

Мария Скивко —

PhD, социолог, исследователь моды, доцент кафедры социальных систем и права Самарского национального университета им. С. П. Королева. В фокусе ее научных интересов — феномен моды, взаимоотношения современного города и модных трендов через культурные, туристические и устойчивые практики, а также устойчивое развитие модной индустрии.
maria.skivko@gmail.com

Все сегодня НОСЯТ ХУДИ!

Тематическая одежда и модный беспорядок

Аннотация

Статья посвящена худи и его истории. Это попытка систематизировать значения и роли, которые эта одежда играет в те или иные моменты истории. С переменчивым характером самого феномена моды, в условиях быстрых и непредвиденных социальных, культурных, экономических и экологических изменений определенные элементы гардероба выходят за рамки чистой функциональности и становятся то рупором протеста, то маркером небезопасного, то отражением индивидуальной свободы. Анализируя эти трансформации, автор статьи показывает, как худи из предмета спортивной экипировки проникает в модную индустрию, шоу-бизнес, политику, бизнес и социальные протесты.

Ключевые слова: худи; модный тренд; модный стереотип; дресскод; модный порядок; модный беспорядок; тематическая одежда; Champion; субкультура; протест

Введение

До недавнего времени одежда делила людей на классы или касты, обозначая их принадлежность, доход и социальное положение. Костюм служил не только источником информации о хозяине, но и отражал стиль, модные течения, а также ценности и социальную позицию носителя. Сегодня и миллионер, и школьник, и продавец овощей, и депутат могут носить один и тот же спортивный костюм и кроссовки для максимального удобства.

Худи сегодня пользуется популярностью у разных слоев населения и социальных групп благодаря своей универсальности, удобству и моде на комфорт. Сделанная из хлопка, безразмерная, дышащая и вполне долговечная кофта с капюшоном становится основой для базового гардероба как у детей и подростков, так и у взрослых вне зависимости от социального статуса и материального положения. В истории моды можно выделить и предшественников худи: древнегреческий хитон (вариация туники из цельного куска материи, закрывающего голову), древнеримская тога. В Средние века крестьяне носили одежду, прикрывающую голову как капюшоном; средневековые монахи традиционно носили туники с капюшонами. В гардеробе женщин XVII века появились одежды с капюшоном для тайных романтических встреч. Тем не менее только в XX веке человек придумал кофту из хлопкового трикотажа с капюшоном на кулиске и карманом спереди.

Эта статья рассматривает историю создания и популяризации такого предмета одежды, как худи, и затрагивает вопросы субкультур и протеста, стереотипов о безопасности, модных трендов и дресскода. Особое внимание уделяется аспектам порядка, беспорядка и упорядочивания с помощью предмета гардероба. Статья указывает на то, как, будучи изначально элементом спортивной экипировки, худи проникает не только на подиумы высокой моды, но и в политику, индустрию развлечений и теории построения личного бренда.

История бренда Champion

Бренд Champion, один из первых производителей базовых вещей (толстовок, футболок, спортивных брюк), был основан в 1919 году как фабрика Knickerbocker Knitting Mills в Рочестере, штат Нью-Йорк.

Саймон Фейнблум и двое его сыновей, Билл и Эйб, создали предприятие, которое, постоянно используя инновационные подходы в области разработки функциональной одежды для занятий спортом и активного отдыха, стало известным брендом — легендой американской спортивной одежды.

Пришедшая в XIX веке повсеместная мода на спорт создала спрос и на спортивную одежду. Как таковая тренировочная одежда для мужчин и женщин не отличалась от повседневной, что было крайне неудобно и нефункционально. Американские компании, занимающиеся производством хлопка, стали выпускать специализированную одежду; например, Russell Manufacturing считается изобретателем первого свитшота (кофты без молнии, пуговиц и капюшона из тяжелого хлопкового полотна).

Компания же семейства Фейнблум изначально производила и продавала оптом свитера; но уже в начале 1920-х годов начинает производить свитшоты и футболки из хлопкового футера, более пригодные для спортивных тренировок. Хлопок был определенно практичнее шерсти, проще с точки зрения производства и стоил дешевле; практичность и удобство новых моделей спортивной одежды сделали их модным трендом, привлекательным для разных социальных групп.

В этой же компании придумали и первую толстовку с капюшоном (просторную кофту свободного кроя на молнии), когда бывший президент компании Гарольд Липсон решил пришить капюшон к свитеру. Такая инновация отвечала пожеланиям рабочих холодильных складов, которым нужна была теплая и многофункциональная одежда, не сковывающая движений. Кстати, просторная кофта с капюшоном, но без молнии хорошо подходила школьникам в качестве удобной спортивной одежды, которая позволяла и делать разминку, и сохранять тепло в перерывах между спортивными нагрузками.

Далее у компании Knickerbocker Knitting Mills начинается период выгодного сотрудничества: в 1924 году она заключает контракт с военной академией Уэнтворт на производство и поставку спортивной формы и экипировки для курсантов, а позже начинает коллаборации с университетами и школами по всей Америке.

К началу 1930-х годов фабрика меняет название на Champion Knitting Mills и фокусируется на производстве исключительно спортивной одежды. В 1934 году компания создает коллекцию для Мичиганского университета, и именно этот год можно считать датой изобретения худиди. Более того, именно эта компания придумала именную экипировку на спортивной одежде, начав делать аппликации с главными литерами названия команд.

Следующая значимая веха в истории компании датируется 1938 годом, когда изобретатель Сэмюэл Фридман создает для Champion технологию Reverse Weave. Эта технология была предназначена для повышения прочности изделия и уменьшения его усадки за счет горизонтального плетения и эластичных вставок. Благодаря ей продукция бренда Champion стала не только удобной и практичной, но и более долговечной, а значит, покупать ее было более выгодно. Помимо этого, во время Второй мировой войны бренд первым начинает производить двухсторонние футболки для солдат ВМФ, а позже, в 1952 году, приобретает патент на технологию Reverse Weave. В 1956 году у компании появляется знаменитый логотип в виде литеры «С» на рукаве. В это же время бренд разрабатывает и специальные коллекции для женщин с названием Lady Champion.

Университетские толстовки, которые сегодня являются частью корпоративного мерча во многих университетах по всему миру и одним из атрибутов стиля преппи, — тоже результат сотрудничества: на этот раз бренд Champion взаимодействовал с Национальной ассоциацией студенческого спорта. Соглашение, заключенное в 1960 году, позволило компании официально стать поставщиком спортивной униформы во многие учебные заведения США. Позднее Champion внедряется в профессиональный спорт и сотрудничает с Национальной футбольной ассоциацией США. В 1989 году, сменив владельца, компания становится официальным спонсором НБА, а в 1992 году производит форму для американской сборной на Олимпиаде.

С популяризацией спортивного образа жизни в 2000-х множество брендов начали выпускать спортивные или околоспортивные коллекции, потеснив компанию Champion. Тем не менее мода как переменчива, так и циклична: уже в начале 2010-х о бренде вспомнили, и он принял участие в различных коллаборациях (например, коллекции со скейт-производителем Supreme, с авангардным брендом VETEMENTS).

Сегодня эта столетняя компания по праву считается родоначальником традиционного спортивного стиля. Ее продукция в большей степени предназначена для повседневного, расслабленного времяпрепровождения, нежели для спорта (в некоторой степени из-за того, что современная спортивная одежда использует более инновационные ткани и технологии). Создание универсальной спортивной одежды, тем более с именной экипировкой, становится для феномена моды способом упорядочивания через одежду (в отличие от хаотичности и многообразия стилей).

Худи и субкультуры: герои улиц и модная одежда

Практичные и удобные худи всегда привлекали внимание представителей субкультур. Во-первых, худи всегда можно использовать как средство самовыражения, способ перейти границы или выразить несогласие с традиционными ценностями. Однотонные толстовки, футболки и худи идеально подходили для принтов и вышивок, часто самодельных. Такая кастомизация позволяла выразить свои ценности, предпочтения в музыке или идеологическую позицию. Любопытно, что однотонные изделия бренда Champion использовались другими дизайнерами, часто начинающими, для разработки новых моделей одежды с принтами. Например, вышеупомянутый бренд Supreme использовал однотонные футболки Champion для первых эскизов коллекций. В 1990-х толстовки и худи стали популярной одеждой у представителей модных андеграундных течений, символизирующей отказ от традиционной массовой культуры. Как белые кроссовки в 2000-х стали символом культуры хип-хоп, борющейся за права чернокожих в США, так и худи в эпоху гламура стали символом свободы самовыражения. Здесь, наоборот, можно наблюдать за тем, как худи становится символом модного беспорядка, активно используемым неформальными культурными объединениями.

Во-вторых, худи связаны с мобильностью и анонимностью: одежда свободного кроя и с капюшоном позволяет скрывать как особенности фигуры (избыточные килограммы или излишнюю худобу), так и лицо. Искусство граффити долгое время считалось незаконным, и художники граффити работали на улицах, накинув капюшон худи. В середине 1970-х в Калифорнии стала активно развиваться независимая субкультура скейтбординга. Известно, что лето 1976 года было слишком засушливым, и правительство Калифорнии ввело временный запрет на использование воды в частных бассейнах для защиты водоснабжения. Чем и воспользовались скейтбордисты, устроив в пустых бассейнах площадки для тренировок. Так сам по себе этот экстремальный вид спорта оказался еще связан с проникновением в частные владения. Обыватели считали скейтбордистов хулиганами, а худи, которые они носили, стали ассоциироваться с опасными и нелегальными активностями.

В-третьих, худи в принципе полезный и практичный вид одежды, который мало мнется, согревает, в том числе в отсутствие головного убора. Именно поэтому одежду бренда Champion часто выбирали представители субкультур, от скейтбордистов и панков до художников и диджеев. Более того, многие бренды сегодня специально создают

одежду для субкультур, например скейтбордистов, которые не столько следуют моде, сколько предпочитают свободные функциональные вещи, не сковывающие движений. Известный актер Сильвестр Сталлоне снялся в фильме «Рокки» (1976) в серой спортивной кофте, прославив ее и породив волну подражания. Надо заметить, что в данном случае худи (или толстовка с капюшоном) снова стало символом модного порядка в образе смелого героя улиц.

Наконец, мода на здоровый образ жизни и спорт также задала новые значения спортивной одежды (Закарян 2011: 131). Изначальной функцией спортивной одежды было обеспечение комфорта при занятиях спортом, что подразумевало использование определенных материалов, фактур, форм, цветов для удобства, практичности и безопасности. Мода же задала новый функционал: сегодня спортивную одежду, в изначальном или адаптированном виде, носят на улицах, в офис и на вечеринки. Появился новый стиль «спорт-шик» как сочетание спортивного стиля и гламура, женственности; стиль casual адаптируется под спортивные элементы одежды. Более того, спортивный стиль одежды часто универсален и подходит как мужчинам, так и женщинам; на одежде появляется маркировка унисекс. Таким образом, спортивная одежда меняет свою функцию и становится частью повседневного гардероба. При этом спортивным может быть и свитер, и худи с принтом, и спортивный костюм или футболка поло.

Интересно, что субкультура хиппи как одна из самых значимых среди молодежных движений сильно повлияла на индустрию моды, сформировав визуальные коды, знаково-символические референсы для самоидентификации (Блажеска 2020). Модные дизайнеры стали активно использовать такие коды в своих коллекциях, что в определенный момент привело к абсолютному их размыванию. Другими словами повсеместное употребление визуальных кодов субкультур привело к тому, что субкультурная идентичность потерялась среди модных трендов. Однако стоит заметить, что от субкультурных идентичностей в индустрии моды остались идеи универсальности и комфорта, что хорошо взаимодействует с массовыми трендами. Таким образом, модный код универсальной одежды стал глобальным трендом.

Худи и стереотипы: маркер (не)безопасного

В истории моды существует множество стереотипов, связанных с безопасностью и худи. Кофта с капюшоном зачастую внушает страх, потому что тем или иным образом связана с антисоциальным

поведением или криминальной деятельностью. И это элемент упорядочивания в негативном контексте, момент создания негативных ассоциаций: каждый, кто носит худи, является асоциальным элементом. Так, например, в мировой литературе и живописи нечто зловещее (чаще всего Смерть) нередко изображали с капюшоном. Отсюда родилась взаимосвязь демонического и обезличенного, того, кто прячет лицо (Turney 2017); и в дальнейшем эта связь проявилась и в отношении уличных субкультур афроамериканцев.

В Великобритании в 1930-х годах словом hood обозначали и капюшон, и бандита, который его носит (Kinney 2016), сразу создавая отрицательный образ с помощью элемента одежды. Этот же стереотип был распространен в США: бандит, капюшон, мужчина из низшего класса, принадлежащий к национальному меньшинству (Дейвид 2018: 255). В 2006 году руководство одного торгового центра в Великобритании запретило вход в центр в худи, потому что якобы в такой бесформенной одежде воришкам было легко спрятать мелкие вещи. При этом в магазине продавалась одежда с капюшоном. Особое внимание в тот момент было обращено на подростков, потому что именно они чаще всего носят такую одежду и, соответственно, могут быть вовлечены в преступную деятельность (Артцен 2017: 18). Здесь можно снова отметить элемент модного беспорядка, который вносит одежда в повседневность определенных социальных групп.

Представители некоторых субкультур носят худи и толстовки с капюшонами, и их деятельность воспринимается как криминальная — и в силу их нетрадиционности, протестного характера и неофициальности (Bell 2013).

Конечно, толстовка или худи, любая спортивная кофта с капюшоном — это удобная одежда-трансформер, позволяющая скрывать свое лицо, маскироваться. Скрытность часто воспринимается негативно (Patterson 2016). Некоторые исследования показали, что чернокожие мужчины нередко воспринимаются как более опасные, чем белые, при этом такое восприятие меняется, когда чернокожий мужчина одет в деловой костюм (Alinor & Tinkler 2021).

Худи как форма протеста

Известно множество примеров протестной моды (а протест — это опять про беспорядок). И сами протестующие могут использовать элементы одежды и модные образы для выражения своего протеста, и модная индустрия может черпать вдохновение для новых коллекций из образов, создающихся протестующими (Сафронова, Балланд 2018).

С одной стороны, протестная мода означает вызов, способ передачи протестных взглядов, форму выражения недовольства. Чаще всего именно молодежь проявляет бунтарский дух, и отражается это на молодежной моде, манере одеваться, аксессуарах, прическах и поведении (Кравченко 2022: 14). При этом формы протеста всегда основываются на противопоставлении традиционному: юбки короче, цвета ярче, фасоны бесформеннее или универсальнее. Например, золотая молодежь конца XVIII века, так называемые инкруаяблы и мервейёзы, отличалась весьма эксцентричной манерой одеваться и вести светскую беседу, эпатируя публику и тем самым привлекая к себе повышенное внимание (Вайнштейн 2006: 48). В России 1917 года образы бунтарей и революционеров складывались из кожаной куртки и красной косынки как символов той самой революции, перемен.

Один из популярных сегодня стилей гранж возник как протест против роскоши и общепринятой эстетики. Его сторонники ставят духовное выше материального, при этом и каждый может стать создателем нового модного образа. Другой пример — культура треш в странах постсоветского периода, которая ассоциировалась с вульгарностью и асоциальным поведением. Одежда здесь является эффективным визуальным индикатором отличия и протеста против принятых норм и правил. Панки также интерпретировали социальные противоречия и акцентировали тему социального неравенства в обществе через одежду; движение хиппи зародило идею антимоды.

С другой стороны, протестная мода имеет своей целью выразить поддержку определенным идеям. С помощью техники термопринта сегодня можно быстро и просто нанести любой лозунг на однотонную футболку, толстовку или худи и выйти на улицу с протестом. Известным примером выражения несогласия с помощью худи стал Марш миллионов худи, связанный с трагической гибелью Трейвона Мартина в штате Флорида (Nguyen 2015). В 2012 году 17-летний афроамериканец был застрелен членом общественной стражи Джорджем Циммерманом, который позже апеллировал к тому, что молодой человек был одет в толстовку с капюшоном, что сразу вызвало подозрения насчет его криминальной деятельности. В ходе судебных разбирательств присяжные оправдали Циммермана, и этот факт вызвал череду протестов по всей стране. Марши миллионов худи прошли во многих американских городах, где протестующие, одетые в толстовки и худи с капюшонами, выступали против расовой дискриминации и дискриминации по внешнему виду, выражали свое недовольство избитым стереотипом об абсолютной небезопасности человека в капюшоне. Таким образом, худи может апеллировать к вопросам

индивидуального выбора и вкуса, но иногда создает общественное непонимание и неоднозначные стереотипы (Rahman 2016).

Как замечают некоторые исследователи, если чернокожие протестующие в худы символизируют дискуссию о расовой дискриминации и затрагивают вопросы расовой несправедливости, то белые протестующие в худы только подчеркивают свою «белую» привилегию и отвлекают внимание от социальных изменений, которые мог бы принести эффект от их протеста (Hungerford 2015: 101).

Интересной иллюстрацией этой мысли может служить пример субкультуры хип-хопа как основанной афроамериканцами, латиноамериканцами и американцами стран Карибского бассейна, перешедшей из андеграунда через шоу-бизнес и модную индустрию в мейнстрим. Бренд Isaac Mizgachi в конце 1980-х годов создает коллекцию с отсылками к уличной культуре с акцентом на роскошь (худы, толстовки в сочетании с золотыми цепями и мехами), что легло в основу стиля ghetto fabulous. Таким образом, модная индустрия вывела на подиум образ, отражающий старания афроамериканцев из бедных кварталов выглядеть богато за счет меха и золотых аксессуаров. Из модной индустрии такой образ перешел в шоу-бизнес, где хип-хоп-исполнители стали одеваться так же. Модная индустрия одобрила и пригласила на подиумы элементы культуры афроамериканцев. При этом хип-хоп-субкультура, являясь изначально не самой популярной, выражала протест против белой культуры роскоши и элегантности.

Худы как модный тренд

С определенного момента дизайнеры ведущих домов моды стали искать вдохновения в трендах уличной моды, где у представителей субкультур господствовали худы и толстовки. Спортивная одежда перешла из категории функциональной и неформальной, бунтарской в категорию модной и трендовой; здесь снова можно вспомнить про модный беспорядок со смешением модных канонов, стилей и нарушением правил. Как итог, сегодня худы является полноправным элементом модного гардероба. Стоит отметить еще несколько обстоятельств, которые вывели худы на новый качественный уровень в модной индустрии.

Во-первых, гендерно-нейтральная одежда, или стиль унисекс, который активно развивался еще в XX веке, а в середине 2000-х стал преобразовывать всю модную индустрию (Chrisman-Campbell 2015). Сам по себе стиль унисекс стал воплощением борьбы с гендерными стереотипами, протестом против приписанных гендерных ролей

в обществе. Это выражалось в дизайне гендерно-нейтральной одежды (элементы, силуэты, детали), в маркетинге коллекций в стиле унисекс, в стилизации тех или иных элементов одежды и аксессуаров для мужчин и женщин. Однако бесформенная (или бесполоая) одежда, скрывающая тело, нередко еще больше привлекает внимание к самому телу, к вопросам маскулинности и фемининности одежды (Paoletti 2015).

Во-вторых, популярный стиль оверсайз также способствовал распространению моды на худи (Соснина и др. 2019). Еще в 1980-х Фейт Попкорн, консультант по маркетингу и тренд-аналитик, обозначила такое явление, как коконинг (от англ. cocoon — кокон), как длительную социальную тенденцию создания вокруг себя безопасной оболочки, кокона (Porscgn 1991). Это выразилось и в стремлении к обособлению, построению личного пространства, поиску внутренних смыслов как реакция на стремительные мировые изменения в области политики, экономики, социальных и экологических процессов, а также глобализацию и цифровизацию.

В индустрии моды именно стиль оверсайз наиболее четко отражает ценности коконинга. Изделия (объемные пуловеры, свитера с большими воротниками, джинсы-«бойфренды», безразмерные худи и толстовки), сознательно запроектированные как слишком большие, не облегают тело, скрывают гендерные признаки и особенности фигуры. Овальные конструкции, мягкие силуэты, облегченные утеплители для верхней одежды позволяют создавать современный и практичный дизайн. Кроме того, одежда оверсайз обычно нацелена на комфортные ощущения тела (когда ничто не давит, не стягивает, не заставляет менять привычное положение тела). Помимо ощущения физического комфорта здесь можно говорить и про комфорт психологический и эмоциональный. Как уже было заявлено выше, такая одежда привлекает представителей субкультур, поскольку дает возможность самовыражения, с одной стороны, и анонимности, с другой. Одежда оверсайз может говорить об индивидуализме и свободе, отрицании традиционных норм и стереотипов.

В-третьих, в 2010-х появляется новый стиль нормкор, в виде неприятной одежды, носители которой отказываются от излишней экстравагантности (отголоски эпохи гламура 2000-х) и принимают обычность за норму (Кокуашвили, Лазаренко 2018). Основу нормкора составляет спокойное отношение к модным трендам, упрощение сложных трендов до категории простоты и удобства. При этом изначальная идея отражала взгляды тех, кто модными трендами совсем не интересуется; но неожиданно нормкор сам стал модным трендом

как раз среди тех, кто следит за модными показами и дизайнерскими новинками.

Нормкор как вызов индустрии моды с ее причотями и частыми сменами модных настроений сегодня привлекает внимание различных дизайнеров и брендов (например, белая футболка с принтом обложки альбома Arhcx Twin, надетая поверх свитшота, от бренда Hood by Air). Как следствие, бренды разных ценовых сегментов создают дизайн для базового гардероба (повседневные футболки, джемперы, толстовки, свитшоты); модные показы не проходят без образов в пижамах и домашних тапочках, спортивной одежде и обуви на низком каблуке. Французский бренд VETEMENTS известен своими изделиями с асимметрией и нарушением пропорций, с нарочитой небрежностью с отсылкой к все тем же протестам через одежду. Этот бренд через механизмы популярной культуры и цифровые медиа создает повседневную одежду в высоком ценовом сегменте (Шюлстад 2020); при этом высокая мода становится сродни мему в цифровом пространстве, провоцирует массовое копирование и подражание.

Иконы стиля, блогеры и селебрити также замечены в худи; модные медиа, нацеленные как на женскую, так и на мужскую аудиторию, рассказывают о том, как сочетать и стилизовать худи с вечерней юбкой, создавать многослойные образы или повторять за звездами образы с худи. Более того, худи появляется на модных показах высшей лиги: такие люксовые бренды, как Burberry и Balenciaga, выпускают коллекции с худи в числе главных элементов гардероба. Еще больший модный беспорядок вносит в 2019 году появление Тимоти Шаламе, американского и французского киноактера, на красной дорожке Лондонского кинофестиваля в худи от Louis Vuitton, расшитом пайетками и украшенном кристаллами Swarovski.

Почему это можно назвать модным беспорядком? Да потому что красная дорожка как официальное мероприятие имеет довольно строгий дресс-код, обычно Black Tie: не приветствуется спортивная обувь, вместо галстука мужчинам следует надеть бабочку, ожидаются однотонные рубашки и смокинги для мужчин, длинные нарядные платья и закрытые туфли для женщин. Безусловно, с глобальными изменениями в мировой моде строгость дресс-кода красной дорожки дает трещину, но продолжает более-менее поддерживать правила нарядности. Тем не менее такие откровенные модные нарушения на красной дорожке, как худи, пусть и в его нарядной версии с пайетками, свидетельствуют о степени влияния худи на модную индустрию.

Худи и дресс-код

Что касается вопросов дресс-кода, то и здесь худи гармонично вписалось в тренд на комфортную одежду, усиленный пандемией коронавируса и карантинными ограничениями. С одной стороны, одежда по-прежнему помогает отражать индивидуальный вкус, стиль и ценности. При этом в современном мире высоких скоростей и частых изменений одежда также должна обеспечивать комфортные ощущения, не создавать неудобств. Тем не менее остаются вопросы уместности и допустимости того или иного наряда в той или иной ситуации; тревога при одевании все еще остается тем фактором, который влияет на выбор одежды (Вудворд 2022).

С другой стороны, в модном гардеробе с течением времени прочно обосновались универсальные и многофункциональные вещи, например синие джинсы или маленькое черное платье, которые, как принято считать, подойдут для любой ситуации. При этом стилизация этих универсальных модных единиц дает разнообразие образов и еще больше расширяет функционал этих вещей (например, джинсы и пиджак для офиса, джинсы и футболка для прогулки; маленькое черное платье с вечерней сумочкой для выхода в свет, а с пальто и тоут-сумкой для работы). Таким же образом и худи в современном контексте моды становится частью образа не только спортивного, но и повседневного, даже рабочего (Вайнштейн 2023).

Худи, как и толстовки, футболки и свитшоты, становятся частью корпоративной культуры и присутствуют в мерче многих компаний, учебных и культурных заведений. Более того, такая одежда в некоторых случаях допустима, как и рабочий дресс-код, наравне с более официальными костюмами и рубашками. Частично на эти послабления в офисном дресс-коде повлияла опять-таки пандемия коронавируса и формат работы из дома. Пижамные штаны и зом-рубашка стали частью рабочей униформы, а дополняющие их верха стали допустимы в рамках графика на удаленке (Скирко 2021). К тому же когда-то удачные характеристики худи и свитшотов (однотонные хлопковые материи) стали опять использоваться для корпоративного брендинга (например, корпоративный мерч Ozon Tech со сменными стикерами или мерч музея Яндекса).

И еще немного про «свитер с капюшоном»...

Из области протестов, субкультур и модной индустрии стоит переместиться в область личного и социального. Выстраиванию личного

бренда сегодня уделяется много внимания в бизнес-сообществе; эта тема охватывает не только области развития и продвижения, но и способы создания личного бренда и поддержки его актуальности. Одежда в данном контексте как часть продающего образа имеет большое значение в условиях преобладания визуальной культуры.

Так, например, худи заходит в область продвижения личного бренда. Рэпер Канье Уэст появился в худи на показе Стеллы Маккартни в рамках Недели моды в Париже 5 октября 2006 года. Кроме этого, к выходу своего нового альбома музыкант запустил рор-уп магазин с тематическими худи, которые отражали идеи его нового альбома¹. Поскольку рэпер является лидером мнений в определенном сообществе, его последователи, конечно же, стали ему подражать, что сделало худи знаковым элементом в этом сообществе. Более того, у худи возникла определенная статусность благодаря его появлению на мероприятии столь высокого ранга.

Другим примером может быть стиль Марка Цукерберга, основателя всем известной социальной сети. Цукерберг неоднократно приходил на мероприятия по продвижению своего продукта в толстовке. Более того, основатель одной из самых популярных социальных сетей утверждает, что такой стиль в одежде, максимально нейтральные футболки, худи и толстовки, отражает и его отношение к жизни (McGregor 2012).

Другими словами, можно предполагать, что максимальная нейтральность одежды для выстраивания личного бренда говорит про порядок; четкие алгоритмы работают над правильным образом без кричащих цветов и броских фасонов. Однако худи как модный элемент здесь может играть более значимую роль, претендуя на более высокие позиции как в моде, так и в бизнесе.

От личного бренда перейдем к политическому имиджу. В 2022 году президент Франции Эммануэль Макрон пришел на политическое заседание в худи, что можно оценивать и как политическое высказывание, и как вариант беспорядка для модной индустрии. Политика сама по себе предельно формальна и регламентирована, и, если на красной дорожке допустимы в той или иной степени модные нарушения в виде не подходящих под дресс-код образов или аксессуаров, то в политической среде дресс-код традиционно строг и нейтрален. Однако худи так или иначе проникает и в эту строго консервативную среду.

Наконец, худи можно использовать как инструмент для выражения социальной солидарности. Однотонные худи стали рупором для выражения согласия или несогласия, заявления своей позиции с помощью слоганов-принтов (Zhang 2023). Более того, это еще способ

через монетизацию уникальной идеи или продукта помочь незащищенным слоям населения. Так все тот же Тимоти Шаламе и французский дизайнер Хайдер Акерманн выпустили худи с принтом в поддержку женщин Афганистана, а вырученные средства передали в благотворительный фонд Afghanistan Libre. То есть неформальный образ с конкретным функционалом под конкретные цели может определенным образом решать социальные проблемы общества.

И напоследок: худи как модный элемент одежды был представлен компанией Mattel, создательницей кукол Barbie, на коллекционной кукле Кен BMR 1959. Куклы Barbie отражают модные тенденции, гендерные стереотипы, культурные ценности разных поколений и понимание физической красоты, телесности и идеала (и в последние годы часто подвергаются критике со стороны сторонников идей равенства, бодипозитива и других течений). Кукла, одетая в худи, тем более коллекционная (то есть выпущенная в ограниченном количестве), подтверждает, что тренд на одежду-кокон, одежду-камуфляж, бесформенную, бесполоую, должен быть запечатлен и в объектах-символах материальной культуры эпохи.

Заключение

Эта статья стала символическим продолжением изысканий автора в области значимых предметов гардероба. И если в 2020 году уместно было говорить про актуальность условных пижамных штанов в эпоху карантинных ограничений (Skivko 2020), то в 2023 году стоит добавить к трендовому низу еще и модный верх, худи. В статье автор постарался через историю худи поставить акценты на тех значениях порядка и беспорядка в модной индустрии, которые худи ставили в тот или иной период, от универсализации внешнего образа через спортивную униформу к самовыражению через принты на худи и снова к глобальному тренду на комфортную одежду.

Литература

Арттцен 2017 — Арттцен М. Г. Дресс-код. Голая правда о моде. Ad Marginem, 2017.

Блажеска 2020 — Блажеска А. Д. Взаимодействие хип-хопа и модной индустрии // Социально-гуманитарные знания как фактор изменений современного общества. 2020. С. 195–203.

Вайнштейн 2006 — Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. М.: Новое литературное обозрение, 2006.

Вайнштейн 2023 — Вайнштейн О. Талисманы, фантазмы, потери: наброски о вещах и эмоциях // Теория моды: одежда, тело, культура. 2023. № 67. С. 10–29.

Вудворд 2022 — Вудворд С. Почему женщины носят то, что они носят. М.: Новое литературное обозрение, 2022.

Дейвид 2018 — Дейвид Э. М. Обнаженные кости: досмотр, нагота и образ скелета в моде // Теория моды: одежда, тело, культура. 2018. № 48. С. 237–262.

Закарян 2011 — Закарян Л. А. «Все с нами»: доступ к сообществу Adidas, или путь спортивной одежды на экраны телевизоров // Наука телевидения. 2011. № 8. С. 130–140.

Кокуашвили, Лазаренко 2018 — Кокуашвили Н. Б., Лазаренко К. В. Тенденции современной моды: нормкор // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее. 2018. С. 213–215.

Кравченко 2022 — Кравченко А. И. Одежда горожанина: тело одетое и почти обнаженное // Социология. 2022. № 4. С. 4–23.

Сафронова, Балланд 2018 — Сафронова И. Н., Балланд Т. В. Костюм как лозунг, костюм как протест // Международный академический вестник. 2018. № 3. С. 14–17.

Скирко 2021 — Скирко М. Будущее модных образов после режима самоизоляции: триумф домашней одежды во времена карантина // Новая норма. Гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии / Под ред. Л. Алябьевой. М.: Новое литературное обозрение, 2021.

Соснина и др. 2019 — Соснина Н. О., Герасимова Ю. Л., Толмачева П. А. Концепция оверсайз в моде // Костюмология. 2019. Т. 4. № 4.

Шюлстад 2020 — Шюлстад С. Vetements, мемы и сетевые взаимодействия: модные медиа в эпоху Instagram // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. С. 267–300.

Alinor & Tinkler 2021 — Alinor M., Tinkler J. Take off your hoodie: Assessing how professional attire influences the perception of Black men as threatening // Du Bois Review: Social Science Research on Race. 2021. Vol. 18. No. 1. Pp. 97–117.

Bell 2013 — Bell C. The Inner City and the «Hoodie» // Wasafiri. 2013. No. 28.4. Pp. 38–44.

Chrisman-Campbell 2015 — Chrisman-Campbell K. A brief history of unisex fashion // The Atlantic. 2015. Vol. 14.

Hungerford 2015 — Hungerford K. A. The Hoodie and Other Protest Strategies Following the Death of Trayvon Martin: Conflicting Discourses of Social Change and White Privilege // Journal of Contemporary Rhetoric. 2015. Vol. 5. No. 3/4. Pp. 99–110.

- Kinney 2016* — Kinney A. Hood. London: Bloomsbury, 2016.
- McGregor 2012* — McGregor J. The art of Mark Zuckerberg's hoodie // The Washington Post. 2012. May 10. www.washingtonpost.com/blogs/post-leadership/post/the-art-of-mark-zuckerbergs-hoodie/2012/05/09/gIQAbBCn-DU_blog.html (по состоянию на 31.10.2023).
- Nguyen 2015* — Nguyen M. T. The Hoodie as Sign, Screen, Expectation, and Force Signs // Journal of Women in Culture and Society. 2015. No. 40.4. Pp. 791–816.
- Paoletti 2015* — Paoletti J. B. Sex and unisex: Fashion, feminism, and the sexual revolution. Indiana University Press, 2015.
- Patterson 2016* — Patterson T. The Politics of the Hoodie // The New York Times Magazine. 2016. March 2. www.nytimes.com/2016/03/06/magazine/the-politics-of-the-hoodie.html (по состоянию на 31.10.2023).
- Popcorn 1991* — Popcorn F. The popcorn report. Random House Australia, 1991.
- Rahman 2016* — Rahman O. The hoodie: Consumer choice, fashion style and symbolic meaning // International Journal of Fashion Studies. 2016. Vol. 3. No. 1. Pp. 111–133.
- Skivko 2020* — Skivko M. The future of outfits after the staying-in trend: Home wear, digitization and cultural shift // Clothing Cultures. 2020. Vol. 7. No. 2. Pp. 191–202.
- Turney 2017* — Turney J. The Horror of the Hoodie: Clothing the Criminal / Ed. by Turney J. London. I. B. Tauris, 2017.
- Zhang 2023* — Zhang J. Analysing the Changes of Social Psychology and the Emancipation of Ideology from the Trend of Hoodie // Journal of Education, Humanities and Social Sciences. 2023. Vol. 8. Pp. 2548–2553.

Примечание

1. www.kanyewestmerchshop.com (по состоянию на 24.01.2024).