

Е. А. Кулиничева

ORCID: 0000-0002-1624-7783

✉ kulinichevak@gmail.com

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Россия, Москва)*

КОСМОС И ЕГО ПОКОРЕНИЕ КАК ИСТОЧНИК ИСТОРИЙ И ОБРАЗОВ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ STREETWEAR-МОДЫ

Аннотация. Статья показывает современную российскую streetwear-моду и ее продукты (одежду и аксессуары) как особую сферу бытования образов космоса в земной повседневности, а также как один из медиумов, где может проявлять себя популярное знание о космосе и истории его покорения. Анализируются, какие герои и события оказываются наиболее популярными в этом поле культурного производства, как они изображаются и в какие контексты встраиваются. Автор сравнивает сложившуюся здесь иконографию космоса с советским каноном памяти и советской иконографией космонавтики. Как показывает проведенный анализ, российские бренды этого сегмента регулярно обращаются к истории освоения космоса как к источнику идей и образов для своих коллекций не только в даты юбилеев важнейших космических миссий. При этом круг наиболее популярных героев и событий оказывается довольно узким: это Юрий Гагарин, запуск первого искусственного спутника Земли и полет собак Белки и Стрелки. Другие исторические личности или космические проекты задействуются заметно реже. Сравнение с советской иконографией показывает одновременно воспроизводство части советского канона, его сокращение в одних аспектах и расширение в других. Появляются новые типы иконографии космоса, а типология источников вдохновения становится более разнообразной, в том числе за счет привлечения разных образцов советской материальной культуры, посвященной покорению космоса.

Ключевые слова: streetwear, мода, космос, Гагарин, спутник, публичная история, образы космоса, повседневность, визуальные исследования

Благодарности. Исследование выполнено в рамках проекта «Космос в медиакультуре: практики воображения и репрезентации» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в 2020–2022 гг.

Для цитирования: Кулиничева Е. А. Космос и его покорение как источник историй и образов для российской streetwear-моды // Шаги/Steps. Т. 7. № 4. 2021. С. 261–280. <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2021-7-4-261-280>.

*Статья поступила в редакцию 8 мая 2021 г.
Принято к печати 14 июня 2021 г.*

Shagi / Steps. Vol. 7. No. 4. 2021
Articles

Е. А. Kulnicheva

ORCID: 0000-0002-1624-7783

✉ kulinichevak@gmail.com

*National Research University
Higher School of Economics (Russia, Moscow)*

SPACE EXPLORATION HISTORY AS A SOURCE OF STORIES AND IMAGES FOR RUSSIAN STREETWEAR FASHION

Abstract. The subject of this paper are printed clothing and accessories produced by Russian fashion brands known as streetwear brands in the 2010s — early 2020s and dedicated to space heroes such as Yuri Gagarin and to the history of space exploration. This paper conceptualizes streetwear fashion as a field where popular knowledge about space and the history of its exploration can be manifested and at the same time where such knowledge is popularized or even produced. The paper analyzes the iconography of space developed by Russian streetwear fashion: which heroes and events are the most popular in this field of cultural production, how they are depicted and in which contexts they are embedded. It also compares the iconography of space introduced in this field with the Soviet canon of memory about space exploration and with Soviet iconography of cosmonautics. As my analysis shows, Russian streetwear brands regularly refer to the history of space exploration as a source of ideas and images for their collections, and not only on anniversaries. At the same time, the circle of the most popular heroes and events is quite narrow: these are Yuri Gagarin, the launch of the first Sputnik, and the flight of the two Soviet space dogs, Belka and Strelka. Other people or projects are notably less popular. The transformation of the Soviet canon of commemorated space exploration history is also clearly seen. New types of space iconography appear, and the typology of sources of inspiration is becoming more diverse and includes different kinds of Soviet material culture dedicated to the conquest of space, such as architecture, sculpture and philately.

Keywords: streetwear, fashion, Gagarin, Sputnik, images of space, public history, visual studies, space race

Acknowledgements. The research was carried out within the project “Space in Media Culture: Practices of Imagination and Representation” of the Faculty of Communications, Media and Design, the Higher School of Economics in 2020–2022.

To cite this article: Kulinicheva, E. A. (2021). Space exploration history as a source of stories and images for Russian streetwear fashion. *Shagi / Steps*, 7(4), 261–280. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2021-7-4-261-280>.

Received May 8, 2021

Accepted June 14, 2021

Введение

В 2018 г. российский бренд «Кружок» и московский Музей космонавтики выпустили первую совместную коллекцию одежды, центральной темой которой стал запуск СССР первого искусственного спутника земли в 1957 г. Издание «Wonderzine» описывало ее так:

Молодой бренд «Кружок» вместе с Музеем космонавтики придумал дизайн для линейки вещей, которая призвана переосмыслить наследие истории космических полетов. Главным предметом в капсульной коллекции станет худи «Спутник 1», где в качестве принта использовали отрывки из технического описания спутника ПС-1. Также в коллекции представлены сумки, шарф и футболки [Кружок 2018].

Эта коллекция — не единственный пример, когда российские бренды, работающие в индустрии моды, обращались к истории освоения космоса как к источнику идей и образов для своих коллекций. Задача этой статьи — включить моду и производимые этой индустрией продукты (одежду и аксессуары) в число объектов, заслуживающих внимания исследователей репрезентации космоса наряду с традиционно популярными у них монументальной и станковой живописью, журнальной иллюстрацией, открытками, лаковой миниатюрой или предметным дизайном. Это позволит расширить наши представления об иконографии советской и российской космонавтики, о бытовании образов космоса в земной повседневности.

Тема космоса и моды, безусловно, не является новой для социально-гуманитарных исследователей. Однако большинство существующих работ, посвященных этой проблематике, либо касаются технологических аспектов производства одежды для космоса или технологического обмена между индустриями космической и разных видов «гражданской» одежды [Брауни 2020; Кулиничева 2018; Херш 2015; Way 2017], либо посвящены так называемой моде эпохи космической гонки (space race fashion) [Baldaia 2008; Flint, Mears 2017; Vettel-Becker 2019]. Последние анализируют особое направление в подиумной моде и модной фотографии 1960-х годов Европы и США, которое

стало прямой реакцией дизайнеров, фотографов и модных журналов на начало освоения космоса.

В своем исследовании я предлагаю обратить внимание на моду 2010-х — начала 2020-х годов и на то, как она работает с историей освоения космоса, т. е. с прошлым, как с источником идей, образов и историй, в каких формах она предлагает эти истории современному покупателю или зрителю. Я также предлагаю включить моду в сферу внимания исследователей популярного знания о космосе и публичной истории. Мой тезис состоит в том, что модную одежду можно рассматривать как один из медиумов, где может проявлять себя популярное знание о космосе и истории его покорения. В то же время моду можно считать таким медиумом, который это знание не только проявляет, но и формирует, как предлагая потребителям одежды и читателям модных средств массовой коммуникации сами вещи, так и — через сопровождающие их тексты — определенный набор историй, конкретных героев и способы рассказа о них.

Более конкретно я фокусируюсь на категории брендов и направлении современной моды, которые принято определять термином *streetwear*. Наиболее распространенная русифицированная версия термина звучит как *стритвир*. Так называют особую категорию брендов, работа которых ассоциируется с производством определенных типов вещей (футболки, кроссовки, худи и т. д.) и определенными приемами дизайна — как техническими (например, печать на футболках или худи), так и креативными (например, производство социального высказывания или креативное использование образов, созданных другими художниками). Жанровые особенности этого сегмента моды, на которых я подробно остановлюсь ниже, делают его чрезвычайно интересным объектом для исследователя популярных представлений о космическом прошлом, существующих за пределами академического знания или научной популяризации в ее традиционных формах.

В связи с конкретным космическим сюжетом этот материал помогает ответить на следующие вопросы. Как сохраняется память о космосе в современной земной повседневности? Как и что вспоминают люди? Считают ли они покорение космоса в рамках космической гонки XX в. тем, что нужно, перефразируя Илью и Эмилию Кабаковых, брать с собой в будущее? Какие истории и образы из истории космонавтики они выбирают? Какие тенденции можно зафиксировать в эволюции этой иконографии? Какую картину популярных знаний о космосе это нам дает?

Кроме того, в случае с российским материалом также можно увидеть, как трансформируются советский канон памяти о покорении космоса и советская иконография космонавтики.

При отборе материала для анализа меня интересовали в первую очередь не абстрактные изображения ракет, космонавтов и планет, не поддающиеся идентификации, а конкретные узнаваемые образы, такие как улыбающийся Гагарин, или изображения, помеченные датами, названиями космических миссий и другими деталями, которые указывали бы на конкретные проекты. К сожалению, пандемия 2020–2021 гг. ограничила возможность проведения полевых исследований, включающих интервью и наблюдения. Хотя первоначально этнографическая часть входила в мои планы, в итоге я сосредоточилась только на исследовании иконографии космоса в коллекциях российских брендов категории *streetwear*.

Почему streetwear-мода может быть интересна исследователям культуры

Прежде чем перейти к обсуждению результатов исследования модных коллекций, посвященных космосу, я кратко остановлюсь на истории streetwear-моды и ее жанровых особенностях. Это поможет пояснить, почему именно этот сегмент модного производства кажется мне особенно интересным объектом для исследования современных образов космоса в земной повседневности, памяти о покорении космоса и популярных представлений о нем.

В своем нынешнем виде streetwear как особый сегмент моды сформировался в 2000-е годы, а в 2010-е бренды этой категории превратились в важных игроков на глобальном рынке модной одежды. Это десятилетие часто даже называют периодом, когда streetwear доминировал в мировой моде вообще, включая так называемый люксовый ее сегмент [Fischer 2019]. Если говорить о глобальной streetwear-моды, активное участие в описанном выше процессе принимали бренды и отдельные дизайнеры и предприниматели из США (Калифорнии, Нью-Йорка) и Японии. Среди зарубежных брендов к этой категории традиционно относят, например, Stussy, Off-White, Supreme, Vape, Fear of God и др. По данным исследования, проведенного популярным модным и lifestyle-медиа Hypebeast и компанией Strategy& (входящей в Pricewaterhouse Coopers (PwC)), многие потребители также включают в число streetwear-брендов спортивные бренды Adidas и Nike [Streetwear Impact Report 2019].

В России о расцвете локальной streetwear-моды заговорили ближе к концу 2010-х. Среди российских брендов к этой категории, помимо уже упомянутого бренда «Кружок», относят «Волчок», «Спутник 1985», «Юность», «Anteater», «CODERED», «Kultura», «Mother Russia», «Ziq & Yoni», «МЕЧ», «Запорожец Heritage» и др.

Точное определение термина *streetwear* внутри самой индустрии моды пока не устоялось и активно обсуждается. Суммируя эти дискуссии, можно выделить несколько основных составляющих этого определения. Первый подход — определять streetwear через круг вещей, с которыми выходят на рынок модных товаров бренды этой категории. Вот пример такого определения, который предложил основатель streetwear-бренда The Hundreds Бобби Ким: «С точки зрения дизайна, стритвир сводится к бейсболкам, кроссовкам, худи и, в наибольшей степени, футболкам» [Hundreds 2017]. Эти предметы исторически возникли как одежда для спорта, часть рабочей или военной формы и ассоциируются с «комфортной» или «функциональной» одеждой, «спортивным стилем». Но со временем они получили новый статус, превратившись в «модную» одежду — т. е. вещи, предназначенные для производства «модного высказывания», заявления об амбициях носителя в области моды и стиля. Второй подход предлагает определять streetwear-моду через субкультуры или культурные сцены, к которым она генетически возводит свою историю и с чьим наследием, в первую очередь визуальным и вестиментарным, она работает. Чаще всего в этом списке сегодня фигурируют скейтеры, представители хип-хоп сообщества, граффити-художники, калифорнийские серферы. Футболка и другие предметы с надписями или коллажами, манифестирующими что-либо, от политической позиции до личных увлечений, — наиболее наглядный пример такой вестиментарной практики, заимствованной у субкуль-

тур и контркультурных движений. Футболки со слоганами, изображениями или коллажами как основной продукт streetwear-моды особенно часто встречаются у молодых брендов этого сегмента; это наблюдение подтверждается и в локальном российском контексте. Помимо исторически сформировавшихся конвенций streetwear-моды, это также связано с относительно низкими экономическими издержками при производстве такого продукта.

Третий подход делает акцент на мотивации основателей брендов и дизайнеров, не сводящейся только к экономической стратегии максимизации прибыли, а включающей задачи другого типа, такие как просвещение, работа с памятью и прошлым, гражданский активизм и т. д. С нарративами этого типа также связано внимание, которое бренды этой категории, в том числе в России, традиционно уделяют концепции «самовыражения», подразумевая манифестацию своих взглядов, увлечений, гражданской позиции и т. д. с помощью одежды.

Четвертая важная часть определения streetwear-моды — ее позиционирование относительно капиталистической индустрии мейнстримной моды, при описании которого используются такие формулы, как «протестность», «альтернативность», «независимый дух» и т. д. Исторически речь в первую очередь идет о вполне объективных институциональных факторах: независимости от традиционного календаря модной индустрии и выпуске товаров без ориентации на него; опоре только на собственные финансовые ресурсы; часто о творчестве дизайнеров-самоучек, не получивших институционализированной профессиональной подготовки; о ставке на малые тиражи и особые формы дистрибуции и т. п. На современном этапе развития streetwear как сегмента глобальной моды многие из этих институциональных критериев перестают работать как классифицирующий признак. Однако такая антимейнстримность остается важной частью самопозиционирования для модных брендов и дизайнеров этой категории и важной частью нарратива, который они предлагают покупателям.

Как показывает анализ интервью и других материалов, опубликованных в российских медиа, российские бренды категории streetwear унаследовали этот протестный габитус¹, сделав его важной частью самоидентификации и позиционирования на рынке. Как сформулировал это посвященный современной моде YouTube-канал FASHIONUNION PLUS, «в русском стритвире каждая вещь в большинстве своем выражает протест», а среди форм визуализации «протеста» упоминается, в частности, такой: когда одежда «напрямую говорит с тобой путем принтов» [FASHIONUNION 2020].

Частью профессионального габитуса брендов категории streetwear можно считать разные формы активизма: коллекции, которые я рассматривала, нередко были частью общественной кампании, целью которой было собрать деньги на приют для животных или сделать историю отечественной космонавтики более интересной для нового поколения и привлечь в музей новую аудиторию.

В то же время с ростом популярности streetwear-моды типичные для этого направления предметы и характерные приемы дизайна стали заимствовать-

¹ В данном контексте я, следуя П. Бурдые [2005], понимаю габитус как совокупность практик, определяющих стиль жизни или работы, как систему жизненных и профессиональных выборов и одновременно как систему ценностей и принципов, которые эти выборы определяют и порождают эти практики.

ся брендами других рыночных категорий, в том числе люкс и масс-маркет. Поэтому сегодня имеет смысл говорить не только о streetwear-моды как об отдельной категории брендов, но и о коллекциях в духе streetwear, а также о круге узнаваемых приемов и языке дизайне, которые ассоциируются со streetwear-стилистикой в моде.

В качестве основного элемента этого визуального языка я определяю сочетание определенных предметов гардероба с определенными приемами и техниками. Упомянутые выше обстоятельства возникновения streetwear как отдельного сегмента моды напрямую повлияли на репертуар его дизайн-приемов и сделали популярными среди брендов этой категории, например, вещи-лозунги или вещи — картины с изображениями, надписями, коллажами и т. д., сочетание текстовых и визуальных элементов, дополняющих и поясняющих друг друга, игру с поп-культурой и образами из национальной или мировой истории. Продукт streetwear-моды одновременно визуальный и нарративный: эти вещи показывают, рассказывают, прямо или метафорически визуализируют.

В российском контексте можно говорить прежде всего о футболках, свитшотах и худи, поясных или тканевых сумках, бейсболках, носках. В глобальном контексте в этот список также входят кроссовки. В российской варианте основной художественный продукт стритвир-брендов, особенно при небольшом масштабе производства, — это часто в первую очередь визуальное высказывание (коллаж, короткий текст или просто изображение), принт, который затем размещается на футболках, сумках, свитшотах. Иногда содержание этого высказывания более конкретизировано с помощью сопроводительных текстов, в других случаях оно более открыто для самостоятельной интерпретации зрителем или покупателем, вчитывающим в него собственные смыслы.

Предлагая еще одно, обобщающее определение этого сегмента моды, я бы сказала, что streetwear — это создание одежды, соответствующей определенным ожиданиям. От брендов этой категории ожидают производства высказывания, сделанного с помощью принта, текста и т. д. В случае с российскими брендами можно выделить три основных типа таких высказываний: 1) комментариев к политической или социальной обстановке; 2) высказывание на тему культуры и/или истории; 3) комментариев к личным жизненным ощущениям. Как я покажу далее, образы космоса могут использоваться во всех типах высказываний.

Пример из третьей категории, комментария к личным жизненным ощущениям, — серия вещей «Так и не стал космонавтом» бренда Nicenonice: этот принт представляет собой погрудное изображение скафандра со шлемом, пустого либо с опущенным экраном, за которым не видно лица, под ним надпись «Так и не стал». Хотя это изображение формально не содержит никаких указаний на конкретные исторические события или конкретных персонажей, у него все же есть историческое измерение, которое, с моей точки зрения, помогает зрителю вчитать в это высказывание персональный или социальный смысл. Ведь мы хорошо представляем себе, в какое время все дети мечтали быть космонавтами и благодаря каким событиям. К теме советских космических героев как объекта для проекций и рефлексии о современных России и россиянах я еще вернусь ниже.

Под высказыванием на тему культуры и/или истории, прежде всего отечественной, я понимаю следующее. Многие бренды категории streetwear, по-

мимо прочего, осуществляют отбор героев и сюжетов из прошлого и встраивание их в актуальный контекст. В частности, основатель бренда «Кружок» Стас Фальков применительно к космическим коллекциям говорил о желании «переосмыслить хотя бы часть истории отечественной космонавтики» [Новая линейка 2018], и эта цитата была широко растиражирована СМИ. Он же в другом интервью описал свое видение задач бренда так: «Работать с наследием, советским и российским. Копаться в истории, находить какие-то детали. И об этом рассказывать людям» [Русский стритвир 2019]. Бренд «Запорожец Heritage» позиционирует себя через девиз «Тут мы храним наследие», а в разделе сайта «О нас» в тексте под названием «Что есть наследие?» поясняет:

Добрая память о прошлом, бережное к ней отношение, уважение.
<...> У каждой эпохи есть наследие. В памяти, в вещах, которые нас окружают, и в том, что мы делаем [Запорожец б. д.].

Эту работу с локальной или национальной идентичностью через отбор сюжетов или героев и напоминание о них аудитории можно считать разновидностью производства публичной истории (public history). Представитель московского Музея космонавтики Дарья Чудная, говоря о причинах появления совместного проекта с модным брендом, пояснила:

...Совместная коллекция с «Кружком» — важная форма взаимодействия с посетителем музея, возможность сделать космос ещё ближе, рассказать о нём и вдохновить каждого, кто приходит к нам в музей (здесь и далее разрядка моя. — Е. К.) [Новая линейка 2018].

Интерес к космосу и поворот к истории

Первый вывод, который можно сделать по итогам данного исследования: тема покорения космоса входит в число сюжетов, с которыми работают в сегменте streetwear-моды как в глобальном масштабе, так и конкретно в России. На нее есть запрос, она не забыта, ее, что называется, готовы взять в будущее создатели моды для новых поколений. Hypebeast определили основную целевую аудиторию streetwear-моды как людей моложе 25 лет [Streetwear Impact Report 2019]. А значит, с помощью одежды можно рассказывать истории о космосе, которым люди не могли быть непосредственными свидетелями в силу возраста.

Интересно также, что внутри самой индустрии тема истории покорения космоса описывается как объединяющая для разных поколений россиян. Так, Стас Фальков, говоря о продажах первой совместной с Музеем космонавтики коллекции, отметил, что «лучше всего пошли вещи, которые напрямую ассоциируются с освоением космоса: они понятны и ностальгирующему старшему поколению, которое считает символы советского прошлого, и мечтательным подросткам, которые общаются языком принтов на футболках» [Matyashin 2020].

Также важно, что космос можно описать как тему постоянного интереса для российской streetwear-моды. Мы не наблюдаем здесь типичной реакции на юбилей с пиками появления тематических коллекций и резкими спада-

ми интереса к теме после значимых дат. Несколько коллекций, выпущенных российскими брендами этой категории в 2021 г., были посвящены главному космическому юбилею года — 60-летию первого полета человека в космос, однако юбилей в целом не спровоцировал более заметной волны: наблюдения показывают, что частотность появления космической темы в коллекциях этого сегмента моды осталась в среднем такой же, как была до того.

В то же время в последние годы можно зафиксировать намного более заметный интерес к историческим сюжетам, чем к текущим космическим проектам. И это мировой тренд, а не только локальный российский. Крупные американские бренды, чьи товары продаются по всему миру, выпустили несколько вещей или коллекций, посвященных американским космическим миссиям прошлого, прежде всего полетам на Луну². Конкуренцию лунной теме или другим историческим сюжетам, связанным с космическими миссиями прошлого, у работающих на рынке streetwear-моды глобальных брендов смог составить только марсианский проект. Такие примеры есть и в России (хотя в нашем случае этот сюжет, как и лунная тема, породил только единичные примеры и сильно уступает в популярности другим событиям из истории отечественной космонавтики). Интересно, что марсианская тема по-своему уникальна, поскольку является одновременно исторической и современной. Упоминание Марса — это напоминание обо всех космических миссиях прошлого, в том числе советских, целью которых была Красная планета, и реакция на новые инфоповоды, связанные в первую очередь с проектами Илона Маска.

Герои популярные и менее популярные

Не менее интересно, какие именно космические герои и сюжеты встречаются в репертуаре российских брендов. Я обнаружила следующие популярные темы и образы: 1) Юрий Гагарин и его полет; 2) «космические» собаки Белка и Стрелка; 3) первый искусственный спутник Земли; 4) ученые и конструкторы; 5) космическая архитектура, монументы и другие земные артефакты; 6) образы советской космонавтики, а именно отсылки к узнаваемым графическим символам американского космического агентства NASA.

При этом по частоте появления лидируют три образа: Гагарин, Белка и Стрелка, первый спутник (как визуальный образ). Среди значимых дат и миссий чаще всего российские бренды streetwear обращались к запуску первого искусственного спутника Земли и первому полету человека в космос. Намного реже встречаются упоминания о других советских или российских космических миссиях или знаковых событиях. Редкие исключения — шарфы бренда «Кружок» «Союз-Аполло» (sic) с советским и американским флагами, сделан-

² Например, американский бренд Alpha Industries выпустил коллекцию, посвященную разным лунным миссиям NASA и кораблям «Аполло». А Nike в 2014 г. — кроссовки под названием «Посадка на Луну» (Nike Air Max Lunar 90 SP Moon Landing). Лунная тема встречается и у российских брендов, но намного реже. В 2021 г. российский бренд «Запорожец Heritage» в рамках совместной коллекции с московским Музеем космонавтики также создал серию вещей с надписью «Полет на Луну», выполненной ретрошрифтом, но этот принт, судя по сопроводительным материалам, посвящен не конкретной космической миссии или событию, а мечте человечества о полетах на спутник Земли вообще.

ные в стилистике футбольных шарфов, посвященных конкретным матчам, и «Мир». Я также не нашла примеров коллекций или вещей, посвященных другим космонавтам, например, первому человеку в открытом космосе Алексею Леонову или первой женщине-космонавту Валентине Терешковой. Также не обнаружилось попыток увековечить память других советских космических животных. Интересно, что память еще одной «космической» собаки — Звездочки — была увековечена не в российском, а в американском проекте: модели кроссовок Nike Zvezdochka, придуманной промышленным дизайнером Марком Ньюсоном для Nike.

Что касается ученых, конструкторов или изобретателей, мне удалось найти два проекта, где упоминаются или изображаются Сергей Королев и Константин Циолковский. Королев вместе с Гагариным перечислены среди героев, вдохновивших очередную совместную коллекцию «Кружка» и московского Музея космонавтики: изображения самого конструктора на вещах не было, но, согласно описаниям в прессе, «при создании принтов команда ориентировалась на нарукавную повязку Королева с автографами участников запуска космического корабля “Восход-2”» [Павлова 2020]. В свою очередь, Циолковский стал героем принта калужского бренда Kaluga Store: узнаваемая бородатая фигура в костюме и шляпе на велосипеде пролетает над городскими достопримечательностями, домом-музеем ученого, ракетой «Восток» и носящим его имя калужским Государственным музеем истории космонавтики им. К. Э. Циолковского.

Иными словами, круг героев и событий, к которому регулярно обращается streetwear-мода, весьма ограничен. И не похоже, что он заметно расширяется со временем. Также в этом поле культурного производства пока не было проектов, которые представляли бы публике совсем новых героев, как это делали, например, фильм «Скрытые фигуры» (2016, реж. Тед Мелфи) или книга, посвященная архитектуре и дизайнеру Галине Балашовой [Мойзер 2018].

Герои космоса как проекция

Почему так происходит? В рамках данного исследования невозможно ответить на этот вопрос. Однако можно высказать несколько предположений. Первое вероятное объяснение — экономическое. Как показал в своем исследовании индустрии моды Г. Блумер [2008], в отборе того, что попадает на рынок одежды как модный товар, помимо дизайнеров, активно участвуют представители коммерческих специальностей: байеры, коммерческие отделы брендов и модных домов и т. д. Продолжая эту мысль, мы можем концептуализировать новый товар как точку равновесия или компромисса между желанием дизайнеров предложить потребителю что-то новое (новых героев, сюжеты или новую непривычную иконографию) и тем, что есть шанс продать. Поэтому особенно в тех случаях, когда главной задачей будет максимизация экономической прибыли, бренды, возможно, могут чаще обращаться к наиболее известным и популярным из космических героев — Гагариному, Белке и Стрелке и первому спутнику. А в тех случаях, когда важными будут и задачи другого типа, например просветительские, бренды, вероятно, могут позволять себе больше экспериментов.

Также стоит принять во внимание, что многие российские streetwear-бренды озвучивали свои амбиции по выходу на международный рынок. А Гагарин, «космические» собаки и первый спутник — это универсальные, понятные во всем мире образы, своего рода аналоги надписей на английском языке.

Вторая гипотеза — это особый статус Гагарина, а также, возможно, первого спутника и первых вернувшихся на землю «космических» собак как хронологически близких ему героев. Дело, вероятно, не только в том, что все они были первыми в своем роде и что все эти миссии закончились хорошо (в отличие, например, от запуска собаки Лайки, не вернувшейся на Землю). Они могут восприниматься как оптимистичные герои еще и потому, что относятся к концу 1950-х — началу 1960-х, периоду надежд и изменений в политической и культурной сфере, и ассоциируются не просто с военными или политическими успехами страны, а с чем-то большим, пусть даже эти надежды сегодня часто воспринимаются как несбывшиеся.

Мы можем с высокой степенью уверенности констатировать это применительно к фигуре Юрия Гагарина. Писатель Лев Данилкин в одном из интервью дал пример подобной трактовки образа Гагарина и его полета:

Да, мне нравится, условно, «12 апреля 1961-го» как акме этой (советской. — *Е. К.*) системы. Это «12 апреля» не оправдывает террор государства против своих граждан. Но оно доказывает, что у этой системы по крайней мере были благие намерения и она в целом была очень успешна как модернизационный проект [Данилкин 2021].

Он же описывает «сегодняшний культ Гагарина» как носящий «народный, неофициальный характер» и отмечает, что со временем к этому культу стала примешиваться «горечь: он-то вот как здорово распорядился своей жизнью, не подкачал, а мы не сумели...» [Данилкин 2021]. Гагарин здесь оказывается не просто исторической фигурой, но и идеальным объектом для проекций и рефлексии для современных россиян о самих себе или стране.

В таком случае выбор героев тоже может быть частью комментария к тому, как ощущается настоящее, к текущей политической или общественной ситуации или к тому, как мы воспринимаем глобальный мир и с чем надеемся быть в нем заметными и конкурентоспособными. Пример, когда образы советской истории космоса становятся частью такого социального комментария, — принт бренда Mother Russia «Юность». Над перечеркнутой табличкой со словом «Юность» изображен шлем с надписью «СССР», типичный элемент традиционной иконографии Гагарина и других советских космонавтов, но вместо привычного улыбающегося лица внутри шлема виден череп. Под шлемом — слово «Проежали» (*sic!*) с выделенной другим цветом буквой *ж*, которая читается одновременно как отсылка к знаменитому гагаринскому «Поехали!» и как еще более явная отсылка к ставшей популярной покаянной фразе «Юра, прости, мы все прое...ли» (пропустили или впустую потратили имевшиеся возможности. — *Е. К.*), появившаяся в нескольких любительских стихотворениях и, например, как несанкционированное граффити на памятнике первому космонавту в Звездном городке [Сальников 2016].

История космоса на Земле

Еще одна интересная группа космических образов в российской streetwear-моды — это мемориальная материальная культура, которая была создана, чтобы увековечить успехи советской космонавтики, например, архитектура, монументы и образцы графического дизайна, а также такие культурные продукты, как песни или стихотворения. Так, в коллекциях «Кружка» использовались фотографии монумента «Спутник» (Москва, скульптор С. Я. Ковнер), изображающего символическую фигуру рабочего с моделью искусственного спутника Земли в вытянутой руке, и монумент-обелиск у московского Музея космонавтики (скульптор А. П. Файдыш-Крандиевский, архитекторы М. О. Барщ и А. Н. Колчин). Шарф «Утро космической эры» в одной из космических коллекций того же бренда — это отсылка к названию конкретного зала в московском Музее космонавтики, посвященного запуску первого спутника [Новая линейка 2018]. В упомянутом примере с Циолковским из ассортимента Kaluga store мемориальная архитектура — полноценный элемент изображения.

Сама иконографическая схема, когда через архитектурный или скульптурный образ зрителю рассказывают не о нем самом, а о конкретном событии в истории покорения космоса, возникла еще в советское время и была очень популярна, например, в советской космической филателии. А скульптура Ковнера и обелиск у Музея космонавтики входили в число самых популярных памятников. На советских марках изображение этих монументов сопровождали текстовые блоки со справочной информацией: датами, названиями конкретных событий и т. д. По этому же принципу собран коллаж, например, на футболке «Русский космос», где подчеркнута сухая энциклопедический текст соединяется с очень экспрессивным ракурсом на фотографии.

Калужский пример с Циолковским интересен еще и тем, что соединяет советскую традицию космической мемориальной иконографии с постсоветской. Все здания, которые можно видеть на футболках и толстовках с этим принтом, были популярными объектами для изображения на советских марках и открытках. Но образ Циолковского на велосипеде стал популярен уже в современной иконографии ученого и зафиксирован, например, памятником, установленным в Калуге на ул. Театральной в 2011 г.

В то же время по сравнению с советским визуальным каноном памяти о покорении космоса современная streetwear-мода задействует больше разных типов земных артефактов, не ограничиваясь только скульптурой и архитектурой. Так, бренд Kaluga Store создал принт «Утверждают космонавты и мечтатели, что на Марсе будут яблони цвести», вдохновившись образцами тематической вышивки, хранящимися в одном из музеев Тарусы.

Образцы советской филателии и другого графического дизайна были использованы, например, в совместной коллекции бренда «Запорожец Heritage» и московского Музея космонавтики, созданной в 2021 г. к 60-летию первого полета человека в космос по результатам работы в архивах музея. Один из принтов коллекции — это близкое к оригиналу воспроизведение специального почтового штампа Министерства связи СССР, посвященного запуску Спутника-3 и достижению им результата 3000 оборотов вокруг Земли. В той же коллекции можно найти принт «Пахари вселенной» — оммаж совет-

ской космической поэзии и конкретно сборнику стихов Ивана Мирошникова 1975 г. [Запорожец 2020].

Эта группа образов интересна тем, что не просто запечатлевает события из истории покорения космоса, но фиксирует память о памяти, напоминает о напоминании. Эти образы в некоторых случаях также могут быть прочитаны как комментарий к современности и к теме не вполне оправдавшихся надежд эпохи начала космической эры. Например, примечательный контраст возникает между описаниями футболки «Русский космос» и визуальным образом, который на ней представлен. На сайте платформы Faces&Laces предмет описывается так:

Все началось год назад с футболки «Русский космос», в качестве концептуальной основы для которой был выбран памятник на станции метро «Рижская», утопающий в киосках и многоэтажках [faceslaces б. д.].

На сайте другого магазина монумент назван «утопающим в обывательском пейзаже из торговых киосков и многоэтажек»:

Такой антураж выбран неслучайно, так как Русский космос, по словам дизайнера — это не только взлеты и вечные преодоления самого себя, но еще и падения, когда серые панельные девятиэтажки становятся выше космических ракет [Горкин 2018].

Однако для печати на футболке была выбрана фотография с очень показателем ракурсом, задававшим совсем другую перспективу: памятник снят с нижней точки и хорошо просматривается на фоне чистого неба, за исключением куска дома внизу там не видно прозаических элементов повседневности, нет ничего, в чем был он «утопал». Кажется, что он как будто вырывается из этого «утопания» в повседневности, которая описывалась как непритязательная и непривлекательная.

Иконография космоса

Мне было важно посмотреть не только на то, какие персонажи из посвященных космосу коллекций изображаются на одежде или упоминаются в их описании, но и на то, как изображаются сами эти космические сюжеты. Мой тезис состоит в том, что иконография — это еще один показатель того, что известно о событии или как оно воспринимается сегодня, в какой контекст оно помещается. А streetwear-мода в силу своих жанровых особенностей может становиться площадкой, где не только производится отбор, про кого или про что рассказывать современному потребителю, но и разрабатываются новые типы такой иконографии.

В современной российской streetwear-моды или в коллекциях, выполненных в этой стилистике, можно выделить два основных подхода к построению космической иконографии. Первый подход я обозначаю как конвенциональный. Сюда я отношу воспроизведение привычной популярной иконографии без попытки привнести что-то новое: конвенциональные изображения улы-

бающегося Гагарина в шлеме или Белки и Стрелки на фоне ракеты или планеты и т. д. Конвенциональный режим обычно только напоминает о самом факте события, но не добавляет никаких новых деталей или нового знания о нем, а иногда даже «затуманивает» это знание, тиражируя не документальные изображения, а образы, стилизованные в сказочном или мультипликационном ключе. Типичный пример — современная практика изображать Белку и Стрелку в индивидуальных шлемах-сферах, хотя на самом деле две собаки размещались в одной капсуле и таких шлемов не носили, а также и скафандров человеческого образца.

Подход, который я обозначаю как экспериментальный, подразумевает создание новых подходов к изображению космического, даже если речь идет о наиболее популярных героях. Я выделила несколько способов создавать такую новую иконографию, встречающихся у российских streetwear брендов: 1) превращение в декоративный элемент технических описаний и чертежей; 2) приемы, аналогичные принятым в фанатских сообществах: создание новых сюжетных линий, визуализация того, чего не было, например, сведение вместе героев, которые не встречались в реальной жизни, и т. д.³; 3) отказ от прямой лобовой изобразительности. Примером последнего подхода является упоминавшаяся выше совместная коллекция «Кружка» и московского Музея космонавтики, где принты были вдохновлены нарукавной повязкой Королева с автографами участников запуска «Востока-2». В этом случае одним важным элементом оказываются тексты, сопровождающие коллекцию. Именно они указывают на «говорящие» элементы одежды, которые без такого сопровождения могли бы остаться неопознанными. Тексты выполняют типичные для письменной моды функции, которые выделил Р. Барт [2018]: направлять взгляд на конкретные детали, описывать качества, которые невозможно увидеть на фото, и т. д.

Такие экспериментальные подходы к иконографии часто работают на приращение популярного знания, поскольку показывают новые детали, направую или через сопроводительные тексты. Например, текст на футболке «Русский космос», помимо прочего, сообщает некоторые сведения об истории космодрома «Байконур» и технические подробности о ракете-носителе. Текст на худи из коллекции «Спутник-1» описывает техническое устройство этого летательного аппарата, а для одного из декоративных элементов в той же коллекции использована графическая запись его траектории. Даже напоминание о событии через монументы, памятники архитектуры или песни, хотя и не является совершенно новым типом иконографии, тоже может работать на приращение популярного знания о покорении космоса или образах космоса в земной повседневности. Земные артефакты, образы которых используются сегодня, могут быть мало знакомы или вовсе неизвестны современному потребителю, и таким образом дизайнеры заново переоткрывают для него советское не только как политическую историю, но и как корпус памятников разного вида дизайна и других образцов культурного производства.

³ Подобная иконография встречается не только у дизайнеров streetwear-моды. Пример аналогичного подхода — известная иллюстрация художника Дмитрия Максимова, на которой Юрий Гагарин держит на руках собаку Лайку. Показательно, что хотя эта работа, насколько мне известно, не была специально создана для размещения на одежде, сегодня сайты, специализирующиеся на изготовлении футболок на заказ, возможно под влиянием популярности streetwear-стилистики, предлагают и одежду с картиной Максимова.

Между локальным и глобальным

Один из экспериментальных подходов к иконографии космоса, который я выше обозначила как задействующий фанатские техники креативного производства, помещает реальных героев, таких как Гагарин или Циолковский, в одно пространство с несоветскими героями популярной культуры, часто вымышленными. Первый пример такого рода — принт бренда Mother Russia «Гагарин», где первый космонавт оказывается в одном пространстве с ксеноморфами, героями знаменитой кинофраншизы «Чужой». Это изображение также подразумевает возможность интеллектуальной игры со зрителем и открыто для разных интерпретаций. Например, как трактовать надпись «Свой среди чужих»? Свой — это советский? Или свой — это землянин, как написано на костюме у самого Гагарина? Или и то и другое? Еще один пример — упоминавшийся калужский принт «Циолковский на велосипеде»: хотя все элементы этого изображения взяты из локальной городской среды, картина в целом недвусмысленно напоминает знаменитую афишу фильма С. Спилберга «Инопланетянин» и конкретный эпизод из него: Циолковский летит над Калугой так же, как Е. Т. и его друг-мальчик.

Советские герои покорения космоса могут помещаться в один ряд с героями глобальной поп-культуры не только визуально, как на примерах с Гагариным или Циолковским, но и контекстуально, в рамках сопроводительных рекламных текстов. Например, носки «Стрелка в космосе», которые российский бренд St. Friday Socks выпустил вместе с Общественной организацией защиты животных «РусДог», на официальном сайте сопровождает такое описание:

Есть ли в мире собаки, известнее, чем Белка и Стрелка. Даже многочисленные корги Елизаветы 2 нервно лают в сторонке, когда речь заходит о наших отважных космонавтках [Стрелка б. д.].

В этом контексте Белка и Стрелка — это не только предмет национальной гордости или ностальгии, но в первую очередь всемирно известные собаки, узнаваемые так же хорошо, как любимцы королевы или даже она сама.

Этот способ — встраивание российских героев в глобальный пантеон популярного космического или в некоторых случаях просто интернационально признанной популярной культуры — дает нам другой, более сложно устроенный способ смотреть на историю покорения космоса. В этом контексте достижения советской космонавтики и ее герои оказываются включенными в глобальное культурное наследие человечества, где Гагарин или советские космические собаки сосуществуют с «Чужим», «Инопланетянином» или корги королевы Елизаветы II. Можно спорить о том, выводит ли этот разговор о покорении космоса из традиционных бинарных оппозиций «наших» или «чужих» достижений, риторики исторической или новой холодной войны, космической гонки, противостояния, национальной гордости и ностальгии по имперскому и т. д., — или просто усложняет этот разговор, ведь национально-ностальгическая рамка в современной моде тоже не пропадает. Неслучайно тематические коллекции американских брендов оказываются чаще всего посвящены лунной программе, а российские — первому спутнику или первому

космонавту, т. е. тому, что воспринимается как главное достижение конкретной страны в рамках космической гонки. Но сам факт возникновения этой новой оптики интересен и заслуживает внимания.

Трансформация советского канона памяти

Интересно также сравнить современный круг космических героев и сюжетов и современную иконографию покорения космоса с той, что была принята в советское время. Для такого сравнения я использовала советскую космическую филателию, поскольку она задокументирована, пожалуй, наиболее полно благодаря справочникам для коллекционеров, выпускавшимся в советское время [Гуревич, Щербаков 1970; 1979; 1986]. Кроме того, как упоминалось выше, именно филателия в нескольких случаях выступала прямым поставщиком визуальных решений для современных дизайнеров *streetwear*-моды, и, возможно, она же влияла на визуальные решения и в других случаях. Если задуматься, между маркой или почтовой открыткой и принтом для футболки на самом деле обнаружится немало общего в смысле доступных средств художественной выразительности и существующих художественных ограничений.

Здесь можно зафиксировать несколько одновременно идущих процессов. С одной стороны, как было показано выше, некоторая часть советской иконографии покорения космоса успешно воспроизводится — намеренно, как в случае с прямыми сознательными цитатами, или, вероятно, непроизвольно. С другой стороны, при сравнении мы видим, что часть ее уходит из употребления или трансформируется. Например, из всех канонических типов изображений Гагарина, которые использовались в советское время, сегодня у дизайнеров моды остается популярным в первую очередь портрет в космическом шлеме и скафандре. Но мы не видим его изображений в мундире, гражданском формальном костюме или шлеме летчика. В советской филателии, если смотреть на частоту использования образа, мы также не видим, чтобы он был заметно популярнее своих коллег-космонавтов и изображался чаще других, как это происходит сегодня.

Советский канон в целом увековечивал больше героев и событий, чем современная *streetwear*-мода, хотя и в него, понятно, попадали не все. Два наиболее наглядных примера — это космические животные и ученые. Помимо Белки и Стрелки, советская космическая филателия сохраняла память о Лайке, Чернушке, Звездочке, Ветерке и Угольке, а также о собаке Отважной и безымянном кролике, которые в 1959 г. стали пассажирами баллистической ракеты. Она же предлагала канонический список из четырех имен ученых или изобретателей: помимо Королева и Циолковского туда также входили Николай Кибальчич и Фридрих Цандер. Но среди современного материала мне не удалось обнаружить упоминаний о них. Кроме того, даже образы Королева и Циолковского в рассматриваемом сегменте модного производства сегодня в целом встречаются заметно реже, чем образы космонавтов.

Заключение

Эта статья предлагает расширить наши представления об иконографии советской и российской космонавтики и посмотреть на российскую streetwear-моду и ее продукты (одежду и аксессуары) как на интересное, но малоисследованное поле бытования образов космоса в земной повседневности. Российские бренды этого сегмента регулярно обращаются к истории освоения космоса как к источнику идей и образов для своих коллекций, причем не только по юбилейным поводам. Образы космоса становятся частью высказываний разного типа, в том числе комментариев к социальной или политической повестке или к частным жизненным ощущениям. И это представляется мне очень важным аспектом, демонстрирующим значение темы космоса для популярного воображения в современной России. При этом в России можно зафиксировать тот же тренд, что и в глобальной индустрии моды: более заметный интерес к историческим событиям, чем к актуальным космическим проектам.

Исследование иконографии космических образов в российской streetwear-моде позволяет зафиксировать несколько любопытных тенденций. Прежде всего достаточно узкий круг популярных героев и событий. Самыми популярными оказываются Юрий Гагарин, первый искусственный спутник Земли и «космические» собаки Белка и Стрелка. Другие герои или космические миссии упоминаются заметно реже. Еще более заметна эта тенденция в коллекциях в стилистике streetwear, выпускаемых брендами категории масс-маркет.

Если мы сравним этот набор героев и упоминаемых событий с советским канонем памяти о космосе, который был представлен в таких медиумах, как, например, филателия, то современный канон оказывается более узким. А наиболее значимые этапы покорения космоса хронологически локализованы в конце 1950-х — начале 1960-х.

Но трансформация советского канона памяти о покорении космоса и советской иконографии космонавтики не сводится только к его сокращению. Какие-то элементы и приемы успешно переосмысляются и воспроизводятся. Например, способ рассказать о покорении космоса через земные памятники материальной культуры или литературы, когда-то созданные, чтобы увековечить то или иное событие, популярен и у современных дизайнеров. При этом типология задействованных продуктов культурного производства по сравнению с той же советской филателией даже расширяется и теперь включает в себя не только монументальную скульптуру и мемориальную архитектуру, но и песни, поэзию, вышивки и ту же филателию.

Появляются также совершенно новые типы иконографии космоса, не существовавшие в советское время. Это часто работает на приращение популярного знания, поскольку показывают новые, неизвестные широкой публике детали. Просветительский потенциал такого рода проектов в сфере моды, очевидно, еще не до конца осознан, но представляется значительным.

Еще один новый подход к иконографии космоса сводит реальных исторических личностей, космонавтов или ученых, в одном символическом пространстве с вымышленными или реальными героями глобальной поп-культуры. И это дает новый ракурс для разговора о космосе и его покорении, усложняя исторически привычный способ смотреть на эту тему только через

призму политического противостояния эпохи космической гонки или бинарных оппозиций «свои — чужие».

В заключение хочется подчеркнуть, что изучение иконографии космоса в этом сегменте культурного производства также позволяет поставить несколько интересных вопросов для будущего осмысления. Почему по сравнению с тем же советским каноном памяти о космосе происходит сокращение числа героев и сюжетов, о которых помнит современная мода? Является ли это просто частным случаем, свойством конкретного поля культурного производства? Есть ли другие поля, где сохраняют память о других людях, животных и событиях? Или это говорит о том, что они потихоньку исчезают из популярного знания вообще? Не означает ли куда более заметный интерес дизайнеров и креативных предпринимателей из сферы моды к историческим событиям, а не к современным космическим проектам, что космос и его покорение для популярного воображения все больше превращаются в объект ностальгии и источник представлений о прошлом, но постепенно теряют свой статус источника образов будущего, который они имели в XX в.?

Источники

- Горкин 2018 — Горкин Я. Кооперация SPUTNIK1: Кружок и Музей космонавтики // StoneForest. 2018. 14 окт. URL: <https://stoneforest.ru/look/wardrobe/kooperaciya-sputnik1>.
- Данилкин 2021 — «В России на заборах пishут: “Юра, прости, мы все *****”. И никому не нужно объяснять, кто этот Юра»: Лев Данилкин написал новую (уже вторую!) книгу о Гагарине. «Медуза» выяснила у него зачем // Meduza. 2021. 12 апр. URL: <https://meduza.io/feature/2021/04/12/v-rossii-na-zaborah-pishut-yura-prosti-my-vse-i-nikomuu-ne-nuzhno-ob-yasnyat-kto-etot-yura>.
- Запорожец 2020 — «Пахари Вселенной...» // Запорожец Heritage: [Официальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте»]. 2020. 16 дек. URL: https://vk.com/wall-59478977_42158.
- Запорожец б. д. — Что есть наследие? // Запорожец-Heritage. URL: <http://zaporojec.ru/obrende>.
- Кружок 2018 — «Кружок» создал коллекцию совместно с Музеем космонавтики // Wonderzine. 2018. 4 окт. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/238505-kruzhok-sputnik>.
- Новая линейка 2018 — Новая линейка космической одежды вместе с брендом «Кружок» // Музей космонавтики: [Официальный сайт]. 2018. 3 окт. URL: <https://kosmo-museum.ru/news/muzey-kosmonavtiki-i-tvorcheskoe-ob-edinenie-kruzhok-zapustili-lineyku-kosmicheskoy-odezhdy>.
- Павлова 2020 — Павлова В. Коллекция марки «Кружок» и Музея космонавтики, осень 2020 // buro247.ru. 2020. 24 авг. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashionshows/24-aug-2020-kruzhok-sck.html>.
- Русский стритвир 2019 — Русский стритвир / Streetwear-бренды в России / Луи Вагон // Луи Вагон: [Канал на YouTube]. 2019. 13 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TH1nErW6JtI>.
- Сальников 2016 — Сальников А. Юра, прости нас, мы все прое[...]ли! // Александр Сальников: [Личный сайт]. 2016. 12 апр. URL: <https://www.salnicoff.com/marketing-territorij/yura-prosti-nas-my-vse-proebali>.
- Стрелка б. д. — Стрелка в космосе // St.FridaySocks. URL: https://myfriday.ru/socks/strelka_v_kosmose/?sphrase_id=87158.
- faceslaces б. д. — Кружок. Русский Космос // locals.faceslaces.com. URL: <https://locals.faceslaces.com/men/odezda/futbolki/russkij-kosmos.html>.

- FASHIONUNION 2020 — Русский стритвир. Что это такое и что с ним сейчас? // FASHIONUNION+: [Канал на YouTube]. 2020. 14 февр. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=40yztTahFb0>.
- Fischer 2019 — Fischer D. The decade when streetwear rewrote the rules of luxury // Business of fashion. 2019. Dec. 12. URL: <https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/the-decade-when-streetwear-rewrote-the-rules-of-luxury>.
- Hundreds 2017 — “It’s not about clothes”: Bobby Hundreds explains why streetwear is a culture, not just product // Complex. 2017. Feb. 16. URL: <https://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds>.
- Matyashin 2020 — Matyashin V. Как мы делали мерч для Музея космонавтики, «Яндекса» и карты «Мир» // VC.ru. 2020. 9 сент. URL: <https://vc.ru/design/156892-kak-my-delalimerch-dlya-muzeya-kosmonavtiki-yandeksa-i-karty-mir>.
- Streetwear Impact Report 2019 — Streetwear Impact Report // Hypebeast. 2019. URL: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>.

Литература

- Барт 2018 — Барт P. Система моды: Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр. М.: Академ. проект, 2018.
- Блумер 2008 — Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору / Пер. с англ. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Т. 11. 2008. С. 127–149.
- Брауни 2020 — Брауни Б. Космические одежды: Мода в невесомости / Пер. с англ. М.: Нов. лит. обозрение, 2020.
- Бурдые 2005 — Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с англ. // Экономическая социология. Т. 6. № 3. 2005. С. 25–48.
- Гуревич, Щербаков 1970 — Гуревич Я. Б., Щербаков В. И. Космическая филателия: Каталог-справочник. М.: [б. и.], 1970.
- Гуревич, Щербаков 1979 — Гуревич Я. Б., Щербаков В. И. Космическая филателия: Каталог-справочник. М.: Связь, 1979.
- Гуревич, Щербаков 1986 — Гуревич Я. Б., Щербаков В. И. Космическая филателия: Каталог-справочник. М.: Радио и связь, 1986.
- Кулиничева 2018 — Кулиничева Е. А. Олимпийцы и космическая гонка: эстетика и технологии космоса в униформе для большого спорта // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер. Культура, история, философия, право. 2018. № 2. С. 50–59.
- Мойзер 2018 — Мойзер Ф. Галина Балашова: Архитектор советской космической программы / Пер. с нем. Берлин: DOM publishers, 2018.
- Херш 2015 — Херш М. Высокая мода: промышленное производство женского нижнего белья и развитие американской космонавтики / Пер. с англ. // Теория моды: одежда, тело, культура. № 38. 2015. С. 118–151.
- Baldaia 2008 — Baldaia S. Space age fashion // Twentieth-century American fashion / Ed by L. Welters, P. A. Cunningham. Oxford: Berg, 2008. P. 169–190.
- Flint, Mears 2017 — Flint L., Mears P. Expedition: Fashion from the extreme. London: Thames and Hudson, 2017.
- Vettel-Becker 2019 — Vettel-Becker P. Where no woman has gone before: Femininity, fashion photography, and the race for space // Photography and Culture. Vol. 13. No. 1. 2020. P. 83–105.
- Way 2017 — Way E. Designing spacesuits // Expedition: Fashion from the extreme / Institute of Technology [New York]. 2017. Nov. URL: <http://exhibitions.fitnyc.edu/expedition/designing-spacesuits>.

References

- Baldaia, S. (2008). Space age fashion. In L. Welters, & P. A. Cunningham (Eds.). *Twentieth-century American fashion* (pp. 169–190). Berg.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Editions de Seuil. (In French).
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291.
- Bourdieu, P. (1994). Distinction: A social critique of the judgement of taste. In D. Grusky (Ed.). *Social stratification: Class, race, and gender in sociological perspective* (pp. 404–429). Westview Press.
- Brownie, B. (2019). *Spacewear: Weightlessness and the final frontier of fashion*. Bloomsbury.
- Flint, L., & Mears, P. (2017). *Expedition: Fashion from the extreme*. Thames and Hudson.
- Gurevich, Ia. B., & Shcherbakov, V. I. (1970). *Kosmicheskaia filateliia: Katalog-spravochnik* [Space philately: Catalog] (n. p.). (In Russian).
- Gurevich, Ia. B., & Shcherbakov, V. I. (1979). *Kosmicheskaia filateliia: Katalog-spravochnik* [Space philately: Catalog]. Sviaz'. (In Russian).
- Gurevich, Ia. B., & Shcherbakov, V. I. (1986). *Kosmicheskaia filateliia: Katalog-spravochnik* [Space philately: Catalog]. Radio i sviaz'. (In Russian).
- Hersch, M. H. (2009). High fashion: The women's undergarment industry and the foundations of American spaceflight. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 13(3), 345–370.
- Kulinicheva, E. A. (2018). Olimpiitsy i kosmicheskaia gonka: estetika i tekhnologii kosmosa v uniforme dlia bol'shogo sporta [Olympians and the space race: aesthetics of space and space technologies in equipment for sports]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta, Ser. Kul'tura, istoriia, filosofii, pravo*, 2018(2), 50–59. (In Russian).
- Meuser, Ph. (2015). *Galina Balaschova. Architektin in des sowjetischen Raumfahrtprogramms*. DOM publishers. (In German).
- Vettel-Becker, P. (2020). Where no woman has gone before: Femininity, fashion photography, and the race for space. *Photography and Culture*, 13(1), 83–105.
- Way, E. (2017, November 15). Designing spacesuits. In *Expedition: Fashion from the extreme*. (Fashion Institute of Technology, New York). <http://exhibitions.fitnyc.edu/expedition/designing-spacesuits>.

* * *

Информация об авторе

Екатерина Анатольевна Кулиничева
 младший научный сотрудник,
 Научно-учебная лаборатория
 исследований спорта, Национальный
 исследовательский университет
 «Высшая школа экономики»
 Россия, 109028, Москва, Покровский б-р,
 д. 11
 Тел.: +7 (495) 531-00-00 *27179
 ✉ kulinichevak@gmail.com

Information about the author

Ekaterina A. Kulinicheva
 Junior Research Fellow, Laboratory for Sport
 Studies, National Research University Higher
 School of Economics
 Russia, 109028, Moscow, Pokrovsky
 Boulevard, 11
 Tel.: +7 (495) 531-00-00 * 27179
 ✉ kulinichevak@gmail.com