

Дорогие читатели,
перед вами 63-й выпуск журнала «Теория моды: одежда, тело, культура», который посвящен новым практикам, связанным с диджитализацией и медиатизацией моды. В частности, авторы номера рассуждают о том, как цифровые медиа спровоцировали «уплощение» моды, когда стало важнее то, как одежда выглядит спереди и насколько она фотогенична, а не то, какая она на ощупь и какие создает ощущения при носке. На это обратил внимание еще Альбер Эльбаз, который сетовал в одном из интервью: «В социальных сетях вы видите одежду только спереди. <...> Когда ко мне приходят на примерку женщины, причем не только знаменитости, они, прежде чем рассмотреть как следует платье, потрогать его, пройтись в нем, фотографируются, чтобы понять, как оно смотрится на снимке!» Современные модники, обитающие в Instagram и на других социальных платформах, признаются, что для них гораздо важнее сфотографироваться с одеждой и поделиться снимком, чем владеть ей.

Анализируя влияние социальных сетей и шеринга и основанных на нем услуг, продуктов и практик на отношения людей к одежде и с одеждой, Лирой Чуфан обращает внимание на снижение эмоциональной привязанности и физического единства между субъектами и модными объектами (см. статью Л. Чуфана «Когда одежду нельзя назвать своей и потрогать: шеринг как новая парадигма цифровой эпохи»).

Парадоксальным образом такого рода отчуждение сосуществует с характерной для устойчивой парадигмы риторикой аффекта и интимных нарративов в отношениях с вещами, а также с возросшей в связи с пандемией ценностью чувственного опыта, присутствия и потребности в «поверхностных переживаниях» одежды.

Такое усложнение модного опыта и поля, очевидно, требует от исследователей гораздо более тонкой оптики, экспериментальной навигации и нетривиальных маршрутов, которые и пытаются нащупать авторы вошедших в номер статей.

Увлекательного чтения!

С самыми теплыми пожеланиями,
*Людмила Алябьева, шеф-редактор журнала
«Теория моды: одежда, тело, культура»*