

*Бадретдинова Светлана Анатольевна, кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры «Фундаментальная математика», Стерлитамакский филиал  
ФГБОУ ВПО «Башкирский Государственный университет»,  
г. Стерлитамак, Россия*

*Байназарова Милана Рустемовна, студентка 4 курса, факультет  
математики и информационных технологий, Стерлитамакский филиал  
ФГБОУ ВПО «Башкирский Государственный университет»,  
г. Стерлитамак, Россия*

## **МОДА КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ПОЛИТИКЕ**

**Аннотация:** На первый взгляд мода и политика – две сферы, которые, кажется, не идут рука об руку. Однако на протяжении всей истории мода использовалась для смелых политических заявлений. В статье рассматривается индустрия моды в качестве инструмента «мягкой силы» на современной политической арене. На примере разных стран, в том числе и России, авторами анализируются яркие события в мире моды, несущие политический подтекст.

**Ключевые слова:** мода, «мягкая сила», политика, тренд, Россия.

**Abstract:** At first glance, fashion and politics are two spheres that don't seem to go hand in hand. Throughout history, however, fashion has been used for bold political statements. The article considers the fashion industry as a tool of "soft power" in the modern political arena. On the example of different countries, including Russia, the authors analyze bright events in the world of fashion, bearing political overtones.

**Key words:** fashion, "soft power", politics, trend, Russia.

На протяжении многих лет мода оставалась популярным способом продемонстрировать политические взгляды. Одежда – это продолжение людей, их гражданских позиций, то, как они представляют себя миру, и есть отражение

текущей политической культуры. Поэтому неудивительно, что границы между модой и политикой становятся все более размытыми. Несмотря на разные политические взгляды, мода продолжает оставаться средой, объединяющей всех.

Исторически мы можем рассматривать три типа политических систем: авторитаризм, монархию и демократию. Хотя источники социальной власти не сильно изменились, способность воздействовать на них резко изменилась. Сегодня новые игроки, такие как бренды в мире моды, выходят на политическую арену и занимают позицию в социальных и политических вопросах.

Модные бренды – это иконы, символы статуса, которые становятся образом жизни, отношением ... Постоянные клиенты или любители бренда чувствуют себя частью сообщества. Концепция сообщества в розничной торговле модной одеждой эволюционировала благодаря использованию технологий новыми поколениями (Facebook, Snapchat, Instagram...), а также благодаря глобализации и насыщенности брендов. Многие бренды изо всех сил пытаются найти свое место в этой новой среде.

Одежда, подразумевающая собой какой-либо политический аспект – это согласованные усилия группы людей, направленные на то, чтобы привлечь внимание к политической проблеме. Они делают это, одеваясь в систематизированном стиле.

Мода – как она определяется – возникает, когда общество в целом соглашается на определенный стиль, эстетические или культурные особенности в течение определенного периода времени. Значительный социальный охват моды и необходимая дата истечения срока действия делают ее столь полезной в качестве маркера времени. Ее используют в фильмах, литературе или социальных исследованиях. Таким образом, мода означает своевременные изменения вкусов в социальном масштабе. Мода проявляется в любой сфере человеческих занятий, включая искусство, музыку, технологии, даже научный дискурс и одежду [4, с. 507].

Некоторые из последних тенденций розничной торговли модной одеждой – это устойчивость, прозрачность, отслеживаемость, чувство принадлежности к сообществу, ниша, местность... Интересно анализировать тенденции, потому что анализ выявляет, как спрос и предложение, клиенты и бренды в данном случае выравниваются и находят новое равновесие и какое влияние деятельность модной индустрии оказывает на политику.

Приведем примеры, каким образом события в мире моды могут оказывать влияние на политику в США. Так, например, дизайнер Прабал Гурунг завершил свой показ мод во время Недели моды в Нью-Йорке в 2017 году линией моделей в рубашках с различными политическими и активистскими фразами, в том числе «Девочки просто хотят иметь основные права» (по мотивам книги Синди Лаупер. песня «Girls Just Want to Have Fun») и «We Will Not Be Silenced». Во время президентской кампании 2016 года бейсболки Дональда Трампа «Сделаем Америку снова великой» пользовались огромной популярностью среди сторонников [3, с. 157].

Фирменный брючный костюм Хиллари Клинтон также является символическим политическим заявлением. Это показало, что она была столь же компетентна, как и кандидат-мужчина. Надев брючный костюм, Клинтон также надеялась отвлечь вопросы от того, что на ней надето, и сосредоточить их на том, что она говорит. Это также отвлекло внимание от ее более традиционно «женских» характеристик, поэтому ее считали равной своим противникам. На протяжении всей своей кампании она также в основном носила белое, как дань суфражисткам, поскольку белый был одним из официальных цветов женского движения 1910-х годов.

Выражение одежды варьируется от полной политической гаммы от конформизма до бунта. Проще говоря, стиль одежды, который бросает вызов - или воспринимается как вызывающий, или предлагает альтернативу статус-кво, - спонтанно приобретает политическое значение.

Во время контрдемонстраций в Шарлоттсвилле, штат Вирджиния, прошлым летом протестующие антифа, выступающие против сторонников

превосходства белой расы, носили «черный блок» - своего рода полностью черную униформу, призванную продемонстрировать единую жесткую позицию против анти-черных расистских высказываний. Одновременно платье «черного блока» указывало на готовность прибегнуть к насилию в случае необходимости, как это делали «Черные пантеры» в 1960-х и 1970-х годах. «Пантеры» воспользовались лазейкой во второй поправке к конституции США, которая сделала законным ношение открытого огнестрельного оружия в общественных местах [5].

Розовые наряды и шляпы, которые многие носили во время женских маршей 2017 и 2018 годов, полностью черные ансамбли на Золотых глобусах 2018 года в поддержку движения #TimesUp и белые розы на церемонии вручения премии Грэмми 2018 года также иллюстрируют нам политические акции в США.

В последние месяцы в США также участились движения по борьбе с гиперсексуализацией женщин в мире моды. CVS Beauty, Aerie и другие компании обязались не использовать Photoshop на лицах и телах своих моделей. Во Франции, например, на любой коммерческой фотографии, на которой «тело модели было изменено... чтобы сделать ее фигуру стройнее или выразительнее», теперь должна быть добавлена метка «фото ретуши» (отретушированная фотография).

Несмотря на то, что большинство брендов дистанцируются от политических заявлений, существует достаточно примеров, когда бренды намеренно или случайно попадают в политические новости. Политические высказывания могут не только привлечь внимание к компании, но и навредить репутации, а также настроить общественность против бренда.

В день после выборов Дональда Трампа глава подразделения связей с общественностью New Balance Мэтью ЛеБреттон дал краткий комментарий для Wall Street Journal, который вызвал непропорциональное противостояние со стороны общественности. ЛеБреттон поддержал экономическую политику нового президента, за что противники Трампа провозгласили NB «официальной

обувью белых людей», а также устроили протестные сожжения кроссовок. NB пришлось приложить немало усилий, чтобы оправдаться за этот комментарий.

Некоторые бренды напротив используют политические высказывания для привлечения внимания. Так показ Chanel Весна-Лето 2014 прошел на воссозданной парижской улице, по которой шли модели с плакатами и выкрикивали лозунги в поддержку феминизма. Вопрос приверженности самого Карла Лагерфельда идеям борьбы за права женщин здесь играет уже второстепенную роль, ведь на показ обратили внимание не только поклонники бренда, но и широкий круг людей, не имеющих отношения к миру моды, но имеющих отношение к феминизму [5]. Показ спровоцировал споры и обсуждения, а значит одна из целей мероприятия была достигнута.

Ситуация в США заставила многих пересмотреть своё отношение к политическим заявлениям. Джордж Флойд был убит при задержании полицейским в Миннеаполисе, штат Миннесота, 25 мая 2020 года, после чего уже вторую неделю по всей стране не прекращаются беспорядки. Многие бренды также не смогли остаться в стороне. Так, например, Nike выпустил рекламу против расизма «For once – don't do it!».

Социально-экономический и политический контекст подталкивают некоторые бренды к выходу за рамки стандартов. Например, компания, основанная Ивоном Шуинаром (Патагония), поддерживает демократических кандидатов, которые помогут защитить природные ресурсы в Неваде и Монтане. Компания заявила, что делает этот шаг «из-за неотложных и беспрецедентных угроз для наших общественных земель и водоемов» [4].

Влияние Brexit на индустрию моды также меняет отношение брендов к политике в Великобритании. Фактически, 90% дизайнеров заявили Британскому совету моды, что голосуют за «остаться».

Что касается России, то отечественная индустрия моды выбрала индивидуальный путь для выражения политического мнения; речь идет о использовании русских надписей на одежде. Спрос на русскоязычные надписи на одежде появился в начале 2000-х годов, но закрепился он не сразу.

Первоначально он захватил уличную моду Европы и США, когда в России, наоборот, доминировала западная культура и латинский алфавит как ее неотъемлемая часть. Первое появление кириллицы носило локальный характер и не имело яркого политического подтекста: в России это были футболки с надписями на русском языке в коллекциях Дениса Симачева, в США – бренд Михаила Бортника и Григория Риверы «Мишка» [2].

Формирование тренда и его ассоциативность с Россией происходит в 2008 году в дизайне Гоши Рубчинского. Новое нестандартное для мира моды решение – использовать кириллические надписи – совпало с растущим интересом к России за рубежом. В результате кириллический тренд быстро взял верх над уличной модой, тогда иностранные блогеры, актеры и ведущие стали появляться в одежде с надписями на русском языке. В 2017 году пришла новая волна интереса к необычным надписям на русском языке, которая продолжает набирать обороты. Сегодня одежда Гоши Рубчинского и его коллег-грузинского дизайнера Демны Гвасалии, украинки Лилии Пустовит и Юлии Ефимчук переключалась на массовый рынок: на страницы глянцевого журналов, в коллекции популярных брендов и даже в музыку. Крупные бренды одежды Burberry, KTZ, Comme de Garçons активно используют кириллицу в своих коллекциях. Массовый рынок также опирается на русскоязычные тексты: например, ZARA, Adidas и американский гигант Urban Outfitters, выпустивший футболки с надписями «равенство» и «никогда» [1, с. 416].

Феномен популярности нового направления во многом объясняется спецификой его возникновения: изначально надписи на русском языке получили широкое распространение в уличной моде, захватив массы, и только через несколько сезонов кириллица вошла на подиумы в интерпретации известных дизайнеров. И если модные дома и ведущие бренды сейчас склонны рассматривать русские буквы исключительно с точки зрения эстетики и стиля, то отечественные и зарубежные потребители все равно видят в них что-то святое. Русская культура на постсоветском пространстве и русские мигранты во всем

мире поощрялись и поощряются к использованию кириллицы как важной функции в политическом смысле

Многие люди из бывшего Советского Союза взволнованы тем, как часть русской культуры вдруг стала интересна миру моды [2]. Это способствует консолидации, укреплению российской идентичности и воссозданию единого российского пространства через культуру, конкретно в данном случае – моду.

В последнее время в Европе популярны принты на одежде, связанные с не только с языком, но и с более конкретной символикой России. Так, в сентябре 2019 г. бренд Black Star Wear выпустил коллекцию одежды, связанную с тематикой армии России и В. Путиным. В странах Балтии товар с данной символикой был раскуплен в считанные дни, при этом среди покупателей были не только русскоязычные граждане.

«Мягкие» технологии обладают значительным потенциалом для российской внутренней и внешней политики, поэтому в современных условиях необходимо искать новые неформальные инструменты влияния, например, такие, как индустрия моды. Для этого можно использовать существующие тенденции и выработать стратегии их грамотного применения. Одним из перспективных вариантов, как показано в данной статье, является использование кириллицы в молодежной моде и дизайне одежды в целом [2].

В завершении хотелось бы сделать ряд выводов.

Мода функционирует как зеркало нашего времени, поэтому она по своей сути политическая. Индустрия моды на протяжении XX века использовалась для выражения патриотических, националистических и пропагандистских тенденций, а также сложных вопросов, связанных с классом, расой, этнической принадлежностью, полом и сексуальностью.

Сегодня общественное сознание и экологические соображения влияют на моду: дизайнеры как в США и России, так и во всем мире включают политический аспект на всех уровнях своих брендов. На современном этапе дизайнеры не просто шьют одежду – вместе с активистами и организаторами они вносят изменения и оказывает влияние на политическую

систему. Политический аспект одежды интуитивно понятен с момента рождения человека. Потому что, по сути, человеческое общество равно одетому обществу. То, что человек носит, как носит и когда носит, является выражением степеней социальных свобод и влияний.

Анализируя индустрию моды в качестве инструмента мягкой силы в политике, хочется отметить, что сущность данного аспекта различна и находится на разных уровнях. Более масштабная сама по себе, мода в США имеет эффективные, устоявшиеся инструменты по отображению в моде реакций на те или иные политические события. Россия же, находящаяся только в начале пути в области индустрии моды выражает свое влияние посредством выпуска одежды с русским текстом, что направлено, в основном, на российскую молодежь, имеет целью пробуждения интереса к отечественной культуре, возрождение чувства гордости за нее и свою принадлежность к ней.

#### **Библиографический список:**

1. Ефанова Е. В. Инструменты «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2018; №3. С. 417-426.
2. Михайлова А. Кириллица «на стиле»: почему иностранцы носят одежду с русскими слоганами //РИА Новости. URL: <https://www.nasha-strana.info/archives/19998> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Lennon, S. J., T. L. Schultz, and K. K. P. Johnson. "Forging Linkages Between Dress and the Law in the U.S., Part II: Dress Codes // Clothing and Textiles Research Journal. 2016. 17, no. 3. P. 157-167.
4. Lerman, D., & Callow, M. Content analysis in cross-cultural advertising research: insightful or superficial? // International Journal of Advertising 2016. 23(4). P. 507-521.
5. Navarro Delgado H. Fashion's Potential to Influence Politics and Culture. 2018, January 22. Retrieved from <https://theconversation.com/fashions-potential-to-influence-politics-andculture-90077> (дата обращения: 20.12.2020).