

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Ю. О. Папушина

# За фасадом советской подиумной моды: капитал и позиция в поле<sup>1</sup>



**ПАПУШИНА Юлия Олеговна** — кандидат социальных наук, доцент департамента менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: Россия, 614070, г. Пермь, бульвар Гагарина, д. 37–227.

**Email:** [yupapushina@hse.ru](mailto:yupapushina@hse.ru)

*В работе представлен опыт анализа процессов накопления капитала моделирующей организацией периода позднего социализма. Поле производства моды в позднем СССР рассматривается как частный случай функционирования моды вне капиталистического контекста. Хронологические рамки исследования охватывают 1968–1981 гг., то есть менее исследованный период по сравнению со временем сталинизма и оттепели. Сеть областных домов моделей одежды была отличительной чертой советской системы производства моды этого периода, но её исследования всё ещё крайне редки. Для заполнения этого пробела были применены категории капитала, иерархии и динамики поля производства. В статье рассматриваются два кейса подготовки и представления творческих коллекций Пермского дома моделей одежды для всесоюзных и кустовых методических совещаний модельеров в 1968–1969 гг. и 1979–1981 гг. Статья опирается на опубликованные ранее исследования по истории советской моды, мемуары, архивные документы и фокусированные интервью бывших работников Пермского дома моделей одежды. Исследование состоит из двух компонент: (1) реконструкция иерархии советского поля производства моды; (2) выявление профессиональных стратегий накопления капитала и борьбы за позицию в поле. Результаты исследования дополняют сделанные ранее выводы о противоречивости советской политики в области моды. Учитывая социальный и экономический контексты изучаемого периода, мы предлагаем определение модного капитала как положительной оценки доминирующими акторами баланса между соответствием направлению моды, закреплённому советскими методическими центрами моделирования, и творческим поиском художников конкретного Дома моделей. Допустимо предположить, что причудливая комбинация социалистических и квазирыночных практик явочным порядком проникала и в поле производства советской подиумной моды. Насколько нам известно, теория поля производства моды ранее не использовалась для объяснения функционирования советской моды.*

**Ключевые слова:** мода; производство моды; поздний социализм; капитал; теория поля производства; застой.

<sup>1</sup> Статья подготовлена в ходе исследования № 18-01-0027 «Мода, которая работает: Пермские дома моделей на советском рынке моды в 1960–1980-х гг.», проводившегося по программе «Научный фонд (НИУ ВШЭ)» в 2018–2019 гг. и при государственной поддержке ведущих университетов Российской Федерации, входящих в проект «5-100». Автор благодарит Андрея Кудрина и двух анонимных рецензентов за ценные замечания к первоначальному варианту текста.

## Введение

Социалистическая мода, в том числе советская, последние два десятилетия привлекает значительное внимание исследователей. Вокруг советской моды сформировался сложный комплекс характерных социальных, экономических и ценностных установок, и она наглядно демонстрирует, что модернизация по западному образцу (о разных определениях модернизации см.: [Therborn 2003]) для моды как социального явления и подсистемы экономики не обязательна.

Многие авторы посвятили свои исследования советской моде, рассматривая её как инструмент трансляции идеологии на внутри- и внешнеполитическом уровнях [Бартлетт 2011], маркер идеологической либерализации [Zakharova 2011; Лебина 2015], подсистему плановой экономики [Журавлёв, Гронов 2013] и способ конструирования убежища от повседневности [Вайнштейн 2007]. Перечисленные исследования уделяют основное внимание периоду начала 1950-х — конца 1960-х гг., когда советская мода сложилась как поле символического производства и подсистема плановой экономики.

Однако периоду позднего социализма в исследованиях советской моды пока уделяется относительно мало внимания, поэтому данное исследование охватывает 1968–1981 гг. С одной стороны, в это время классическая социалистическая система начала размываться из-за попыток имплантировать в неё отдельные элементы рыночной координации [Корнаи 2011; Zakharova 2011; Oiva 2014]. С другой стороны, роль индивида, личных стратегий и потребностей в разных сферах жизни стала частью официального дискурса [Paretskay 2010; Leykin 2019].

Таким образом, можно предположить, что в этот период даже в плановой экономике возникают предпосылки для борьбы за позицию в поле производства моды. Ряд внешних обстоятельств, таких как ведомственные противоречия, стабильно высокий спрос на инвестиции в плановой экономике и личные стратегии советских модельеров, поддерживают это предположение. Данное исследование продолжает традицию анализа конструирования элементов капиталистической культуры внутри социалистического уклада экономики [Paretskay 2010; Leykin 2019].

Советскую систему производства моды отличала сеть областных домов моделей [Журавлёв, Гронов 2013: 36], но до сих пор исследователи обходили её своим вниманием. Несмотря на большое количество работ о разных аспектах существования моды при социализме [Chernyshova 2006; Вайнштейн 2007; Гурова 2008; Бартлетт 2011; Zakharova 2011; Журавлёв, Гронов 2013; Gronow, Zhuravlev 2015; Amerian 2016; Gatejel 2016; Твердюкова 2016; Иванова 2017], посмотреть на советскую моду через призму теории производства моды исследователи ранее не пытались. В данной статье мы стремимся понять иерархию советской моды и процессы конструирования этой иерархии с помощью теории поля производства.

Статья рассматривает процесс борьбы за позицию в советском поле производства моды, которая определяется объёмом капитала [Bourdieu 1983]. Таким образом, ключевыми для нашего исследования являются процессы накопления капитала в поле производства моды в поздний советский период. Наше исследование также охватывает восприятие этих процессов творческими работниками Пермского дома моделей одежды (ПДМО). Общий исследовательский вопрос конкретизируется в нескольких частных вопросах:

- какую роль играли творческие коллекции в процессе борьбы областного дома моделей за позицию в поле производства советской моды?
- какие отношения складывались между актёрами поля производства советской моды во время презентации творческих коллекций?

— какие стратегии разработки творческих коллекций выбирали художники-модельеры?

Парадокс существования творческих коллекций в областных домах моделей заключается в том, что областные дома моделей были довольно ограничены в реализации своих творческих функций. С одной стороны, эстетическая комиссия Всесоюзного института ассортимента лёгкой промышленности Министерства лёгкой промышленности (ВИАлегпром) регулировала моделирование в региональных Домах моделей, задавая «направление моды». С другой стороны, непосредственными покупателями продукции домов моделей были швейные фабрики, для которых творческая составляющая моделей была преимущественно не важна. Таким образом, вопрос, почему творческие коллекции вообще существовали и были так важны для домов моделей, остаётся открытым.

Наше исследование ограничено организациями, подчинявшимися Министерству лёгкой промышленности РСФСР. Система местной промышленности и промышленной кооперации, которая играла существенную роль в обеспечении локальных потребителей одеждой, обувью и кожгалантереей, остаётся за рамками этой работы. Также за рамками исследования остаётся интереснейший вопрос рецепции западных тенденций в провинциальной уличной моде.

Основой исследования выступает теория поля производства Пьера Бурдьё [Bourdieu 1983], а точнее — тезис о капитале как главном ресурсе, необходимом для борьбы за позицию в иерархии поля производства [Bourdieu 1993]. Выбор теории поля производства в качестве основы обусловлен двумя причинами. Во-первых, исторически теория поля производства играет важную роль в социологическом анализе процессов производства моды. Во-вторых, она соответствует жёсткой иерархии советской системы производства моды, несмотря на её очевидную идеологическую чуждость социалистической системе. Применяя теорию поля производства к полю моды, Бурдьё ограничился высокой модой [Rosamora 2002] с её иерархичностью и специфическими критериями оценки. В современном мире цифровых технологий, пользовательского контента и социальных сетей бизнес-модели становятся всё более разнообразными, размывая то, что ещё осталось от традиционных иерархий как в массовом, так и в ограниченном полях производства [Interview... 2017; Bertola, Teunissen 2018]. Сегодня теория поля производства П. Бурдьё стремительно превращается в теорию, пригодную, скорее, для анализа поля производства моды XX столетия, чем XXI века.

Структура исследования состоит из двух компонент: (1) реконструкция иерархии поля производства советской моды, которая определяла изучаемые процессы и отношения; (2) описание профессиональных стратегий накопления капитала и борьбы за позицию в поле. В статье рассматриваются два кейса подготовки и представления творческих коллекций ПДМО для всесоюзных и кустовых методических совещаний в 1968–1969 гг. и 1979–1981 гг.

Статья состоит из шести разделов. Изложение начинается со знакомства с понятиями «капитал» и «динамика поля производства». Затем описаны методология, процесс сбора и анализа данных. Далее мы обращаемся к иерархии поля производства советской моды и месту в ней ПДМО. Четвёртый раздел содержит обзор литературы, посвящённой борьбе за позицию в поле производства советской моды. Наконец, в пятом разделе статьи проведён анализ кейсов, демонстрирующих стратегии накопления капитала и борьбы ПДМО за позицию в поле. В заключении дана интерпретация результатов и представлены выводы исследования. Статья также имеет приложение, которое содержит список архивных материалов, использованных при работе, и мест их хранения.

## **Модный капитал и динамика поля производства моды**

Пьер Бурдьё объясняет динамику поля производства символических товаров с помощью двух идей. Согласно первой, поле производства любых символических товаров имеет иерархию, которая выстра-

ивается вокруг обладания *специфическим* капиталом [Bourdieu 1985: 17]. Определение «специфический» подчёркивает, что капитал действует в рамках конкретного поля производства, поэтому, следуя за Аньес Рокамора, мы далее будем называть его «модный капитал» [RoCAMORA 2002: 343]. Капитал в высокой моде позволяет определять предмет как редкий благодаря марке — как бы подписи дизайнера, — за которую потребители готовы платить значительно более высокую цену [Bourdieu 1993: 133]. Чем больше капитал, тем выше положение в иерархии поля и сильнее власть.

Вторая идея заключается в том, что в поле производства постоянно существует конфликт, в котором участвуют две категории акторов. Первая категория занимает доминирующие позиции в поле производства благодаря уже накопленному модному капиталу; вторая — это новички, претендующие на позицию в поле [Bourdieu, Delsaut 1975: 9; Bourdieu 1985: 24].

Доминирующие акторы и претенденты практикуют разные стратегии поведения в поле — консервативную и ниспровергающую соответственно [Bourdieu 1993: 133]. Консервативная стратегия сохраняет статус-кво, позволяет доминирующим акторам получать выгоду от уже накопленного капитала и конвертировать его в разные формы [Bourdieu 1993: 135]. Ниспровергающая стратегия направлена на обесценивание модного капитала доминирующих акторов [Bourdieu 1993: 133]; она более или менее радикально пересматривает эстетические принципы и нормы, установленные доминирующими акторами, предлагая конкурентную эстетику [Bourdieu, Delsaut 1975: 8]. Условием участия в борьбе за позицию в поле является способность актора распознать, каким принципам и нормам бросить вызов и как не перейти в своём новаторстве границ, нарушение которых карается исключением из поля [Bourdieu 1993: 133].

Драматургия борьбы за позицию в поле может разворачиваться в двух типах полей — ограниченном и массовом производстве [Bourdieu 1985: 23]. В западной моде поле ограниченного производства представлено высокой модой (*haute couture*) [Bourdieu 1993]. Высокая мода отличается ориентацией на профессиональное сообщество, узкий круг знатоков и критиков. Это сообщество оценивает продукты по собственным критериям, независимым от коммерческого успеха [Bourdieu 1985: 14]. Продукт, созданный в поле ограниченного производства, имеет высокую символическую ценность. Цель модельера, работающего в поле ограниченного производства, — накопление модного капитала, который создаёт репутацию.

Поле массового производства организовано противоположным образом. Здесь акторы работают ради коммерческого успеха на рынке, который составляют неспециалисты. Массовое производство ориентировано на стандарты и процессы, а не на моду [Aspers 2010, 132–136]. Ключевым клиентом для массового производства является оптовый покупатель, транслирующий дизайнеру и производителю требования и интересы конкретного рынка [Aspers 2010: 132–136]. В западной моде поле массового производства составляют фирмы, отшивающие готовое платье по доступным ценам. Также значительный вклад в поле массового производства делают крупные продавцы одежды, которые имеют свои отделы дизайна и отбирают релевантные тренды [Aspers 2010: 132–136]. Цикл жизни продукта в поле массового производства короток, им управляют, как и любым другим стандартизированным товаром. Символическая ценность продукта и роль моды в поле массового производства низкие [Bourdieu 1985]. Фигура дизайнера как художника в этом поле отсутствует; на высшем уровне управления крупными производствами одежды дизайнеры тоже отсутствуют [Aspers 2010: 132–136].

Проницаемость границ между полями производства связана с тем, что производители могут действовать в обоих полях — в отличие от потребителей [Aspers 2005]. Благодаря этому существуют вторые линии известных дизайнеров, коллаборации между звёздами поля ограниченного производства и компаниями быстрой моды. Выход за границы поля производства обычно имеет экономические при-

чины либо продиктован стремлением повысить осведомлённость и расширить бренд [Mrad, Farah, Haddad 2019].

Таким образом, категориальный аппарат, на который будет опираться дальнейший анализ советской системы производства моды, включает понятия «поле производства» — ограниченное и массовое, «капитал», «стратегия использования капитала», «эксплуатация имеющегося капитала», «ниспровержение (разрыв) с конвенциями», «положение в иерархии поля», «доминирующий актор или претендент».

## Методология, сбор и анализ данных

Исследование является междисциплинарным и находится на пересечении социологии и бизнес-истории. Оно вдохновлено социологическими исследованиями процессов производства моды на разных рынках [Bourdieu 1975; 1983; Aspers 2005; Godart, Mears 2009]. Одновременно, в духе «этнографической истории» [Decker, Kipping, Wadhvani 2015: 34], автор пытается понять, как советские модельеры интерпретировали свои задачи и решали их. Объектом исследования являются Пермский дом моделей одежды Министерства лёгкой промышленности РСФСР, а также отношения, которые складывались как внутри коллектива Дома, так и с контролировавшими его работу московскими организациями, во круг творческих коллекций.

Поскольку исследование сосредоточено на анализе одного объекта, то с точки зрения исследовательской методологии оно является изучением единичного кейса. В литературе такой метод определяют как «детальное исследование частного случая, относящегося к определённому классу феноменов» [Масалков, Семина 2011: 20], он характеризуется неслучайной малой выборкой, более или менее всесторонним исследованием объекта, тесной связью между кейсом и контекстом. Важная функция кейс-стади — выявление «латентных процессов» и «скрытых механизмов социальных отношений» [Масалков, Семина 2011: 20–21; Tight 2017: 6]. Главный результат кейс-стади — инсайты, на базе которых выдвигаются ключевые гипотезы [Масалков, Семина 2011: 20]. Объект данного исследования является кейсом, поскольку ПДМО был относительно самостоятельной организацией, включённой в локальные, республиканские и союзные сети производства моды. Кроме того, отдельная организация была пространством формирования и реализации индивидуальных профессиональных стратегий, поскольку советские модельеры пользовались значительной творческой автономией [Журавлёв, Гронов 2013: 466].

В любом Доме моделей одежды Министерства лёгкой промышленности РСФСР было немало направлений деятельности, в процессе реализации которых формировались отношения с разными акторами поля производства советской моды. Данная работа сосредоточена на отношениях и организационных процессах, которые возникали вокруг подготовки творческих коллекций. Фокус исследования сужен до подробного анализа двух случаев подготовки и демонстрации творческих коллекций — коллекции по мотивам коми-пермяцкого народного костюма (1969 г.) и коллекции для кустовых семинаров и совещаний (1979–1981 гг.). При выборе конкретных творческих коллекций для анализа было принципиально важно провести интервью с модельерами, которые руководили их созданием. Кроме того, выбранные коллекции создавались художниками, принадлежавшими к разным поколениям и имевшими разный социальный бэкграунд, что позволило увидеть также и роль личности художника в советской моде, которая традиционно считается безличной даже на уровне Общесоюзного дома моделей одежды (ОДМО).

В исследовании были использованы три типа данных: архивные материалы, мемуары и интервью. Архивные материалы являются весьма типичным источником данных для исследований на стыке бизнес-истории и социальных наук. В данном исследовании архивные материалы определяются в соответствии с прагматическим подходом как материалы, специально собранные, чтобы по ним можно было восстановить историю, и размещённые для этого в специальном месте [Decker 2013: 157] (см. список в

приложении). Таким образом, в исследовании использованы документы организаций, которые сегодня находятся в публичных архивах. Фонды Государственного архива Пермского края (ГАПК) и Российского государственного архива экономики (РГАЭ) стали источником данных для реконструкции иерархии поля производства советской моды, для выявления основных акторов этого поля и насыщенного описания контекста, в котором работал ПДМО.

Обращение к фондам РГАЭ позволило увидеть подготовку творческих коллекций с точки зрения тех, кто руководил процессом, а обращение к фондам ГАПК дало возможность реконструировать, как именно руководители и подчинённые были связаны, каким образом уставные документы фиксировали эту связь. Использованные архивные документы имеют разное происхождение: они создавались во время совещаний, для распространения информации, для фиксации принятых решений и регламентации действий. Таким образом, эти документы преимущественно представляют «голоса» официального дискурса советской моды. Все архивные документы, использованные в исследовании, предназначались для внутреннего использования, а не для публичной презентации. Это позволяет предположить, что в этих документах содержится относительно реалистичное отображение существовавших на тот момент практик, проблем и противоречий. Архивные документы, возникшие в изучаемый период времени, являются первичными источниками [Decker 2013: 166].

В целом автор столкнулась со значительными трудностями, пытаясь воссоздать историю ПДМО и его связь с другими участниками советского поля производства моды. Собственный архив ПДМО не сохранился, и автор опиралась на фонды, сформированные на основе документов Пермского швейного треста, а также на фонды РГАЭ и издания ОДМО и ВИАлегпрома, имеющиеся в Российской государственной библиотеке (РГБ) (список фондов и описание документов см. в таблице П.1).

Мемуары как источник, конечно, следует воспринимать с осторожностью, поскольку они создаются для публикации, часто через значительный период времени после совершения описываемых событий и, как и любые личные источники, могут быть субъективными. Нивелировать эту проблему мы пытаемся, сосредоточившись не столько на событиях, связанных с личной жизнью авторов мемуаров, сколько на том, как авторы описывали профессиональный контекст, какие особенности этого контекста выявляют их воспоминания, о каких противоречиях они говорят. В качестве источников использованы мемуары многолетних сотрудников ОДМО и ВИАлегпрома (подробнее о сотрудниках ОДМО и ВИАлегпрома, чьи мемуары использовались при исследовании, см. в таблице П.2).

Практики накопления модного капитала и формирование стратегий занятия позиции в поле реконструируются с помощью глубинных интервью с бывшими сотрудниками ПДМО. Интервью показывают неформальные аспекты работы модельеров, связанные с накоплением модного капитала организации и занятием позиции в поле. Материалы интервью, или «устной истории» не менее важны и типичны для бизнес-истории, чем обращение к архивным источникам [Crawford, Baily 2019]. Этот метод, так же как и архивные изыскания, используется в бизнес-истории и социальных наук. В нашем случае интервью не заполняют брешы, возникающие при недостатке архивных данных, как это часто бывает, но позволяют услышать «голоса» провинциальных модельеров, чьё мнение не отражают ни официальные документы, ни опубликованные мемуары и исследования.

Поскольку целью исследования является не генерализация и формулирование общих закономерностей, а, скорее, разработка гипотез, описывающих функционирование областных домов моделей в поле производства советской моды, принципиально важно было провести интервью именно с модельерами, которые принимали решение о выборе стратегий подготовки творческих коллекций и наблюдали реакцию на неё во время методических совещаний. Из 10 интервью с бывшими сотрудниками ПДМО только трое непосредственно руководили работой по созданию творческих коллекций и наблюдали

за реакцией на них профессионального сообщества. Список обладателей релевантной информации и, как следствие, выборка исследования ограничивается тремя информантами (список информантов и их характеристики см. в таблице П.3). Интервью длились от одного часа до трёх часов, записывались на диктофон и расшифровывались в дальнейшем для кодирования и анализа; с двумя информантами были проведены повторные встречи.

В соответствии с теорией поля производства были выделены аналитические категории для кодирования текстов глубинных интервью. Список аналитических категорий включает понятия «поле производства» — ограниченное либо массовое, «специфический капитал», «стратегия использования капитала», «эксплуатация имеющегося капитала либо ниспровержение и (или) разрыв с конвенциями», «иерархия поля производства», «доминирующая позиция» или «позиция претендента». На основе этих категорий было проведено открытое и затем осевое кодирование данных [Страусс, Корбин 2010].

## **Иерархия поля производства социалистической моды**

К середине 1960-х гг. поле производства советской моды сложилось в том виде, в котором оно функционировало до краха советского политического порядка. В СССР была создана одна из самых масштабных систем моделирования одежды в мире, включавшая сеть региональных домов моделей одежды [Журавлёв, Гронов 2013: 31, 127, 481–483]. На вершине иерархии советского поля производства моды находились ОДМО, ВИАлегпром и Специальное художественно-конструкторское бюро Министерства лёгкой промышленности (СХКБ) [Gronow, Zhuravlev 2015: 93]. Эти организации управляли системой советской моды и занимали доминирующие позиции в официальной иерархии поля ограниченного производства, диктовали тенденции моды на следующие сезоны для республиканских и областных домов моделей, которые, в свою очередь, транслировали модные тенденции в поле массового производства и населению.

Основой для легитимации официальной советской моды стали ценности европейского Просвещения, продвигавшие стиль и хороший вкус в костюме [Журавлёв, Гронов 2013: 388]. С организационно-экономической точки зрения советская мода была многим обязана трансформации системы классического социализма. Уже с середины 1950-х гг. в массовое производство, в том числе в производство одежды, начинают проникать элементы рыночной координации [Корнаи 2000; Oiva 2014; Zakharova 2011]. Однако, несмотря на эти изменения, социалистический рынок продолжал оставаться рынком продавца. Общество позднего социализма стало также более открытым контактам с Западом, в том числе расширились возможности контактов для специалистов индустрии моды [Zakharova 2011].

На второй ступени иерархии поля находились республиканские дома моделей, а также Ленинградский дом моделей. На особый статус этих организаций указывают разработка ими коллекций моделей одежды для участия в международных торговых ярмарках, конгрессах и фестивалях моды [Журавлёв, Гронов 2013: 128], образцов новых типов изделий и систематическое издание своих журналов. Своей позицией в иерархии поля производства республиканские дома моделей были обязаны не только воле государства, но и более длительной истории существования и географическому положению на пересечении торговых и информационных потоков, как, например, в случае Прибалтийских республик [Журавлёв, Гронов 2013: 90, 94, 343].

Ниже в иерархии поля производства находились областные дома моделей швейных изделий, которых в РСФСР было 18 [Журавлёв, Гронов 2013: 482]. Одним из них был ПДМО, основанный 1 января 1961 г. Распоряжением Совета Министров РСФСР от 12 ноября 1960 г. № 7082-р с (ГАПК. Ф. р. 1097. Оп. 1. Д. 846. Л. 70). Пермский дом моделей одежды был государственной фирмой, которая работала на полном хозяйственном расчёте, но при этом бюджетные ограничения для неё оставались мягкими.

Головной организацией по вопросам моделирования для ПДМО был ОДМО. Когда речь шла о работе с фабриками, ПДМО подчинялся Пермскому швейному тресту.

В задачи ПДМО входили «моделирование и конструирование одежды, а также обеспечение предприятий швейной промышленности области моделями и технической документацией» и «разработка моделей нового направления моды на основании решений Методического совета Общесоюзного дома моделей и решений Международных конгрессов мод, с применением ткани новых структур» (ГАПК. Ф. р. 1097. Оп. 1. Д. 846. Л. 70). Целевым сегментом ПДМО были швейные фабрики, которые покупали у ПДМО модели разных предметов одежды и техническую документацию к ним, то есть лекала, раскладку на ткани и описание процесса изготовления.

Во всех домах моделей, включая ПДМО, существовали «творческие» и «промышленные» коллекции [Журавлёв, Гронов 2013: 342]. Последние были рассчитаны на выпуск больших партий продукции на имевшемся на фабриках оборудовании из тканей, производившихся советской текстильной промышленностью в достаточном количестве [Gronow, Zhuravlev 2015] (ГАПК. Ф. р. 1097. Оп. 1. Д. 846. Л. 70). Творческие коллекции отличались от промышленных тем, что модельеры, будучи свободными от ограничений, связанных с фабричными технологиями производства, использовали более сложный крой, более трудоёмкие отделки, тщательно контролируя соответствие своих моделей последнему «направлению моды», принятому Эстетической комиссией ВИАлегпрома и ОДМО. Вещи, созданные для творческих коллекций, не шли обычно в массовое производство. Они создавались для того, чтобы показать способность модельеров конкретного Дома моделей творчески перерабатывать заданное направление моды.

Таким образом, в СССР роль высокой моды играли творческие коллекции будущих сезонов и имиджевые коллекции для международных фестивалей моды и торговых ярмарок [Бартлетт 2011; Журавлёв, Гронов 2013]. Если в ОДМО творческие коллекции делились на перспективные<sup>2</sup> (РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 439, 440) и направляющие (в документах ВИАлегпрома — промышленные и перспективные [Решения... 1968])<sup>3</sup> (РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 383, 422) в целях методического руководства домами моделей, то в областных домах моделей деление ограничивалось творческими и промышленными коллекциями. Поле массового производства было представлено швейными фабриками.

Творческие коллекции по заранее определенным из Москвы темам дома моделей готовили для всесоюзных и кустовых методических совещаний в обязательном порядке (РГАЭ. Ф. 400. Оп. 3. Д. 228. Л. 2). Для улучшения качества разработки коллекций ОДМО передавал домам моделей методические материалы по направлениям моды, техническую документацию и чертежи изделий ведущих модных силуэтов [Щипакина 1978: 18]. Постепенно в коллекции, которые задавали направление моды на ближайший сезон и служили источником вдохновения для сотрудников областных домов моделей, стали попадать модели не только ОДМО, Ленинградского, Киевского и Рижского домов моделей, но и Свердловского, Новосибирского, Донецкого, Хабаровского домов моделей [Решения... 1968]. Это позволяет предположить, что система методических семинаров решала задачу повышения уровня моделирования.

<sup>2</sup> Перспективные коллекции создавались для демонстрации «направлений моды», то есть трендов в моде на два года вперёд, а также для международных событий в сфере моды, для международных торговых ярмарок. В массовое производство модели из этих коллекций не запускались.

<sup>3</sup> Направляющие коллекции — это коллекции, отражавшие «направление моды» на ближайший сезон, набор образцов, на который ориентировались модельеры в региональных домах моделей. В эти коллекции включались модели не только московских и ленинградских модельеров, но и региональных модельеров, признанные удачными во время всесоюзных методических совещаний/семинаров.



Взаимодействие подиумной моды и массового производства одежды в СССР выглядело не так, как сотрудничество современных люксовых брендов и брендов быстрой моды. Ни вторых линий, ни линий аксессуаров в советской промышленности того времени не было и не могло быть из-за устаревшего оборудования, рассчитанного на производство продукции большими партиями, и ригидных производственных процессов. Два поля производства связывало то, что советские модельеры, создававшие подиумную моду, работали и на «массовку». Однако моделирование для массового производства подчинялось ограничениям и требованиям фабрик, что делало образцы для массового производства непоставимыми по посадке, отделке и трудоёмкости с моделями из подиумных коллекций (см. подробнее: [Папушина 2019]). Своеобразным компромиссом между подиумной и массовой модой было производство малыми сериями, появившееся, в частности, в ПДМО в конце 1970-х гг. [Бинкевич 1981]. Специальный цех, входивший в структуру ПДМО, отшивал по несколько сотен моделей верхней одежды, а также одежды для молодёжи [Бинкевич 1981а], которая продавалась в местном ЦУМе и пользовалась высоким спросом у населения. Таким образом, в советской моде, как и в западной, производители перемещались между полями производства.

При всех различиях капитализма и социализма у структуры советской моды к 1960-м гг. было много общего со структурой западной моды. Так, Дайана Крэйн указывает на такие характерные черты западной моды этого периода, как высокая централизация производства моды, строгое следование парижским образцам при разработке актуальных моделей за границами Франции, распространение инноваций сверху вниз, консенсус по поводу связи статуса человека и его (её) внешнего вида, строгие правила ношения и сочетания одежды [Crane 1999: 17].

Как видно из реконструкции иерархии поля, советское поле производства моды было централизованным и жёстко иерархизированным. Так, модельеры, работавшие в областных домах моделей, неукоснительно следовали «направлению моды», которое задавали ОДМО и ВИАлегпром. Для советского поля производства моды также было характерно распространение модных новинок по «модели просачивания» (*top down*), источником централизации, консенсуса и правил в которой были государство, бюрократия и идеология, а не Дома мод, профессиональные сообщества и тематические медиа. Однако это сходство перестаёт удивлять, если принять во внимание активный трансфер знаний и подходов к производству моды, который шёл по официальным каналам с Запада во время оттепели (см. подробнее: [Zakharova 2011]). Модель просачивания сохранилась в советской моде и тогда, когда западная система производства моды, в том числе французская, уже перешла к «модели снизу вверх» (*bottom up*) при появлении новых образцов и стандартов ношения одежды [Crane 1999].

Очевидно, для советского поля производства затруднительно использовать бурдьёвское определение модного капитала, ориентированное на рыночные механизмы. Основываясь на выводе Л. Захаровой о том, что при обновлении поля производства советской моды во время оттепели советские управленцы создали некоторое подобие рынка для этой сферы [Zakharova 2011: 374], можно предложить адаптированное определение модного капитала. В поле производства советской моды модный капитал предлагается понимать как признание доминирующими акторами коллекций или отдельных моделей определенных Домов моделей верными, правильно, удачно, по-новому решёнными, демонстрирующими перспективные решения, оригинальными, интересными, убедительными, современными, свежими, хорошо отражающими тему<sup>4</sup>. Положительная оценка давалась модели в том случае, если она, во-первых, следовала направлению моды, заданному ОДМО и ВИАлегпромом, во-вторых, была оригинальной, то есть не повторяла ни московские образцы, ни собственные модели предыдущих сезонов и отражала региональное своеобразие, творчески использовала народные традиции, а в-третьих, демонстрировала простой крой и отделки, воспроизводимые в массовом производстве.

<sup>4</sup> Формулировки взяты из протоколов совещаний модельеров, в которых зафиксированы слова и формулировки, используемые для описания удачных и неудачных моделей (РГАЭ. Ф. 523. Оп. 1. Д. 158. Л. 27, 29; Д. 196. Л. 43–54).

## Борьба за позицию в поле: международный и внутригосударственный контексты

Существующая литература позволяет судить о двух направлениях борьбы за позицию в поле, в которые была включена советская мода в 1950–1960-х гг., — о международном и ведомственном. Промышленное движение советской моды на международной арене достаточно хорошо изучено. Так, исследователи уделили значительное внимание отношениям между западной и советской системами мод в контексте конкуренции между капитализмом и социализмом [Бартлетт 2011; Zakharova 2011; Amerian 2015]. Отмечалось, что мода как часть высокого уровня потребления и качества товаров повседневного спроса была элементом конкуренции между двумя системами [Бартлетт 2011; Amerian 2015]. Существовали заимствование подходящих для плановой экономики решений, следование западным трендам и адаптация западного опыта развития производства моды к условиям социализма [Zakharova 2011].

Демонстрация преимуществ социалистического образа жизни, в том числе модной и качественной одежды, была важной внешнеполитической задачей, на решение которой работали и советские модельеры. На аренах международных фестивалей мод [Бартлетт 2011: 197, 247], выставок и торговых ярмарок [Бартлетт 2011; Amerian 2015] СССР демонстрировал свои возможности в производстве моды, конкурируя как с партнёрами по социалистическому лагерю, так и с модными домами капиталистических стран [Бартлетт 2011: 159–193]. Однако советские подиумные коллекции 1950-х гг. едва ли справлялись с этой задачей, потому что представляли «собственный бессмертный стиль» позднего сталинизма, подобный сталинскому ампиру в архитектуре и соцреализму в живописи [Бартлетт 2011: 106–107]. В дальнейшем подиумная мода для международных событий превратилась в моделирование для имиджевых целей, демонстрирующее, что мода в СССР идёт в русле международных тенденций [Журавлёв, Гронов 2013].

В поле массового производства одежды конкурентоспособность СССР была низкой все годы советского строя из-за недостаточно высокого качества изготовления одежды на швейных фабриках [Журавлёв, Гронов 2013: 103]. Например, в середине 1960-х гг. Отдел мод ГУМа не смог выйти на международную арену, поскольку советская промышленность не производила малые серии одежды достаточно высокого качества [Журавлёв, Гронов 2013: 257–259]. В 1980-х гг. проблема качества продукции была одной из немногих, связанных с производством товаров народного потребления, о которых писала газета «Правда» [Lazer 1986].

На национальном уровне борьба за доминирующую позицию в поле кипела между ведомствами. Исследователи и мемуаристы отмечают межведомственную конкуренцию ОДМО и ВИАлегпрома [Chernyshova 2006: 148; Андреева 2009: 241–246; Бартлетт 2011: 256]. Не исключено, что конкуренция объяснялась частичным перекрытием функций двух организаций. Возможно, ОДМО «ревновал» к тому, что более молодой ВИАлегпром был центром разработки инноваций для всей лёгкой промышленности, а ОДМО — только для швейных изделий [Андреева 2009: 258]. Причинами также могли быть противоположные подходы организаций к концепции советской моды. Подход ВИАлегпрома был закреплён как «прозападный», неутилитарный, тогда как СХКБ продвигало «советскую», утилитарную точку зрения на будущее моды [Андреева 2009: 244]. В полемику между этими двумя подходами, подогреваемую столкновением двух организаций, оказался втянут даже известный советский экономист Отто Лацис [Андреева 2009: 244].

Достижение доминирующей позиции в поле также зависело от покровительства представителей управляющей бюрократии. Так, Анастас Микоян<sup>5</sup> опекал Отдел мод ГУМа [Журавлёв, Гронов 2013: 232].

<sup>5</sup> Анастас Иванович (Ованесович) Микоян (1895–1978) — советский государственный деятель, член Политбюро ЦК КПСС. Один из наиболее влиятельных советских политиков; занимал ряд министерских должностей, преимущественно в сфере торговли, в том числе внешней.

ВИАлегпром стремительным взлётом был обязан своей основательнице Доре Хазан-Андреевой<sup>6</sup>, чьи связи в партийной верхушке сыграли важную роль для становления института [Андреева 2009: 229]. ОДМО выполнял функции ателье для первых лиц страны [Журавлёв, Гронов 2013: 282–283]: ведущий модельер мужской одежды ОДМО Александр Игманд в первые постсоветские годы получил известность как человек, который «одевал Брежнева» [Юшкова 2008], а первую леди СССР Р. М. Горбачёву одевала модельер ОДМО Тамара Мокиева [Щипакина 2019: 117–118].

Таким образом, в академической литературе вопрос борьбы за позицию в поле ставится только в международном контексте. На то, каким образом осуществлялась борьба за позицию внутри советского производства моды между доминирующими в этом поле организациями, отчасти проливают свет лишь мемуары. О стратегиях и тактиках областных домов моделей ничего не известно.

## Накопление модного капитала Пермского дома моделей одежды

Думается, что причины появления борьбы за позицию в советском поле производства моды между областными домами моделей следует искать в двух направлениях. Во-первых, Министерство легкой промышленности активно развивало профессиональную коммуникацию в поле. Одной из основных форм профессиональной коммуникации советских модельеров были всесоюзные и кустовые методические совещания, во время которых областные дома моделей показывали творческие коллекции. Их разработка была не только творческой задачей, но и формой демонстрации профессионального потенциала и своеобразной профессиональной аттестацией со стороны министерства:

*Важно было показать модель, и чем вообще Дом моделей данный занимается (Ж).*

Жёсткая необходимость показывать достойный профессиональный уровень перед лицом сотрудников ведущих моделирующих организаций страны стала тем стимулом для развития моделирования на местах, которого не могли создать рынок продавца, дефицит и слабая техническая оснащённость большинства швейных фабрик.

Во-вторых, социалистическая экономика демонстрировала постоянный высокий спрос на ресурсы, распределение которых зависело от решений, принимаемых вышестоящими организациями [Корнаи 2000]. Создание механизма, который фиксировал достижения и просчёты управляемых организаций, облегчало вышестоящим принятие решений о будущем распределении ресурсов.

В соответствии с жёсткой иерархией, характерной для бюрократической координации, вопрос о развитии на местах подиумной моды был спущен сверху.

*Интервьюер. И вот это собственно была их (Руководства ПДМО. — Ю. П.) инициатива, что нужны какие-то творческие коллекции?*

*Респондент (Ж). Да, видимо, да. Конечно, их. А кто ещё мог? Нас вообще не приглашали никуда ни на какие решения, совещания — они сами всё решали. Главки там эти были, какие-то министерства лёгкой промышленности, всё куда-то они ездили в командировки всё время <...> Она (Директор ПДМО. — Ю. П.), видя, что это нужно что-то делать <...> Тогда уже начались вот эти конгрессы моды, методические совещания в Новосибирске, в Москве, где-то ещё. Всё время ездили, и она (Директор ПДМО. — Ю. П.) решила творческую группу-то сделать.*

<sup>6</sup> Хазан-Андреева Дора Моисеевна (1894–1961) — советский партийный и государственный деятель. Жена члена Политбюро ЦК А. А. Андреева.

Как видно из приведённого фрагмента интервью, модельеры на местах не принимали участия в решении о том, каким образом им создавать профессиональные связи и обмениваться идеями. Сотрудники оказывались перед необходимостью искать оптимальные для их ситуации пути приспособления к спущенной сверху схеме. Таким образом, в структуре ПДМО появляется специальное звено, ответственное за решение творческих задач. Позже эту группу модельеров назовут экспериментальной, как и в других домах моделей.

Установка на развитие подиумной моды и необходимость успешно участвовать в методических совещаниях заставили руководство ПДМО искать возможности и ресурсы для разработки творческих коллекций. Успешная публичная презентация себя в поле ограниченного производства требовала разнообразных ресурсов от нового Дома моделей, которым был ПДМО. Отметим, что до 1968 г. в штате ПДМО не было дипломированных художников-модельеров. Модельеры ПДМО первого призыва — это сотрудники Третьей швейной фабрики, на базе которой был организован ПДМО. Потребность ПДМО в художнике-творце совпала с появлением в штате выпускницы Текстильного института (см. подробнее: [Parushina, Abramov 2018]), которая так характеризует своё появление в коллективе:

*<...> С запалом с таким творческим приехала. Я же должна была доказать, что вообще это (Создание творческих коллекций. — Ю. П.) надо (Ж).*

Вторым вопросом после кадрового был выбор темы для творческой коллекции. Модельеры соотносили свои идеи со сложившимися стандартами и практиками ношения и разнообразия одежды:

*Респондент (Ж). Мы не могли сделать что-то такое сверх-сверх даже для показа, даже для демонстрации. Во-первых, нас бы не понял зритель. Тогда все ещё привыкли носить кастрюльки на голове с одинаковым пальтецом.*

*Интервьюер. То есть даже для творческих коллекций вы всё равно себя ограничивали?*

*Респондент (Ж). Ограничивали, да <...> Если не исторический (Костюм. — Ю. П.), то тогда какой? Современный был... Помните? Пальто такое, кастрюлька... драповая такая на голове.*

Цитата демонстрирует, что существенную роль играли ограничения, связанные с культурой одежды в провинциальном городе. Акцентируется не резкий разрыв с текущими образцами и стандартами, который должен потрясти воображение зрителей до основания, а нечто, которое будет постепенно изменять восприятие обывателей, не шокируя их.

Создание творческих коллекций требовало и материальных ресурсов. Однако плановая экономика порождала системный дефицит, в том числе высококачественных тканей, отделок и аксессуаров в домах моделей. Плохое снабжение и культурные ограничения были не менее, а может быть, более важны, чем идеологические рамки. Ресурсы ПДМО в борьбе за позицию в поле были весьма ограничены.

Найти баланс между решением поставленной задачи и существующими ограничениями позволило обращение к канонической для советской моды теме народного костюма:

*Сначала я взяла коми-пермяцкие мотивы. Ну, родное всё-таки, чего такое пропадает. У них крой народный, на основе народного можно было делать что-то современное (Ж).*

Обращение к историческим традициям в костюме позволило дифференцироваться, проявить оригинальность:

*<...> Модели были оригинальные, необычные, хотя сейчас я смотрю на них как на вообще... как... не знаю... очень заурядные. Но тогда это было хорошо (Ж).*

Из приведённой цитаты видно, что социальный и культурный контексты влияют не только на оценку моделей неспециалистами. Сами модельеры сегодня смотрят на результаты своего труда не так, как смотрели в период их создания.

Народные традиции как источник моделирования современного костюма был важной частью концепции советской моды. Удачное решение темы национальных мотивов в современном костюме гарантировало благосклонное внимание доминирующих в поле акторов. Художник выбрала стратегию эксплуатации собственного капитала, уже накопленного в студенческие годы — в Текстильном институте она специализировалась на моделировании по мотивам исторических костюмов. Хорошие знания и умение применить локальные традиции, в данном случае коми-пермяцкого костюма и декоративно-прикладного искусства, являлись специфическими именно для советской моды капиталом. Наконец, выбор темы был компромиссом между нехваткой ресурсов и провинциальной ограниченностью.

Коллекция ПДМО по мотивам коми-пермяцкого народного костюма была успешно показана на методическом совещании в Новосибирске. Критериями успешности были оценки представителей доминирующих акторов:

*Респондент (Ж). И коллекция в общем как-то так нравилась <...> Как раз Андреева была, Ирина<sup>7</sup> (Главный искусствовед ВИАлегпром. — Ю. П.). Ей понравилась коллекция. Там ещё одна дама была, не помню сейчас фамилию. Такая представительная дама. Не могу её вспомнить <...> Им понравилась коллекция.*

*Интервьюер. Как вы поняли, что вас замечают, что вас как-то положительно оценивают?*

*Респондент (Ж). Там, видимо, они собирались, совещание у них, хвалили, что-то там.*

*Интервьюер. То есть директор до вас доносил, что их (Администрацию. — Ю. П.) хвалят?*

*Респондент (Ж). <...> Все какие-то довольные приезжали с совещаний. Правда, премию получала администрация.*

*Интервьюер. Художники не получали?*

*Респондент (Ж). Нет, художники не получали.*

Таким образом, задача получения одобрения со стороны вышестоящих инстанций, весьма актуальная в системе социалистической экономики [Корнаи 2000], была решена. Как и в случае с инициативой подготовки творческих коллекций, здесь нет связи между администрацией и модельером, создавшим удачную коллекцию. Только по косвенным признакам модельер понимает, что её работа имеет значимый для организации результат.

*И Пермский-то дом моделей (Имеется в виду новое здание, в которое ПДМО переехал в середине 1970-х гг. — Ю. П.) начали строить после того, как Пермь о себе заявила, в общем (Ж).*

<sup>7</sup> См. сведения об И. Андреевой в таблице П.3.

Таким образом, успешная творческая коллекция конвертировалась в дополнительные ресурсы для организации в целом.

Второй кейс относится к периоду 1979–1981 гг. Осознание потребности в модном капитале в данном случае было связано не только с генеральной линией, взятой руководством Министерства лёгкой промышленности на повышение качества моделирования, но и с личными амбициями выпускника Мухинского училища<sup>8</sup>, который принял предложение о работе в ПДМО:

*Не собирался в Питере сидеть и ждать, потому что там, в любом случае, надо было ждать, там все места забиты, а я...а когда работать-то? Там, значит, на «поднеси да унеси» (Е).*

Амбиции молодого руководителя (см. подробнее: [Papushina, Abramov 2018]) совпадали с установкой руководства ПДМО:

*<...> Мы должны делать имиджевые вещи. Ну, так же, как и любой Дом моделей (Е).*

Иначе говоря, нужно было создавать собственный модный капитал. В данном случае очевидна связь между целеполаганием администрации и личными целями руководителя экспериментальной группы.

Информант осознавал, что имидж невозможно создавать, игнорируя внешнюю среду:

*И я должен был (В своей работе. — Ю. П.), так сказать, учитывать то, что мы будем выходить и на Москву, и так далее. То есть мы будем в конкурентном очень поле всё время находиться (Е).*

Упоминание в интервью конкуренции встретилось нам при разговоре с респондентом впервые. Информант использует его без иронии и в прямом значении. Ниже мы увидим, как определение социалистического поля производства с помощью понятия «конкуренция» помогло информанту выстроить успешную стратегию борьбы за позицию в поле. Однако необходимо оговориться, что понимание борьбы за позицию в поле было по-советски специфическим. Сравним фрагменты двух интервью:

Респондент (Е). *Сейчас конкуренция — это... не то слово. Волчий капитализм, сожрать, и меня не волнует что. Тогда это было больше соревнование.*

Интервьюер. *Больше творческая какая-то?*

Респондент. (Е). *Да <...> Не было такого, чтобы мы, значит, победили, а тех выгнали с работы, поэтому это вот с позиций, так сказать морали;*

*Там не было никакой конкуренции. Мы просто сидели и смотрели коллекции, не то чтобы завидовали, просто смотрели чисто эмоционально коллекцию каждого Дома моделей. Там получали просто необыкновенное удовольствие, потому что все Дома моделей так же, как и мы, изгалялись, хотели показать себя с лучшей стороны, поэтому мы с большим удовольствием смотрели все коллекции (В).*

В первом интервью руководитель экспериментальной группы подчёркивает особый характер конкуренции в поле советской моды, который был гарантирован мягкими бюджетными ограничениями и

<sup>8</sup> Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица. В 1953–1994 гг. именовалась Ленинградским высшим художественно-промышленным училищем имени В. И. Мухиной.

социальной защищённостью советских граждан. Отсутствие проигравших и пострадавших делает советскую конкуренцию более «моральной». Из сопоставления фрагментов двух интервью видно, что молодой модельер, претендующий на позицию в поле, и его коллега, которая не имеет таких амбиций, видят поле производства по-разному.

При решении задачи выживания в конкурентной среде подиумной моды у выпускника одного из ведущих художественных вузов страны было существенное преимущество:

*<...> Я, по-моему, рассказывал: я теорией занимался, и я знал, что такое оригинальность. Ну, в простом примитивном понимании: не так, как у всех. Я знал, как делают все, и я не делаю так, а делаю вразрез совершенно. Противоположный и всё <...> У меня стояла задача, как на этом общем фоне, так сказать, выделиться. И что, какую тему надо брать, и как это должно быть (Е).*

Из приведённых цитат видно, что информант осознавал необходимость позиционирования в поле советской подиумной моды, хотя этого понятия нет в его лексиконе. Информант также ясно видел, что поле производства советской моды имеет свою структуру, элементы которой нужно изучать:

*<...> Я знаю, кто там любимчик, какие дома моделей, какие главные художники там и так далее <...> Я на них (На другие дома моделей. — Ю. П.) смотрел как на этих... на конкурентов <...> Чем они дышат и так далее. То есть это я всё, конечно, изучал (Е).*

С анализа конкурентов началось формирование собственной конкурентной стратегии информанта, в основу которой лёг следующий вывод:

*<...> Все дома моделей эти наши <...> это определённый, значит, подбор красок, цветов, рюшечки-хрюшечки и так далее, пастельные тона. Это вообще считался особый шик. Практически у всех. А я, значит, предложил сделать коллекцию на очень больших контрастах. Ну, во-первых, кожу ввести со смесовой. Цвета яркие, тёплые... Я выбирал цвет: нужен там такой серый, темно-синий. Я своему педагогу привёз (Междометиями и мимикой изображает испуг и отторжение. — Ю. П.): «Ты вообще убери! Ты чего?» <...> Они любят пастельные тона. Как только им разрешают делать, они сразу (Делают. — Ю. П.) такие... размытые. Это считается высшим классом. Ну а что тут долго просчитывать? Делай суровые, яркие и совсем контрастные — ясно, что-то выйдет из этого (Е).*

Таким образом, респондент сформулировал содержание своего позиционирования. В терминах теории поля производства информант предпочёл стратегию ниспровержения, разрыва с господствовавшей эстетикой и конвенциями моделирования, распространёнными среди художественных руководителей областных домов моделей. Художник выбрал стратегию накопления модного капитала, которая бросала вызов сложившимся в среде областных модельеров эстетическим принципам.

Продуманный выбор позиционирования создал конкурентное преимущество:

*Респондент (Е). Одним словом, потом как я их победил... Я привёз (Коллекцию. — Ю. П.), значит (На кустовое совещание. — Ю. П.), а там. Знаете, что такое, кронштейны? И вот коллекция вывешивается. В нашем кусте было тогда — не знаю — домов 10, наверное. И вот в один зал затащили кронштейны, мы вывесили, и... Москва заходит. А естественно, куст всё равно Москва контролирует...И они сразу, сразу к нашему кронштейну, даже не видя.*

Интервьюер. *Потому что контраст?*

Респондент (Е). *Да! Потому что сразу вылетало из общей (Массы. — Ю. П.), всё это было пастель, чуть теплее, чуть холоднее... В общем, одним словом, министерство отметило.*

Таким образом, яркое позиционирование позволило информанту привлечь внимание главного арбитра советского поля производства моды, специалистов из московских моделирующих организаций и министерства. Поскольку именно оценка вышестоящих инстанций, а не потребителя или лидеров мнений являлась самой значимой в бюрократической системе [Корнаи 2000], она была серьёзным достижением.

Однако выбранная стратегия разрыва с конвенциями предполагала и риски. Они были связаны не с нарушением идеологических границ дозволенного, как можно было бы ожидать, а с отношениями внутри коллектива:

*Был один момент, когда народ там... Бунт на корабле там был, значит. Не верили, потому что очень нагло я закрутил. В общем, это самое... испугались... [Требовали] заменить руководителя <...> Я понимаю, они, по-своему, переживали за всё. Они считали, что я слишком загнул. Я вышел за рамки вот этой всей пастельности. Я не помню, что они там сделали... Я не помню, не обратил внимание. Но, когда Москва увидела — все кинулись... Все представители, которые были, нас оценили (Е).*

Не все в коллективе принимали выбранную информантом стратегию: разрыв с конвенциями показался опытным сотрудникам ПДМО слишком рискованным и ставящим под удар всю организацию. Стратегия разрыва с конвенциями и обусловленный ею конфликт были сугубо личным выбором информанта. Статус молодого модельера, создающего себе профессиональную репутацию, привёл руководителя экспериментальной группы к стратегии, свойственной претенденту на позицию в поле, тогда как другие сотрудники не видели смысла в том, чтобы на что-то претендовать и как-то выделяться.

Результатом выбранной информантом конкурентной стратегии стало следующее:

*<...> Три или четыре коллекции довольно сильные, с очень мощными откликами в Москве. Среди нашего куста поговаривали, что Пермский дом моделей — не последний <...> (Е).*

Рискованная стратегия создания подиумных коллекций способствовала накоплению специфического капитала, от которого вполне осознанно ожидалась конвертация в некие ресурсы и возможности:

*<...> Я всё ждал, когда же, в общем-то. И в конце концов нас пригласили <...> в Лейпциг на ярмарку. Большая такая была, 60 лет образования СССР (Е).*

Привлечение внимания, на которое мы указывали выше, в итоге конвертировалось в возможность представлять СССР на международном событии в области моды. Несмотря на множество ограничений (см. подробнее: [Papushina, Abramov 2018]), работа над коллекцией для Лейпцигской ярмарки позволила информанту на время избавиться от неизбежности дефицита и выехать в заграничную командировку, что было тогда редкостью, особенно для областных специалистов.

В единичном случае отношения к участию в Лейпцигской ярмарке отразилось советское отношение к международным торговым ярмаркам как к арене конкуренции:



*Ну, как. Лейпциг, ещё и за границей, предполагалось, что мы будем соревноваться как бы вот опосредованно с поляками, и итальянцы были... Поэтому они (Коллектив ПДМО. — Ю. П.) все очень добросовестно, очень внимательно всё делали <...> Был принцип-то такой: мы вам сейчас покажем!.. (Е).*

Итак, информант воспринимает моду как витрину преимуществ социализма, продолжая традицию конца 1950-х — 1960-х гг. Даже несмотря на собственную каждодневную борьбу с многочисленными сложностями плановой экономики. Кроме того, мода, на этот раз международная, воспринимается как пространство борьбы за позицию в поле, ставка в которой, впрочем, исключительно морального свойства: гордость за то, что мы не хуже других, а может быть, и лучше.

Таким образом, результаты интервью демонстрируют на примере ПДМО, что Министерство лёгкой промышленности пыталось создавать ситуации, в которых возникала бы борьба за позицию в поле. В этих обстоятельствах значимым становился капитал, который помогал добиться одобрения доминирующих в поле акторов. Собранный материал, ни в коем случае не претендующий на репрезентативность, демонстрирует, что существовали разные стратегии накопления модного капитала и борьбы за позицию в поле, но в выигрыше оставалась, скорее, организация, чем конкретный модельер.

## **Заключение**

Хотя советской моде посвящено значительное количество монографий и статей, немногие из них упоминают областные дома моделей. Существующие исследования выполнены в основном с исторических или культурологических позиций, что создаёт перспективы для исследователей, применяющих альтернативные подходы. В этой статье сделана попытка понять иерархию советской моды и процессы конструирования этой иерархии с помощью теории поля производства. Можно заключить, что применение теории поля производства позволяет успешно объяснить процессы динамики иерархии поля ограниченного производства позднесоветской моды в случае отдельно взятого Дома моделей. Таким образом, исследование вносит вклад в обсуждение сходств и различий между советским социализмом и западным капитализмом и особенностей социалистической субъектности этого периода.

Результаты исследования позволяют предположить, что применимость теории поля производства связана с тем, как организовано распределение власти в конкретном поле производства. Вероятно, формирование иерархии и борьба за позицию в поле зависели больше от уровня централизации власти в поле и организации профессионального сообщества, чем от деклараций государственной идеологии. Однако специфику социалистической экономики нельзя игнорировать, поэтому мы предлагаем уточнённое определение модного капитала для советского поля ограниченного производства. Мы определяем модный капитал при позднем социализме как положительную оценку соответствия направлению моды, закреплённому советскими методическими центрами моделирования, и творческого поиска художников конкретного Дома моделей, которую дают представители доминирующих в иерархии поля акторов.

Ставкой в борьбе за позицию в поле производства моды были внимание и благосклонное отношение представителей доминирующих организаций и министерства, что способствовало получению дополнительных ресурсов. Как содержание борьбы за позицию в поле, обнаруженное исследованием, так и риски, которые вытекали из выбора определённой стратегии, несут отпечаток ценностей социалистической системы [Корнаи 2000: 84]. Содержание понятия «конкуренция» отсылает к этическому превосходству социализма над капитализмом [Корнаи 2000: 76], а риски, с которыми столкнулся один из информантов (информант Е), напоминают о том, что в системе социализма оригинальность могли заклеймить и расценить как эксцентричность, а независимость — как упрямство и индивидуализм [Корнаи 2000: 84].

Творческие коллекции были инструментом накопления капитала Дома моделей и в меньшей степени лично модельеров. Однако накопление этого капитала было неформальной стратегией, которая складывалась на определённом уровне профессиональной иерархии и варьировалась от модельера к модельеру. Вывод о неформальном характере стратегии следует из того, что в приведённых выше цитатах из интервью ключевые информанты используют местоимение «я», описывая выбор тематических направлений творческих коллекций; не упоминают факты вмешательства руководства в принятие решений о содержании коллекций; респонденты также демонстрируют разные подходы к решению коллекций, обусловленные особенностями их личности и эстетической программой. Анализ отношений между акторами поля производства советской моды во время презентации творческих коллекций был ещё одной задачей нашего исследования. Модельеры, ответственные за создание коллекций, понимали, что не только решают творческие задачи, но и формируют имидж организации, который, в свою очередь, может способствовать получению определенных ресурсов. Руководители разработки творческих коллекций понимали, что их оценивают и у (не)удачной коллекции будут последствия.

Рассмотренные кейсы демонстрируют противоположные стратегии разработки творческих коллекций в борьбе за позицию в поле, присущие разным модельерам. В первом случае стратегия разработки коллекции не порывает с конвенциями: тема разработки наследия народного костюма была одной из самых легитимных и безопасных в советской моде. Успех коллекций из первого кейса был, вероятно, связан с выбором локального варианта одобренного государством источника модных инноваций. Возможно также, свою роль сыграла целостность образов, включавших специально созданные для коллекции аксессуары ручной работы, в том числе украшения, изготовленные пермскими камнерезами:

*<...> Пропанганда была камня нашего уральского (Ж).*

Второй кейс демонстрирует иную установку по отношению к борьбе за позицию в поле и иную стратегию. Эта стратегия соответствует стратегии разрыва с конвенциями, или ниспровержения, Пьера Бурдьё, характерной для претендентов на позицию в поле. Благодаря профессиональным знаниям информанта Е, накопленным во время учёбы в вузе, эта стратегия порывает с существующими конвенциями достаточно, чтобы дифференцироваться и обратить на себя внимание, но не настолько, чтобы вызвать бурю негодования у тех, кто наделён властью.

Результаты исследования также дополняют сделанные ранее выводы о противоречивости советской политики в области моды. Обычно в качестве арены борьбы между западными и советскими тенденциями в моде рассматривается потребительский рынок, но по результатам данного исследования можно предположить, что причудливая комбинация социалистических и квазирыночных практик явочным порядком проникала и в поле производства подиумной советской моды. Этот результат развивает и конкретизирует тезис Ларисы Захаровой о квазирынке для советской моды и лёгкой промышленности, созданном властями [Zakharova 2011: 374]. Однако всё же этот вывод требует проверки на практиках работы других региональных домов моделей Министерства лёгкой промышленности РСФСР. Отсутствие кейсов других домов моделей является ограничением данной работы.

Одним из дальнейших направлений работы, на которое мы считаем нужным здесь указать, будет исследование коллапса советской системы моделирования одежды, его предпосылок и факторов. Пермский дом моделей одежды, став уже акционерным обществом, прекратил своё существование в начале 2000-х гг., а ещё раньше, в 1998 г., ПДМО потерял уникальное здание в центре города, построенное по индивидуальному проекту. Фокус этого исследования следует направить на поиск ответа на вопрос, как получилось, что сегодня от ПДМО остались только отдельные специалисты, которые продолжают вести трудовую деятельность в ателье, в сфере образования или как самозанятые. Почему в современном поле производства моды следы советского наследия не прослеживаются?

## Приложение

Таблица П.1

## Список использованных архивных материалов

Описание документа	Содержание документа
Стенограмма Всесоюзного методического совещания республиканских домов моделей. 1960. РГАЭ*. Ф. 523. Оп. 1. Д. 158. 63 л.	Дословные записи обсуждения каждой модели, представленной во время методического совещания. Документ отображает профессиональный язык советских модельеров
Стенограмма Всесоюзного методического совещания по детской одежде (2-й день заседания). 1964. РГАЭ. Ф. 523. Оп. 1. Д. 196. 140 л.	Дословные записи обсуждения каждой модели, представленной во время методического совещания. Документ отображает профессиональный язык советских модельеров
Отчёт по темам № 4 и 5: организационная работа по проведению методического совещания специалистов домов моделей одежды; анализ работы домов моделей одежды в части обслуживания швейных предприятий. 1965. РГАЭ Ф. 400. Оп. 3. Д. 228. 22 л. [Решения... 1968]	Описание целей методических совещаний, участников совещания, процессы, которые происходили во время методических совещаний
Рекомендации ОДМО по основным направлениям моды на 1974 год. РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 383. 55 л.	Описание процессов подготовки к заседанию Эстетической комиссии ВИАлегпрома; типы коллекций, которые рассматривались во время совещания; приложения, в том числе перечень домов моделей, чьи модели были приняты в промышленную и направляющие коллекции*** ВИАлегпрома на 1970 г.
Прогноз ОДМО по тенденциям женской моды на осень/зиму 1977/1978 годов. РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 422. 59 л.	Содержат тексты, описывающие новое направление моды, его сходство с направлением моды предыдущего сезона и отличие от него; дают дополнительную информацию о трендах западной моды и их трактовку советскими модельерами, а также включают иллюстрации, визуализирующие новое направление моды и его развитие.
Рекомендации ОДМО по перспективному направлению моды в швейных и меховых изделиях, головных уборах на 1978 год. РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 439. 26 л.	
Иллюстративный материал ОДМО перспективного направления моды в швейных и меховых изделиях, головных уборах на 1978 год. РГАЭ. Ф. 532. Оп. 2. Д. 440. 35 л.	
Положение о Доме моделей управления лёгкой промышленности Пермского Совнархоза от 15 апреля 1961 года. ГАПК**. Ф. р. 1097. Оп. 1. Д. 846. 125 л. [Бинкевич 1981; 1981a].	Содержит формулировки задач ПДМО, экономические основания функционирования, определение целевого рынка  Статьи инженера ПДМО Ф. И. Бинкевич в журнале «Швейная промышленность», посвящённые производству малыми сериями

## Примечания

\* РГАЭ — Российский государственный архив экономики.

\*\* ГАПК — Государственный архив Пермского края.

\*\*\* Подробнее о направляющих и промышленных коллекциях см. выше сноски 2, 3.

Таблица П.2

**Мемуары, использованные при исследовании**

Источник	Сведения о мемуаристе
[Юшкова 2008]	Игманд Александр Данилович (1942–2006) — ведущий модельер мужской одежды ОДМО, официальный модельер Л. И. Брежнева, работал в ОДМО в 1967–1990 гг. Автор биографических заметок, изданных в 2008 г.
[Андреева 2009]	Андреева Ирэн (Ирина) Александровна (р. 1933) — главный искусствовед Общесоюзного Дома моделей одежды, работала в ВИАлегпроме в 1964–1979 гг., в 1966–1979 гг. в должности главного искусствоведа. В 1979–1990 гг. — главный искусствовед ОДМО. Участвовала в оценке коллекции ПДМО по коми-пермяцким мотивам.
[Щипакина 2009]	Щипакина Алла Александровна (р. 1938) — искусствовед ОДМО в 1960–1990-х гг. Активный участник организации всесоюзных методических совещаний (см.: [Щипакина 1978]).

Таблица П.3

**Список информантов и сведения о них**

Код информанта	Сведения об информантах
В	Художник-модельер; специализация: лёгкое платье, детская одежда; должность: исполняющий обязанности главного художественного руководителя (1976 — начало 2000-х гг.)
Е	Главный художественный руководитель, главный художник-модельер экспериментальной группы (1978–1984)
Ж	Художник-модельер, лидер экспериментальной группы (1968–1972)

**Литература**

- Андреева И. А. 2009. *Частная жизнь при социализме. Отчёт советского обывателя*. М.: Новое литературное обозрение.
- Бартлетт Д. 2011. *FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе*. М.: Новое литературное обозрение.
- Бинкевич Ф. И. 1981. Малосерийное производство в Пермском доме моделей. *Швейная промышленность*. 2: 20–22.
- Бинкевич Ф. И. 1981а. О выпуске особо модных изделий для молодёжи. *Швейная промышленность*. 5: 32–35.
- Вайнштейн О. Б. 2007. «Моё любимое платье»: портниха как культурный герой в советской России. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 5 (3): 100–126.
- Гурова О. Ю. 2008. *Советское нижнее бельё: между идеологией и повседневностью*. М.: Новое литературное обозрение.
- Журавлёв С. В., Гронов Ю. 2013. *Мода по плану: история моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991*. М.: ИРИ РАН.

- Иванова А. 2017. *Магазины «Берёзка»: парадоксы потребления в позднем СССР*. М.: Новое литературное обозрение.
- Корнай Я. 2000. *Социалистическая система. Политическая экономия коммунизма*. М.: НП «Журнал «Вопросы экономики»».
- Лебина Н. Б. 2015. *Мужчина и женщина: тело, мода, культура. СССР — оттепель*. М.: Новое литературное обозрение.
- Масалков И. К., Семина М. В. 2011. *Стратегия кейс-стади: методология исследований и преподавания: Учебник для вузов*. М.: Академический проект; Альма Матер.
- Папушина Ю. О. 2019. Производство моды во времена позднего социализма: Взгляд из провинциального Дома моделей. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 54 (4): 266–307.
- Решения заседания эстетической комиссии при ВИАлегпроме МЛП СССР по вопросу направления моды в ансамбле одежды на 1970 год. М.: ВИАлегпром, 1968
- Страусс А., Корбин Д. 2010. *Основы качественного исследования: обоснованная теория. Процедуры и техники*. Изд. 3-е. М.: КомКнига.
- Твердюкова Е. Д. 2016. «Лучшее из доступного»: Качество потребительского импорта СССР из социалистических стран Центральной и Восточной Европы (1950-е — 1980-е). *Studia Slavica et Balcanica Petropolitana*. 19 (1): 171–186. doi:10.21638/11701/spbu19.2016.111
- Щипакина А. А. 2009. *Мода в СССР. Советский Кузнецкий, 14*. М.: Слово/Slovo.
- Щипакина А. А. 1978. О работе Домов моделей по созданию промышленных коллекций. *Швейная промышленность*. 3: 17–19.
- Юрчак А. В. 2014. *Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение*. М.: Новое литературное обозрение.
- Юшкова А. 2008. *Александр Игманд: «Я одевал Брежнева...»*. М.: Новое литературное обозрение.
- Amerian S. M. 2016. The Fashion Gap: The Cold War Politics of American and Soviet Fashion, 1945–1959. *Journal of Historical Research in Marketing*. 8 (1): 65–82. doi:10.1108/JHRM-07-2015-0025
- Aspers P. 2005. *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*. London; New York: Taylor and Francis.
- Aspers P. 2010. *Orderly Fashion. Sociology of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bertola P., Teunissen J., 2018/ Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry through Digital Transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*. 22 (4): 352–369.
- Bourdieu P. 1983. The Field of Cultural Production, or the Economic World Reversed. *Poetics*. 12: 311–356.
- Bourdieu P. 1985. The Market of Symbolic Goods. *Poetics*. 14: 13–44.

- Bourdieu P. 1993. Haute Couture and Haute Culture. In: Bourdieu P. *Sociology in Question* (trans. R. Nice). London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication; 132–139.
- Bourdieu P., Delsaut Y. 1975. Le Couturier et sa Griffe: Contribution a une Theorie de la Magie. *Actes de la Recherche en Science Sociales*. 1 (1): 7–36.
- Chernyshova N. 2006. *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*. London; New York: Routledge; Taylor & Francis.
- Crane D. 1999. Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 566: 13–24.
- Crawford R., Baily M. 2019. Cousins Once Removed? Revisiting the Relationship between Oral History and Business History. *Enterprise and Society*. 20 (1): 4–18.
- Decker S. 2013. The Silence of the Archives: Business History, Postcolonialism and Archival Ethnography. *Management & Organizational History*. 8 (2): 155–173.
- Decker S., Kipping M., Wadhvani R. D. 2015. New Business Histories! Plurality in Business History Research Methods. *Business History*. 57 (1): 30–40.
- Gatajel L. 2016. On Display on East and West: Socialist Automobiles at International Trade Fairs. *Journal of Historical Research in Marketing*. 8 (1): 156–173.
- Godart F. C., Mears A. 2009. How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from Catwalk. *Social Forces*. 88 (2): 671–692.
- Gronow J., Zhuravlev S. 2015. *Fashion Meets Socialism. Fashion Industry in the Soviet Union after the Second World War*. Helsinki: Finish Literature Society SKS .
- Interview with Ashley Mears, author of Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model: “Things May Look Great and Glamorous on the Outside, but There is Much More Work behind This”. 2017. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 18 (5): 152–158. doi: [10.17323/1726-3247-2017-5-152-158](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2017-5-152-158)
- Lazer W. 1986. Soviet Marketing Issues: A Content Analysis of Pravda. *Journal of Business Research*. 14: 117–131.
- Leykin I. 2019. The History and Afterlife of Soviet Demography: The Socialist Roots of Post-Soviet Neoliberalism. *Slavic Review*. 78 (1): 149–172.
- Mrad M., Farah M. F., Haddad S. 2019. From Karl Lagerfeld to Erdem: A Series of Collaborations between Designer Luxury Brands and Fast-Fashion Brands. *Journal of Brand Management*. 26: 567–582.
- Oiva M. 2014. Selling Fashion to the Soviets. Competition Practices in Polish Clothes Export in the Early 1960s. In: Miklossy K., Ilic M. (eds) *Competition in Socialist Society*. New York: Taylor & Francis; 71–88.
- Papushina I., Abramov R. 2018. The Celebration of Heritage in Soviet Fashion: the Case of the Perm Fashion House. *ZoneModa Journal*. 8 (1): 167–182. doi:<https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/8230>

- Paretskay A. 2010. The Soviet Communist Party and the Other Spirit of Socialism. *Sociological Theory*. 28 (4): 377–401.
- Rocamora A. 2002. Fields of Fashion. Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture. *Journal of Consumer Culture*. 2 (3): 341–362.
- Therborn G. 2003. Entangled Modernities. *European Journal of Social Theory*. 6 (3): 293–305.
- Tight M. 2017. *Understanding Case Study Research. Small Scale Research with Meaning*. London: SAGE.
- Zakharova L. 2011. *S'habiller a la Sovietique. La Mode et le Degel en URSS*. Paris: CNRS EDITIONS.

## BEYOND BORDERS

Iuliia Papushina

# Behind the Scene of Soviet Runway Fashion: Capital and Position in the Field

**PAPUSHINA, Iuliia O.** —  
Cand. Sci (Soc), Assoc. Prof.,  
School of Management,  
National Research  
University Higher School of  
Economics. Address: 614070,  
Studencheskay str., 38–311,  
Perm, Russian Federation.

**Email:** [yupapushina@hse.ru](mailto:yupapushina@hse.ru)

### Abstract

This paper presents an approach to describe and analyze the accumulation of specific capital in a Soviet design organization during the late Soviet period from 1968 to 1982. Compared to the Stalin and Thaw periods, the system of fashion production under Late Socialism is less explored. The functioning of regional clothing design houses which constituted a specific feature of the Soviet system of fashion production during this period is underexplored as well. As far as we know, this study is the first attempt to apply Bourdieu's theory of the field of production to Soviet fashion production. Researchers do not typically use sociological

theories of production to analyze Soviet fashion. The study denotes the categories of specific capital, hierarchies, and dynamics of the field of production. The system of fashion production in the late Soviet period is considered a very particular case in a non-capitalist society. There are two components of the study. The first one reconstructs the hierarchy of the Soviet system of fashion production. The second one describes professional strategies to accumulate specific capital and to occupy a position in the field of production. The study focuses on two cases of development and presentation of clothing collections by Perm Clothing Design House during union and cluster meetings of designers from 1968 to 1969 and 1979 to 1982. The paper relies on published research on Soviet fashion history, archive documents from the Russian State Economic Archive and State Archive of Perm Territory, and in-depth interviews with former employees of the Perm Clothing Design House. The results discuss the applicability of the term of "specific capital" to the explanation of the construction processes of hierarchies in the late Soviet field of fashion production. The paper contributes to the earlier conclusions on the ambiguities of Soviet fashion policy. It also introduces the definition of "specific capital" as official representatives' appreciation of the balance between an officially approved seasonal fashion trend and the creative search achieved by designers of a certain design house. It suggests that a weird combination of socialist and pseudo-market practices penetrated and restricted Soviet fashion production.

**Keywords:** fashion production; Late Soviet; fashion; capital; competition; theory of the field of production.

### Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Academic Fund Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2018—2019 (grant №18-01-0027) and within the framework of the Russian Academic Excellence Project «5-100».

The author is grateful to Andrei Kudrin and two anonymous reviewers for their valuable comments on the first version of this paper.



## References

- Amerian S. M. (2016) The Fashion Gap: the Cold War Politics of American and Soviet Fashion, 1945–1959. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 8, no 1, pp. 65–82. doi:10.1108/JHRM-07-2015-0025
- Andreeva I. A. (2009) *Chastnaya zhizn' pri sotsializme. Otchet sovetskogo obyvatel'ya* [Private Life under Socialism. Soviet Inhabitant's Report], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Aspers P. (2005) *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*, London; New York: Taylor and Francis
- Aspers P. (2010) *Orderly Fashion. Sociology of Markets*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bartlett D. (2011) *FashionEast: prizrak, brodivshii po Vostochnoy Evrope* [FashionEast. The Spectrum that Haunted Socialism], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Bertola P., Teunissen J. (2018) Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry through Digital Transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 22, no 4, pp. 352–369.
- Binkevich F. I. (1981) Maloseriynoe proizvodstvo v Permskom Dome Modeley [Limited Edition Production in Perm Clothing Design House]. *Shveinaya Promyshlennost'*, no 2, pp. 20–22 (in Russian).
- Binkevich F. I. (1981a) O vypuske osobo modnykh izdeley dlya molodezhi [About the Production of the Latest Fashion Developments for Youngsters]. *Shveynaya Promyshlennost'*, no 5, pp. 32–35 (in Russian).
- Bourdieu P. (1983) The Field of Cultural Production, or the Economic World Reversed. *Poetics*, vol. 12, pp. 311–356.
- Bourdieu P. (1985) The Market of Symbolic Goods. *Poetics*, vol. 14, pp. 13–44.
- Bourdieu P. (1993) Haute Couture and Haute Culture. In P. Bourdieu. *Sociology in Question* (trans. R. Nice), London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication, pp. 132–139.
- Bourdieu P., Delsaut Y. (1975) Le Couturier et sa Griffe: Contribution a une Theorie de la Magie. *Actes de la Recherche en Science Sociales*, vol. 1, no 1, pp. 7–36.
- Chernyshova N. (2006) *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*, London; New York: Routledge; Taylor & Francis.
- Crane D. (1999) Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 566, pp. 13–24.
- Crawford R., Baily M. (2019) Cousins Once Removed? Revisiting the Relationship between Oral History and Business History. *Enterprise and Society*, vol. 20, no 1, pp. 4–18.
- Decker S. (2013) The Silence of the Archives: Business History, Postcolonialism and Archival Ethnography. *Management & Organizational History*, vol. 8, no 2, pp. 155–173.
- Decker S., Kipping M., Wadhvani R. D. (2015) New Business Histories! Plurality in Business History Research Methods. *Business History*, vol. 57, no 1, pp. 30–40.

- Gatejel L. (2016) On Display on East and West: Socialist Automobiles at International Trade Fairs. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 8, no 1, pp. 156–173.
- Godart F. C., Mears A. (2009) How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from Catwalk. *Social Forces*, vol. 88, no 2, pp. 671–692.
- Gronow J., Zhuravlev S. (2015) *Fashion Meets Socialism. Fashion Industry in the Soviet Union after the Second World War*, Helsinki: Finish Literature Society SKS.
- Gurova O. Yu. (2008) *Sovetskoe nizhnee bel'e: mezhdru ideologii i povsednevnost'yu* [Soviet Underwear: Between Ideology and Everyday Life], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Interview with Ashley Mears, author of Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model: “Things May Look Great and Glamorous on the Outside, but There is Much More Work behind This” (2017). *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 18, no 5, pp. 152–158. doi: [10.17323/1726-3247-2017-5-152-158](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2017-5-152-158)
- Ivanova A. (2017) *Magaziny «Berezka»: paradoxy potrebleniya v pozdnem SSSR* [Berezka Shpos: Paradoxes of Consumption in the Late USSR], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Kornai Ya. (2000) *Socialisticheskay sistema. Politicheskay ekonomiya kommunizma* [Socialist System: The Political Economy of Communism], Moscow: Non-Profit Partnership “Voprosy Ekonomiki” (in Russian).
- Lazer W. (1986) Soviet Marketing Issues: A Content Analysis of Pravda. *Journal of Business Research*, vol. 14, pp. 117–131.
- Lebina N. B. (2015) *Muzhchina i zhenstchina: telo, moda, kul'tura. SSSR — Ottepel'* [A Man and a Woman: Body, Fashion, Culture. The USSR—Thaw], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Leykin I. (2019) The History and Afterlife of Soviet Demography: The Socialist Roots of Post-Soviet Neoliberalism. *Slavic Review*, vol. 78, no 1, pp. 149–172.
- Masalkov I. K., Semina M. V. (2011) *Strategiya case study: metodologiya issledovaniy i prepodavaniya: Uchebnik dlya vuzov* [Case Study Strategy: Methodology and Teaching: Handbook for University Students], Moscow: Academicheskii proekts; Alma Mater (in Russian).
- Mrad M., Farah M. F., Haddad S. (2019) From Karl Lagerfeld to Erdem: A Series of Collaborations between Designer Luxury Brands and Fast-Fashion Brands. *Journal of Brand Management*, 26: 567–582.
- Oiva M. (2014) Selling Fashion to the Soviets. Competition Practices in Polish Clothes Export in the Early 1960s. *Competition in Socialist Society* (eds. K. Miklossy, M. Ilic), New York: Taylor & Francis, pp. 71–88.
- Papushina I., Abramov R. (2018) The Celebration of Heritage in Soviet Fashion: The Case of the Perm Fashion House. *ZoneModa Journal*, vol. 8, no 1, pp. 167–182. doi:<https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/8230>

- Papushina Iu. O. (2019) Proizvodstvo mody vo vremena pozdnego sotsialisma: Vzglyad iz provintsial'nogo doma modeley [The Field of Fashion Production during Late Socialism: The Case of Perm Clothing Design House]. *Fashion Theory. Clothes. Body. Culture = Teoria mody. Odezda. Telo. Cul'tura*, vol. 54, no 4, pp. 266–307 (in Russian).
- Paretskay A. (2010) The Soviet Communist Party and the Other Spirit of Socialism. *Sociological Theory*, vol. 28, no 4, pp. 377–401.
- Resheniya zasedaniya esteticheskoy komissii pri VIALegprome MLP SSSR po voprosu napravleniya mody v ansamble odezhdy na 1970 god. (1968) [Decision of the Aesthetic Commission of VIALegrpm of Ministry of Consumer Goods of USSR on the issue of fashion in clothing outfit in 1970], Moscow: VIAlegprom (in Russian).
- Rocamora A. (2002) Fields of Fashion. Critical insights into Bourdieu's Sociology of Culture. *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, no 3, pp. 341–362.
- Strauss A., Korbin D. (2010) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: Obosnovannaya teoriya. Procedury i tehniki*. [Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques], Moscow: Kom-Kniga (in Russian).
- Therborn G. (2003) Entangled Modernities. *European Journal of Social Theory*, vol. 6, no. 3, pp. 293–305.
- Tight M. (2017) *Understanding Case Study Research. Small Scale Research with Meaning*, London: SAGE.
- Tschipakina A. A. (1978) O rabote Domov Modeley po sozdaniyu promyshlennykh kollektsii [About Creation of Clothes Design for Largely Scaled Production]. *Shveinaya Promyshlennost'*, no 3, pp. 17–19 (in Russian).
- Tschipakina A. A. (2014) *Moda v SSSR. Sovetskii Kuznetckii, 14* [Fashion in the USSR. Soviet Kuznetckii, 14], Moscow: Word/Slovo (in Russian).
- Tverdukova E. D. (2016) “Luchshee iz dostupnogo”: Kachestvo potrebitel'skogo importa SSSR iz sotsialisticheskikh stran Tsentral'noi i Vostochnoi Evropy (1950s — 1980s) [“It is Best of the Accessible”: Quality of Imported Consumer Goods of the USSR from the Socialist Countries of Central and Eastern Europe (1950s—1980s)]. *Studia Slavica et Balcanica Petropolitana*, vol. 19, no 1, pp. 171–186. doi:10.21638/11701/spbu19.2016.111 (in Russian).
- Vainshtein O. B. (2007) Moderiluya sovetskih zhenstchin: portnikha kak geroi epokhi socialisma [Desinging a Soviet Woman: A Dress Maker as a Hero of Socialism Epoche]. *Fashion Theory. Clothes. Body. Culture = Teoria mody. Odezda. Telo. Cul'tura*, vol. 5, no 3, pp. 100–126 (in Russian).
- Yurchak A. V. 2014. *Eto Bylo Navsegda Poka Ne Konchilos'*: Poslednee Sovetsloe Pokolenie [Everything Was Forever Until It Was No More: The Last Soviet Generation], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Yushkova A. (2008) *Alexandr Igmand: “Ya odeval Brezhneva...”* [Alexandr Igmand: “I Used to Dress Brezhnev...”], Moscow: New Literature Review Publishing House (in Russian).
- Zakharova L. (2011) *S'habiller a la Sovietique. La Mode et le Degel en URSS*, Paris: CNRS EDITIONS.

Zhuravlev S. V., Gronow J. (2013) *Moda po planu: istoriya mody i modelirovaniya odezhdy v SSSR, 1917–1991* [Fashion According to the Plan: History of Fashion and Design of Clothes in the USSR, 1917–1991], Moscow: Institute of Russian History of Russian Academy of Science (in Russian).

**Received:** July 17, 2019

**Citation:** Papushina I. (2020) *Za fasadom sovetskoy podiumnoy mody: kapital i pozitsiya v pole* [Behind the Scene of Soviet Runway Fashion: Capital and Position in the Field]. *Journal of Economic Sociology= Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 21, no 3, pp. 56–83. doi: [10.17323/1726-3247-2020-3-56-83](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-3-56-83) (in Russian).