

## Мода как феномен городской уличной культуры 21 века

Шипулина Наталья Борисовна, кандидат философских наук, доцент  
Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Муссаралиев Донат

Прокопенко Дарья

МОУ Гимназия № 9 г. Волгограда

Культура города как целостный феномен и отдельные ее элементы в настоящее время достаточно широко исследуются в мировой социально-гуманитарной науке с самых разных предметных и концептуальных позиций историками, социологами, культурологами, искусствоведами, дизайнерами, урбанистами, архитекторами, менеджерами культуры. Начало XXI века в культурологическом, антропологическом, социологическом исследовании города ознаменовано поворотом от концентрации внимания к официальным элементам городской жизни (государственные программы поддержки городов, охрана культурного наследия и исторических ценностей и объектов, региональная культурная политика, собственно градостроительство и планировка городского пространства и др.) к акцентированию исследовательского интереса к тем объектам и феноменам жизни города, которые не всегда на виду и не всегда обладают макромасштабной значимостью, тем, что «снизу и изнутри», которые спрятаны и растворены в городской повседневности, в неформальных объектах, практиках, социальных средах. Культуру можно определить как развернутое во времени и пространстве самоощущение человека. Повседневность, будучи особой модальностью человеческого бытия, осуществляется, как всякое бытие, во времени и пространстве. Именно город является основным пространством для осуществления повседневных практик, формирующих бытие современного человека. В этом ракурсе значимым оказывается в частности исследование феномена уличной моды, органично связанного с другими формами городской жизни, не случайно эксперты в области урбанистики Антон Изюмцев и Марина Анциперова рассуждают о судьбе моды современных городах в ряду таких других естественных феноменов уличной культуры, как татуировка, граффити, дизайн, реклама, коллекционирование, воровство [6].

Начало XXI века ознаменовано наступлением эпохи «пост-моды». Среди жителей городских центров отмечается всплеск интереса к индивидуализации стиля. «Демонстративное потребление» моды сменяется сегодня «незаметным потребительством». Появляются новые представления об умении быть модным. Часть из них нашла свое отражение в «уличной моде». Если в индустрии моды каждый сезон возникает закрытый перечень актуальных тенденций, то в «уличной моде» рождается бесконечное число «импровизаций». В результате диктатура моды («делайте, как я») трансформируется в массовой культуре в глобальную демократию стиля («посмотрите на меня, это я придумал!»). Хотя уличный стиль в том или ином виде существует на протяжении уже трех столетий, «уличная мода», по выводам ученых, возникла в XXI веке. Она стала популярной в 2006 году благодаря успеху деятельности блоггеров и фотографов, которые ежедневно фотографировали стильно одетых людей на улицах городов. Вкусы и предпочтения обычных людей «с улиц» завоевали интерес у Интернет-аудитории, имеющей альтернативный взгляд на моду. Благодаря Интернет-СМИ «уличная мода» пре-

вратилась в самостоятельное явление. На официальных сайтах крупнейших модных журналов, таких как «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar», уже существуют рубрики, посвященные «уличной моде»; снимки блогов «The Sartorialist» и «Face Hunter» изданы в качестве фотоальбомов, а с помощью сайта-поисковика блогов «Bloglovin» сегодня можно найти более 6000 блогов об уличной моде разных городов мира. Весь этот первичный материал, посвященного уличной моде, нуждается в теоретическом осмыслении и систематизации. В этой связи весьма актуальным является выявление и анализ основных особенностей «уличной моды» начала XXI века, определение ее значимых культурных характеристик и модные тенденции в жизни людей в 21 веке.

Феномен городской уличной моды достаточно активно исследуют зарубежные и отечественные ученые — культурологи, историки, дизайнеры, искусствоведы, философы, социологи. Осмысление моды как феномена культуры и изучения истории ее развития представлены в работах Гофмана А. Б. («Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения»), Козовой З.М. («История моды как феномена культуры»), Вайнштейн О.Б. («Денди: мода, литература, стиль жизни»), Васильева А.А. («Судьбы моды»), Резановой Н. («Глупец тот, кто в моде видит только моду...»), Винсент С.Дж. («Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней»). Результаты исследований, направленных на определение и классификацию типов и уровней моды, нашли отражение в таких публикациях, как книга Ермиловой Д. Ю. «История домов моды: учебное пособие для высших учебных заведений», «Энциклопедия моды» и др. Специфические особенности уличной моды исследовали такие авторы, как Закарян Л.А. («Феномен уличной моды в культуре начала XXI века»), Конева А.В. («Модный дискурс городов и уличная мода»), Фролова А. В. («*Street fashion* в современной городской среде»). Значимым источником для исследования социокультурных оснований уличной моды являются наблюдения и идеи британского художника и дизайнера Грэйсона Перри, высказанные им в телепроекте «Вопрос вкуса с Грэйсоном Перри» 2012 года.

В основе концепции «уличной моды» лежит так называемая «теория просачивания». В западной науке существует три «теории просачивания» модных тенденций. Первая — «trickledown» theory (просачивание тенденций «сверху вниз»), предложенная классиком социологии Георгом Зиммелем в 1904 году, предполагала некую иерархическую лестницу, по которой мода «спускаясь» от элиты к массам. В концепции Г. Зиммеля, изложенной в сочинении «Мода», феномен исследуется как двойное явление, в котором одновременно проявляется стремление человека к индивидуальности и желание не выделяться из толпы. В социальном воплощении этих двух стремлений основой служит психологическая тенденция к подражанию. Г. Зиммель утверждает, что «подражание освобождает индивида от мучений, связанных с выбором, и позволяет ему

выступать просто в качестве творения группы, сосуда социальных содержаний». Г. Зиммель опирается на И. Канта, который утверждал, что мода не имеет внутренней цели, является социальным феноменом и может быть определена как присоединение к равным. Таковую концепцию разделяли также Г. Тард и Т. Веблен.

Вторая теория — trickleacross» (просачивание тенденций «горизонтально»), была предложена Ч. Кингом в 1963 году для описания способа метода распространения тенденций «масс-маркета». Согласно ей, модная тенденция проделывает свой путь от лидера моды к последователям внутри одной социальной страты, а не через разные слои общества.

Теория распространения моды «снизу вверх» («trickleup theory») была разработана Г. Филдом в 1970 году. Эта теория отличается от теорий «trickledown» (предложенной Г. Зиммелем в XIX веке) и «trickleacross» (предложенной Ч. Кингом в 1963 году), так как в ней утверждается, что мода проделывает свой путь от улиц к подиуму, а не наоборот. Примером такого влияния «улиц» может служить копирование модельерами вещей, характерных для стиля контркультур, городских неформалов. Теория «trickleup» также излагается в трудах современного антрополога Т. Полимуса. В книге «Streetstyle» (2010) Т. Полимус утверждает, что благодаря тому, что сегодня у каждого появился альтернативный выбор, возникла возможность выглядеть «иначе» — то есть, смешивать и сочетать вещи разных стилей, а не следовать единой моде [7, с. 49-51].

Сегодня механизм моды, распространяющейся «снизу вверх», заключается в том, что новые идеи возникают не в кругу модельеров, а среди непрофессионалов моды — обычных людей. Интересные стилистические приемы, придуманные ими, привлекают внимание фотографов и блоггеров и, в конечном счете, появляются на подиуме, в эстетически усовершенствованном варианте у кого-то из профессионалов. Тенденция «моды с улиц» [9] сегодня практически гарантирует популярность среди большого количества людей.

Сформировалась даже новая сфера профессиональной деятельности — кулхантинг. Кулхантинг [10] переводится с английского языка как «охота за классным, крутым». Термин появился в начале девятидесятых годов 20 века и был подхвачен пользователями Интернета и позднее закрепился в качестве идентификатора области деятельности части маркетологов, задачей которых стало исследование новых тенденций и предсказание трендов. Кулхантеры отслеживают появление новых явлений, которые формируются у потенциальных клиентов и пытаются использовать это в производстве товаров и услуг.

Кулхантеры охотятся за новыми течениями в молодежной среде, в таких явлениях поп-культуры, как мода (особенно уличная мода); музыка (особенно музыкальные направления, популярные в молодежной среде); кино; телевидение; молодежная культура; компьютерные игры; мобильные технологии (мобильные телефоны, карманные плееры и т. п.). Находя новизну, кулхантеры отправляют найденное дизайнерам, домам моды, где кутюрье, специалисты в области «высокой моды», на основе добытых кулхантерами идей и образов делают свои новые коллекции. Когда уже готовая одежда создается и выходит на прилавки, то люди снова начинают подделывать её под себя, делая своим стилем и сочетая с другой одеждой. В

этом и заключается круговорот моды и вкуса в модной индустрии.

Небезынтересны для постижения сущности феномена уличной моды рассуждения и идеи Грэйсона Перри, пытающегося разобраться в вопросах: «Что стоит за выбором людей?», «Как понять, кем мы себя считаем, к какому классу приписываем?», «Что подразумевает под собой вкус?». Современный британский художник и дизайнер Грэйсон Перри [13], проводя своего рода исследование, навеянное автобиографическими воспоминаниями о своем невеселом детстве в провинциальном Эссексе, задается вопросом о том, почему люди покупают те или иные вещи, почему они носят одежду, которую носят, и что они пытаются сказать окружающему миру, делая этот выбор. Перри погружается в жизнь трех социальных классов Британии и пытается понять их вкусы. В ходе этого антропологического исследования художник живет в трех «вкусовых племенах»: рабочий класс, средний класс и аристократия. По итогам своего исследования он создал серию гобеленов, воплощающих вкусы британцев. Перри приходит к выводу о том, что независимо от социального положения, все стремится к самореализации в обществе и мира вокруг нас, поиску и пониманию себя. В основном люди это делают, чтобы выделиться в толпе серой массы, и получить одобрение от других. Человек любит себя выставлять на показ и самоутверждаться за счёт этого. Причём это присуще всем людям, независимо от их класса. Многие не понимают, нравится ли им вещь до того, как она входит в моду, или же она им начинает нравиться, когда подтверждается, что это модно, на уровне общепринятых суждений и вкусов. Модно следовать своему вкусу и своему желанию, но, в концепции Г. Перри, эти вкусы и желания детеминированы принадлежностью человека к тому или иному классу [13].

Так мода для мужчин рабочего класса является способом выставить себя напоказ, поэтому они чувствуют себя защищёнными, при этом, они пытаются быть лучше других и привлечь тем самым внимание. Но это не только показуха, но и их традиции, их вкус отражает принадлежность к их «племени», они чувствуют себя единым целым, объединёнными. Мода — это способ их объединения, их тотем и фетиш, если продолжать аналогично с племенной общностью. Женщины рабочего класса, в отличие от мужчин, формируя свой модный образ, делают это для себя. Им нравится наряжаться и выходить в люди в свой свободный день и чувствовать себя фантастически. Мода для них — это часть их фантазий.

Люди среднего класса делают себя сами, они играют по правилам и всего добиваются своим трудом. Естественно, большую роль играют доходы среднего класса, но, как нам известно, они не очень большие. Мужчины и женщины среднего класса уверены в том, что показывают. Они хотят казаться уверенными, когда покупают, когда ставят новое украшение в дом. Всё накопленное трудом, они сохраняют и ставят на видное место на всеобщее обозрение. В основном они хранят памятные вещи, в которые кто-то, когда-то вложил индивидуальность или они сами вложили в них частицу себя. То есть, их вкус заложен в их моральных ценностях, а это, в свою очередь, приводит их к тому, что они начинают покупать со вкусом. К примеру, хорошо смотрится переработанная вещь с рынка, а не новая и брендовая из универмага.

Вкусы аристократии не такие, как, например, вкусы среднего и рабочего класса. Если для двух предыдущих

классов характерно самовыражение, то вкус в одежде аристократов сдержанный, умеренный, не пафосный. Для них вкус в одежде — это их наследие. Главная задача вкуса аристократии — хранить вкусы своих предков и их традиции. Аристократы демонстрируют в одежде вкус, который Г. Перри называет «потёртый шик». Простота аристократии обосновывается тем, что истинному аристократу ничего доказывать не надо, поэтому они ставят себя выше других, но при этом, не хотят казаться знатными. Подделывать стиль аристократии очень сложно. По их мнению, идя в гости, принято одеваться по вкусу хозяина дома, даже если испытываешь дискомфорт. Но это знак вежливости, главное — выглядеть соответствующе.

У буржуа можно констатировать отсутствие вкуса как такового. Это скорей вялое бытие, чем место самовыражения, где места ему нет. Эстетика класса аристократии загнана в тупик и не развивается. Люди класса аристократии вымирают [13].

Самое парадоксальное и ценное в культурологическом отношении замечание Г. Перри состоит в том, что представители рабочего и среднего класса, в отличие от аристократии, стремятся не следовать внутриклассовым нормам и предпочтениям в моде, а выйти за эти рамки, вырваться из своей социальной среды и ориентироваться на вкус более высокого класса. Соответственно люди из рабочего класса стремятся принимать трудные финансовые решения и приобретать вещи, которые сделают их своими среди людей среднего класса, а представители среднего класса желают обладать вещами, свойственными аристократии.

Культуролог А.В. Конева полагает, что «мода, массовая мода — порождение города. Когда мода появилась как социально значимое явление, а это было связано с развитием массового производства и потребления, повлекшим за собой «демократизацию» прежде недоступных обычным людям шелка, кружев, обилия вещей..., она стала модой городской. И городской она остается до сих пор: отправляясь в путешествие, в деревню или на дачу, мы меняем городской привычный стиль одежды на некий специальный костюм — для «загорода» или для путешествия. И наоборот, отправляясь в город, деревенский житель выбирает нечто нарядное либо модное, стремясь соответствовать городской моде. Значит, есть некие нормы городской моды, которые определяют визуальный облик горожанина. С одной стороны, это общепринятые модные коды: если нас привезти в незнакомый город, мы вряд ли сможем опознать его только по одежде прохожих на улицах. Но, с другой стороны, очевидно, что есть города, имеющие свой стиль. Мы говорим о парижском стиле и стиле Нью-Йорка, японской уличной моде и уличной моде Копенгагена, и даже разницу в том, как одеваются люди на улицах Москвы и Петербурга, мы можем легко описать» [9].

Как же связаны специфика городов и городской идентичности с модой. Анна Конева убеждена, что «мифология города включает в себя представление о стиле, которое шире, чем молодежный стиль определенных субкультур. Стрит-фэшн - уличная мода - складывается как из презентации субкультурных групп, которые выделяются из толпы, так и из повседневно одетых горожан, которые формируют визуальный образ города. При этом городская масса граждан, как ни странно, следует неписанному дресс-коду или манере презентации, имплицитно выражая ту самую мифологию модного дискурса города. Вопрос в том, как складывается модный дискурс города, по каким законам развивается и от чего зависит. Проще всего проследить

формирование модного дискурса города на примере тех городов, которые явно выступают законодателями стиля» [Там же]. Имеются в виду Париж, Лондон, Милан, Нью-Йорк — города, которые позиционируют себя как центры моды и последовательно выстраивают свой модный дискурс, опираясь на те историко-культурные реалии, в которых формировался их имидж, формируют свой узнаваемый уличный стиль — не только и не столько стрит-фэшн в первоначальном понимании ее как моды субкультур — но именно стиль одежды прохожих (la passante — термин А. Рокамора). Этот стиль оказывает влияние и на то, как одеваются люди, приезжая в эти города: Лондон требует большей креативности, Париж — элегантности, а Амстердам и Копенгаген — раскрепощенности.

Полагаем, что таких специфичных по городскому модному стилю городов не так много. В России это, пожалуй, лишь Москва и Санкт-Петербург. Большинство городов, особенно провинциальных, такой яркой спецификой уличной моды не обладают. Так нами в рамках исследовательского проекта «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики» ставилась задача установить, существуют ли специфические модные тенденции в Волгограде, отчетливо маркирующие ментальность горожан, их образ жизни и образ места. В анкетированном опросе, в котором приняли участие 380 человек, был вопрос: «В последнее время сложилось такое устойчивое понятие, как «городская мода». Есть ли в Волгограде свой особый стиль, своя городская мода и модники?». Положительный ответ дали всего 4,5 % респондентов, отрицательный — 76 %, остальные затруднились ответить. Особенно трудно на такой вопрос давать ответ самим горожанам. Однако в интервьюированном опросе приезжих, не коренных волгоградцев, мы получили ответы о том, что в нашем городе люди одеваются более ярко, в отличие от других провинциальных российских городов (не претендующих на статус «вторых столиц» — культурных столиц России) — Твери, Нижнего Новгорода, Воронежа, Саратова, Астрахани и др. — волгоградцы выбирают нестандартные цвета, крой одежды, женщины предпочитают яркий макияж. Такая броскость и нарядность городской моды свойственна и мужчинам. Интерпретировать такие результаты довольно сложно. Возможно, такое стремление к яркости — это отголосок городской ментальности, которая сложилась в тот период времени, когда город назывался Сталинградом, когда город представлял собой определенный парадный, пафосный локус концентрации советской идеологии.

Таким образом, можно заключить, что одним из значимых элементов современной городской культуры является уличная мода — сложное трансформирующееся явление, связанное со всеми сферами жизни человека и общества и влияющее на них. Основные характеристики городской уличной моды и ее тенденции в 21 веке — демократичность, стирание гендерных, экономических, статусно-сословных границ, сосуществование разных направлений и стилей, одновременность действия механизмов ее распространения («сверху вниз», горизонтального и «снизу вверх»). Городская уличная мода связана со многими культурными феноменами — с классовой структурой общества, со сменой поколений, со спецификой городского пространства и местной идентичностью, что позволяет рассматривать ее как определенную культурную универсалию, значимую для понимания социальных и культурных процессов истории и современности.

### Литература:

1. Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. — М.: Новое литературное обозрение, 2005. — 640 с., ил.
2. Васильев А. А. Судьбы моды. — М., 2011.
3. Винсент С.Дж. Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней. Пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2015. — 288 с.:
4. Вудворд Софи. Миф об уличной моде / Теория моды. Одежда. Тело. Культура. № 29. Осень 2013 / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/3886#sthash.W1ogZpeL.dpuf>. Дата обращения — 22.09.2016.
5. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 1994.
6. Граффити и татуировка: что происходит с самыми яркими феноменами уличной культуры / [Интернет-ресурс]. Сайт FURFUR. Режим доступа: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/172003-graffiti-i-tatuirovka>. Дата обращения — 14 ноября 2017.
7. Закарян Л.А. Феномен уличной моды в культуре начала XXI века. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 — теория и история культуры. — Москва, 2013. — 214 с.
8. Кобозева З.М. История моды как феномена культуры. — Самара: Издательство «Универс-групп», 2006.
9. Конева А.В. Модный дискурс городов и уличная мода / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.allbest.ru/>, Дата обращения — 13.11.2016.
10. Кулхантинг / [Электронный ресурс]. Википедия. Свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кулхантинг>. Дата обращения: 19.01.17.
11. Мода как стиль жизни / [Электронный ресурс]. Сайт «Interlinks.ru». Режим доступа: <http://www.interlinks.ru/style/442.html>. Дата обращения: 24.11.16.
12. Резанова Наталья. «Глупец тот, кто в моде видит только моду...» / Мигдаль Times № 46 / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.migdal.org.ua/times/46/4023/>. Дата обращения — 15.12.2016.
13. Телепроект канала ВВС «Вопрос вкусов с Грэйсоном Пэрри» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldserials.org/dokumentalnye/all-in-the-best-possible-taste-with-grayson-perry.php>. Дата обращения — 13.11.2016.
14. Фролова А. В. *Street fashion* в современной городской среде // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 3. Том I (Гуманитарные науки). С. 239-243.