорджо Армани и повествование о мужественности: кинематограф, текстиль и сегментированные рынки // Теория моды: одежда, тело, культура. 2011. № 22. С. 89–113.
- Тёрни 2017* — Тёрни Дж. «Можно ли это носить в Уигане?», или Над кем насмехается мода // Теория моды: одежда, тело, культура. 2017. № 46. С. 215–233.
- Bourdieu 2012* — Bourdieu P. La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 2012 [1979].
- Brown 2019* — Brown E. H. Work! A Queer History of Modeling. Durham, NC; London: Duke University Press, 2019.
- Clement 2006* — Clement E. A. Love For Sale: Courting, Treating, and Prostitution in New York City, 1900–1945. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2006.

- Dyer 2002* — Dyer R. White. London; N. Y.: Routledge, 2002 [1997].
- Fiske 2001* — Fiske J. Television Culture: Popular Pleasures and Politics. London; N. Y.: Routledge, 2001 [1987].
- Geczy & Karaminas 2018* — Geczy A., Karaminas V. Fashion and Masculinities in Popular Culture. London; N. Y.: Routledge, 2018.
- Gilman 2002* — Gilman Ch. P. The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing / Ed. by M. R. Hill, M. J. Deegan. Westport, CT; London: Greenwood Press, 2002.
- Hall 2003* — Hall S. Introduction // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices / Ed. by S. Hall. London: SAGE, 2003 [1997]. Pp. 1–11.
- Illouz 2012* — Illouz E. Why Love Hurts: A Sociological Explanation. Cambridge: Polity, 2012.
- Kirby 2001* — Kirby P. The Celtic tiger in distress: growth with inequality in Ireland. Basingstoke: Palgrave, 2001.
- Knight 2016* — Knight C. 6 things that always happened on Paisean Faisean // Her. 2016. November 8. her.ie/lol/6-things-that-always-happened-on-paisean-faisean-319083 (по состоянию на 05.02.2024)
- Kondo 2014* — Kondo D. About Face: Performing Race in Fashion and Theater. London; N. Y.: Routledge, 2014 [1997].
- Miller 2004* — Miller D. The little black dress is the solution. But what's the problem? // Elusive Consumption / Ed. by K. Ekström and H. Brembeck. Oxford: Berg, 2004. Pp. 113–127.
- Miller & Woodward 2012* — Miller D., Woodward S. Blue Jeans: The Art of the Ordinary. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 2012.
- Power 2020* — Power E. John Cleese has a faulty sense of humour about the Irish // The Irish Times. 2020. July 2. www.irishtimes.com/culture/john-cleese-has-a-faulty-sense-of-humour-about-the-irish-1.4294487 (по состоянию на 05.02.2024)

Примечания

1. Условно можно было бы перевести название как «Страсть к моде», однако в оригинале между двумя составляющими его словами нет никакой грамматической связи: страсть и мода в нем не то предстают двумя сторонами одной медали, не то подразумевают некую альтернативу. За исключением написания, слова заглавия полностью соответствуют своим английским эквивалентам — *passion* и *fashion*. Чтобы из-за этого не возникало впечатление, будто ирландский — это «искаженный английский», я использую в тексте и другие ирландские слова и выражения, которые более наглядно

демонстрируют самобытность этого языка. Тем самым я также приглашаю читателей разделить мой опыт (частичного) непонимания и достраивания смысла поверх языковых барьеров.

2. Описывая превращение современной художественной критики в «самостоятельное искусство», Борис Гройс постулировал: «художественный критик не может ошибиться <...> Предрассудок считать, что критический текст должен правильно понимать, описывать или оценивать произведение искусства. Во многих случаях критические тексты гораздо интереснее художественных произведений, выступающих как повод для их написания» (Гройс 2003: 20–21). Нет объективных причин не поступать так же с любыми другими явлениями, создавая по их поводу «художественные» тексты.
3. В позднейших сезонах достопримечательностей становится все меньше, а брендовых магазинов — все больше.
4. Многие героини передачи идентифицируют свои стилистические предпочтения со звездами, называя таких знаменитостей, как Кэтрин Зета-Джонс, Ева Лонгория и Виктория Бекхэм в качестве ролевых моделей. Тем самым ореол «звездности» отчасти переносится и на участниц шоу, культивирующих соответствующий стиль. В первых выпусках программы мы не видим их в таком образе: чтобы не давать визуальных подсказок соискателям (и зрителям), девушки все время одеты в «нейтральную» одежду — голубые джинсы и белый топ. Эта «нулевая степень» костюма заслуживает отдельного разбора; за неимением места отошлю к работам антрополога Дэниела Миллера о категории «обыкновенности» в одежде: (Miller 2004; Miller & Woodward 2012). С четвертого сезона в начале передаче добавляется «гламурный момент», когда девушка красиво позирует или прохаживается в любимом наряде, по способу представления тем самым непосредственно превращаясь в модель или селебрити.
5. Важным исключением является героиня одного из ранних выпусков, у которой есть маленький ребенок.
6. Кому-то это может показаться логичным, но так бывает не всегда. Например, молодые герои блога об уличной моде в Хельсинки «Hel Looks» часто называют своих бабушек, мам и теток в числе людей, чей стиль их вдохновляет.
7. В действительности этим «традиционным» практикам чуть больше ста лет: зародившись в рабочей среде, впоследствии они приобрели респектабельность и распространились в других социальных слоях (Brown 2019: 30; Clement 2006).

8. Сначала 300, позднее 400 и наконец, с третьего сезона, 500 евро.
9. Журналистка ирландского онлайн-медиа для женщин «Нег» в шутивно-ностальгической заметке о «Paisean Faisean» иронизирует по поводу чрезмерно экономных приобретений большинства участников программы: «Живи на полную, Патрик. Потрать уже 250 евро на кольцо — это ведь не твои деньги, и через час всё явно отнесут обратно в магазин» (Knight 2016).
10. Для этой небольшой цитаты я предложила свой перевод, выполненный по англоязычной версии книги и существенно отличающийся от перевода С. В. Сидоровой, опирающегося на немецкий вариант работы (Иллюз 2020).
11. В XIX — начале XX в. в британской и американской прессе ирландцы часто репрезентировались как звероподобные представители низшей расы (Дуег 2002: 52–53). В новейшее время британское телевидение продолжало в юмористическом ключе транслировать стереотипы о повальном алкоголизме и интеллектуальной недалекости ирландцев. Ирландский язык и имена собственные также нередко становятся мишенью для оскорбительных шуток и комментариев. Так, в 2019 г. знаменитый британский комик Джон Клиз в интервью Шиле Шоге (одной из популярнейших ирландских ТВ-персон, соведущей пятого сезона «Paisean Faisean») неуважительно отозвался об имени журналистки, заявив, что его «невозможно произнести. Почему вы, ирландцы, не пишете свои имена по-человечески?» (Power 2020).
12. Так, Ролан Барт переносит на одежду классическую концептуальную оппозицию языка и речи, введенную Ф. де Соссюром: «можно в необходимых случаях условно называть одеждой структурно-институциональную форму костюма (то, что соответствует языку) и одеянием ту же самую форму, поскольку она актуализируется, индивидуализируется, носится (то, что соответствует речи)» (Барт 2004: 52; курсив оригинала).
13. В 2010 г. права на передачу приобрел канал MTV, планировавший выпускать ее англоязычный аналог под названием «Стильное свидание» («Style Date»), но, по-видимому, дело не пошло дальше пилотного выпуска. Статья о «Paisean Faisean» в «Википедии» сообщает также о выходе аналогичных передач на турецком и польском телевидении, но подтверждений этому найти не удалось. Я благодарна Катажине Коцёлек, проверившей для меня отсутствие упоминаний подобного шоу в польских СМИ.

