

Чжан Мяо, Жалсанова Б. М.
Zhang Miao, B. M. Zhalsanova

**МОЛОДЁЖНАЯ МОДА В КИТАЕ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В XXI ВЕКЕ
(НА ПРИМЕРЕ СУБКУЛЬТУРЫ «Y2K»)**

**YOUTH FASHION IN CHINA AS A CULTURAL PHENOMENON IN THE 21st CENTURY
(BASED ON THE EXAMPLE OF THE «Y2K» SUBCULTURE)**

Чжан Мяо – преподаватель Цзилиньского педагогического колледжа инженерных технологий, Цицикарский университет (КНР, Чанчунь), аспирант факультета культуры и искусств Забайкальского государственного университета (Россия, Чита); тел. 8(924)2744353. E-mail: zhangmiao88@yahoo.com.

Zhang Miao – Teacher, Jilin Teachers College of Engineering Technology, Qiqihar University (China, Changchun), Postgraduate Student, Faculty of Culture and Arts, Transbaikal State University (Russia, Chita); tel. 8(924)2744353. E-mail: zhangmiao88@yahoo.com.

Жалсанова Баирма Михайловна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории культуры, искусств и дизайна факультета культуры и искусств Забайкальского государственного университета (Россия, Чита); тел. 8(924)3768377. E-mail: bairma-ts@mail.ru.

Bairma M. Zhalsanova – PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Theory and History of Culture, Arts and Design, Faculty of Culture and Arts, Transbaikal State University (Russia, Chita); tel. 8(924)3768377. E-mail: bairma-ts@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена модной тенденции последних лет в Китае, которая вернулась благодаря молодому поколению Z и социальным сетям. С помощью изучения специальной литературы анализируются исторический и современный аспекты молодёжной культуры, которые наравне с остальными социальными факторами занимают важную часть в жизни современного человека. В статье установлено, что в наши дни трансформируется представление о моде: из дискурса мода переходит в функциональную операцию, когда молодое поколение диктует новые модные тенденции дизайнерам. Характерными особенностями уличной моды в Китае является её мобильность и транскультурность. В статье рассматривается одно из наиболее популярных китайских субкультурных движений «Y2K», раскрываются особенности его происхождения, функционирования и дальнейшие тенденции развития.

Summary. The article is devoted to the fashion trend of recent years in China, which has returned thanks to the young generation Z and social networks. Through the study of specialized literature, the historical and modern aspects of youth culture are analyzed, which, along with other social factors, occupy an important part in the life of a modern person. The article establishes that today the idea of fashion is being transformed: from a discourse, fashion moves into a functional operation, when the younger generation dictates new fashion trends to designers. The characteristic features of street fashion in China are its mobility and transculturality. The article examines one of the most popular Chinese subcultural movements «Y2K», reveals the features of its origin of functioning and further development trends.

Ключевые слова: уличная мода, Китай, «Y2K», стиль, футуризм, субкультура, поколение Z, космическая тематика, «проблема 2000 года».

Key words: street fashion, China, «Y2K», style, futurism, subculture, generation Z, space theme, «Y2K» problem.

УДК 39

На сегодняшний момент в молодёжной моде Китая в одинаковой степени популярны и местные молодёжные субкультурные группы, и эстетика Запада. Это объясняется растущим влиянием их на сферу моды: отдельные элементы и в том числе стиль одежды участников социальной группы видоизменяются и включаются в общую культуру современного общества. Представители творческого профессионального сообщества, в том числе дизайнеры и фотографы, регулярно об-

ращают свои взоры на молодёжные субкультурные группы, используют визуальный образ ушедших лет в виде референса и, возвращаясь к эстетике, пересматривают их. Речь идёт об уличной моде и субкультуре «Y2K». В последние годы в Поднебесной среди молодого поколения набирает популярность стиль нулевых с его одеждой ярких цветов, футуристических форм и металлических оттенков.

Исследования в области молодёжной моды достаточно обширны и разнообразны. Многие российские и зарубежные исследователи, проводившие изыскания в этой сфере, акцентируют своё внимание на отдельных аспектах и элементах данного феномена. Имеется ряд работ К. Бреварда, О. Вайнштейна, Т. Полимуса, касающихся культурологических исследований, в которых раскрыт феномен моды. Многочисленные труды А. Гофмана, Г. Зиммеля, Г. Эрнера и других исследователей наиболее полно отражают специфику исследования социологии моды. Отдельные стороны истории моды рассматривали китайские и российские исследователи (М. Мерцалова, Е. Киреева, Ван Цин, Ли Су, Вэй Жунхуй и др.).

При этом уличная мода в культуре Китая в XXI в. на примере субкультуры «Y2K» до сих пор не стала предметом целенаправленного научного изучения. Следовательно, концепция молодёжной моды требует дальнейших теоретических разработок. Одним из онтологических вопросов в данном контексте является проблема репрезентативности субкультуры «Y2K» для раскрытия национальных особенностей молодёжной субкультуры Китая в целом.

Цель настоящей работы – анализ особенностей молодёжной моды в современной культуре Китая на примере субкультуры «Y2K». Мода как своеобразный индикатор социокультурных изменений выступает предметом исследования. В качестве объекта исследования из множества молодёжных субкультурных образований Китая нами было отобрано субкультурное движение, обозначенное как «Y2K». Выбор именно данного сообщества продиктован ростом его популярности в среде китайской молодёжи поколения Z (девушки и юноши с 1997 по 2012 год рождения) в последние три года. «Поколение Z – это дети мультимедийных технологий. Это поколение, родившееся в информационном обществе, представители которого “связаны” между собой благодаря таким вещам, как интернет, YouTube, мобильные телефоны, SMS и MP3-плееры» [6, 121]. Если в прошлом коммуникация молодёжных субкультур осуществлялась «исключительно офлайн и по этой причине охватывала лишь сравнительно небольшие сообщества одного поселения, округа или префектуры, реже – небольшого государства, то теперь она происходит как на локальном уровне, так и дистанционно» [7, 7]. Согласно отчёту «Потребительский взгляд на моду поколения Z», опубликованному в 2020 году, число представителей поколения Z в Китае превысило 226 миллионов человек, что составляет 16 % от общего числа молодёжи [10].

Субкультура «Y2K» – это, по сути дела, отражение взгляда зумеров на модные тенденции конца 1990-х и начала 2000-х годов. По мнению некоторых специалистов, возрождение поколения 2000-х связано с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19. Следовательно, «ошибка тысячелетия» – это признак тоски по минувшей (лучшей) эпохе.

Поэтому необходимы изучение и анализ характерных особенностей в этом направлении, что и является основной целью настоящей статьи. В число задач входит:

1. выявить характерные черты, факторы формирования молодёжной субкультуры, функционирующей в современной культуре Китая;
2. выполнить обзор научной литературы по истории возникновения молодёжной субкультуры Китая «Y2K» в дизайне одежды;
3. осуществить терминологический и теоретический анализ уличной моды «Y2K» для получения объективных выводов относительно его специфики и особенностей существования в современной культуре Китая.

Исследование осуществлено с привлечением методов теоретического и терминологического анализа с опорой на комплексный подход, предоставляющих возможность детально изучить ключевые понятия, выяснить наличие их взаимосвязей и взаимозависимостей, определить теоретическую основу исследования молодёжной моды в Китае как культурного феномена в XXI веке, представить историю возникновения и развития молодёжных субкультур, характеристику совре-

менного состояния стиля «Y2K» и его проявления в одежде. Однако прежде чем начать теоретический анализ своеобразия и отличительных черт уличной моды Китая, следует разъяснить используемую терминологию путём рассмотрения различных вариантов определений, предлагаемых авторами в научной литературе.

В целом, тема молодёжной моды входит в сферу научных интересов многих современных исследователей. Сам термин «уличная мода» в современной научной литературе понимается и трактуется по-разному. Во-первых, уличная мода приравнивается к традиционному понятию – стиль одежды, понимаемый в качестве индивидуального средства выражения собственных предпочтений и вкуса во внешнем виде [11; 5]. Во-вторых, этот термин предстаёт в виде собственно уличной моды, способной вне зависимости от моды высокой, продвигаемой кутюрье, присваивать одежде модный статус [9].

Исследователь Л. А. Закарян в своей обширной работе, посвящённой феномену уличной моды в культуре начала XXI века, отстаивает точку зрения о том, что следует отличать «уличную моду» от «уличного стиля». Данные понятия очень часто трактуются как синонимы вследствие существования тесной взаимосвязи между ними. По её словам, уличный стиль является основой уличной моды [4]. Собственно говоря, уличная мода предстаёт в виде процесса создания глобальных и локальных тенденций, возникающих в городе из-за «лидеров» моды и посредством СМИ и распределяющихся в более широкие пласты общества. Глобальная уличная мода функционирует в виде полноценного модного направления по всему миру, локальная же действует в пределах масштаба одного города и с проникновением тенденций «снизу вверх».

В настоящее время трансформируется представление о моде: из дискурса мода переходит в функциональную операцию, когда молодое поколение диктует новые модные тенденции дизайнерам. Как утверждает А. В. Фролова, происходит смещение моды с подиумов на обычные улицы, в результате чего возникает слияние моды и городской среды, которое демонстрируется во внешнем облике людей [12, 241].

Согласно контент-анализу публикаций о модных городах мира в средствах массовой информации, самыми известными столицами моды являются Париж, Нью-Йорк, Милан и Лондон. В то же время, по мнению Р. Кейла, самые яркие проявления эры урбанизма можно наблюдать на периферии [2, 104]. Современные исследователи Д. Гилберт, П. Касадеи сходятся во мнении, что источниками культурной динамики и изменений общественной атмосферы всё чаще будут уже не прежние центры. Авторы обращают своё внимание на города, находящиеся в отдалении от крупнейших центров, но имеющие большую культурную и демографическую значимость. «Прирост городского населения происходил большей частью в городах, местоположение, культура потребления и политическая обстановка которых существенно отличаются от тех, которые раньше были типичны для “центров моды”» [2, 103]. Возможно, следующей мировой столицей моды станет китайский мегаполис – Шанхай. По словам К. Брюард, своими характерными особенностями этот город будет резко отличаться от прежних центров и даже от своих дореволюционных образцов «Парижа Востока» и «Жемчужины Востока» [2, 203].

В конце XX и начале XXI веков Китай наравне с другими ведущими странами Восточной Азии (Южная Корея и Япония) оказывает значительное воздействие на мировые тенденции в сфере моды. По словам И. В. Черданцевой, А. Т. Жиреновой и А. А. Тузовой, они «постепенно становятся флагманами глобального мирового рынка, определяя тенденции развития многих предметов, подверженных влиянию на них моды и используемых нами в повседневной жизни. Одним из таких предметов является одежда – то, с чем слово “мода” ассоциируется в сознании субъекта прочнее всего» [13].

Феномен китайского фэшн-дизайна сам по себе уникален. Сегодня в Китае насчитывается свыше ста городов-миллионников и высокоразвитая индустрия производства, продажи и маркетинга модной одежды, обуви и аксессуаров. Благодаря улучшению качества многих сфер жизнедеятельности общества Китая индустрия моды в быстром темпе развивается. Но ещё недавно Китай переживал нелёгкие времена, когда эпидемия COVID-19 затронула каждую сферу жизнедеятельности человека, в том числе и модную индустрию. Беспрецедентное явление не только при-

несло убытки и спад, но и стало катализатором появления многих субкультур. Ярким свидетельством выступает возросший интерес у подрастающего поколения Китая к одежде в стиле «Y2K», ношение которой становится признаком соблюдения модного мейнстрима.

Молодое поколение Z как в Китае, так и во всём мире на протяжении последних лет (2021 – 2023 года) выбирает один из самых актуальных модных трендов – «Y2K». Модная тенденция в космической тематике возникла в конце 1990-х – начале 2000-х годов, в период, который часто именуют «новым тысячелетием» или «цифровой эпохой», когда мир с нетерпением ожидал наступления нового тысячелетия. Это время отмечается существенными технологическими изменениями и достижениями, сильно повлиявшими на образ жизни людей всего мира. Среди самых очевидных инноваций были повсеместное распространение мобильных устройств в качестве средства связи и медиацентра, появление высокоскоростного доступа в сеть Интернет, первых онлайн-сообществ, что увеличило возможности людей в сети и создало новые способы общения и обмена информацией. Между тем, невзирая на инновации, появившиеся в этот период, в новом тысячелетии ретро-мода не исчезла, а стала сочетаться с современными инновациями и технологичной модой.

Изначально «Y2K» не имел отношения к миру моды – его использовали программисты и разработчики компьютерных программ. Данная аббревиатура расшифровывается следующим образом: Y – year (год), 2 и K – kilo (1000) – и означает так называемую «Проблему 2000 года», заключающуюся в том, что многие компьютеры не были запрограммированы на эту временную переменную, и в этом специалисты видели риски огромных сбоев. Вопрос неувязки двух тысячелетий был переосмыслен и в массовой культуре.

Новый стиль стал популярен в моде, играх, музыке, кино, рекламе. На рубеже тысячелетий в музыке отмечался особый интерес к апокалиптической теме и электронной музыке (поджанры биг-бит, драм-н-бэйс и транс). К примеру, группы, исполнявшие эту музыку: Prodigy, Fatboy Slim, Junkie XL и др. В кинематографии XX – XXI столетий образ апокалипсиса стал также одной из наиболее сильных и выразительных тем (фильмы «Матрица», «Пятый элемент», «Люди Икс»).

Но сегодня этот термин ассоциируется только со стилем и модой прошлого века. Модные бренды Китая предоставляют разнообразный выбор футуризма в одежде как в онлайн-, так и в офлайн-магазинах. Ещё с 2018 года многие ведущие китайские модные дома стали включать элементы «Y2K» в свои коллекции одежды. Согласно статистическим данным, функционирует 48 брендов оригинальной одежды в стиле «Y2K» на платформе Taobao (крупнейшая платформа электронной коммерции) (см. рис. 1). В основном здесь представлена недорогая, но качественная базовая одежда независимых дизайнерских брендов. Кроме того, на популярных китайских платформах для социальных сетей и электронной коммерции, таких как Weibo, Xiaohongshu, темы и записи о «Y2K» возглавили рейтинг по количеству просмотров [3].

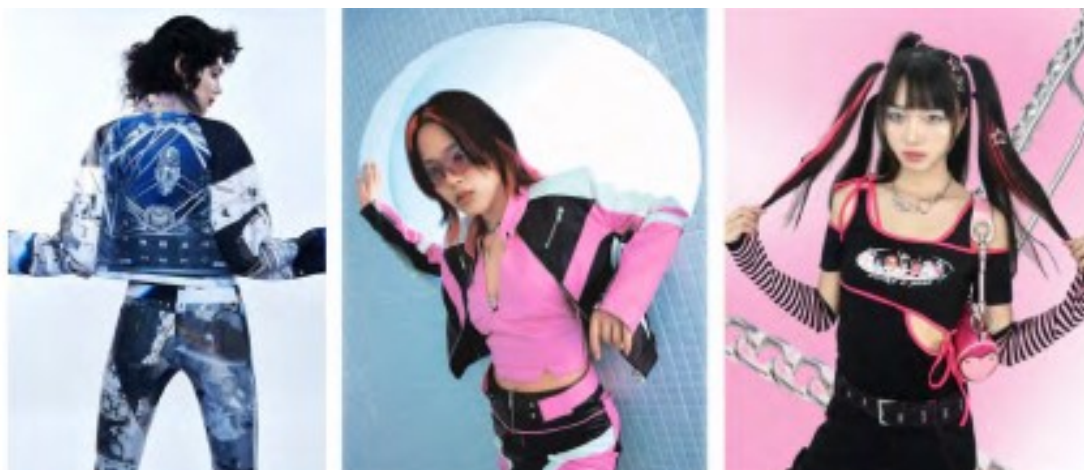


Рис. 1. Одежда «Y2K» оригинального бренда Таобао

Известный китайский бренд I LOVE CHOC представил коллекцию одежды весна/лето 2020 в стиле «Y2K», которая вдохновлена компьютерной игровой клавиатурой «WASD» (модели свободного кроя, флуоресцентные оттенки, спущенные плечи, асимметричные складки, крупные логотипы и другие дизайнерские приёмы). Серия BLACK CHOC (см. рис. 2) была сфокусирована на «кислотной» цветовой палитре (голубой и зелёный), радужном градиенте, логотипах, неправильных, увеличенных пропорциях, эффекте многослойности. Серия I LOVE BOBBY сосредоточена на высококачественных характеристиках продукции, элегантных и изысканных деталях, авангардном стиле, лёгкой ткани с ПВХ-покрытием и плиссированных деталях.



Рис. 2. Весенне-летняя серия I LOVE CHOC 2020

Ещё одним ярким примером применения стиля «Y2K» является совместно созданная коллекция китайской компании по производству спортивной одежды и спортивного оборудования LI NING (основатель – олимпийский чемпион Ли Нин) и известного японского модного бренда X-LARGE (см. рис. 3). Классический флуоресцентный зелёный цвет, высокотехнологичные шрифты и светоотражающие ткани были выбраны в качестве отправной точки для ретро-футуристического образа. В коллекцию вошли свитера и спортивные костюмы с деталями ретро-футуризма (лента окантовочная со светоотражающим эффектом, тканевые рюкзаки с аппликациями и геометрическая прострочка), гармонично сочетающие футуристическую эстетику с уличной повседневной модой.

В 2020 году известный китайский спортивный бренд Anta выпустил линейку кроссовок в двух вариантах – «Glacier» и «Bird Ling» (см. рис. 4) как сочетание классического видения и современных технологий. Первый вариант обуви выпущен в белом цвете, который дополнен флуоресцентным зелёным и чёрным цветами. Дизайн модели основан на геометрических фигурах и линиях с оптическим эффектом благодаря ткани с интегрированными оптическими волокнами. Второй вариант представляет собой обтекаемый силуэт с акцентом на объёмный рисунок и с эффектом плавного перехода цвета. Всё это идеально подчёркивает характерные особенности стиля «Y2K».

Главные характерные черты стиля «Y2K» выражаются в инновационных технологиях (искусственные материалы для одежды, такие как кожзам, винил, латекс, ПВХ, нейлон, кримплен, пластик, люрекс, светоотражающие полосы), оптимистичных цветовых тенденциях (флуоресцентные цвета, насыщенные однотонные цвета, цвет металлик, сочетание контрастных цветов, геометрические принты и ломаные линии), недорогих деталях, усиливающих образ (украшения для волос конфетных цветов, мерцающая пудра и голографические тени, массивная металлическая и пластиковая бижутерия, сияющие пояса и солнцезащитные очки в яркой оправе) [1, 114] и ретро-футуризме (архитектурно-геометрический крой).



Рис. 3. Продукция совместного сотрудничества Ли Нина с X-LARGE



Рис. 4. Кроссовки Anta «Glacier» и «Bird Ling»

Китайская молодёжная социальная группа «Y2K» породила несколько стилистических течений, включающих в себя разнообразные формы выражения: научная фантастика будущего (science fiction future), чувственная, соблазнительная девушка (sexy hot girl) и милый образ земной девушки, вдохновлённый японской эстетикой «каваи» (earth cool girls).

Рассмотрев специфические особенности китайской уличной моды, можем сформулировать определённые выводы:

1. В настоящее время трансформируется представление о моде: из дискурса мода переходит в функциональную операцию, когда молодое поколение диктует новые модные тенденции дизайнерам.

2. Характерной особенностью уличной моды Китая является её мобильность. В максимально сжатые сроки происходит практически быстрое дублирование и адаптация модной тенденции в массовое производство.

3. Другой чертой является транскультурность. Основой для формирования уличной моды служат уже существующие элементы зарубежных культур (Япония и Европа), а значит, она заимствует и некоторые ценности этих культур.

4. Представители субкультуры «Y2K» – это молодые люди поколения Z (с 1997 по 2012 год рождения) и их современные кумиры (Белла и Джиджи Хадид, Кендалл Дженнер, Хейли Бибер и др.). В модную индустрию это слово попало благодаря социальной сети «ТикТок» (TikTok) и поколению Z, которые прониклись экстравагантной модой и популяризовали её. Представители субкультуры отличаются крайне эпатажным стилем «нулевых», необычной броской одеждой и обилием всевозможных аксессуаров. Своим внешним видом они похожи на последователей субкультуры киберпанка. Однако в отличие от киберпанка, характеризуемого пессимистическими взглядами на жизнь, наоборот, сообщество «Y2K» обретает позитивные черты, веру в светлое технологическое будущее.

5. Социальная группа «Y2K» является крупным коммуникативным каналом, подпространством информационного обмена, интегрирующим реальные и виртуальные виды общения [8]. Рассмотренная нами китайская молодёжная субкультура в той или иной мере функционирует в пространстве Всемирной паутины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева, Е. А. Футуризм – вчера, сегодня, завтра. Особенности стиля в мире моды / Е. А. Васильева, Ю. Ю. Фирсова, М. И. Алибекова // Инновационное развитие лёгкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2019): сборник материалов Международной научной студенческой конференции, Москва, 16 апреля 2019 года. Ч. 1. – М.: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина», 2019. – С. 112-116.
2. Гилберт, Д., Охота на модный город: переосмысление отношений между модой и городской средой в XXI веке / Д. Гилберт, П. Касадеи; пер. с англ. Т. Пируская // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2020. – Вып. 4: зима (58). – С. 91-108.
3. Гун Юцянь. Анализ и дизайнерское применение ретро-тенденций среди потребителей одежды после 90-х годов / Гун Юцянь. – Чжэцзян: Чжэцзянский технологический университет, 2020.
4. Закарян, Л. А. Феномен уличной моды в культуре начала XXI века: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Закарян Лилит Александровна. – Москва, 2013. – 29 с.
5. Кондакова, Ю. В. Уличная мода как социальный феномен / Ю. В. Кондакова, К. К. Вишнякова // Актуальные аспекты современной науки: сборник материалов XIV международной научно-практической конференции. – Липецк: «РаДуши», 2017. – С. 94-97.
6. Копелович, Н. П. Поколение Z – дети информационного общества и их влияние на современную моду / Н. П. Копелович // Вестник Кыргызско-российского славянского университета. – 2022. – Т. 22. – № 12. – С. 120-125.
7. Костюрина, Н. Ю. Субкультура барберов / Н. П. Костюрина, В. В. Короленко // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2023. – № II (66). – С. 4-9.
8. Котельникова, Н. Н. Молодёжные субкультуры в медиаурбанистическом пространстве современного китайского города / Н. Н. Котельникова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2019. – № 1 (47). – С. 25-32.
9. Лаврова, Л. Б. Российская мода подиумов и уличная мода: проблемы и практики / Л. Б. Лаврова // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI российской научно-практической конференции (с международным участием). – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2019. – С. 710-719.
10. Ма Чжунхун. Текущая ситуация и размышления об исследовании отечественной молодёжной онлайн-субкультуры / Ма Чжунхун // Молодёжное исследование. – 2011. – № 04. – С. 5-11.
11. Толобова, Е. О. Уличная мода как особое направление пост-моды начала XXI века / Е. О. Толобова // Образование. Наука. Культура: материалы международного научного форума. – Электроизолятор: Гжельский государственный университет, 2018. – С. 194-196.
12. Фролова, А. В. Street fashion в современной городской среде / А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 1. – № 3. – С. 239-243.
13. Черданцева, И. В. Традиция и модерн в тенденциях развития современной моды Китая, Южной Кореи и Японии / И. В. Черданцева, А. Т. Жиренова, А. А. Тузова // Философские дескрипты. – 2021. – № 24. – Режим доступа: <http://philosophdescript.ru/?q=node/200> (дата обращения: 07.03.2023). – Текст: электронный.