

А. В. Фролова

**Street fashion в современной городской среде**

Выполнено под руководством профессора Т. С. Злотниковой в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ в 2014 г. (№ 2014/409) по теме «Культура России в трансформирующемся хронотопе»

Статья посвящена изучению внешнего вида человека в аспекте явления street fashion. Автор рассматривает развитие этого явления в связи с тенденциями моды как модератора интегративных процессов между человеком и городской средой. Мода рассматривается автором как феномен, оказывающий влияние на формирование внешнего облика человека именно в городской среде. Сегодня этим процессом занимается индустрия моды. Street fashion проанализирована автором как результат слияния моды и городской среды, продемонстрированный во внешнем облике человека. В качестве значимого пространства автор выделяет центр города как район, несущий в себе все необходимые признаки городской среды и рассматриваемый человеком как место «выхода в свет». Взаимодействие внешнего облика человека и городской среды проявляется в выражении социально-биологических признаков, например таких, как профессия и гендер.

**Ключевые слова:** street fashion, мода, городская среда, стиль, центр, индустрия моды, профессия, гендерные признаки.

А. V. Frolova

**Street Fashion in the Modern Urban Environment**

This article describes the study of the appearance of a human in the aspect of the street fashion phenomenon. The author examines the development of this phenomenon in connection with the tendencies of fashion, as a moderator of integrative processes between human and urban environment via the appearance. Fashion is viewed by the author as a phenomenon that affects the formation of the external appearance of the human being exactly in the urban environment. Today, this process is controlled by fashion industry. Street fashion is analyzed by the author as a result of a merger of fashion and the urban environment, demonstrated in the person's appearance. As a significant area, the author specifies a city center, as a region, carrying all essential signs of the urban environment and considered by a person as a place of "socializing." Interaction of the human appearance and the urban environment is manifested in expression of socio-biological characteristics, such as gender and profession.

**Keywords:** street fashion, fashion, urban environment, a style, a center, fashion industry, a profession, gender signs.

Находясь в городской среде, современный человек выражает свою принадлежность к ней посредством внешнего вида. Сейчас у человека нет ограничений в выборе одежды по социальному статусу или полу, как это было, например, в эпоху Средневековья. Внешний вид, в первую очередь, зависит от индивидуальных предпочтений и настроения. Особое значение приобретает тенденция интеграции антропологически детерминированного пространства (где человек является точкой отсчета и субъектом деятельности) и пространства социокультурно детерминированного (где человек встраивается в материальную среду, в том числе – среду современного города). Мода, о которой пойдет речь далее, выступает своего рода модератором интегративных процессов, в которых человек и среда, взаимодействуя, проявляют новые влияния и новые результаты.

Но существуют факторы, обуславливающие и, как ни странно, по-своему ограничивающие вы-

бор человека. Одним из таких факторов является мода. Благодаря широкому распространению модных тенденций при создании своего облика люди зачастую пользуются заранее предложенными клише. Безусловно, не только мода задает клише. Одна из ее задач изначально состоит в том, чтобы разнообразить уже заданные обществом формы внешнего вида. Но мода имеет непосредственное влияние на внешний облик человека через господствующий идеал красоты, который, по своей сути, также является модной тенденцией.

Мы считаем необходимым последовательно представить взгляды на *моду* и *городскую среду*, чтобы выяснить культурные смыслы интегративного феномена, получившего название *street fashion*.

Как социально-психологический феномен мода начала изучаться в XIX в. Появляется множество определений моды, и одно из них дает

А. Гофман: «Мода регулирует поведение индивидов и групп, составляющих социальную систему, и способствует адаптации последней к изменяющимся внутренним и внешним условиям ее существования» [4, с. 164].

Исследователями феномена моды было замечено, что предпочтение человеком тех или иных вещей чаще всего происходит неосознанно. Отчасти этот процесс связан с адаптацией, выраженной в подражании. Такой механизм предполагает следование какому-либо образцу, заимствование его отличительных черт, прежде всего внешних. Именно благодаря подражанию происходит обмен визуальными знаками между людьми. Сегодня легко попасть под влияние индустрии моды из-за широкого распространения «модных» продуктов, в число которых входят не только одежда, но и другие вещи, необходимые человеку в повседневной жизни.

Говоря о процессе подражания, характерном для жизни в условиях влияния моды, следует заметить, что подражание издавна направлено на какую-либо конкретную фигуру, которая в последнее время именуется иконой стиля. Принято считать, что икона стиля – это человек, особенности внешнего вида которого старается перенять множество других людей.

Об этом в своих исследованиях говорит А. В. Конева [7, с. 225], называя икону стиля «посвященным», транслирующим сакральное знание о том, что есть мода на самом деле. Исследовательница выделяет следующие критерии этого понятия: во-первых, иконой стиля может считаться сам дизайнер, выступающий «проводником собственного стиля»; во-вторых, это может быть способ презентации конкретных людей – «икон стиля» (которых Конева называет «жертвами моды») и которые не могут позволить себе выглядеть не модно).

Индустрия моды сегодня – это явление в сфере экономики, которое тесно связано с процессом присваивания какой-либо вещи модного статуса. Одно из определений явления «модной индустрии», которое еще недавно в принципе отсутствовало в научном лексиконе, дает научно-популярная онлайн-энциклопедия Кругосвет [11]: индустрия моды (fashion industry) – один из секторов экономики, занятый формированием у покупателей образа модной продукции, ее производством и реализацией. Индустрия моды заинтересована в простом и быстром сбыте дорогостоящих товаров и услуг. Происходит это посредством присвоения товару или услуге «модно-

го» статуса. Индустрия моды воздействует на общественное сознание посредством рекламы, модных глянцевого журналов, фильмов и телевидения.

Можно заметить, что мода, как это было прежде, и модная индустрия, как это стало очевидно сегодня, не учитывают индивидуальности человека. По мнению Г. Беккера [1, с. 513], процесс изменения моды предполагает формирование и выражение коллективных вкусов в соответствующей области. Мода предлагает установки и преподносит их универсальными для всех. Модные атрибуты должны подходить большинству, именно тогда они будут пользоваться популярностью.

Попасть под влияние модных тенденций и стать их выражением могут не только атрибуты внешнего вида человека или вещи повседневного пользования, но и сама городская среда. Примером этому может служить большая популярность некоторых городов (Париж, Венеция, Рим, Нью-Йорк, Лондон, в России – Санкт-Петербург), популярных у туристов.

В связи со сказанным следует обратить внимание на то, что даже само понятие street fashion определяется по-разному. В одном случае street fashion понимают как уличный стиль, и тогда его синонимами становятся определения street style и street wear. С этим пониманием термина соотносится традиционное понятие – стиль одежды [6], понимаемый как индивидуальный способ выражения собственного вкуса и предпочтений во внешнем облике. Стиль может зависеть от возраста, социального статуса человека и от места, в котором он будет находиться в данном образе.

В другом случае street fashion понимается непосредственно как уличная мода, способная независимо от моды высокой, диктуемой модельерами, присваивать вещам модный статус.

В некоторых интернет-ресурсах [9] можно столкнуться с таким достаточно распространенным пониманием street fashion, как хаотичное смешение одежды любых стилей, цветов и фасонов. Считается, что этот стиль возник в Токио в конце 80-х гг. у японской молодежи, которая в качестве протеста против господства глянцевого фотографии и модной индустрии вообще адаптировала высокую моду под себя. Позднее это движение подхватили специалисты – дизайнеры, стилисты, фотографы и другие люди, связанные с модной индустрией. Фотографии японской молодежи наполнили европейские глянцевые журналы, и этому стилю начали подражать. Это опре-

деление стало популярным в русской прессе и интернете с конца 10-х гг. XXI в.

Однако в качестве своеобразного культурного феномена street fashion зародилась несколько ранее, а точнее в 60-х гг. прошлого века. Причем street fashion 1960-х упоминается как «уличная мода» (например, в учебном пособии Д. Ю. Ермаковой [5, с. 126–144]), а термин street fashion появился несколько позднее. К тому моменту влияние модных домов на публику, которая не только приобретала продукцию, но и просто созерцала и по мере возможности пыталась копировать творения корифеев, достигло наибольшего расцвета. У модельеров одевалось большое количество обеспеченных людей. При этом 1960-е гг. стали известны бунтом молодежи против родителей. Бунт выражался не только в поведении, но и во внешнем облике молодых людей, организующих свои социальные группы, где отказывались от модных образов, которые предлагают кутюрье, и создавались новые. Эти образы были противопоставлены экономическому, профессиональному, социальному благополучию старшего поколения.

В сфере моды произошло важное изменение: из дискурса мода превратилась в функциональную операцию, молодежь стала указывать дизайнерам, как строить модный образ, и модельеры теперь пользовались уже заранее созданными потребителями модными образами.

Таким образом, мода частично сместилась с подиумов и из элитарных интерьеров на обычные улицы, в результате чего возникло основание для слияния моды и городской среды, продемонстрированное во внешнем облике человека.

Мода стала не просто существовать в городской среде, но и получила там развитие.

Городская среда является частым предметом изучения отечественных исследователей (В. Л. Глазычев, Э. А. Орлова, Т. М. Дридзе и группы исследователей из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Самары и Ярославля).

В работах В. Л. Глазычева городская среда рассматривается как предметно-пространственное окружение в его чувственно данных компонентах и окружение человека в сугубо социальном плане, проявленном в наблюдаемых признаках распределения ролей и позиций [10].

Э. А. Орлова рассматривает вопросы взаимовлияния и взаимодействия человека и городской культуры, в которых городскую среду называет освоенной людьми специально выделенной и организованной частью пространства поселения

с активным использованием входящих в нее объектов. Рассматривая город в контексте культуры, Э. А. Орлова пишет о том, что о городской среде можно говорить лишь тогда, «когда та или иная часть города осмысливается с точки зрения культуры, то есть содержания происходящих здесь взаимодействий людей, способов использования ими входящих сюда элементов, значений и смыслов, приписываемых ей людьми» [8, с. 94–98].

Особое внимание мы обращаем на ограниченное пространство городской среды, а именно центр города, так как он не только является неотъемлемой частью городской среды, но и несет в себе полный набор необходимых признаков. Исследователи отмечают отличие центра от всех остальных городских районов по некоторым критериям. Глазычев говорит об этом следующим образом: «Центр “живого” города всегда характеризуется повышенной интенсивностью движения людей...» [10]. Э. А. Орлова находит взаимосвязь между городским центром и человеком, выраженную в соответствии центра города «облику человека и пластике его движений». Исторический центр города определяет культурный облик города вообще и выступает эталоном при оценке других его частей [3, с. 127]. Таким образом, рассматривая взаимодействие внешнего облика человека с городской средой именно в историческом центре города, можно будет составить представление о конкретной городской среде в целом.

Мы учитываем то, как признаки городской среды систематизировал применительно к современному культурному опыту В. Л. Глазычев [10], отнеся к ним замкнутость, неоднородность, плотность и насыщенность, сомасштабность.

*Замкнутость* предполагает связь городской среды в сознании человека с центром города и предопределяет ее конечность. Многие современные города имеют административное деление на районы, хотя эти границы далеко не всегда совпадают с размерами исторического центра города. Но все-таки, говоря о центре, мы подразумеваем замкнутое городское пространство, окруженное иными районами.

*Неоднородность* подразумевает качественное разнообразие деятельности и поведения человека в границах «сценической коробки» города. Значимое для нашего исследования пространство городской среды, именуемое центром, также несет в себе признак неоднородности.

*Плотность и насыщенность* сведены В. Л. Глазычевым в один признак, так как обозначает

мые ими качества тесно связаны между собой. Говоря о *плотности*, В. Л. Глазычев подразумевает как особенности застройки городских улиц, так и величину людского потока. Человеческая толпа в данном случае выступает чем-то единым. *Насыщенность* определяется чувствами конкретного человека к окружающей его городской среде. В своем исследовании В. Л. Глазычев обращает внимание на то, что насыщенность определяется кинестетическими чувствами человека.

*Сомаситабность* представляет собой упорядоченную шкалу закономерностей, позволяющих человеку мгновенно определять соотношение между собой и элементами окружения. Этот признак привносится человеком в пространство городской среды, которое тем самым становится неотделимым от него самого.

Таким образом, рассматриваемое мною применительно к бытованию *street fashion* пространство центра города несет в себе многие существенные признаки городской среды, и его частное исследование является оправданным.

Известно, что в современном мире существует множество вариантов выражения взаимодействия городской среды и внешнего вида человека. В некоторых современных городах, особенно с древними историческими корнями, например в Афинах, людям свойственно противопоставлять себя городской среде и природным реалиям, нося меха при температуре +18°C. Это кажется странным жителю из северной страны, но в контексте существования остальных жителей этого города такая особенность не бросается в глаза.

Характерным опытом противопоставления человека городской среде считается ношение спортивного костюма в центре города, когда не подразумеваются занятия спортом. Такое явление можно наблюдать не только в Афинах, Мюнхене, но и в России, как в столичных, так и в провинциальных городах. Впрочем, иногда, например в Афинах, такому внешнему виду благоприятствует городская среда, в которой преобладают парки и развлекательные центры, а не офисы.

От качества городской инфраструктуры зависит еще и выраженность такого социального признака горожан, как профессия. Внешний вид человека в ситуации досуга сейчас практически ничем не ограничен. В театры, рестораны, клубы, библиотеки приходят люди самого разного достатка и социального положения и их костюмы могут быть очень разными. Примером выражения социальных ролей можно считать Мюнхен: центр города насыщен деловыми и торговыми

офисами, служащими которых соблюдение общепринятого дресс-кода считается обязательным. Таким образом, в любые часы центр города оказывается наполненным людьми, идущими на работу в соответствующей одежде.

В разных городах и странах по-разному актуализируются и гендерные признаки. В городах Италии и России люди стремятся к яркому выражению традиционных гендерных признаков – женщины носят туфли на каблуках и юбки, активно пользуются косметикой. У девушек длинные волосы распущены, часто заплетены в косы. Несмотря на подчас откровенное несоответствие жизненным реалиям, русские девушки все равно стремятся выглядеть женственно.

Однако можно заметить и тенденцию к смещению выражаемого во внешнем облике гендера в сторону мужского. Возможной причиной этого является то, что некоторые варианты выражения собственной гендерной самоидентификации задаются человеку через модную индустрию. А. Васильев [2, с. 56] в своих книгах часто говорит об образе женщины-подростка с узкими бедрами, растиражированном в массмедиа. Именно так, за редкими исключениями (вроде рекламы нижнего белья), выглядят девушки на рекламных плакатах и в журналах. Популярность этого образа в модной индустрии А. Васильев объясняет нетрадиционной сексуальной ориентацией создавших его дизайнеров одежды, желающих приблизить женскую фигуру к мужской.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что женщина, выходя на улицу, а прежде – покупая одежду, приближает свой образ к мужскому не столько исходя из собственных потребностей, сколько следуя модному женскому идеалу, в котором уже заложена некоторая гендерная направленность, далеко не всегда соответствующая желаниям женщины-потребителя. На улице современного города видно, что женщина все чаще и чаще заимствует детали мужского гардероба: брюки, пиджаки, ремни, свитера, сорочки, ботинки, носки, галстуки, куртки, портфели и многое, многое другое. Пожалуй, женщина позволяет себе носить все, что носит мужчина. Исключением пока во многих странах остается традиционная национальная мужская одежда, несущая в себе сакральный смысл.

Проведенные непосредственно на улицах городов и в результате анализа видеозаписей наблюдения позволяют сделать вывод о том, что наименее приближены к феминному образу женщины в таких странах, как Германия и Гре-

ция. Юбкам они предпочитают брюки, шорты, их обувь чаще всего не имеет каблука. В этих странах часто можно встретить девушку со стрижкой «под мальчика».

Зависимость внешнего облика человека от городской среды имеет неравномерный характер в силу разных темпов их формирования – строительство города и изменение человеческого облика очень отличаются по времени. В России, где центр города чаще всего является и центром смешения разнородных архитектурных и визуально-кинетических тенденций, внешний облик человека также нестабилен и неоднороден, в отличие от отчетливо идентифицируемого облика многих европейцев. Таким образом, можно сказать, что человек своим внешним видом подстраивается под условия городской среды, постепенно ее изменяя.

#### Библиографический список

1. Беккер, Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории [Текст] / Г. С. Беккер. – М., 2003.
2. Васильев, А. А. Судьбы моды [Текст] / А. А. Васильев. – М., 2011.
3. Глазычев, В. Л. Городская среда. Технология развития [Текст] / В. Л. Глазычев. – М., 1995.
4. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – М., 1994.
5. Ермилова, Д. Ю. История домов моды [Текст] : учебное пособие для высших учебных заведений / Д. Ю. Ермилова. – М., 2003.
6. Ефремова, Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь русского языка [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – М., 2000.
7. Конева, А. В. Визуальные практики моды [Текст] / А. В. Конева. – Ярославский педагогический вестник, 2012.
8. Орлова Э. А. Городская среда как культурно-эстетическое явление [Текст] / Э. А. Орлова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 2.

9. Look At Me [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> Проверено: 03.03.2014

10. Глазычев, В. Л. Поэтика городской среды [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычев. – Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986\\_poetika.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm) Проверено: 05.03.2014

11. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html) Проверено: 31.05.2013

#### Bibliograficheski spisok

1. Bekker, G. S. Chelovecheskoe povedenie: jekonomicheskij podhod. Izbrannye trudy po jekonomicheskoi teorii [Tekst] / G. S. Bekker. – M., 2003.
2. Vasil'ev, A. A. Sud'by mody [Tekst] / A. A. Vasil'ev. – M., 2011.
3. Glazychev, V. L. Gorodskaja sreda. Tehnologija razvitiya [Tekst] / V. L. Glazychev. – M., 1995.
4. Gofman, A. B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija [Tekst] / A. B. Gofman. – M., 1994.
5. Ermilova, D. Ju. Istorija domov mody [Tekst] : uchebnoe posobie dlja vysshih uchebnyh zavedenij / D. Ju. Ermilova. – M., 2003.
6. Efremova, T. F. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj slovar' russkogo jazyka [Tekst] / T. F. Efremova. – M., 2000.
7. Koneva, A. V. Vizual'nye praktiki mody [Tekst] / A. V. Koneva. – Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik, 2012.
8. Orlova Je. A. Gorodskaja sreda kak kul'turno-jesteticheskoe javlenie [Tekst] / Je. A. Orlova // Voprosy kul'turologii. – 2006. – № 2.
9. Look At Me [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.lookatme.ru/> Provereno: 03.03.2014
10. Glazychev, V. L. Pojetika gorodskoj sredy [Jelektronnyj resurs] / V. L. Glazychev. – Rezhim dostupa: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986\\_poetika.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm) Provereno: 05.03.2014
11. Jenciklopedija Krugosvet [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html) Provereno: 31.05.2013.