

Посвящается Сяо Инь, Софи и Эвелин Чжао



# Последние изменения в китайской индустрии моды

## *Предисловие к русскому изданию*

Я был очень рад, когда основатель издательства «Библиорос-сика» Игорь Немировский обратился ко мне с предложением перевода на русский язык моей книги «Китайская индустрия моды: этнографическое исследование» для включения в новейшую серию «Современное востоковедение». Несмотря на вынужденную задержку, связанную с геополитическими обстоятельствами, русское издание все же увидело свет.

С момента выхода оригинального издания этой книги китайская индустрия моды претерпела глубокие изменения, отражающие более широкую трансформацию в политической и экономической жизни страны, потребительской культуре, цифровых медиа и глобальных производственных сетях. Оставить эти процессы без рассмотрения значило бы подвести русскоязычного читателя. В этом предисловии я описываю пять основных тенденций, которые в настоящее время меняют облик китайской моды. Многие из них расширяют и углубляют динамику, выявленную в английском издании, наряду с новыми тенденциями, заявившими о себе в последние годы.

Эти изменения невозможно охватить одновременно, говоря о поступательном развитии. Точнее сказать, они возникают на пересечении множества социальных полей и элементов исторического наследия. Речь идет о структурной перестройке отрасли

с переходом от экспортной зависимости к двойной модели роста внутреннего потребления и экспорта; о растущем влиянии отечественных дизайнеров и дизайнерских брендов; о стремительном распространении электронной коммерции и капитализма платформ; о возникновении феномена «китайского шика» (*гочао*); о возросшем внимании к устойчивому развитию. В совокупности эти изменения знаменуют собой трансформацию китайской индустрии моды, преобразование ориентированной на производство и ориентированной на Запад отрасли в динамичную, основанную на цифровых технологиях экосистему, обусловленную наличием твердо стоящих на ногах местных дизайнеров, активных и важных потребителей, а также способностью к переосмыслению влияний глобальной моды. Современная отрасль гораздо более сложным образом сочетает в себе производство, потребление, культурную политику и цифровое посредничество.

В английском издании этой книги уже подчеркивалось, что одежда и мода функционируют в качестве социальной и политической среды, в которой проявляются меняющиеся формы государственной власти, рыночной динамики, гендера, класса и глобальной иерархии [Entwistle 2000; Crane 2012]. На этих основаниях последние тенденции в китайской индустрии моды позволяют по-новому взглянуть на более широкий контекст преобразований китайского общества и развитие его связей с внешним миром. Таким образом, рассматриваемые ниже пять тенденций уточняют и расширяют аналитическую перспективу, предложенную в английском издании.

### **Структурная перестройка индустрии: от экспортной зависимости к двойной модели роста внутреннего потребления и экспорта**

Как отмечается в главах 2 и 7, начиная с середины 1990-х годов Китай занял лидирующие позиции в экспорте текстиля и одежды. Экспортно ориентированная модель OEM-производства [Ger-effi 1999] на тот период в полной мере соответствовала нацио-

нальной стратегии развития в условиях избыточных трудовых ресурсов, относительно низкого уровня индустриализации и наличия ценового преимущества. На протяжении 1990-х и в начале 2000-х годов Китай — особенно его прибрежные провинции — стал ключевым звеном мировой индустрии одежды, преуспев в пошиве изделий низкого ценового сегмента и сумев быстро отреагировать на ускорение производственного цикла в сегменте быстрой моды [Reinach 2005; Craik 2009]. К такому пути развития привела более широкая модернизация промышленности и формирование цепочек создания стоимости, ориентированных на покупателей, что ранее было характерно для новых индустриальных стран Восточной Азии, до того как центр тяжести сместился на материковый Китай [Appelbaum, Gereffi 1994].

Впрочем, за последние два десятилетия рост заработной платы, старение населения, нехватка рабочей силы в прибрежных регионах, а также обострение торговых противоречий — особенно с Соединенными Штатами — привели к существенным изменениям географической и организационной структуры отрасли. Как показывают исследования, политическая экономия фабричного труда претерпела изменения на фоне увеличения доходов и усиления трудового правосознания [Lee 2007; Pun, Chan 2012]. При этом быстро растущий средний класс вслед за ростом доходов и повышением уровня жизни способствовал превращению Китая не только в глобальную производственную базу, но и в один из крупнейших мировых рынков моды и предметов роскоши [Goodman 2008; Hoffman 2010; Gaetano 2015; Rocca 2017; Yu 2014].

С середины 2010-х годов индустрия производства одежды в большей мере ориентируется на внутреннее потребление, что свидетельствует о переходе от модели, основанной преимущественно на экспорте, к двойной модели роста, когда внутренний спрос играет не менее важную роль. Для производителей товаров широкого потребления подобные изменения сопряжены с необходимостью приспосабливаться к размерам, силуэтам, ценовым категориям и эстетическим подходам местных потребителей, а не иностранных покупателей. Для прочих компаний перемены

выразились в продвижении вверх по цепочке создания стоимости — необходимости запуска собственных брендов или дополнительных вложений в дизайн и маркетинг. Эти процессы подтверждают давно сформулированные в исследованиях глобальных цепочек создания стоимости положения о ходе промышленной модернизации и стратегическом освоении вершин более высокой добавленной стоимости [Gereffi 1999; Li et al. 2019]. Государственная стратегия «двойной циркуляции» (комбинации внутреннего потребления и глобальной экспортной составляющей) в постковидный период институционально поддержала этот разворот, закрепив внутренний спрос в качестве защитного механизма от нестабильности условий торговли, включая тарифные войны, начатые администрацией Дональда Трампа. В то же время изменения в структуре глобальных цепочек создания ценности в индустрии одежды не столько вытеснили Китай, сколько привели к его перепозиционированию на различных уровнях производства, координации и потребления. Хотя трудоемкое изготовление одежды частично переместилось в страны с более низкой заработной платой — например, во Вьетнам, Камбоджу и Бангладеш, — это перемещение не означает простого ухода Китая из данной отрасли. Напротив, китайские компании сегодня расширили спектр деятельности: они производят синтетические волокна, ткани, отделки и другие промежуточные товары; координируют и финансируют зарубежные фабрики; управляют логистическими и распределительными сетями; а также все активнее участвуют в дизайне, брендинге и цифровом ретейле. Столь многоуровневая вовлеченность наглядно демонстрирует, как современные глобальные производственные системы распределяют промышленную мощь между взаимозависимыми узлами, которые связывают сырьевую базу, изготовление, сбыт и розничную торговлю.

Ключевая роль китайской текстильной и швейной инфраструктуры в стратегическом развитии стала особенно заметной в период пандемии COVID-19, когда сбои в глобальных цепочках поставок выявили, в какой степени международное потребление по-прежнему опирается на производственные мощности Китая,

его портовые системы и комплексную логистику [Su et al. 2024]. В дальнейшем многие глобальные бренды перешли к стратегии закупок «Китай плюс один», диверсифицируя отдельные производственные линии в других странах, но сохраняя китайские мощности для сегментов с высокой добавленной стоимостью, технической сложностью или срочностью выполнения задач. Подобные стратегии не свидетельствуют об уходе, а, напротив, подтверждают закрепление Китая в роли логистического и организационного ядра глобальной индустрии моды.

С теоретической точки зрения нынешняя роль Китая выражается в переходе от линейных иерархий, выстроенных по модели «центр — периферия», к сетевым, многомерным системам в глобальной торговле [Tsing 2009]. Исследователи политической экономики описывают глобальные цепочки поставок, или «цепочки создания стоимости», как гибкие комбинации, распределяющие производство в соответствии с меняющимися расчетами издержек, рисков, оперативности и регуляторных условий [Gereffi et al. 2005]. В рамках этой конфигурации Китай занимает составную, многокомпонентную позицию: он остается крупным поставщиком промежуточной продукции, такой как пряжа и технические ткани; выступает производственным хабом для одежды среднего и высокого ценового сегмента; служит площадкой для инноваций в области дизайна, брендинга и цифрового ретейла; а также остается одним из крупнейших потребительских рынков в мире. Перенос операций в низком ценовом сегменте, таким образом, означает не отступление, а реорганизацию, при которой китайские производители сохраняют — а в ряде отраслевых сегментов и наращивают — способность к формированию глобальных потоков в швейной продукции.

В целом же китайская индустрия моды сегодня представляет собой многоуровневую, глубоко встроенную в мировые процессы систему, охватывающую как экспортные, так и внутренние рынки, низкотехнологичное и высокотехнологичное производство, а также изготовление, брендинг и розничную торговлю. Это перепозиционирование отражает более широкую трансформацию глобального капитализма, в рамках которой государства,

корпорации и инфраструктуры непрерывно пересматривают иерархии труда, технологий и присвоения стоимости внутри распределенных сетей.

### **Растущее влияние отечественных дизайнеров и переосмысление эстетики китайской моды**

С переустройством и модернизацией промышленности связана и более заметная роль китайских дизайнеров и независимых брендов — как на внутреннем рынке, так и, до известной степени, на международной арене. Эта тенденция, упомянутая в главах 2 и 5, представляет собой продолжение и одновременно активизацию ранее зафиксированных процессов. Китайские производители модной продукции больше не сводятся к компаниям в нише низкосегментного производства или контрактного OEM-производства. За последнее десятилетие в индустрии моды произошло заметное расширение сферы дизайнерского образования, началось возвращение дизайнеров, получивших подготовку за рубежом, произошел стремительный рост числа независимых брендов, и все это на фоне возросшего институционального влияния Китайской недели моды (КНМ) и Шанхайской недели моды (ШНМ).

На основании теории поля Пьера Бурдьё [Bourdieu 1993] в главе 5 утверждается, что поле моды структурируется борьбой за символический капитал, в рамках которой дизайнеры и другие акторы соперничают за право определять подлинный вкус в Китае. Это положение остается справедливым, однако сегодня подобная борьба выходит за границы внутреннего рынка и национальных институций — таких, как Шанхай, Пекин или КНМ, — и распространяется на всю арену мировой моды. Лиз Сков и Брайан Моэран в своем исследовании 1995 года, посвященном столицам моды в Восточной Азии, предлагают продуктивную концептуальную основу, утверждая, что «периферийные» центры моды могут создавать самообытные формы культурного капитала и институциональной инфраструктуры, а не просто подражать Парижу или Милану. В главе 6 развитие моды в Китае рассма-

тривается именно в этом контексте, как часть конкурентной борьбы за влияние китайских городов и недель моды с западными центрами моды [David 2013; Skov 2011]. Начиная с 2003 года мэрия Шанхая явно стремилась позиционировать город как «шестую мировую столицу моды», а в последние годы и вовсе как «глобальную столицу дизайна первого уровня» (о чем отдельно сообщалось на сайте Shanghai.gov.cn в 2022 году). Сегодня в Шанхае открыты почти 50 бутиков ведущих европейских домов, включая Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci и Prada; город стал привилегированной площадкой для презентаций глобальных брендов [Tu 2022]. По некоторым оценкам, ШНМ уже превзошла Токийскую неделю моды, став ближе к уровню Лондонской недели моды (ЛНМ) (по данным сайта Chinanews.com.cn в 2023 году).

В итоге китайские дизайнеры обретают все более широкое международное признание благодаря участию в таких крупных событиях, как ШНМ и КНМ, которые привлекают растущее внимание мировых СМИ. Цифровые платформы, к примеру WeChat и Xiaohongshu (Little Red Book), способствуют дальнейшему расширению аудитории, связывая дизайнеров с транснациональными рынками и потребителями. Ряд дизайнеров — среди них Ума Ван (Uma Wang), Ксандер Чжоу (Xander Zhou) и Энджел Чэнь (Angel Chen) — добились международного признания, представляя свои коллекции на западных неделях моды, а модный бренд Icicle открыл магазины в Европе. В самом Китае независимые дизайнеры также упрочили свои позиции на рынке. Концепт-сторы, например Dong Liang, и инкубаторы, подобные Labelhood, создают пространства для экспериментального художественного языка и гибридности в эстетике, демонстрируя наличие культурной уверенности и переход к глобально ориентированным дизайнерским практикам.

Все больше китайских дизайнеров сегодня конкурируют в мировой моде на высочайшем уровне. Так, Го Пэй (Guo Pei) получила международную известность после того, как Рианна появилась на балу Met Gala 2015 года в золотисто-желтом платье, весившем 25 кг. С тех пор Го Пэй стала приглашенным членом

Парижского синдиката высокой моды и представила десять коллекций на Неделе высокой моды в Париже. Можно привести и другие яркие примеры: показы коллекций Ма Кэ (Ma Ke) и Лоуренса Сюя (Lawrence Xu) в Париже. В сегменте *от-кутюр* и индивидуального пошива на заказ заметной фигурой в Шанхае и Пекине стала дизайнер Грейс Чэнь, получившая образование в Нью-Йорке. Рост китайской высокой моды обусловлен не только индивидуальными достижениями, но и институциональной поддержкой. В 2015 году Шанхайская международная федерация моды (SHIFF) учредила Комитет новой высокой моды, организующий мероприятие, первоначально именовавшееся Shanghai Couture Week (как на китайском, так и на английском); впоследствии его английское название было изменено на Shanghai Customization Week при сохранении исходного китайского наименования [Zhao 2022].

С точки зрения культурной экономики растущая значимость креативного труда в Китае знаменует фундаментальный сдвиг: модный дизайн теперь признается ключевым источником создания стоимости, а не придатком зарубежных брендов. Это изменение происходит на фоне более широких процессов в культурно-креативной индустрии Китая, проанализированных, в частности, Майклом Кином [Keane 2013], который подчеркивает противоречия между ставящимися государством целями, рыночными силами и отдельными учреждениями. Поле моды в Китае наглядно воплощает эти противоречия: дизайнеры лавируют между коммерческими императивами, государственными культурными нарративами и глобальными эстетическими нормами, занимая позиции внутри продолжающей усложняться культурной экономики.

### **Электронная коммерция, капитализм платформ и цифровые экосистемы моды**

Третьим крупным изменением, преобразившим современную моду в Китае, стал взрывной рост электронной коммерции и розничной торговли на маркетплейсах — эти процессы ради-

кально трансформировали механизмы возникновения модных тенденций, распространения стилей и взаимодействия потребителей с брендами. Исследовательница моды Аньес Рокамора [Rosamora 2017] полагает, что цифровые медиа предложили на смену традиционной сезонности моды непрерывный, происходящий в реальном времени «поток» изображений, перформативных практик и микротрендов. В Китае подобную трансформацию значительно усилило почти повсеместное распространение смартфонов и удобных систем мобильных платежей, а также глубокая интеграция цифровых платформ — Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo, Douyin (китайская версия TikTok) и Xiaohongshu — в повседневную жизнь.

На раннем этапе китайская электронная коммерция была сосредоточена вокруг маркетплейсов наподобие Taobao, на которых многочисленные продавцы из малого бизнеса предлагали товары чувствительным к цене потребителям, главным образом в сегменте быстрой моды. Однако за последнее десятилетие центр тяжести решительно сместился в сторону стриминговой коммерции и короткого видеоконтента, ставших сегодня доминирующей инфраструктурой потребления в моде. На Douyin и похожих платформах ведущие стримов в режиме реального времени примеряют одежду, описывают качество ткани и посадки, напрямую отвечают на комментарии зрителей; тем самым стираются границы между развлечением, рекламой и личной рекомендацией. Этот гибридный формат формирует парасоциальную близость и побуждает к импульсивным покупкам, фактически устраняя временной разрыв между моментом «обнаружения» товара и его приобретением.

Douyin, в частности, превратился в мощный двигатель моды и лайфстайла, позволяя брендам — от глобальных конгломератов до гибких отечественных брендов — запускать коллекции, управлять запасами и устраивать виртуальные «показы», рассчитанные на онлайн-аудиторию [Chen 2024; Qi n.d.]. Его алгоритмы приоритизируют скорость и вовлеченность, превращая одежду в двойственные объекты: одновременно товар и медиа-контент, конкурирующий за внимание в бесконечной ленте

видео и стримов. В результате циклы модных тенденций, которые ранее растягивались на недели, теперь сжимаются до нескольких дней. Успех все меньше зависит от сезонной целостности коллекции и все больше от способности создавать вирусные моменты — эта логика не только соотносится с концепцией Рокаморы о моде как нелинейном визуально ориентированном потоке, но и усиливает ее.

Подобное слияние контента и коммерции вдобавок ускоряется логистическими сетями Китая — одними из самых развитых в мире, — которые обеспечивают доставку в тот же день или на следующий день на обширной территории страны, превращая мимолетное цифровое желание в немедленное материальное обладание. Тем самым одежда функционирует и как товар, и как артефакт, и как форма социальной валюты, перекликаясь с концепцией культурных потоков Арджуна Аппадурая [Appadurai 1996] и с анализом цифровой потребительской агентности, предложенным Хизер Хорст и Дэниелом Миллером [Horst, Miller 2012].

Принципиально важно, что сегодня значительную часть этой экосистемы обеспечивает искусственный интеллект. Алгоритмы ИИ формируют персонализированные рекомендации на Taobao, Douyin и Xiaohongshu, курируя пользовательские ленты в соответствии с поведенческими данными для максимизации вовлеченности и конверсии. Инструменты компьютерного зрения анализируют трендовые визуальные образы с целью прогнозирования зарождающихся стилей, тогда как генеративный ИИ все активнее используется китайскими дизайнерами и ретейлерами — от ретейлеров в сегменте сверхбыстрой моды вроде Shein до авангардных студий — для прототипирования дизайнов, моделирования тканей и создания маркетингового контента. Некоторые платформы даже задействуют ИИ-аватаров в качестве виртуальных ведущих стримов, способных работать без перерыва, не зная человеческой усталости. В то же время системы аналитики данных в реальном времени позволяют брендам тестировать микроколлекции и корректировать производство в считанные часы в ответ на зрительские реакции и показатели продаж.

С теоретической точки зрения данный ландшафт демонстрирует конвергенцию капитализма платформ, алгоритмической культуры и присущего моде стремления к новизне [de Kloet et al. 2019]. Цифровая инфраструктура теперь опосредует каждое звено модной цепочки, соединяя дизайнеров, фабрики, инфлюенсеров и потребителей, тогда как системы, управляемые ИИ, формируют то, что становится видимым, желанным и в конечном счете покупается. Случай Китая не только подтверждает более общие положения исследований в области моды, говорящих о конститутивной роли медиа [Rosamora 2017], но и развивает их, показывая, как стриминговая коммерция и ИИ, соединяясь, выстраиваются в гиперреактивную, перенасыщенную данными экосистему моды.

Этот процесс имеет далеко идущие последствия: происходит пересмотр бизнес-моделей, эстетика все в большей степени определяется алгоритмической видимостью, а телесные практики — от примерки одежды до обмена стилевыми тенденциями — опосредуются экранами и сенсорными интерфейсами. В Китае мода теперь не только то, что носят; моду стримят, лайкают, прогнозируют и оптимизируют в режиме реального времени.

### **Гочао и культурная политика «китайского шика»**

Пожалуй, наиболее широко обсуждаемым культурным сдвигом в современной модной и потребительской среде Китая стало возникновение феномена *гочао* (国潮, букв. «национальная волна»), который обычно переводят как «китайский шик» или «национальный тренд». В широком смысле этот термин обозначает продукцию — прежде всего модные, косметические и лайфстайл-товары — с акцентом на китайские культурные мотивы, исторические образы и символику в сочетании с современным дизайнерским языком, нередко вдохновленным эстетикой уличной моды стритвир. Исследователи национализма и культурной политики отмечают, что государственные дискурсы «национального возрождения» и «культурной уверенности» глубоко проникли в молодежную культуру, практики потребления и брендовые нарративы [Callahan 2010; de Kloet, Fung 2016].

В последние годы феномен *гочао* стал предметом систематического научного анализа. Например, Те Цуйсян и соавторы [Tie et al. 2025] рассматривают «товары китайского шика» как модные товары, сочетающие традиционный китайский стиль с современным дизайном, утверждая, что ключевыми движущими силами потребления *гочао* выступают потребительский этноцентризм и этническая идентичность. В общественном и политическом дискурсе *гочао* нередко прославляется как свидетельство уверенности нового поколения, отдающего предпочтение отечественным брендам — таким как Li-Ning или Anta — взамен прежних иностранных статусных символов. Журналистские и отраслевые обзоры интерпретируют *гочао* как волну национально ориентированного брендинга, меняющую поведение китайских потребителей: отечественные компании интегрируют традиционные мотивы в дизайн своей продукции, а инфлюенсеры популяризируют их через прямые трансляции и социальные сети [Dudarenok 2025]. В моде *гочао* репрезентируется посредством включения в современный дизайн классических образов, орнаментов и исторических референций. Как следует из исследований, посвященных китайскому костюму, виды костюма на протяжении долгого времени опосредовали взаимоотношения между государственной идеологией и повседневной идентичностью [Finnane 2008]. Так, недавнее возрождение *ханьфу*, классической китайской одежды, перекликается с наблюдением Антонии Финнан о том, что реформа платья и обращение к историческим стилям служили средствами выражения «китайскости» (Chineseness). В то же время *гочао* не следует понимать как прямолинейное или однородное выражение национализма. Ряд исследователей подчеркивают его функцию в рамках рыночной стратегии — как гибкого эстетического ресурса, который бренды мобилизуют для дифференциации продукции и привлечения представителей молодежных субкультур, зачастую лишь поверхностно затрагивая историческую или региональную специфику [de Kloet, Fung 2016]. Более того, преобладание ханьцентричных символов несет в себе риск маргинализации культур этнических меньшинств, воспроизводя внутреннюю иерархию внутри воображаемого национального сообщества [Carrico 2017].

В контексте моды *гочао* пересекается с более длительной историей обращения к одежде для артикуляции китайской современности. Как показывает Финнан [Finnane 2008], костюм, будь то *ципао* или сунъятсеновка, в прошлом оказывался в центре борьбы, в ходе которой вырабатывались понятия о нации, гендере и современности. Современный дизайн «китайского шика» аналогичным образом превращает одежду в медиум выражения «китайскости», однако уже в условиях цифровой и коммерциализированной среды, где идентичность брендов, перформативность инфлюенсеров и государственный дискурс сообща формируют представления о том, что считается аутентичным культурным выражением.

Исследователи потребительской культуры, в свою очередь, интерпретируют *гочао* как символ поколенческого сдвига: молодые потребители выражают культурную гордость через гибридную эстетику, объединяющую язык мировой моды с локальной символикой [Liu et al. 2025]. *Гочао* не столько сигнализирует об отходе от глобализации, сколько проявляет себя как форма космополитического национализма, и это согласуется с аргументом Лизы Рофель [Rofel 2007] о том, что китайские желания формируются в процессе взаимодействия с глобальной современностью, а не через ее отрицание. В то же время, как напоминают критические исследования, *гочао* способствует гомогенизации культурного наследия, маргинализирует неханьскую эстетику и превращает в товар сложные исторические пласты [Carrico 2017]. Вот почему корректнее понимать *гочао* не как устойчивую категорию или единое движение, а как динамичную культурную политику — пространство, где сходятся и вступают в противоречивое взаимодействие и национальная идентичность, и коммерческий брендинг, и молодежные социальные амбиции.

### Взросшее внимание к устойчивому развитию

Пятым значительным изменением в модном ландшафте Китая стало возрастающее — хотя по-прежнему неравномерное и нередко носящее перформативный характер — обращение к по-

вестке устойчивого развития. Исследования мировой индустрии моды давно фиксируют колоссальный экологический урон отрасли — от водоемкого выращивания хлопка и токсичных процессов окрашивания до углеродоемкого производства и нарастающего кризиса текстильных отходов. В ответ на это исследователи — в том числе Кейт Флетчер [Fletcher 2008], Кейт Флетчер и Матильда Тхам [Fletcher, Tham 2019], Кирси Нийнимяки [Niinimäki 2018] — предлагают концепции «медленной моды» (slow fashion), циркулярного дизайна и регенеративных систем в качестве этической и экологической альтернативы. Являясь крупнейшим производителем текстиля в мире и одним из наиболее быстрорастущих потребительских рынков, Китай занимает в этих дебатах ключевую, но парадоксальную позицию: он выступает как источником проблемы, так и потенциальной площадкой для ее решения.

Реагируя на экологические вызовы, Китай реформирует нормативно-правовое регулирование и промышленную базу. Исследования в области управления окружающей средой указывают на постепенное ужесточение стандартов водного загрязнения, использования химикатов и энергоэффективности — особенно в давно сложившихся текстильных кластерах, таких как Шаосин и провинция Гуандун [Zhang J., Barr 2013]. Приоритетная задача по развитию «зеленой экономики» в рамках 14-го пятилетнего плана национального экономического и социального развития дополнительно стимулировала инвестиции в переработку сточных вод, возобновляемые источники энергии и пилотные проекты замкнутого цикла переработки текстиля. Однако правоприменение имеет неравномерный охват, а колоссальные масштабы производства, обусловленные глобальными цепочками поставок и гигантами электронной коммерции внутри страны, продолжают опережать усилия по смягчению ущерба. В результате сложилась двойственная реальность, когда очаги инноваций сосуществуют с укоренившимися практиками перепроизводства и выброса отходов.

С экономической точки зрения устойчивое развитие имеет структурные ограничения. Для миллионов мелких производителей

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)