

ИСТОРИЯ

«Простота и чувство меры»: нижнее белье и идеология моды в Советской России в 1950-60-е годы

Ольга Гурова

Женская телесность является популярным объектом исследования в культурологическом феминизме. Основная идея, изложенная в работах таких представительниц направления, как Наоми Вулф, Ким Чернин, Сьюзан Бордо, Сандра Бартки, состоит в том, что современная культура обладает набором стратегий, направленных на дисциплинирование и нормализацию женского тела. В исследовании «Миф о красоте» Вулф рассматривает сформированную в западной культуре концепцию красоты, которая имеет принудительное значение для женщины¹; Чернин и Бордо анализируют составляющую концепции красоты, один из самых значительных мифов современной культуры – миф о стройности²; Бартки изучает дискурсивные стратегии производства телесности и выделяет основные современные практики нормализации женского тела – диету, фитнес, макияж³.

Предметом исследования в данной статье являются механизмы производства женской телесности в советской культуре 1950-60-х годов на примере женского нижнего белья⁴.

Массовый дискурс о теле, моде и красоте в советской культуре в 1950-60-е годы

К 1950-60-м годам в Советской России актуализируется дискурс, посвященный моде и красоте; по сравнению с довоенным периодом наблюдается существенное увеличение количества литературы, посвященной моде, одежде, уходу за телом.

Появляются издания с заголовками «Искусство одеваться», «О культуре одежды», «Мода и мы», «Вкус и мода». Данная литература, выпускаемая, как правило, в виде брошюр и книжек небольшого формата, учит правильно использовать вещи: как, где и какую одежду уместно носить, как сочетать цвета одежды, каким образом выбрать подходящий фасон, какие аксессуары следует использовать и как их правильно выбирать в соответствии с нарядом и ситуацией. Информация в изданиях излагается в форме полезных советов и настоятельных рекомендаций, при этом книги выпускаются, как правило, немаленьким тиражом – от 100 до 375 тысяч экземпляров.

Несмотря на то, что брошюры адресованы женщинам, в них содержатся гендерно-нейтральные выражения, как, например: «Облик гармонически развитого человека, активного строителя коммунистического общества, как известно, сочетает в себе духовное богатство и физическую красоту, высокие моральные качества, внутреннюю и внешнюю культуру. И в создании этого облика известную роль играет искусство одеваться»⁵. Из этого обращения следует, что облик, а с ним и вкус, расцениваются как проявление советской коллективной идентичности «строителя коммунизма», а не гендерных характеристик женственности или мужественности, доказывая тем самым, что в советском дискурсе женщина является в первую очередь человеком, личностью, и лишь потом – женщиной⁶. Тем не менее, брошюры по вопросам моды и вкуса, предназначенные для мужчин, отсутствуют вовсе.

Помимо книг и брошюр, дискурс о телесности, моде и вкусе формировали журналы мод, издаваемые в Советском Союзе или в зарубежных странах. Журналы, в особенности западные издания, являлись не всем доступной библиографической редкостью; как правило, они отсутствовали в свободной продаже и были доступны только через специальные каналы: по «подписке», по «подписке» на предприятиях или через личные связи с продавцами пунктов продажи печатных изданий. Помимо отечественных журналов «Мода», «Модели сезонов», в этот период появляются журналы из «братских» социалистических стран – «Божур» из Болгарии, «Кобета и жиче» из Польши, а также журналы из Прибалтийских советских республик, среди которых «Силуэт» (Таллин), «Банга» (Вильнюс) и «Рижские моды» (Рига).

Страницы, посвященные красоте и моде, содержат и так называемые «женские журналы». Например, в журнале «Работница» с начала 1960-х годов

существует рубрика с заголовком «Последите за собой, пожалуйста!»⁷, которая включает советы по уходу за телом, по сохранению красоты, по выбору одежды. В качестве экспертов по данным вопросам выступают художники, литераторы, искусствоведы, модельеры, что всегда отмечается в подписях к статьям и материалам.

Идея советского вкуса

Центральной категорией дискурса о моде, теле и красоте в 1950-60-е годы является категория «вкус», а особое значение приобретает дискурс о «воспитании вкуса»: «Вкус – вот что нужно сегодня»⁸ или «Воспитание вкуса – одна из важных форм борьбы за становление советской социалистической культуры, за культурный рост всех советских людей»⁹. Под «вкусом» понимается практический навык подбора и выбора вещей, макияжа, украшений («умение разобраться в том, к лицу ли тебе шляпа, да и не только шляпа, но и любой предмет одежды – это дело вкуса»¹⁰). Основным тезисом при этом становится тезис о том, что вкус необходимо *воспитывать*, как и любой другой навык. Государство и массовый дискурс с этой точки зрения выступают тем социализирующим механизмом, который научает человека цивилизованным практикам – в частности, практике вкуса. Большую роль в этих государственных стратегиях играют журналы «Работница» и «Крестьянка», на страницах которых дискуссия о вкусе получает широкое развитие.

Появление идеи вкуса представляется вполне закономерной в контексте изменения доминирующих в массовой культуре дискурсов, связанных с телесностью. Исследования показывают, что в первые годы советского периода наибольшую социальную значимость приобретает дискуссия о социальной гигиене и гигиенической роли вещей¹¹, затем основное внимание массовой прессы получают вопросы «культурности» или «индивидуальной» культуры, маркером которой выступали навыки гигиенического ухода за телом¹², позже в центр дискурса выносятся категория «вкус», которая включает не только умение использовать вещь, но подразумевает также дополнительные навыки по обращению с вещами – умение подбирать одежду и аксессуары, умение сочетать их между собой, носить к месту, ко времени и к ситуации, умение сделать вещь соответствующей индивидуальности. Другими словами, доминирующий дискурс об одежде развивается от гигиенического дискурса к дискурсу «личного вкуса».

С развитием дискурса «личного вкуса» актуализируются механизмы, производящие не только «чистое» и «здоровое», но и «красивое» тело. Само понятие «вкус» является таким механизмом, где значение приобретают умения в управлении телесностью и связанной с телом материальной средой. Подчеркивается также индивидуальная роль женщины в формировании телесности:

«... хороший вкус – это не просто выбор красивого платья вообще, это правильный, строгий выбор красивого платья применительно к себе. Умение разобраться, выбрать то, что более всего соответствует именно твоему стилю, твоим внешним особенностям, – одно из необходимых требований эстетического вкуса»¹³.

Вопрос о признаках «эстетического» или хорошего вкуса («Что же является признаками хорошего вкуса в одежде?») постоянно возникает на страницах газет и журналов. За вопросом следуют инструкции, отражающие технологии культурного производства тела. Чаще всего иметь хороший вкус означает сочетать в себе *простоту* и *чувство меры*¹⁴: «“Что чересчур – то плохо”, – гласит народная мудрость. – ... воспитывать чувство меры, художественное чутье, хороший вкус – вот что нужно сегодня»¹⁵. Почему императивами вкуса в советской культуре являются именно эти качества? Потому что «плохой, неверный, пошлый вкус прививает постепенно неверное отношение к людям, к жизни – порождает скверный стиль существования ... главный вред заключается в том, что безвкусица отражается и на мироощущении человека, переходит из области вкуса в область жизненного поведения»¹⁶. Таким образом, социальный контроль над внешностью в советской культуре означает контроль над мироощущением, поведением и мыслями человека. Идея, что свой, особенный вкус должен быть присущ каждой женщине, то есть что вкус вполне индивидуален – не более, чем иллюзия, ведь и в случае, когда речь идет об индивидуальном вкусе, предполагается, что выбор одежды производится в рамках диктуемых дискурсом общих правил, стандартизованных моделей потребления. Кроме того, «простота и чувство меры» – основные императивы дискурса представлений о красоте, предполагающие скрытый посыл о том, что не следует выделяться из массы.

Интересно, что в советском массовом дискурсе сложно проследить свойственную для западной культуры зависимость вкуса, стилей жизни от социальных характеристик, в частности, от классовой принадлежности¹⁷; более того, можно даже утверждать, что вещам, одежде отказывается в праве структурировать социальное пространство в соответствии с общей целью гомогенизации классовой структуры общества. Но вкус, тем не менее, производит и воспроизводит тело и модели потребления с такими характеристиками, как гендер, возраст, профессия¹⁸. Большую значимость в формировании потребительских моделей играют совершенно иные характеристики, среди которых особую роль играют характеристики тела: рост, полнота и т.п.

Правило фигуры

В послевоенный период ключевой категорией, описывающей телесность, становится категория «фигура»: фигура – это «наружный очерк предмета, внеш-

нее очертанье, вид, образ»¹⁹. Суть этого понятия показывает значимость внешних видимых контуров тела, а не социальной, классовой стратификации в советской культуре данного периода.

О значимости внешних контуров тела, или «фигуры» свидетельствует множество фактов. Среди них назовем тот факт, что в 1960-е годы вводится новая сетка размеров одежды, а также новый критерий для определения размеров. Критерий, который имеет прямое отношение к фигуре как наружному очерку тела – полнота: отмечается, что «проведенные в последние годы исследования показали, что двух параметров для определения размера недостаточно, необходимо ввести третий параметр – полноту»²⁰.

На основании дополнительного параметра тела классифицируются по четырем «полнотным группам», при этом особенное внимание уделяется телу «полной женщины»²¹, для которой выпускаются специальные журналы и выделяются отдельные рубрики в газетах, потому как предполагается, что полная женщина должна уметь скрывать полноту, прятать ее при помощи тщательно подобранной одежды и специально скроенного нижнего белья.

Полнота рассматривается как недостаток: «спору нет – лишняя полнота не красит». Именно поэтому полные женщины изображаются на иллюстрациях со взглядом «в пол»: «полные смотрят вниз»²². Они выделяются из массы, причем не в лучшую сторону, и это приводит к необходимости корректировать полное тело, для чего служат специальные приспособления. В соответствии с правилами, полную фигуру можно победить, причем не только с помощью диет и занятий гимнастикой, но и за счет наличия хорошего вкуса и умения правильно подбирать одежду. Скрадывать полноту призвано помочь в первую очередь нижнее белье, а именно – корсетные изделия, которые должны «охватывать», «утягивать» или «приподнимать» тело: «бюстгальтер, грация, пояс с резинками должны быть подогнаны точно по фигуре. Правильно подобранные формы или фасон платья помогут скрыть недостатки фигуры»²³. «Корсеты и грации служат для того, чтобы несколько стягивать фигуру женщины, особенно склонную к излишней полноте, сохранять фигуру, придавать ей изящный, стройный, молодой вид. Корсет с косточками рассчитан на то, чтобы выпрямить спину, стянуть живот и бедра женщины; грация же представляет собою одно целое из кушака без косточек с бюстгальтером, стягивает весь корпус, поднимает грудь, поддерживает живот, тем самым, сохраняя фигуру»²⁴. Следует обратить внимание на категории «стянуть», «поднять», «поддержать», которые свидетельствуют об особой роли нижнего белья в формировании тела – роли придания очертаниям тела более совершенной формы.

Примечательно, что борьба с полнотой, или «тирания стройности», присуща и западной потребительской культуре²⁵. Однако особенность советской культуры состоит в этом контексте в том, что помимо дискурсивных стратегий, полнота проблематизируется через выпуск/приобретение одежды, в частно-

сти, через трудности покупки вещей больших размеров, которые в некоторые исторические периоды просто не выпускают. В частности, существуют трудности приобретения белья подходящей конструкции – такой, какой требует полное тело: с широкими бретелями («заказывали на широких бретельках. Потому что шили стандартные размеры. Третий, четвертый, ну, до пятого. А вот если грудь больше, то не достать»²⁶). Неподходящее же белье «стягивает», «впивается», является причиной следов на теле и боли, и обладает, таким образом, потенциалом дисциплинирования полного тела.

Полнота – не единственный императив, ставший значимым в потребительской культуре этого периода; другая важная телесная характеристика – это возраст. В советском контексте названные императивы взаимосвязаны – по существующим здесь представлениям телесная полнота приходит с возрастом. Поэтому, например, молодая и полная девушка, можно сказать, не имеет права на существование в культуре: она исключена из культуры и производителями дискурса, и производителями одежды.

Правило возраста

Если обратиться к фотоизображениям, можно обнаружить, что полные женщины-манекенщицы выглядят заметно старше своих стройных коллег. Видимо, поэтому моделирование и конструирование одежды ведётся по четырем основным группам²⁷: для девочек подростков (14-16 лет); для девушек и стройных женщин; для пожилых женщин; для женщин старшего возраста²⁸.

Данная классификация делает очевидной «естественную» связь фигуры и возраста. Действительно, предполагается, что женщины молодого возраста обладают «гармоничным телосложением», а с возрастом тело теряет свойство «гармоничности» – пропорциональности и стройности. Поэтому для молодой женщины рекомендуются одежда «естественных форм», а для женщины в возрасте – формоустойчивые конструкции. Например, в приводимой далее цитате речь идет о том, что в зависимости от возраста должно различаться используемое нижнее белье: «В группе корсетных изделий для девушек и стройных женщин ... отмечается стремление к наибольшей легкости и мягкости... Изделия для полных женщин и женщин старшего возраста характеризуются формоустойчивостью... Назначение – сделать фигуру более стройной, пропорционально сложенной. Изделия этой возрастной группы в отличие от корсетных изделий для других групп должны плотно охватывать все тело и дополнительно фиксировать отдельные его участки»²⁹.

Правило цвета

Цвет представляется одним из основных выражений вкуса: «нигде так не проявляется вкус женщины, как в подборе цветов»³⁰. Выбор цвета одежды

регламентируется четкими правилами: «Можно позавидовать тем, кто твердо знает «свои» цвета и имеет мужество не изменять им в угоду моде. Но довольно часто встречаем мы женщин, одетых в платья, расцветка которых совершенно противоположна их возрасту, цвету лица, глаз, волос»³¹. Правила выбора цвета состоят в следующем: «Принято считать, что теплые тона полнят, а холодные зрительно уменьшают объем фигуры. Значит, одна и та же фигура будет выше и тоньше в темном, и ниже и полнее в светлом»³². Светловолосым женщинам рекомендуются светлые цвета, коралловый, голубой, жемчужно-серый, а темноволосым – насыщенные и темные. Не приветствуются «яркие, кричащие цвета»; блеск, броские рисунки ассоциируются с «вызовом» и «вульгарностью»; желтый цвет связывается с «вызывающей» импортной одеждой, что может быть следствием репутации канареечных галстуков стилист, модных в конце 1950-х годов. Универсальными считаются темные неброские цвета. В школах существует правило «трех цветов» – черный, белый, коричневый, другой формальный вариант – «белый верх, черный низ».

Правила подбора цвета действуют по отношению и к такому классу вещей, как нижнее белье. Стоит отметить, что здесь цвет актуален лишь в тех случаях, когда интимность белья, как предполагается, будет нарушена: «В последнее время в моду вошли блузки и платья из тончайшего шифона, капрона, креп-жоржета. К этой одежде необходимо надевать белье либо белое, либо в тон платья или блузы. Не следует к голубой блузе надевать розовую сорочку или к розовой блузе – голубую сорочку»³³. В остальных случаях белье предполагается традиционных телесного, черного и белого цветов.

Правило назначения одежды

Не менее важным представляется правило назначения одежды: «Культура одежды заключается не только в правильном понимании того, что надевать, но и в знании того, *куда* надевать костюм и *как* его носить»³⁴.

Одежда классифицируется по трем основаниям: дом – работа – праздник, как в названии одной из статей журнала «Работница»: «Твоя одежда: дома – на работе – в театре»³⁵. Помимо нарядной и повседневной одежды, советские женщины предпочитают иметь одежду «на выход». Такая одежда не является повседневной, так как не используется каждый день, ее также нельзя назвать праздничной, поскольку выбор не согласуется с ситуацией праздника. К одежде «на выход» следует отнести вещи, которые владелец надевал при необходимости презентации себя с лучшей стороны – в случае похода в гости, в театр или в кино. Одеждой «на выход» обязательно являлась либо новая вещь, либо вещь, одеваемая в редких случаях и сохраняющая, таким образом, эффект новизны.

Примечательно, что помимо верхней одежды и платья, советская женщина имела также и нижнее белье «на выход». К этому типу одежды относят-

ся вещи, интимность которых предполагается нарушить, продемонстрировав его посторонним людям, например, в общественной бане или при походе к врачу («Моя свекровь была дама такая, очень за собой следила. Правда, с очень скромными средствами. Я ей подарила комбинацию, и она говорила, что, вот это – к врачу. Она ее не одевала ни разу. И у нее сколько, десять, наверное, лет, была эта комбинация специально для похода к врачу. Как к любовнику. Доставали и ходили.»³⁶). Стоит отметить продолжительность жизни белья «на выход» – она могла достигать нескольких десятилетий. Такая одежда носилась до тех пор, пока она не теряла эффект новизны.

Поход к врачу – одна из немногих ситуаций преднамеренной демонстрации нательного белья. Важно, что в этом случае на нижнее белье начинают распространяться некоторые из требований, предъявляемых к верхней одежде, будь то правило цвета или правило назначения вещей. Эти факты демонстрирует возрастающую роль нижнего белья в презентации себя.

Кодекс манер

Помимо правил подбора одежды, в дискурсе 1950-60-х годов формулируется кодекс манер, или правил, использования одежды, то есть так называемый «кодекс моралистических трактовок одежды»³⁷, который в особенности актуален в случае нижних вещей.

Рассмотрим следующие требования данного кодекса. Например, «Некрасиво, когда под платье из прозрачной ткани надевают короткую комбинацию. Она должны быть короче платья всего на 2-2,5 см. А еще лучше сделать специальный чехол из ткани в тон платья»³⁸. Или: «В то время, когда мне было лет 10-15 – это были шестидесятые годы – было очень неприлично, если у девочки из-под открытого платья вдруг выглядывала лялочка бюстгалтера. Это был верх неприличия. А сейчас, наоборот, это модно, чтобы все как можно больше выглядывало. И вот нам приходилось подшивать ниточками, чтобы, не дай Бог, не высунулась из большого выреза лялочка бюстгалтера»³⁹. Очевидно, что основным моральным требованием к нижней одежде является ее скрытость или невидимость.

Однако следует сказать, что в отношении нижнего белья в это время существует, тем не менее, так называемый «двойной стандарт». С одной стороны, действительно, считается неприличным появление элементов нижнего белья из-под верхней одежды; однако, с другой стороны, существуют ситуации, когда публичное появление личного белья не вызывает морального осуждения. Рассказ женщины: «Когда мы приблизились к опушке, перед нами открылась другая картина... здесь отдыхали дачники и просто приезжие, горожане. Женщины, толстые и худые, молодые и старые, на глазах у окружающих стаскивали с себя платья, оставаясь в комбинациях. Загорали, завтракали, играли в во-

лейбол, читали газеты в сатиновых или атласных лифчиках и прочих принадлежностях нижнего белья»⁴⁰. Дачники, обрабатывающие грядки в нижнем белье, как и отдыхающие, также не попадают под действие правил приличия. Важно, что дачники копают землю в обычных повседневных «не облагороженных» трусах и майках, и такой их вид не вызывает смущения, так как в процессе работы, вышедшей на первый план, теряется необходимость «производить впечатление».

Актуализация кодекса манер, и, вместе с ними таких понятий как, не/уместность, не/приличие, а также таких эмоциональных конструкторов, как стыд и смущение свидетельствует об осознании потенциала тела и вещи в выражении личностных свойств. Вещь становится значимой в отношении «презентации себя», создания образа «я» или «личного переднего плана»⁴¹. Поэтому важно, чтобы его использование, его публичное появление соответствовало правилам, иначе человек обречен на страдание от «взгляда культуры», в которой торчащая бретель расценивается как признак неопрятности, а дырявый носок – «некультурности», и эти факты характеризуют советского человека отнюдь не с лучшей стороны.

Итак, анализ дискурса женского белья в 1950-60-е годы в советской культуре свидетельствует, что женское тело в этот период впервые попадает в мир потребления, а дискурсивное конструирование телесности направлено на формирование женского тела как эстетичного «совершенного тела». Основной категорией массового дискурса в этот период становится «личный вкус», а дискуссия о воспитании вкуса свидетельствует о возрастании значения самостоятельной рефлексии по поводу внешнего вида. В то же время, предлагаемая эстетика эталона женской телесной привлекательности, выражаемая в концепциях нижнего белья в этот период, еще не предполагает экспрессии и не выражает главного телесного императива современной культуры – сексуальности, безусловно, подчиняя проблему личного вкуса единой системе правил. Если попытаться ответить на вопрос «почему?», то можно предположить, что специфика телесных практик как практик одежды в этот период имеет не менее важное значение для официального надзора за индивидуальностью, чем советских практик формирования «души»: каждый советский человек по-прежнему должен быть четко классифицирован в советском социальном пространстве, в идеале четко соответствуя своему месту в группах по возрасту, полу или социальному положению⁴².

¹ Вулф Н. «Миф о красоте. Как представления о красоте используются против женщин», *Хрестоматия по курсу «Основы гендерных исследований»* (М.: Московский Центр гендерных исследований), с. 281-287.

- ² K. Chernin, *The Obsession. Reflections on the Tyranny of Slenderness* (London: Harper&Row, 1981), S. Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and The Body* (University of California Press, 1993).
- ³ S. Bartky, «Foucault, Femininity and Modernization of Patriarchal Power», in Janet A. Kourany et al., ed., *Feminist Philosophies: Problems, Theories and Applications* (New York: Harvester Wheatsheaf, 1993), p. 103-118.
- ⁴ Следует отметить вклад российских исследовательниц в изучение данной темы. См. работы Вайнштейн О., «Полные смотрят вниз. Идеология женской телесности в контексте российской моды», *Художественный журнал*, № 7, 1995, с. 49-53, Вайнштейн О. «Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу», *Женщина и визуальные знаки*, под ред. Альчук А. (М.: Идея – Пресс, 2000), с. 30-40, Градскова Ю. «Обычная» советская женщина: обзор описаний идентичности (М., 1999), Дашкова Т., «Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов», *Логос*, №11-12, 1999.
- ⁵ Приведенная цитата взята из брошюры за 1970-е годы, но она также типична и для 1960-х годов. Голыбина А. *Вкус и мода* (М: Знание, 1974), с. 3-4.
- ⁶ Градскова Ю., цит. соч.
- ⁷ Следует отметить, что заголовок рубрики изменяется со временем: от повелительного высказывания «Последите за собой, пожалуйста!» к спокойному, но требовательному выражению «Последите за собой».
- ⁸ Мерцалова М. «Что чересчур, то плохо», *Работница*, № 11, 1964, с. 30.
- ⁹ Жуков Н. «Воспитание вкуса. Заметки художника», *Новый мир*, № 10, 1954, с. 159.
- ¹⁰ Жуков Н. «Поговорим о вкусах», *Работница*, № 4, 1956, с. 29-30.
- ¹¹ Гурова О. «В здоровом теле – здоровый дух». История гигиены в Советской России 1920-х годов», *Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы»*, № 577, 2003, с. 120-125.
- ¹² Волков В. «Концепция культурности, 1935-1938 гг.: советская цивилизация и повседневность сталинского времени», *Социологический журнал*, № 1-2, 1996, с. 207.
- ¹³ Жуков Н. «Поговорим о вкусах», *Работница*, № 4, с. 29-30.
- ¹⁴ Подробное обсуждение моды 1960-х годов и ее дискурсивных императивов см. в статье О. Vainshtein, «Female fashion, soviet style: bodies of ideology», in Gosciolo, H. & V. Holmgren, eds., *Russia. Women. Culture* (Indiana UP, 1996), p. 64-94.

- 15 Мерцалова М. «Что чересчур, то плохо», *Работница*, № 11, 1964, с. 30.
- 16 Кассиль Л. «Девушка со вкусом», *Работница*, № 4, 1958, с. 27.
- 17 P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement* (Paris, 1979).
- 18 Исследование стратификации советского общества по моделям потребления не входит в задачи данного исследования.
- 19 Словарь Даля, <http://vidahl.agava.ru/>.
- 20 Тер-Овакимян И. *Моделирование и конструирование одежды в условиях массового производства* (М: Гизлегпром, 1963), с. 19.
- 21 Мужские размеры также обогащаются «полнотными группами», но никаких специальных дискуссий по поводу мужской одежды и необходимости приспособлять модели для полных тел не встречается.
- 22 Вайнштейн О. «Полные смотрят вниз. Идеология женской телесности в контексте российской моды», *Художественный журнал*, № 7, 1995, с. 49-53.
- 23 Пономарева В. «Для полных женщин», *Работница*, № 9, 1961, с. 30.
- 24 Голыбина А., цит. источник, с. 109-115.
- 25 S. Bartky, «Foucault, Femininity and Modernization of Patriarchal Power», in Janet A. Kourany et al., ed., *Feminist Philosophies: Problems, Theories and Applications* (New York: Harvester Wheatsheaf, 1993), p. 103-118, S. Bordo, «“Material Girl”: the Effacement of Postmodern Culture», in T. Lovell, ed., *Feminist Cultural Studies*, vol. II (Aldershot: E. Elgar, 1995), p. 358-390.
- 26 Интервью с женщиной, 1961 г.р.
- 27 В доступной литературе информации о мужских группах не встречается.
- 28 *Направление моды в корсетных изделиях в 1974 году* (Ростов-на-Дону, 1973), с. 5.
- 29 Там же, с. 16-17.
- 30 Пономарев В. «Для полных женщин», *Работница*, № 9, 1961, с. 30.
- 31 «Какой цвет вам идет?», *Работница*, № 5, 1969, с. 32.
- 32 Пономарева В. «Для полных женщин», *Работница*, № 9, 1961, с. 30.
- 33 Голыбина А., цит. источник, с. 245.

- ³⁴ Киреева Е. *О культуре одежды* (Л., 1970), с. 12-13.
- ³⁵ *Работница*, № 1, 1968.
- ³⁶ Интервью с женщиной, 1937 г.р.
- ³⁷ Эта категория была использована в работах культуролога Йохана Хейзинги: Хейзинга Й. *Осень Средневековья* (М.: Прогресс, 1995).
- ³⁸ Семенова Е. «Последите за собой, пожалуйста!», *Работница*, № 5, 1964, с. 31.
- ³⁹ Интервью с женщиной, 1947 г.р.
- ⁴⁰ Ефремова Л. «Мы и мода», *Работница*, № 11, 1970.
- ⁴¹ Приведенные категории заимствованы из категориального аппарата социолога Ирвинга Гофмана, который с их помощью описывает роль вещи в формировании «переднего плана» личности (Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни* (М.: Канон-Пресс-Ц. Кучково поле, 2000).
- ⁴² Vainshtein, opt. cited.