

**Цитування:**

Кущик І. В. Співвідношення гендерних трансформацій та еволюції моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 67-71.

**Кущик Ірина Віталіївна,**  
аспірантка Київського національного  
університету культури і мистецтв  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9655-9041>  
[irena.kuschik@gmail.com](mailto:irena.kuschik@gmail.com)

Kushchuk I. (2021). The relationship between gender transformations and the evolution of fashion. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 67-71 [in Ukrainian].

## СПІВВІДНОШЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ЕВОЛЮЦІЇ МОДИ

**Мета роботи.** Формування бази для дослідження моди в українській культурологічній науці. Проведення культурологічного аналізу гендерних трансформацій в еволюції моди та модних тенденцій. **Методологія дослідження** зумовлена необхідністю застосування для означеного аналізу методів: діахронічний та синхронічний методи, порівняльно-історичний метод, семіотичний метод. **Наукова новизна** статті включає проведення культурологічного аналізу феномену моди та гендеру; проведення семіотичного аналізу fashion-індустрії; виявлення особливості функціонування моди в контексті символічного простору культури. **Висновки.** У постмодернізмі мода починає свою трансформацію із символічної одиниці, яка надає інформацію про засіб, – до засобу спілкування, який допомагає людям реалізувати власний людський потенціал, заохочує свободу вибору, самоідентифікацію та самовираження, що відображається у поступовому нівелюванні як статевого, так і іншого соціокультурного одягу. Сучасна мода починає стирати кордони між соціальним статусом, гендером та віком. Адже трансформаційні процеси, що відбуваються у суспільстві, безпосередньо стосуються трансформації культури і зміни у моді, оскільки мода є одним із структурних елементів культури.

**Ключові слова:** мода, символічний простір, гендер, історія культури, історія моди, філософія моди, семіотичний аналіз, знаковість моди, гендерні трансформації.

*Kushchuk Iryna, Postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts*

### **The relationship between gender transformations and the evolution of fashion**

**The purpose of the article** is the formation of a base for fashion research in Ukrainian culturological science. Carrying out a culturological analysis of gender transformations in the evolution of fashion and fashion trends. **The methodology** of the research is due to the need of using specific culturological methods for the analysis – diachronic and synchronous methods, comparative-historical method, semiotic method. **The scientific novelty** of the article includes conducting a cultural analysis of the phenomenon of fashion and gender; conducting a semiotic analysis of the fashion industry; identifying the features of the functioning of fashion in the context of the symbolic space of culture. **Conclusions.** In postmodernism, fashion begins its transformation from a symbolic unit that provides information about certain means to the means of communication that help people realize their own human potential, encourage freedom of choice, self-identification, and self-expression, which is reflected in the gradual leveling of gender and other sociocultural clothes. Modern fashion is beginning to blur the boundaries between social status, gender and age. After all, the transformational processes taking place in society are directly related to the transformation of culture and changes in fashion, because fashion is one of the structural elements of culture.

**Keywords:** fashion, symbolic space, gender, history of culture, history of fashion, philosophy of fashion, semiotic analysis, significance of fashion, gender transformations.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні мода є специфічним феноменом сучасності, що допомагає з проблемою соціального самовизначення та ідентифікації. Питання гендерних трансформацій зовсім нещодавно привабило до себе зацікавлення науковців. І саме одяг надає найбільш вичерпну інформацію щодо гендерних взаємовідносин.

Тому дослідження гендерних трансформацій через призму еволюції моди може якнайточніше відобразити найважливіші соціокультурні зміни в сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні питання гендерних трансформацій в еволюції моди поки що не має ґрунтовних досліджень. У західній теорії це питання

отримало популярність ще з кінця минулого століття і вже досить детально досліджене в роботах В. Стіл, Ю. Батлер, Д. Крейн, Ю. Кавамури, А. Уорвік, чії роботи представлені лише англійською мовою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Культура – засіб, за допомогою якого людина може наповнювати світ сенсом. Об'єкти культури підлягають аналізу з точки зору споживання і виробництва. Мода як частина культури пов'язана процесами формування ідентичності особистості і одночасно взаємовідносинами з колективними відносинами.

У своїй конкретній функції одяг – це вирішення якоїсь практичної проблеми. У несуттєвих ж своїх аспектах – це вирішення якогось соціального або психологічного конфлікту. Але суспільство споживання надає індивіду можливість розкрити та ідентифікувати себе; система споживання йде далі чистого споживання, даючи вираження особистості і колективу, створюючи нову мову, цілу нову культуру.

Одяг набуває нових, семіотичних характеристик, переміщається в сферу знаків, і отже, в першу чергу, споживаються вже не товари, а знаки. І якщо людина вкладає в річ те, чого її не вистачає, то множинні речі свідчать про зростання людської індивідуальності.

Фахівці з історії заглиблюються в минуле історії одягу і костюма, щоб знайти пояснення закономірностям і коливанням, що постійно повторюються, і розшифрувати культурні значення різних елементів одягу.

Оскільки мода є одним із структурних елементів культури – трансформаційні процеси, що відбуваються в суспільстві безпосередньо пов'язані з змінами та трансформацією в моді.

Сучасні науковці вперше серйозно зайнялися вивченням історії костюма лише в післявоєнні роки, та і то переважно в рамках предмета історії мистецтв. Точне визначення періоду або дати створення одягу, що зберігся із стародавніх часів, та його зображення в живописі були єдиними методами визначення достовірності витворів мистецтва. Особлива увага, яка приділялася лінійній хронології і стилістичним змінам внаслідок тенденцій мистецтва того часу, що превалюють в історії, певною мірою вплинула і продовжує впливати на характер наукових робіт, присвячених історії моди. Поза сумнівом, зміни, які відбулися в результаті, ставили під питання ті глибинні передумови, на яких, власне, і базувалися серйозні дослідження моди.

Справді, багато визначальних аспектів нових підходів до історії мистецтв, заснованих на ідеях марксизму, фемінізму, психоаналізу, структуралізму або семіотики, породжували все нові суперечки, питання соціальної ідентичності, тіла, статі і зовнішнього вигляду або репрезентації, які ці ідеї зачіпають (відображення в мистецтві). Ці питання є центральними для будь-якого визначення моди як такої, хоча можна сказати, що вони відволікають увагу від самих предметів і зміщують акценти в бік їх соціального значення.

Розгляд концепцій гендеру дозволяє дослідникам, що вивчають одяг, зрозуміти гендерні відносини між чоловіками, жінками, та іншими гендерами, краще, ніж як через біологічне визначення “стать”. Одяг, обраний відповідно до певної статі, є більш ніж доповненням до визначених рольових ігор. Інакше постає питання – чи можна сприймати жінку в штанах як чоловіка тільки через історичне визначення предмету одягу?

Як розуміють та чим відрізняються поняття “гендер” та “стать”? На перший погляд, це практично ідентичні терміни, але насправді вони не мають однакового визначення. “Гендер” – це соціальний та психологічний конструкт, певний вибір в самовизначенні, на відміну від “статі” – біологічного визначення, що виходить з набору хромосом та репродуктивної фізіології.

Вивчаючи історичні зміни в західній традиції жіночого та чоловічого одягу, можна глибше зрозуміти зміни суспільного значення одягу та його зв'язок із статтю. Протягом довгого часу, впродовж декілька століть були сформовані деякі переконання та виник поділ предметів одягу на чоловічі та жіночі речі. Наприклад, сукня, корсет, спідниця, підбори – це предмети жіночого гардеробу, а штани, костюми, туфлі на пласкій підшві – чоловічі. Хоча, якщо звернутися до історії, підбори деякий час були саме чоловічим предметом одягу.

У другій половині ХХ століття в розквіт корпоративної культури чоловіки дотримувалися обмеженого стилю – простих ліній, нейтральних кольорів, стандартного набору одягу, наприклад, готового костюма та краватки, на відміну від жінок, серед яких переважав одяг яскравих кольорів, з чіткими пропорціями «пісочного годинника», що відповідало тодішнім уявленням «ідеального тіла»: тонка талія, широкі стегна та пишні груди, стрункі ноги. Загальноприйняті норми одягу мали негативний вплив на суспільство. Наприклад, чоловічий одяг нагадував

уніформу, а будь-які відхилення від норми ставали ознакою легковажності, нездатності здорово конкурувати в корпоративній системі. Для жінок, навпаки, одяг підкреслював позицію "слабкої" статі, легковажність і небажання "справжньої" роботи, виник загально популярний образ "ідеальної домогосподарки".

Можна згадати так звану "війну" між Коко Шанель та Крістіаном Діором: останній слідував тогочасним жіночим ідеалам та створював складні силуети, що обмежували рухи, але створювали пропорції "жіночого ідеалу". Діор використовував корсети, креолін, створював певну конструкцію пісочного годинника, також додав відвертої розкоші для кожного костюма та сукні за допомогою різних матеріалів та прикрас. На відміну від нього, Шанель відстоювала свободу рухів для жінки, використовуючи прості, функціональні силуети, просту кольорову гаму, віддаючи перевагу більш приглушеним відтінкам. Шанель вважала, що корсет – це засіб гендерного поневолення, певне означуване, що служить штучним обмеження жіночої статі, ігноруючи природні лінії та створюючи штучні силуети. Цей підхід дуже відрізнявся від популярного діорівського силуету, тому Шанель постійно отримувала відгуки на те, що її одяг робить жінок чоловікоподібними.

Після подібної "модної війни" досить очікуваною була популярність нового дому Ів Сен-Лорана, що раніше очолював дім Діора. Ів Сен-Лоран повністю перевертає розуміння жіночого та чоловічого костюма, створивши стиль унісекс та ввівши в моду смокінг для жінок. При цьому, не можна було вважати, що жінка, яка обирає смокінг Лорана, буде схожа на чоловіка – навпаки, після довгої популярності складних силуетів Діора, Скіапареллі, Баленсіаги швидко склалась тенденція на розкішну зручність. З часом з'являється вже новий ідеал – самотійної, сильної жінки в смокінгу.

Межа між чоловічим і жіночим одягом почала стиратися у 70-х роках, коли всі змішували розпущене волосся та яскраві кольори з такими частинами, як штани з високою талією, сорочки на гудзиках та блейзери. Почався пік популярності андрогінних зірок, таких як Грейс Джонс, які стали іконами стилю тоді, коли жінки прагнули до нових ролей на роботі та в суспільстві.

У 90-ті, з тенденцією на гранж, все більш популярними стають гендерно нейтральні речі. Серед публічних представників гранж-культури рок-зірки вже не можуть нікого

здивувати появою чоловіка в сукні під час публічних виступів. Мішкуваті силуети, величезні куртки, тяжке та масивне взуття органічно вписується як в чоловічий, так і жіночий гардероб.

З розвитком популярності суспільних рухів, що борються за рівні права чоловіків і жінок (фемінізм), поняття відповідності біологічно визначеної статі поступово трансформується відповідно до часу, місця, соціального класу, раси / етнічної приналежності, сексуальності, віку та інших змінних. Фемінізм кинув виклик тому, що вважається гендерно відповідним, з політичною метою змінити світ та трансформувати гендерні відносини, щоб жінки та чоловіки могли реалізувати свій людський потенціал.

Саме фемінізм як соціокультурне явище вплинув на поступове стирання розуміння відповідності одягу щодо гендеру. Найяскравіший приклад – штани, які довго асоціювались з виключно чоловічим предметом одягу, або рожевий колір, який досі інколи ще відносять до жіночого кольору (славнозвісний податок на рожевий колір), але який вже спокійно сприймається в чоловічому гардеробі. Хоча, звернувшись до історії, приходиться усвідомлення постійної зміни щодо відповідного одягу для чоловіків та жінок. Так, у 1918 році усталеним був рожевий колір для хлопчика та синій – для дівчинки. Тоді рожевий колір трактувався як більш сильний і наполегливий колір, а синій – як більш ніжний.

У кінці ХХ століття в широкому застосунку з'явився термін "Агендер", що означає гендерну нейтральність. Популярні дизайнери масово звернулись до безстатевого дизайну. Модні критики зазначали, що формально одяг для всіх і кожного однаковий, незалежно від їх гендеру. Тому звернення модної індустрії до агендерності вважається однією з найбільш вдалих маркетингових активностей, так як це дозволило соціуму створити власний вибір у самовизначенні, а унісекс став уніформою нового покоління.

З початком ХХІ століття перед модою більше не стоїть задача відображення певних біологічних та соціокультурних відмінностей людини, а скоріше постає нове завдання: допомога з самовизначенням та ідентифікацією людини як особистості, незважаючи на стать, статус, вік і тд. Мода працює як інструмент, що більше не диктує, а підпорядковується та підтримує соціокультурні зміни.

У постмодернізмі мода починає свою трансформацію із символічної одиниці, яка

надає інформацію про засіб, до засобу спілкування, який допомагає людям реалізувати власний людський потенціал, заохочує свободу вибору, самоідентифікацію та самовираження, що відображається у поступовому нівелюванні як статевого, так і іншого соціокультурного одягу.

Трансформація сучасної моди почала розвивати відмінності, а саме зовнішню біологічну різницю: чоловік і жінка, дитина, дорослий, літня людина. Зараз фешн-індустрія почала ділитися на тих, хто створює одяг відповідно до гендеру та віку, і тих, чії відмінності виявляються лише в розмірах (відповідно до статі та віку). «Будь-який стиль, що допомагає людині втекти з «тюрми гендеру», безумовно, є визвольним», каже Валері Стіл [7].

Мода завжди передбачає взаємозв'язок новаторства і наслідування зразкам. Мода задовольняє потребу людини в оновленні і в соціальній опорі, тому що вона створює особливий механізм, що допомагає ідентифікувати себе з тією групою, належність до якої сприймається як особлива цінність. Саме цим зразкам людина надає перевагу, бо вважає їх значущими для себе.

Людина відбирає речі, які символізують, з її точки зору, щось таке, що вона хотіла би сказати про себе та чим бажала б підкреслити свою ідентичність. Це не завжди про свою статеву належність, вік, доходи, професії, смаки, настрої і т. д. Одяг відображає більше, а саме внутрішній стан та прагнення людини до самовизначення. Символами виступають як окремі елементи костюма (краватка, запонка, фасон піджака і т. д.), сам костюм як єдине ціле, так і весь набір використаного одягу. Вони співвідносяться як слово, пропозиція, закінчений текст.

Звернувшись до вивчення моди соціологічними теоретиками – Діаною Крейн, Дані Кавалларо, Олександрою Уорвік та Джудіт Батлер, можна припустити, що одяг допоміг зламати гендерні стереотипи. Наприклад, у концепції гендеру Джудіт Батлер пояснює, як люди можуть уникнути статі, створюючи власні правила, для того, щоб претендувати на особисте визначення соціальних актів [2]. А Діана Крейн стверджує, що одяг відіграє вирішальну роль у статевої приналежності людей. За її теорією люди не вибирають одяг на основі вроджених статевих уподобань, а заохочуються носити одяг, який посилить гендерні ролі [4]. Аргумент Дані Кавалларо та Олександри Уорвік стверджує, що, якщо одяг може успішно «сформувані» індивіда, посилюючи необхідні для нього

гендерні ролі, то, тим самим, він також зможе кинути виклик призначеним гендерним ролям шляхом свідомого маніпулювання одягом, що відхиляється від статі [3].

У традиційному сенсі споживача, одяг – це головний функціональний та естетичний вибір, відносини між споживачем та одягом є відносно прямими – просте вираження корисної цінності та естетичних уподобань. Проте ці відносини також можуть бути відносинами сприймання символів, нести споживчу функцію та естетичне не повне вираження через костюм, символічне значення поза фізичним сенсом одягу. Культурна символіка одягу стала впливати не на розміщення людини в соціумі, а й на обособлення її від соціуму, точніше, її персональну ідентифікацію, незважаючи на якісь історично прийняті норми.

Наукова новизна. Проведення культурологічного аналізу феномену моди та гендеру. Для культурологічного дослідження, в першу чергу, важливі загальні семіотичні принципи, які супроводжують побудовання і дослідження одягу в процесі побудови самоідентифікації людини. Одяг – головний з засобів самовизначення та побудови ідентичності. Тому трансформація сприйняття одиниць одягу відбувається відповідно трансформаційним процесам в культурі та суспільстві.

Дослідження має на меті повідомити та допомогти зрозуміти зміст моди як засобу впливу на наше розуміння та визначення статі – так ми зможемо краще зрозуміти, як мода впливає на суспільні гендерні погляди і навпаки.

Дослідивши зміни в моді як в масовій комунікації, можна отримати набагато більше інформації про гендерні взаємовідносини, ніж через біологічне визначення терміну “стать”.

Самоідентифікація людини стала одним із ключових завдань, що виконує костюм, тому що зовнішнє сприйняття суспільством індивіда, часто залежить виключно через його зовнішній вигляд.

Тому дослідження співвідношення гендерних трансформацій та трансформації моди як комунікації культури є актуальним у розрізі культурологічного аналізу через призму соціокультурних змін.

Висновки. Сучасна мода є специфічним феноменом сучасності та оригінальності, які виражають прагнення до несхожості, індивідуальності, з одного боку, і дотримання загальному для всіх «духу часу», з іншого. Відображаючи усі соціально-культурні процеси, мода дає можливість

віддзеркалювати все, що властиве людині, незалежно від її соціального положення, зберегти і виразити свій особливий початок. Те нове, що необхідне людині, швидко входить в моду, а непотрібне відкидається. Таким чином, мода допомагає суспільству пристосуватися до постійно змінних умов існування і визначити свої майбутні потреби.

Треба відзначити, що мода досить чітко відчуває та відображає як зміни умов людської життєдіяльності, особливо ріст предметно-виробничої активності людей, так і ріст їх внутрішніх, соціально-психологічних потреб. Мода як необхідний елемент культури є невід'ємною складовою частиною способу життя людей, здатна адекватно репрезентувати зміни, що відбуваються в суспільстві, виступати своєрідним індикатором соціокультурних трансформацій і служити однією з тих мов, якою кожна культура сама «говорить» про себе.

Тому досить логічно, що питання чіткого визначення гендеру не входить в основні потреби сьогоднішнього одягу. Все частіше в моду входять універсальні речі, які легко підлаштовуються під будь-яку статуру незалежно від статі. Тому вільні силуети, прості лінії та зрозумілі форми залишаються на піку вже більше ніж десятиліття, що досить незвично для самого поняття мінливості моди. Сьогодні, коли змінюється ритм життя, коли люди намагаються жити енергійніше, вільніше, встигнути скрізь і всюди, мода часом набуває незвичних, на перший погляд, рис. Разом з тим вона завжди буде прагнути до мобільності, доцільності, зручності, практичності, розкутості та природності. Мода завжди буде взаємодіяти з суспільством і навпаки.

Сучасна мода починає стирати кордони між соціальним статусом, гендером та віком. Адже трансформаційні процеси, що відбуваються у суспільстві, безпосередньо стосуються трансформації культури і зміни у моді, оскільки мода є одним із структурних елементів культури.

#### *Література*

1. Butler, J. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 272 с.
2. Case, S. *Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1990, 336 с.
3. Cavallaro, D., & Warwick, A. *Fashioning the frame: Boundaries, dress, and body*. Oxford: Berg, 1998, 256 с.

4. Chrisman-Campbell, K. *How Unisex Clothing Became a Symbol of the 20th Century's Culture Wars*. The Atlantic : веб-сайт. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/> (дата звернення: 20.06.2021)

5. Crane, D. *Fashion and its social agendas class, gender and identity in clothing*. Johannesburg: TPB, 2009, 304 с.

6. Marcangeli, S. *Undressing the Power of Fashion: The Semiotic Evolution of Gender Identity By Coco Chanel and Alexander McQueen*. Bucknell University : веб-сайт. URL: [https://digitalcommons.bucknell.edu/honors\\_theses/300/](https://digitalcommons.bucknell.edu/honors_theses/300/) (дата звернення: 20.06.2021)

7. Parker, E. *Semiotics in Fashion article*. Emily Parker blog : веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> (дата звернення: 23.06.2021)

8. Кущик І.В. *Gender transformations of fashion evolution*. // І.В.Кущик Тези доповідей міжнародної конференції «The Days of Science» (21-22 квітня 2021), Київ, КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 502 с.

#### *References*

1. Butler, J. (2015). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. [in English]
2. Case, S. (1990). *Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre*. Baltimore: Johns Hopkins University Press[in English]
3. Cavallaro, D., & Warwick, A. (1998). *Fashioning the frame: Boundaries, dress, and body*. Oxford: Berg [in English]
4. Crane, D. (2009). *Fashion and its social agendas class, gender and identity in clothing*. Johannesburg: TPB. [in English]
5. Chrisman-Campbell, K. (2015, April 15). *How Unisex Clothing Became a Symbol of the 20th Century's Culture Wars*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/> (date of application: 20.06.2021) [in English]
6. Marcangeli, S. (n.d.). *Undressing the Power of Fashion: The Semiotic Evolution of Gender Identity By Coco Chanel and Alexander McQueen*. Retrieved from [https://digitalcommons.bucknell.edu/honors\\_theses/300/](https://digitalcommons.bucknell.edu/honors_theses/300/) [in English]
7. Parker, E. (2013). *Semiotics in Fashion article*. Emily Parker blog. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> (date of application: 23.06.2021) [in English]
8. Kushchik I. (2021). *Gender transformations of fashion evolution*. Proceedings from an international conference «The Days of Science» (pp. 201-203) [in English]

*Стаття надійшла до редакції 28.04.2021  
Отримано після доопрацювання 18.05.2021  
Прийнято до друку 24.05.2021*