



СУБКУЛЬТУРЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МОДУ

УДК 391:316.723:316.77

НАКИМБОУЕВА АЗИЗА АЗАМАТОВНА

ТАШКЕНТСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КИМЁ

KIUT (KIMYO INTERNATIONAL UNIVERSITY IN TASHKENT)

***Аннотация.** Статья посвящена комплексному анализу влияния субкультур на формирование, трансформацию и институционализацию модных тенденций. Цель исследования заключается в выявлении механизмов интеграции субкультурных символических кодов в массовую и люксовую моду, а также в определении характера их воздействия на глобальную fashion-индустрию. В работе применены методы историко-культурного анализа, сравнительного подхода и контент-анализа дизайнерских коллекций и визуальных источников. Рассмотрены кейсы панк-культуры, хип-хоп-движения, гранжа и цифровых субкультур XXI века. Результаты исследования показывают, что субкультуры выступают источником стилистических инноваций и альтернативных идентичностей, однако в условиях глобализации их символический потенциал подвергается коммерциализации и институционализации. Сделан вывод о цикличности и ускорении процессов заимствования субкультурных кодов в современной моде.*

***Ключевые слова:** субкультура, мода, культурный код, идентичность, коммерциализация, стритвир, глобализация.*

SUBCULTURES AND THEIR INFLUENCE ON FASHION

***Abstract.** This article provides a comprehensive analysis of the influence of subcultures on the formation, transformation, and institutionalization of fashion trends. The aim of the study is to identify the mechanisms through which subcultural symbolic codes are integrated into mass-market and luxury fashion, as well as to determine their impact on the global fashion industry. The research applies*



historical-cultural analysis, comparative methodology, and content analysis of designer collections and visual materials. Case studies of punk culture, hip-hop movement, grunge, and contemporary digital subcultures are examined. The findings indicate that subcultures serve as a primary source of stylistic innovation and alternative identities; however, within the context of globalization, their symbolic capital becomes commercialized and institutionalized. The study concludes that the process of incorporating subcultural elements into fashion is cyclical and increasingly accelerated in the digital era.

Keywords: *subculture, fashion, cultural code, identity, commercialization, streetwear, globalization.*

SUBKULTURALAR VA ULARNING MODAGA TA'SIRI

Annotatsiya. *Mazkur maqolada subkulturalarning moda tendensiyalarini shakllantirish, transformatsiya qilish va institutsionallashuv jarayoniga ta'siri kompleks ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi subkulturalarning ramziy kodlarini ommaviy va lyuks segmentdagi modaga integratsiya qilish mexanizmlarini aniqlash hamda ularning global moda sanoatiga ta'sirini baholashdan iborat. Ishda tarixiy-madaniy tahlil, qiyosiy yondashuv va dizaynerlik kolleksiyalarining kontent-tahlili metodlari qo'llanildi. Pank madaniyati, hip-hop harakati, granj uslubi hamda XXI asr raqamli subkulturalari misolida tahlillar olib borildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, subkulturalar stilistik innovatsiyalarning asosiy manbai bo'lishi bilan birga, globallashuv sharoitida ularning ramziy salohiyati tijoratlashuv va institutsionallashuv jarayoniga uchraydi. Zamonaviy modada subkultural elementlarni o'zlashtirish jarayoni siklik va tezlashib borayotgan xarakterga ega ekani xulosa qilindi.*

Kalit so'zlar: *subkultura, moda, madaniy kod, identitet, tijoratlashuv, stritvir, globallashuv.*

ОСНОВНОЙ ЧАСТЬ

Мода в современном гуманитарном знании интерпретируется не только как индустриальный механизм производства и потребления одежды, но и как



система символической коммуникации, посредством которой общество выражает социальные различия, ценностные установки и культурные напряжения [1]. В этом контексте мода выступает полем пересечения экономических интересов, властных отношений и процессов конструирования идентичности [2]. Поэтому её редукция исключительно к рыночной логике методологически ограничена, поскольку игнорирует её культурно-порождающую функцию.

Во второй половине XX века субкультурные практики начали формировать устойчивые эстетические коды, служившие маркерами групповой принадлежности и социальной оппозиции. Панк, хип-хоп и гранж создавали автономные визуальные системы, основанные на деконструкции, иронии, гипертрофии или демонстративной простоте. Однако с развитием глобальной fashion-индустрии субкультурная эстетика стала объектом институционального заимствования и коммерческой переработки [3].

Это порождает теоретическую дилемму. С одной стороны, интеграция субкультурных элементов в высокую и массовую моду может рассматриваться как признание их культурной значимости и расширение репрезентации. С другой стороны, коммерциализация протестных кодов способна ослаблять их критический потенциал, превращая символ сопротивления в рыночный продукт [5]. Возникает напряжение между культурной автономией субкультуры и механизмами капиталистической апроприации.

В условиях цифровизации динамика этого взаимодействия ускоряется. Социальные сети и алгоритмические платформы трансформируют прежнюю модель распространения стиля, при которой субкультурные практики постепенно проникали в мейнстрим [6]. Сегодня заимствование происходит почти мгновенно, а границы между субкультурой и массовой культурой становятся размытыми, что требует пересмотра прежних теоретических подходов.



Цель исследования - выявить механизмы влияния субкультур на формирование и трансформацию модных тенденций в исторической и современной перспективе.

Для достижения цели предполагается решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические интерпретации субкультуры в социологическом и культурологическом дискурсе;
- исследовать исторические кейсы трансформации субкультурной эстетики в индустриальные модные практики;
- определить механизмы институционализации и коммерциализации субкультурных кодов;
- оценить влияние цифровой среды на ускорение и фрагментацию модных циклов.

Гипотеза исследования заключается в том, что субкультуры выступают источником стилистических инноваций в моде, однако в условиях глобального рынка их символический ресурс постепенно институционализируется. Это приводит к частичной утрате протестного содержания при одновременном расширении культурного влияния.

Методологическая стратегия исследования основана на междисциплинарном подходе, объединяющем социологию культуры, культурологию и fashion studies. Использование качественных методов обусловлено необходимостью интерпретации символических структур и процессов институционализации субкультурных кодов.

Историко-культурный анализ применялся для реконструкции генезиса субкультур и этапов их интеграции в модную индустрию [1]. Кейс-стади использовался для углубленного анализа конкретных примеров (панк, хип-хоп, гранж, цифровые субкультуры) и выявления механизмов институционализации субкультурной эстетики [2]. Контент-анализ визуальных и текстовых источников (архивы показов, рекламные кампании, интервью дизайнеров) позволил выявить повторяющиеся символические



структуры и трансформации визуальных кодов [3]. Сравнительный анализ использовался для сопоставления субкультурных стилевых кодов и их интерпретаций в институционализированной моде [4].

Теоретическая интерпретация результатов опиралась на концепцию поля и символического капитала П. Бурдьё [5] и на семиотический анализ субкультурного стиля Д. Хебдижа [6], что позволило рассматривать моду как поле борьбы за легитимность эстетических кодов.

Объект исследования - субкультуры как формы символического производства.

Предмет исследования - механизмы трансформации субкультурных кодов в системе глобальной модной индустрии.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1950-х до 2020-х годов, включая этап цифровой платформенной трансформации.

1. Панк-культура и деконструкция модных канонов.

Панк-субкультура сформировалась в Великобритании в середине 1970-х годов в условиях экономического кризиса и социальной фрустрации молодежи [1; 2]. Ее эстетика строилась на принципах антиэстетики и провокации: разорванная одежда, булавки, кожаные куртки и агрессивные надписи выступали знаками отрицания нормативного порядка [2; 3]. По интерпретации Д. Хебдижа, панк являлся формой «семиотического сопротивления», превращающей повседневные предметы в символы культурного протеста [2]. Уже в конце 1970-х годов началась институционализация панк-эстетики: коллекции Vivienne Westwood перенесли субкультурный код в пространство высокой моды, что означало его легитимацию и коммерческую апроприацию [4]. С позиции теории поля П. Бурдьё это можно рассматривать как превращение маргинального символического капитала в признанный ресурс модного различения [5]. Таким образом, панк демонстрирует модель, при которой субкультура генерирует



инновацию, но в условиях рынка её протестный потенциал частично нейтрализуется [2; 5].

2. Хип-хоп и институционализация уличной моды.

Хип-хоп-культура возникла в 1970-е годы в Нью-Йорке как форма культурного самоутверждения городских сообществ [1]. В отличие от панка она не разрушала эстетические нормы, а переопределяла их, формируя новую систему статуса. Свободные силуэты, спортивная одежда и брендированные аксессуары выступали маркерами символического капитала [2; 3]. Важным этапом институционализации стало сотрудничество Run-D.M.C. с Adidas в 1986 году, которое ознаменовало переход уличного стиля в глобальную индустрию моды [4]. В дальнейшем streetwear был интегрирован в массовый и люксовый сегменты, что свидетельствует о включении субкультурного кода в систему индустриального производства [2; 5]. Коммерциализация изменила первоначальный смысл элементов, превратив их в универсальные маркеры потребительской идентичности.

3. Гранж и эстетика антигламура.

Гранж-субкультура начала 1990-х годов предложила стратегию отказа от гламура и демонстративного потребления [6]. Многослойность, фланелевые рубашки и намеренная небрежность сформировали эстетику «анти-стиля» [7]. Коллекция Marc Jacobs для Perry Ellis (1992) стала важным моментом институционализации гранжа в высокой моде [8]. По интерпретации Ж. Бодрийера, подобная трансформация отражает симулятивный характер современного потребления: знак, утратив первоначальный контекст, продолжает функционировать как эстетический код [9].

4. Цифровые субкультуры и ускорение модных циклов.

В XXI веке формируются цифровые субкультуры, существующие преимущественно в онлайн-пространстве [10]. Их отличают высокая скорость распространения визуальных кодов и фрагментарность идентичностей. Алгоритмическое продвижение контента изменяет традиционную модель



диффузии моды: субкультурный стиль может почти мгновенно стать глобальным трендом [10; 11]. В результате границы между субкультурой и мейнстримом размываются, а институционализация происходит практически одновременно с появлением стиля.

Полученные результаты показывают, что субкультуры выступают периферийными зонами символического производства, где формируются альтернативные эстетические коды. Их влияние на моду носит циклический характер и проходит стадии появления новшества, его институционализации и последующей коммерциализации.

С точки зрения теории поля П. Бурдье субкультура образует автономное микрополе, в котором формируется специфический символический капитал [1]. Первоначально он ценен внутри ограниченного сообщества, однако со временем привлекает внимание модной индустрии. Включение субкультурных кодов в институциональную моду обеспечивает их легитимацию, но одновременно ослабляет протестный потенциал. Этот процесс подтверждает тезис Д. Хебдижа о «нейтрализации через коммерциализацию»: панк, гранж и хип-хоп постепенно превратились из форм культурного сопротивления в стилистические ресурсы модной индустрии [2].

В то же время институционализация не сводится только к утрате первоначального смысла. Коммерческая интеграция субкультурной эстетики расширяет культурное представительство и делает ранее маргинализированные идентичности более заметными [3].

Исторический опыт показывает, что многие субкультурные стили со временем становятся частью модной индустрии. Эстетика панка, возникшая как форма культурного протеста, и визуальные символы хип-хопа позже были заимствованы дизайнерами и интегрированы в глобальный рынок одежды, сформировав такие направления, как streetwear [1; 7].

Распространению субкультурных кодов способствует медийная среда: музыка, кино и реклама превращают локальные визуальные практики в



универсальные модные символы [4]. Важную роль играют и дизайнеры, интерпретирующие субкультурную эстетику и адаптирующие её к требованиям индустрии [8].

В последние десятилетия эти процессы ускорились благодаря цифровым технологиям и социальным сетям. Интернет-платформы позволяют быстро распространять визуальные коды, превращая локальные стили в глобальные тренды и формируя новые онлайн-субкультуры [10; 11].

Таким образом, субкультуры остаются важным источником эстетических инноваций, тогда как модная индустрия обеспечивает их распространение и интеграцию в глобальное культурное пространство [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ взаимодействия субкультур и моды показывает, что модные тенденции тесно связаны с культурной динамикой общества. Субкультуры выступают пространствами самовыражения, где формируются собственные эстетические нормы и визуальные коды. Одежда здесь приобретает символическое значение: через внешний вид участники выражают отношение к социальным нормам и формируют групповую идентичность [2].

Многие стилевые решения сначала возникают именно в субкультурной среде. Панк использовал одежду как форму культурного протеста, хип-хоп сформировал систему уличных символов, а гранж утвердил эстетику демонстративной простоты. Со временем элементы этих направлений были включены в дизайнерские коллекции и массовую моду [7].

При переходе в модную индустрию субкультурные элементы частично меняют значение: из символов сопротивления они превращаются в эстетические решения для широкой аудитории [3]. Одновременно их распространение усиливает культурную видимость субкультурных практик [5].

В последние десятилетия этот процесс ускорился благодаря цифровым технологиям. Социальные сети позволяют быстро распространять новые



визуальные стили и формируют онлайн-сообщества, влияющие на современные модные тенденции [10; 11].

Таким образом, влияние субкультур на моду представляет собой непрерывный процесс культурного взаимодействия. Субкультурные сообщества выступают источником новых эстетических решений, тогда как модная индустрия обеспечивает их распространение и адаптацию для широкой аудитории. Именно это взаимодействие формирует динамику обновления моды и способствует появлению новых стилевых направлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rose T. *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press, 1994.
2. Crane D. *Fashion and Its Social Agendas*. University of Chicago Press, 2000.
3. Bourdieu P. *Distinction*. Harvard University Press, 1984.
4. Klein N. *No Logo*. Picador, 2000.
5. Kawamura Y. *Fashion-ology*. Berg, 2005.
6. Azerrad M. *Our Band Could Be Your Life*. Little, Brown, 2001.
7. Polhemus T. *Streetstyle*. Thames & Hudson, 1994.
8. Mendes V., de la Haye A. *Fashion Since 1900*. Thames & Hudson, 2010.
9. Baudrillard J. *The Consumer Society*. Sage, 1998.
10. Rocamora A. *Digital Fashion Media*. Routledge, 2017.
11. Abidin C. *Internet Celebrity*. Emerald Publishing, 2018.