

Панос Компатиарис

(Panos Kompatsiaris) — доцент
Института медиа при факультете
креативных индустрий
в Национальном исследовательском
университете «Высшая
школа экономики» (Москва).
pkompatsiaris@hse.ru

Юлия А. Трофимова —

магистрантка образовательной
программы «Современные
медиаисследования и аналитика»
Института медиа в Национальном
исследовательском университете
«Высшая школа экономики» (Москва).
yuatrofimova@edu.hse.ru

Роскошь упадка: мультимодальный анализ несовершенства в высокой моде

Аннотация

В этой статье речь пойдет о том, как дома высокой моды эстетизируют несовершенство (грязь, следы износа и деградации) и как эти эстетические решения переосмысляются, циркулируя в цифровых медиа. Опираясь на мультимодальный дискурс-анализ и теории медиасобытий, мы разбираем два примера: рекламную кампанию Paris Sneaker (2022) модного дома Balenciaga, предлагавшего намеренно состаренные кроссовки по цене до 1850 долларов, и показ весенне-летней коллекции Елены Велез 2024 года на Неделе моды в Нью-Йорке, представлявший собой перформанс в грязевой яме. Чтобы объяснить, как подобные провокации, организуемые агентами индустрии моды, на время приковывают к себе внимание виртуальных медийных сообществ, мы вводим понятие «цифровое микрособытие».

Мы утверждаем, что несовершенство, диалектически связанное с исторически сложившимся эталоном безупречности, — это важный ресурс для индустрии высокой моды, которая в условиях платформенного капитализма пребывает в постоянном поиске новых эстетических решений. Превращая в товар грязь и разрушение, то есть традиционные маркеры бедности, люксовые бренды выпускают концептуально близкие потребителю вещи по заведомо недоступным ценам. Так они формируют иллюзию связи с «обычной» повседневной жизнью и одновременно создают эффект дистанции, придающей их товарам символическую ценность. Мы провели двухэтапный мультимодальный анализ. Сначала мы изучили ключевые рекламные образы и подиумные перформансы, а затем порождаемые ими дискурсивные сети. Это позволило обозначить разные способы ресемiotизации события. В кейсе Balenciaga в центре дебатов оказывается скандальный продукт и его классовая подоплека. В кейсе Велез фокус смещается с одежды на политическую репутацию дизайнера. Мы приходим к выводу, что в обоих случаях логика дисперсного конфликта, будь то возмущение, критика или отторжение, полностью подчинена экономике внимания: трансгрессия вступает в диалог с намеренно допущенными погрешностями.

Ключевые слова: высокая мода; несовершенство; мультимодальный дискурсивный анализ; цифровые микрособытия; ресемiotизация; платформенный капитализм; эстетика.

Несовершенство и высокая мода

В начале 2026 года во время проведения очередной Недели мужской моды в Милане журналисты, критики и инфлюенсеры увидели, что на подиуме в составе осенней коллекции Prada демонстрируются рубашки с грязными, истрепанными и заляпанными манжетами (Vogue 2026a). Этот смелый, хотя на тот момент не то чтобы беспрецедентный для высокой моды ход спровоцировал бурные дебаты о границах люксовой моды; в них участвовали пользователи соцсетей, редакторы и блогеры. Главное, что всегда отличало дома высокой моды от менее престижных брендов, — это претензия на исключительность, которая поддерживалась за счет дефицита, виртуозного исполнения и коммодификации недостижимых идеалов (Karferer & Bastien 2009). Традиционно люксовые вещи обслуживали социальную стратификацию, то есть демонстрировали вкусы элит (Baudrillard 1998; Bourdieu

& Nice 1984). Так избранное меньшинство манифестировало свою власть и исключало из своего круга тех, кто, как считалось, его не достоин (Simmel 1957). Эксклюзивность негласно подразумевала совершенство: отсутствие изъянов, предельную выверенность, чистоту. Именно соответствие этому стандарту и наделяло предметы роскоши символической ценностью. Однако в эпоху глобализации и массового производства товары класса люкс стали доступны более широкой аудитории, что заставило представителей индустрии задуматься: не подрывает ли процесс расширения аудитории сакральность люксовых продуктов, которая всегда держалась на дефиците?

В 2026 году уже непросто объяснить, что такое люкс — и как понятие, и как отрасль производства. Бренды массового люкса, такие как Coach, Michael Kors и другие, набирают обороты, и прибыль у них выше, чем у традиционных домов высокой моды (Vogue Business 2026; Capri Holdings 2025). В этих обстоятельствах сама идея «роскоши» приобретает амбивалентный характер. С одной стороны, это выгодная ниша для товаров, предназначенных для широкой публики. С другой стороны, это своего рода мыльный пузырь: понятные «обычному человеку» идеи воплощаются в недостижимо дорогостоящих вещах. Торговля доступной роскошью по разумной цене подразумевает продажу образа жизни, к которому хочется стремиться. Что же касается немногих оставшихся производителей подлинного люкса, то они создают вещи, концептуально внятные широкой публике, но по-прежнему слишком для нее дорогие. Именно в этих сложных обстоятельствах несовершенство и становится стратегическим ресурсом. Коммодифицируя грязь, потертости и деградацию, которые обычно ассоциируются с бедностью, люксовые бренды продают заведомо повседневные вещи по недоступным ценам. Так они имитируют близость к «простым» людям, на деле не приближаясь к ним: ведь ценность товаров класса люкс обусловлена именно наличием дистанции.

В этой статье мы исследуем, как дома высокой моды эстетизируют несовершенство (грязь и несмываемые пятна) и как эти эстетические феномены ресемiotизируются в процессе циркуляции в цифровых медиасетях. Кратковременный всплеск внимания к тому или иному событию, распределенного между разными площадками и группами пользователей, мы называем «цифровым микрособытием». Опираясь на метод мультимодального анализа, мы подробно анализируем два примера: рекламную кампанию The Paris Sneaker от дома Balenciaga и показ коллекции Longhouse, созданной Еленой Велез. В ходе анализа мы учитываем три аспекта: визуальные образы, сопровождающие

их текстовые описания и, в более широком плане, дискурсивную сеть, которая формируется вокруг этих составляющих. Взгляд на люкс только с точки зрения самих модных домов слишком сузил бы наши возможности, поэтому мы анализируем также независимые издания, редакционные материалы и тщательно подобранные иллюстрации, позволяющие показать, как были реализованы те или иные концепции. Мультимодальный дискурс-анализ позволяет понять, как на стыке визуальных кодов и текста рождается смысл феномена несовершенной роскоши.

Разбираемые нами примеры — не единственные; есть и множество других подобных случаев. В частности, это упоминавшиеся выше манжеты на рубашках от Prada с запонками из драгоценных камней. В этом случае эстетизация уязвимости, связанной с бедностью, сочетается с ехидным напоминанием о недостижимости образа жизни, при котором дорогая рубашка и уникальные самоцветы — обычное дело (Vogue 2026b). В коллекцию Gucci Resort 2018 года вошли грязные, засаленные почти до черноты кроссовки с наспех завязанными шнурками в сочетании с безупречно чистыми носками и брюками (Vogue Runway 2017). Модный дом Saint Laurent под руководством креативного директора Энтони Ваккарелло представил намеренно состаренные туфли с надписями на подошвах, сделанными перманентным маркером: так кастомизация стала трендом, а разрушение обернулось аутентичностью (Hypebeast 2017). Когда люксовые бренды переупаковывают «некрасивые» образы запустения и лишения в одежду и аксессуары, недоступные тем, кто (семиотически) эти образы воплощает, они формируют представление о том, что нищета — прекрасный источник вдохновения, и ее можно превратить в эпатажный, эстетичный и стильный товар.

Статья выстроена следующим образом. В первой части мы определяем несовершенство как эстетическую категорию и описываем нашу теоретико-методологическую базу. Затем мы переходим к двухэтапному анализу примеров: либерально ориентированной кампании модного дома Balenciaga под названием Paris Sneaker (2022) и консервативно ориентированного показа коллекции Елены Велез The Longhouse (2023). В каждом случае мы рассматриваем, как несовершенство сначала конструируется с помощью мультимодальных приемов, а затем ресемиотизируется в дискурсивных сетях, которые складываются из комментариев профессионалов и независимых пользователей. В заключении мы размышляем о том, что именно эти сюжеты могут рассказать нам о структурных границах несовершенства в высокой моде.

Несовершенство как эстетическая категория

Современные исследователи нередко постулируют, что с точки зрения эстетики несовершенство предпочтительнее совершенства, которое (справедливо) считается доминирующим эстетическим и (во многом) культурным императивом (см., например: Kane 2019; Kelly et al. 2021; Kemper 2023; 2025; Rutten & de Vos 2023). Как отмечает Эллен Руттен, такое предпочтение, как правило, подразумевает «отрицание нормы»: оно позволяет выявить и подвергнуть критическому осмыслению конвенции, связанные с чистотой, контролем и безупречностью, при других обстоятельствах остающиеся незамеченными (Rutten 2021: 7). Эту оптику можно назвать «репаративной»: предполагается, что мы таким образом исправляем несправедливость, которую современная эстетика и культура совершили в отношении несовершенства.

В мире безраздельного господства совершенства, поисков идеального партнера, идеальной работы, идеальной жизни, такая деконструкция, без сомнения, имеет смысл. Но вместе с тем этот подход грешит близорукостью: легко можно упустить из виду тот факт, что несовершенство само по себе превратилось в мейнстримную и тщательно выстроенную эстетику. Исследование высокой моды — пожалуй, совершенная возможность (простите за каламбур), чтобы попытаться понять, почему несовершенство так ценится именно сегодня, когда цифровые медиа и платформенный капитализм требуют от нас все новых эстетических решений.

Несовершенство, впрочем, категория относительная. Это не те или иные «автономные» свойства, которые можно было бы приписать объектам, перформансам или событиям вне их социально-исторического контекста. Несовершенство всегда диалектически связано с совершенством, точнее, с той или иной его вариацией. Как пишет Юрико Сайто, «эстетика несовершенства предполагает наличие совершенной нормы (например, правильной речи, чистоты музыкального звука или целостности объекта), против которой можно восстать или которую можно подвергнуть критике» (Saito 2021: 24). Развивая эту мысль, можно сказать, что совершенная норма — то самое «правильное», «чистое» и «целостное», о котором говорит Сайто, — это норма, заключенная в пространстве и во времени. Она зависит от того, что именно мы считаем совершенным в данном конкретном случае. Например, чистый музыкальный звук может быть технически безупречным, но эстетически неинтересным; грамматически правильная речь может восприниматься как несовершенная, если она не соответствует

стандартам «идеального» произношения; абсолютно целая вещь может оказаться бесполезной. Пространства совершенства и несовершенства пересекаются, и один и тот же объект может пребывать в обоих сразу. В этом смысле испачканная манжета рубашки от Prada может интерпретироваться и как несовершенная (ведь хорошо заметное пятно — это явное нарушение нормативной безупречности), и как совершенная: точно выверенный крой, драгоценные запонки и ценник заставляют воспринимать пятно не как знак того, что вещь испорчена, а как нарочитый маркер роскоши.

Для медийных и культурных индустрий несовершенство — это эстетический прием. Такие направления, как кэмп, лоу-фай или нойз, намеренно демонстрируют, как устроена медийная инфраструктура, и создают эффект напряженности, нарушая плавность потока контента или информации. Кэмп, в частности, представляет собой «специфический тип эстетизма»; это способ взглянуть на мир со стилистически нетривиальной точки зрения и нешаблонно переупаковать эстетику (Sontag 2018: 1). То есть, иными словами, несовершенство, будучи эстетическим бунтом, паразитирует на совершенстве: в отсутствие последнего бунт как таковой был бы невозможен. То, что Руттен именует «дискурсами несовершенства» (Rutten 2021), всегда тесно связано с дискурсами совершенства. Несовершенство немыслимо без нормы: только в сравнении с ней оно становится заметным.

Цифровые медиа акцентируют несовершенство, так как дискурсы совершенства (реальные, сконструированные, какие угодно) вездесущи, и их всегда можно присвоить или инвертировать. Селфи без фильтров обретает смысл только как противопоставление идеальному «профессиональному» кадру; глитч или зернистое изображение — как противопоставление высокой четкости; признание собственной уязвимости — как противопоставление самоуверенной, вечно правой корпоративно-патриархальной фигуре; видео с извинениями — как противопоставление культуре, где не принято сомневаться в себе; и так далее. В контент-индустрии, которая держится на перформативных диалогах между концептом и антиконцептом, нарочитая демонстрация неотшлифованности считается как свидетельство подлинности. Высокая мода, опосредованная цифровыми медиа, тоже может участвовать в этих играх и превращать несовершенство в маркер собственной аутентичности. Сам по себе этот прием — не новация ни для моды, ни для социальных медиа, которые процветают именно за счет людей, производящих «аутентичность» и изображающих искренность (Maares et al. 2021). Но когда

люксовые бренды изображают близость к массам, оставаясь для них недоступными, проблематичность описанного приема становится очевидной.

Мультимодальный анализ и цифровые микрособытия

Мы используем мультимодальный дискурс-анализ (Kress & van Leeuwen 2006; Jewitt 2009; O'Halloran 2021), чтобы исследовать не только текстовую, но и визуальную семиотику изображений, связанных с «несовершенной» модой, а также разные эстетические регистры (например, эффект потертости и обветшания) и реакции на них, комментарии и отклики. Все это, взятое вместе, и создает смысл. Язык, таким образом, лишь одна из составляющих «мультимодального ансамбля» (Kress & Bezemer 2023: 143). Мы работаем с целым спектром семиотически значимых материалов (письменным словом, изображениями, музыкой, жестами и видео), «сопрягающих разные сенсорные модальности», от визуальной до кинестетической (O'Halloran 2013: 120). Нас особенно занимает то, что Кей О'Халлоран и соавторы определяют как одну из ключевых задач мультимодального анализа, а именно «ресемиотизация» этих явлений (Ibid.: 126; см. также: Iedema 2003; Jones 2013: 15), то, как мультимодальные феномены распространяются и трансформируются в медиасреде. Так, модный показ или рекламная кампания стимулируют репосты в соцсетях, экспертную и любительскую критику на платформах вроде Substack или в видеоформатах, появление мемов и других подобных комментариев. Мы показываем, что исследуемые нами «несовершенные» модные перформансы вовлекаются в диффузную ресемиотизацию, которая превращает их в медиасобытия, или, как мы будем их называть, в «цифровые микрособытия».

Мультимодальный дискурс-анализ предоставляет нам методологическую рамку для исследования, а теории медиасобытий помогают понять, как мультимодальные конфигурации, циркулируя на разных платформах, набирают интенсивность и приобретают остроту и более широкое культурное значение. Согласно классической теории Даниэля Даяна и Элиу Каца, медиасобытие — это эффектная прямая трансляция (как правило, телевизионная), которая прерывает обычное вещание и создает ощущение общего синхронного участия в коллективных социальных церемониях (Dayan & Katz 1994). Примеры — Олимпийские игры или похороны принцессы Дианы. В этом классическом понимании медиасобытие воспринимается массовой

аудиторией как нечто исключительное, как нарушение медийной рутины (Ibid.: 5), которую Рэймонд Уильямс называл «запрограммированным телевизионным потоком» (Williams 1984).

Однако, как замечают Андреас Хепп и Ник Коулдри во введении к сборнику, где понятие медиасобытия адаптируется к условиям так называемой «глобальной эпохи», теория Даяна и Каца создавалась во времена национального телевидения (Hepp & Couldry 2010). Поэтому предложенное ими определение подразумевает наличие относительно гомогенной аудитории, консолидирующейся вокруг единого медиacentра (например, телевидения), и они трактуют медиасобытия как интегративные ритуалы, «сплавляющие общество» (Bolin 2009: 125). При таком функционалистском подходе не учитывается, однако, что, во-первых, такие события часто искусственно сконструированы, а во-вторых, разные (и часто враждебно настроенные по отношению друг к другу) участники позже бесконечно переосмысливают их, ориентируясь на собственные взгляды и интерпретации. Дуглас Келлнер развивает эту мысль, оперируя понятием «медиаспектакль» (Kellner 2003; Kellner 2025). Он использует его, чтобы подчеркнуть: в условиях современного капитализма, с его маркетингом и инфотейнментом, занимающие нас события имеют не ритуальную, а намеренно сконструированную природу. Кроме того, во фрагментированных и глобализованных медиасредах оно превращается в *«локализованные, сгущенные, центрообразующие перформансы медиатизированной коммуникации»* (Kellner 2009: 12, курсив в оригинале). Иными словами, это перформансы, которые берут начало в некоем центре артикуляции (в нашем случае это рекламные снимки, пресс-релиз, модный показ или, как у Велес, манифест), а затем распространяются в бесконечном разнообразии форм, разрушающих то самое общее «мы», существование которого было само собой разумеющимся в эпоху национального телевидения.

В цифровых «коннективных» средах, организованных вокруг виртуальных платформ (van Dijck 2013), прерывистость — это норма. Бесконечная лента социальных медиа означает, что любому событию приходится конкурировать с непрерывным потоком контента. Это трансформирует и логику медиасобытия. События теперь не столько разрывают единый вещательный поток, сколько представляют собой сгусток медийного внимания, концентрирующийся вокруг некоего центра, причем внимание это рассредоточено по разным платформам, жанрам и сообществам. Мы вводим понятие «цифровое микрособытие», чтобы описать это явление в рамках конкретных культурных полей. Речь идет о ситуациях, когда какой-либо объект или перформанс, характерный для данного поля (например,

рекламный снимок, модный показ или торговый релиз), привлекает к себе внимание и распространяется посредством мультимодальной сети (постов в блогах, рилсов, мемов, критических обзоров), не предполагающей наличия единой однородной аудитории. Бесчисленные участники этого процесса могут по-разному, иногда прямо противоположно, интерпретировать то или иное микрособытие; свести эти интерпретации к общему знаменателю невозможно¹. Поэтому предмет нашего анализа — это не просто модные объекты или рецензии на них, но сама дискурсивная сеть, в которую вовлекаются все эти феномены.

Материал и процедура анализа

Мы отобрали для анализа кейсы, которые считаем показательными: они хорошо демонстрируют, как работает идея несовершенства применительно к высокой моде. Акторы, которых мы анализируем, имеют разный масштаб: Balenciaga под руководством Демны Гвасалии — известный модный дом, а собственный бренд Елены Велез — среднего размера, но с большим медийным охватом. Кроме того, эти кейсы интересны тем, что несовершенство в них манифестируется посредством пятен и грязи, которые создают образ неформальной и даже негигиеничной одежды, что, в свою очередь, можно интерпретировать как явственный антилюксовый (если не антисоциальный) маркер. Анализ пятен и грязи служит стартовой точкой для размышлений о несовершенстве в моде, потому что подобные маркеры обычно сигнализируют о символическом исключении вещи из «поля» роскоши. Мы проследили, как упомянутые кейсы распространялись в интернете и обсуждались профессиональной модной прессой в течение месяца после их появления.

Мы искали материалы с помощью поисковой системы Google, используя соответствующие ключевые слова и ограничивая себя тем временным периодом, в течение которого анализируемые события активно обсуждались в сети. Чтобы охватить наиболее заметные профессиональные комментарии, мы отбирали ссылки из первых трех страниц выдачи. К моменту исследования мы уже были знакомы с этими кейсами по предыдущей работе. Для каждого кейса мы отобрали для анализа определенное количество статей из популярных источников. Мы сосредоточились в первую очередь на профессиональной критике, поскольку она воспроизводит системную оптику, а не просто раздувает «скандал» (как, скажем, пост в соцсетях).

Анализ каждого микрособытия осуществляется в два этапа. Сначала мы проводим мультимодальный анализ рекламных образов, распространявшихся в интернете: в случае Balenciaga это снимки, опубликованные самим брендом; в случае Велез — фрагменты профессиональных обзоров. Опираясь на методы визуальной семиотики и мультимодального анализа (Kress & van Leeuwen 2006), мы анализируем семиотику исследуемых феноменов, таких как текстура, материальная деградация, цвет, композиция. Затем мы следим, как эти образы ресемиотизируются в дискурсивной сети, и пытаемся понять, как именно исходные смыслы реинтерпретировались, оспаривались или акцентировались в прессе и блогах.

Кроссовки Paris Sneaker от дома Balenciaga: скандал как цифровое микрособытие

Этап 1: Мультимодальный анализ рекламных изображений

В мае 2022 года модный дом Balenciaga выпустил кроссовки Paris Sneaker, модель с высоким верхом, напоминающую по силуэту культовые Converse All Star. Линейка включала в себя две версии: стандартную с эффектом износа и лимитированную «extra destroyed» («сильно разрушенную»). Цена стандартных моделей, нарочито «поношенных», со следами выцветания и потертыми краями, составляла от 495 до 625 долларов. Лимитированная серия (всего сто пар) была выдержана в гораздо более радикальной эстетике: рваная ткань, выступающие резиновые детали, грязевые разводы, пятна и дыры. Стоили эти кроссовки 1850 долларов. Снимки для рекламной кампании сделал фотограф Леопольд Дюшемен. Это первый объект для нашего анализа.

Фотографии Дюшемена построены по законам классического натюрморта: каждый кроссовок снят на белом нейтральном фоне, и свет падает так, чтобы были видны все детали. Согласно теории визуального дизайна Кресса и ван Левена, такие изображения не «требуют» от зрителя какой-то реакции, а скорее «предлагают» себя, как информацию, как объект для созерцания, бесстрастно, словно экспонат в витрине (Kress & van Leeuwen 2006: 119). Камера расположена достаточно близко, чтобы были видны дыры и пятна, но кроссовки как будто парят в пустоте; нет ни людей, ни контекста. Они смотрятся как произведение искусства на белой стене галереи. Такая композиция создает семиотическое напряжение. С одной стороны, по классификации

Кресса и ван Левена, эти изображения обладают высокой степенью реализма, то есть «ценностью истинности» (Ibid.: 155): мы отчетливо видим текстуру, зернистость, точную цветопередачу. С другой стороны, сама вещь — дырявая, грязная, разваливающаяся — кажется совсем не ценной, одноразовой; она даже вызывает отвращение. Это напряжение между высоким художественным уровнем съемки и сильно потрепанной вещью наделяет кроссовки амбивалентным смыслом: они одновременно и драгоценны, и ничего не стоят. Именно это противоречие и порождает те аффекты, на которых держится микрособытие.

Кроме того, в кампании представлены две модели кроссовок разной степени нарочитой изношенности: от слегка потертых (более дешевых) до почти развалившихся (очень дорогих). Эта иерархия конструирует темпоральный нарратив, в рамках которого износ — это не дефект, а желанная эволюция. Лимитированная модель прекрасно демонстрирует, как работает эта экономическая логика: больше разрушения — больше эксклюзивности — выше цена. Так инвертируется традиционная семиотика роскоши, где безупречность трактуется как маркер ценности. Одновременно переосмысливается и логика товарного фетишизма: меновая стоимость объекта растет по мере того, как его (видимая) потребительская стоимость снижается.

Текстовое сопровождение кампании Balenciaga вносит свой вклад в мультимодальный ансамбль. В пресс-релизе фотографии названы «портретами-натюрмортами», которые «предполагают, что Paris Sneakers созданы для того, чтобы их носили всю жизнь»². Слово «портреты» подразумевает, что кроссовок — это не вещь, а субъект, к которому применима гуманистическая оптика портретной живописи. Фраза «созданы для того, чтобы их носили всю жизнь», в свою очередь, намекает на экологичность и устойчивость, отказ от избыточного потребления; при этом сто пар «сильно потрепанных» кроссовок предлагаются как лимитированный, раритетный товар. Сообщение об устойчивости тут же обесценивается: бренд продает поношенную вещь как дефицитный люксовый товар (надо полагать, сто пар разошлись быстро (Hanson 2022)). Так что текст и визуальный ряд кампании намеренно противоречат друг другу, и это противоречие весьма продуктивно.

Этап 2: Ресемиотизация в дискурсивной сети

Уже через несколько дней после начала кампании, 9 мая 2022 года, кроссовки Paris Sneaker вызвали всплеск внимания в медиа. Образовалось именно то, что мы назвали цифровым микрособытием. Мы провели поиск в Google по ключевым словам «Paris Sneakers» и «destroyed

Paris Sneakers» за период с 9 мая по 9 июня 2022 года и выявили дискурсивную сеть. Ее участниками были (полу)профессиональная модная пресса (Highsnobiety, Hypebeast, CNN Style, Vogue, GQ France); независимые онлайн-издания (Medium, Thred); сайты, на которых потребители обсуждали моду (Boss Hunting, Mojeh); и, что особенно важно, никак не связанные с модой акторы (например, нидерландская Армия спасения), которые использовали это событие в своих целях и тем самым раздували скандал. Примерно после пятнадцати статей мы заметили, что наступило насыщение: одни и те же тезисы все время повторялись, менялась только интонация. Примечательны скорость (всего месяц), с которой сформировались устойчивые позиции в рамках обсуждения, а также, что не менее важно (как и в случае с Велез ниже), широкий спектр участников дискурсивной сети, присвоивших себе право интерпретировать это событие. Это показывает, как разнообразна социальная составляющая эстетики несовершенной моды.

В профессиональных комментариях выделяются три основные позиции, носители каждой из которых по-своему ресемiotизируют мультимодальный материал кампании. В рамках первой позиции — назовем ее оптикой инсайдера — рекламная кампания Paris Sneaker интерпретируется как понятная и даже достойная восхищения провокация, вписанная в рамки устойчивых кодов высокой моды. Такие издания, как Highsnobiety и Hypebeast, освещали технические детали (даты выхода коллекции, информацию о предзаказе), позиционируя кроссовки как «продуктовый дроп» — ограниченный релиз со специфическим темпоральным ритмом (ожидание, релиз, скорая распродажа). Такая подача рассчитана на читателя, который «в теме» и разбирается в люксе или кроссовках. Так, согласно обзору Highsnobiety, кроссовки свидетельствуют о том, что Balenciaga «всегда создает скандальные вещи, которые провоцируют обсуждение» (Highsnobiety 2022a). Скандал подается здесь не как социальная проблема, а как органичный атрибут бренда. В статье CNN цитируется комментарий из соцсетей от Пам Бой, редакционного директора GQ France: «Покупай и храни вечно... Он (Демна) полностью меняет наши представления о природе роскоши» (CNN Style 2022). Так инсайдерская оптика редуцируется до императива, а заявления Balenciaga об экологичности модели принимаются за чистую монету. В этой дискурсивной оптике визуальные коды разрушения перекодируются как маркеры творческой дерзости и умного брендинга. Семиотическое напряжение, выявленное на первом этапе нашего анализа, снимается: высокохудожественная фотография трактуется как заявка на «подлинный» смысл, а разрушенная вещь — как (контролируемый) ироничный жест.

Носители второй позиции — назовем ее критикой эстетики бедности — не согласны с таким решением. Вместо этого они обращают внимание на «классовую политику» бренда и апроприацию им описанного выше семиотического напряжения. Фло Беллингер в онлайн-издании Thred пишет, что модный дом Balenciaga считает главным потребителем «эстетики бедности» богатую элиту. Она квалифицирует это как безвкусный спектакль: богачи на один день наряжаются бедняками, чтобы тем самым выставить напоказ свое чрезмерное богатство (Thred 2022; Medium 2022). Автор одного из обзоров Highsnobiety, тестировавшая кроссовки вживую, в целом держалась в рамках инсайдерской оптики. И все же кое-где она эту рамку нарушила. Рецензентка рассказала, что держала кроссовок между большим и указательным пальцами, словно пакет с мусором, и ей казалось, что она испачкала руки, хотя обувь была новой (Highsnobiety 2022b). Визуальные семиотические маркеры кампании (пятна и дыры) ресемиотизировались как отталкивающая материальность, а «эффект ношенной обуви» из описания товара Balenciaga стал источником дискомфорта. В этой оптике нарратив об устойчивости («созданы, чтобы носить их всю жизнь») трактуется как мистификация, задача которой — замаскировать эксплуататорский визуальный посыл.

Сторонники третьей позиции, которую можно назвать оптикой отрицания, отказывают Paris Sneaker в каком-либо культурном значении, трактуя кампанию как циничный маркетинговый трюк, не заслуживающий серьезного внимания. Этой позиции придерживается австралийское издание Boss Hunting: используя вульгарную лексику («откровенное дерьмо»), оно именует кроссовки мусором и отказывается видеть в кампании какую-либо значимую провокацию (Boss Hunting 2022). Оптика отрицания была широко распространена в комментариях в социальных медиа, которые затем воспроизводились некоторыми изданиями (например, Yahoo Style Canada, коллекционировавшим отзывы аудитории (Yahoo! Style 2022)). Ресемиотизированная в рамках этой оптики, кампания лишается того эстетического и политического значения, которое признавали за ней и сторонники, и критики: вся ее мультимодальная сложность сводится к откровенному обману. Однако и это отрицание участвует в микрособытии: оно привлекает к нему дополнительное внимание, потому что негативные отзывы — это контент, которым делятся и тем самым разгоняют скандал.

Все три позиции — одобрение, критика и отрицание — обслуживают микрособытие, обеспечивая ему циркуляцию в виртуальных медиа. Не важно, вызывает кампания восхищение, возмущение или насмешки: Balenciaga в любом случае в выигрыше.

Последний случай ресемиотизации наблюдался уже за пределами модной индустрии. Через несколько недель после запуска кампании нидерландская Армия спасения совместно с амстердамским креативным агентством Cloudfactory и фэшн-фотографом выпустила проект Truly Destroyed (Virtual Shoe Museum 2022). Это была коллекция настоящей обуви, которую носили и пожертвовали бездомные люди. Обувь сфотографировали в том же стиле натюрморта, что и продукцию Balenciaga, и выложили на сайте, который копировал коммерческую раскладку Balenciaga. Фотографию каждой пары обуви сопровождал текст, пародировавший описания товаров класса люкс. Там рассказывалось о тяготах жизни настоящих бездомных: о дожде, ветре, холоде, грязи и так далее. Креативный директор Cloudfactory Сесар Гарсия назвал эту стратегию «перехватом» повестки, использованием модного микрособытия как повода сделать социально значимое заявление.

Кампания Truly Destroyed — важный материал для нашего анализа. Она позволяет понять, как именно ресемиотизируются кроссовки Paris Sneaker: семиотические приемы, использованные при создании кампании, акцентируются и одновременно инвертируются. Описания товаров работают по тому же принципу, только наоборот: если тексты Balenciaga с помощью модных эвфемизмов («шероховатые края», «эффект ношенной обуви») превращают разрушение в эстетику, то тексты Армии спасения эту эстетику разрушают, говоря на языке реальной жизни («не защищает от воды», «подошва отклеилась»)³. Иными словами, контркампания обнажает ту самую диалектику совершенства и несовершенства, о которой мы упоминали выше: она демонстрирует, как именно эстетика несовершенства присваивается высокой модой, и делает это, привлекая внимание публики к тем материальным условиям, которые мода обычно замалчивает и приукрашивает.

Елена Велез:

воплощенное несовершенство и перформативная эстетика грязи

Этап 1: Мультимодальный анализ подиумных перформансов

Американский модельер Елена Велез известна своими «взрывными и агрессивными» перформансами, вестиментарным мастерством (Vogue 2023a) и «поствокистской»⁴ культурной политикой. Де-

конструкция была характерна для работ Велез с самого основания ее бренда. В качестве основного микрособытия мы рассматриваем весенне-летнюю коллекцию Велез 2024 года под названием The Longhouse, а чтобы показать, как постепенно формировался характерный для Велез язык несовершенства и ее (предполагаемая) контркультурная ориентация, мы приводим в качестве дополнительных примеров показы коллекций How's My Driving? (осень 2023) и Badland (YR007) (весна 2026).

В отличие от созданных модным домом Balenciaga кроссовок Paris Sneaker, в рекламе которых несовершенство объективировалось и деконтекстуализировалось на фотографиях-натюрмортах, у Велез несовершенство встроено в живой подиумный перформанс: тело, одежда и среда взаимодействуют здесь в реальном времени. Как мы уже отмечали, фотографии Дюшемена, если пользоваться терминологией Кресса и ван Левена (Kress & van Leeuwen 2006: 119), — это «предложения», объекты для созерцания, бесстрастные и представленные на безопасной дистанции, словно экспонаты в витрине. Подиумные перформансы Велез, напротив, скорее «требования»: вызывающая походка моделей, их агрессивная пластика, прямой контакт с аудиторией — все это стимулирует отклик, с которым зрителю приходится иметь дело.

Показ коллекции How's My Driving? (осень 2023) сформировал тот визуальный язык, который коллекция The Longhouse впоследствии акцентировала. Модели Велез выходили на подиум в рваной рабочей одежде, их походка была вызывающей, агрессивной. Велез назвала этих женщин «героинями пустошей», наделив, таким образом, доблестью то, что обычно считается маргинальным и неприглядным, и переосмыслив дорогие лохмотья как символ расширения прав и возможностей (Women's Wear Daily 2023a). Это был акт текстуального перекодирования, сравнимый со слоганом Balenciaga «созданы, чтобы носить их всю жизнь», но в то же время отличный от него.

На показе весенне-летней коллекции 2024 года под названием The Longhouse (Vogue 2023b) этот визуальный язык получил новое развитие: грязь там буквально присутствовала на подиуме. В медиа эту коллекцию несколько раз называли «аутентичной» (Barbican 2025; Hypebeast 2023); к этому термину прибегала и сама Велез (Pleasure-Seeking 2024). Используя язык моды и сценографии, Велез заявляет: женщина может быть агрессивной и «непривлекательной», если судить по общепринятым меркам. В своем манифесте Велез говорит о «творческой интерпретации процессов реорганизации современного общества с учетом феминных моделей контроля и поведения»

(цит. по: Lee 2023). Но на подиуме этой идее противостоят «расширяющие возможности» рваные вещи, которые гротескно обнажают тело. Белый цвет одежды и обуви (там, где она есть) контрастирует с грязным подиумом, болотистой тропой, ведущей к явному упадку, который, однако, преподносится как путь, дарующий женщинам силу и свободу. Выбор белого цвета семиотически значим: он традиционно символизирует чистоту, невинность и безупречность, то есть тот самый идеал совершенства, на фоне которого несовершенство Велез становится заметным. Модели шли по грязи босиком, в ковбойских сапогах или на каблуках. Белая одежда постепенно впитывала грязь, и прямо на глазах «чистое» превращалось в «испачканное». Здесь использован иной семиотический прием, чем в случае намеренно состаренных кроссовок Balenciaga, где несовершенство уже интегрировано в товар на момент его продажи. В показе Велез несовершенство разворачивается во времени и воплощается на телесном уровне.

Из-под рваного хлопка виднелось нижнее белье, а сама атмосфера грязевой ямы транслировала образ современной феминности, небезопасной и антисанитарной. Кульминацией шоу стала борьба в грязи: модели хватали, толкали и тянули друг друга в грязь, а их костюмы постепенно разрушались. На показе не было сидячих мест, зрители стояли вокруг ямы. Социальная дистанция между ними и участницами была довольно интимной: достаточно близкой, чтобы на зрителей попали брызги, достаточно близкой, чтобы ощутить порыв, как говорилось в рецензии WWD, «протянуть руку и помочь». Само это разрушение границы между зрителем и участницей — уже значимый семиотический жест. Обычный подиумный показ подразумевает наличие прочной границы между производением моды и зрителем; грязевая яма Велез эту границу разрушила. Если рассматривать эту ситуацию в рамках оппозиции «предложение/требование», можно заметить, что поначалу дефиле The Longhouse еще как-то позволяет сохранять созерцательную дистанцию; однако финальная борьба в грязи превращает зрителя из наблюдателя в участника, то есть из того, кто принимает предложение, в того, к кому обращено требование. Именно это и разрушает оптику стороннего наблюдателя, которая позволила бы эстетизировать грязь с безопасного расстояния⁵.

Сама Велез комментировала коллекцию не в интервью после показа (она отказалась общаться с прессой, позволив говорить за себя своему «манифесту»), а через пресс-релизы. В них она говорила о том, как общество приручает и ограничивает феминность. В манифесте она вопрошала, куда подевались наши антигероини и злодейки, утверждала, что в современной поп-культуре феминность «санируют

и унифицируют», не оставляя места для сложности и многообразия. А свой показ она называла «ритуальным катарсисом», освобождением от навязанной обществом заботы, истеричности и морализаторства (цит. по: Lee 2023). Этот язык, заимствованный из «правого» диссидентского интернет-дискурса (именно там возник термин «longhouse»), радикально отличен и от коммерческих пресс-релизов Balenciaga, и от лирических заметок Prada. Иными словами, манифест Велез превращает грязь в политическое заявление.

Показ последней коллекции Велез, Badland (YR007) (весна 2026), начинается с выхода персонажа, похожего на оборванного денди. Фигура затянута в облегающий корсет с оплавившимися краями, словно их прижигали зажигалкой; мы видим размазанный макияж, сальные нечесанные волосы. Елена Велез заимствует эстетику Америки времен Великой депрессии и создает на ее основе одежду почти люксового ценового диапазона. Она восхищается вещами, «в которых жили» и «в которых работали» (Women's Wear Daily 2025). Эта фраза перекликается со слоганом Balenciaga «созданы, чтобы их носили всю жизнь», только у Велез тема экологичности сменяется темой классово маркированной эстетики: нам объясняют, что источник «подлинной» красоты — это труд рабочего человека.

Этап 2: Ресемиотизация в дискурсивной сети

Показ коллекции The Longhouse тоже положил начало цифровому микрособытию. Не столь масштабное, как скандал с кроссовками Balenciaga Paris Sneaker, оно отличалось разнообразием вовлеченных в него акторов и вышло далеко за пределы обычной модной прессы, в область политических комментариев и культурной критики. Мы поискали в Google по ключевым словам «Elena Velez Longhouse» и «Elena Velez mud runway» за период с 13 сентября по 13 октября 2023 года и отобрали десять статей из первых двух страниц выдачи. Дискурсивные позиции, сложившиеся вокруг коллекции The Longhouse, отличались от тех, что мы рассматривали в истории с кроссовками Paris Sneaker. Микрособытие Balenciaga выстраивалось вокруг скандального товара, то есть самих кроссовок и их запредельной цены. В случае Велез обсуждался сначала перформанс, но затем все интенсивнее — политические взгляды модельера. Мы выделили три позиции, хотя их границы не такие четкие, как в случае с Balenciaga.

Первая позиция — это эстетическое одобрение: показ воспринимается как удачная провокация в рамках модного перформанса.

В обзоре WWD, например, хвалят «несомненный» талант Велез и ее «нерафинированную феминную эстетику», трактуя грязевую яму как аллгорию и позиционируя перформанс Велез как потрясение, жизненно необходимое для индустрии⁶. Желание рецензентки «протянуть руку и помочь» барахтающимся в грязи моделям было истолковано как свидетельство эмоциональной экспрессии шоу, а не как признак его этической неоднозначности. Адам Лерер из *Contrast Magazine* пошел еще дальше: он сравнил Велез с Александром Маккуином и заявил, что со времен Маккуина никто, кроме нее, не сумел настолько полноценно реализовать сюрреалистический потенциал модного показа. По словам Лерера, антиполитические, «правильные», постлиберальные перформансы Велез противостоят попыткам приверженцев политики позитивной дискриминации, проводимой высшей буржуазией, подмять под себя моду (Lehrer 2023). Редактор *Purple Magazine* Оливье Зам, как сообщается в той же статье, назвал этот показ самым «поэтичным и эмоциональным» событием Недели моды в Нью-Йорке. *Hurebeast* солидаризировался с позицией Велез, объясняющей свою работу. Здесь пересказывался манифест о «санации и унификации феминности» и делался вывод: «обычно быть женщиной — это некрасиво» (*Hurebeast* 2023). В этой дискурсивной оптике грязь переосмысляется как творческая смелость. Это очень похоже на то, как разрушение у *Balenciaga* превращалось в умный брендинг в рамках инсайдерского одобрения. Только в данном случае смелость приписывается не коммерческой стратегии, а персонально самому дизайнеру.

Вторая позиция — критическое снижение пафоса. Те, кто ее придерживается, серьезно относятся к визуальному ряду, но иногда ставят под сомнение теоретические построения, которые за ним стоят. В журнале *Grazia* пресс-релизы дизайнера называли «несколько озадачивающими и чрезмерно мудреными объяснениями» того, что, по сути, представляет собой мрачный гламур. Онлайн-издание *Design & Culture by Ed* предложило самый показательный образец перевода с теоретического языка на обычный. Манифест Велез здесь был пересказан так: «короче, если говорить простым языком, смысл в том, что женщины могут быть и добрыми, и злыми, и мягкими, и жесткими»⁷. Журнал *To Be Magazine* описал коллекцию как пример «уверенного развития» интереса Велез к женщинам-бунтаркам, но счел ее «несколько однообразной». Рецензент иронично заметил, что модели «испачкали души своих ковбойских сапог, шлепанцев Nike и туфель на „кошачьем“ каблуке»⁸. Ванесса Фридман из (либеральной) *New York Times* сочла манифест «назидательным»

и нелепым, а финальную борьбу в грязи — предсказуемой и излишней⁹. Примечательно, что по мере распространения в дискурсивной сети текст манифеста с его политическими и теоретическими отсылками к «чрезмерной социализации», «поведенческому моделированию» и «лабиринтообразной внутренней жизни» упрощался, а в некоторых случаях и становился объектом иронии.

Третья позиция подразумевала политико-идеологическое прочтение. Те, кто ее разделяет, воспринимают показ не столько как модное событие, сколько как культурное заявление. Такая трактовка встречалась в основном за пределами мейнстримной модной прессы. Например, консервативный журнал *First Things* опубликовал пространную статью в поддержку Велез, написанную Джастином Ли. Он интерпретировал *The Longhouse* сквозь призму книги Камиллы Пальи «Сексуальные маски» (*Sexual Personae*), назвал грязь «хтоническим болотом», олицетворяющим дионисийское женское начало, и похвалил Велез, атакующую то, что он считает по сути своей маскулинным злом коммерциализации¹⁰. Ли отметил, что термин «longhouse» возник в диссидентской правой интернет-культуре и что Велез назвала эссе *First Things* «Что такое Лонгхаус?» (*What Is The Longhouse?*) источником вдохновения и даже положила экземпляр антологии, вдохновленной этим эссе, в песок на подиуме. «Постлиберальный» журнал *Сомпаст*, в свою очередь, приветствовал отказ Велез от того, что он назвал «идеологическим удушьем» 2010-х годов, и описал ее как одну из немногих модельеров-авангардистов, принадлежащих к числу «аутентичных американцев» (что бы это ни значило)¹¹. В статье, вышедшей в 2024 году, Камилла Сожит Пейча из *Pleasure-Seeking* назвала Велез талантливым и оригинальным дизайнером, но при этом отнеслась скептически к той реакционной политике, которую ее работы символизировали. По словам рецензентки, Велез привлекает самых разных людей, от сочувствующих ультраправым до разочарованных либералов, именно потому, что сама отказывается четко определять свою позицию.

Эта третья позиция — маркер, показывающий, чем микрособытие Велез отличается от микрособытия *Balenciaga*. Скандал вокруг кроссовок *Paris Sneaker* был стимулирован понятной проблемой, имеющей классовую природу: люксовый бренд продает эстетику бедности богатым. Коллекция *The Longhouse*, напротив, породила микрособытие, в котором (грязная) модная вещь воспринималась в одном ряду с культурной позицией самого дизайнера. Слово «аутентичный», которое встречается в нескольких статьях (*Hypebeast* 2023; *Barbican* 2025; *Сомпаст* 2023), работает в этой сети как многозначный символ.

Для тех, кто одобряет показ, оно означает, что одежда честна в своей материальности. Для тех, кто смотрит на него политически, — что сама Велез, по-видимому, честна в своих идеологических убеждениях. Одно и то же слово выполняет разную дискурсивную функцию в зависимости от того, в каком контексте оно используется; это и есть ресемиотизация. Так как перформанс Велез не так легко воспроизводится в медиа, как фотографии Balenciaga (циркулирующие в сети кадры грязевой борьбы позволяют составить представление о событии лишь частично), обсуждение сместилось от материальных аспектов к идеологическим. Поскольку образы не могли в полной мере передать чувственный опыт шоу, манифест и публичный образ дизайнера стали основными объектами интерпретации.

Заключение: коммодификация трансгрессии

Предложенное нами понятие «цифровое микрособытие» позволяет описать феномен, который не учитывают существующие на сегодняшний день теории медиасобытий, а именно способность объекта из мира моды (например, разрушенных кроссовок) стимулировать всплеск дисперсного внимания среди участников дискурсивной сети, следующих разным моделям интерпретации. Дискурсивные позиции в кейсе Balenciaga (инсайдерское одобрение, критика эстетики бедности, отрицание) и в кейсе Велез (эстетическое одобрение, критическое снижение пафоса, политико-идеологическое прочтение) привлекают к микрособытию дополнительное медийное внимание, которое способствует распространению информации о микрособытии и делает его более интенсивным. И все же два рассмотренных нами цифровых микрособытия демонстрируют разные способы ресемиотизации, в зависимости от семиотической природы исходного материала. Фотографии-натюрморты Balenciaga расходятся по дискурсивной сети, и обсуждение строится вокруг товара: его цены, его связи с бедностью, его сомнительных претензий на экологичность. Фотографии живого перформанса Велез, циркулирующие в сети, передают событие лишь отчасти, поэтому комментаторы обсуждают не неопрятную одежду, а политику дизайнера.

В эпоху цифровых медиа и платформенного капитализма, когда постоянная эстетическая дифференциация стала структурной необходимостью, несовершенство предоставляет высокой моде неисчерпаемые возможности для привлечения внимания. Каждое новое микрособытие, построенное вокруг нарочитого разрушения, порождает тот

самый распределенный скандал, который так ценится в экономике внимания. Перефразируя Лорен Берлант (Berlant 2011), ценник превращает оптимизм в жестокость. Он работает как дисциплинарный механизм, который каждое нарушение нормы вновь превращает в товар, и тем самым гарантирует, что идеал безупречности способен присвоить и нейтрализовать даже свое собственное отрицание.

Перевод с английского Елены Кардаш

Литература

- Aiello 2020* — Aiello G. Visual semiotics: Key concepts and new directions / L. Pauwels, D. Mannay (Eds). The Sage handbook of visual research methods (2nd ed., chpt. 23). Sage Publications, 2020. P. 367–380.
- Barbican 2025* — Barbican. Dirty Looks: Exhibition Guide. www.barbican.org.uk/exhibition-guides/dirty-looks-exhibition-guide (по состоянию на 02.05.2026).
- Baudrillard 1998* — Baudrillard J. The consumer society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- Bellinger 2022* — Bellinger F. Balenciaga's Paris sneaker and the problem with the «poor aesthetic» // Thred. 2022. May 18. thred.com/style/balenciaga-paris-sneaker-and-the-problem-with-the-poor-aesthetic (по состоянию на 02.05.2026).
- Berlant 2011* — Berlant L. Cruel Optimism. Duke University Press, 2011.
- Bolin 2009* — Bolin G. Media events, Eurovision and societal centers / N. Coul-dry, A. Hepp, F. Krotz (Eds). Media events in a global age (p. 113–129). Routledge, 2009.
- Boss Hunting 2022* — Balenciaga Fished Its Latest Sneakers From A Dumpster // Boss Hunting. 2022. May 10. www.bosshunting.com.au/style/shoes/balenciaga-paris-sneakers (по состоянию на 02.05.2026).
- Bourdieu & Nice 1984* — Bourdieu P., Nice R. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Boston: Harvard University Press, 1984.
- Capri Holdings 2025* — Capri Holdings Limited. Annual Report 2025. www.capriholdings.com/financials/annual-reports (по состоянию на 02.05.2026).
- CNN Style 2022* — Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850 // CNN Style. 2022. May 10. edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli (по состоянию на 02.05.2026).
- Dayan & Katz 1994* — Dayan D., Katz E. Media events: The live broadcasting of history. Harvard University Press, 1994.
- Design & Culture 2023* — Design & Culture by Antiheroines. Elena Velez SS24 // Design & Culture by Ed. 2023. September 15. designandculturebyed.com/2023/09/15/antiheroines-elena-velez-ss24 (по состоянию на 02.05.2026).

Friedman 2023 — Friedman V. At New York Fashion Week: Tory Burch, Willy Chavarria and More // The New York Times. 2023. September 14. www.nytimes.com/2023/09/14/style/tory-burch-willy-chavarria-new-york-fashion-week.html (по состоянию на 02.05.2026).

Grazia 2023 — Elena Velez's Cesspit Of Gore Was A Mud Fight You Can't Look Away From // Grazia. 2023. September 14. graziamagazine.com/articles/elena-velez-nyfw-ss24 (по состоянию на 02.05.2026).

Hanson 2022 — Hanson S. Balenciaga and the death of irony // Medium. 2022. May 11. sophiehansonjournalist.medium.com/the-failed-irony-of-balenciagas-paris-sneaker-с11ac804c231 (по состоянию на 02.05.2026).

Harper's Bazaar 2023 — Harper's Bazaar. A Provocative Young Designer Tweaks the Cliches of the Midwest // Harper's Bazaar. 2023. February 15. www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a42914483/elena-velez-tory-burch-fw23-review (по состоянию на 02.05.2026).

Hepp & Couldry 2010 — Hepp A., Couldry N. Introduction: Media events in globalized media cultures // N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz (Eds). Media events in a global age (p. 1–20). Routledge, 2010.

Highsnobiety 2022a — Highsnobiety. Did Balenciaga dig up its latest sneakers from the ground? // Highsnobiety. 2022. April 28. www.highsnobiety.com/p/balenciaga-paris-sneaker (по состоянию на 02.05.2026).

Highsnobiety 2022b — Hole-y shit: up close & personal with Balenciaga's Paris Sneaker // Highsnobiety. 2022. May 28. www.highsnobiety.com/p/balenciaga-paris-sneaker-review-up-close (по состоянию на 02.05.2026).

Hypebeast 2017 — Hypebeast. Saint Laurent's Newest Sneakers Hop on the Scribbled Midsole Trend // Hypebeast. hypebeast.com/2017/8/saint-laurent-2017-joe-mid-top-sneakers-scribbled (по состоянию на 02.05.2026).

Hypebeast 2023 — Hypebeast. Elena Velez SS24 Explores the Duality of Womanhood // Hypebeast. 2023. September 13. hypebeast.com/2023/9/elena-velez-ss24-spring-summer-2024-collection-new-york-fashion-week-runways (по состоянию на 02.05.2026).

Iedema 2003 — Iedema R. Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice // Visual Communication. 2023. 2 (1). P. 29–57.

Jewitt 2009 — Jewitt C. (Ed.) The Routledge handbook of multimodal analysis. Routledge, 2009.

Jones 2021 — Jones R. H. Data collection and transcription in discourse analysis: A technological history // K. Hyland, B. Paltridge, L. Wong (Eds). The Bloomsbury handbook of discourse analysis (p. 9–20). Bloomsbury, 2021.

Kane 2019 — Kane C. L. High-tech trash: Glitch, noise, and aesthetic failure. University of California Press, 2019.

- Kapferer & Bastien 2009* — Kapferer J.-N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, 2009.
- Kellner 2003* — Kellner D. Media spectacle. Routledge, 2003.
- Kellner 2025* — Kellner D. Media spectacle in the 21st century: From the stolen election of 2000 to the Trump MAGA horror show. Springer Nature Switzerland, 2025.
- Kelly et al. 2021* — Kelly C., Kemper J., Rutten E. (Eds) Imperfections: Studies in mistakes, flaws, and failures. Bloomsbury Academic, 2021.
- Kelman 1961* — Kelman H. Processes of opinion change // Public Opinion Quarterly. 1961. Vol. 25. Is. 1. P. 57–78.
- Kemper 2023* — Kemper J. Glitch, the post-digital aesthetic of failure and twenty-first-century media // European Journal of Cultural Studies. 2023. 26 (1). P. 47–63. doi.org/10.1177/13675494211060537.
- Kemper 2025* — Kemper J. Frictionlessness: The Silicon Valley philosophy of seamless technology and the aesthetic value of imperfection. Bloomsbury Academic, 2025.
- Kress & Bezemer 2023* — Kress G., Bezemer J. Multimodal discourse analysis // Handford M., Gee J. P. (Eds) The Routledge handbook of discourse analysis (2nd ed., p. 139–155). Routledge, 2023.
- Kress & van Leeuwen 2006* — Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.). Routledge, 2006.
- Lee 2023* — Lee J. What I Saw at the Longhouse Fashion Show // First Things. 2023. September 19. firstthings.com/what-i-saw-at-the-longhouse-fashion-show (по состоянию на 02.05.2026).
- Lehrer 2023* — Lehrer A. Who's Afraid of Elena Velez? // Compact Magazine. 2023. September 27. www.compactmag.com/article/who-s-afraid-of-elena-velez (по состоянию на 02.05.2026).
- Maares et al. 2021* — Maares P., Banjac S., Hanusch F. The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram // Poetics. 2021. Vol. 84.
- O'Halloran 2013* — O'Halloran K. L. Multimodal Discourse Analysis // K. Hyland, B. Paltridge, L. Wong (Eds). Bloomsbury Companion to Discourse Analysis (2nd ed.). London: Bloomsbury, 2013.
- Pleasure-Seeking 2024* — Pleasure-Seeking. The Whore, the Girlboss, and Elena Velez's America. By Camille Sojit Pejcha // Substack. 2024. October 12. www.pleasure-seeking.com/p/the-whore-the-girlboss-and-elena-velez-designer-interview (по состоянию на 02.05.2026).
- Popsugar 2022* — Popsugar. Balenciaga's Distressed Paris Sneaker. www.popsugar.com/fashion/balenciaga-distressed-paris-sneaker-48819911 (по состоянию на 02.05.2026).

- ReShare/Salvation Army 2022* — ReShare/Salvation Army. Truly Destroyed. www.reshare.nl/truly-destroyed (по состоянию на 02.05.2026).
- Rutten & de Vos 2023* — Rutten E., de Vos R. Trash, dirt, glitch: The imperfect turn // *European Journal of Cultural Studies*. 2023. 26 (1). P. 3–13.
- Rutten 2021* — Rutten E. Introduction // C. Kelly, J. Kemper, E. Rutten (Eds). *Imperfections: Studies in mistakes, flaws, and failures* (p. 1–20). Bloomsbury Academic, 2021.
- Saito 2017* — Saito Y. *Aesthetics of the familiar: Everyday life and world-making*. Oxford University Press, 2017.
- Saito 2021* — Saito Y. The aesthetics of imperfection in everyday life / C. Kelly, J. Kemper, E. Rutten (Eds). *Imperfections: Studies in mistakes, flaws, and failures* (p. 23–49). Bloomsbury Academic, 2021.
- Simmel 1957* — Simmel G. Fashion // *American Journal of Sociology*. 1957. Vol. 62. No. 6. P. 541–558.
- Sontag 2018* — Sontag S. *Notes on Camp*. Penguin Classics, 2018.
- The Business of Fashion 2025* — The Business of Fashion. The State of Fashion 2026: When the Rules Change. www.businessoffashion.com/reports/the-state-of-fashion-industry (по состоянию на 02.05.2026).
- To Be Magazine 2023* — To Be Magazine. Elena Velez The Longhouse. tobe-magazine.com.au/elena-velez-the-longhouse (по состоянию на 02.05.2026).
- van Dijck 2013* — van Dijck J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.
- Virtual Shoe Museum 2022* — Virtual Shoe Museum. Truly Destroyed. virtualshoemuseum.com/truly-destroyed (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2022a* — Why Are We All Obsessed With Dirty Sneakers Again? // *Vogue*. 2022. May 18. www.vogue.com/article/balenciaga-dirty-sneaker-obsession (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2022b* — *Vogue*. Balenciaga Spring 2023 Ready-to-Wear Collection // *Vogue*. 2022. October 2. www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2023a* — Elena Velez Fall 2023 Ready-to-Wear Collection // *Vogue*. 2023. February 14. www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/elena-velez (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2023b* — Elena Velez Spring 2024 Ready-to-Wear Collection // *Vogue*. 2023. September 13. www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/elena-velez (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2025* — Elena Velez Spring 2026 Ready-to-Wear Collection // *Vogue*. 2025. September 16. www.vogue.com/fashion-shows/spring-2026-ready-to-wear/elena-velez (по состоянию на 02.05.2026).
- Vogue 2026a* — Prada brings back a forgotten accessory // *Vogue*. 2026. January 19. vogueadria.com/prada-cufflinks (по состоянию на 02.05.2026).

Vogue 2026b — Prada Fall 2026 Menswear Collection // Vogue. 2026. January 18. www.vogue.com/fashion-shows/fall-2026-menswear/prada (по состоянию на 02.05.2026).

Vogue Business 2026 — Vogue Business. Coach Sales Surge 25% in Q2. www.vogue.com/article/coach-sales-surge-25-in-q2 (по состоянию на 02.05.2026).

Vogue Runway 2017 — Vogue Runway. Gucci Resort 2018. www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/gucci/slideshow/collection#1 (по состоянию на 02.05.2026).

Williams 1984 — Williams R. Television: Technology and cultural form (2nd ed.). Routledge, 1984.

Women's Wear Daily 2022 — Balenciaga RTW Summer 2023 // Women's Wear Daily. 2022. October 2. wwd.com/runway/spring-2023/paris/balenciaga/review (по состоянию на 02.05.2026).

Women's Wear Daily 2023a — Elena Velez RTW Fall 2023 // Women's Wear Daily. 2023. February 14. wwd.com/runway/fall-2023/new-york/elena-velez/review (по состоянию на 02.05.2026).

Women's Wear Daily 2023b — Elena Velez RTW Spring 2024 // Women's Wear Daily. 2023. September 13. wwd.com/runway/spring-2024/new-york/elena-velez/review (по состоянию на 02.05.2026).

Women's Wear Daily 2025 — Elena Velez Spring 2026: All Aboard. // Women's Wear Daily. 2025. September 17. wwd.com/runway/spring-2026/new-york/elena-velez/review (по состоянию на 02.05.2026).

Yahoo Style Canada 2022 — Balenciaga's \$2,290 «destroyed» sneakers spark criticism. // Yahoo Style Canada. 2022. May 10. ca.style.yahoo.com/balenciaga-destroyed-sneaker-criticism-133512457.html (по состоянию на 02.05.2026).

Примечания

1. Понятие цифрового события напоминает то, что Коулдри в доплатформенную эпоху называл «медиамоментом» (Couldry 2003).
2. www.popsugar.com/fashion/balenciaga-distressed-paris-sneaker-48819911 (по состоянию на 02.05.2026).
3. www.resshare.nl/truly-destroyed (по состоянию на 02.05.2026).
4. Политический термин, обозначающий усиленное внимание к вопросам социальной, расовой и половой справедливости. — *Прим. ред.*
5. Коллекция The Longhouse переключается с весенне-летней коллекцией прет-а-порте от Balenciaga сезона 2023 (Vogue 2022b), показанной всего через шесть месяцев после выпуска Paris Sneaker. Тут тоже предлагается более грубый взгляд на роскошь, ставящий под сомнение ее традиционные атрибуты: чистоту и выверенную безупречность. «Кажется кошунственным совать туфлю за 1000 евро в грязевую лужу, но именно это делает ее настоящей», — заявил

тогдашний креативный директор бренда Демна (Women's Wear Daily 2022).

6. [wwd.com/runway/spring-2024/new-york/elena-velez/review](https://www.wwd.com/runway/spring-2024/new-york/elena-velez/review) (по состоянию на 02.05.2026).
7. designandculturebyed.com/2023/09/15/antiheroines-elena-velez-ss24 (по состоянию на 02.05.2026).
8. tobemagazine.com.au/elena-velez-the-longhouse (по состоянию на 02.05.2026).
9. www.nytimes.com/2023/09/14/style/tory-burch-willy-chavarria-new-york-fashion-week.html (по состоянию на 02.05.2026).
10. firstthings.com/what-i-saw-at-the-longhouse-fashion-show (по состоянию на 02.05.2026).
11. www.compactmag.com/article/who-s-afraid-of-elena-velez (по состоянию на 02.05.2026).