

Жуков Дмитрий Андреевич, аспирант кафедры социологии и гуманитарных дисциплин Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия», Украина
e-mail: zhu.zhu.dmitrij@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7917-7866

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОДЫ И ГЕНДЕРА КАК МЕХАНИЗМОВ САМОВЫРАЖЕНИЯ И САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена выявлению возможностей синтеза аналитического потенциала таких направлений социологической мысли, как гендерные исследования и теория моды. Цель статьи – продемонстрировать взаимозависимость феноменов моды и гендера через внедрение гендерных маркеров в теорию моды. Для достижения цели в статье на основе анализа классических и современных концепций моды раскрыты особенности феномена моды, а сквозь призму теории К. Уэста и Д. Зиммермана – сущностные маркеры гендера, что дало возможность обозначить взаимосвязь этих феноменов в социальном пространстве современности.

Ключевые слова: социология моды, гендерные исследования, мода, гендер, модные тенденции.

Постановка проблемы. Современные подходы к анализу и определению места человека в обществе характеризуются преобладанием политики мультикультурности и толерантности. На становление такого подхода существенно повлияли процессы глобализации. Данная тенденция затрагивает разнообразные мировоззренческие аспекты, а также функционирование социальных институтов, меняя их сущность. Институт культуры подвергся наибольшим изменениям в ходе глобализации. Во многом это происходит благодаря развитию инновационных технологий и повсеместного распространения Интернет-сети. «В рамках культурных изменений все больших трансформаций претерпевает идея гендера, расширяющая рамки привычного. Испокон веков для различных обществ было характерно существование двух “базисных” гендеров: женственного и мужественного. В рамках данных конструкторов регламентировались определенные статусно-ролевые позиции, а также социальные нормы и, ожидаемые от представителей того или иного гендера, модели поведения. В современности же происходит смешение

мужественных и женственных ролей. Гендер в современном обществе начинает регламентировать новые модели поведения, не присущие мужчинам и женщинам ранее» [1, с. 82].

Также стоит отметить, что особое место в современных социокультурных трансформациях занимает феномен моды, как некой квинтэссенции социокультурных и экономических процессов. Сущность моды становится все более интересной для социологического анализа в силу актуальных ныне процессов: массового производства и массового потребления. Таким образом, современные вызовы общества только продолжают стимулировать научный интерес к проблеме формирования гендера с помощью механизма моды, что указывает на высокую степень актуальности данного направления исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Как исследования моды, так и гендера активно практикуются социологами в рамках гендерных исследований и социологии моды. Существуют социологические теории моды (классики – Т. Веблен и Г. Зиммель, современники – Р. Барт, П. Блумер, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, А. Гечи, В. Караминас, Дж. Лейг, М. Титтон и др. [2–6]). Гендерные аспекты жизнедеятельности общества представлены в работах К. Бейлза, М. Гиллис, И. Гофмана, А. Джейкобса, Э. Дюркгейма, Э. Кларк, Р. Коннелла, Т. Парсонса и др. [7–11]. Однако никто из вышеперечисленных социологов не проводил глубокую аналитическую взаимосвязь между модой и гендером, небольшая попытка предпринята только Ю. Кавамурой [12]. Та же самая тенденция наблюдается и среди современных авторов на постсоветском пространстве. Так, например, М. Г. Пахомова в работе «Мода как социокультурный феномен» и А. А. Хаустова в статье «Мода как социальный феномен и объект социологического анализа» лишь находят поле функционирования современной моды и описывают ее роль в формировании общества. Таким образом, проблемная ситуация заключается в раздельном анализе феноменов гендера и моды, что ограничивает не только познавательный, интерпретативный потенциал современной науки, но и сужает практические возможности учета взаимовлияния моды и гендера. Именно поэтому можно говорить о необходимости создания базиса для дальнейшего анализа гендерного аспекта в рамках современных модных тенденций.

Формулировка цели статьи – выявить взаимосвязь между механизмами функционирования моды и гендерным измерением социума, формирующую гендерные приоритеты современной моды. Чтобы достичь цели, необходимо выполнение следующих задач: провести параллель между существующими теориями моды и возможностью внедрения в них гендерного аспекта анализа общества; предложить такое определение феномена моды, которое могло бы использоваться в ходе интеграции социологии моды в гендерные исследования.

Изложение основного материала. Для достижения поставленной цели и задач в качестве теоретической базы определим труды современников социологии моды. Это обосновано тем, что классическая парадигма данного направления не соответствует стандартам современного общества: Т. Веблен и Г. Зиммель в своих трудах говорили о том, что мода – это лишь привилегия праздного (высшего) класса и способ подтвердить свой статус в высшем обществе. Современные политические, экономические и социокультурные факторы не позволяют утверждать, что мода существует только для богатых. Напротив, благодаря существованию масс-маркета и fast-fashion, модные тенденции становятся все более актуальными для среднего и низшего класса. Поэтому мы и обращаемся к тем теориям, где мода рассматривается как массовое явление.

Для успешного синтеза социологии моды с гендерными исследованиями необходимо дать четкое рабочее определение феноменам моды и гендера, которое мы будем использовать в рамках данной работы. На наш взгляд, наиболее актуальную трактовку моды как синтеза экономических и социокультурных процессов предложила М. Г. Пахомова. Она определила моду как зеркало эпохи, наглядно отражающее настроение людей, социально-политическую обстановку, уровень развития производства [13, с. 42]. Данную позицию также поддерживает и А. А. Хаустова, говоря о том, что мода отражает материальные и духовные процессы, происходящие в обществе. С помощью моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и социальные образы вещей [14, с. 106].

Говоря же об определении гендера, наиболее универсальной позицией является видение К. Уэста и Д. Зиммермана, представленное в их авторской концепции социального конструирования гендера. Именно в рамках этой теории окончательно завершено сравнение гендера, как социального пола, с биологическими функциями организма. В рамках анализа данной теории мы можем говорить, что гендер – это определенная система межличностных взаимодействий, посредством которых создаются и воспроизводятся понимание и представление о «мужественном» и «женственном» как базовых категориях социального порядка.

Определив основные категории, мы, наконец, можем говорить о попытках синтеза гендерных исследований с социологией моды. Так, например, проводя параллели между работами Г. Блумера [15; 16] и категориальным аппаратом гендерных теорий, можно с уверенностью сказать, что исследованный им механизм «коллективного отбора» в современном мире формируется также и под влиянием гендерных ориентаций индивидов. Напомним, что коллективный отбор (по Г. Блумеру) – это процесс активного обсуждения модных тенденций среди различных слоев населения, в ходе чего формируются одобрения или

противоречия, способствующие или препятствующие формированию нового тренда. Как было выявлено ранее, процесс коллективного отбора можно зафиксировать лишь в том случае, если определенный навязываемый обществу тренд или модная тенденция обсуждается многими различными по составу социальными группами одновременно.

Современный мир довольно вариативен, учитывая множество разнообразных форм идентичности, которые может избрать социальный субъект в качестве своей личностной ориентации [17, с. 383–384]. Предположив, что такие субъекты организуются в социальные группы (например, трансгендеры), мы можем говорить о том, что они также являются активными участниками коллективного отбора. Таким образом, мы можем сделать вывод, что коллективный отбор подвергается влиянию совершенно разнообразных социальных групп, каждая из которых, в его рамках, является равноправной и может оказать существенное влияние на скорость и качество распространения той или иной модной тенденции по всему миру. Такой тезис предоставляет нам повод для размышления о существенности влияния современных гендерных течений на механизм формирования трендов. К тому же, в зависимости от социокультурного кода, актуального для каждой конкретной страны, акторы могут быть связаны многими гендерными стереотипами, не позволяющими им следовать той или иной модной тенденции. Такие стереотипы также формируют определенные модели поведения, что может существенно препятствовать популяризации многих трендов [18, с. 39–41]. По нашему мнению, именно поэтому мода так сильно различается в странах Азии, Европы и Америки в сравнении с актуальными тенденциями сезона, например в украинском обществе.

Развивая идею навязывания гендерных стереотипов широкому кругу социальных субъектов, можно также обратиться и к концепции П. Бурдые о моде как «борьбе в поле» [19]. Он в своих научных работах представлял моду как «поле», подразделенное на два этапа «борьбы»: производство и потребление. К «полю производства» относятся крупные масс-маркеты, элитные дома мод, предприниматели в сфере производства одежды, мультибрендовые магазины. Прагматичность и строгий расчет, ориентация на коммерческий успех, свойственная вышперечисленным лицам и организациям, не позволяет им быть нацеленными на борьбу с существующими нормами и «правилами игры» в обществе. Учитывая, например, современную экономикополитическую, а также социокультурную ситуацию в Украине, предприниматель не может позволить себе выпускать коллекцию одежды, противоречащую украинским гендерным стереотипам. В противном случае он рискует оказаться банкротом, так как для широкой украинской публики характерно следование

лишь тем модным тенденциям, которые подкрепляют их представления об «истинных» мужчинах и женщинах. Стало быть, современному предпринимателю, который является двигателем развития модной индустрии в Украине, в какой-то степени невыгодно вступать в открытое противостояние с укоренившимися канонами красоты этого общества. Исключением являются лишь некоторые дизайнеры, коих в современных СМИ принято называть «новой волной» и авангардистами. Они ориентируются на более специфические социальные группы, например, на представителей поколения Z и звездную публику, основной ценностной ориентацией которых является поддержание эпатирующего имиджа и привлечение как можно большего внимания к своей персоне [20]. Во многом такой эпатаж выстроен именно на балансировании между «мужественным» и «женственным» в лице одного человека.

Что касается борьбы на «поле потребления», основываясь на тезисах об укоренившихся гендерных стереотипах, можно говорить о том, что Украина – закрытое общество. Какая походка у людей, куда они смотрят, во что они одеты и, самое главное, как они реагируют на людей, не совпадающих с их внутренней знаковой системой «мужчина-женщина». По всем этим критериям можно определить, насколько человек готов к изменениям, насколько он гибок в восприятии изменений окружающей среды, насколько он умеет адаптироваться ко все более нарастающей динамике современного общества. То есть все те проблемы, с которыми мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни, говоря о внешнем виде и восприятии других людей, во многом зависят от гендерных стереотипов, доминирующих в обществе. Весь масс-маркет, мультибрендовые бутики, стоки и бренды одежды считают данные стереотипы и умело манипулируют ими, продавая каждую новую коллекцию, сулящую успех. Таким образом, общество само выбирает направление вектора развития «национальной» моды, с той лишь поправкой, что глобальные модные тенденции все же оказываются сильнее и со временем им все-таки удастся разрушать моральные устои целых цивилизаций.

Рассуждая о развитии моды в любом обществе под влиянием различных социальных факторов, невозможно не вспомнить концепцию Ж. Бодрийяра, посвященную обществу потребления. Ведь, по его мнению, мода стала настолько всепоглощающей и влиятельной лишь потому, что она идеально отражает социальную реальность, придавая ей при этом некий лоск и шарм, некую феерию [21]. Такой тезис в очередной раз подтверждает наше предположение о том, что в современном мире гендер оказывает немаловажное влияние на развитие модных тенденций. Ведь гендер – это также своеобразное отражение социальной реальности, вернее, целая система социальных ожиданий, выстраиваемых по отношению к индивиду, для которого характерно

обладать специфическим набором ролевых позиций. Стало быть, гендер является неотъемлемым элементом социальной реальности, многие из аспектов которой обретают все большую привлекательность и фееричность в роли модных тенденций и определенных визуальных трендов.

Подтверждением этому является также концепция «страсти» Ж. Бодрийера, набирающая актуальность именно в поле функционирования моды, которая, в свою очередь, подразделяется на три категории: 1) коллективная страсть; 2) страсть к знакам; 3) страсть к циклу. Обобщая все виды «страсти», мы можем говорить о том, что, как бы индивид не пытался индивидуализироваться и обособиться от общества, как бы он не отрицал свое конформистское начало, так или иначе потребность в социализации, общении и приобретении все новых и новых контактов достигнет его.

Единственным вариантом сознательного дистанцирования индивида от навязывания ему широкого круга социальных ожиданий может оказаться лишь выбор специфической референтной группы с характерными локальными параметрами, не актуальными в любой другой социальной среде. Благодаря такому явлению мы можем отследить формирование все новых гендерных полюсов, не известных нам ранее и появившихся сравнительно недавно. Среди них: андрогиния, а-гендер, трансгендер, мультигендер и другие. Именно в этом наблюдается взаимодействие коллективной страсти, вызываемой модой, с гендером. В таком варианте развития индивидуальных стратегий индивида, с точки зрения его персонального пути социализации, актуализируется также и страсть к знакам. Социализуясь в подобных узких социальных кругах, социальный субъект вырабатывает индивидуальную знаковую систему, функционирующую в специфических социальных группах. Именно на данном этапе формируется вкус человека, он начинает понимать, каким образом ему необходимо выглядеть и поддерживать контакт с другими людьми, включая как стиль одежды, так и общепринятые коллективные ритуалы.

Наконец, страсть к циклу актуализирует постоянное желание индивида возвращаться к истокам (в данном случае, канонам и эталонам красоты) референтной группы. При этом, объединяясь в большие группы, людям свойственно постоянно модернизировать те или иные каноны, адаптируя их под вызовы времени. Стало быть, современная мода призвана приближать индивида к мнимому идеалу, характерному для той общности, с которой он взаимодействует. Во многом такие идеалы зиждятся именно на представлениях о мужественности и женственности, имея прямое отношение к знаковой системе той или иной культуры. Таким образом, гендер является неотъемлемой частью любой модной тенденции, потому как каждая из них формируется благодаря механизму коллективного отбора, включающего в себя великое мно-

жество социальных групп. Любая такая социальная группа может оказаться референтной для индивида. При этом стоит учитывать, что конкретная группа обладает определенными стандартами, транслируемыми специфическими нормами и моделями поведения, объединяющих акторов между собой.

Возвращаясь к тезису об уникальности знаковых систем, адресованных внешнему виду представителей тех или иных культур, также привязанных к понятию «гендер», стоит вспомнить труд Р. Барта «Система Моды» [22]. В данной работе он говорил о том, что мода – это целая система знаков, объединенных между собой неразрывными означающими и означаемыми. Именно в этом контексте мы можем говорить о том, что «машины для производства моды» (глянцевые издания) являются основным двигателем продвижения модных тенденций для массовой аудитории. Таким образом, современные журналисты, как активные обозреватели модных тенденций, несут большую ответственность перед обществом. Это заключается в том, что при описании того или иного тренда журналист присваивает им определенные эпитеты, сравнения и метафоры, что приводит к созданию более интересного текста. Вникая в подобные тексты, повествующие о модных тенденциях, социальный субъект делает вывод о том, насколько он хочет им следовать. То есть в зависимости от определенной гендерной принадлежности, статуса и ведущего рода деятельности человек принимает определенное решение о необходимости приобретения того или иного предмета гардероба, что во многом зависит от красочности текста и наличия в нем гендерных отсылок к доминирующей знаковой системе.

Исходя из такого тезиса, мы можем говорить о том, что современные глянцевые журналы являются идеальным рекламным пространством, продвигая определенные тренды в рамках стиля жизни и манеры одеваться. Ведь модный глянец – настолько эффективное средство продвижения, что его с уверенностью можно назвать отправным пунктом формирования любой модной тенденции.

Выводы. Таким образом, мы можем говорить о том, что мода и гендер в современном обществе – явления взаимозависимые. Ведь мода идеально отражает основные тенденции современности, при этом слегка приукрашивая их. В то же время смелость и многогранность в самореализации и самоидентификации личности являются ответом на вызовы современного глобального общества, что само по себе образует некую тенденцию. Стало быть, мода включает в себя также и тенденцию демонстрации гендерных особенностей социальными субъектами в некой мере, нарочито подчеркивая их и давая им возможность реализовывать свою самобытность в полной мере, как они сами того пожелают. Мода современности призвана обеспечивать индивида

многообразием выбора, эстетическим наслаждением, нестандартными стилистическими решениями, что провоцирует индивида на активные поиски своего места в этом мире и уникального пути социализации. Во многом все вышеперечисленные элементы составляют единую систему гендера, что и дает нам полное основание синтезировать два направления социологической мысли: гендерные исследования и социологию моды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жуков Д. А. Гендерні аспекти модних тенденцій в умовах глобалізації. *Гендерна політика очима української молоді*: матеріали підсумк. конф. XI Регіонал. кон- курсу молодих вчених, Харків, 24 жовт. 2017 р. / [за заг. ред.: Н. В. Бібік, Г. Г. Фе- сенко]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. С. 82–90.
2. Alimen N. Faith and fashion in Turkey: consumption, politics and Islamic identities. London; New York: I. B. Tauris, 2018. xx, 305 p.
3. Fashion and postcolonial critique / Elke Gaugele, Monica Titton (editors). Berlin: Sternberg Press; Wien: Akademie der bildenden Künste, 2019. 286 p.
4. Geczy A., Karaminas V. Fashion's double: representations of fashion in painting, photography and film. New York: Bloomsbury Academic, 2016. xxii, 150 p.
5. Jansen M. A. Moroccan fashion: design, tradition and modernity. London; New York: Bloomsbury Academic, 2015. ix, 151 p.
6. Large J. The Consumption of Counterfeit Fashion. Cham: Palgrave Pivot, 2019. vii, 104 p.
7. Berger A. E. Gender springtime in Paris: a twenty-first century tale of seasons. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. 2016. Vol. 27, Issue 2. P. 1–26. DOI:10.1215/10407391–3621685.
8. Clark A. K. Updating the gender gap(s): a multilevel approach to what underpins changing cultural attitudes. *Politics & Gender*. 2017. Vol. 13, Issue 1. P. 26–56. DOI: 10.1017/S1743923X16000520.
9. Gillis M. J., Jacobs A. T. Introduction to women's and gender studies: an interdisciplinary approach. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2020. xxxii, 526 p.
10. Hemmings C. Is Gender Studies Singular? Stories of Queer/Feminist Difference and Displacement. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. 2016. Vol. 27, Issue 2. P. 79–102. DOI: 10.1215/10407391–3621721.
11. Pulkkinen T. Feelings of Injustice: The Institutionalization of Gender Studies and the Pluralization of Feminism. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. 2016. Vol. 27, Issue 2. P. 103–124. DOI: 10.1215/10407391–3621733. hdl:10138/174278.
12. Kawamura Y. Sneakers: fashion, gender, and subculture. London; New York: Bloomsbury Academic, 2016. xiv, 147 p.

13. Пахомова М. Г. Мода как социально-культурный феномен. *Всероссийский журнал научных публикаций*. 2011. № 3 (4). С. 42–44.
14. Хаустова А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа. *Власть*. 2013. № 2. С. 103–106.
15. Blumer H. Fashion. *International Encyclopedia of the Social Sciences* / David L. Sills, editor. New York: Macmillan, 1968. Vol. 5. P. 341–345.
16. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10, Issue 3. P. 275–291. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x.
17. Соціологія права: енцикл. слов. / Л. М. Герасіна, О. Ю. Панфілов, В. Л. Погрібна та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2020. 984 с.
18. Соціально-гуманітарна сфера України в сучасних дискурсах: монографія / за заг. ред. О. Ю. Панфілова. Харків: ХІФ КНТЕУ, 2019. 284 с.
19. Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. 1975. Vol. 1, n° 1. P. 7–36.
20. White J. E. Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world. Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017. 219 p.
21. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. Москва: Республика: Культурная революция, 2006. 268, [1] с.
22. Барт Р. Система Моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст., сост. С. Н. Зенкина. Москва: Акад. проект, 2019. 430 с.

REFERENCES

1. Zhukov, D. (2018). Henderni aspekty modnykh tendencii v umovakh hlobalizatsii [Gender aspects of fashion trends in the context of globalization]. *Genderna polityka ochyma ukrainskoi molodi: materialy pidsumkovoї konferentsii KhI Rehionalnoho konkursu molodykh vchenykh, Kharkiv, 24 zhovtnia 2017 r. – Gender Policy through the Eyes of Ukrainian Youth: Proceedings of the Final Conference of the XI Regional Competition for Young Scientists, Kharkiv, October 24, 2017* / [za zah. red.: N. V. Bibik, H. H. Fesenko]; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova, Pp. 82–90. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova [in Ukrainian].
2. Alimen, N. (2018). *Faith and fashion in Turkey: consumption, politics and Islamic identities*. London; New York: I. B. Tauris.
3. Gaugele, E., & Titton, M. (Eds.) (2019). *Fashion and postcolonial critique*. Berlin: Sternberg Press; Wien: Akademie der bildenden Künste.
4. Geczy, A., & Karaminas, V. (2016). *Fashion's double: representations of fashion in painting, photography and film*. New York: Bloomsbury Academic.
5. Jansen, M. A. (2015). *Moroccan fashion: design, tradition and modernity*. London; New York: Bloomsbury Academic.

6. Large, J. (2019). *The Consumption of Counterfeit Fashion*. Cham: Palgrave Pivot, 2019. vii, 104 p.
7. Berger, A. E. (2016). Gender springtime in Paris: a twenty-first century tale of seasons. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 27(2), 1–26. DOI:10.1215/10407391–3621685.
8. Clark, A. K. (2017). Updating the gender gap(s): a multilevel approach to what underpins changing cultural attitudes. *Politics & Gender*, 13(1), 26–56. DOI:10.1017/S1743923X16000520
9. Gillis, M. J., & Jacobs, A. T. (2020). *Introduction to women's and gender studies: an interdisciplinary approach*. Second Edition. New York: Oxford University Press.
10. Hemmings, C. (2016). Is Gender Studies Singular? Stories of Queer/Feminist Difference and Displacement. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 27(2), 79–102. DOI:10.1215/10407391–3621721
11. Pulkkinen, T. (2016). Feelings of Injustice: The Institutionalization of Gender Studies and the Pluralization of Feminism. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 27(2), 103–124. DOI:10.1215/10407391–3621733. hdl:10138/174278
12. Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: fashion, gender, and subculture*. London; New York: Bloomsbury Academic.
13. Pakhomova, M. G. (2011). Moda kak socialno-kulturnyi fenomen [Fashion as a social and cultural phenomenon]. *Vserossiiskii zhurnal nauchnykh publikatsii – All-Russian journal of scientific publications*, 3(4), 42–44 [in Russian].
14. Khaustova, A. A. (2013). Moda kak socialnyi fenomen i obekt sociologicheskogo analiza [Fashion as a social phenomenon and an object of sociological analysis]. *Vlast – Power*, 2, 103–106 [in Russian].
15. Blumer, H. (1968). Fashion. Sills, D. L. (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 5, Pp. 341–345. New York: Macmillan.
16. Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291. DOI: 10.1111/j.1533–8525.1969.tb01292.x
17. Trebin, M. P. (Ed.) (2020). *Sotsiologhiia prava: entsyklopedychnyi slovnyk* [Sociology of law: encyclopedic dictionary] / L. M. Herasina, O. Yu. Panfilov, V. L. Pohribna et al. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].
18. Panfilov, O. Yu. (Ed.) (2019). *Sotsialno-humanitarna sfera Ukrainy v suchasnykh dyskursakh: monohrafiia* [Socio-humanitarian sphere of Ukraine in modern discourses: monograph]. Kharkiv: KhIF KNTEU [in Ukrainian].
19. Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1(1), 7–36.
20. White, J. E. (2017). *Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world*. Grand Rapids, Michigan: Baker Books.
21. Bodriijar, Zh. (2006). *Obshhestvo potreblenija: ego mify i struktury* [The consumer society: its myths and structures] / [per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj]. Moskva: Respublika: Kul'turnaja revoljucija [in Russian].

22. Bart, R. (2019). *Sistema Mody: stat'i po semiotike kul'tury* [The Fashion System: Articles on the Semiotics of Culture] / perevod s fr., vstup. st., sost. S.N. Zenkina. Moskva: Akademicheskij proekt [in Russian].

Жуков Дмитро Андрійович, аспірант кафедри соціології та гуманітарних дисциплін Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», Україна

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОДИ І ГЕНДЕРА ЯК МЕХАНІЗМІВ САМОВИРАЖЕННЯ ТА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Стаття присвячена виявленню можливостей синтезу аналітичного потенціалу таких напрямів соціологічної думки, як гендерні дослідження і теорія моди. Мета статті – продемонструвати взаємозалежність феноменів моди і гендера через впровадження гендерних маркерів у теорії моди. Для досягнення мети у статті на основі аналізу класичних і сучасних концепцій моди розкриті особливості феномену моди, а крізь призму теорії К. Уеста і Д. Зіммермана – сутнісні маркери гендера, що дало можливість позначити взаємозв'язок цих феноменів у соціальному просторі сучасності.

Ключові слова: соціологія моди, гендерні дослідження, мода, гендер, модні тенденції.

Zhukov Dmitriy Andreevich, post-graduate student of sociology and humanities department, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy», Ukraine

INTERCONNECTION OF FASHION AND GENDER AS MECHANISMS OF SELF-EXPRESSION AND SELF-IDENTIFICATION IN MODERN SOCIETY

Problem setting. *The problem is that modern society focuses on politics of multiculturalism and tolerance. The main reason of this tendency is globalization process that grows rapidly because of Internet development. In this situation, we consider that Institute of Culture changed the most. Nowadays, such phenomena as gender and fashion affect our global society more than it was at the past century.*

Recent research and publications analysis. *Separately from gender, phenomenon of fashion have been considered from the 20th century to the present in the works of T. Veblen, G. Simmel, P. Blumer, P. Burdeau, R. Bart, J. Baudrillard. As well as phenomenon of gender*

considered separately from fashion in the works of E. Durkheim, T. Parsons, K. Bales, R. Connell and I. Goffman. As we can see, nobody from aforementioned didn't connect fashion and gender in their works, ignoring obvious interconnection of these phenomena.

Paper objective. The objective of the article is to identify the interconnection between mechanisms of fashion functioning and gender's dimension of society that forms gender's priorities of modern fashion.

Paper main body. The classic paradigm of fashion as a socio-cultural phenomenon created by T. Veblen and G. Simmel doesn't match modern challenges in society. Because of active development of mechanisms such as mass-market and digital technologies we can't say that modern fashion is only for rich people. That's why the most appealing concept to us is M. G. Pakhomova's sight of fashion like «the mirror of epoch that shows us current mood dominating in society, socio-political situation and the level of production's development». Considering gender, in this article we focus on the concept of social construction of gender as a certain system of interpersonal actions that create understanding of «masculine» and «feminine» as a social order's basic categories. Analyzing modern theories of fashion created by H. Blumer, R. Bart, P. Bourdieu and J. Baudrillard we came to idea that gender is an integral part of any fashion tendency. Nowadays, every tendency in fashion forms across mechanism of collective selection that include many social groups. One of these groups will become a referent for an individual. That's why we should consider that this kind of social group has certain standards broadcasting specific norms and patterns of behavior that unite actors among themselves.

Conclusions of the research. Thus, summarizing, we should note that fashion and gender in modern society are interdependent phenomena. Also, fashion includes the tendency for social subjects to demonstrate gender characteristics to some extent, deliberately emphasizing them and giving them the opportunity to realize their identity to the fullest, as they wish. Modern fashion is designed to provide an individual with a variety of choices, aesthetic pleasure, non-standard stylistic solutions, which provokes the individual to actively search for his place in this world and a unique way of socialization. In many ways, all of the above elements add up to a single gender system, which gives us full grounds to synthesize two areas of sociological thought: gender studies and the sociology of fashion.

Keywords: sociology of fashion, gender researches, fashion, gender, fashion tendencies.

