

Мария Исабель Бальдасарре

(María Isabel Baldasarre) — PhD по специальности «история искусств». Преподаватель в Междисциплинарной школе высших социальных исследований (Национальный университет Сан-Мартина). Автор книг «Владельцы искусства. Коллекционирование и культурное потребление в Буэнос-Айресе» (Los dueños del arte. Coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires, 2006) и «Хорошо одетые. Визуальная история моды в Буэнос-Айресе (1870–1914)» (Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870–1914), 2021).
marisa.baldasarre@gmail.com

«БЫТЬ ПРЕКРАСНОЙ — ЭТО ДОЛГ!»: гегемония, агентность и визуальная культура в современной Аргентине

Аннотация

На протяжении всего XX века в Аргентине, как и в большей части западного мира, женское тело было объектом строгого дисциплинирования. Согласно общепринятым стандартам красоты, женщине следовало быть стройной, белокожей, молодой, спортивной, подчеркнута женственной, ненавязчиво сексуальной, без малейших признаков труда и возраста. Ключевую роль в утверждении этого канона играла визуальная культура, которая одновременно делала невидимыми все тела, канону не соответствующие. В настоящей статье анализируется процесс формирования и распространения этого образа в аргентинской популярной культуре первой половины XX века. Особое внимание уделяется тому, как

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress,
Body & Culture
(опубл. онлайн
31 июля 2025)



с этими навязанными представлениями взаимодействовали женщины, чьи тела исключались из доминирующего визуального поля. Изучение потребительского поведения и практик конструирования внешнего облика, принятых в среде работающих женщин, позволяет рассматривать моду и заботу о красоте как территории актуализации женской субъектности и агентности. Аргентинский материал позволяет выйти за рамки традиционных центров модной индустрии и проанализировать не только глобальное распространение патриархальных и расовых стандартов красоты, но и то, как эти доминирующие представления трансформировались и приобретали специфические черты в разных локальных контекстах.

Ключевые слова: Аргентина; индустрия красоты; визуальная культура; женщины-работницы; XX век.

«Быть прекрасной — это долг!» — под таким названием в 1938 году в буэнос-айресском женском журнале *Maribel* вышла колонка, посвященная секретам красоты. Она была подписана псевдонимом *Coquette*. Статья сопровождалась фотографией неизвестной кинозвезды, предоставленной *Universal Studios*. Автор утверждал: «Красота — это требовательная богиня, и невозможно ослушаться ее; нет такой женщины, которая могла бы безнаказанно пренебречь ее требованиями» (*Coquette* 1938)¹. Текст содержал разнообразные рецепты, основанные на целебных свойствах холодной воды и помогающие сохранить свежий цвет лица и спортивное телосложение. Гораздо интереснее, однако, что иллюстрация к статье и ее провокационный заголовок аккумулировали и транслировали идеологию нормативной женственности, которая активно продвигалась женскими журналами, рекламой и многочисленными руководствами в первые десятилетия XX века. Красота превращалась в обязанность — неотменяемую цель для любой женщины, желавшей добиться успеха в личной и общественной жизни. Параметры идеала были четкими, а сам он — весьма требовательным: женщина должна была вечно оставаться стройной, белокожей, молодой, спортивной, подчеркнуто женственной и при этом ненавязчиво сексуальной. Ее тело не должно было выдавать ни следов тяжелого труда, ни последствий беременности, ни признаков возраста. Этот канон закрепляла визуальная культура: женские журналы, реклама, кинематограф и искусство. И напротив, любое телосложение, не соответствующее норме, попросту не попадало в поле зрения.

Опираясь на анализ иконографических материалов и методы исследования визуальной культуры, а также учитывая реальную стоимость

и социальную значимость уходовых практик и предметов гардероба, я стараюсь отследить не только процессы циркуляции идеалов моды и красоты в Аргентине первой половины XX века, но и способы их материального воплощения. Цель работы — исследовать тесную связь между индустрией развлечений и индустрией красоты и показать, как этот культурный конструкт приводил к символическому исключению из публичного поля большинства женщин, не соответствовавших репрезентативному идеалу, сформированному под влиянием расовых и классовых норм. Я ориентируюсь на основополагающие труды по истории аргентинской моды, такие как работы Сусанны Саулькин (Saulquin 2006) и Виктории Лескано (Lescano 2014; Lescano 2021), а также на работы Донны Гай (Guy 2017), Сесилии Тоссуниан (Tossounian 2021) и Марии Паулы Бонтемпо (Bontempo 2024), посвященные истории женского потребления и феномену «современной девушки». Я учитываю также достижения исследователей кино и культуры зрелищ. Работы таких авторов, как Алина Маццаферро (Mazzaferrro 2018), Алехандро Келли Хопфенблатт (Hopfenblatt 2019), Иван Моралес (Morales 2021) и Флоренсия Кальсон Флорес (Calzón Flores 2012), помогают понять, как формировалась аргентинская культура кинозвезд, ориентированная на голливудские образцы и активно популяризовавшаяся с помощью иллюстрированной прессы. Опираясь на указанный корпус литературы, я уделяю специальное внимание внешнему облику гораздо хуже изученных субъектов, женщин из рабочих и простонародных слоев, а также специфическим механизмам вовлечения их в модные ритуалы, которые, как предполагалось, должны были приблизить их к идеалу. Особое внимание уделяется одежде, которую работницы носили во время выполнения своих профессиональных обязанностей и в часы поездок на работу и домой.

Цель моего анализа — показать, что униформа и повседневный гардероб не только имели дисциплинирующие функции, но и помогали реализовать «тактики слабых» (Serreau 1984; Серто 2013), к которым женщины прибегали для конструирования и презентации своего публичного образа². Доминирующие классы пытались ограничить доступ простонародья к гламуру, используя тактику морального осуждения. Однако, несмотря на эти санкции, низшие слои общества активно создавали и утверждали собственные версии актуальных модных стилей. Для анализа этой ситуации полезно обратиться к концепции Хосефины Лудмер *las tretas del débil* («уловки слабого»). Как пишет Лудмер, подчиненные субъекты, используя позицию, отведенную им в социальной иерархии, способны не только корректировать ее изначальный смысл, но и модифицировать лежащую в ее основе

логику (Ludmer 1984: 53). С этой точки зрения эстетические практики женщин-работниц в Аргентине начала XX века представляют собой не просто пассивное усвоение господствующих идеалов, но форму ситуативной агентности, позволяющую на собственных условиях получить доступ к модерности и социальной зримости. Тщательно подбирая гардероб, иногда даже жертвуя ради него значительной частью дохода, женщины утверждали свое право на участие в ритуалах украшения и моды. Для некоторых социальных групп эти модели потребления были не навязанной им обязанностью, а честно отвоеванным правом — правом быть красивой. **(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)**