

Влияние моды на формирование сообществ в городском пространстве

Ларина Александра Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: sasha_larina1512@mail.ru

В "поле" академической науки и медиа пространстве давно существует дискуссия на стыке социологии, культурологии, урбанистики и fashion studies о воздействии моды на культуру, жизнь и привычки. Мода – «мощный» социальный механизм, влияющий на взаимодействие людей в городской среде. Она формирует визуальные коды принадлежности, структурирует социальные группы и создаёт новые формы коллективной идентичности.

Изучение этой взаимосвязи позволяет понять механизмы самоорганизации сообществ и их роль в развитии городов, индустрий и улучшении повседневной жизни людей. Еще классики социологии отмечали, мода служит инструментом демонстрации статуса [1,2]. В городском пространстве это проявляется через выбор брендов, мест посещения и стилей жизни, которые маркируют принадлежность к определённой группе. При этом в современных условиях мода как инструмент производства и воспроизводства символического капитала и социальной дифференциации превращается в язык социального позиционирования [3], а одежда и стиль (как наиболее очевидные проявления моды) становятся «знаками знаков», формируя сообщества на основе символических кодов, а не реальных практик [4].

Цифровизация повседневности не только кардинально меняет функциональную роль моды, демократизируя доступ к модной одежде и аксессуарам, расширяя возможности визуальной саморепрезентации, но и существенно модифицируя каналы и способы саморепрезентации, где цифровой аватар обретает не меньшую социальную значимость, чем материальная одежда. Эти процессы ставят под вопрос традиционные модели систематизации, актуализируя запрос на изучение моды не столько как инструмент классового различия, сколько как активной силы, сплачивающей людей на основе общих ценностных, идеологических или эстетических принципов. При этом в отличие от традиционных субкультур и сообществ, мы имеем дело с «текущими», более подвижными течениями и эстетиками, для которых в качестве концептуальной рамки изучения больше подходит «концепция культурных сцен» [5,6]. 91% зумеров считают, что культура мейнстрима вымерла, а на её место пришли множество субкультур или же эстетик, «core», как например, «the new running class» или «gamer girl» [7,8].

В данном контексте формирование сообществ в городском пространстве начинает всё чаще опираться не только на устоявшиеся формальные признаки, но и на множество современных практик, которые формируются благодаря развитой городской культуре и цифровой среде. Они служат средством поиска единомышленников и конструирования локальной идентичности, при этом часто позволяя реализовать потенциал гибридных стилей, сочетающих глобальные тренды и локальную идентичность. Город, в свою очередь, перестаёт быть лишь пассивной сценой для этих процессов, становясь соучастником через свою инфраструктуру и атмосферу.

В качестве ключевых механизмов влияния моды на городские сообщества можно выделить:

1. визуальная идентификация: одежда и стиль маркируют принадлежность, упрощает поиск «своих» и формирует микросообщества;

2. пространственная сегрегация и интеграция: модные районы (креативные кластеры, бутик-кварталы) становятся центрами притяжения для последователей определенных эстетик и субкультур.

3. формирования экономики сообществ (онлайн и оффлайн): локальные маркеты, шеринговые онлайн площадки и т.д. создают экономические связи внутри групп, а различные модные события структурируют социальное время и укрепляют связи.

Таким образом, мода выступает катализатором самоорганизации сообществ в городе, создавая общие коды и практики, а цифровые возможности (хештеги и геотеги, группы в мессенджерах и социальных сетях) превращают город в карту стилей, позволяя сообществам масштабироваться за пределы локаций, усиливая взаимодействие онлайн и офлайн пространств.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Litres, 2021.
- 2) Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций //Социологические исследования. – 2011. – Т. 8. – С. 72-82.e
- 3) Пьер Б. Различение: социальная критика суждения //Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – №. 3. – С. 25-48.
- 4) Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: ЛитРес, АСТ, 2020.
- 5) Омельченко Е., Поляков С. Концепт культурной сцены как теоретическая перспектива и инструмент анализа городских молодежных сообществ //Социологическое обозрение. – 2017. – Т. 16. – №. 2. – С. 111-132
- 6) Омельченко Е. Л. Идентичности и культурные практики российской молодежи на грани XX–XXI вв //Автореф. дисс. . . док. социол. наук. – 2005.
- 7) The Gen Z field guide URL: <https://heyzine.com/flip-book/096a52e9f5.html#page/12> (дата обращения: 28.02.2026 год)
- 8) Subculture 2025 URL:<https://www.agentur-loop.com/loop-labs/subcultures-to-watch-in-2025> (дата обращения: 28.02.2026 год)