

## ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Жуков Д. А.**

Наук. керівн. : д-р соціол. наук, проф. **Михайльова К. Г.**

*Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»*

Мультикультурність сучасності не має меж. Завдяки глобалізації, що сприяє стиранню будь-яких перешкод між державами в їх взаємодії, актуалізується і нескінченна варіативність у зоні розвитку і функціонування інституту культури. З розвитком інноваційних технологій, повсюдного поширення Інтернет-мереж, створюються і нові прояви культурних феноменів, що впливають на суспільство в цілому. Дана тенденція не може не торкнутися і такого феномену як гендер.

Дійсно, споконвіку, для найрізноманітніших суспільств було характерно існування двох «базисних» гендерів: фемінного і маскулінного, жіночого і мужнього. У межах таких конструктів регламентувались певні статусно-ролеві позиції, а також соціальні норми і очікувані від представників того чи іншого гендеру моделі поведінки. Протягом багатьох століть така система влаштовувала будь-яке суспільство: від первіснообщинного строю до моменту розвитку соціалістичних ідеологій [5]. Проте, з наближенням XXI століття суспільство почало стрімко змінюватись. відбулися деякі трансформації, наприклад, розвиток форм і можливостей самовираження, а також ідентифікації з деякими соціальними групами і субкультурами [4; 7].

Разом із такими трансформаціями поступового перетворення досягла й ідея гендеру: для ситуації сучасності стало недостатнім використовувати

виключно такі поняття як «мужнє» і «жіночне». В окремих випадках стало неможливим уникати деяких «проміжних» конструктів. Завдяки розвитку інноваційних технологій своє масове поширення і отримали такі феномени як андрогінія, а-гендер, мультигендер і багато інших форм визначення свого положення у суспільстві.

Феномен глобалізації охоплює не тільки сферу культури, але і багато інших інститутів: економіку, політику, інститут сім'ї, медицину тощо. Адже саме для сучасного суспільства характерні такі явища, як масове виробництво і масове споживання, які є глобальними трендами. Саме з цього приводу, з нашої точки зору, до аналізу гендеру у сучасній культурі слід долучати поняття моди.

Найбільш широке розуміння моди – це тимчасове панування того чи іншого стилю у певній сфері життєдіяльності. У сучасній науці існує багато теорій, що пояснюють механізми взаємодії моди із суспільством і її вплив на деякі соціальні групи. Проте, такі теорії не використовують потенціал гендеру у своєму аналізі, хоча саме він стає однією з детермінант розвитку моди як образу і моделі поведінки.

Аналіз наукової літератури показує, що питання гендеру і його ролі у розвитку соціуму можна спостерігати у роботах Т. Парсонса, який вперше сформулював, що статеві ролі чоловіків і жінок підкорюються певним соціальним очікуванням і формуються у процесі соціалізації. Подібний ракурс гендерного аналізу можна побачити і у роботах українських молодих дослідників, які емпірично підтвердили андрогенізацію сфер культури, мистецтва, модельного и шоу-бізнесу [6].

Мода як соціокультурний феномен став об'єктом багатьох досліджень: М. Вебера і Г. Зіммеля з їх теоріями про моду як феномен елітарного суспільства, Г. Блумера, П. Бурдь'є, Р. Барта, О. Гоффмана та інших дослідників. Проте, проблема полягає у тому, що більшість авторів сучасних і класичних теорій моди абстрагуються від такого терміну як гендер.

Слід зазначити, що і категоріальний апарат гендерних теорій не використовується задля дослідження феномену моди. Така наукова позиція, з нашої точки зору, є неповною: такі феномени як мода і гендер найбільш часто обговорюються в сучасному суспільстві, вони можуть

розглядатись як одні з найважливіших детермінант поведінки людей, саме тому неможна упускати можливості аналізу їх взаємодії.

Ціль цієї дослідницької роботи полягає у спробі створення основи для вивчення проявів гендерного аспекту у сучасних модних тенденціях в умовах глобалізації.

Звернення до базових теоретичних конструкцій щодо моди показало, що, наприклад, Г. Блумер у своїх міркуваннях про моду як про «дух часу» пояснює, що з появою масового виробництва мода перестає існувати тільки окремо для еліти. Завдяки цьому процесу вплив на формування модних тенденцій оказує механізм «колективного відбору». Колективний відбір здійснюється багатьма суб'єктами одночасно, присуджуючи певній речі статус «модної», у ньому беруть участь виробники одягу, фахівці, байєри, «модна публіка», рядові покупці і спеціалізовані видання. Таким чином, мода, по Г. Блумеру, – це результат взаємодії багатьох акторів, певної низки схвалень та протиріч, що виникають у процесі дискусій з приводу актуальності модних тенденцій [3].

Як відомо, термін гендер складається із сукупності деяких очікувань від суспільства відносно акторів жіночої чи чоловічої статі. Прикладом таких очікувань може стати те, що від чоловіка в українському суспільстві очікується, що він може дозволити собі надіти будь-який елемент одягу, що не має прямої асоціації з жіночим гардеробом – саме з цього приводу, західна мода на кілт в Україні не знайшла свого місця. У той ж час, образ жінки у костюмі-двійці мимоволі асоціюється із владою, холонокровністю і підприємливістю, а жінка вдягнена у класичний образ-комбінацію блузки із спідницею-олівцем таких асоціацій не викликає.

Таким чином, використовуючи теорію Г. Блумера, ми доходимо до висновку, що гендер має безпосереднє відношення до формування моди у рамках «колективного відбору». При цьому, у деяких суспільствах, актори можуть обмежуватись деякими гендерними стереотипами, що не дозволяють їм не тільки просувати певні модні тенденції, але і навіть обговорювати такі тенденції між собою. Це може зробити істотний вплив на популяризацію багатьох модних тенденцій. Саме тому мода так відрізняється, наприклад, у країнах Азії, в Америці, в Європі й Україні також.

П. Бурдє проводить паралелі між модою і боротьбою у «полі». З його точки зору, мода – це і є «поле», а усі суб'єкти суспільства – гравці, борці у ньому. П. Бурдє розрізняє таку «боротьбу» на два підвиди: «поле виробництва» і «поле споживання» [3]. У виробництві найбільш впливовими суб'єктами є люди, що мають певний капітал. Можна припустити, що капіталісти інвестують у те виробництво, яке є найбільш прибутковим. Враховуючи визначену нами вище тезу про те, що на формування моди здійснюють вплив гендерні стереотипи, можна казати, що і на інвестиції капіталістів вони також можуть вплинути. Підприємець розуміє, що вигідніше інвестувати у те виробництво одягу, яке підкріплює такі стереотипи, уникаючи ризику інвестицій у більш революційні ідеї, що приречені на провал через шквал критики у бік таких тенденцій.

Щодо боротьби на полі споживання, актори у його межах змушені задовольнятися залишковим продуктом. Мати вплив на виробництво вони можуть лише через оприлюднення соціальних опитувань, мітингів, петицій та інших механізмів вираження незгоди. У полі споживання актори підрозділяються на класи з критерій об'єму споживання і капіталу: нижчий, середній і вищий. Одяг для них – символ статусу і належності до свого класу. Скоріш за все, тиск з боку гендерних стереотипів буде відчуватись більше для представників нижчого і середнього класу, яких більшість у будь-якому суспільстві. Сукупності думок деяких представників вищого класу буде недостатньо для того, щоб вознести будь-яку революційну ідею до рангу модної тенденції. Тобто, деякі ідеї про той чи інший стиль одягу закріплюється у вигляді символічних систем для дуже обмежених субкультур у межах вищого класу. Елементом такої системи можуть стати витворення мистецтва, якими нарікають назвою «від кутюр», які є занадто своєрідними і недоступними для сприйняття простих людей [3].

Р. Барт каже про те, що мода – це знакова система. Він аналізує модні глянцеві видання: Elle, Vogue, Le Jardin des Modes, а також деякі статті про моду у щоденних газетах. Називаючи такі журнали «машинами для виробництва моди», Р. Барт пояснює, що їх діяльність складається у формуванні й просуванні деякої знакової системи у масове суспільство.

Такі професійні видання описують деякі модні тенденції, відкриваючи їм шлях до популярності й світового визнання [1].

Продовжуючи дослідницьку лінію Р. Барта, треба відзначити, що сьогодні співвідношення між модними виданнями чоловічого та жіночого формату однозначно – статей і публікацій, що орієнтуються на статті про моду для жінок набагато більше. Більш того, завдяки такому розповсюдженню модного глянцю для жінок, кожне конкретне видання займає певну нішу, спеціалізується на вузькій цільовій аудиторії. На даний момент, існують різноманітні видання для домогосподарок («Счастливая», «Единственная»), представниць богеми («Vogue»), дівчат-підлітків («Elle Girl») і багато інших видань, які охоплюють доволі вузькі соціальні групи. У той же ж час, вузько спрямовані видання для чоловіків, що розповідають про модні тенденції, практично відсутні. Більшість таких видань орієнтовані на чоловіків високого рівню достатку. Звідси і така різниця в об'ємі знакових систем у межах моди для чоловіків і жінок. Це дозволяє нам, використовуючи теорію Р. Барта, вперше розрізнити моду для двох «базисних» гендерів: маскулінна мода – однорідна, вона орієнтована лише на визначення статусу індивіда, фемінна ж більш орієнтована на відображення індивідуальності й унікальності кожного споживача.

У межах нашого дослідження інтерес представляють також і ідеї Ж. Бодрійєра про моду як феєрію кодів. Основна думка його теорії полягає в тому, що споживач нівелює практичність покупки на користь невгамовного, вічного прагнення до зразка-ідеалу. Основуючись на цій думці, варто казати про те, що сучасна мода регламентує лише ті тенденції, які наближають суб'єкта, що здійснює покупку, до ідеалу, з його точки зору [2].

Таким чином, базуючись на теоріях моди і розміщуючи в їх поле гендеру як детермінанти поведінки, ми можемо стверджувати, що у своїй інтеграції вони задають певні образи-очікування, образи-«норми» для представників тієї чи іншої статі, наповнюючи їх соціальним змістом.

Незважаючи на різність ментальностей населення у багатьох країнах, крупні бренди вже давно нав'язують деякі універсальні соціальні ідеали чоловіка і жінки, які транслуються за допомогою реклами. Для того щоб дослідити такий зміст, ми проаналізували рекламу в великих глянцеви-

виданнях: InStyle Men (Germany) і Vogue Ukraine. До вибірки потрапили 76 зразків друкованої реклами, що представляє одяг відомих світових брендів і транслює певну модель поведінки.

Результати дослідження показали, що частіш за все реклама чоловічих брендів апелює до маскулінних маркерів, транслює їх «до мас». Так, у 40% випадків, реклама чоловічих брендів ставить акцент на чоловіку ділового зразка, обов'язковим елементом гардеробу якого є: діловий костюм, краватка, статусний годинник, взуття з благородних матеріалів (шкіра, нубук). Ще у 32% реклами, що орієнтується на чоловіків, акцент ставиться на спортивних образах (вільний стиль, придатний для активної життєдіяльності). Тільки у 16% друкованої реклами акцент вказує на змішення гендерних параметрів: вкраплення нестандартної кольорової палітри до повсякденного гардеробу (малиновий піджак, червоні брюки), декорування годинників за допомогою стразів, наявність сережок у вухах моделей і таке інше. Остатні 12% розподіляються між «сексуальним» типом, в основному представленим у рекламі чоловічої білизни, і на образі парубка, коли зрілий чоловік вдягнений у речі з принтом із відомих мультфільмів, з явними відсилками до певних культових персонажів (Міккі Маус, Гомер Сімпсон, Гарфілд і таке інше) (див. рисунок 1).

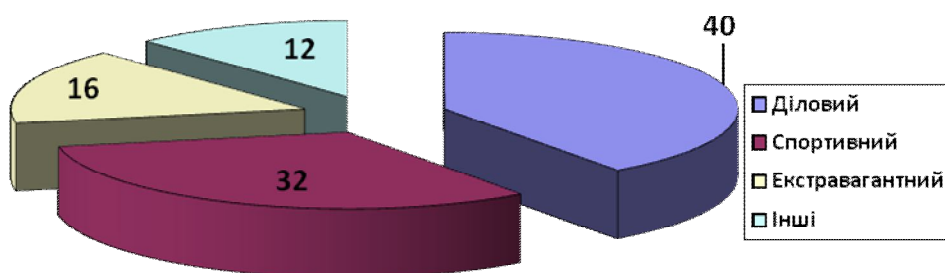


Рис. 1. Домінуючі образи сучасного чоловіка  
у рекламі друкованих видань (%)

Аналізуючи такі аспекти відносно жінок, слід звернути увагу, що різноманітність між образами жінки у сучасному суспільстві через рекламу



представляється більш симетрично (див. рисунок 2). Між цих образів не існує такого великого розриву щодо параметру частоти використання у рекламі. Це підтверджує нашу тезу про те, що символічна система жіночої моди більш насичена і різноманітна. Проте, слід звернути увагу, що класичного образу жінки-берегині вогнища у такій добірці немає. На нашу думку, така тенденція пояснюється тим, що, починаючи із середини XX століття і до нашого часу, жінка стала активно проявляти себе у різноманітних сферах життєдіяльності. Сучасній жінці необхідно почуватись впевненою у собі, здатною доссти багато чого у різних сферах життя, бути рівною з чоловіками.

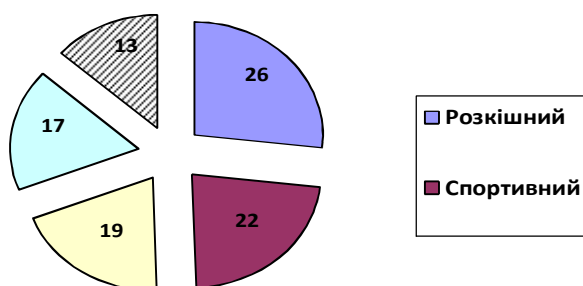


Рис. 2. Домінуючі образи сучасної жінки у рекламі друкованих видань (%)

Ми відокремили п'ять основних жіночих образів у сучасній рекламі друкованих видань. «Розкішний» тип відображує ідеальну форму сучасної аристократки, світської левиці. Він включає такі елементи: наявність плаття з благородних матеріалів, значний об'єм ювелірних прикрас, високі підбори, нерідко – шуба. «Спортивний» стиль сучасної жінки не набагато відрізняється від чоловічого і демонструє фізичну силу і здатність впоратись з багатьма труднощами. Образ «бізнес-леді» представлений крізь наявність костюму-двійки, невисоких підборів, мінімалістичних прикрас і статусних годинників. Можна сказати, що саме цей образ багато у чому перетинається з чоловічим «діловим» типом, саме тут багато у чому зникають межі гендерних відмінностей. «Чуттєвий» образ сучасної жінки натхненний класичною літературою, що розповідає про красиву дівчину, яка томно очікує свого коханого. Щодо «екстремального» типу, жіночий

образ тут транслюється за допомогою коротких стрижок, нестандартних принтів (хакі, стиль «мілітарі»), взуттям без підборів, помітних аксесуарів, які мають символічний сенс боротьби жінки за її права.

Очевидно, що роль жінки у сучасному суспільстві стала більш різноплановою, що відображається у рекламі, яка друкується у модних виданнях. Основною відмінністю чоловічої моди від жіночої є те, що вона орієнтована на відображення статусу індивіда, а жіноча – на виявлення унікальності кожного суб'єкту.

Таким чином, використовуючи деякі теорії моди, ми проаналізували один з її аспектів крізь призму гендеру, що привело до демонстрації продуктивності такого підходу, більш якісному осмисленню ролі гендеру у сучасному суспільстві, також у культурі і моді. Завдяки такому інноваційному підходу до аналізу вже давно описаних механізмів впливу моди на суспільство, ми робимо висновок, що гендер, в свою чергу, здійснює істотний вплив на формування моди у будь-якому суспільстві, а також на стильові вподобання певних соціальних груп. За допомогою такого підходу ми також виявили, що мода багато в чому залежна від гендерних стереотипів, що домінують у суспільстві.

### Література

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 358 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 244 с.
3. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О.Ю. Гурова // Социологические исследования. – 2011. – № 8. С. 72 – 89.
4. Остапенко А. Б. Гендерная асимметрия как следствие дифференциации гендерных ролей / А.Б. Остапенко // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 1. - С. 122 – 133.
5. Социология Карла Маркса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sociologiya-marksa.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 09.10.2017)



6. Чернядєва В. П. Гендерні пріоритети на сучасному ринку праці (на прикладі м. Харків) / В. П. Чернядєва, К. Г. Михайльова // Гендерна політика очима української молоді. – 2016. – С. 250-258.

7. Шмидт В.Р. Массовая и элитарная культуры в зеркале гендерного подхода / В. Р. Шмидт // Социол. исслед. – 2000. – № 7. – С. 58 – 64

## **«GENDER FOCAL POINT» ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМИ ПРОЕКТАМИ І ПРОГРАМАМИ**

**Затонський К. Л.**

Наук. керівн.: канд. техн. наук, доц. **Фесенко Т. Г.**

*Луганський національний аграрний університет, м. Харків*

На теперішній час гендермейнстрімінговий (gender mainstreaming) підхід до реалізації проектів і програм є обов'язковим компонентом усіх стратегій і програм [1]. Гендерна стратегія, актуалізована у Цілях сталого розвитку (Sustainable Development Goals), наголошує на «рівних правах, можливостях і справедливості, як для жінок, так і чоловіків» й, у свою чергу, спонукає проектне управління до імплементації відповідного підходу [2]. Гендерний компонент стає «помітний» не тільки у програмі гендерної рівності [3], а й в програмах міського розвитку [4–6], молодіжної політики [7–8], освіти [9–10], охорони здоров'я [11], розвитку агропромислового сектору [12].

Ефективна реалізація гендермейнстрімінгових технологій потребує певної «гендерної зрілості» [13] та відповідного «відклику» системи управління. Існування «організаційних прогалин» в системі проектного менеджменту викликає необхідність створення інтегрованих структур управління, зокрема офісу гендерно-орієнтованого управління проектами (Gender-Oriented Project Management Office, PMO<sub>G</sub>) [14–15]. унікальність PMO<sub>G</sub> у тому, що він може бути інтегрований у будь-яку структуру управління: від лінійно-функціональної до проектно-орієнтованої.