

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА «ТЕОРИЯ МОДЫ»



Новое
Литературное
Обозрение

GIULIA MENSITIERI

«LE PLUS BEAU MÉTIER DU MONDE».

Dans les coulisses
de l'industrie de la mode

LA DÉCOUVERTE
PARIS

2018

ДЖУЛИЯ МЕНСИТЬЕРИ

«РАБОТА МЕЧТЫ».

За кулисами индустрии моды

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2024

УДК 391:008
ББК 85.126.6
М50

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

Менситъери, Д.

М50 «Работа мечты». За кулисами индустрии моды / Джулия Менситъери; пер. с фр. Е. Новохатько. — М.: Новое литературное обозрение, 2024. — 216 с. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-2117-6

Индустрия моды производит одежду и аксессуары, стоимость которых может достигать десятков тысяч евро, однако занятые в этой отрасли специалисты зачастую получают копейки или вовсе работают бесплатно — причем речь идет не только о ручном труде, но и о так называемых творческих профессиях. На материале глубинных интервью с дизайнерами, стилистами, фотографами и другими работниками сферы моды антрополог Джулия Менситъери создает в своей книге широкую панораму эксплуатации и самоэксплуатации в этой индустрии. Ее исследование не только приоткрывает перед читателями мрачную изнанку гламурного мира моды, но и предлагает оригинальный анализ меняющейся природы труда в современную эпоху. По мысли Менситъери, сфера моды представляет собой «авангард» капитализма, а условия занятости в этой отрасли в наши дни позволяют представить себе будущее многих других профессий. «Работа мечты» получила гран-при французской профессиональной ассоциации Modalyon как лучшая книга о моде 2019 года. Джулия Менситъери — антрополог, обладатель докторской степени по социальной антропологии и этнологии, полученной в Высшей школе социальных наук (EHESS) в Париже.

УДК 391:008
ББК 85.126.6

© Éditions La Découverte, Paris, 2018.
© Е. Новохатько, перевод с французского, 2024
© С. Тихонов, дизайн обложки, 2024
© ООО «Новое литературное обозрение», 2024

В оформлении переплета использована
© Picture by RoterPanther on iStock

*Моему дяде,
Джанкарло Коретти*

Содержание

<i>Пролог</i>	8
ВВЕДЕНИЕ. <i>Когда мода становится системой</i>	12
ЧАСТЬ 1. <i>Мода и капитализм: система, создающая мечту</i>	18
1. Создавая желание: пресса и реклама	19
2. Высокая мода, апофеоз мечты	29
3. Мечта в движении: мода и глобализация	46
ЧАСТЬ 2. <i>Работа в сфере моды, или «Шанс оказаться здесь»</i>	66
4. На пороге мечты: продавцы	70
5. Больше престижа, меньше денег. Правила игры для работы в моде	77
6. Престиж и прекариат. Символическая и материальная география	94
7. В сердце мечты: дизайнеры одежды	105
ЧАСТЬ 3. <i>Мечта в представлении работников</i>	130
8. У модельера	132
9. Уметь быть там. Отношения на работе	158
10. Мода: войти, состояться, продержаться и уйти	167
<i>Эпилог</i>	187
<i>Библиография</i>	193
<i>Фильмография</i>	200
<i>Примечания</i>	201

Книга, как и диссертация, — это большое личное испытание, и без интеллектуальной, материальной, общественной и эмоциональной поддержки пройти его невозможно. Я благодарна всем, кто был мне опорой. Это исследование не смогло бы осуществиться без фундаментального и ценного вклада тех, кто согласился на интервью, позволил наблюдать за ними, сопровождать их и расспрашивать. Им я особенно благодарна и выражаю мою признательность за время, внимание и доверие, что они мне оказали. Отдельное *grazie* Мие, открывшей передо мной двери профессионального мира и своего дома, позволив следовать за ней и существовать с ней бок о бок, а также щедро сопровождавшей меня в моем открытии мира моды.

Эта книга родилась из диссертации по социальной антропологии и этнологии, которую я защитила в Высшей школе социальных наук перед комиссией в составе Мишеля Ажье и Джонатана Фридмана (научных руководителей), Патрика Сенголани, Пьер-Жозефа Лорана, Лорана Жанпьера и Анн Монжаре. Я благодарю их за то, что они поддержали меня в процессе публикации. Особая благодарность Мишелю Ажье, сопровождавшему и поддерживавшему меня советами на протяжении всего процесса.

Я также благодарна Хлое Делинь и всем сотрудникам междисциплинарной лаборатории урбанистики Брюссельского свободного университета, которые меня приютили и обеспечили наилучшими условиями для работы над этой книгой.

*Dulcis in fundo*¹, я благодарна людям, которые меня окружали: моей семье, коллегам и друзьям, чья эмоциональная поддержка очень помогла мне в работе над этой книгой несмотря на все жизненные испытания. Эта дружеская сеть, каждый узел которой не только весьма прочен, но и бесконечно дорог мне, простирается от Брюсселя до Салвадора-да-Баия, от Парижа до Неаполя, от Мехико до Женевы. Я также выражаю особую признательность моей сестре Роберте и Жану.

Пролог

Париж, апрель 2012

Мия¹ предложила встретиться в баре «У Жаннет» в X округе Парижа — заведении, которое часто посещают работники модной индустрии. Она зашла туда пропустить по стаканчику с Себастьяном, директором передового и независимого журнала моды. Когда я подхожу, Себастьян, одетый в черную одежду необычного кроя, оглядывает меня с ног до головы. Мия, в джинсах, толстовке, туфлях от Chanel и с клатчем Prada, дает волю чувствам: «Я проревела все выходные. В четверг я работала с клиентами из „Дерлож“², это было безумно тяжело. Потом вернулась домой, а там пусто, грязно, нет денег заплатить за квартиру, зарплата так и не пришла, долги... У меня даже нет денег на выпивку». Она спрашивает Себастьяна, может ли он одолжить ей два евро на пиво. «Когда везет, то везет постоянно, а если не везет, то по полному. Я вижу результаты своей работы, но они не исчисляются в деньгах». Звонит ее смартфон престижной марки Blackberry, она смотрит на экран, но отвечать не спешит: «Это мне звонит с угрозами „Буиг“³: я задолжала 273 евро, и они собираются отключить линию».

В октябре 2015 года был уволен Альбер Эльбаз, креативный директор известного французского модного дома Lanvin, проработавший в компании четырнадцать лет. Он спровоцировал полемику, заявив: «Мы, дизайнеры, начинали свою карьеру в качестве кутюрье, у нас были мечты, прозрения, чувства <...> А затем работа изменилась, мы стали креативными директорами. Затем она вновь поменялась, и теперь мы имиджмейкеры. Наша задача — удостовериться в том, что наши проекты хорошо смотрятся на экране. Взорвать экран — вот новое правило» (Alber Elbaz 2015).

Заявление Эльбаза проливает свет на внутренний конфликт, вызванный развитием индустрии моды, где необходимость получения прибыли вступает в противоречие с творчеством, из которого эта прибыль извлекается. Подобная несовместимость между продуктивностью и креативностью

за неделю до увольнения Эльбаза привела к уходу Рафа Симонса, креативного директора дома Dior на протяжении четырех лет. В заявлении для прессы Симонс утверждал, что хочет посвятить себя собственным интересам и увлечениям. Сьюзи Менкес, одна из наиболее знаменитых журналисток мира моды, так прокомментировала эту новость на страницах английского журнала *Vogue*: «Словно птицы в позолоченной клетке, творческие работники именитых домов моды имеют все: круг помощников, шоферов, путешествия первым классом, доступ к средоточиям элегантности и известным клиентам. Все, кроме времени» (Menkes 2015).

Как объясняет журналистка, Раф Симонс покинул Dior несмотря на деньги и престиж, потому что ему приходилось выпускать по десять коллекций в год и у него не оставалось больше времени на поиски вдохновения. Но живут ли креативные работники мира моды в самом деле в позолоченных клетках? Слова Сьюзи Менкес интересны как тем, что они озвучивают, так и тем, о чем умалчивают. Возьмем, к примеру, Рафа Симонса. В свой первый показ мод дома Dior он захотел покрыть цветами стены частного особняка в фешенебельном квартале Парижа. Бренд использовал миллионы роз, лилий и орхидей, а на представление коллекции в исключительной обстановке потратил сотни тысяч евро. Событие освещали мировые СМИ, а фото и видео моделей, демонстрирующих роскошные наряды и уверенно рассекающих залы с цветущими стенами, распространились по всему свету. Но, несмотря на столь повышенное внимание, прочие аспекты мероприятия остались в тени. Большинство моделей работали практически бесплатно. А отдельные дизайнеры Dior, воплотившие идеи Рафа Симонса в костюмы, получали минимальную зарплату⁴ или немногим больше.

Подобные реалии — тоже мода, и именно о такой моде пойдет речь в этой книге: это мир, который производит роскошь и красоту за нищенскую зарплату или задаром. Мода в моем понимании — это Мия, фотостилист, которая живет в гостиной в двухкомнатной квартирке в рабочем районе Парижа, но в любой день может оказаться во дворце в Гонконге, чтобы организовать частный показ для китайских миллионеров. Мода — это журналист, подобный Себастьяну, который, будучи главой авангардного и передового журнала моды, не платит фотографам, ассистентам по свету, моделям, фотостилистам, стажерам, ассистентам на площадке на показах, ретушерам, визажистам, парикмахерам, мастерам маникюра, которые создают образы, попадающие в печать. Мода — это манекенщица, дефилирующая в нарядах от Chanel, которой заплатят несколькими тубиками помады. Мода — это фотограф, который на собственные средства арендовал дворец в Довиле для фотосессии итальянского *Vogue*, при этом не заплатив ни гроша ни одному из участников. Мода — это одежда, которая продается

за 30 000 евро, созданная дизайнерами и вышивальщицами, получающими минимальную зарплату и эксплуатируемыми компаниями, которые получают огромную прибыль от их работы. Мода — это сумки, которые стоят 10 000 евро, потому что на них есть этикетка «сделано в Италии», тогда как на самом деле сделаны они в Китае. Мода — все это и даже больше, и именно о такой моде, где за сверкающим фасадом капитализма скрывается прекаризация, рассказывает эта книга.

Мода и мечта

«Каждый день — это чистый лист, который я должен заполнить мечтой», — писал дизайнер Альбер Эльбаз в книге о своих работах (Elbaz 2014). «Мода — это мечта», — говорит мне Людо, молодой фотограф. «Облаченные в мечты» — так называется книга историка моды Элизабет Уилсон (Уилсон 2012). И те, кто ее производит, и те, кто ее изучает или распространяет, говорят о моде как о зачарованном мире. Что, в общем, понятно: это мир воображаемого и образов, сочетающий в себе красоту, роскошь, величие, творчество, излишества, власть и деньги, предстающий на экранах, в витринах магазинов или на страницах глянцевого издания.

Можно подумать, что модная мечта — утопия, идеал. Но мода — это еще и индустрия, реальность, состоящая из работы, рабочих, фабрик, мастерских, тел, материалов, пространств и объектов. Что можно сказать о существовании понятия «мечта», которое так отчетливо проявилось в ходе исследования, с материальностью системы, создающей подобный образ? Концепция «гетеротопии» (Foucault 2009) позволяет решить этот вопрос и объединить нематериальное, фантастическое с материальным, осязаемым измерением моды. Гетеротопии — это «типы мест, которые находятся вне всех мест, хотя в то же время вполне локализуемы» (Agier 2013a: 11); это «другие пространства», которые могут принимать форму «воображаемых мест», «параллельных миров» (Ibid.), но которые действительно где-то существуют. Если мода — это мечта, то эта мечта — гетеротопия: она развивается в пространствах, где ее создают и показывают.

Однако этот воображаемый мир роскоши и красоты, воспроизводимый на глобальном уровне на экранах телевизоров и кинотеатров, встречающийся на страницах журналов и в интернете, а также на вездесущих рекламных плакатах в городских пространствах; этот мир, вызывающий желание и склоняющий к потребительству по всему свету, — место, где все подобные фантазмагорические элементы сосуществуют с различными формами прекаризации, эксплуатации, доминирования и стремления к власти. Эта мечта, это другое пространство, обладает всеми характеристиками капитализма.

Что может показаться удивительным: ведь каким образом мир мечты может быть основан на такой системе эксплуатации? И как им могут управлять те же правила, что также управляют миром за его пределами?

На самом деле гетеротопии обладают четкой социальной функцией: формируя «контрпространства» (Foucault 2009: 24), ограниченные места «девиации» (Ibid.: 26) и инаковости, они тем самым от противного определяют норму. Будучи гетеротопией, мода в то же время функционирует как блесна, чье обманчивое мерцание позволяет нормализовать исключения. Мода — это одновременно и мечта, воплощенная на подиумах, рекламных плакатах и в витринах магазинов, и глобальная индустрия, порождающая потребительские излишества, непомерную прибыль и различные формы эксплуатации. Именно в этой гетеротопии работает Мия и другие люди, с которыми я познакомилась в ходе исследования. Несмотря на пышный образ, отличающий ее от нормального порядка вещей, мода находится в самом сердце современного капитализма. Именно нахождение в двух мирах — иллюзорном пространстве воображения и экономической и профессиональной реальности — делает ее другим пространством, гетеротопией. На основании этого я проанализировала воображаемое измерение моды, переустройство общества, формы труда и прекаризацию⁵, характерные для современного капитализма.

Когда мода становится системой

Будучи частью общественной жизни начиная с раннего Нового времени¹, мода не сразу приобрела такое распространение и значимость, как при капитализме. Она эволюционировала на протяжении веков, и вместе с ней менялась и развивалась с течением времени индустрия моды. Именно в XX веке она претерпела наибольшие изменения в своих масштабах, заняв центральное место в структурах желания, образности, а также в экономике современного капитализма. Например, в 2008 году на индустрию моды пришлось «6% мирового потребления во всех секторах, что составило 1400 миллиардов евро» (Godart 2010: 6). Именно в прошлом веке, особенно с 1960-х годов, с ростом феномена прет-а-порте², эта индустрия превратилась в настоящую всемирную систему³, также известную как система моды⁴. До этого момента модная продукция была совершенно четко разделена как с промышленной, так и с символической точек зрения: высокая мода, в которой были задействованы ремесленники высшего разряда, одевала в роскошные наряды мировую элиту, в то время как промышленное или полупромышленное производство обслуживало другие слои населения. Послевоенный бум совершил революцию в социальной структуре и привел к появлению среднего класса, экономическая и социальная власть которого возросла, способствуя символическому признанию прет-а-порте в 1970-х годах. Затем мода начала обретать разветвленную и многополярную структуру: Милан образовал часть триптиха мировых центров моды, первым из которых был Париж (утративший изначальную гегемонию в этой сфере), а вторым Лондон. Роскошь демократизировалась, и буржуазия также начала одеваться в прет-а-порте, в то время как низший класс получил доступ к определенному уровню качества и стилистическим изыскам.

1980-е годы: dress for success, или одежда для успеха

Но преобразования, в наибольшей степени способствовавшие превращению моды в экономический и символический колосс, которым она является на сегодняшний день, пришлось на 1980-е годы. Именно в этот период мода стала господствовать в массовой культуре благодаря гегемонии культуры образа. Мода претерпела фундаментальную трансформацию: перестав быть всего лишь вместительным, то есть формой, лишенной смысла, она превратилась в содержание — внешний вид стал носителем смысла сам по себе (Varile 2011: 19). Этой смене парадигмы соответствовало публичное чествование главных героев моды. Телевидение стало трибуной для прославления новых божеств, моделей и модельеров, число которых так возросло, что они теперь повсюду, а известность достигла звездного уровня. В целом 1980-е были также годами триумфа финансового капитализма и начала неолиберальной эры, когда высшие классы вернули себе власть и доходы, управление компаниями оказалось в зависимости от котировок их акций на бирже, свободная торговля и свободное движение капитала утвердились в глобальном масштабе, корпоративным менеджерам и обычным служащим были навязаны новые правила поведения — и экономическая политика полностью подчинилась новому порядку.

Неолиберализм в этот период был воплощен в образе яппи, многократно представленном в кино и литературе⁵. Эти молодые, динамичные и амбициозные управленцы, одержимые поиском образа, который бы олицетворял их продвижение по социальной лестнице, увидели в моде (функционирующей как наглядный знак отличия) идеальное средство для обозначения стремительного изменения статуса, ставшего возможным благодаря финансовой экономике. В целом предметы роскоши — не только предметы моды — позволили новой элите финансового капитализма выделиться, сделаться узнаваемой и доминировать символически. Такой союз моды и власти лучше всего выражается в формуле того времени *dress for success*⁶ (одевайся для успеха). Именно тогда закрепилась идея лейбла, то есть бренда, который ценен сам по себе, независимо от качества и дизайна одежды. Модные предприятия начали выводить производство в другие страны и расширяться, продавая лицензии, чтобы и другие товары, помимо одежды, носили имя их бренда. Такие дизайнеры, как Ральф Лорен, Армани и Версаче, запустили линии товаров для дома. При этом бренды проникли во все сферы повседневной жизни и заняли центральное место в культуре.

В эпоху зрелищности моды модели и дизайнеры были возведены в статус звезд массовой культуры, заняв место, которое раньше занимали певцы

или актеры. Мода стала главной мечтой капиталистического мира, сочетая красоту, власть и деньги, а профессии в сфере моды стали привлекать все больше молодых работников.

1990-годы: империализация моды

Десятилетие 1990-х также стало основополагающим в истории моды. Структурные изменения, начавшиеся десятью годами ранее с открытием рынков, изменили господствующую культуру: бренды стали глобализированными и превратились в экстерриториальные финансовые державы. В то же время СМИ превозносили открытые рынки, перемещения, смешение культур, придавая все большее значение знаменитостям мира моды. В 1990-х произошло утверждение системы моды и установление власти финансового капитала, что привело к сосредоточению брендов в создававшихся в это время холдингах производителей роскоши. В условиях неолиберальной экономики продукты моды — одежда, образы и мечты — распространяются в глобальном масштабе по всей планете.

В 1980-х и 1990-х мода стояла у истоков процесса империализации, «характеризующегося и изменениями организационных структур, связанными с появлением мультибрендовых конгломератов в сфере роскоши и моды, и социальными тенденциями, отражающими распространение специфической динамики моды на другие сферы деятельности» (Godart 2010: 97–98). Отсылка к империалистическому измерению моды — это не метафора. С ростом влияния холдингов производителей роскоши мода усилила как свою символическую власть, создавая мечту, свойственную обществу потребления, так и экономическую мощь — за счет географической и финансовой экспансии.

Самым ярким примером подобных империй моды, несомненно, является компания LVMH, самый мощный холдинг в этом секторе, котируемый на Парижской фондовой бирже. С момента своего основания в 1987 году компания приобрела такие бренды, как Fendi, Berluti, Givenchy, Marc Jacobs, Kenzo, Emilio Pucci, Céline, Donna Karan и Loro Piana⁷. В нее также входят многие косметические и парфюмерные бренды, магазины или франшизы магазинов, например Sephora, La Samaritaine, Le Bon Marché и La Grande Épicerie, а также ювелирные и часовые бренды, такие как Chaumet, De Beers и эксклюзивные наручные часы от Dior. Эти списки далеко не исчерпывающие. В 2013 году группа насчитывала 867 филиалов по всему миру и владела сетью из более чем 3000 магазинов.

Несмотря на символическую гегемонию моды и роскоши в компании, в 2014 году на сектор моды и кожаных изделий пришлось всего 35% продаж⁸. Это самый крупный сектор компании, но его доля не самая большая в обороте. В том же году 30% продаж было осуществлено в Европе, 30% — в Азии, исключая Японию, и 30% — в самой Японии.

Ошеломляющие цифры продаж в этой отрасли доказывают, что, несмотря на кризис, мода продолжает продаваться и продается все лучше благодаря своей «желанности», как выразился в 2014 году Бернар Арно, руководитель компании, то есть благодаря той мечте, которую воплощает такая продукция. Все это стало возможно благодаря «предпринимательскому духу» (Documents 2014) моды, иными словами, ее полной приверженности неолиберальной модели. Имеющиеся данные свидетельствуют об эффективной глобализации модных империй, в которых производство носит распределенный характер и сбыт осуществляется в разных странах. На самом деле мода — это всемирная система, которая с 1990-х годов обращает в свой культ все больше и больше последователей.

Новая экономика и культ творчества

1990-е годы ознаменовались крупными структурными и общественными изменениями, которые сыграли важную роль в повсеместном распространении современной формы капитализма. В то время как мода империализировалась, Запад заложил курс на Новую экономику (New Economy; см.: Leadbeater 2000), вступая в эру главенства коммуникаций и сферы услуг. По мере перемещения промышленного производства в другие страны Европа превратила сектор услуг в ядро своей экономики. Коммуникация, культура, творчество и информация стали ключевыми понятиями новой модели производства. Организация, роль и значение труда отныне изменились, в результате чего система оплаты штатного труда оказалась ретроградной и ограниченной моделью, которой стала противопоставляться гибкость — понятие, постоянно выдвигаемое правительством. Так была создана новая модель работника — человека творческого, неформального и свободного. В англосаксонском мире, в частности, этот дискурс поддерживался рядом работ и авторов⁹, согласно которым конец общества salariата был формой эмансипации, открывающей возможности для квалифицированного индивидуального труда, основанного на профессиональных навыках каждого человека и его способности работать самостоятельно.

Именно в этом контексте деиндустриализации, упадка общества salariата и продвижении новых форм труда¹⁰ начали распространяться школы

моды. Мода перестала быть лишь сладкой мечтой, какой ее преподносили СМИ, она стала желанной областью профессиональной самореализации. Работа в сфере моды сочетает все составляющие неолиберальной мечты: конкурентоспособность, творчество, красоту, власть, деньги. Однако увеличение количества учебных курсов и рост числа профессионалов быстро привели к дефициту вакансий на рынке труда и появлению множества работников с нестабильными заработками¹¹.

В ходе исследования я смогла проследить эффекты и механизмы этого «перепроизводства производителей мечты», взяв интервью у преподавателей и бывших студентов брюссельской Школы искусства, моды и дизайна, где отделение моды считается одним из лучших в мире. Выпускники пользуются большим спросом у крупнейших домов моды и люксовых брендов в Париже. Жак, выпускник и преподаватель этой школы, говорит мне: «Мода — это модно. <...> Когда я сдавал вступительный экзамен, нас было чуть меньше шестидесяти, а сейчас каждый год экзамен сдают от 160 до 180 человек».

Институционализация работы в сфере моды, как следствие появления школ, также повлекла за собой институционализацию и нормализацию форм эксплуатации, свойственных этому сектору, поскольку такие программы готовят студентов «к ритму крупных домов», как признался нам другой преподаватель престижной школы. Четырнадцатичасовой рабочий день и бессонные ночи здесь являются нормой, что, конечно же, очевидным образом нарушает трудовое законодательство. Финансируя эту образовательную модель в государственных школах, правительства помогают производить работников, которые не будут отстаивать свои социальные права, поскольку не будут их знать. «Новый дух капитализма» (Boltanski & Chiapello 1999), где сосуществуют нормализация временной, нестабильной занятости и культ самовыражения через творчество, присутствует в моде практически в чистом виде. Таким образом, система моды является привилегированной территорией для изучения капитализма, как в его глобальной динамике и структурах воображаемого, так и в организации труда, субъективности и способах порабощения, которые он производит.

Решив оставить в стороне целый раздел этой индустрии — в частности, фабричный труд — и сосредоточившись только на работниках нематериальных производств (Corsani et al. 1996) моды, я в данной книге рассматриваю более широкую категорию так называемых культурных и креативных индустрий¹². Сперва речь пойдет об экономической и политической роли образного измерения моды, а также о различных формах глобализации, что структурируют ее (это и циркуляция привлекательных образов в мировых масштабах, и то, что заключается в делекализации производства

с целью снижения затрат). Затем будет продемонстрирована логика, в соответствии с которой в мире моды¹³ происходит наделение объектов экономической и символической ценностью, вследствие чего чем престижнее считается работа, тем меньше за нее платят. Также будет показано разнообразие составляющих мир моды профессий и особые условия прекаризации работников. Наконец, я поставлю вопрос о свойственных моде формах подчинения и субъективации (понимаемой здесь как создание субъекта) и уделю особое внимание роли эмоций в поддержании иерархий данного профессионального мира, мотивам, которые побуждают быть и казаться конформистом, в полной мере соответствующим своей профессиональной роли, а также механизмам и стратегиям, к которым прибегают работники индустрии моды, чтобы противостоять неравенству и различным формам доминирования.

Анонимность

Цель этой книги не разоблачить, а понаблюдать, описать, понять и проанализировать. Но насколько изделия и образы моды широко представлены и раскрыты в СМИ, настолько их производство и закулисы непрозрачны и сокрыты от посторонних глаз; поэтому само обращение к этим темам неизбежно несет в себе угрозу разоблачения.

Я старалась придерживаться стратегии описывания ситуаций и при воспроизведении полученных данных видела главную задачу в сохранении анонимности интервьюируемых, чтобы не поставить их в уязвимое положение в профессиональных кругах. Поэтому все имена и фамилии были изменены; я опустила некоторые социологические параметры, а другие модифицировала; иногда я изменяла или смешивала черты физической реальности и названия мест. По тем же причинам все названия модных журналов вымышлены (за исключением Vogue, который публикует огромное количество фотоисторий, что уменьшает вероятность узнавания ситуаций, приведенных в книге).

Названия компаний также были изменены, если возникал риск, что их сотрудников, участвовавших в исследовании, можно будет опознать. Тем не менее задача данной работы также в том, чтобы деконструировать идеальный мир мечты, создаваемый модой — индустрией, которая настолько же богата и могущественна, насколько несправедлива. Поэтому я посчитала важным назвать некоторые из крупных компаний, о которых идет речь в этой книге, стараясь избегать любых намеков на связь между описываемой ситуацией, работником и компанией.