Инес Кайвонен
(Ines Kaivonen) — аспирантка факультета менеджмента и бизнеса Университета Тампере (Финляндия).
ines.kaivonen@tuni.fi

Нина Месиранта
(Nina Mesiranta) — старший научный сотрудник исследовательской группы Wastebusters на факультете менеджмента и бизнеса Университета Тампере (Финляндия).
nina.mesiranta@tuni.fi

Элина Нярвянен
(Elina Närvänen) — профессор кафедры сферы услуг и розничной торговли Университета Тампере (Финляндия).
elina.narvanen@tuni.fi

«Я делаю то, что делаю, чтобы изменить ситуацию»: социально-символическая работа инфлюенсеров в сфере устойчивой моды

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture (опубл. онлайн 11 марта 2024)

Аннотация

Цель настоящей статьи — исследовать социально-символическую деятельность инфлюенсеров в области устойчивой моды (далее ИУМ), которые осознанно пытаются повлиять на своих подписчиков и изменить привычные для тех модели потребления одежды. Мы провели нетнографическое исследование финского сообщества ИУМ: проанализировали их контент в социальных сетях и дополнили этот анализ глубинными интервью. В процессе

исследования было выделено три типа социально-символической деятельности ИУМ: работа с идентичностью (конструирование нарративов, рефлексия и балансирование), работа с сообществом (укрепление, расширение и притяжение) и практическая работа (формирование смыслов и компетенций и создание материальных объектов). Большинство изученных нами ИУМ в Финляндии относились к разряду микроинфлюенсеров. Наше исследование показывает, что инфлюенсеры устойчивой моды выступают катализаторами институциональных и культурных изменений, социальные сети играют в этом процессе ключевую роль, а само устойчивое потребление одежды прочно ассоциировано с цифровой реальностью.

Ключевые слова: устойчивая мода; инфлюенсеры в социальных сетях; институциональная теория.

Введение

Переход к более экологичной системе моды требует совместных усилий множества участников рынка: дизайнеров, брендов, розничных торговцев, потребителей, а также политиков и отраслевых ассоциаций (Ozdamar Ertekin & Atik 2020; Karpova et al. 2022). Мукенди и соавторы определяют устойчивую моду как «совокупность стратегий, при использовании которых предмет или практика моды становятся более устойчивыми; речь идет, в частности (но не только) об экологических и социальных практиках, медленной моде, повторном использовании одежды, ее переработке, сознательном отказе от избыточного потребления, а также о практиках производства, не наносящих вреда животным» (Mukendi et al. 2020: 284). Таким образом, для развития устойчивой моды требуются как экологические, так и социальные преобразования: это и более бережное использование первичных ресурсов, и установление справедливых и равных условий труда.

Исследователи устойчивой моды уделяют внимание и производству (например, цепочкам поставок и экологичным бизнес-моделям), и потреблению (в частности, тому, как люди воспринимают устойчивую моду, а также факторам, способствующим и препятствующим ее потреблению) (Ibid.). Считается, что потребителям необходимо осваивать новые, более экологичные подходы к покупке, носке и утилизации одежды. Например, им надлежит совершать покупки более осознанно, отдавать предпочтение вещам из секонд-хенда, носить их дольше, ремонтировать и правильно ухаживать за ними и в конце

концов сдавать на переработку. Как показывают некоторые исследования, первопроходцы и «законодатели мод» в сфере устойчивого потребления играют здесь важную роль: они обучают других потребителей и дают им советы (Bly et al. 2015; Cervellon & Wernerfelt 2012; Mesiranta et al. 2021; Shen 2014). И вместе с тем до сих пор не вполне понятно, как, прибегая к институциональной и культурной поддержке, можно повлиять на потребительские практики и сделать их более экологичными (Karpova et al. 2022; Mukendi et al. 2020). Одним из возможных механизмов здесь могут служить социальные медиа (Chu & Seock 2020). Обычно инфлюенсеры монетизируют свою деятельность; они размещают в блоге рекламу и продвигают модные товары, интегрируя их в создаваемый ими контент. Как пишет Абидин, инфлюенсеры — это «обычные, ничем не примечательные пользователи интернета, которые накапливают довольно большую аудиторию в социальных сетях, рассказывая о своей личной жизни; они взаимодействуют с подписчиками в цифровой и материальной реальностях и монетизируют их внимание, делая „рекламные вставки“ в свои посты» (Abidin 2015: 1). Не так давно опубликованный обзор Педрони показывает, что авторы контента в социальных медиа постепенно прошли путь от блогеров до инфлюенсеров (Pedroni 2023). Последние — это уже настоящие профессионалы с большим социальным и культурным влиянием, которое не сводится к одной только монетизации. Исследователи пишут, что труд инфлюенсеров в сфере модной индустрии можно разделить на несколько категорий: эмоциональный труд (Mardon et al. 2018), эстетический труд (Brydges & Sjöholm 2019; McFarlane & Samsioe 2020) и «труд страсти» (McFarlane et al. 2022).

В настоящем исследовании мы интерпретируем «инфлюенсеров» более широко и используем термин «инфлюенсеры устойчивой моды». Под ним мы, вслед за Джейкобсон и Харрисон, понимаем «создателей влиятельного контента, которые обсуждают устойчивую моду в соцсетях» (Jacobson & Harrison 2022). Интерес к экологичной моде в социальных медиа в последнее время заметно вырос (Orminski et al. 2021; Schöps et al. 2022). Тем не менее исследований на эту тему пока немного (Leban et al. 2021; McKeown & Shearer 2019; Orminski et al. 2021; Schöps et al. 2022), и ни один из известных нам авторов не анализирует устойчивую моду в соцсетях в контексте институциональных и культурных изменений. В нашей работе мы опираемся на концепцию «социально-символической работы», которую недавно предложили Лоуренс и Филлипс (Lawrence & Phillips 2019). Под ней понимается целенаправленное влияние тех или иных акторов на социально-символические объекты. Последние, в свою очередь,

представляют собой сочетание дискурсивных, социальных и материальных феноменов, из которых складываются значимые социальные структуры (Ibid.: 31). В нашем исследовании такой социально-символический объект — это потребление одежды. Его дискурсивные элементы — это тексты и разговоры о моде, социальные — связи между потребителями, а материальные — это вещи, то есть сама одежда. Мы изучаем финских инфлюенсеров устойчивой моды, которые осознанно пытаются изменить потребительские паттерны своих подписчиков, сделав их более экологичными. Финляндия теоретически предоставляет хорошие возможности для изучения этого явления: интерес к устойчивой моде здесь растет, а финские пользователи соцсетей активно обсуждают общественные проблемы (Ping Helsinki 2023). Цель нашего исследования — выяснить, как именно ИУМ осуществляют социально-символическую работу. Мы исходим из того, что и социальные медиа, и сами инфлюенсеры могут быть полезны для изучения подобной деятельности в сфере моды, так как соцсети — это публичное пространство, где обнаруживаются все три составляющие социально-символической работы: здесь конструируются дискурсы о моде, формируются отношения между потребителями и демонстрируются материальные объекты. Наше исследование расширяет имеющиеся у нас знания об устойчивой моде; оно показывает, что ИУМ служат катализатором институциональных и культурных изменений, по-новому определяют роль социальных медиа в продвижении экологичной моды и объясняют, как цифровая жизнь влияет на практики устойчивого потребления одежды. **(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)**