

Научная статья / Research article

УДК/UDC 7.022.7+7.071.1

DOI: 10.28995/2227-6165-2025-1-90-102

Елизавета Александровна Кузнецова
Elizaveta Aleksandrovna Kuznetsova

аспирант,

postgraduate student,

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики (Москва, Россия)

National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia)

kuznetsova.ea@hse.ru

УНИФОРМА ХУДОЖНИКА: МЕСТО ХУДИ В ГАРДЕРОБНОЙ СИСТЕМЕ КРЕАТИВНОГО КЛАССА ARTIST'S UNIFORM: THE PLACE OF A HOODIE IN THE CREATIVE CLASS WARDROBE SYSTEM

Статья исследует место худи в гардеробной системе людей, занятых в сфере креативного труда. Наравне, например, с белой футболкой или парой синих джинсов, худи присутствует в гардеробах людей из самых разных социальных групп, однако попадая в креативную среду, приобретает особые коннотации, связанные с традицией рабочей одежды художника. Именно эти коннотации, влияющие на мотив выбора худи, представления о сочетаемости с другими вещами и приемлемые для ношения обстоятельства, мы и будем исследовать в данной статье, опираясь на социальную историю предмета и гардеробный метод исследования одежды. Нас интересует, что мотивирует представителей креативного класса выбирать худи как рабочую одежду, используемую в процессе создания творческого продукта. Материалами для нашего исследования послужат биографии художников 20 века, воспоминания и свидетельства об их жизни, имеющие отношение к конструированию образа творца через одежные практики, а также глубинные интервью с современными художниками об их рабочей одежде. Сравнение вестиментарной культуры художников прошлого с современным ее состоянием позволит нам проследить преемственность некоторых практик и объяснить, почему худи стало частью гардероба молодого поколения художников.

Ключевые слова: худи, креативный класс, богема, вестиментарные исследования, гардеробный метод, униформа

Для цитирования: Кузнецова Е.А. Униформа художника: место худи в гардеробной системе креативного класса // Артикульт. 2025. №1(57). С. 90-102. DOI: 10.28995/2227-6165-2025-1-90-102

The article examines the place of the hoodie in the wardrobe system of people engaged in creative work. Along with a white T-shirt or a pair of blue jeans, hoodie might be found in the wardrobes of people with different backgrounds. Nevertheless, when entering the creative field, it acquires special connotations, the connotations that influence the motive for choosing a hoodie, clothes that complete hoodie look and acceptable circumstances for wearing it. In this article we investigate that relying on the social history of the item and the wardrobe method suitable for studying clothing practices. We analyze which factors motivates the creative class to choose a hoodie as workwear used in the process of creating. The materials for our study will be biographies of 20th-century artists, memories and testimonies about their lives related to the construction of the self image through clothing practices, as well as in-depth interviews with contemporary artists about their workwear. Comparison of the vestimentary culture of artists of the past with its current state will allow us to trace the continuity of some practices and explain why the hoodie has become part of the wardrobe of the young generation of artists.

Keywords: hoodie, creative class, bohemia, vestimentary research, wardrobe method, uniform

For citation: Kuznetsova E.A. "Artist's uniform: The place of a hoodie in the creative class wardrobe system." *Articult.* 2025, no. 1(57), pp. 90-102. (in Russian) DOI: 10.28995/2227-6165-2025-1-90-102

Введение

Худи, заурядный на первый взгляд предмет гардероба, нередко становится предметом исследования в поле социологии, культурологи, а также теории моды из-за богатой социально-политической истории. Распространению худи способствовали одновременно несколько субкультур: хип-хоп и рэп исполнители 1990-х и 2000-х годов, скейтеры, которые стали законодателями уличной моды и популяризовали свой стиль через бренды вроде Stussy, Palace и Supreme в 2010-х, гик-культура, связавшая худи с востребованными профессиями в сфере компьютерных технологий.

Простота конструкции худи компенсируется количеством символической нагрузки, которую оно несет в различных контекстах. В каждой среде, где худи пользуется популярностью, от бедных районов до ведущих университетов, оно наделяется определенными коннотациями, связывается с определенным набором ценностей. Например, многие исследователи рассматривают худи с точки

© Кузнецова Е.А., 2025

Дата поступления: 05.11.2024. Дата одобрения после рецензирования: 20.12.2024. Дата публикации: 15.04.2025.

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

зрения связи с расой [Spencer, 2022; Thi Nguyen, 2021; Bell, 2013; Featherstone, 2013], так как этот предмет гардероба в США, Великобритании и ряде других стран является как символом дискриминации по расовому признаку, так и борьбы темнокожего населения за равные права. Исследователи моды также склонны анализировать маргинальные коннотации худи [Терни, 2008], убедительно доказывая, что превращение худи в знак опасности и уличной преступности происходит главным образом из-за наличия капюшона, скрывающего лицо (а значит и личность). Другая работа из области исследований моды [Rahman, 2016] раскрывает символическое значение худи для молодого поколения и исследует мотивацию к его ношению. Самые популярные причины для выбора худи среди опрошенных ожидаемо сводятся к комфорту и утилитарности вещи.

Аспект комфорта, выделяемый респондентами исследования, связан не только с удобством худи в сугубо физическом смысле (тактильно приятная ткань, свободный крой), но и в психологическом. Худи являются также знаком анонимности, незаметности. Сегодня это часть базового гардероба, которая позволяет одеться «как все». Можно сказать, что худи является безопасным вариантом, одновременно чтобы лишний раз не привлекать внимание к своему внешнему виду, а также не отвлекаться на него в круговороте рутинных дел. Георг Зиммель называет такой рецепт самым подходящим для того, кто желает сохранить внутреннюю свободу и не желает вступать в открытую борьбу с быстротечной модой [Зиммель, 1996, с. 285]. Хотя Зиммель писал о моде на рубеже 19-20 веков, когда требования к внешнему виду были более строгие, чем в наше время, идея о том, что мода так или иначе проникает в повседневную жизнь и регламентирует наш внешний вид, актуальна до сих пор. Даже те из нас, кто «не разбирается во всех этих тряпках», подвластны переменам, которые приносит смена модных тенденций. Это хорошо заметно на примере худи: за несколько десятилетий оно прошло путь с улиц в повседневный стиль, и сегодня человека в худи можно встретить даже в театре или в офисе крупного банка. В условиях большого города, где ежедневно необходимо существовать бок о бок с малознакомыми людьми, ловить на себе беглые оценивающие взгляды на улице или в офисе, худи являются инструментом выстраивания границы между собой и внешним миром, обеспечивая психологический комфорт от ощущения незаметности в толпе.

Таким образом, в академической литературе сегодня затронуты бинарные коннотации худи, маргинальные, с одной стороны, и конформные с другой. В данной статье мы обратимся к еще одной знаковой системе, в рамках которой существует худи, среде, в которой конформные и маргинальные аспекты перемешиваются, создавая иные образы, мифы и смыслы. Мы будем фокусироваться на роли худи в гардеробах людей, занятых в творческих профессиях. В первой части статьи мы проанализируем образ художника и его костюм в 20 веке и проследим, какие особенности вестиментарной культуры в творческой среде сделали возможным включение худи в гардероб современного художника. Во второй части статьи мы обратимся к гардеробному методу и проанализируем результаты глубинным интервью, которые мы провели с респондентами, занятыми в креативных профессиях в крупных городах России. Гардеробный метод представляет собой качественное исследование взаимоотношений индивида и его одежды, которое позволяет раскрыть глубинные мотивации, стоящие за выбором определенных предметов, влияние одежды на образ себя, аффекты, которые вызывает ее ношение. В данном случае нас интересует, как молодое поколение воспринимает худи с точки зрения конструирования образа и воплощенного опыта. Такой подход поможет нам дать более многосторонний ответ на вопрос о месте худи в гардеробной системе художника и роли этого предмета в творческом процессе.

Рабочая одежда и ее значение в образе художника

Для рассуждения о рабочей одежде в творческой среде необходимо обратиться к исследованиям феномена богемы. Как правило, богему или определяют через список профессий, занятий и нелестных характеристик (бездельники, неудачники) или признают, что она ускользает из любых категорий и классификаций, существуя в промежутках между ними [Вайнштейн, 2023, с. 357-358]. Элизабет Уилсон в монографии «Богема. Великолепные изгои», культурологическом исследовании богемы рубежа 19-20 веков, определяет богему через ее цель, – находясь внутри западного общества, создать

E.A. Kuznetsova *Artist's uniform:
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system*

альтернативу ему, его стилю жизни и системе ценностей [Уилсон, 2019, с. 9]. Исследователь культуры Ольга Вайнштейн предлагает следующее определение: «...богема – это социальный авангард, то есть это общность людей, которые готовы играть (жить, одеваться, строить отношения) по-своему, вопреки сложившимся правилам быта и моды» [Вайнштейн, 2023, с. 358]. Таким образом, ключевой характеристикой богемного художника является его противопоставление господствующим правилам, нормам и вкусам не только в области искусства, но и в частной жизни.

Положение богемы значительно отличалось от положения художников Средневековья, эпохи, когда искусство было ремеслом, неразрывно связанным с религией, и «носило коллективный, публичный характер» и эпохи Возрождения, когда создание произведений было связано с придворной жизнью и «способ его восприятия оставался коллективным» несмотря на выделение индивидуальной фигуры художника [Уилсон, 2019, с. 35-36]. Начиная с 19 века искусство стремится выражать индивидуальные переживания, и так же индивидуально его начинает воспринимать зритель. Публичный образ художника от этого становится менее подчинен условностям большинства и более индивидуален, так как является важной частью продвижения персоны и ее работ. Тем не менее образы художников имеют некоторые общие черты, которые позволяют распознать творческую богему в массе представителей других социальных групп. Пьер Бурдьё называет это явление «средством стиля»: похожая среда, в которой существует группа, порождает особый вкус и стиль жизни, через который группа утверждает сама себя и противопоставляет себя другим группам [Бурдьё, 2004, с. 538-540]. Если попытаться определить порождающий принцип в основе образа художника, то это будет неординарность. Неординарность может носить как положительные коннотации, такие как новаторство, широта взглядов, так и негативные, связанные с отрицанием принятых в обществе ценностей. В связи с этим особой силой обладает и закрепившийся за представителями творческих профессий миф об экстравагантности внешнего облика, истоки которого можно обнаружить в 1830-х годах, когда творческая богема становится объектом пристального внимания со стороны городских газет и стремится использовать различные неординарные жесты для того, чтобы привлечь внимание к себе и своему творчеству [Глюк, 2015, с. 176]. Историк Мэри Глюк утверждает, что «публичность и реклама сформировали представление о богеме как о специфической субкультуре в контексте буржуазного общества». Художники же «превратили этот ореол публичности в культурный капитал, востребованный на рынке» [там же, с. 180-181].

Однако яркие и экстравагантные наряды не были повсеместным явлением. Новаторское искусство, не всегда отвечающее вкусам платежеспособной и преимущественно буржуазной публики, нередко приносило художникам скромные доходы при жизни. В массовой культуре получил распространение драматичный образ нищего гения, живущего в опасной (и оттого волнующей) близости от златного мира полусвета и улиц. Сьюзен Сонтаг рассуждает о том, что западная культура 20 века склонна возводить художника в статус мученика из-за увлечения психологией, которая, с одной стороны, заменяет религию в качестве духовного ориентира, а с другой, является наследием христианской традиции. Таким образом, художник (особенно писатель, утверждает Сонтаг) преобразует личные страдания в творческую энергию. И чтобы подпитывать эту энергию, художники склонны выбирать уединение, изоляцию, то есть демонстрируют равнодушие к внешнему миру с его обыденными проблемами [Сонтаг, 2014, с. 52-53]. Это предположение объясняет популярность архетипа нищего гения, и мы видим, что некоторые художники, действительно, склонны поддерживать подобный образ. Тем не менее привычка творческих людей к ношению простой, безыскусной одежды, к которой можно отнести и грубоватую рабочую одежду, имеет несколько иные основания.

В символическом смысле бедность стала вызовом буржуазному обществу, маркером принадлежности к неконформистскому, «богемному» стилю жизни. «Быть бедным, носить дырявые или залатанные вещи становится в некотором роде престижным, приобретает визуальную упаковку, подготавливающую восприятие бедности как эстетического высказывания» [Вайнштейн, 2023, с. 366]. Например, в повести 1851 г. «Сцены из жизни богемы» Анри Мюрже, основанной отчасти на личном опыте писателя в юности, бедность героев (молодых музыкантов, художников, студентов) особенно заметна по их внешнему облику, а сюжет поиска приличной одежды для выхода становится

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

основой для комедийных сцен. В романе «Монпарнасцы» 1923 г. Мишеля Жорж-Мишеля рабочая одежда художницы Нины Хэмнетт, яркой представительницы парижской творческой коммуны «Улей», состояла из вельветовых брюк и голубой рубахи. Такой наряд обозначал ее статус настоящей, серьезной художницы [там же, с. 172]. Среди известных представителей богемы, сделавших «бедный стиль» частью образа, был, например, Пикассо. Современники вспоминали, что художник редко изменял своей привычке носить голубые рабочие комбинезоны, застиранные и измазанные красками [Уилсон, 2019, с. 173]. Его манере носить грубую рабочую одежду и следы творческого процесса вне студии позже подражали те, кто мечтал притязать на звание большого художника. Миф о «настоящем» художнике, если препарировать его, как это делает Барт с другими объектами повседневной культуры [Барт, 2021], состоит в том, что пренебрежительное отношение к бытовому миру, не связанному с творческой деятельностью, напрямую коррелирует с талантом. Таким образом, «бедный стиль», как обозначает эту тенденцию Уилсон [Уилсон, 2019, с. 162], становится своего рода позой, сознательным решением художника. Западная культура же стремится переосмыслить экономический и социальный опыт художника, одновременно создавая миф о богеме. Как писала Уилсон, «богема была неотделима от своего литературного и визуального воплощения» [Уилсон, 2019, с. 10-11]. Рабочая одежда воспринимается как признак истинного мастерства, а художники, в свою очередь, продолжают использовать рабочую одежду как часть публичного образа на протяжении всего 20 века. Небрежные рабочие комбинезоны, халаты, рубахи и брюки часто фигурируют в фотосессиях, которые запечатлевают художника в студии за работой. Так поступают, например, Агнес Мартин [Agnes Martin. Past Exhibition, 2017], Барбара Хепуорт [Barbara Hepworth: Art & Life. Illuminations, 2021], Люсьен Фрейд [From the Archive: A Conversation with the Late Lucian Freud, 2020], Алекс Кац [Alex Katz's Life in Art, 2018], что указывает на устойчивую традицию носить одежду, заимствованную из вестиментарной культуры рабочего класса.

Как меняется художник и его рабочая одежда во второй половине 20 века

Распространение рабочей униформы (комбинезонов, грубых рубах, брюк) в среде художников в первой половине 20 века объясняется как функциональной необходимостью, так и интеллектуальными идеями левого толка, которые отрицали буржуазную мораль и способствовали дискуссии о правах рабочих. В это время в гардеробы творческих людей начинают проникать, например, джинсы – важный элемент одежды, который в 1930-е годы во многом определил будущее американской моды, а именно то, что в основе «американского стиля» лежит «повседневность» и «спортивность» (casual sportiness). Такая удобная одежда для активного досуга стала основой молодежного стиля во второй половине века.

Начиная с конца 1950-х система моды претерпевает перемены. Если в 1905 году немецкий философ и социолог Георг Зиммель описывает механизм работы моды как «просачивание сверху» (большинство следует за модой привилегированного меньшинства) [Зиммель, 1996, с. 268], то в 1969 американский социолог Герберт Блумер вступает с Зиммелем в полемику, доказывая, что элиты реагируют на новые моды, но не обязательно задают их, а новаторство часто «просачивается снизу», с улиц больших городов [Блумер, 2008, с. 130]. Размышления Блумера, на наш взгляд, сформированы благодаря наблюдению за изменениями в жизни молодежи 1950-х и 1960-х, находившейся в поисках стилей жизни, альтернативных тем, которые были свойственны поколению их родителей. Под влиянием этого процесса рождалась и молодежная вестиментарная культура.

Изменение модной системы во второй половине 20 века нам важно обозначить, потому что это наложило отпечаток на положение художников по отношению к миру моды. «Значительные художники стараются выглядеть мужиками, ты же свою женоподобность подчеркиваешь – это похоже на вызов» [Уорхол, Хэкетт, 2022, с. 18], говорит в начале 1960-х Энди Уорхолу его близкий друг, объясняя почему художника недолюбливают в некоторых артистических кругах Нью-Йорка. Действительно, поколение художников, творивших в 1940-е и 1950-е, были новаторами в искусстве, они чувствовали, что изобретают его заново после ужасных потрясений, которые затронули весь мир во время Второй мировой [Габриэль, 2020, с. 351]. Однако многие представители этого поколения не спешили отвергать

Е.А. Kuznetsova *Artist's uniform:*
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system

ценности довоенного времени, включая представления о гендерных ролях и подходящей их статусу одежде. Как признается сам Уорхол, его подчеркнуто-элегантный, холодный и феминный образ был в значительной мере позой, демонстрирующей разрыв с предыдущим поколением художников [Уорхол, Хэкетт, 2022, с. 23]. Этот факт иллюстрирует разницу между творческой богемой 1950-х и 60-х, которая была заметна не только в смене жанров искусства, но и в тех социальных, культурных и политических вопросах, которые их волновали.

Во второй половине 20 века исследователи, газетчики и общество были едины в убеждении, что богема утрачивала свои позиции, все больше растворяясь в массовом потреблении [Уилсон, 2019, с. 226]. Творчество богемы 20 века было «частью массовой культуры: они работали в сфере популярной музыки, фотографии, моды» [там же, с. 71]. Такие люди обладали интуицией, позволяющей схватывать дух времени и создавать из него актуальный продукт для молодой городской публики. Художники становились частью мира моды, чему способствовали две тенденции: стремление моды позиционировать себя как часть мира искусства и отделиться от «приземленной» индустрии легкой промышленности и поворот искусства в сторону большей демократизации, выраженной в том числе в принятии популярной культуры. Благодаря сближению этих миров фотографы находили признание в фэшн-фотографии (Билл Каннингем, Диана Арбус и другие), известные писатели размещали эссе на страницах глянцевого журналов (Иосиф Бродский, Джоан Дидион и другие), художники получали приглашения на показы мод наравне с кинозвездами (Энди Уорхол, Мишель Баския и другие). Развитие популярной культуры включило художников различных жанров как в сотрудничество с индустрией моды, так и в потребление ее продуктов. В дальнейшем этот процесс привел к созданию прочной связи между художниками, индустрией моды и популярной культурой.

Рабочая же одежда художников претерпевает изменения, выраженные как в физическом воплощении, так и в ценностном наполнении. Комбинезоны, грубые рубахи, брюки, популярные в первой половине 20 века, сменяются джинсами и футболками к 1960-м. Главной чертой джинсов является их изменчивость – стилистическая и символическая, которая связывает джинсы с преодолением социальных, классовых и иных границ и делает их манифестом демократии и разнообразия [Comstock, 2011, p. 23]. Что касается художников, то джинсы в 60-х стали частью их «бедного костюма», который мог отражать как реальное экономическое положение, так и политические убеждения левого толка, а иногда и то, и другое сразу. Примером такого стиля жизни можно назвать американского художника Дэвида Войнаровича, выходца из рабочего класса и политического активиста, который покупал джинсы в секонд-хендах и сочетал их с недорогими футболками и рубашками. Его убеждения иллюстрирует следующий эпизод: в 1991 художник отказался от предложения о сотрудничестве с сетью магазинов Gap, известной своими изделиями из денима, назвав компанию «слишком коммерческой» [Porter, 2021, p. 120-122].

Необходимо подчеркнуть, что частью «бедного костюма» были именно простые прямые джинсы, наиболее похожие на те, что носили когда-то рабочие, а не более модные и современные фасоны. Кроме того, важно было сочетать джинсы с такими же непритязательными и удобными предметами гардероба, например, с белой футболкой или мягким свитшотом. На фотографии 1988 года Дэмьен Херст с однокурсниками в джинсах и футболках монтируют выставку студенческих работ Freeze, после которой он и еще несколько молодых художников войдут в историю искусства как «the Young British Artists» [Celebrating the legacy of Freeze Exhibition, 2023].

Худи в гардеробной системе художника

На рубеже 19 и 21 веков худи дополняет набор вещей, который художники используют в качестве рабочей одежды. Худи становится таким же глобальным, широко распространенным в самых разных частях света предметом, как джинсы или белая футболка. Во многом этой тенденции способствует развитие рынка эластичных спортивных тканей, благодаря которому рабочая униформа первой половины 20 века сменяется на худи, мягкие тренировочные брюки, кроссовки и т.п.

Худи входит в моду благодаря нескольким тенденциям: развитию хип-хопа и коммерциализации

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

зации темнокожей культуры в Америке, стиранию границ между повседневной и спортивной одеждой, а также между подростковой и взрослой. Понятие хип-хоп объединяет разные жанры искусства: музыку (RnB, рэп), танцевальные стили (брейкданс, локинг), а также уличное граффити. Хип-хоп изначально не подразумевал никакого определенного образа, а был смешением различных субкультурных течений. Стиль «Breaker-Boys», популярный в 1970-80 х характеризовался тяжелыми золотыми украшениями, дорогими кроссовками, спортивными костюмами и майками-безрукавками; стиль «Gangsta» начала и середины 1990-х годов, который сопутствовал жанру гангста-рэп, включал в себя свободную одежду, в том числе худи, ботинки Timberland; «Хоумбойские» тенденции рубежа 1980-90 х годов включали в себя футболки oversize, армейские ботинки, кроссовки, спортивные костюмы и одежду с поддельными дизайнерскими лого [Courtney, 2020]. Худи же стал одним из наиболее распространенных предметов гардероба, связанных с темнокожей культурой Америки.

В отличие, например, от джинсов, символа разнообразия и равенства, о худи нельзя сказать того же. Худи скорее символизирует неприятие общепринятых границ и норм, так как его происхождение и распространение тесно связано с расой и молодежной контркультурой рабочего класса. Из-за широкого распространения худи в среде небогатой темнокожей молодежи, оно приобретает ассоциации с бедностью, уличной преступностью. Эта связь устойчива и сейчас, о чем свидетельствуют законы и запреты, направленные на борьбу с ним, например запрет на посещение общественных мест в худи [Терни, 2008, с. 202]. Молодежная культура вызывает у взрослых тревогу, вызванную ее неприятием и непониманием со стороны последних, и худи является одним из самых характерных атрибутов этой культуры. Джо Терни, историк и теоретик моды, считает, что худи уместно анализировать через категорию «отвратительного», предложенную философом Юлией Кристевой [там же, с. 210]. Отвращение вызывает «восприятие ношения» худи, вызванное его бесформенностью, мешающей считать информацию о человеке: расу, пол, возраст, настроение, намерения и т.д.

Молодежные субкультуры часто включают худи в свои гардеробные системы, заимствуя элементы темнокожей культуры, среди примеров можно назвать скейтбординг, граффити, BMX. Вокруг каждой из подобных субкультур формировалось комьюнити молодых людей, создававших низкобюджетные творческие продукты для своих единомышленников, которые затем могли выйти на более широкий рынок. Так, например, появились бренды уличной одежды Supreme и Stussy, глобально известные сейчас, но начинавшие как магазины «для своих», которые держали любители скейтбординга для любителей скейтбординга [I-Dentity Podcast, 2023]. Таким образом, худи имеет не просто маргинальное происхождение, но находится на пересечении различных векторов предубеждений: расового, классового, поколенческого. Благодаря этому худи приобрело, пожалуй, главную характеристику, которая сделала эту вещь популярной и желанной во многих кругах, в том числе творческих. Этой характеристикой является «крутость» (coolness). Как показало исследование определения слова «крутость», проведенное группой ученых в 2012 году, «бунтарская природа крутости была четко подтверждена как аспект конструкции [«крутости»], который относительно независим от традиционно социально-одобряемых характеристик, таких как привлекательность и дружелюбие» [Dar-Nimrod, Hansen и др., 2012, р. 183]. Кроме того, один из подходов к определению крутости связан с пониманием крутости как стратегии защиты от внешней среды и способа облегчить эмоциональное давление, связанное с принадлежностью к маргинализованной, пораженной в правах группе, что особенно прослеживается в истории темнокожего населения Америки [Brown, 2021, р. 434]. Крутость становится маской, скрывающей ярость и иные негативные чувства, которые человек не высказывает прямо, так как не желает сталкиваться с наказанием [Corbanese, 2020]. Следует заметить, что понятие крутости также маскулинно по своей сути, его корни уходят в культуру групп, созданных мужчинами (например, джаз и хип-хоп). В творческой среде крутость также может быть связана с желанием создать маску для защиты от критики и неприятия со стороны общества. Кроме того, в этой среде крутость может являться способом выразить свое отличие от других и/или становится продолжением нигилизма индивида [Ibid], что тоже является своего рода защитным механизмом в обществе потребления.

Е.А. Kuznetsova *Artist's uniform:
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system*

На наш взгляд, худи является продолжением традиции «бедного стиля» в творческой среде. Сегодня этот стиль в меньшей степени отражает бедственное финансовое положение художника, но подчеркивает, с одной стороны, большую инклюзивность творческой среды, а с другой – усугубляющуюся прекаризацию труда: ненормированный график, нестабильные доходы, отсутствие бытовых удобств на рабочем месте и т.п. Еще в 1957 г. Барт посвящает одну из статей «Мифологии» анализу образа писателя на отдыхе и приходит к выводу, что настоящий писатель никогда не перестает работать. «Он [писатель] не настоящий труженик, но и не настоящий отпускник: один пишет мемуары, другой правит корректуры, третий готовит свою будущую книгу. А если кто не занят ничем, то он сам признается, что такое поведение парадоксально...» [Барт, 2021, с. 93]. Это наблюдение метко раскрывает, до какой степени творческая профессия подчиняет себе все сферы жизни.

Сегодня «креативный класс», широкий термин, обозначающий широкий круг специалистов, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности [Флорида, 2011, с. 84], имеет репутацию передового класса специалистов, меняющих мир, для которых хобби и работа – одно и то же. Креативный труд, как замечает Барт, тяжело поддается десакрализации [Барт, 2021, с. 95]. В монографии «Работа мечты» о закулисе модной индустрии антрополог Джулия Менситьеры рассматривает моду как гетеротопию, которая одновременно находится в пространстве прекрасной иллюзии, мечты и в более приземленном экономическом и профессиональном пространстве [Менситьеры, 2024, с. 10-11]. Это размышление применимо и к другим креативным индустриям. Подъем креативной экономики сопряжен с потребностью непрерывного производства творческих идей и продуктов, что поощряет эксплуатацию талантов. Кроме того, конкуренция в некоторых сферах так высока, что ради возможности «пробиться» молодые специалисты вынуждены работать без отдыха, а также за минимальные зарплаты или вовсе даром ради строчки в резюме.

В последние пару десятилетий все громче звучат попытки развеять миф о креативном труде: откровенные интервью и посты в социальных сетях о выгорании, решении оставить карьеру или закрыть творческий проект, разоблачения несправедливости индустрий, забастовки и профсоюзы. Однако, эти усилия пока не поменяли сложившийся порядок.

Результаты гардеробного исследования (интервью)

Выше мы рассмотрели символическое значение худи на обобщенном уровне, проследили его коннотации и факторы, которые их сформировали. Далее мы спустимся на уровень индивидуального восприятия худи, чтобы рассмотреть влияние этой вещи на идентичность и тело через призму частного опыта. Мы использовали гардеробный метод исследования и провели череду глубинных интервью с респондентами, для которых творчество является единственной и/или одной из основных занятий. Для данной статьи мы выбрали семерых респондентов, занятых в разнообразных сферах: кино, фотография, дизайн одежды, создание цифрового искусства, работа в галерее. Исследуя взаимоотношения молодого поколения художников со своим гардеробом, мы стремимся понять, воспринимают ли они худи как рабочую одежду, что мотивирует их его носить.

Из интервью нам удалось выделить ключевые стадии работы над творческим продуктом, которые влияют на выбор одежды:

Стадия 1. «Компьютерная» - этап поиска вдохновения, исследования материала и планирования работы. Если художник находится в это время дома или собственной студии, он выбирает удобную одежду, в том числе худи. Иногда этой стадии предшествует встреча с заказчиками или соавторами. Для деловых встреч худи используется редко, однако подходит для более неформальных встреч с коллегами по проекту.

Стадия 2. «Студийная» - этап создания творческого продукта. Студия может быть личной, арендоваться под нужды проекта или быть в общем пользовании. Об использовании худи на этой стадии говорило большинство опрошенных.

Стадия 3. «Презентационная» - этап, на котором автор продукта выходит в публичное пространство, чтобы представить готовый проект. Размах мероприятия не влияет на восприятие этого этапа как

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

способа презентации не только своего творения, но и себя самого. Поэтому при выборе наряда художники склоняются к тем вещам, которые, по их мнению, лучше передают их индивидуальность. На этой стадии худи упоминается реже всего.

Описанные выше стадии являются обобщенным описанием и могут быть урезаны или дополнены в зависимости от типа продукта. Однако они дают понимание различий в одежде, которую выбирают респонденты. Стадия 1, которая чаще проходит в домашней атмосфере и не предполагает никакой специфической одежды. Как правило, это простые и удобные вещи: пижамы, футболки, свитшоты. Домашнее пространство ощущается как территория приватная и наполненная уютом, где нет необходимости создавать буфер между общественным и личным «я» (цит. по [Rubinstein R.P., 2009, p. 32]), которым часто выступает одежда. Интересно, что несмотря на то, что худи вполне подпадает под представление об уютной одежде (бесформенное, не стесняет движений), чаще используются свитшоты, которые отличаются от худи отсутствием капюшона. Мы полагаем, что это связано с устойчивыми защитными коннотациями худи, которые необходимы для создания дополнительного защитного слоя в публичном пространстве, вследствие чего худи воспринимается скорее как уличная одежда.

Стадия 2 включает в себя процессы, проходящие вне приватного пространства дома и требующие взаимодействия с командой. Выход респондентов в публичное пространство сопровождается переменах в гардеробе в сторону поиска дополнительной защиты и поддержки в одежде. Именно на этом этапе мы чаще всего сталкивались с упоминанием худи. Особенно важным нам представляется то, как художники обращаются к худи для создания более брутального образа независимо от пола.

К., кинорежиссёр, во время рабочих смен делает выбор в пользу свободной, спортивной одежды. Свой типичный выбор она описывает так: джинсы, худи оверсайз, кроссовки, рюкзак и иногда кепка. На взгляд К., в «киношной» среде профессионализм не оценивается по внешнему виду, и на смены принято надевать простую и удобную одежду, в которой можно не бояться испачкаться. Мешковатые худи в сочетании с джинсами и кроссовками помогают К. придать себе уверенности, так как на площадке молодой женщине-режиссёру необходимо казаться «своей в доску». Эта работа требует управления командой, которая во многом состоит из мужчин (технический персонал: специалисты по свету, монтажу и т.п.). Вне площадки К. любит наряжаться, а худи надевает в дни, когда «хочется, чтобы никто тебя не трогал». Худи в рамках этого примера является не просто частью рабочей униформы, но также связывается с потребностью в дополнительном слое уверенности, заимствованием маскулинной атрибутики для создания агрессивной защиты от чужого взгляда.

М. фотограф, работает в основном с частными клиентами. По ее словам, она «не вылезала» из худи несколько лет. И хотя недавно ее стиль стал более женственным, худи и вместительный рюкзак все еще ее основной вариант для работы с хорошо знакомыми ей заказчиками, так как в такой ситуации ей не нужно производить впечатление. Также худи М. надевает на съемку в дни, когда у нее плохое настроение.

Н. дизайнер одежды, текстильный художник и преподаватель. Худи она надевает в основном на монтажи выставок, так как воспринимает его в сочетании с кроссовками как разновидность «power look», образ, который одновременно придает уверенность в себе и транслирует эту уверенность окружающим. По словам Н., такая самоподдержка во время подготовки выставок необходима, так как специалисты по монтажу, обычно мужчины, с предубеждением относятся к тому, что их работой руководит женщина.

Д. работает в небольшом дизайнерском бренде одежды, совмещая обязанности бренд-менеджера и креативного директора. Хотя Д., по его словам, «фанат худи», они составляют основу его гардероба, свою потребность в комфорте он характеризует как психологическую, а не физическую. Худи он носит, накинув на голову капюшон, так как, по его словам, это имеет три весомых преимущества: «работает как средство от плохой укладки», позволяет создать себе комфортное пространство, а также добавляет образу брутальности.

Худи в перечисленных выше примерах выше выступает не просто частью рабочей униформы, но артефактом, который тесно связан с конструированием образа себя. И ситуативное, и регулярное

E.A. Kuznetsova *Artist's uniform:
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system*

ношение худи вызывает у респондентов схожие ощущения и эмоции. К. прямо говорит, что воспринимает худи как предмет, обладающий маскулинной и несколько агрессивной «энергией». Худи как способ сделать образ более брутальным используют как женщины, так и мужчины. Феноменолог Пауль Шильдер ввел термин «схема тела», который объясняет, как наше «я» способно психически и физически соединяться с тем, что мы носим. Носимые вещи не просто становятся буфером между общественным и личным «я», но инкорпорируются в нас и частично определяют то, как мы представляем себя миру и как ощущаем себя на эмоциональном и телесном уровне (цит. по [Сэмпсон, 2024, с. 56]). Таким образом, худи, за счет заключенной в нем связи с маскулинностью, опасностью и также «крутостью», делится этими характеристиками с носителем, что меняет самоощущение и поведение.

Те же характеристики делают худи инструментом и для другого типа защиты, который основан на отстранении себя от внешнего мира. «Одежда для плохого настроения» предлагает убежище при выходе в публичное пространство, о чем свидетельствует опыт М., Д. и К. В этом случае к вышеперечисленным характеристикам худи прибавляется комфортность, которая кроется в бесформенной конструкции худи, позволяющей носителю размывать границы своего тела и идентичности [Терни, 2008, с. 210-211]. В этом случае худи также позволяет респонденту чувствовать себя увереннее за счет свободного телесного движения. Кроме того, если худи становится частью негласной рабочей формы в рамках профессии, это снимает с респондента тревожность по поводу уместности его одежды.

Некоторые из моих респондентов не связывают худи с необходимостью в психологической поддержке или с конструированием определенного образа, но считают, что оно помогает полностью раствориться в рабочем процессе. «Растворение» подразумевает отсутствие любых телесных и эмоциональных раздражителей, которые мешали бы человеку сосредоточиться на создании творческого продукта. В примерах ниже одежда для съемок описывается как инкорпорированная в схему тела до того предела, где она становится естественным продолжением человека, таким же незаметным и естественным, как кожа.

Н. обычно работает в собственной мастерской и выбирает для этого базовую неяркую одежду, снимает все украшения, чтобы избавиться от лишних раздражителей. При этом в повседневной жизни Н., напротив, предпочитает яркие цвета и всегда дополняет образы украшениями.

С. также работает в сфере кино, в качестве режиссёра и оператора. Своей рабочей униформой она называет джинсы и черную водолазку, соответствующие ее элегантному стилю. С. утверждает, что не чувствует потребности выбирать более маскулинный образ, хотя ей случалось сталкиваться с проявлениями сексизма на съемочной площадке. Худи С. считает неудобной одеждой для работы в помещениях, обычно она надевает его на съемки на улице в холодную погоду. Для С. важно «стать одним целым с камерой» во время работы, поэтому при выборе одежды для такого типа съемок она ориентируется прежде всего на физический комфорт, чтобы погода не влияла на творческий процесс.

Щ. художник, работает с цифровым искусством и пишет картины красками. Обычно Щ. работает дома, в офисе или в мастерской, где присутствуют другие художники. Одежду она выбирает в зависимости от «грязности» материалов, у нее есть, например, футболки для рисования маслом с пятнами краски, которые доставляют ей эстетическое удовольствие. Однако худи Щ. находит неудобным для работы в помещении и носит их, когда рисует на пленэре в холодную погоду, так как для этого процесса подходит любая одежда, которая «греет и позволяет закатать рукава, чтобы не мешались».

А. выступает в роли режиссёра и продюсера в различных съемочных проектах. На момент нашего разговора, А. работал над документальным фильмом, который требовал регулярных выездов в другой город и съемок в локации, полной пыли и строительного мусора. Для этого у него есть худи и свободные брюки, «которые не жалко». Такой образ не типичен для А., который обычно стремится придерживаться более классического стиля, чтобы создать верное впечатление о себе («оверсайз худи - не я, а вот кэжуал пиджак - я»).

Л. художник-иллюстратор, в прошлом работала стилистом в глянцево-модном журнале. По словам Л., черное худи и джинсы – это униформа стилиста. Съемки и подготовка к ним требуют перемещений по городу и площадке, физической работы (носить пакеты с одеждой, реквизит), поэтому даже если

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

начинающие стилисты приходят на работу одетыми с иголки, то довольно быстро переходят на удобную неброскую одежду. Сама Л. заметила за собой эту перемену: ее стиль яркий и эклектичный, но для работы она выбирала более сдержанные образы, чтобы «не рябить на съемках».

Из приведенных выше примеров мы делаем вывод, что худи может не быть центральным или даже второстепенным предметом в гардеробной системе, но служить инструментом в ситуациях, когда необходимо свести к минимуму любое телесное неудобство для «растворения» в творческом процессе. Таким образом, происходит процесс включения в телесную схему одежды и рабочих инструментов, таких как видеокамера, кисти, фотоаппарат. Некоторые исследователи говорят о том, что любые предметы и техника, окружающая человека на повседневной основе, становится продолжением его тела [Фаррен и Хатчисон, 2009, с. 56].

На стадии 3, публичной презентации созданного произведения, реже всего встречаются упоминания худи. Респонденты склонны обращать больше внимания на представление себя, в том числе через личный стиль, и если худи не является его частью или не входит в категорию «нарядной» одежды, по их мнению, то в важный день оно остается висеть в шкафу.

Худи часто становится частью образа Д. для публичных мероприятий, так как является одним из центральных элементов его личного стиля. При этом Д. отмечает, что он стремится согласовать свою одежду с темой события. Например, на ивент, посвященный экологичной моде, он может сочетать худи с винтажными предметами или одеждой от апсайкл-брендов.

Для Н. обувь на каблуках и пиджак являются составляющими образа, в котором она чувствует себя максимально уверенно на публичных мероприятиях. Также Н. наряжается и надевает любимые украшения, если в ее студию планирует заглянуть клиент. Худи для нее остается разновидностью рабочей и повседневной одежды.

Э., менеджер и куратор центра современного искусства, делится наблюдением, что среди художников можно выделить вестиментарную культуру представителей стрит-арта, так как они часто придерживаются спортивного, уличного стиля и могут надеть худи как на переговоры с руководством, так и на открытие выставки. Однако, по его словам, стиль представителей других художественных направлений классифицировать трудно.

Л., рассказывая о своей художественной практике, указывает, что ей важно достигать гармонии со своими картинами на открытии выставок, например, использовать схожую цветовую гамму в одежде «если встану рядом, то будет понятно, что это я нарисовала». Щ. придерживается схожего с Л. принципа, по ее словам, это позволяет «вывести картину из плоскости» и через свой образ усилить впечатления, которые получает зритель.

Подготовка к публичным мероприятиям, хотя и содержит мало упоминаний худи, в значительной степени раскрывает то место, которое этот предмет занимает в гардеробной системе творческих людей. На стадии 2 худи является одним из основных элементов рабочего гардероба, эта вещь объединяет людей довольно разных профессий и предпочтений в одежде. Однако, как только художник выходит из рабочего пространства в публичное, худи перестает восприниматься как возможный выбор большинством респондентов. На наш взгляд, это связано не со строгим дресс-кодом, так как презентации работ могут иметь достаточно камерный формат, но с необходимостью правильно представить себя, где личный стиль имеет большое значение. Худи, имеющий свойство выстраивать барьер между носителем и внешним миром, ожидаемо не подходит для такой цели, только если не является важной составляющей публичного образа художника.

Заключение

В данной статье мы рассмотрели худи как дополнение ряда предметов, таких как, например, рабочий комбинезон и джинсы, которые служат художникам рабочей одеждой. Подобные вещи часто переживают художников, которые ввели их в обиход, и сохраняются в культуре в качестве маркеров принадлежности к творческой профессии. Мы осознаем, что построение исторической параллели между худи и тем типом «бедного» костюма, который был распространен среди творческой богемы

E.A. Kuznetsova *Artist's uniform:
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system*

на рубеже 19-20 веков, носит условный характер. Однако мы считаем важным рассмотреть рабочую одежду художников не как набор случайных элементов гардероба, но как выбор, обусловленный в том числе негласными, неформализованными правилами, которые появились в творческой среде гораздо раньше, чем привычка носить худи на работу.

Социальная история худи, полная маргинальных и контркультурных коннотаций, как нельзя лучше сочетается со статусом творческих профессий. С одной стороны, мир искусства становится все более инклюзивным и открытым, с другой - он полон дискриминации и неравенства, а также испытывает на себе различные формы цензуры и насилия со стороны государства и институций. Худи сопровождает те стороны творческой деятельности, которые предшествуют результату и зачастую остаются невидимыми: ночи за компьютером, многочасовые съемки или создания набросков, поиск нужных материалов, взаимодействие с командой и т.д. Рабочая одежда художника может оставаться такой же невидимой, как вся эта работа, если он выбирает подобную стратегию для своего публичного имиджа. Однако существует и обратная тенденция, истоки которой мы проследили в заметках, дневниках, фотографиях, а именно традиция демонстрировать рабочую одежду, порой грязную и поношенную, но являющуюся ярким маркером статуса настоящего художника. Изучение этого материала позволяет нам представить, как менялась рабочая одежда: от грубых рабочих комбинезонов начала 20 столетия к джинсам и футболкам в середине века и более спортивной одежде, в том числе худи, которую носят сегодня. Этот ряд предметов отражает изменение повседневной одежды и вестиментарных норм в целом, а также свидетельствует о преемственности рабочей одежды в творческой среде, так как ее суть остается неизменной – это набор простых, неброских и недорогих предметов, заимствованных у рабочего класса. Попадая в творческую среду, эта обыденная одежда становится маркером, по которому вычисляют своих, и в скором времени сама эта одежда может становиться частью идентичности творческих людей, их повседневных гардеробных систем.

Глубинные интервью с современными нам художниками дают возможность проанализировать, какую роль играет одежда в творческом процессе. В ходе анализа, мы пришли к выводу о том, что рабочая одежда отвечает не только запросам физического комфорта, но берет на себя защитную функцию, которая помогает выстроить границу между собой и внешним миром, либо служит своего рода «второй кожей», позволяющей ощутить одежду не как средство самопрезентации, но как инструмент для существования во внешней среде. Некоторые из респондентов также отдают себе отчет в том, что худи влияет на их поведение и эмоциональное состояние во время работы над творческим продуктом: они становятся более устойчивыми к агрессивному поведению со стороны коллег и чувствуют уверенность в себе. Данное наблюдение кажется нам особенно значимым, так как оно позволяет сделать вывод о наличии некоторого аффективного заряда в худи, имеющего связь с его ассоциациями с молодежной культурой, протестом, маскулинными коннотациями, формирующими особую «крутость» худи.

Исследование вестиментарных привычек и традиций определенной социальной группы, такое как классифицирование костюмов художников, предпринятое Уилсон в одной из глав ее монографии [Уилсон, 2019], во многом носит попытку объяснить мотивацию к ношению одежды через социально-политические и экономические условия эпохи. Этот способ изучать моду и ее трансформацию остается единственно доступным исследователям, которых отделяет от предмета исследования значительный временной промежуток. Собирая же свидетельства современников, мы имеем возможность задокументировать и проанализировать не только частные истории и переживания, но и телесные и аффективные ощущения, проливающие свет на мотивации ношения вещей, формирования гардеробных систем и появление или распространение предметов, которые впоследствии могут стать знаковыми в изучаемой среде.

ИСТОЧНИКИ

1. Габриэль М. Женщины девятой улицы. Ли Краснер, Элен де Кунинг, Грейс Хартиган, Джоан Митчелл и Хелен Франкенталер: пять художниц и движение, изменившее современное искусство. Т.1. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
2. Уорхол Э., Хэкетт П. Уорхоловские 60-е. – Москва: Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства Гараж, 2022.

Е.А. Кузнецова *Униформа художника:
место худи в гардеробной системе креативного класса*

3. Agnes Martin. *Past Exhibition. Guggenheim*, 2017. Режим доступа: <https://www.guggenheim.org/exhibition/agnes-martin> (дата обращения: 02.10.2024)
4. Alex Katz's *Life in Art. The New Yorker*, 2018. Режим доступа: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/08/27/alex-katzs-life-in-art> (дата обращения: 05.11.2024)
5. Barbara Hepworth: *Art & Life. Illuminations*, 2021. Режим доступа: <https://www.illuminationsmedia.co.uk/barbara-hepworth-art-life/> (дата обращения: 14.10.2024)
6. *Celebrating the legacy of Freeze Exhibition. Enter Gallery*, 2023. Режим доступа: <https://entergallery.com/blogs/news/celebrating-the-legacy-of-freeze-exhibition> (дата обращения: 02.10.2024)
7. *From the Archive: A Conversation with the Late Lucian Freud. Another Magazine*, 2020. Режим доступа: <https://www.anothermag.com/art-photography/12421/lucian-freud-artist-interview-sebastian-smee-2005> (дата обращения: 05.11.2024)
8. *I-Dentity Podcast*. Ep. 9. 2023. Режим доступа: <https://podcasts.i-d.co/skate> (дата обращения: 20.10.2024).
9. Porter C. *What artists wear*. – London: Penguin Books, 2021.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. 5-е изд. – Москва: Академический проект, 2021.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю.А. Здоро-вого. – Москва: Меднум, 1996.
3. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору / пер. с англ. В.Г. Николаева // Социальные и гума-нитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2008. № 2. С. 132-154.
4. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестома-тия современной классики / сборник: под ред. В.В. Радаева. – Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – С. 537-565.
5. Вайнштейн О. Фрак Мафусаил и неумело заштопанные шелковые митенки: беговая мода как источник современного бедного стиля // Теория моды: одежда, тело, культура. 2023. № 71. С. 356-389.
6. Глюк М. Богема наряжается: коммерция и жизнелюбие художника / Сборник под ред. Адама Г., Караминас В. – Москва: Новое Литературное Обозрение, 2015.
7. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни. – Москва: Юрист, 1996.
8. Менсильери Дж. Работа мечты. За кулисами индустрии моды – Москва: Новое Литературное Обозрение, 2024.
9. Сонтаг С. Против интерпретации и другие эссе. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014.
10. Сэмсон Э. Стопнанные. Обувь, эмоциональная привязанность и аффекты ношения. – Москва: Новое Литературное Обозре-ние, 2024.
11. Терни Дж. Взгляд сквозь камеру слежения: антисоциальный трикотаж и «эти жуткие типы в масках» // Теория моды, Выпуск № 10. – Москва: Новое Литературное Обозрение, 2008. – С. 201-217.
12. Уилсон Э. Богема. Великолепные изгои. – Москва: Новое Литературное Обозрение, 2019.
13. Фаррен Э., Хатчисон Э. Тело, киборги и новые технологии // Теория моды: одежда, тело, культура. 2009. № 11. С. 53-87.
14. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва: Издательский дом Классика-XXI, 2011.
15. Чанас Д. Новые богатые: История хип-хоп бизнеса. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2020.
16. Bell C. The Inner City and the 'Hoodie' // Wasafiri, Volume 28, 2013. Issue 4. P. 38-44.
17. Comstock S. C. The Making of an American Icon: The Transformation of Blue Jeans during the Great Depression // Global Denim, edited by Miller D. Woodward S. Berg. – Oxford: Berg Publishers, 2010.
18. Courtney Johnson C. Kelly L., Sanders E. Swagger Like Us: Black Millennials' Perceptions, Knowledge, and Influence of 1980s and 1990s Urban Fashion Brands // Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 40, 2020. Issue 4.
19. Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. Coolness: An Empirical Investigation // Journal of Individual Differences, Vol. 33, 2012. Issue 3. P. 175-185.
20. Featherstone M. Hoodie Horror: The Capitalist Other in Postmodern Society // Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies. Volume 35, 2013. Issue 3. P. 178-196.
21. Hill D.D. Peacock Revolution: American Masculine Identity and Dress in the Sixties and Seventies. – London: Bloomsbury Academic, 2018.
22. Rahman O. The hoodie: Consumer choice, fashion style and symbolic meaning // International Journal of Fashion Studies, Volume 3, Issue 1, Apr 2016. P. 111-133.
23. Ruth P.R. Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture. – New York: Avalon Publishing, 2009.
24. Spencer B.M. The race-gendered clothing choices of the 'professional and respectable' black man in the workplace // Critical Studies in Men's Fashion, Volume 9, 2022. P. 57-76.
25. Thi Nguyen M. The Hoodie as Sign, Screen, Expectation, and Force // Signs Journal of Women in Culture and Society, 2021. Volume 46, Number 2. P. 791-816.

SOURCES

1. Agnes Martin. *Past Exhibition. Guggenheim*, 2017. Available at: <https://www.guggenheim.org/exhibition/agnes-martin> (Accessed: 02.10.2024)
2. Alex Katz's *Life in Art. The New Yorker*, 2018. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/08/27/alex-katzs-life-in-art> (Accessed: 05.11.2024)
3. Barbara Hepworth: *Art & Life. Illuminations*, 2021. Available at: <https://www.illuminationsmedia.co.uk/barbara-hepworth-art-life/> (Accessed: 14.10.2024)
4. *Celebrating the legacy of Freeze Exhibition. Enter Gallery*, 2023 URL: <https://entergallery.com/blogs/news/celebrating-the-legacy-of-freeze-exhibition> (Accessed: 02.10.2024)
5. *From the Archive: A Conversation with the Late Lucian Freud. Another Magazine*, 2020. Available at: <https://www.anothermag.com/art-photography/12421/lucian-freud-artist-interview-sebastian-smee-2005> (Accessed: 05.11.2024)
6. Gabriel M. *Zhchiny deviatoy ulitsy. Lee Krasner, Elaine de Kooning, Grace Hartigan, Joan Mitchell, and Helen Frankenthaler: piat hudoznits i dvizenye, ismenivshee sovremennoe iskusstvo*. [Women of Ninth Street. Lee Krasner, Elaine de Kooning, Grace Hartigan, Joan Mitchell, and Helen Frankenthaler: Five Artists and a Movement that Changed Contemporary Art]. Vol. 1. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2020.
7. *I-Dentity Podcast*. Ep. 9. 2023. Available at: <https://podcasts.i-d.co/skate> (Accessed: 20.10.2024).
8. Porter C. *What artists wear*. London, Penguin Books, 2021.
9. Warhol E., Hackett P. *Warholovskie shestidesyatye* [The Warhol Sixties]. Moscow, Ad Marginem Press, Garage Museum of Contemporary Art, 2022.

E.A. Kuznetsova *Artist's uniform:
The place of a hoodie in the creative class wardrobe system*

REFERENCES

1. Bart R. *Myfologiyi* [Mythologies]. 5th ed. Moscow, Academicheskyy Proekt, 2021.
2. Bell C. "The Inner City and the 'Hoodie'." *Wasafiri*, Volume 28, 2013. Issue 4. P. 38-44.
3. Benjamin V. *Iskusstvo v epochy ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility]. Selected Essays. Ed. by Yu. A. Zdorovy. Moscow, Medium, 1996.
4. Blumer G. "Moda: Ot klassovoy differentsiatsii k kolektivnomu otboru" [Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection]. Trans. from English by V.G. Nikolaeva. *Social and Humanitarian Sciences. Domestic and Foreign Literature. Series 11, Sociology: Abstract Journal*. 2008. No 2. P. 132-154.
5. Bourdieu P. "Razlichenie: social'nayai kritika sugdeniya" [Distinction: Social Critique of Judgment] (fragments book). *Western Economic Sociology: Reader of Modern Classics*. Collection: edited by V.V. Radaev. Moscow, Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN), 2004. P. 537-565.
6. Chanas D. *Novye bogatye: Istoria Hip-Hop bisnessa* [The New Rich: History of Hip-Hop Business]. Yekaterinburg, Cabinet Scholar, 2020.
7. Comstock S.C. "The Making of an American Icon: The Transformation of Blue Jeans during the Great Depression." *Global Denim*, edited by Miller D., Woodward S. Oxford: Berg Publishers, 2010.
8. Courtney Johnson C., Kelly L., Sanders E. "Swagger Like Us: Black Millennials' Perceptions, Knowledge, and Influence of 1980s and 1990s Urban Fashion Brands." *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 40, 2020. Issue 4.
9. Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. "Coolness: An Empirical Investigation." *Journal of Individual Differences*, Vol. 33, 2012. Issue 3. P. 175-185.
10. Farren E., Hutchison E. "Telo, kiborgi i novye tehnologii" [Body, Cyborgs, and New Technologies]. *Fashion Theory: Clothing, Body, Culture*. 2009. No. 11. P. 53-87.
11. Featherstone M. "Hoodie Horror: The Capitalist Other in Postmodern Society." *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. Volume 35, 2013. Issue 3. P. 178-196.
12. Florida R. *Kreativnyi klass: luidi kotorie izmenili buduzhee* [The Creative Class: People Who Are Changing the Future]. Moscow, Izdatelskiy dom Klassika-201, 2011.
13. Gluck M. *Boguema naryagaetsya: kommerzialisatsiya i zhiznietvorchestvo hudoznika* [Bohemia Dresses Up: Commerce and the Artist's Life and Work]. Collection, edited by Adam G., Karaminas V. Moscow, New Literary Review, 2015.
14. Hill D.D. *Peacock Revolution: American Masculine Identity and Dress in the Sixties and Seventies*. London, Bloomsbury Academic, 2018.
15. Mensiteri Dzh. *Rabota mechty. Za kulisami industrii mody*. Moscow, New Literary Review, 2024.
16. Rahman O. "The hoodie: Consumer choice, fashion style and symbolic meaning." *International Journal of Fashion Studies*, Volume 3, Issue 1, Apr 2016. P. 111 - 133.
17. Ruth P.R. *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture*. New York, Avalon Publishing, 2009.
18. Sampson E. *Stoptannye. Obuv, emotsionalnaya privyazannost i affect noshenia* [Worn Out. Shoes, Emotional Attachment, and the Affects of Wearing]. Moscow, Novoye Literaturnoye Obozreniye, 2024.
19. Simmel G. *Izbrannie raboti* [Selected Works]. Volume 2. *Contemplation of Life*. Moscow, Jurist, 1996.
20. Sontag S. *Protiv interpretatsii i drugie esse* [Against Interpretation and Other Essays]. Moscow, Ad Marginem Press, 2014.
21. Spencer B.M. "The race-gendered clothing choices of the 'professional and respectable' black man in the workplace." *Critical Studies in Men's Fashion*, Volume 9, 2022. P. 57-76.
22. Thi Nguyen M. "The Hoodie as Sign, Screen, Expectation, and Force." *Signs Journal of Women in Culture and Society*, 2021. Volume 46, Number 2. P. 791-816.
23. Turney J. "Vzglyad skvoz kamery slezenia: antisozialnyi tricotage i "ety zutkie typy v maskah" [A Look Through the Security Camera: Antisocial Knitwear and "Those Creepy Masked Guys"]. *Fashion Theory*, Issue No. 10. Moscow, Novoye Literaturnoye Obozreniye, 2008. P. 201-217.
24. Vajnshtejn O. "Frak Mafusail i i neumelo zashtopannye shelkovye mitenki: bogemnaya moda kak istochnik sovremennogo bednogo stilya" [Methuselah and the Clumsily Darned Silk Mittens: Bohemian Fashion as the Source of Modern Poor Style]. *Fashion Theory: Clothing, Body, Culture*. 2023. № 71. P. 356-389.
25. Wilson E. *Boguema: velicolepnie izgoiyi* [Bohemia. Magnificent Outcasts]. Moscow, Novoye Literaturnoye Obozreniye, 2019.