

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации |

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

Санкт-Петербург, Россия.  
Северо-западный филиал Российского Института  
природного и культурного наследия им. Д. С. Лихачева.  
зав. сектором фундаментальных исследований культуры.  
Доктор культурологии.

St. Petersburg, Russia.  
Northwest Branch of Russian Research Institute  
for Cultural and Natural Heritage D. S. Likhachyov's name. PhD.

[akoneva@list.ru](mailto:akoneva@list.ru)

## ИМИДЖ МЕСТА: ГОРОДСКАЯ МОДА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ \*

Статья посвящена исследованию городской моды как специфического воплощения неких национальных представлений об имидже. Очевидно, что мода — порождение города, и что существуют вненациональные общепринятые модные коды. Но вместе с этим 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. Значит, в рамках универсальных модных кодов существуют специфические нарративы, определяющие границы нормы самопрезентации и формирование «модного имиджа» тех или иных городов. Как правило, это столичные города. Как складываются эти нарративы и как они влияют на формирование имиджа? Как формируется стрит-фэшн и чем она отличается от моды подиумов? Что такое модный город? Цель статьи — увидеть городскую моду как особый способ создания имиджа.

**Ключевые слова:** *Имидж, нарратив, мода, городская мода, национальная идея, идентичность*

### Image of Locus: Street Fashion as a Distinctive Way of Self-Representation

The article investigates the urban street fashion as a specific implementation of national social imagery about the fashionable image. It is obvious that fashion is a product of the city, and that there are non-national conventional fashion codes. However, at the same time we are talking about Parisian style and the style of New York, Japanese street fashion and street fashion in Copenhagen, we can easily describe even the difference between fashionable dressing on the streets of Moscow and of St. Petersburg. Thus, in the framework of universal fashion codes, there are specific narratives that define the norms of self-representation and the formation of "a fashionable image" of various cities. As a rule these are capital cities. How are these narratives created and how do they influence the formation of an image? How is street fashion formed and how is it different to the fashion of catwalks? What is a fashionable city? The purpose of the article is to see street fashion as a particular way of creating an image.

**Key words:** *Image, narrative, fashion, urban fashion, the national idea, identity*

Когда мода появилась как социально значимое явление — ка 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 привычный городской 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 образ горожанина. С одной сто-

роны — это общепринятые модные коды — и сегодня, если нам завязать глаза и привести в незнакомый город, мы вряд ли сможем опознать этот город только по тому, как одеты прохожие 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, не говоря уже о провинциальном имидже модников и не-модников как в нашей, так и в других странах. Разницу между столичной и провинциальной интерпретациями моды и способами артикуляции модного нарратива можно объяснить падением интенсивности смыслонаполненности знаков и символов: «В семиотическом пространстве происходит падение интенсивности семиозиса

\* При поддержке гранта РФНФ № 13-03-00090



КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

## | Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации |

от центра к периферии, где знаки как бы уже размыты, слабо прорисованы»<sup>1</sup>. Но в данной статье главным вопросом остается, что такое городская мода, что есть мода улиц и в каком случае мы можем говорить о стиле городов?

Понятие стрит-фэш означает не просто моду улиц, как можно было бы перевести термин, но определенную субкультуру молодых горожан, модников, которые целенаправленно формируют свой стиль. Признание стрит-фэш получила благодаря возникновению новой теории распространения моды — не «сверху вниз», а «по горизонтали» и «снизу вверх».

Изначально мода рассматривалась в культуре как явление классовое и характеризовала она исключительно высшие классы. Исследователи моды относят появление данного феномена к XII-XIII вв., когда ношение одежды стало подчинено определенным правилам, а ее многообразие было структурировано согласно социальной стратификации общества. Именно в это время костюм перестает быть региональным и приобретает общеевропейские черты, появляется регулярная смена форм костюма и зарождается механизм распространения модных новинок.

Процесс формирования моды как механизма распространения новых способов само-репрезентации и визуальной презентации завершает свое становление к XVII веку. И уже философы эпохи Просвещения обращают внимание на существование моды как одного из значимых для общества явлений: о деспотической власти моды пишет Э. Шефтсбери, как выражение общественного вкуса трактует моду И. Кант, роль моды как средства коммуникации, формирования привлекательности отмечает Г. Гегель. А. Смит указывает на роль моды как репрезентации общественного вкуса, более того, он рассматривает, как мода оказывает влияние на мораль. В Новое время мода расширяет свои функции — она становится не только маркером социальной принадлежности, но и средством выражения индивидуальности.

Первые теории моды возникают, основываясь на просвещенческой идеологии — авторы теорий моды исследовали ее как механизм подражания и демонстративного потребления — речь идет о ставших классикой работах Г. Зиммеля, Г. Тарда и Т. Веблена, которые рассматривали моду социологически, как явление, отражающее классовую дифференциацию общества. Теории эти имеют под собой веские основания, но картина взаимодействия, очевидно, была более сложной.

Феминистские теории, появившиеся в конце XIX века, несмотря на внутренние разногласия и довольно узкую постановку проблемы (политическое неравенство и экономическое угнетение женщин), заложили основу для существенных перемен в общественном сознании. Именно феминистским теориям обязаны своей проблематикой гендерные исследования, столь важные для современного культурологического контекста. С этой позиции мода, прежде всего, выступает средством репрезентации и может быть прочитана как история образов «мужественности» и «женственности». Рубеж XIX-XX веков весьма показателен с точки зрения изменения образа женщи-

ны, причем образ находит новые формы раньше, чем собственно социальная практика — расширение норм моды как бы предшествует повсеместному изменению деятельности в том, что касается женщин. Перемены во все более динамично развивающейся моде были связаны как с социальными, экономическими и политическими переменами, так и с кардинальным изменением сферы коллективных представлений: о мужском и женском, о дозволенном и неприличном, о красоте, теле, власти и т. д.

Важной «действующей силой» в моде становится молодое поколение, которое — с середины XX столетия — демонстративно и явно противопоставляет себя поколению «отцов». Классовая структура вертикальной иерархии усложняется, векторы распространения идей изменяют свое направление. Социальная система претерпевает изменения, связанные с профессионализацией — общество перестало делиться на высшие и низшие классы, зато оказалось дифференцировано на множество групп и подгрупп согласно профессиональному признаку. Именно это дало основание выделить молодежь как особую группу, и породило специфические способы репрезентации самого молодого поколения.

Согласно исследованиям американского маркетолога Ч. Кинга<sup>2</sup> мода распространяется, скорее, горизонтально, через однородные социальные группы. Причину Кинг видел в массовом производстве модных продуктов соединенном с массовой коммуникацией, информирующей о появлении новых стилей, новой моды практически синхронно все социально-экономические группы общества. Другой американский исследователь Дж. Филд<sup>3</sup>, анализируя влияние субкультур на моду, обосновал возможность просачивания моды «снизу вверх», назвав данную теорию «теорией изменчивого статуса». Исследование субкультур, их влияния на моду, равно как и изучение моды внутри самих замкнутых групп позволяет увидеть, что именно субкультурам присущ ярко выраженный стиль, и, по мнению Д. Хебдиджа, «культура показного потребления»<sup>4</sup>. Фэш-индустрия заимствует способы формирования имиджа этих групп и делает их доступными для всех через массовое производство. Именно таким образом в моду вошли такие стили как хиппи, панк, гранж, милитари, неоготика, рок и другие. Стрит-фэш изначально была явно маркирована именно этими визуально определенными стилями — причем в конце XX века уличные стили получили и свою определенную городскую прописку — берлинские панки, лондонские хиппи и готы... То есть стили городской моды рождались благодаря определенной социальной мифологии, напрямую связанной с изменившейся социальной стратификацией общества.

Но когда мы говорим о стиле или уличной моде того или иного города, мы вовсе не обязательно имеем в виду субкультурные стили. Мифология города включает в себя представление о стиле, которое шире, чем молодежный стиль определен-

<sup>1</sup> Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. [Электронный ресурс, дата обращения: 31. 09. 2014] URL: [http://thelib.ru/books/dmitriy\\_nikolaevich\\_zamyatin/kultura\\_i\\_prostranstvo\\_modelirovanie\\_geograficheskikh\\_obrazov-read.html](http://thelib.ru/books/dmitriy_nikolaevich_zamyatin/kultura_i_prostranstvo_modelirovanie_geograficheskikh_obrazov-read.html) — С. 10.

<sup>2</sup> См.: King C. W. Jr. Fashion Adoption: A Rebuttal to the «Trickle Down» Theory / Ed. S. A. Greyser // Proceedings of the American Marketing Associations. — Chicago: American Marketing Associations, 1963, P. 108–125.

<sup>3</sup> Field G. The Status Float Phenomenon — The Upward Diffusion of Innovation // Business Horizons. — 1970. — No. 13 (August). — P. 45–52.

<sup>4</sup> См.: Hebdidge R. Subculture: Meaning of Style. Анализ основных позиций см.: Свендсен Л. Философия моды. — с. 193–195.



КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

## | Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации |

ных субкультур. Мифология города проявляется в «знаковых местах», которые, по мнению Д. Н. Замятина, задают базовые семиотические уровни того или иного места, в данном случае, города<sup>5</sup>. Знаковыми местами города становятся не просто архитектурные или стилистические доминанты (хотя архитектура, бесспорно, важна в том числе и для складывания модного образа города), но смысловое развертывание ландшафта, который складывается на основании политических, идеологических, духовных конструктов, преобразующихся в пространстве города. Знаковые места являются репрезентациями культурных мифов: «Знаковость места в целом определяется теми сообществами или отдельными личностями, которые могут либо воспринимать семиотические/смысловые коннотации, задаваемые данным местом (в том числе и в рамках культурного туризма, с помощью экскурсовода или без него), либо устойчиво их воспроизводить в целях поддержания собственной территориальной (региональной) идентичности, либо автономно создавать и разрабатывать семиотические коннотации данного места (исходя из конкретных знаний о месте, образе/географическом образе места) в каких-либо профессиональных, социокультурных, политических и экономических целях, либо конструировать непосредственные экзистенциальные стратегии, опирающиеся на образ данного места (в таком случае место становится тотально, абсолютно знаковым, как бы диктует свою собственную, в онтологической перспективе, событийность)»<sup>6</sup>.

Стрит-фэшн — уличная мода — складывается как из презентации субкультурных групп, которые выделяются из толпы, так и из повседневной 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.

Прежде всего, это Париж. Париж имеет устойчивую репутацию столицы моды. Эта репутация была результатом целенаправленных усилий двора Людовика XIV, Короля-Солнце, который не только сам был большим модником и даже удостоился в одной из современных работ титула «король-потребитель», но и всерьез обратил внимание на моду как способ утвердить могущество абсолютизма и своей власти. Именно Людовику принадлежали указы о государственной поддержке производства тканей и модных изделий, одновременно были подняты пошлины на ввоз того и другого — таким образом мощный стимул получила промышленность и вслед за ней модная индустрия. Жан-Батист Кольбер, министр финансов между 1661 и 1683 гг., стал ключевой фигурой и проводником идеи французского люкса. Именно в это время люкс стал образом французской власти.

Но люкс — не синоним моды. И в то время, и еще долго после мода была английской, прежде всего благодаря интенсив-

ному развитию английской промышленности и внедрению технологических инноваций — в эпоху Людовика XVI парижские фабриканты ставили метку *made in England* на своих товарах, чтобы их лучше покупали. Машинное производство в Англии было значительно лучше развито, чем в других странах мира, объемы промышленного производства тканей росли, в то время как во Франции сохранялись старинные методы ткачества. К этому моменту мы вернемся, говоря о Лондоне, но особенно интересно, как Париж перехватил пальму первенства. Произошло это благодаря Наполеону Бонапарту.

Наполеон ввел политику запрета экспорта — в том числе и английских тканей — чем невиданно стимулировал французскую экономику. Именно при Наполеоне во Франции модернизировали производство тканей и стали производить не только уникальные по качеству шелка и кружева, но и ткани для широкого потребления — лен, хлопок, шелк, машинные кружева, даже кашемир, который обожала императрица Жозефина.

А. Рокамора<sup>7</sup> рассматривает, как исторически Париж приобрел репутацию города развлечений и завоевывал право на суждение вкуса. Выше мы отмечали, что для этой эпохи суждение вкуса было важной категорией. Поддержанием имиджа Парижа как модного города была и постоянная информационная подпитка — именно парижские торговцы модными товарами придумали модных кукол — *fashion dolls* — которых рассылали по всем странам как образцы модных нарядов. Именно здесь появились первые иллюстрированные журналы мод. Именно сюда переехал из Лондона Чарльз Ворт, чтобы открыть свой Модный Дом. «Знаковыми местами» Парижа стали *grandes magasins*<sup>8</sup>, — первые универмаги, которые появились как настоящие храмы торговли товаров класса люкс. Первые универмаги были вратами в мир роскоши — клиент в них получал обслуживание высокого уровня, при этом не был обязан что-нибудь купить, как это подразумевалось в маленьких лавочках. «Универсальный магазин создавал новый тип работника, чьи учтивые до раболепности манеры и почтительность, оказываемая покупателю, напоминали обхождение старших слуг в богатых домах... .. Описанная атмосфера услужливости (в большей степени, чем сами покупки) создавала иллюзию аристократической жизни — таким образом, старые формы классовых и личных отношений продолжали существовать в окружении новых»<sup>9</sup>. Универмаг, рассчитанный на средний класс, предлагал шопинг как люксовую форму досуга, обычный человек получал высокий статус покупателя, едва переступив порог, сам процесс совершения покупки модного (непреренно!) товара превращался в спектакль, где буржуазный клиент получал роль аристократа, а продавец исполнял роль дворецкого или мажордома.

<sup>7</sup> Rocamora A. Fashioning the city. Paris, fashion and the media. — London, I. B. Tauris&Co Ltd., 2009.

<sup>8</sup> Первым считается парижский *Bon Marche*, который открылся в 1852 году. Однако, как отмечает Э. Уилсон, параллельно уже в 1840-х годах стали появляться универсальные магазины в городах Восточного побережья Северной Америки, небольшие универсальные магазины также открывались в Англии. Тем не менее, концепцию универсального магазина как роскошного воплотил именно *Bon Marche*, а вслед за ним *Macy's* (1857), *Bloomingdale* (1872), *Harrolds* (1880).

<sup>9</sup> Уилсон Э. Облаченные в мечты. Мода и современность. / пер. с англ. — М.: Новое литературное обозрение, 2012. — С. 140.

<sup>5</sup> См.: Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. // Социологическое обозрение. Т. 9. № 3. 2010. С. 26 — 50. — С. 35.

<sup>6</sup> Там же.



КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

## | Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации |

Парижские «модные кварталы» культивировали специфический образ жизни, до сих пор, невзирая на процессы демократизации моды, сохраняет свою семантическую власть «золотой треугольник», в котором сосредоточены штаб-квартиры и головные бутики ведущих Домов моды, окружен ореолом недоступности люкса образ Вандомской площади, а роскошные универмаги Galerie Lafayette и Printemps, хоть и имеют сомнительное соседство с массовыми брендами на первых этажах соседних зданий, все же пытаются сохранить ауру «высокой торговли». Именно Парижу принадлежит честь институализации моды — создание Синдиката (1868), регламентирующего каноны высокого шитья и авторские права. Париж везде был первым — первые публичные дефиле, первая индустрия модных СМИ, первые показы прет-а-порте — словом, сформировавшийся имидж столицы моды поддерживался постоянно.

Соперником Парижа за модную власть в середине XX века стал Милан. В послевоенные годы Италия получила мощную финансовую подпитку — это и инвестиции США, и мощная поддержка частного производства на государственном уровне. В Милане и его окрестностях было сконцентрировано текстильное производство — здесь традиционно производили ткани их хлопка, льна, шерсти, конопли, здесь же производили и шелк. После второй мировой войны начинают развиваться семейные ателье — благодаря режиму финансового благоприятствования модная индустрия получает зеленый свет.

Милан начинает конкурировать с Парижем, отстаивая за собой право диктовать именно уличную моду. Несмотря на то, что прет-а-порте было тоже парижским изобретением, принадлежавшем Иву Сен-Лорану, Париж все же предпочитал образ столицы Высокой моды, как убедительно показала А. Рокамора. Милан же, напротив, с самого начала позиционировал себя как город демократичной моды. Первые дефиле проводились во Флоренции — и это была Alta Moda (Высокая мода). В Милане неделя моды существует с 1979 года, и с самого начала это была неделя прет-а-порте. Интересно, что городское пространство, тем не менее, заимствует топографическую мифологию Парижа — в Милане тоже есть свой «золотой треугольник», четко определенные модные кварталы и галереи. Но топографически Милан оказывается более растянутым в смысле модной географии — если французские недели моды сконцентрированы вокруг культурного пространства Карусели Лувра, а отдельные Модные дома выбирают особняки в модных местах города, то в Милане неделя моды проходит на периферии города, в выставочных павильонах, а частные дефиле могут быть организованы в театрах, клубах, галереях или просто загородных домах. То есть событийно и пространственно мода представлена более демократично, реализуя смысл моды прет-а-порте.

Две мифологии — высокой моды и моды демократичной — породили два совершенно разных образа уличной моды и два разных нарратива модного имиджа. Парижанка — это девушка в черном, одетая с неброской элегантностью, легко пренебрегающая условностями остро-модных трендов. Миланка — подчеркнутая модница, в одежде от самых актуальных брендов, с хорошо сделанным лицом и дорогими аксессуарами.

Что скрывается за этими образами? Девушка в черном говорит элегантно небрежностью своего образа, что ее знание моды настолько ей имманентно, что она может пренебречь

следованием трендам. Девушка в брендовой одежде, напротив, демонстрирует, что она следит за модой и следует ей. Два этих образа показывают нам два разных понимания самой моды — что соответствует тому построению модного дискурса городов, которое демонстрирует нам история.

Для Парижа — мода — это плоть и кровь. Высокая мода, прет-а-порте, мужская мода — все они должны получить одобрение в Париже, и только потом становятся легитимными в любой другой части света. Снобизм Парижа обоснован. Этот город исторически выстраивался как модный город. И лишь Парижу и его прохожим доступно тайное знание о моде — где и как можно наряжаться, и как создать стиль, не следуя напрямую моде — ибо она «для всех». Здесь образ моды сохраняется в дискурсе Зиммеля и Веблена — мода для посвященных, мода как таинство, как образец для подражания. И этот образец не выставляют напоказ. Напротив, для Милана мода — поле конкуренции. Когда перестал работать классовый механизм подражания и мода стала массовой, главным механизмом социального признания стала конкуренция. Милан — воплощение конкурентной борьбы. Это город-индустрия, город-соревнование, и образы его жителей совершенно точно демонстрируют эту готовность к конкурентной борьбе на поле моды.

Для сравнения мы можем рассмотреть два других крупных центра моды — Нью-Йорк и Лондон, каждый из которых завоевал на конкурентном поле моды свое место.

Здесь пальма первенства в исторической перспективе принадлежит Лондону. Как отмечалось выше, Лондон завоевал титул модного города благодаря внедрению технологических инноваций, прежде всего в области ткачества. Первый патент на механический ткацкий станок получил англичанин Эдмунд Картрайт в 1785 году. Этот станок был весьма несовершенным и реальной угрозы ручному ткачеству не представлял. Однако уже в 1807 году британский парламент представил правительству меморандум, в котором утверждалось, что изобретение магистра гуманитарных наук Картрайта способствовало повышению благосостояния страны, изобретателю были выделены немислимые по тем временам деньги, а станок стали модифицировать и совершенствовать. Поддержка государства и здесь, как во Франции, играла немаловажную роль для развития модной индустрии. Вслед за развитием ткачества начала развиваться индустрия ателье, сформировалась собственная область престижа — ателье Сэвил Роу для мужского костюма, например. Важным было и наличие институционально развитой системы публичных заведений — клубов — в которых человек мог презентовать свой модный имидж среди равных себе. Таким образом, «знаковыми местами» модных дискурсов стали пространства, наполненные коннотациями аристократизма, свободы, снобистской клановости и т. д. Это совсем иной дискурс люкса, отличный от парижского. В этом дискурсе центральным образом стал образ денди, реализовавший феномен «мужского отказа», о котором шла речь выше. Лондон последовательно развивал модный дискурс как дискурс инноваций, начиная от внедрения новых технологий и заканчивая реформой мужского костюма.

Сегодня Лондон остается центром именно креативной моды, здесь совершаются открытия, здесь рождаются таланты. Именно в Лондон отправились шесть бельгийских безум-



КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

**Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации**

цев, коллекции которых изменили моду — «антверпенская шестерка» — Анн Демельмейстер, Мартин Маржела, Дрис ван Нотен, Вальтер ван Бейрендонк, Марина Йе, Дирк ван Саен. Эти модельеры первыми в Европе обратили внимание на деконструкцию кроя костюма, что позволило им не просто изменить дизайн, но создать принципиально новые формы и новые коды визуальных практик моды. Именно в Лондоне начали свой творческий путь Джон Гальяно, Хуссейн Чалаян, Филипп Трейси... Лондонская школа моды St. Martin имеет устойчивую репутацию самого креативного учебного заведения в мире дизайна моды. Соответственно, Лондон создает миф о креативном городе, в котором мода — всегда немного за гранью разумного, в котором выражение индивидуальности приветствуется в ее наиболее ярких и необычных формах, а понятие канона дополняется представлением о его возможной (а вернее должной) интерпретации.

Уличная мода Лондона вполне соответствует данному имиджу города. На улицах британской столицы можно встретить огромное количество «фриков», образ которых не поддается никаким канонам, и которые не могут быть четко отнесены к той или иной субкультуре. Эти люди сами выстраивают свой имидж, исходя из своих комплексов и предпочтений. Для Лондона эксцентричный имидж, который сохраняют люди, вышедшие из того возраста, когда считается приемлемым экспериментировать со своей внешностью, является в определенной степени проблемой. Об этом свидетельствуют, например, циклы передач, посвященные «естественной красоте» и методам преображения, доминирующей идеей которых является стремление научить выражать свою индивидуальность средствами модных трендов, а не экстремальными экспериментами со внешностью.

Напротив, Нью-Йорк выстраивает свой модный имидж по миланскому образцу. Это город успешных людей, схвативших в руки свою американскую мечту и не собирающихся ее выпускать. Что является символом успеха? Бренды, новинки, узнаваемая дороговизна Пятой авеню. Мода как символ успеха и статуса порождает индустрию престижного потребления. Знаковыми местами тоже становятся храмы торговли, но они развиваются и выглядят принципиально иначе. Американская модная индустрия, как никакая другая, внимательна к эмоциональной составляющей моды. Несмотря на то, что первыми появились парижские модные магазины, позднее они тоже приняли и адаптировали часть маркетинговых стратегий магазинов американских. Для американских универмагов с самого начала их существования важной была визуальная составляющая. Внутреннее пространство магазинов и бутиков визуально организует маршрут покупателя, размещение коллекций основывается на хорошо просчитанном и исследованном фундаменте, где учитывается и визуальное восприятие, и поведение потребителей. Более того, «дизайн магазина создает особую атмосферу, позволяющую клиенту испытывать удовольствие от покупки модной одежды»<sup>10</sup>. Таким образом, сам процесс покупки превращается в театральное действие, где клиент выступает участником перформанса, а магазин — декорацией

к нему. Декор магазина строится по принципу организации пространства европейского города, в центре которого церковь величественной архитектуры и богатого декора, рядом — магазин, где люди, воодушевленные красотой, могут совершить покупки, а с другой стороны — ресторан, чтобы люди могли получить удовольствие от отдыха и вкусной еды<sup>11</sup>. Появление универмагов стало маркером большого города, где, в конце XIX века жизнь большинства людей стала четко разграничиваться на работу, за которую платили, и досуг, причем последний стал символом траты денег. Именно поэтому универсальные магазины строились как храмы траты денег, позволявшие выйти из устоявшихся отношений власти повседневности и прикоснуться к поистине сказочному миру. Это был мир, который «не был ни полностью публичным, ни совершенно частным»<sup>12</sup>, принципиально изменился сам процесс совершения покупки — вместо личного общения между покупателем и продавцом, торга, личных отношений, на первый план вышло потребление, в котором продавец стал анонимным, а продукт получил имя. Именно Нью-Йорк стал родиной брендинга — когда имя продукта стало значить даже больше имени его создателя, в потребитель, его предпочтения и эмоции имеют преимущественное значение в культуре моды. Нью-Йорк подарил миру моды собственных «звезд» — здесь брендом стали потребители моды.

В моде, как и в любой другой культурной индустрии, существует две главные стратегии визуальной коммуникации: презентация культурных продуктов как «жанров» и создание системы «звезд», которые персонализируют массовое потребление. Модными жанрами становятся сегодня стили, которые можно смешивать и создавать по собственному усмотрению. Именно эта тема остается самой популярной на пространстве модного глянца и не только. Но самым действенным методом популяризации моды является «звездный стиль». Это и «звездные модельеры», и «звездные клиенты» — те люди, которые сидят в первых рядах на показах, на которых нацелены фото- и телеобъективы.

Большое значение для проведения в жизнь новой культурной нормы имеет социальная мифология и значимость персон, которых можно назвать модным авангардом. В обществе существуют группы, отличающиеся в отношении к моде. А. Б. Гофман рассматривает процесс внедрения новой моды, разделяя потребителей моды на инноваторов, ранних усвоителей, раннее и позднее большинство и отстающих<sup>13</sup>. Инноваторы среди потребителей это не те, кто изобретает новые тренды, но те, кто обладает особым «фэшн-сознанием» (термин П. Найстромы) — они первыми принимают новую моду на том этапе, когда она еще находится в сфере «странного». Дизайнеры-новаторы всегда ищут своих потребителей, которые могут принять на себя роль «иконы стиля» с тем, чтобы новый образ как можно быстрее проник в сознание масс.

Понятие «икона стиля» — штамп современной глянцевого журналистики, под которым подразумевается персона, чей

<sup>10</sup> См.: Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. / пер. с англ. Е. Б. Ивановой, н. ред. О. Ю. Рапацевич. — Минск: Гревцов Паблшер, 2009. — 416 с. — С. 323.

<sup>11</sup> Пересказ цитаты из: Маркус С. Секреты идеального магазина. / пер. с англ. И. Радюшкиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 272 с. — С. 241-242.

<sup>12</sup> Уилсон Э. Облаченные в мечты. — С. 137.

<sup>13</sup> Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — СПб.: Питер, 2004 — с. 119-125.



КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

**Имидж места: городская мода как специфический способ самопрезентации**

способ презентации становится неотъемлемой частью идентичности и залогом социального признания. Этот человек, который за счет своего таланта неповторимо и модно выглядеть, становится для модного мира своего рода «посвященным». Сообщение или модный текст, который транслируют «посвященные», всегда сакральное знание о том, что есть мода на самом деле, и тут оказывается, что все «фэшюнистас» апеллируют как диктатору моды — к Парижу. Зато именно Нью-Йорку принадлежит заслуга продвижения моды посредством мощного инструмента современной визуальной культуры — телевидения и кино. Именно благодаря телевидению, ток-шоу, сериалам мода получила дополнительный подиум для своего дискурса как дискурса успеха.

В конце XX века появился еще один центр моды на карте мира — Токио. Феномен японского фэшн-дизайна сам по себе поразителен. Когда в 80-е годы японские модельеры покорили подиумы Парижа и весь мир узнал имена парижских Домов моды нового поколения и их дизайнеров Кензо Такада, Реи Кавакуба, Йоджи Ямамото, Иссеи Мияки, никто не задумывался о существовании моды собственно в Японии. За последние несколько лет мир познакомился с японскими туристами, не только с теми, кто с 8 утра прилежно фотографируется на фоне достопримечательностей, но и с теми, кто стоит в очереди в магазины Louis Vuitton и Hermes. Но логомания — не единственный образ японской моды. Именно японии принадлежит удивительный феномен, который теперь с удивлением мы диагностируем и в Европе, и в Америке. Речь идет об уличной моде и субкультуре *kawai*.

Молодые японцы и японки — до того как они начнут зарабатывать серьезные деньги, которые позволят им полностью отдаться высоким брендам — выражают свою индивидуальность в стиле, демонстрирующем нежелание расставаться с детством. Эту субкультуру также отличает страсть к техническим новинкам — тоже своеобразная погоня за модой в области техно-аксессуаров. Здесь мы видим уличную моду в ее первоначальном субкультурном имидже — и при этом она выступает отражением актуальных социальных трендов. Почему именно в Японии, продемонстрировавшей миру удивительный экономический скачок и не менее удивительное культурное преобразование, стала феноменом моды культура *kawai*? Модный нарратив японской столицы определен специфическим диалогом между традиционной и инновационной доминантами. Мифология моды здесь пронизана ее западным обаянием: мода воспринимается как глоток свежего воздуха, инновация как таковая, будь то техника или очередной тренд. И если мода, которую создают японские дизайнеры, так называемый «экспортный вариант», играет с визуальными кодами тради-

ционной культуры — многослойность традиционной японской одежды, плоскостной крой кимоно как основа коллекций, идея деконструкции и заворачивания, своеобразного оригами в крое и т. п., то мода улиц, напротив, демонстрирует заимствование европейских форм одежды, аксессуаров, вестиментарных штампов типа школьной формы, и их микширование с традиционными нарративами, которые можно прочесть в цвете и принтах. Феномен уличной моды получил вторичный модный импульс уже в европейских городах благодаря Парижской легитимации «японского дизайна», стиля, вкуса — и вот уже мы наблюдаем как трансформируются нарративы японских *каваи* под влиянием лондонского креатива или нью-йоркского свободолобия, как появляются специфические модные стили Амстердама или Копенгагена. Это мода так называемых *кидалтов* — термин, который был введен Э. Калькуттом году<sup>14</sup>: в работе «Задержка развития: поп-культура и эрозия взросления» он предположил, что современное общество все более активно демонстрирует свое нежелание взрослеть. С его легкой руки *кидалты* стали называть людей среднего возраста, подчас вполне успешных в карьере, неплохо зарабатывающих и занимающих достаточно высокое социальное положение, но при этом увлекающихся сказками, мультфильмами, игрушками и прочими атрибутами детства. Эта мода — как и другие субкультурные моды — также оказала влияние на тренды, сейчас мы видим огромное количество марок, которые предлагают принты и вышивки с кошечками, мультяшными героями итп, воспроизводя европейский «перевод» нарративов *каваи* — молодых, еще не включенных в орбиту жестких правил взрослого мира японцев — порождая нарратив взрослых людей, не желающих взрослеть, дауншифтеров, несерьезных *плейбоев*, *чайлдфри* и прочих персон, желающих выглядеть не просто модно, но и демонстративно молодо.

Таким образом, мы можем видеть, что 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 те европейские города, в которые проник стиль *кидалтов* (имеются в виду Амстердам и Копенгаген) — раскрепощенности.

<sup>14</sup> Calcutt A. *Arrested Development: Pop Culture and the Erosion of Adulthood*. London: Cassell, 1998.

