

**Джоан Энтвистл**

(Joanne Entwistle) — преподаватель кафедры культуры, медиа и творческих индустрий в Королевском колледже Лондона (Великобритания).

**Элизабет Уиссинджер**

(Elizabeth Wissinger) — профессор социологии Муниципального колледжа Манхэттена; также читает курсы о моде и либерализме в Центре выпускников Городского университета Нью-Йорка (США).

# Одевайся как мамочка: «инстамамы» и модный идеал

## Введение

Социальные сети открыли новую возможность — демонстрировать модное тело без прямого посредничества системы моды: журналистов, редакторов, стилистов, фотографов. В особенности Instagram стал для многих пространством, где исследуют индивидуальный стиль и делятся им с подписчиками. С одной стороны, эта платформа потенциально более «демократична», поскольку позволяет тем, кто находится вне системы моды, выразить свой взгляд на моду и проиллюстрировать его собственным стилем и телом, что прямо или косвенно предполагает появление альтернатив стандартному модному телу: образу молодого, худого, белого, физически полноценного человека, вписывающегося в бинарную гендерную классификацию. С другой стороны, Instagram постепенно наводняют крупные бренды и инфлюенсеры, чьи страницы отражают, скорее, модный мейнстрим (де Пертьюис, Финдли 2019).

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture (опубл. онлайн 4 августа 2021)



Мы решили сосредоточиться на одной конкретной группе — «инстамамах». Интерес к ним вызван как личными обстоятельствами (несколько лет мы были подписаны на некоторых из этих «мам»), так и рядом наметившихся тенденций. Во-первых, это сообщество стало все чаще привлекать внимание СМИ, особенно в Великобритании, где живет одна из авторов статьи: многими «инстамамами», на которых мы были подписаны, заинтересовалась популярная и модная пресса, их приглашали участвовать в рекламных кампаниях. Сам факт, что «мамы» оказались объектом пристального внимания общества, свидетельствовал о меняющемся отношении к моде, телу и материнству. Во-вторых, «инстамамы» считают себя модными, косвенно, а нередко и прямо указывая на ограниченность господствующих представлений об эстетике модного тела (например, оно обязательно молодое и очень стройное) в период, когда моду обвинили в том, что она не терпит отклонений от стандарта. «Инстамама» как модный образ появляется на фоне более широкой дискуссии о бодипозитиве как движении в соцсетях, призывающем к «отказу от недостижимых, узко понимаемых идеалов красоты», к «спору с принятыми в обществе установками ради переоценки самого понятия красоты» (Lazuka et al. 2020: 86). Как отмечают те же авторы, «онлайн-сообщества, посвященные бодипозитиву, становятся все более популярны, особенно в Instagram» (Ibid.). Исследователи, как и мы, согласны, что Instagram предлагает «более демократичный подход к производству контента по сравнению с более традиционными медийными каналами, позволяя отразить более разнообразные типы красоты» (Ibid.: 85). Наконец, нам показалось, что «инстамамы» — подходящий материал для исследования вопросов влияния и проявления творческого потенциала в социальных сетях, позволяющий оценить, насколько они в состоянии соперничать с модной индустрией. Среди «инстамам» есть «мамы-инфлюенсеры» и «бизнес-мамы» (Ekinsmyth 2013; Ekinsmyth 2014; Eikhof et al. 2013; Orgad 2019), ведущие в соцсетях страницы об опыте материнства, иногда ради получения прибыли. Особенно это касается «верифицированных» аккаунтов: едва заметная синяя галочка внушает необходимое для ведения бизнеса доверие. У других нет явных коммерческих целей — они просто хотят продемонстрировать подписчикам свой стиль. Некоторые «инстамамы» регулярно попадают в списки инфлюенсеров<sup>1</sup> и сотрудничают с известными брендами. Их можно назвать новыми «культурными посредниками» цифровой эпохи (Bourdieu 1984) или «кураторами» (Jansson & Hraes 2018). Сначала мы изложим нашу методологию, остановившись на некоторых трудностях, сопряженных с изучением

инстаграм-сообществ. Первая часть посвящена анализу социальных сетей и конкретно Instagram как пространствам альтернатив господствующим модным идеалам. Во второй части мы обратимся к двум частным аспектам стиля «инстамам», выявленным в ходе работы с материалом. Во-первых, нас интересует, как «инстамамы» говорят о моде и представляют свой индивидуальный стиль в Instagram (к каким эстетическим тропам и приемам прибегают)? Во-вторых, мы рассматриваем их попытки примирить «материнское тело» и моду в постах, где описан телесный опыт материнства и его влияние на манеру одеваться и чувство стиля. Мы стараемся показать, что каноны фотосъемки и тексты, сопровождающие фотографии, одновременно оспаривают и воспроизводят привычные модные идеалы. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**