

«Следуя устойчивой моде»: изучение практик финских дизайнеров одежды с помощью исследовательского фильма¹

Дарья Морозова*, Ольга Гурова**

В данной статье рассматривается, каким образом фильм может быть использован в качестве тактики сбора данных и формы презентации результатов социологического исследования, нацеленного на изучение социальной группы представителей малого бизнеса креативного направления (дизайнеров одежды). Под «исследовательским фильмом» понимается фильм, построенный на принципах научного (социологического) исследования и подразумевающий участвующее наблюдение с видеофиксацией происходящего и последующим монтажом и анализом материалов. На примере опыта работы над исследовательским фильмом “Take it slow! Sustainable fashion for local community in Kallio, Helsinki” поэтапно анализируются процедуры работы над фильмом, включая подготовку, съемки и монтаж. Особое внимание уделяется процессу монтажа: на конкретных примерах показывается, каким образом при помощи сочетаний закадрового комментария, картинки и музыки выстраивается аргументация участников. Авторы обсуждают трудности, с которыми они столкнулись во время работы над исследовательским фильмом, в том числе вторжение в личное пространство интервьюируемых, вопрос анонимности и поиск площадок для показа фильма. Авторы демонстрируют, какие дополнительные возможности дает тактика исследовательского фильма для изучения социально-профессиональных групп.

Ключевые слова: визуальные методы в социальных науках, исследовательский фильм, устойчивая мода, дизайнеры одежды, Финляндия

В последние годы заметной тенденцией стало появление различных сфер мелкого предпринимательства, связанного с предоставлением авторских, индивидуализированных товаров и услуг. Достаточно активно такое предпринимательство развивается в области производства одежды: во многих странах появляются небольшие бренды одежды, которые занимают свою особую нишу на рынке, где доминирующее положение — у крупных корпораций, таких как H&M и Zara. Особенности труда и стиля жизни владельцев и работников небольших независимых брендов одежды ранее изучались на примере Великобритании, Германии, США и Италии (McRobbie, 2013, 2015; Crewe, 2013; Weinberg, 2012; Elzenbaumer, Giuliani, 2014), но в Финляндии эта группа в целом остается малоизученной, а их проблемы — не проговорёнными.

¹ Исследование финансировалось Финским Культурным фондом (Finnish Cultural Foundation), решение от 14.04.2015 г.

* Морозова Дарья, магистр социальных наук. dariamoroz@yandex.ru.

** Гурова Ольга, кандидат культурологии, assistant professor, Ольборгский университет, Дания. gurova@cgs.aau.dk.



В то же время, эта профессиональная группа в своей работе продвигает определенные ценности, комплекс которых называют «устойчивой модой». Они включают в себя ответственное отношение производителя и потребителя к природе, стремление минимизировать отрицательное влияние человеческой деятельности по производству и потреблению одежды на окружающую среду (Fletcher, 2014; Hethorn, Ulasewicz, 2008). Исследователи приводят ряд правил, присущих устойчивой моде, среди которых: использование экологически чистых материалов; переработка отходов, использование возобновляемых и перерабатываемых ресурсов; выбор наиболее безопасных процедур нанесения принтов на ткань; использование безотходного кроя; обеспечение прозрачной организации труда со справедливой оплатой и прозрачными цепями поставок; использование местных ресурсов и экономия ресурсов через различные способы продления жизни вещей (Aakko, Koskennurmi-Sivonen, 2013).

В результате данная социальная группа — мелкие предприниматели-дизайнеры одежды из Финляндии, следующие философии «устойчивой моды», — была выбрана нами в качестве объекта исследования. Нашей тактикой сбора данных и формой общения и презентации результатов стал исследовательский фильм, подробное описание которого лежит в основе настоящей статьи. Дизайнеры, принявшие участие в нашем исследовательском фильме — это владельцы (или работники с функцией дизайнера) микро-компаний, в основном состоящих из одного-двух человек, которые совмещают в своей деятельности ряд различных функций (производственных, организационных, финансовых), что является частью их типичных трудовых практик.

Исследовательский фильм как тактика социального исследования

Динамичное развитие цифровых технологий привело к стремительному скачку в использовании фото- и видеоборудования в социальных исследованиях: благодаря его удешевлению (например, можно использовать камеры и оборудование компании GoPro или даже камеру обычного смартфона) и появлению доступных и несложных программ монтажа², у исследователей без специальной технической подготовки появилась возможность использовать видео в качестве метода сбора и анализа данных (Gibbs et al., 2002). Поэтому для изучения социальной группы дизайнеров одежды как креативного направления малого бизнеса мы выбрали тактику исследовательского фильма.

Под «исследовательским фильмом» понимается фильм, построенный на принципах научного исследования и подразумевающий участвующее наблюдение с видеофиксацией происходящего и последующим монтажом и анализом материалов, а также презентацией результатов исследования в формате видео³. Мы подходили к исследовательскому фильму как к «тактике» качественного социологического исследования (Семенова, 1998) — т.е. системному подходу, объединяющему ряд методов (участвующее наблюдение, интервью, видеосъемку) для изучения объекта исследования и достижения поставленной цели. В западной литературе для описания данной тактики используется термин «видеография» (videography), под которой Рассел В. Белк и Роберт Козинец (Belk, Kozinets, 2005) понимают метод сбора данных с помощью видеосъемки, а также форму видеопрезентации результатов исследования. Видеография, таким образом, — это использование аудиовизуальных методов для сбора, анализа и представления данных научного исследования (De Valck, Rokka, Hietanen, 2009). В нашем понимании, исследовательский фильм является именно тактикой, а не только методом сбора и презентации данных,

² Среди несложных в использовании программ монтажа отметим iMovie и Windows Movie Maker.

³ В статье мы используем категории «исследовательский фильм» и «научный фильм» как взаимозаменяемые.

поскольку работа над фильмом может включать несколько методов исследования, как это было в случае нашего фильма, и фиксация результатов на видео — только один из них.

Важно отметить, что исследовательский фильм представляет собой отдельный формат, который отличается от документального кино. Несмотря на то, что и документальный, и исследовательский фильмы ставят перед зрителями реально существующую проблему, показывая ее под новым необычным углом, или демонстрируют связь между событиями и явлениями, о которых зрителям не было известно, между этими двумя типами существуют серьезные различия. Исследовательский фильм стремится к получению научного знания путем постановки проблемы, которая вносит вклад в существующую научную дискуссию. Визуальный ряд исследовательского фильма рассматривается в контексте существующих научных дискуссий и вклада фильма в них. Таким образом, перед исследователем стоит задача изучить научными методами проблему и сделать понятный для аудитории фильм, при этом отобразив в нем научную базу, на которую опирается исследование. Документальный фильм, в свою очередь, зачастую представляет художественную переработку фактов с позиции конкретного индивида или группы (Pink, 2007; Belk, Kozinets, 2006; De Valck, Rokka, Hietanen, 2009). В этом смысле, исследовательский фильм может отличаться от документального социологического кино (Омельченко, Поляков, 2017) тем, что в его основе лежат, в первую очередь, процедуры научного исследования.

Приступая к работе над исследовательским фильмом, важно определить его аудиторию: будет ли она профессиональной или более широкой, — так как это будет влиять на монтаж и закадровый комментарий. Содержание комментариев будет зависеть от охвата аудитории: научный язык может затруднить просмотр фильма зрителями вне профессионального сообщества. Однако, ориентируясь на более широкую аудиторию, важно помнить, что исследовательский фильм должен делать вклад в существующую научную дискуссию и заставлять зрителя рефлексировать над увиденным (Sunderland, 2006). Проблемы можно избежать, если создавать разные версии фильма в зависимости, например, от целевой аудитории. Мы смонтировали 26-минутный фильм и 1-минутный трейлер, который можно использовать во время коротких презентаций. Также, на основании полученных во время съемок видео интервью, мы написали статью, представляющую исследование в текстовом формате (Gurova, Morozova, 2016).

Специфика работы над исследовательским фильмом

Летом 2015 г. мы, команда, состоящая из двух социальных исследователей и визуального художника (visual artist), завершили съемки и монтаж 26-минутного фильма на английском языке под названием *“Take it slow! Sustainable fashion for local community in Kallio, Helsinki”* («Пожалуйста, помедленнее! Устойчивая мода в локальном сообществе в Каллио, Хельсинки»). В нем рассказывается о небольших дизайнерских брендах одежды, следующих принципам устойчивой моды и работающих в Хельсинки (Финляндия). Целью данного фильма было показать, каким образом дизайнеры реализуют принципы устойчивой моды на практике, и с какими проблемами они при этом сталкиваются. Работа над фильмом финансировалась в рамках гранта Финского Культурного фонда (Finnish Cultural Foundation⁴) — организации, целью которой является продвижение культурных и социальных проектов в Финляндии.

Примерно за четыре месяца до начала съемок мы определили ряд критериев, по которым планировали отобрать участников для исследовательского фильма: это столичные дизайнеры одежды, владеющие брендом одежды и придерживающиеся в своей работе принципов устойчивой моды. Первоначально мы планировали работать с дизайнерами

⁴ Finnish Cultural Foundation. URL: <https://skr.fi/en>



одежды, чьи мастерские и магазины расположены в определенном районе Хельсинки — Каллио, но в ходе исследования мы включили также и других дизайнеров, взяв в качестве критерия отбора особенности практик устойчивой моды, которым дизайнеры следовали в своей работе. Финансирующая организация никак не ограничивала выбор участников для исследовательского видео, поэтому мы исходили из теоретического принципа формирования выборки качественного исследования с максимальной вариацией случаев (Ковалев, Штейнберг, 2009). На нашу просьбу об участии откликнулись 8 дизайнеров (список компаний см. в Приложении 1); мы также получили 1 отказ. Отказавшаяся дизайнер прислала письмо, в котором ссылаясь на то, что уже и так работает по 10 часов в день и решила экономить силы и не участвовать в дополнительных проектах, — таким образом подтверждая важность проблемы, о которой говорится в фильме и пойдет речь ниже: переработка как особенность рабочего графика владельцев микро-бизнесов.

За месяц до начала съемок мы провели лейтмотивные интервью с дизайнерами. Данный этап, помимо сбора данных, позволил нам лучше познакомиться с участниками фильма и окончательно заручиться их поддержкой. Поскольку интервью были полуструктурированными, у нас была возможность услышать, о чем самим дизайнерам хотелось бы рассказать в исследовательском фильме, и подумать, каким образом их цели могут быть встроены в нашу исследовательскую концепцию (Wallerstein, Duran, 2003). Кроме этого, мы сумели установить доверительные отношения, которые были необходимы для комфортной и более раскованной работы перед камерой (Israel et al., 1998). Например, в ходе предварительного интервью некоторые из дизайнеров приняли решение давать интервью не на английском языке, как планировалось ранее, а на своем родном (финском или русском). По этой причине при монтаже мы сделали субтитры на английском языке, если дизайнер говорил по-фински или по-русски.

Гайд для съемок интервью был сформирован на основании уже собранных интервью с дизайнерами и отправлен им по электронной почте за две недели до начала съемок. В это же время на основании уже имеющихся полевых материалов был подготовлен предварительный сценарий фильма.

Съемки исследовательского фильма проходили в июне-августе 2015 г. на рабочем месте — в помещениях, где работают дизайнеры. Мы следовали расписанию «1 день съемок на одного дизайнера», за исключением двух случаев, когда по два дизайнера занимали одно и то же помещение. В одном случае во время съемок появилась напарница дизайнера и изъявила желание принять участие в нашем проекте — таким образом, число дизайнеров в фильме увеличилось до 9.

Съемки можно разделить на два основных этапа. Первый этап заключался в съемке интервью, во время которого исследователь, задававший вопросы, находился вне кадра. Если бы работа с камерой завершалась на данном этапе, то исследовательский фильм мог бы стать демонстрацией «говорящих голов» и, несмотря на то, что со зрителем говорили бы сами дизайнеры, мало бы отличался от текста (Belk, Kozinets, 2005). Для фильма требовалось гораздо больше материала, показывающего повседневность дизайнера, чем собственно кадры интервью. Для этого на втором этапе мы снимали рутину дизайнера, его «рабочие будни»: например, нанесение принта, смешение красок и работу с документами. Если во время съемки заходили клиенты, которых нужно было обслужить, с разрешения последних делались кадры, демонстрирующие общение с покупателями.

Наш опыт показал, что исследовательский фильм позволяет экспериментировать с новой формой презентации данных научного исследования; дает опыт участия и реализации междисциплинарного проекта и сотрудничества с представителями других профессиональных областей — в нашем случае, с визуальным художником, выступающим в роли профессионального оператора и специалиста по монтажу; фильм помогает расширить аудиторию научного исследования; он дает возможность предпринимателям

в сфере моды рассказать о сложностях, с которыми они сталкиваются в работе, «от первого лица». Кроме того, посредством фильма мы попытались соединить социологическое исследование и визуальное искусство⁵. Далее мы опишем, как происходит работа над фильмом на этапе обработки и презентации результатов.

Исследовательский фильм как форма презентации результатов

Процедура создания фильма как формы презентации результатов исследования подразумевает работу с тремя видами данных: картинкой, звуком и текстом закадрового комментария. При этом грамотное комбинирование кадров, комментариев и музыки⁶ становится методом аргументации: в то время как картинка визуализирует «доказательство», закадровый комментарий направляет внимание зрителя на наиболее важные аспекты картинки, а музыка создает настроение (Beck, Kozinets, 2006).

Видео как целостный продукт, а не совокупность кадров. Фильм, как и большинство научных статей, начинается со вступления, в котором мы ставим проблему, побудившую нас обратиться к теме устойчивой моды. Помимо закадрового комментария, рассказывающего об избыточном производстве одежды и его отрицательном влиянии на окружающую среду, для которого мы воспользовались услугами коллеги, занимающегося озвучиванием профессиональных фильмов, мы также попытались подчеркнуть смысл нашего аргумента с помощью перехода от медленной и меланхоличной к тревожной музыке и меняли степень освещенности в кадре (рис. 1). На протяжении всего фильма мы возвращались к этому приему, варьируя как степень освещенности, так и тембр музыки, а также вставляя подзаголовки, сигнализирующие переход от одной темы к другой. Этим мы попытались создать целостный видео-продукт, в котором слова, звуки и картинки согласуются между собой (De Valck, Rokka, Hietanen, 2009: 90).



Рис. 1 Затемненные кадры, визуально подчеркивающие содержательно-смысловой комментарий относительно сложностей работы небольших брендов

⁵ Такой подход к работе в последние годы ценится фондами, финансирующими исследования и арт-проекты в Финляндии.

⁶ Бесплатная музыка для некоммерческого использования. URL: <https://www.jamendo.com/en/welcome>



Рис. 2. Пример подзаголовка

Действующие лица: дизайнеры. Было решено, что интервьюер не будет присутствовать в кадре. Основные действующие лица в нашем исследовательском фильме — сами дизайнеры. Таким способом предполагалось создать впечатление прямого контакта дизайнера и зрителя, эффект прямого обращения к аудитории (De Valck, Rokka, Nietanen, 2009). Тем не менее, в процессе съемки возникали некоторые сложности: например, дизайнеры признавались, что им неуютно смотреть на «неживую» камеру, и они предпочли бы разговаривать с конкретным человеком. Для того чтобы создать более комфортную среду, мы установили камеру на удалении от интервьюируемого (Beck, Kozinets, 2005), что никак не сказалось на качестве звука, который записывался отдельно при помощи прикрепленного к одежде дизайнера микрофона⁷. Один из исследователей становился рядом с камерой, благодаря чему у отвечающего на вопрос дизайнера создавалась иллюзия обращения к конкретному лицу (Shrum et al., 2005).



Рис. 3. Дизайнер Тиина (владелица и дизайнер бренда I Made This) во время съемки интервью

Содержание фильма: практики устойчивой моды. В своем исследовании мы опирались на концепцию устойчивой моды и хотели посмотреть, как дизайнеры используют ее на практике. На основании анализа эмпирических данных, мы выделили ряд практик устойчивой моды, используя для их названия эмические категории, которые

⁷ Профессиональная техника для съемок была взята в аренду (бесплатно) в Высшей школе искусств, дизайна и архитектуры Университета Аалто в Хельсинки, т.к. оператор была аспиранткой этого университета.

применяли сами дизайнеры — медленная мода (slow fashion), апсайклинг (upcycling), трэшн (образовано от trash и fashion, мода из мусора) и «ноль отходов» (zero waste). В закадровом комментарии мы называли и коротко определяли практики, давая возможность дизайнерам рассказать о них, показать их и сделанные вещи.

Было решено структурировать фильм путем последовательного чередования закадровых комментариев с цитатами из интервью дизайнеров. Последние должны были проиллюстрировать заданный комментарием тезис. По сути, мы выполняли «тематический анализ» данных, который применяется в качественных исследованиях при анализе текстов (Braun, Clarke, 2006). Например, в закадровом комментарии дается определение «апсайклинга» как практики, при которой из старой отслужившей вещи за счет привнесения оригинальной идеи создается новая, с большей символической ценностью (Murray, 2002; Aus, 2011; Emgin, 2012). Далее Яника, дизайнер и владелица одного из брендов, рассказывает:

Старые джинсы становятся шортами, куртки превращаются в жилеты, а потом я добавляю что-то оригинальное. Вот, например, шелковая блузка, которую хотели выкинуть из-за пятна. Из нее и старого купальника из 90-х получится новая вещь для пляжа.

Необходимо отметить, что выбранный формат представлял для нас определенные сложности: например, мы не раз переписывали закадровый текст, пытаясь сделать его более понятным для более широкой аудитории. С другой стороны, нам было важно сохранить научный дискурс исследовательского фильма. Достижение этого баланса не всегда бывает простым еще и потому, что видео-цитату сложнее редактировать, по сравнению с цитатами из интервью в тексте, так как редактировать приходится и картинку, и речь.



Рис. 4 Дизайнер Ивана (Kikerigu) рассказывает о ресайклинге на примере игрушки Mr. Serious (Мистер Серьезный), появившейся благодаря свитшоту на заднем плане

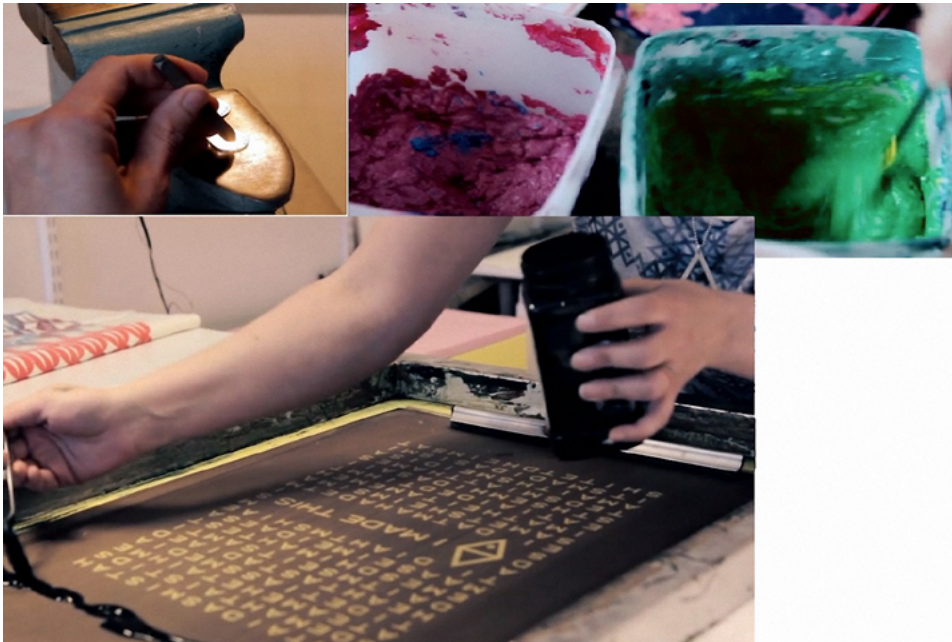


Рис. 5 Дизайнеры демонстрируют детали производственного процесса: гравировка логотипа, ручное смешивание краски, ручное нанесение принтов

Предметы. Использование видео дало возможность продемонстрировать в кадре материальные предметы, помогающие выстраивать аргументацию. Например, описывая ту концепцию устойчивой моды, на которую она опирается — трэшн, дизайнер и популярный финский блоггер Оути лес Пюю продемонстрировала созданное ею платье из алюминиевых кофейных капсул и рассказала о его создании (рис. 5):

Десять волонтеров разрезали порядка 5000 капсул, из которых получилось около 14 000 паллет, которые мы сшили между собой в разных формах. Далее мы покрасили платье, чтобы оно не выглядело как чешуя рыбы или русалки. Теперь, с нанесением разных типов и цветов краски, платье выглядит гораздо интереснее.

В отличие от фотографии, видео позволяет продемонстрировать аудитории особенности дизайнерской работы с вещью и саму вещь в динамике. Благодаря постановке света в кадре, а также съемке с разных ракурсов и с разным приближением, у зрителей фильма есть возможность в полной мере оценить сложность и необычность данного — сделанного из «мусора» — платья, в то время как текст или фотография не смогли бы отобразить этих его особенностей (Loizos, 1993). То же самое можно сказать о нескольких моделях сумок, сделанных из ткани, созданной слепыми сотрудниками из видеокассетной пленки (рис. 6).

Рабочие будни. Исследователи подчеркивают, что микро-бренды одежды часто сталкиваются с проблемами финансового характера, включая отсутствие стабильного денежного потока для оплаты счетов, налогов и зарплаты сотрудникам (Arvidsson et al., 2010). В фильме мы показали противоречие между таким положением вещей и этическими принципами, заложенными в понятие устойчивой моды, предполагающими достойные условия труда (Aakko, Koskennurmi-Sivonen, 2013).



Рис. 6. Популярный блоггер Оути лес Пью (Trashion) рассказывает о платье, которое она и ее помощники выполнили из использованных кофейных капсул: капсулы были разрезаны и сшиты вместе, а позже покрашены.

Как уже упоминалось, дизайнеры, принявшие участие в нашем исследовательском фильме, являются мелкими предпринимателями. Поэтому, помимо дизайна одежды, они вынуждены выполнять множество других функций, связанных с повседневной работой бизнеса: вести переговоры с арендодателем, заниматься бухгалтерией, оформлять онлайн-заказы, обслуживать покупателей, носить заказы на почту и т. д. Кроме того, помимо продажи одежды и аксессуаров, некоторые дизайнеры вынуждены выполнять дополнительные услуги, например, по ремонту и подгонке одежды (рис. 7 и 8).

Рассуждения дизайнеров о собственных условиях труда: вынужденный фриланс, длинный рабочий день, нехватка времени на отдых, необходимость занимать деньги у родственников или подавать заявки на социальные пособия, — стали кульминацией фильма, которой удалось достичь за счет эмоциональности нарратива самих дизайнеров и нарастающей тревожной музыки, призванной подчеркнуть серьезность проблемы.



Рис. 7 Дизайнер Яника (Ompelimo Ruusu) ушивает брюки, которые ей принес клиент



Рис. 8. Дизайнер Паула (MEM, REMAKE) с клиентами на кассе

Заключение

Использование фильма для изучения жизни социально-профессиональных групп, а также в более широком контексте социальных исследований, дает ряд возможностей. Во-первых, позволяет экспериментировать с формой презентации данных научного исследования. Во-вторых, дает опыт работы в междисциплинарном проекте. В-третьих, помогает донести результаты научного исследования до более широкой аудитории. В-четвертых, «дает голос» группам, которые не всегда можно услышать. В статье мы показали, каким образом фильм был использован в контексте исследования, но он может быть применен и в педагогической практике. Исследовательский фильм может стать одной из форм работы студентов в рамках университетских курсов.

При работе с исследовательским фильмом мы столкнулись со следующими сложностями. Во-первых — балансирование между научным подходом к фильму и ориентацией на более широкую аудиторию. Отправив фильм на несколько научных конференций (в частности, ежегодную конференцию Международной ассоциации визуальной социологии и конференцию теоретиков потребительской культуры), которые имели секции для видео-работ, от одной из них мы получили отзыв, в котором утверждалось, что теоретический подход недостаточно отображен в фильме. При этом перегрузка фильма научными концепциями сделала бы его менее понятным для более широкой аудитории.

Во-вторых, мы столкнулись со сложностями, связанными с ограниченным количеством площадок для показа исследовательского фильма. Наша идея состояла в том, чтобы показать фильм на научных конференциях и семинарах, а также более широкой аудитории, в частности, местному сообществу: политикам, маркетологам, активистам и т. д. Мы организовывали показ на двух площадках в Хельсинки — в книжном магазине Arkadia International Bookshop, который предоставляет пространство для таких мероприятий, и в общественной библиотеке Каллио — района, где находились магазины и мастерские большинства снятых в фильме дизайнеров. Проблема в том, что эти площадки вмещают всего несколько десятков человек. Мы решили сосредоточиться на показе фильма в рамках тематических мероприятий. Так, например, фильм был показан в рамках Дня чистоты в Киото в Японии. В дальнейшем мы планируем продемонстрировать фильм в рамках Недели дизайна в Хельсинки. Поскольку фильм не снимался как документальный, он не мог претендовать на участие в соответствующих фестивалях.

В-третьих, в процессе съемки сложность была связана с балансом силы: камера и наше присутствие могли служить своеобразным инструментом «вторжения» в личное пространство или инструментом наблюдения, под прицелом которого участник-дизайнер чувствует себя некомфортно. Несмотря на то, что наш фильм предполагал равноправие исследователей и исследуемой группы, однако в ситуации, когда один из участников процесса приходит с камерой, микрофоном и прочими техническими средствами, визуально позиция равенства размывается. Подобную проблему можно минимизировать, передав камеры в руки «инсайдера» — человека из той же среды, что и интервьюируемый, лучше — знакомого (Shrum et al., 2005). В случае нашего фильма, были ситуации, когда дизайнеры очень волновались, не могли найти подходящих слов или переживали о том, достаточно ли хорошо они выглядят в кадре. Мы постарались минимизировать проблему посредством предварительного знакомства, но это не всегда помогало.

В-четвертых, отдельно стоит обговорить вопрос анонимности участников исследования, так как в случае нашего фильма были показаны реальные лица, имена, а также названия брендов. Анонимность не стала проблемой, поскольку фильм мог восприниматься дизайнерами как дополнительный канал информации, сообщающий об их бренде. Кроме того, некоторые дизайнеры являются публичными фигурами: участвуют в деятельности местных обществ, в том числе читают лекции по устойчивой моде, активно выражая свою позицию. Однако в случаях, когда в кадры могли попасть посторонние люди, мы предварительно спрашивали их разрешения на съемку (иногда нам отказывали).

В целом, снимая и затем демонстрируя исследовательский фильм, мы рассчитывали на то, что его заметят политики, активисты и потенциальные потребители. Для первых фильм мог бы стать пищей для размышления о положении дел малого бизнеса. Для вторых существование таких дизайнеров может стать открытием и подтолкнуть к новым — устойчивым — потребительским практикам. Наконец, для работников микропредприятий в индустрии моды и одежды фильм важен, поскольку позволяет почувствовать себя частью сообщества со схожими проблемами.

Литература

- Ковалев Е. Ж, Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.
- Семенов В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Добросвет, 1998.
- Aakko M., Koskennurmi-Sivonen R. Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges // *Research Journal of Textile and Apparel*. 2013. N 17 (1). P. 13–22.
- Arvidsson A, Malossi G. and Naro S. Passionate work? Labour conditions in the Milan fashion industry // *Journal for Cultural Research*. 2010. N14 (3). P. 295–309.
- Aus R. From trash to trend: Using upcycling in fashion design // *Doctoral Thesis, Estonian Academy of Arts*. 2011. URL: https://dl.dropboxusercontent.com/u/3476076/Reet_Aus_doctoral_thesis.pdf (дата обращения: 18.10.2017)
- Belk R.W., Kozinets R.V. Introduction to the Resonant Representations Issue of Consumption, Markets and Culture // *Consumption, Markets and Culture*. 2005. N 8 (3). P. 195–203.
- Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology // *Qualitative Research in Psychology*. 2006. N 3. P. 77–101.
- Crewe L. Tailoring and tweed: Mapping the spaces of “slow fashion” // *Fashion Cultures Revisited* / Ed. by S. Bruzzi and P. C. Gibson. London; New York: Routledge, 2013. P. 201–214.
- De Valck K., Rokka J., Hietanen J. Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise // *Finanza, Marketing & Produzione*. 2006. N XXVII (4). P. 81–100.
- Elzenbaumer B., Giuliani C. Designers' inquiry: Mapping the socio-economic conditions of designers in Italy // *Ephemera: Theory and Politics in Organization*. 2014. N 14 (3). P. 451–459.



Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles. London; New York: Routledge, 2014.

Gibbs, G. R., Friese, S., Mangabeira, W.C. The use of new technology in qualitative research. Introduction to Issue 3 (2) of FQS, Forum Qualitative Sozialforschung // Forum: Qualitative Social Research, 2002. N 3 (2). URL <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02hrsg-e.htm> (дата обращения: 18.10.2017).

Gurova O., Morozova D. A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighbourhood of Helsinki // Journal of Consumer Culture. 2016. Published online before print: doi:10.1177/1469540516668227 (дата обращения: 18.10.2017).

Hazel C. Slow + Fashion — an Oxymoron — or the Promise for the Future? // Fashion Theory. 2008. N 12 (4). P. 427–446.

Hethorn J., and Ulasewicz C. Introduction // Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation about Issues, Practices, and Possibilities / Ed. by J. Hethorn and C. Ulasewicz. New York: Fairchild Books, Inc., 2008. P. 13–22.

Israel B., Schulz M., Parker A., Becker A. Community-based Participatory Research: Policy Recommendations for Promoting a Partnership Approach in Health Research // Education for Health. 2001. N 14 (2). P. 182–197.

Kanstrup A. M. Picture the practice — Using photography to explore use of technology within teachers' work practices, Forum Qualitative Sozialforschung // Forum: Qualitative Social Research. 2002. N 3 (2).

Murray R. Zero Waste. London: Greenpeace Environmental Trust, 2002.

Loizos P. Innovation in ethnographic film: From innocence to self-consciousness: 1955–1985. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

Lunch N. and Lunch C. Insights into Participatory Video — a Handbook for the Field. Oxford: Insights, 2006.

McRobbie A. Fashion matters Berlin: city-spaces, women's working lives, new social enterprise? // Cultural Studies. 2013. N 27 (6). P. 982–1010.

Pink S. Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representation in Research. Sage: London, 2007.

McRobbie A. Be Creative: Making a Living in the New Culture Industry. Polity press, 2015.

Root R. A. Letter from the editor // Fashion Theory. 2008. N 12 (4). P. 419–426.

Shaw, J., Robertson C. Participatory Video: A Practical Guide to Using Video Creatively in Group Development Work. London: Routledge, 1997.

Shrum W., Duque R., Brown T. Digital Video as Research Practice: Methodology for the Millennium // Journal of Research Practice. 2005. URL: <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/6/12> (дата обращения: 18.10.2017).

Stiegman, M., Pictou S. How do you say Netuklimuk in English? Using documentary video to capture Bear River First Nation's learning through action // Learning from the ground up: global perspectives on social movements and knowledge production / Ed. A. Choudry and D. Kapoor. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

Sunderland P. L. Entering entertainment: creating consumer documentaries for corporate clients // Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing / Ed. Belk R.W. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2006.

Weinberg T. Making (in) Brooklyn: The production of textile, meaning and social change. / Textile society of America symposium proceedings. 2012. Paper 755. URL: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article¼1754&context¼tsaconf> (дата обращения: 18.10.2017)

Список дизайнеров и их компаний (в порядке появления в фильме)

№	Имя дизайнера	Название компании
1	Тиина	I made this
2	Майю	Kisskiss
3	Суви	Lumoan
4	Паула	MEM, Remake
5	Яника	Ompelimo Ruusu
6	Виктория	Soul Sisters
7	Оути лес Пюю	Remake
8	Ирина	Plan B
9	Иванда	Kikerigu