

**Белинда Джонсон**

(Belinda Johnson) преподает прикладную социологию в Школе глобальных, урбанистических и социальных исследований Мельбурнского королевского технологического университета в Австралии.

# Тело, власть и модная феминность в дизайнерских модных бутиках: между «паноптикумом» и «исповедальней»

## Введение

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture (опубл. онлайн 8 апреля 2021)

Войдя в дизайнерский магазин женской одежды, мы, скорее всего, увидим безукоризненно одетую сотрудницу, чье внимание сосредоточено на физических параметрах покупательницы. Такая сцена свидетельствует о том, что задача бутиков — конструировать модный женский телесный образ. Сотрудницы магазинов стараются прихорошить своих клиенток в соответствии с модными трендами; кроме того, они обязаны одеваться в наряды, отражающие фирменный стиль своего бутика, превращаясь тем самым в притягивающую взгляд динамичную



витрину идеальной (брендовой) модной феминности. Две эти задачи, связанные с моделированием телесного образа, отвечают коммерческим функциям бутика, однако влияние их простирается далеко за его пределы. Телесные практики модной феминности тесно сопряжены со сложно устроенной динамикой властных отношений, которые по-разному обуславливают взаимодействие людей в пространстве бутика, осуществляющуюся там работу над телом и стремление к модной феминной субъективности.

Взаимодействие между сотрудницами модных магазинов и их покупательницами имеет долгую историю, неотделимую от сложных властных отношений. Рост числа универмагов в конце 1800-х годов изменил всю систему обслуживания; теперь работники розничной торговли почтительно обслуживали клиентов, а не следили за тем, что последние разглядывают и к чему притрагиваются; эти подвижки в области властных отношений были гендерно маркированы; они осуществлялись одновременно с появлением девушек-«продащиц», исполняющих упомянутые выше функции (Cox & Hopley 2014). Соответствующие ожидания в отношении персонала, занятого в розничной торговле модной одеждой, живы и по сей день: так, Анджела Макробби замечает, что дурное обращение покупателей, «полагающих, что они имеют более высокий социальный статус, — опыт, знакомый каждому, кто когда-либо работал в магазине» (McRobbie 1997: 78). Вместе с тем сотрудницы магазинов модной одежды, особенно если речь идет о престижных торговых площадках, могут также осуществлять функции контроля, заботясь, чтобы лишь достойные — пусть иногда и не слишком приятные — покупатели чувствовали себя там желанными гостями (Ibid.). В других бутиках, где сохраняются традиции Viba и подобных ему лондонских магазинов 1960-х годов (Cox & Hopley 2014), различия и, соответственно, властные иерархии, определяющие отношения между сотрудниками и покупателями, сглаживаются, чтобы создавалось ощущение субкультурной общности. Внешний облик сотрудниц магазинов и покупательниц долгое время служит поводом для выстраивания властных отношений. Как пишет Макробби, в первых универмагах «богатые покупатели жаловались, что им претит покупать товары у продавщиц, которые выглядят большими и скверно одеты» (McRobbie 1997: 74). Сегодня ситуация кардинально поменялась: так, в процессе исследования деятельности австралийских бутиков (Cutcher & Achtel 2017: 3) выяснилось, что покупательницы в своем стремлении к модному идеалу «восхищенно разглядывают» сотрудниц магазинов и видят в них образец для подражания. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**