

Рейчел Ламарш-Бошен

(Rachel Lamarche-Beauchesne) —
д-р наук, старший преподаватель
кафедры маркетинга
и предпринимательства в сфере
моды в Университете Торренс
в Австралии; занимается исследованием
взаимосвязей между Новыми
общественными движениями (NSMs),
веганством и потреблением моды.
Rachel.lamarchebeauchesne@torrens.edu.au

Услышать безгласных:

определение веганской моды и классификация материалов животного происхождения

Аннотация

Постоянный рост количества одежды, обуви и аксессуаров, продающихся как веганские, требует практического определения этого сегмента модной индустрии, а также пересмотра классификации материалов животного происхождения, которые используются в моде. Опираясь на исследования, посвященные проблемам моды, веганства и животноводства, автор этой теоретической статьи анализирует, как идеологические и ценностные концепции, связанные с сырьем и производством в сфере моды, воплощаются на материальном уровне. Веганскими здесь именуются одежда или текстиль, для производства и поставок которых гарантированно

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(2023. Vol. 27.7)



не использовались основные, сопутствующие или побочные продукты животного происхождения. Автор также предлагает пересмотреть термины, описывающие материалы животного происхождения, чтобы точнее выявить степень участия животных и насекомых — их тел, смерти или труда — в добыче сырья. Традиционные отношения между людьми и животными сегодня редко подвергаются ревизии. Настоящее исследование способствует новому взгляду на животных как невольных участников коммерциализации их тел и открывает новые возможности для размышления об использовании животных как ресурса в модной индустрии.

Ключевые слова: веганство; веганская мода; материалы; текстиль; животные.

1. Введение

Социальные изменения, связанные с отношением к животным и обращением с ними, повлияли на модное производство и торговлю. Начиная с обсуждения проблемы вымирания некоторых видов птиц на страницах *Vogue* в конце XIX века (Long 2009) и заканчивая движением против использования меха для пошива одежды в 1980-х годах (Henninger 2015), дискуссии, посвященные проблемам влияния модной индустрии на животных, снижали или увеличивали популярность материалов животного происхождения. Развитие новых технологий позволило распространять данные в обход официальных медийных каналов (Wrenn 2015) и тем самым информировать потребителей о неизвестных им ранее животноводческих практиках, в том числе связанных с поставками сырья для производства модной одежды и текстиля. Забой, мулезинг (удаление ножницами лоскутов кожи в районе хвоста ягненка, от чего на месте зажившей раны образуется обнаженная растянутая рубцовая ткань), ощипывание заживо (многократное удаление перьев и пуха с кожи живой птицы), стрижка овец, а также другие подобные практики воспринимаются как «чудовищные» и «бесчеловечные» (Lim 2018: 79). Соответственно, модные предприятия все чаще становятся объектом внимания «активистов, выступающих против жестокого обращения [с животными] и призывающих бойкотировать розничную торговлю» (Sneddon et al. 2014: 169). В результате некоторые люксовые бренды и корпорации отказываются от использования меха, пересматривают возможности работы со шкурами экзотических животных или полностью прекращают производство одежды из животных материалов (Kering 2021; McCartney 2022). В свою очередь, многие потребители, требуя от модной индустрии

этичного поведения, заботятся именно о благополучии животных, которое волнует их больше, чем социальные и экологические дебаты или концепция медленной моды (Reimers et al. 2016).

Хотя теоретики моды признают существование упомянутого выше культурного механизма конструирования и сборки идентичности (Botticello 2014), система моды обычно рассматривается в первую очередь в терминах «потребления, материальных интересов, коммерциализации и маркетинга» (Fletcher 2014: 18). Акторы модной индустрии озабочены получением прибыли в условиях «быстро сменяющих друг друга циклов потребления и устаревания» (Luckins 2011: 25). Все это непосредственно отражается на судьбе миллионов животных, ежегодно уничтожаемых ради моды (Gardetti 2017), в производстве которой они невольно участвуют. Таких животных либо выращивают на фермах, либо ловят в дикой природе. Веганы, однако, считают отношение к любым животным как ресурсу неприемлемым. Поскольку эти люди также потребляют модную продукцию и используют ее как инструмент самоидентификации, назрела необходимость разработки более четких рекомендаций, способствующих формированию веганской моды.

Хотя веганство как социальное движение имеет относительно недолгую историю (Schwarz 2021; Haenfler et al. 2012) и чаще всего ассоциируется с выбором специфической диеты (Raxman 2016; Mathieu & Dorard 2016), в действительности веганский образ жизни предполагает отказ от любых продуктов животного происхождения. Именно это во многом определяет потребительское поведение веганов, в том числе и в отношении моды (Brown 2019). Все больше людей частично или полностью отказываются покупать модную продукцию животного происхождения, и это стимулирует рост спроса на материалы-заменители. В период с 2018 по 2019 год на рынках Великобритании и США число товаров с маркировкой «веганские» выросло на 258% (Biondi 2019).

Животноводы, напротив, заняты проблемами производительности, а не заботой о благополучии животных (Green et al. 2010; Singer & Mason 2007; Planthin 2016). Дебаты о степени устойчивости и экологичности сложившейся системы (Laestadius et al. 2013; de Boer et al. 2013), а также подвижки в представлениях потребителей (Van et al. 2017; Futureye 2018) негативно сказались на восприятии отрасли (Sneddon et al. 2014), сопротивляющейся переменам. Представители индустрии прибегали к разнообразным тактикам лавирования (использованию «гуманной» маркировки и рекламным кампаниям; Ibid.), а также оказывали давление на государственные структуры.

Это привело к введению ряда репрессивных мер, включая запрет правительства Португалии на использование терминов «веганский», «с использованием ананасных волокон», «с использованием растительных волокон», «синтетический» для описания модной продукции, сшитой из заменителей натуральной кожи (O'Mahony 2022).

В настоящей статье я собираюсь рассмотреть зарождение и развитие веганского движения и проанализировать его влияние на веганскую маркировку модной продукции. Речь пойдет о важной роли языка описания применительно к задачам брендинга, а также о его связи с категоризацией модной продукции. Я постараюсь предложить максимально объективное определение веганской моды. Кроме того, я считаю необходимым пересмотреть принципы классификации материалов животного происхождения с учетом нового взгляда на животных, вовлеченных в процессы производства. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**