



НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ И КОММУНИКАЦИИ

SCIENTIFIC LIFE AND COMMUNICATIONS

*Предлагаем вниманию наших читателей материалы выступлений участников международного круглого стола «**КОНСОЛИДАЦИЯ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ: ПРОБЛЕМЫ ДИАГНОСТИКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ**», который прошёл в Белгородском государственном национальном исследовательском университете 09 сентября 2022 года.*

*We bring to the attention of our readers the materials of the presentations of the participants of the international round table "**CONSOLIDATION OF URBAN COMMUNITIES: PROBLEMS OF DIAGNOSTICS AND REGULATION**", which was held at the Belgorod State National Research University on September 09, 2022.*

УДК 316.6

DOI 10.52575/2712-746X-2022-47-3-610-614

Мода и идентичность в городском пространстве

Анисимов Н.О., Римская О.Н.

Белгородский государственный институт искусств и культуры,
Россия, 308033, г. Белгород, ул. Королева, 7
E-mail: nik.anisimov.o@bk.ru; olgarimskaja@rambler.ru

Аннотация. Моду возможно рассматривать как средство, с помощью которого воспринимаются различные дискурсы об идентичности и с которым можно связать характеристики мест, где она проявляется. Авторы рассматривают взаимосвязь между модой – набором знаков одежды – и городским пространством, то есть местом, где она воспроизводится.

Ключевые слова: город, мода, идентичность, городское пространство

Для цитирования: Анисимов Н.О., Римская О.Н. 2022. Мода и идентичность в городском пространстве. NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право, 47(2): 610–614. DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-3-610-614

Fashion and Identity in Urban Space

Nikita O. Anisimov, Olga N. Rimskaya

Belgorod State Institute of Arts and Culture,
7 Koroleva St, Belgorod 308033, Russian Federation
E-mail: nik.anisimov.o@bk.ru; olgarimskaja@rambler.ru

Abstract. Fashion can be seen as a medium through which different discourses about identity are perceived and to which the characteristics of the places where it manifests itself can be associated. The

authors consider the relationship between fashion – a set of signs of clothing – and urban space, that is, the place where it is reproduced.

Keywords: city, fashion, identity, urban space

For citation: Anisimov N.O., Rimskaya O.N. 2022. Fashion and Identity in Urban Space. NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law, 47(2): 610–614 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-3-610-614

Моду можно рассматривать как средство коммуникации через образ, который она создает и который служит для характеристики идентичности. Одежда, которую мы носим, включает в себя набор мнений, вкусов и критических оценок индивида относительно себя, но она также вбирает в себя коллективные интерпретации, используемые определенной группой людей и в определенное время. Что касается идентичности, мода также является выражением языка, передаваемым через визуальный аспект одежды и аксессуаров, кодов и символов, которые служат для представления определенных социальных групп. Жиль Липовецкий в «Империи Эфемерного» [2012] показывает связь между модой и культурными представлениями. По мнению автора, существует теоретическая причина феномена моды в современном и западном обществах. Объекты моды – это социальные знаки, которые в контексте потребления служат своего рода легитимаций различий между индивидами.

По мнению автора, в процессе кризиса национальной идентичности прослеживается параллель между трансформацией понятия культурной идентичности и появлением моды как языка идентичности, поскольку мода сопровождает формирование культурных идентичностей. Мода играет важную роль в определении индивидом своей идентичности внутри тех социальных групп, с которыми он себя соотносит, либо стремится соотноситься. Одежда и аксессуары образуют «культурную кожу», которая показывает, кто мы есть или кем мы хотели бы быть. Однако так или иначе наш стиль одежды исходит из социальной и культурной конструкции, в которую мы были изначально интегрированы. Вот почему то, как мы одеваемся, может как интегрировать, так и исключать нас из социальной группы. Самым удобным способом для интеграции остается имитация социокультурной группы, а также пола, к которому человек стремится принадлежать. Подражание группе посредством моды помогает нам чувствовать себя «на своем месте» внутри группы и выполняет важную функцию социального подтверждения [Липовецкий, 2018].

Соотношение моды и группы существовало в иной плоскости, когда национальная идентичность была тесно связана с культурной идентичностью, мода служила подтверждением социальных различий, определяемых не только одеждой, но и манерами, поведением, вкусами и речью. Это то, что мы наблюдаем, например, в заимствовании культурных моделей, преобладавших при французском королевском дворе, другими западными народами в конце средневековья [Гофф Ле, 2018]. Однако связь между модой и идентичностью тем более ослабевает, когда национальная идентичность больше не соответствует культурной идентичности, и с этого момента мода стремится соответствовать сети разнообразных репрезентаций. Таким образом, мода становится формой репрезентации различий, в то же время подтверждая идею фрагментарной идентичности. Кроме того, мода как эфемерное явление постоянно обновляет свои коды и символы и, следовательно, трансформирует и изобретает заново дискурсы и языки.

Таким образом, мы рассматриваем идентичность как явление, связанное с культурными представлениями [Вебер, 1994], из которых мода, набор знаков и представлений, составляет особое культурное поле: культуру эфемерного. Это поле весьма парадоксально, поскольку оно утверждает свое тождество в процессе постоянного обновления.



Следует, однако, подчеркнуть, что это постоянное обновление возможно, поскольку в обществе одежда воспринимается еще и как предмет потребления. Отсюда приверженность идеи микроразличий и небольших вариаций стиля, возникающих за короткие промежутки времени. Нет больше необходимости долго кристаллизовать новые обычаи и привычки, связанные с одеждой и модой в целом. В этом контексте репрезентацией фрагментированных идентичностей именно через объекты мы проверяем инновации ценностей и смыслов, примером которых является мода. Даже если мода конструирует смысл, с которым индивид идентифицирует себя, она не нуждается в прошлых воспоминаниях или будущих увековечиваниях, время моды — это настоящее [Гофман, 2013]. Мода может искать знаки или значения в прошлом, но ее объекты всегда являются обновлением формы или используемых материалов. Этот процесс актуализации усиливает эфемерность и роль моды в утверждении фрагментарных идентичностей. С другой стороны, эта утонченная характеристика моды нуждается в контексте, в пространстве, где она может сыграть свою роль, где явление актуализируется, просматривается, различается, имитируется или копируется. Медиапространство может быть наиболее благоприятным для такого распространения; с другой стороны, интересующий нас анализ касается физического пространства города в построении или утверждении его различных частей.

После того, как мы представили взаимосвязь между идентичностью и модой, мы стремимся понять, как эта взаимосвязь воспринимается в физическом пространстве, в частности, в городском пространстве. Городское пространство понимается как структурированное, не случайно организованное пространство, социальные процессы которого выражают детерминизм социальной организации [Tilly, 1994]. Таким образом, городское пространство представляет собой множество фрагментов или пространств, дифференцированных по разнообразию типов или социокультурных представлений, вписанных в него. Эти дифференцированные пространства мы называем территориями [Трубина, 2011]. Город как бы представляет собой огромную «головоломку», составленную из дифференцированных частей, где каждая часть занимает свое место. В целом определение территории связано с политической сферой, разделением социальных классов и функциями городского пространства. С другой стороны, дифференциация проявляется и у его жителей в образе жизни, речи, еде и одежде.

Идея городского пространства, построенного фрагментированными территориями, соответствует идеи о том, что город создается повседневными практиками, в которые вписаны ценности, символы, знаки и знаки различных культурных идентичностей. Таким образом, мы воспринимаем городское пространство как сцену, на которой эти разные идентичности играют и предстают в отношениях взаимозависимости, где одна утверждает другую.

Город представляет собой культурную территорию, а городское пространство, таким образом, является совокупностью территорий, границы которых более или менее ясны, более или менее проницаемы или непроницаемы, стабильны или пластичны, где идентичности проявляются и взаимодействуют [Вирт, 2016]. По аналогии поле моды имеет более или менее четкие границы, в соответствии с которыми идентичности ведут себя аналогично репрезентации территориями. Пространство, в котором выставляются и объединяются общие коды, означает, что индивиды утверждают себя, узнают себя и узнаются в идентичности, которая также специфична для этого пространства. Таким образом, мы понимаем, что отношение между модой и местом — это не определение или утверждение одного другим, а сопоставление. Мода, являясь эфемерной и коммуникативной, нуждается в пространстве, в котором она сможет выразить себя.

Сегодня, когда стремление к индивидуальности усиливается за счет индивидуального самовыражения, возрастает и потребность в пространствах, где это самовыражение демонстрируется [Lynd, 2000]. Города, которые по сути являются центрами моды, по-

следовательно выстраивают свой модный дискурс, опираясь на те историко-культурные реалии, в которых они существуют и формируют свой собственный узнаваемый стиль. Этот стиль объединяет жителей города по принципу соответствия моде. Вместе с тем сами жители города стремятся к тому, чтобы интегрироваться в это общегородское пространство моды. Во многом это стремление вызвано необходимостью ощущать сопричастность с людьми, которые окружают индивида каждый день. Городские пространства все более воспринимаются городским сообществом как пространства социального самовыражения и моды, как своеобразный канал коммуникации. В этом диалоге между индивидуумом и городским сообществом чувство принадлежности, которое возникает в том числе через соответствие моде, определяет саму форму общения по принципу свой/чужой. Вместе с тем ошибочно будет представлять городское пространство моды, равно как и городское сообщество, целостным явлением, потому как в основании моды, как и в основании идеи города, лежат фрагментации смыслов. Мода отражает пространство города в целом, а также превращение современных городов в отдельные «острова», где появление новых форм смысла, идентичностей и диалог задаются все меньшими фрагментами городских сообществ и пространств. [Mitchell, 2000]. Этот набор пространств социальности привлекает городское сообщество, которое, несмотря на периодическое изменение смыслов, сохраняет стремление к первичной сущности города, построенного локусами символического.

Список литературы

- Вебер М. 1994. Избранное. Образ общества. М., Юрист, 704 с.
Вирт Л. 2016. Урбанизм как образ жизни. М., Strelka Press, 108 с.
Гофман А.Б. 2013. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., Книжный дом «Университет», 227 с.
Ле Гофф Ж. 2018. Рождение Европы. М., Александрия, 398 с.
Липовецкий Ж. 2012. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе., М., Новое литературное обозрение, 336 с.
Трубина Е.Г. 2011. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., Новое литературное обозрение, 520 с.
Lynd R.S., Lynd H.M. 2000. Middletown: A study in American culture. Harcourt Brace Javanovich, 549 p.
Mitchell J. Clyde 1983. Cities, Society, and Social Perception. A Clarendon Press Publication. Clarendon Press, 358 p.
Tilly C., Blockmans W. 1994. Cities and the Rise of States in Europe, A.d. 1000 To 1800. Wesview Press, 290 p.

References

- Veber M. 1994. Izbrannoe. Obraz obshchestva. [Favourites. The image of society]. Moscow, Publ. Yurist, 704 p.
Virt L. 2016. Urbanizm kak obraz zhizni. [Urbanism as a way of life]. Moscow, Publ. Strelka Press, 108 p.
Gofman A.B. 2013. Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. [Fashion and people: the theory of new fashion and fashion behavior]. Moscow, Publ. University Book House, 227 p.
Le Goff. 2018. Rozhdeniye Yevropy [Birth of Europe]. Moscow, Publ. Alexandria, 398 p.
Lipovetsky J. 2012. Imperiya efemernogo. Moda i yeye sud'ba v sovremennom obshchestve [The Empire of the Ephemeral. Fashion and its fate in modern society]. Moscow, Publ. New Literary Review, 336 p.
Trubina E.G. 2011. Gorod v teorii: opyty osmysleniya prostranstva [City in theory: experiences of understanding space]. Moscow, Publ. New Literary Review, 520 p.
Lynd R.S., Lynd H.M. 2000. Middletown: A study in American culture. Harcourt Brace Javanovich, 549 p.
Mitchell J. Clyde 1983. Cities, Society, and Social Perception. A Clarendon Press Publication. Clarendon Press, 358 p.
Tilly C., Blockmans W. 1994. Cities and the Rise of States in Europe, A.d. 1000 To 1800. Wesview Press, 290 p.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 18.09.2021
Поступила после рецензирования 18.12.2021
Принята к публикации 09.02.2022

Received September 18, 2021
Revised December 18, 2021
Accepted February 9, 2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Римская Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии, культурологии, науковедения Белгородского государственного института искусств и культуры, г. Белгород, Россия

Анисимов Никита Олегович, аспирант кафедры философии, культурологии, науковедения Белгородского государственного института искусств и культуры г. Белгород, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Olga N. Rinskaya, Candidate of Philosophy Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Culturology science studies, Belgorod state Institute of arts and culture, Belgorod, Russia

Nikita O. Anisimov, Postgraduate student of the Department of Philosophy, Culturology science studies, Belgorod state Institute of arts and culture, Belgorod, Russia