

УДК 316.334:796

*В. І. Лукащук, канд. соціол. наук**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

ЕВОЛЮЦІЯ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Автором проаналізовано причини і наслідки еволюції спортивного одягу. Показано, як з уніформи для спортсменів спортивний одяг став незамінним елементом гардероба практично кожної сучасної людини. Відзначено, що сучасне виробництво і споживання спортивних товарів є важливою складовою індустрії спорту.

Ключові слова: спортивна мода, спортивні товари, спортивний бренд, індустрія спорту.

Незважаючи на те, що спорт у сучасних умовах, за визначенням К. Пос'єлло, став «усеосязним соціальним явищем» [1], він і дотепер доволі слабо привертає увагу вітчизняних соціологів. Спорт уже давно перестав бути тільки захопленням або символом здорового способу життя. Сьогодні це окрема індустрія, що являє собою дуже складну систему з величезною кількістю складових елементів і напрямів комунікацій. Тому системні соціологічні дослідження спорту мають стати фундаментом пошуку та розробки адекватної політики нашої держави в цій сфері. Першим етапом таких досліджень, на мою думку, має бути історико-соціологічний аналіз процесів становлення сучасного спорту як індустрії, що дозволить зрозуміти природу цього явища, внутрішню логіку його розвитку, визначити тенденції його подальшої еволюції. Перший крок у цьому напрямі зроблено в роботі [2], де було розглянуто, які чинники сприяли трансформації спорту, перетворенню його на індустрію. Але індустрія спорту – це не тільки організація і проведення спортивних змагань. Сучасну індустрію спорту неможливо уявити собі без виготовлення і тотального споживання спортивного одягу та інвентарю. Проте ще зовсім недавно все було не так: навіть спортсмени, які виступали на змаганнях найвищого рівня, не застосовували спеціальний одяг та екіпірування. Нині ж спортивний одяг – не лише звичний елемент гардероба будь-якої сучасної людини, а й напрям соціології моди. Серед видатних соціологів, які приділили вивченню моди багато уваги, можна назвати Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьє.

Мода стає цінністю, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом (інтеріоризується), стає усвідомленою внутрішньою потребою, бажанням. У такому разі мода визначає суть і модель споживчої поведінки, і люди добровільно прагнуть бути модними. Оскільки соціологія має враховувати історичний вимір

соціальних процесів, то в даному дослідженні ми ставили за мету на підставі аналізу еволюції спортивних товарів з'ясувати, чим обумовлена мода на спортивний одяг.

Одними з перших спортивною формою стали користуватися гравці у футбол і крикет, але це було продиктовано лише командною специфікою гри: щоб гравці однієї команди в процесі змагання могли швидко вирізнити один одного в загальній масі. Появі спортивного одягу наприкінці XIX ст. сприяв розвиток клубів за інтересами. Клуб, як правило, поєднував людей одного соціального стану, для яких спортивна уніформа являла собою можливість ідентифікувати себе зі своєю референтною групою. Діяльність членів клубу ніколи не регулювалася спеціальними розпорядженнями, але відбивала уявлення людей про свій статус. Тому одним з головних завдань костюма для спортсменів, об'єднаних у клубах, федераціях та асоціаціях, було підкреслення соціальної приналежності і дотримання світських манер та пристойності. Що стосується комфорту і функціональності, то на початковому етапі еволюції спортивного одягу такого роду завдання ще не ставилися. В обраних видах спорту, призначених для представників аристократії, елегантність речей була головною якістю, навіть на шкоду зручності і практичності. Наприклад, після програшу в 1886 р. англійцям, які виступали в майках, коротких шортах, шкарпетках і низькому взутті, вершники паризького скакового клубу все одно залишили свою колишню жокейську форму – яскраві куртки з барвистого шовку, білі довгі шорти, чорні шовкові панчохи, хлисти і чоботи із заковченими халявами.

Трансформації спортивного одягу сприяв також розвиток окремих видів спорту: так, перші лижники змагалися в костюмах для ковзанярів, що не відповідало вимогам даного виду спорту, і незабаром було розроблено одяг і екіпірування спеціально для цього виду спорту. Костюм для гри в хокей на початку XX ст. включав вузькі штани на зразок тих, що носили ковзанярі. Однак на початку 1920-х рр. хокей став жорсткішим, і до одягу було додано щитки для захисту рук та гомілок, а в 1950-х рр. – панцир і шолом із ґратами. У 1930-х рр. лижниці замінили довгі спідниці на спортивні штани, названі норвезькими, – із широкими колошами, стягнутими навколо щиколоток трикотажними стрічками. Перехід від простого купання до спортивних занять плаванням супроводжувався адаптацією купальника, раніше відомого як цирковий костюм (уперше такі моделі одягли плавчихи на Олімпійських іграх у Стокгольмі 1912 р.).

Деякі спортсмени, незадоволені наявним екіпіруванням, ставали авторами технічних винаходів. Англієць Ж. Фостер, захоплений бігом по пересіченій місцевості, не знайшовши придатного йому взуття, виготовив у 1895 р. модель із шипами на підшві. Успіх нової моделі серед колег з клубу підштовхнув винахідника до створення власного виробництва в Болтоні (у 1958 р. його онуки стануть засновниками знаменитої марки спортивного взуття і одягу Reebok). Ще в 1877 р. в Норвегії капітан торгового флоту Г. Генсен освоїв метод виготовлення непромокального одягу шляхом обробки тканини лляною олією. Морський одяг, підписаний «Helly Hansen», носять у наші дні 80% норвежців [3].

Вирішальним фактором у прогресі спортивного одягу став винахід швейної машини та її технічне вдосконалення, що надало можливість ще у XIX ст. поставити на промислову основу виробництво одягу та аксесуарів і стало базою для розвитку в наступному столітті потужної індустрії спортивного одягу з розгалуженою інфраструктурою. Величезну роль в еволюції спортивного одягу зіграли також нові технічні методи, наприклад, вулканізація каучуку, що використовується для виготовлення підошви для полотняних туфель з 1868 р., а також зростання числа спортивних змагань.

20–30 рр. XX ст. стали поворотним моментом в історії спортивного одягу. Спорт став модним. Відтепер фізична активність розглядалась як ідеал розвитку людини. Модний силует у ті роки стає результатом серйозної роботи з удосконалення власного тіла, заснованої на гімнастиці та дієті. Ідеал – це здорове тіло з красивими, гармонійними м'язами, спортивна фігура особливо підкреслювалася відповідним облягаючим одягом і сорочками моди 1920–1930-х рр. Спортивна фігура і сам факт систематичних занять спортом стали виступати ознакою розвиненості й успіху. Навпаки, зайва вага, поганий стан здоров'я були свідченням якщо не низького статусу, то певної неповноцінності. На основі потреби в досконалому тілі як засобі підтримки соціальної взаємодії в багатьох, особливо в економічно розвинених, країнах формується ринок спортивних товарів: зручний спортивний одяг і взуття для занять у спортивних секціях та залах, домашні тренажери і т. ін.

Нові тенденції у суспільстві не залишилися непоміченими вченими-соціологами, які намагалися з'ясувати причини виникнення, поширення та соціальної значущості моди. На думку Т. Веблена [4], зміна моди обумовлена «показним (демонстративним) споживанням», головним мотивом якого є демонстрація свого високого соціального статусу. Демонстративне споживання – це «використання споживання для доказу володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації» [4, с. 108]. Такий стиль споживання (у тому числі і модного одягу), на думку вченого, був характерним для так званого «дозвілєвого класу» – нових багатих американців, які намагалися наслідувати вищий клас Європи, але виставляли своє споживання напоказ. Показне споживання дозволяло дозвілєвому класу закріпити своє уявлення про себе як еліту американського суспільства. Наймаючи на службу наїзників, бігунів і боксерів, вдягаючи їх та влаштовуючи змагання, багаті джентльмени в такий спосіб підкреслювали свій соціальний статус у суспільстві.

Приблизно тоді ж аналогічний феномен споживання як сенсу повсякденного життя вивчався німецьким соціологом Г. Зіммеlem. За його теорією [5], в основі зміни моди лежить прагнення нижчих класів імітувати стиль одягу вищого класу. При цьому як тільки вищий клас усвідомлює, що його одяг імітується низами (середній клас у той час ще не був достатньо сформований), у нього з'являється потреба в соціальному дистанціюванні від загалу населення. Вищий клас створює нові тенденції в моді, що знову копіюються (імітуються) нижчим класом, і в такий спосіб процес зміни моди повторюється знову і знову. У підсумку процес трансформації моди в одязі послідовно рухається зверху вниз доти, поки мода

остаточно не просочується до нижчих шарів суспільства. Величезна популярність спортсменів у ХХ ст. дозволяла їм революційним чином змінити уявлення про одяг, індивідуальний вибір досить швидко перетворювався на універсальну спортивну форму. Оскільки нерідко спортсмен виступав «у союзі» з відомим модельєром, то спортивна форма згодом тиражувалася і споживалася шанувальниками спорту, для яких символічна функція спортивного одягу набувала пріоритетного значення порівняно з її утилітарними характеристиками.

У 1920-х рр. у численних паризьких будинках моди були відкриті відділи спортивного одягу. Особливо знаними були моделі Жана Ланвіна, Жана Пату, Ельзи Шипареллі та ін. Для заможних представників окремих «елітарних» видів спорту, таких як теніс, лижі, знамениті кутюр'є створювали ексклюзивні речі. Так, відома спортсменка Сюзанна Ленглен шокувала публіку на Уїмблдонському турнірі в 1919 р. своєю маленькою білою сукенкою з короткими рукавами від Жана Пату. Пізніше мода на цей фасон була підхоплена всіма тенісистками. Варто підкреслити, що аж до 1920 р. тенісистки не могли вийти на корт без корсета. Однак сміливість окремих зірок «великого» спорту, які дозволяли собі нехтувати усталеною формою спортивного одягу на користь шокуючих новинок від провідних кутюр'є, спричиняла стрімкий процес «розкріпачення» не тільки спортивного одягу, але й модних силуетів у цілому. Проте спортивні моделі від знаменитих модельєрів, призначені для непрофесіоналів, тривалий час залишалися близькими за кроєм до елегантного міського одягу. Одяг для тенісу своєю ретельною обробкою і деталями нагадував витончене міське вбрання для прогулянок. У спортивній формі жінок історично найбільш яскраво проявилось протиріччя між функціональною необхідністю і потребою відповідати традиційним уявленням щодо прекрасного і пристойного. Це стимулювало розвиток двох типів спортивної форми: більш практичної – для тренувань і цілком обумовленої модою та уявленнями про пристойність – для виступів на публіці.

Динамічна зміна стилів у ХХ ст. не в останню чергу визначалася результатами «неспортивної» боротьби, що розгорнулася на спортивних майданчиках, стадіонах і кортах. Крім створення нових моделей одягу у світі спорту відбувалося впровадження нових матеріалів і технологій, що у свою чергу провокувало зростання популярності елементів спортивної форми як повсякденного одягу.

Нове піднесення олімпійського руху на чолі з П'єром де Кубертеном підштовхнуло промисловців до винаходу нових варіантів екіпірування, яке б підсилювало фізичні можливості олімпійців. У 1924 р. була заснована компанія «Взуттєва фабрика братів Дасслер», основною продукцією якої тривалий час були гімнастичні тапочки і шиповане спортивне взуття. Успіх шипованих футбольних бутсів дозволив засновникам фірми робити взуття спеціально для найсильніших учасників олімпіад. Уперше спортсмени виступили в шипованому взутті «Dassler» на Олімпіаді 1928 р. в Амстердамі. На наступній Олімпіаді в 1932 р. в Лос-Анджелесі німець Артур Йонат, який користався взуттям цієї фірми, став третім у бігу на 100 метрів. Але найуспішнішим для фірми став 1936 р., коли на берлінській Олімпіаді

чорношкірий американський бігун Джессі Оуен у взутті «Dassler» завоював чотири золоті медалі й установив п'ять світових рекордів. З цього моменту «Dassler» став негласним стандартом спортивного взуття. Олімпійська мода швидко привернула до себе увагу обивателів, і незабаром спортивний одяг став дуже серйозним комерційним бізнесом. Виробники наполягали, що технічно зроблений одяг дозволить спортсменам на Олімпіаді домагатися кращих результатів.

У 1948 р. в результаті реорганізації компанії «Dassler» з'явилися дві фірми з виробництва спортивних товарів: «Adidas» і «Puma». Конкуренція цих компаній сприяла розробці інноваційних моделей як спортивного одягу і взуття, так і різних аксесуарів. Процес диверсифікованості продукції, що випускалася цими фірмами, супроводжувався усе більшою орієнтацією на широкого споживача, а отже, розширенням асортименту запропонованих товарів як для занять спортом, активного відпочинку, рекреації, так і для повсякденного використання.

Рушійною силою еволюції спортивного костюма стала поява нових еластичних матеріалів, що прийшли на зміну трикотажу. Поступово розроблялися спортивні костюми, що відбивають ультрафіолетові промені, регулюють температуру тіла спортсмена, борються з потом, замерзанням, допомагають роботі м'язів і заощаджують енергію. Паралельно з оптимізацією костюмів виробники спортивної амуніції працювали і над ідеальним варіантом взуття. Так, у 1949 р. фірмою «Adidas» були створені перші бутси зі знімними гумовими шипами, у 1950 р. – футбольні бутси, пристосовані для гри у футбол за несприятливих погодних умов: на снігу і на мерзлій землі. Рік від року спортивне взуття ставало усе складнішим як технічно, так і технологічно. У сучасному світі спорту справа не обмежується лише варіаціями із шипами. Наприклад, сучасні спринтери бігають у взутті, що важить всього 93 грами, а марафонці виступають у кросівках, у підошви яких упресована рисова половина, що поліпшує зчеплення з поверхнею дороги.

Зміни в індустрії спортивного одягу відбувалися також під впливом зростаючої моди на окремі види спорту, популярні в тій чи іншій країні. Наприклад, у Німеччині в 1970-і рр. надзвичайно популярним був теніс. Саме тоді були засновані численні тенісні клуби, що ввійшли до системи офіційних спортивних об'єднань. Хоча на першому плані стояли спортивні досягнення, швидко виникла і стала функціонувати система ліг, не меншого значення в суспільстві набувало і те, що заняття цим видом спорту були символом певного соціального статусу і мали високий престиж. Це не в останню чергу сприяло швидкому поширенню занять тенісом і в інших країнах, а також стрімкій його комерціалізації і медіазації, що перетворило цей вид спорту одним з перших на прибуткову бізнес-індустрію. Теніс став цікавий не тільки спортсменам, їхнім тренерам, але й спонсорам, представникам медіа. Медіазація тенісу сприяла тому, що тенісисти стали сприйматися не тільки, як спортсмени, але і як медіа-образи, здатні заробляти на своєму іміджі часом більше, ніж на своїй професійній діяльності [6, р. 509], а теніс увійшов до числа найбільш телегенічних видів спорту. Нерідко доходило до того, що спортсмени переодягалися після кожного сету. Це відразу висунуло нові вимоги до виробників спортивних товарів,

оскільки шорти і майки мали відповідати не тільки вимогам зручності на корті, але й вимогам моди. Унаслідок тенісного буму з'явилася справжня спортивна мода. Теніс завжди був лише літнім видом спорту, однак з появою і поширенням критих кортів ним стало можливо займатися цілий рік, що сприяло сезонній зміні колекцій.

Важливим моментом для розвитку спортивної моди послужили успіхи «зірок» тенісу. Наприклад, багаторічне домінування на кортах Штеффі Граф виявилось вигідним компанії «Adidas», тому що спортивному одягу саме цієї фірми віддавала перевагу німецька спортсменка. Однак, слід зазначити, що Штеффі Граф обирала прості лінії в силуеті, що не дозволяло виробникам одягу розкритися повною мірою, так що «індивідуальна лінія» виходила далеко не такою яскравою, як, наприклад, у Сирени Уільямс або Марії Шарапової, які віддають перевагу одягу фірми «Nike».

Однією з тенденцій, що вплинули на розвиток спортивної моди, є поява нових видів спорту (фрістайл, шорт-трек, бодібілдинг, спортивна аеробіка, синхронне плавання, дельтапланеризм, спортивний віндсерфінг та ін.). У другій половині ХХ ст. крім моди в спорті виникла також мода і на окремі види спорту. Виробники спортивного одягу та екіпірування змушені були пристосовуватися до нових умов ринку і переключатися на обслуговування нових видів спорту. Наприклад, серфінг і сноуборд уплинули на розвиток спеціального одягу, оснащеного численними зміцнювальними деталями. Серфінг, що з'явився в 1960-і рр. в Колорадо, став самим модним серед молоді видом спорту (80% серферів – молоді люди у віці від 18 до 25 років). Щоб грамотно вдягти серверів, такі фірми, як «Billabong», «Hot Tuna», «Town & Country», повернулися до певної строгості моделей шортів, футболок, сорочок і блузонів. Для скейтборду головними характеристиками стала ширина одягу і товщина підшви взуття, що допомагають краще утримуватися на дошці.

Фіксація уваги на вищих досягненнях виступала величезною перешкодою на шляху розвитку фірм спортивного одягу, тому що їхня клієнтура звужувалася до порівняно нечисленної когорти професійних спортсменів. Тому нова хвиля захоплення оздоровчо-профілактичною фізкультурою в 1970-і рр. не залишилася непоміченою виробниками спортивного одягу. Епіцентром інтересу занять аеробікою, фітнесом та іншими подібними практиками стає тіло, зовнішність. Культура тіла, його краса мають важливе значення не тільки для самої людини, але й для оточуючих. Тому основною вимогою дизайнерського одягу стало підкреслення стрункості фігури. У цьому сенсі спортивний одяг має достатньо великий ресурс. Для його виготовлення стали активно використовуватися синтетичні тканини з їх легкістю і гарними якостями в носінні. Мода і спорт злилися воедино, зробивши спортивні костюми не тільки зручними, але й красивими. Багатьом подобалася комфортність спортивного одягу, і незабаром його стали носити також у повсякденному житті, а не тільки на заняттях спортом. Спортивний стиль одягу став модним.

Таке стрімке поширення спортивної моди можна пояснити з позицій теорії «просочування по горизонталі», запропонованої в 1963 р. американським ученим Чарльзом У. Кінгом. Відповідно до даної теорії, на відміну від запропонованих

раніше теорій Т. Веблена та Г. Зіммеля, поширення моди відбувається, скоріше, горизонтально, через однорідні соціальні групи, ніж вертикально з верхнього соціального шару на нижній. Причину такого горизонтального поширення fashion-тенденцій Ч. Кінг вбачав, по-перше, у масовому виробництві fashion-продуктів у індустріальному суспільстві, що вже остаточно сформувалося; по-друге, в розвитку засобів масової комунікації, особливо телебачення. Учений запропонував кілька тез, що пояснюють синхронне горизонтальне поширення моди серед усіх соціальних груп [7]:

1. Протягом кожного fashion-сезону маркетингові стратегії всіх гравців індустрії моди прагнуть забезпечувати синхронну адаптацію нового стилю серед усіх соціальних шарів суспільства. Новий стиль, що включає силует, тканину, колір, зміни деталей одягу, завдяки інформатизації став доступний усім споживачам одночасно.

2. Споживачі стали вільнішими в своєму виборі з широкого спектра існуючих і нових стилів, що з'являються кожного сезону, а також у задоволенні своїх персональних потреб і смаків, оскільки fashion-продукти диференційовані за ціною, якістю тканин і матеріалів чи якістю виготовлення. Відпала раціональна необхідність іти за модою вищого класу.

3. Кожен соціальний клас має своїх новаторів моди і лідерів думок, тобто тих, хто і починає поширення нових тенденцій fashion-індустрії.

У 1960-і рр. соціологи Курт Ленг і Гледіс Ленг [8] відзначали, що fashion-процес є початковою формою колективної поведінки, підкорююча сила якої належить домислюваній думці анонімної юрби. Центральним у цьому положенні є поняття анонімності в суспільстві: оскільки в різномірному масовому суспільстві соціальні контакти між людьми звичайно обмежені і не є особистими, то більшість індивідів асоціює себе з малими групами, інша ж, велика частина суспільства для них є анонімною юрбою. Проте індивідууми часто підбудовують свою поведінку під оточуюче їх анонімне суспільство. Подібна реакція пояснює процес адаптації масової моди, коли люди сприймають і оцінюють послідовність своєї поведінки, спостерігаючи за поведінкою в широких суспільних верствах, а також через ЗМІ і просто на вулиці. Згодом вони оцінюють власне ставлення до моди відносно прийнятого ззовні. За таких обставин обраний індивідуумом стиль моди стає відображенням колективно схвалених стандартів.

Трохи пізніше, у 1969 р. американський соціолог Герберт Блумер запропонував схоже, але трохи більш розширене поняття fashion-процесу. Згідно з Блумером [9], весь fashion-процес можна охарактеризувати як процес колективного вибору з великої кількості конкуруючих альтернатив. Споживачі, схильні до новацій, можуть експериментувати з безліччю можливих альтернатив, однак остаточний іспит для процесу визнання fashion-тенденції полягає в конкуренції між альтернативними стилями за найбільш модні позиції. М. Блумер указував три фактори, що формують fashion-процес:

1. Історична послідовність змін моди, тобто нова мода розвивається з усталеної в суспільстві моди.

2. Постійна реакція fashion-процесу на темпи змін у суспільстві в цілому.

3. Послідовне формування й удосконалення колективних смаків, що виявляються через соціальну взаємодію між окремими людьми з подібними інтересами і подібним соціальним досвідом, у результаті чого формується цілісність смаків у суспільстві.

Пошук свободи, якої прагнуло покоління в 1960–70-х рр., також сприяв радикальним змінам у сфері одягу – спортивні речі поступово вийшли за межі спорту. У 1970 р. Джорж Філд проаналізував вплив субкультур на моду [10]. На думку Дж. Філда, субкультури здатні демонструвати суспільству нову моду, яка виконує функцію групової ідентифікації і згодом підсилюється іншими сегментами суспільства. Цей процес учений назвав феноменом мінливого статусу. Він помітив, що у сфері моди можуть лідувати не тільки модельєри «класичної» моди, але й групи, в тому числі неформальні, із самих низів суспільства, якщо вони відповідають трьом критеріям. По-перше, є досить великими, тобто помітним сегментом суспільства. По-друге, мають здатність «винаходити» новий стиль, причому цей новий стиль має бути знаком приналежності до цієї групи. По-третє, не споконвічно обслуговуються fashion-індустрією. Fashion-індустрія запозичає стилі цих груп і робить ці стилі доступними для всього суспільства через масове виробництво fashion-продуктів. Саме в такий спосіб fashion-індустрія запозичала стилі спортивних фанатських шкіл, іменованих *casualty* («casual wear» англ. – «модний одяг»).

Помітну роль у розвитку індустрії спортивної моди зіграли такі соціальні течії, як фемінізм, «сексуальна революція» і т.п., під впливом яких тілесна виразність ставала засобом до звільнення тіла від безлічі умовностей. Після пуританської ери тіло знову здобуло волю під знаком фізичної і сексуальної розкритості. Тіло, зовнішність стали предметом поклоніння і постійної турботи. Звільнення тіла спричинило за собою практику його представлення – демонстрацію в кращому вигляді. Зовнішність, фізичні дані стають соціальною цінністю і відіграють роль нарівні з моральними якостями особистості. За зовнішнім даними – деталями одягу, виразом обличчя, наявністю або відсутністю м'язів тощо індивідууми відносять одні одних до різних груп. Одяг, косметика, фізичні вправи, спеціальне харчування поєднуються в цілу систему продуктів, призначених для формування певного зовнішнього вигляду, затребуваного в даному соціальному середовищі. Спорт стає однією із найпопулярніших тілесних практик: культуризм і шейпінг спрямовані насамперед на «виліплювання фігури за популярними зразками» [11]. Ринок спортивного інвентарю насичується новими тренажерами і пристосуваннями для занять спортом, ще більш стрімко розвивається ринок спортивного одягу і взуття.

1980-і рр. відкрили еру царювання марки, логотипу. Фірми-виробники для просування на споживчий ринок своїх марок змогли використати захоплення молоді новими видами рухової активності, наприклад, хіп-хопом і репом. Підлітки

з передмість почали носити спортивний одяг, кросівки і бейсболки, не займаючись при цьому ніяким видом спорту.

Таким чином, стиль життя, що виник під впливом розвитку спорту, змінив моду, і між спортивною формою і міським одягом установилися нові, часом зовсім несподівані зв'язки. Такий взаємозв'язок призвів до того, що в останні десятиліття спортивний одяг цілком інтегрувався в міський гардероб. Виробники спортивного одягу і взуття, використовуючи повальне захоплення спортом, установлюють нові правила маркетингу, засновані на надтехнологічності. Якщо перші фірми з виробництва спортивного одягу і взуття були пов'язані у своєму розвитку з системою організації спорту, що повільно змінювалася, то згодом спортивна індустрія зазнала рішучих змін, викликаних спочатку бумом бігу підтюпцем, а трохи пізніше – хвилею аеробіки і фітнесу. Індивідуалізація спортивних занять швидко відбилася на асортиментній політиці багатьох фірм, що спеціалізувалися на виробництві спортивних товарів. Виробники одержали можливість створювати і пускати у виробництво швидкозміняючі колекції різноманітного дизайну, збільшуючи свою гегемонію за допомогою агресивної реклами, високих технологій, використання іміджу спортсменів-чемпіонів та ін.

Таким чином, фірми з виробництва спортивного спорядження поступово втратили колишню функцію забезпечення спортсменів одягом, взуттям та іншими спортивними товарами і перетворилися на світові фабрики з виробництва спортивно орієнтованого стилю життя. Така трансформація лідерів світового ринку спортивних товарів сприяла зміні соціокультурного вигляду спорту.

Починаючи з 1980-х рр. мода на спортивні костюми розвивалася дуже стрімко, особливо з урахуванням того, що виробники одягу стали виробляти багато дешевих костюмів, що дозволяло придбати їх будь-кому, хто цього забажає. Таким чином, спортивна мода стала масовою за дуже короткий термін.

Варто підкреслити внесок молодіжних субкультур в останні десятиліття щодо поширення популярності спортивного одягу. Саме молодь із середини 1980-х рр. дала серйозний поштовх розвитку найнесподіваніших форм спортивного одягу. Новий міський стиль тісно пов'язаний з популяризацією такого музичного напрямку, як реп, і розвитком вуличного спорту – катання на скейт-бордах, роликівих ковзанах, а також з майже гіпнотичним впливом на молодь кумирів музики і спорту. Прихильність до міфу про вічну юність притаманне, без сумніву, переважній більшості людей, і, можливо, саме цей міф є справжнім двигуном спортивної моди.

Сьогодні спортивний одяг уже не є чимось спеціальним, призначеним виключно для певного виду спорту. Його можна носити цілий день і неважливо за яких умов. Зараз у моді новий тип одягу – «два в одному» і «три в одному». Наприклад, куртки від «Columbia» можуть розділятися на кілька елементів, що дає більше варіантів для їх використання, скасовуючи бар'єри між сезонами, міським одягом і спортивним. Ще однією новою тенденцією є прагнення до мінімальної ваги.

Нове покоління спортивного одягу пішло далеко вперед від своїх попередників. Імпровізовані речі для різних видів спорту загубилися в далекому минулому.

Відтепер спортивна мода впливає на повсякденний одяг, а її виробництво перетворилося на індустрію. Модні стандарти спортивного одягу тиражуються і поширюються в маси за допомогою засобів масової комунікації. Величезна популярність спортсменів у ХХ ст. дозволила їм революційним чином змінювати уявлення про одяг, індивідуальний вибір досить швидко перетворюється на універсальну спортивну форму і, як наслідок, масово тиражується шанувальниками спорту. Слід зазначити, що за сучасних умов спостерігається абсолютний пріоритет символічної функції спортивної форми перед її практичним значенням: розмаїтість спортивних форм значно перевищує реальні відмінності між типами фізичної активності, характерними для того чи іншого виду спорту.

Сьогодні сектор спортивного одягу демонструє знаки високої динаміки розвитку порівняно із сектором повсякденного одягу. Споживачі виділяють велику частину бюджету на придбання саме спортивного одягу. Це можна пояснити розширенням самого поняття «спортивний одяг»: з кінця ХХ ст. вуличний, робочий, повсякденний і спортивний одяг зазнають взаємопроникнення і змішання, спортивність заповнює практично всі розділи одягу, понад 80% спортивних речей використовуються в повсякденному житті [12].

Процес спортивної диференціації продовжується і прискорюється у теперішній час. Поява майже щороку нових видів спорту, які швидко стають популярними, наштовхує на думку, що виробники спорттоварів не чекають змін у світі спорту, а самі досить сміливо й агресивно виводять нові види спорту на ринок. Наприклад, сучасний прибутковий бізнес у світі моди, пов'язаний зі спортом на відкритому повітрі. У 1990-і рр. ця сфера вважалася настільки свіжою і ненаповненою, що на ринок були висунуті цілі лінії продукції зі спеціальною позначкою «outdoor» (що означає «на відкритому повітрі»): це може бути і похідне взуття, і куртки на будь-яку погоду, і екіпірування для гірських велосипедів, і дорожнє спорядження. Ці та багато інших товарів мали маркірування «outdoor».

Однак вигідний бізнес навколо модних видів спорту не слід розуміти як однобічну спробу колонізації з боку індустрії спортивних товарів. Скоріше, такий розвиток став результатом конвергенції декількох культурних процесів. По-перше, зростаюча роль спортивних занять, орієнтованих на здоров'я і задоволення, які здебільшого доповнюють, але іноді і відсувають на другий план традиційний змагальний спорт. По-друге, потрібно враховувати і зміну колишніх видів відпочинку, таких як піші походи або їзда на велосипеді, під гаслами «hiking» та «biking», овіяних ауурою спортивності. Каталізатором стрімкого розвитку спортивної моди послужила зростаюча з кожним роком орієнтація на «отримання вражень» як у сфері спорту, так і за його межами. Ілюстрацією змін, що відбулися в індустрії спортивних товарів під впливом зазначених вище соціокультурних процесів, може бути зростаюче число неспортивних застосувань спортивного взуття: у 1998 р. в США більше половини «атлетичного взуття» (54,1%) носилося не на біговій доріжці, а у фітнес-клубі або спортзалі [13]. Найважливішими, за оцінками споживачів, властивостями

цього взуття визнавалися зручність (83%), видимий зв'язок з активним способом життя (63%) і враження, викликане маркою відомої фірми (27%) [13].

Таким чином, унаслідок трансформацій спортивної уніформи виникла сучасна індустрія «спортивної моди», з тими ж вимогами й умовами виробництва та демонстрації, що характерні для моди в традиційному розумінні. Регулярна розробка нових колекцій, спортивні заходи, що перетворюються іноді на показ мод, орієнтоване на телебачення представлення «персональних серій», а також прогресуюче перетворення спортсменів і спортсменок на «манекени» – усе це свідчить про те, що колишні фірми з виробництва одягу й екіпірування для спортсменів і змагань у сучасних умовах перетворилися на концерни з виробництва модного одягу. Розширення «модифікації» асортименту, до якого раніше належали винятково функціональне екіпірування і одяг, стало підґрунтям для подальшої диверсифікованості продукції. Оскільки спорт, або принаймні елемент спортивності, активно проникав у найрізноманітніші сфери повсякденного життя, фірми з виробництва спортивних товарів змогли завойовувати далекі від спорту сегменти ринку. Асортимент, який починався з пропозиції спортивного стилю одягу як актуального варіанта одягу для відпочинку, знайшов переконливе розширення в спортивних годинниках та окулярах, дезодоранті та рідкому милі для активного способу життя.

Сьогодні спортивна мода продовжує розвиватися. Відбувається активне взаємопроникнення спортивного і подіумного одягу. З'являються колекції спортивного одягу, розроблені провідними світовими модельєрами. Наприклад, Стелла Маккартні і Йоджи Ямомото створили колекції для «Adidas», а Олександр Маккуїн і Філіп Старк працювали з «Puma». Будь-який певною мірою відомий бренд виводить на ринок колекції, розділені на лінії, кожна з яких призначена для певного виду спортивних занять. Сьогодні вважається модним приходити на заняття до спортзалу у відповідному одязі: для йоги це буде один костюм, а для силових навантажень – зовсім інший. На відміну від міського гардероба, де носити одяг і аксесуари одного бренду, вважається поганим тоном і ознакою відсутності фантазії, у спортивній моді дотепер панує монобрендовість. Але під впливом високої моди, спортивні костюми все більш ускладнюються: з'являються багат шарові топи, штани, що трансформуються, і т. ін.

Сучасна індустрія спортивної моди поєднує у собі формування образу модної продукції, розробку дизайну конкретної моделі, налагодження відповідного виробничого процесу, рекламу модної продукції, її просування на ринок. Спортивна мода має потребу у всій цій організації, тому що мова йде про бізнес, який приносить високі прибутки. Ця обставина є важливим моментом функціонування індустрії спорту, тому що, пропонуючи ті чи інші зразки, спортивна мода формує змістовну сторону споживання: образ високоякісного товару ідентифікується з певним спортивним образом, маркою, брендом, соціальним становищем.

СОЦІОЛОГІЯ

1. *Посьелло К.* Спорт как всеобъемлющее социальное явление [Электронный ресурс] / К. Посьелло // Отечественные записки : журн. для медлен. чтения. – 2006. – № 6 (33). – Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/>
2. *Лукашук В. І.* Трансформація спорту: від забави до індустрії / В.І. Лукашук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 130 – 143.
3. *Полиевский С.А.* Спортивная одежда : моногр. / С.А. Полиевский. – М. : Физическая культура, 2007. – 368 с.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен – М. : Прогресс, 1984. – 256 с.
5. *Зиммель Г.* Мода / Г. Зиммель // Избр. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юристъ, 1996. – С. 266–291.
6. *Frey J. H.* Sport and society / J. H. Frey, D. S. Eitzen // Annual Review of Sociology. – 1991. – № 17. – P. 503 – 522.
7. *King C. W.* Fashion adoption: a rebuttal to the "trickle-down" theory / C. W. King // Toward Scientific Marketing. – 1963. – № 3. – P. 9–31.
8. *Lang K.* Collective Dynamics / Lang K., Lang G. – New York : Crowell, 1961. – 361 p.
9. *Блумер Г.* Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. / Г. Блумер // РЖ : Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – Серия.11. Социология. – 2008. – № 2. – С. 117 –149.
10. *Field G.* The status float phenomenon : The upway diffusion of innovation / G. Field // Business Horizons. – 1970. – Vol. 13. – P. 45 – 52.
11. *Ильин В. И.* Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
12. *Hemphill C. S.* The Law, Culture and Economics of Fashion / C. S. Hemphill, J. Suk // Stanford Law Rewiv. – 2009. – Vol. 61. – № 5. – P. 1147 – 1200.
13. *Бибер К.* «Adidas» versus «Nike»: возникновение спортивной моды [Электронный ресурс] / К. Бибер // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 5 (37). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2004/37/bibi15.html>

Отримано 03.11.09

В.И. Лукашук

ЭВОЛЮЦИЯ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Автором проанализированы причины и последствия эволюции спортивной одежды. Показано, как из униформы для спортсменов спортивная одежда стала незаменимым элементом гардероба практически каждого современного человека. Отмечено, что современное производство и потребление спортивных товаров является важной составляющей индустрии спорта.

Ключевые слова: спортивная мода, спортивные товары, спортивный бренд, индустрия спорта.

V. I. Lukashchuk

EVOLUTION OF SPORTSWEAR: THE SOCIOLOGICAL ANALYSIS

The author analyses the reasons and the consequences of sportswear evolution. The sportswear transformation from a sport uniform to the irreplaceable element of a wardrobe practically of each modern man is shown. It is marked, that modern production and consumption of the sport goods is an important part of sport industry.

Key words: sport fashion, sport goods, sport brand, industry of sport.