

**Майлз Этан Ласити**

(Myles Ethan Lascity) —

PhD в университете Дрекселя по специальности «коммуникация, культура и медиа», доцент и руководитель отдела модных медиаресурсов в Южном методистском университете в Далласе, штат Техас. В сферу научных интересов входят исследования модного брендинга и популярной культуры.

# «Классная» работа: гламурный труд и проблемы идентичности в модном брендинге

Труд в индустрии моды часто категоризируется как занятость в розничной торговле (Pettinger 2004; Peretz 1995), работа в модельном бизнесе (Mears 2011; Czerniawski 2015; Wissinger 2015) или даже, возможно, в СМИ (Luvaas 2016; Duffy 2015; Duffy 2017). В то же время границы между производством и потреблением сегодня размыты, а труд может трактоваться более широко (Ritzer & Jurgenson 2010). Соответственно, покупку и потребление модных брендов можно рассматривать как разновидность нематериального труда (Arvidsson 2005). Такой вид потребления может квалифицироваться как чисто эстетический, когда люди инвестируют свой имидж в коммерческое предприятие (Entwistle & Wissinger 2006; Pettinger 2004; McIntyre 2016), или рекламный, когда они способствуют расширению сферы охвата бренда (Aronczyk & Powers 2010: 11). Совсем недавно Виссингер описывала процесс «гламурного труда», в рамках которого покупка, потребление и демонстрация товаров тесно ассоциировались с попытками людей выглядеть «классными» (Wissinger 2015: 1–22).

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture (2020. Vol. 24.2)



В настоящей статье гламурный труд рассматривается на примере Uniqlo, японской специализированной компании по розничной продаже одежды частных торговых марок, расширившей сферу своего влияния на американском рынке в 2014–2015 годах. Бренд, специализирующийся на относительно недорогой базовой одежде ярких расцветок (Urstadt 2010), появился на рынке США в 2005 году, однако не пользовался большой популярностью до 2011 года, когда он начал проводить в жизнь агрессивную стратегию экспансии (Wahba 2011). Сбор данных для исследования осуществлялся в ходе наблюдения за участниками процесса (Jorgensen 1989) и покупателями (Pettinger 2004), а также с помощью глубинных интервью с потребителями (Berg & Lune 2012: 105–128); я пытался понять, как поведение людей повлияло на бренд Uniqlo и способствовало его распространению. Я исхожу из предположения, что смысл — то, как люди осмысляют мир и как в нем действуют, — принципиально определяет социальную жизнь и сферу потребления (Blumer 1969: 3; Kaiser 1997: 39–46; Solomon 1983). Таким образом, работа в сфере гламурного труда предполагает, что люди неким образом позиционируют себя посредством своей информированности и потребления и в процессе вкладывают свою личность в бренды, которые они потребляют. Взаимосвязь бренда, гламурного работника и его труда влияет на то, как другие осознают и впоследствии используют бренд. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**