

Оглавление

<i>Благодарности</i>	6
ГЛАВА 1. Что такое территории моды	7
ГЛАВА 2. Обустройство глобального города: архитектура и конструирование модного пространства	20
ГЛАВА 3. Быстрая мода, глобальные пространства и биокоммодификация	45
ГЛАВА 4. Медленная мода и инвестиционное потребление ...	76
ГЛАВА 5. Роскошь: флагманские предприятия, эксклюзивность и искусство конструирования ценности	93
ГЛАВА 6. Обладание: вещь как память, смысл и материальность	128
ГЛАВА 7. Soft: ware: wear: where — виртуальные территории моды в цифровую эпоху	143
<i>Примечания</i>	174
<i>Библиография</i>	183
<i>Указатель</i>	215

Что такое территории моды

Мы встречаемся с модой в некотором пространстве, в том или ином месте. Эти встречи редко составляют всего лишь фон нашей жизни; зачастую они самым серьезным образом влияют на яркость и глубину нашего взаимодействия с модой. Окружающие нас пространства ограничивают, обуславливают, формируют и интенсифицируют наши переживания, связанные с модой, а также способы ее осуществления, потребления, восприятия, оценки, вождения и, разумеется, демонстрации¹.

В процитированном выше фрагменте Джон Потвин замечает, что мода практикуется, осуществляется и потребляется в определенном пространстве. Иными словами, у моды имеется специфическая семантика, представляющая интерес для нас, географов. Задумайтесь на минуту о своем гардеробе. Какую вещь там вы цените больше других и почему она так много значит для вас? Возможно, ее ценность связана с местом ее производства, ведь маркеры «Сделано в Китае» и «Сделано в Италии» имеют разный символический смысл? Или вы цените бренд и его маркетинговое послание? Что для вас важнее: Primark или Prada, Marks and Spencer или Margiela? Может быть, это подарок дорогого вам человека? Или вы купили вещь как сувенир на память о поездке? Или эта одежда уникальна? А может быть, ценность ей сообщает какая-то история, аутентичность, вплетенные в ткань нити смысла и памяти? Я полагаю, что ценность моды определяется всеми этими факторами — а также многими другими. В этой книге я рассказываю о том, как производство, торговля, потребление, обладание и пространство взаимно обуславливают друг друга. Эта сложная взаимосвязь доказывает, что география моды не сводится к тканям и предметам гардероба, к мануфактурам, магазинам или потребителям, что ее следует понимать как систему связей, как рекурсивную структуру, которую характеризует многосоставность, постоянная изменяемость и перераспределяемость элементов. Обращаясь к ее изучению, я использую пять ключевых концептуальных подходов.

Первый — культурная экономика. Она описывает, как сложные взаимоотношения между людьми, объектами, дискурсами и практиками трансформируют социально-экономическую реальность. В нашем случае речь пойдет о том, как эта реальность создается, воспроизводится, легитимизируется и функционирует во времени и пространстве. Исследователи городской культурной экономики и креативных индустрий уделяют много внимания моде, а наиболее систематично ее изучили те, кто занимается культурной экономикой на материале городской литературы². Они показывают, что виды городской активности, оперирующие с эстетическими и семиотическими характеристиками, обладают большой значимостью. Культурная экономика придает особое значение символическим значениям и ценностям, конституируемым современной экономикой. Она подчеркивает связь между потребительскими и производственными площадками и предоставляет инструментарий для осмысления материальных форм города (архитектурных и потребительских локусов) и их символической семантики. В рамках этого подхода мода трактуется не просто как объект, товар, концепция или идея, но как ряд активно и непрерывно воспроизводящихся практик, объединяющих людей и сообщества в некотором пространстве. Эти практики вплетаются в повседневную жизнь и становятся структурирующим элементом культурных сообществ. Современные потребительские практики отнюдь не пассивны; им не свойственны предсказуемость или рациональность. Культурная экономика подразумевает, что ценность и значимость не могут рассматриваться исключительно как коммерческие или финансовые параметры, что следует учитывать и эстетическую, и творческую сторону этих характеристик. В модной индустрии финансовые мотивы ценообразования необходимо рассматривать лишь наряду с социальными и культурными механизмами: все это части единого сложного коммерческого процесса³. мода требует постоянной координации между производством и потреблением; здесь в равной степени значимы и организация продаж, и творческое воображение. «Эта часть зримого повседневного опыта одновременно очень символична и глубоко интимна»⁴. Одной из особенно действенных ее стратегий служит агрессивное стремление к дифференциации на основе эстетических свойств модной продукции. Для того чтобы и продемонстрировать свою уникальность и желанность, и одновременно удовлетворить потребности более широкой аудитории покупателей, фирмы дизайнерской одежды объединяют креативные и коммерческие аспекты бизнеса и выставляют на первый план символические, нематериальные свойства брендов. Так, бренды становятся вместилищем смыслов и средством, при помощи которого можно заявить о своей инаковости и ценности⁵. В рамках культурной экономики мода предстает

системой социальных и культурных отношений, которые и формируют то, что мы привыкли называть экономикой⁶. Творческая визуализация моды как экономической, социальной и культурной практики, то есть как одновременно материального феномена и способа репрезентации, позволяет лучше и глубже осмыслить связь между модой, знанием и практикой, которые, взятые вместе, формируют пространство современности. Элизабет Уилсон пишет: «Попытка взглянуть на моду одновременно через несколько пар очков — через очки эстетики, социальной теории, политики — может обернуться косоглазием, астигматизмом или расфокусировкой зрения, но сделать это все же необходимо»⁷. Взгляд на формирование и территориальное положение модных рынков сквозь призму культурной экономики позволяет, в свою очередь, разрабатывать более разнообразные и важные подходы к изменению городского ландшафта. Мода отражает и транслирует многие актуальные политические, экономические, экологические и социальные проблемы; используя методы культурной экономики, мы можем лучше понять, каким образом взаимодействие разнообразных агентов, институций и практик конструирует пространство моды.

Второй исследовательский подход, используемый в этой книге, — экономическая социология рынков. Посвященная этой теме научная литература, как представляется, уделяет недостаточно внимания трем аспектам: стоимости, потреблению и, что особенно существенно, пространству, локациям и шкалам. Опираясь на исследования стоимости в рамках экономической социологии рынков⁸, я рассматриваю стратегии модных домов, которые в сложных условиях глобализации стремятся освоить все более крупные рынки, сохранив при этом ценность бренда⁹. Тяга к десингуляризации как способу выделения и повышения ценности уникального¹⁰, наряду со стремлением извлечь максимальную выгоду и нарастить производство модных предметов, — это серьезная угроза ценности бренда, его уникальности и ауре; эту тенденцию описывал еще Бенджамин в ранней работе об утрате произведением искусства подлинности в эпоху его технической воспроизводимости¹¹. В книге рассматриваются подходы и техники, которые используют бренды для поддержки и расширения своего присутствия на рынке. Стандартные способы оценки неприменимы к модным товарам и, в частности, к предметам роскоши, поскольку те «многоплановы, несопоставимы и наделены неопределенными или неопределяемыми свойствами»¹². В силу этой ценностной размытости и высокой субъективности модные рынки ориентируются на «инструменты суждения» — лейблы и бренды, на основе которых потребители и принимают решение о покупке¹³. Я анализирую, как модные рынки старательно выстраивают свои территориальные практики и стратегии репрезентации таким образом, чтобы одновременно

демонстрировать и скрывать значимую для них социальную и территориальную информацию и взаимоотношения, в которые они включены.

В-третьих, предметом моего внимания служит объект, его материальность и обладание им. В рамках такого подхода принято говорить о внерыночных механизмах создания ценности моды, таких как память, социальные связи, любовь, история. Аффективная нагрузка «объектов любви» не коррелирует с их рыночной стоимостью. Наши личные взаимоотношения с вещами, их социальная история и география, запечатленные на них следы носки и использования сообщают им разную степень значимости и разную ценность. Вещи, которые мы носим, постоянно находятся в процессе становления: у них есть своя жизнь, биография, история, которую можно рассказать. Они агентивны, они способны подвести или перехитрить нас. Назначить модному предмету цену бывает сложно, потому что условия производства могут противоречить тем материальным и социальным отношениям, которые выстраивает с этим предметом потребитель. Опираясь на эти соображения, модные фирмы играют с географической привязкой, их конкурентные стратегии, основанные на товарном фетишизме, высвечивают или скрывают определенные модные территории и пространства.

В-четвертых, мода осмысляется в книге как перформативная практика, при помощи которой мы конструируем собственную идентичность и образ себя. Модные пространства и локусы вписаны в более широкий ландшафт, который выражает наш опыт бытия-в-мире и усиливает наше переживание себя в пространстве¹⁴. Современные урбанисты предлагают рассматривать город как тактильное сенсорное пространство¹⁵. Этот подход перекликается с направлением в теории моды, построенным на исследовании отношений между одеждой и телом¹⁶. Одежда служит «маркером идентичности», с помощью которого современные потребители подтверждают собственную индивидуальность. Одежда относится к числу самых интимных и одновременно самых универсальных объектов, которыми мы обладаем; по своей природе это скалярные объекты. Характер их использования сообщает им подлинную специфику, индивидуальность и уникальность, противостоящую современным тенденциям глобализации и гомогенизации. Наша одежда пробуждает эмоции, стимулирует сенсорные ощущения, вызывает воспоминания. Одна из проблем современного свободного индивидуалиста — недостаток социальной и культурной поддержки; в этой ситуации одежда становится для человека средством активного взаимодействия и связи с миром. Вспомним известные слова Умберто Эко: «Мой костюм — это мое высказывание»¹⁷. В рамках широкого изучения современной географии потребления творческий потенциал и знания потребителя требуют систематического анализа. Мода связана в равной степени с наблюдением и покупкой,

потреблением и ношением одежды; мода — это воплощенная практика, ежедневно осуществляемая людьми, которые каждое утро надевают костюм. Коммодификация всех сфер социальной жизни в сочетании с постмодернистской эстетикой гиперреальности и иллюзорности ведет к «истощению действительности», к процессу ее дематериализации. В этих условиях стоимость все вернее обуславливается не физическими свойствами товара, его востребованностью или экономической ценностью, но его связью с тем или иным семантическим кодом¹⁸. Если мы хотим разобраться в человеческих взаимоотношениях, нам нужно понимать язык моды. Выбор одежды — это путь к обретению идентичности. Это внешняя репрезентация внутренней интенциональности, «индивидуальности, облеченной в эстетическую форму»¹⁹. Костюм не маскирует нашу сущность, скорее он вынуждает нас противиться ей. Как утверждает Миллер, «мы можем узнать, кто мы, или стать тем, кем являемся, лишь взглянув на свое отражение в материальном зеркале»²⁰. Мода — это проницаемая граница между «я» и внешним миром. Моя книга посвящена территориальной концептуализации моды; предмет ее пристального внимания — объектно-субъектные отношения, агентские взаимодействия, производство ценности, знания и смысла. В этой главе речь идет в первую очередь о том, что размывание относительно стабильных традиционных идеологических идентичностей, связанных с классом, возрастом или гендером, ведет к созданию гораздо более свободной системы моды, в рамках которой конструирование и презентация личности подразумевают развитие все более осмысленного индивидуализированного потребления. Широкий выбор товаров и отказ от устойчивых культурных кодов увеличивают свободу потребителя, которая, однако, покупается ценой роста персональных рисков и ответственности. Современные модные практики внутренне противоречивы: в свободном мире стиля и стремлений, соблазнов и символов потребитель испытывает беспокойство и растерянность, чувствуют себя сбитыми с толку. Идентичность все вернее превращается в нечто преходящее и эфемерное; беспокойство и творческий подход в равной степени — а иногда и одновременно — определяют стратегии потребления. Иными словами, мода — сложно устроенное и амбивалентное явление; она налагает на потребителя все новые ограничения, предоставляя ему в то же время возможности для более активного и творческого взаимодействия с ней. Покупка одежды способна превратиться в этический и экономический кошмар. Одежда вовсе не призвана прятать или маскировать наше подлинное «я»; не исключено, однако, что, покупая и надевая тот или иной костюм, мы противоречим собственному самоощущению или конструируем его. Одежда влияет на то, как мы воспринимаем свой внутренний мир и мир вокруг нас, а также является посредником между

ними. Одежда может предать нас, она может подчеркнуть наши физические недостатки или социальную несостоятельность. Даже если мы будем изо всех сил стараться создать желанный имидж, одежда может нас подвести. Дискуссии об идентичности, риске, причинности и постмодернизме служат в этой книге для того, чтобы продемонстрировать моду как систему по созданию различий и конструированию идентичностей. Представляется, что модное тело, в силу своих аффективных и сенсорных свойств, может рассматриваться как значимый территориальный феномен. Мы ощущаем материальность нашей одежды, ее тактильные качества и форму именно на телесном уровне, и только наша телесность позволяет нам видеть, чувствовать, понимать и постигать внешний мир и наше место в нем.

Наконец, книга практикует скалярный, реляционный подход к осмыслению географической семантики моды. Следует учитывать, что модные пространства формируются благодаря разнообразным отношениям и связям с другими локусами²¹. Мода играет ключевую роль в «активной спатIALIZации мира — различении, маркировании и представлении его в виде иерархии пространств, наделенных большей или меньшей „значимостью“»²². Города как территории моды встроены в глобальную всемирную систему, они прочно связаны с другими точками на карте отношениями взаимной зависимости. Основная задача моей книги — понять и исследовать природу этих связей и властных отношений, которые их поддерживают. Глубокий анализ эффектов глобализации, проявляющей себя в пересекающихся «ландшафтах» или конфигурациях перетеканий и движений²³. Такой подход содержит в себе важную критику традиции литературных исследований о мегаполисах, которая ограничена экономическими функциями городов и не учитывает роль социальных, культурных, политических и экономических процессов в их формировании²⁴. В этой книге я отдаю должное тем модным столицам, которые давно и прочно закрепили за собой этот статус; мне созвучно утверждение, что «мода как система функционирует не в вакууме, она определяется широким спектром экономических, культурных и даже геополитических факторов»²⁵.

Подчеркивая реляционную природу территориальных шкал, книга выявляет сложные взаимосвязи между модными локусами, не исчерпывающиеся бинарным противопоставлением локусов, расположенных «там» (примером которых служат потогонные швейные мастерские Китая) и «здесь» (к ним относятся, скажем, дизайнерские магазины Лондона)²⁶. Как поясняет Джонатан Мердок, «пространственные шкалы не накладываются одна на другую отдельными слоями; скорее, масштаб порождается дистанцией, то есть обуславливается консолидацией властных отношений между разными локусами»²⁷. Мода удивительным образом обуславливает

взаимодействие разных географических регионов и выявляет очень важные пространственные взаимоотношения как на «своей» территории, так и на чужой. В своей статье «Положение моды в пространстве» Джон Потвин утверждал, что «в дискуссиях, возникающих по поводу территорий, по-прежнему нет места моде: как будто пространство неизменно и священо, как будто оно выше капризов модных трендов и циклов, выше так называемых женских ухищрений, красоты и имиджа. Подобным же образом пространства и локусы часто упускаются из виду при изучении визуальной и материальной культуры моды»²⁸.

Таким образом, название «Территории моды» может объединить целый ряд аналитических исследований, рассматривающих моду в контексте множества систем связей, ассоциированных с дизайном, производством, розничной торговлей и разными способами репрезентации. Все они обладают специфическими реляционными территориальными характеристиками. Очевидно, что в рамках этой концепции пространства важное значение имеет категория мобильности. У предметов гардероба есть собственные биографии, их бытие предполагает перемещение в пространстве и времени, в процессе которого их ценность и значения меняются. Таким образом, разные исследовательские проблемы оказываются тесно связаны, сплавлены в единое целое; они формируют новую, обладающую объяснительной силой территориальную, или географическую, теорию моды, в рамках которой последняя предстает одновременно продуктом и практикой, наделяется объектными и агентскими свойствами. Мода приобретает ценность разными путями; основу ее составляют особенности дизайна и степень востребованности, специфика ее производства и воспроизведения, репрезентации и трансформации, а также, что важнее всего, отношения между самой вещью, ее создателем и ее владельцем, осуществляющиеся в пространстве и во времени.

Исследуя проблемы оценки моды, я рассматриваю разнообразный спектр территориальных систем. В начале книги речь идет о том, как мода определяет и маркирует территорию современного города, как, используя самые разные средства, она формирует современное городское пространство, от флагманских магазинов до экспериментальных художественных инсталляций или модных домов, занятых проблемами первичной и вторичной утилизации одежды. Критически осмысляя связи между модой и городской средой, мы переосмысляем наши представления об архитектуре, телесности и среде обитания, по-новому представляем себе взаимоотношения между телом и пространством, и, соответственно, между модой и нашими желаниями, эмоциями и опытом. Эта оптика может изменить привычный для нас образ моды как урбанистического феномена. На материале нескольких

исследовательских кейсов, таких как анализ коллекций дизайнера Люси Орты и продукции брендов Maison Margiela, Boudicca и Comme des Garçons, я постараюсь показать, что город, осмысленный как территория моды, — это нечто большее, нежели приземленная коммерциализация и брендскейпинг. Целый ряд проектов в сфере модной индустрии ориентирован на создание новаторского и социально инклюзивного городского пространства. Словом, рефлексия по поводу конструирования городских территорий средствами моды может стать мощным стимулом для размышлений о возможностях наилучшего обустройства мира, в котором мы обитаем. В третьей главе мы поговорим о самых невероятных способах, которыми мода в своей территориальной ипостаси соединяет людей, пространства, практики и объекты. Мы увидим, что современная история швейной индустрии подразумевает не просто территориальное смещение зон занятости с развитого севера на глобальный юг, но предполагает также пересмотр моральных обязательств перед работниками индустрии по всему миру. Деятельность влиятельного сектора модной розничной торговли чревата нарушением законов, связанных с регулированием заработной платы, недопустимостью детского труда, охраной окружающей среды, здоровьем или безопасностью. Эксплуатация уязвимых и находящихся в отчаянном положении сотрудников вписана в систему современного неолиберализованного мироустройства, одну из тенденций которого составляет расширение социальной и экономической пропасти между работодателем и (скрытым) работником. В упомянутой главе речь пойдет о том, как индустрия моды в стремлении к сверхприбыли активно прибегает к стратегиям географической ассоциации и диссоциации. Рассматривая широкий спектр модных институтов (Primark, Zara, Hermès и Louis Vuitton) и выпускаемых ими товаров (таких, как джинсы, футболки, сумки), я обращаюсь к темам товарного фетишизма, стоимости и размышляю о том, как процессы и потоки мировой торговли обеспечивают производство, обмен и потребление моды. Товарный фетишизм (ситуация, в которой потребители приучаются не размышлять о том, чьими руками создается их одежда) находился в центре внимания территориального анализа на протяжении многих лет. Сегодня, однако, возникает новая форма территориальной диссоциации: потребителю предлагают задуматься не просто о том, кто создал одежду или где ее создали, а о том, из чего эта одежда сделана. Людей, покупающих одежду, подталкивают к осознанию того факта, что современный капитализм искусно скрывает от их взгляда не только географические и социальные атрибуты их костюма, но и его биологические истоки. Все эти аспекты географической ассоциации и диссоциации подчеркивают сложность территориальной биографии вещей. В этой главе мы поговорим о том, что самые дорогие модные товары становятся

менее социально и культурно привлекательны, если их производство связано с эксплуатацией рабочих или с недобросовестными или экологически небезопасными практиками. Я постараюсь продемонстрировать, что быстрая мода — аморфное и концептуально расплывчатое определение, мало что говорящее о специфике разнообразных моделей розничной торговли в нижних и средних ценовых сегментах рынка. В то же время быстрая мода и высокая мода, возможно, не столь различны в том, что касается их социальных, экономических и экологических последствий, как это иногда представляется. Высокая мода, которая часто позиционируется как альтер эго быстрой моды, также имеет темную территориальную подноготную. Так, производство кожаных сумок, о котором пойдет речь ниже, невозможно без поставок сырья и биокоммодификации. Несоответствие между стоимостью сумок с точки зрения потребителей и рынка, с одной стороны, и организацией системы поставок «на местах», с другой, поднимает ряд важных социальных, экономических и экологических вопросов. Большинство домов высокой моды используют в качестве сырья все более экзотические и редкие биологические материалы; биокоммодификация становится главным средством прироста стоимости на мировых рынках. Глава завершается обсуждением «дезориентирующей экономики» подделок, которые прекрасно иллюстрируют парадокс формирования товарной стоимости в индустрии моды и позволяют выявить множество противоречий, присущих этому феномену. Изучение особенностей контрафактного производства и торговли многое говорит о таком плохо осознаваемом, неочевидном, вводящем в заблуждение и фиктивном явлении, как стоимость. Оно демонстрирует, насколько уязвимы бренды и насколько эфемерны их творения. Подделки фирменных товаров — репрезентативная разновидность двустороннего процесса товарной фетишизации. Описываемая глава посвящена глубинным противоречиям модного рынка, характеризующегося множеством территориальных диспропорций и отсутствием равенства; взятые вместе, они обуславливают ситуацию, при которой власть и контроль концентрируются в руках нескольких глобальных модных корпораций, а производственно-сбытовые цепочки, которые обеспечивают функционирование разных сегментов рынка (быстрой моды, высокой моды и контрафакта), территориально деформированы и экономически, социально и экологически токсичны.

Четвертая глава посвящена медленной моде и ее географическим характеристикам. Здесь стоимость рассматривается не в связи с представлением о «соотношении цены и качества», а в контексте осмысления экологии нашего гардероба, его связей с материальной культурой. Мы ценим вещи за то, что сами в них вложили, за наши отношения с ними, за их историю, территориальные коннотации и ассоциированные с ними воспоминания.

Моде совсем не обязательно быть быстрой, дешевой и доступной; напротив, ее будущее станет гораздо надежнее, если мы будем покупать меньше вещей, однако они будут качественнее и прослужат нам дольше. Такой подход предполагает медленные темпы производства; здесь ценятся мастерство, качество, репутация, знание и долговечность. Существенно также, что эта модель ассоциируется с абсолютно иным спектром пространственных и временных характеристик, нежели быстрая мода. Медленная мода встроена в локальные системы производства, ей не свойственны динамика и мобильность международных корпораций; сырье здесь обрабатывается по традиционным технологиям, а предметы одежды не относятся к числу сезонных «однодневок» и служат потребителям долго. Способы производства выполняют здесь функции стимуляторов воображения: подобно тому как неприглядные подробности изготовления кожаной продукции в сферах быстрой и высокой моды неприятно поражают сознание потребителей, более справедливые и надежные модели производства вдохновляют их, прочнее связывая с создателями одежды, производителями и дизайнерами. В этой главе речь пойдет о ценности исторической и культурной специфики, традиций ремесла, тех навыков, которые глобализация и быстрая мода не в силах уничтожить. Я исследую территориальные и темпоральные характеристики медленной моды, обращаясь к двум примерам: это сообщество портных из ателье на Сэвил-роу в Лондоне и производство твида Harris Tweed на Гебридских островах в Шотландии. Они наглядно демонстрируют, как место производства превращается в пространство тесного взаимодействия географии, истории и репутации. Кроме того, я постараюсь осветить ряд общих концептуальных вопросов, связанных с конкурентоспособностью региональных традиций и ремесленного производства и адаптацией их к быстро меняющемуся международному культурному ландшафту.

В пятой главе речь пойдет о том, что сфера розничной торговли, демонстрации и потребления предметов роскоши в условиях современного капитализма сохраняет удивительную стабильность и является ключевым механизмом формирования брендового стиля и товарной стоимости. Я анализирую стратегии, с помощью которых модные дома класса люкс поддерживают свой имидж и расширяют свое присутствие на рынке в сложных условиях глобализации. Большое значение для торговли предметами роскоши имеет возможность использовать географические аспекты для конструирования стоимости. Ключевая роль здесь отводится флагманскому магазину как территориально маркированной манифестации бренда. Я покажу, что в маркетинговых стратегиях компаний Selfridges, Louis Vuitton, Chanel и Burberry флагманский магазин рассматривается как семиотическая и материальная репрезентация бренда. Этот анализ обнаруживает важность

взаимодействия между художниками и модными дизайнерами в процессе оформления брендового торгового пространства. Их сотрудничество служит основой возникающей в результате эстетической конструкции. Глава содержит два основных концептуальных положения. Во-первых, хотя искусство, мода и роскошь всегда были взаимосвязаны, за последние десятилетия представления о роскоши, качестве и добавленной стоимости все плотнее ассоциируются с нематериальными характеристиками торговых площадок, их демонстрационными особенностями, атмосферой и переживаемым их посетителями опытом. В результате ценность материальных характеристик товаров и их происхождения отходит на второй план, и принципиальное значение приобретает их эстетическая привлекательность. Во-вторых, модный образ, создаваемый усилиями разных профессионалов, организующих торговое пространство, служит стимулом для критических рефлексий о коммерции и творчестве и позволяет по-новому осмыслить такие феномены, как стоимость, имидж и функционирование рынков. Таким образом, глава представляет собой критическое размышление о взаимодействии искусства и моды, а также описывает их связь с практиками, обуславливающими стоимость товара в сферах розничной торговли, потребления и производства.

В шестой главе речь пойдет о том, как обладание одеждой обуславливает ее ценность, о зыбких и подвижных границах между ценностью и ценой, между приобретением и владением, между памятью и материальностью, а также между объектом и обладанием им. Обращаясь к перформансу Майкла Лэнди «Уничтожение» (Break Down), работам художника Гэвина Тюрка и «памятным» предметам гардероба, мы поговорим о влиянии обладания одеждой, любви к ней и самого процесса носки на ценность моды. Таким образом, предмет нашего внимания здесь — не география глобального мира, не город, улица или магазин, а территориальные аспекты телесных и социальных отношений, участвующих в процессе создания смыслов. Мода облекается в конкретную форму, ценность одежды предстает базовым компонентом формирования субъектности, и биография и география моды играют в этих процессах важную роль.

Наконец, в седьмой главе рассматриваются не материальные, а виртуальные пространства. Мы поговорим о том, как конвенциональные модные локусы (города, магазины, журналы, дизайнерские компании, модные показы) конкурируют, сосуществуют или взаимодействуют с цифровым пространством, вступая с ним в самые разные отношения. Я проанализирую сайты SHOWstudio, Boudicca, Net-a-Porter, ASOS и феномен блоггерства и рассмотрю три основных положения. Во-первых, речь пойдет о том, как новые цифровые технологии опосредствуют и трансформируют

существующие культурные формы конструирования смыслов, такие как журналы мод и фотография. Во-вторых, мы поговорим о том, как интернет влияет на модный рынок, сокращая число посредников в экономической цепочке, а также поразмышляем, в какой степени цифровые технологии способствуют перестройке статусных иерархий в сфере моды, где влиянием сегодня пользуются не столько редакторы журналов и дизайнеры, сколько более диверсифицированное сообщество, включающее в себя модных блогеров и потребителей. И наконец, мы исследуем трансформации, которые претерпевает процесс потребления модной продукции под влиянием цифровых технологий, испытывающих на прочность и разрушающих границы между корпорациями и покупателями, производством и потреблением, объектом и образом, материальным и виртуальным. Как и предыдущие разделы книги, эта глава в очередной раз подчеркивает реляционную природу модного пространства, сложность его устройства и его значимость. В заключение мы коснемся вопросов агентности и власти в системе моды. Негативная интерпретация новаций, таких, например, как сотрудничество между сферами моды и искусства, пристальное внимание к локусам торговли и потребления и дезинтермедиация с опорой на механизмы краудсорсинга, лайвстриминга и активного подключения широкой публики к созданию брендовых смыслов и образов, — все это не что иное, как тактика, к которой с недавнего времени прибегают капиталистические корпорации, стремящиеся втянуть потребителей в неустанную погоню за увеличением прибавочной стоимости. Возможно, многогранность современной системы моды тесно связана с усугублением давних форм эксплуатации, осуществляемой сегодня в большей степени в пространствах потребления, а не производства. Такую вероятность нельзя исключать, однако мне хотелось бы думать, что рассматриваемые в моей книге процессы действительно способствуют поиску новых путей развития моды и партиципационной культуры — новых возможностей, обусловленных наличием новых способов производства и распространения знаний и новых рекурсивных связей между производством и потреблением. Все это, взятое вместе, может дать начало созданию новой, более прозрачной, динамичной, партиципационной индустрии. Территориальные феномены разного масштаба свидетельствуют, с одной стороны, о подрыве и потрясении структурирующих моду традиционных властных отношений, а с другой — о появлении новых видов модной темпоральности, характеризующихся непосредственностью, вирусностью и интерактивностью. Как показывает моя книга, мы вступаем в захватывающую эпоху новых смыслов и возможностей, важных для практики, теории и географии моды. Результаты исследований помогают заглянуть за границы общеизвестных истин и демонстрируют необходимость поиска

новых языков и синтаксических структур, позволяющих говорить о модных технологиях иначе, чем это традиционно принято. Теоретически у нас появляется прекрасная возможность для пересмотра наших представлений о воплощении и субъективности в реальности, где размываются границы между телом, товаром и технологией. Самое главное, однако, заключается в том, что территории моды неисчерпаемы, поскольку они постоянно воспроизводятся, воссоздаются и ретранслируются. Мы заселяем все больше пространств, чьи взаимодействия и взаимоотношения требуют решения увлекательных вопросов, связанных с современными бизнес-моделями, рынком и практиками потребления. Мне кажется, это отличный повод для обсуждения будущих форм и способов тесного сопряжения и развития технологий, моды и пространства.