

ЗАНЯТТЯ СПОРТОМ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ НОВІТНЬОГО ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В 1890-Х РОКАХ

Ірина Удріс,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
кандидат мистецтвознавства,
професор,
Криворізький державний
педагогічний університет,
Кривий Ріг, Україна
sudris@i.ua

Анна Ємельова,
<https://orcid.org/0000-0002-2176-7265>
кандидат педагогічних наук, доцент,
Криворізький державний
педагогічний університет,
Кривий Ріг, Україна
yemelova.anna@kdpu.edu.ua

SPORT AS A COMPONENT OF THE MODERN FEMALE IMAGE FORMATION IN THE 1890S

Iryna Udris,
<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
PhD in Art History,
Professor,
Kryvyi Rih State
Pedagogical University,
Kryvyi Rih, Ukraine
sudris@i.ua

Anna Yemelova,
<https://orcid.org/0000-0002-2176-7265>
PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Kryvyi Rih State
Pedagogical University,
Kryvyi Rih, Ukraine
yemelova.anna@kdpu.edu.ua

Анотація

Метою статті є вивчення процесу формування жіночого модного образу 1890-х рр. у контексті суспільно-культурних змін, зокрема, пов'язаних із поширенням занять спортом. **Методи дослідження.** Методологічне підґрунтя дослідження обумовлене його міждисциплінарністю; базується на засадах системності та комплексного історико-культурного підходу, із застосуванням зіставлення, порівняння й узагальнення, системно-структурного, історико-хронологічного, елементів порівняльного мистецтвознавчого аналізу. Комплексний підхід уможливив цілісне розкриття проблематики жіночого модного образу кінця XIX ст. у зв'язках із стилем життя та візуальними стратегіями того часу. **Наукова новизна.** Вперше здійснено комплексний аналіз формування й популяризації жіночого модного образу 1890-х рр. крізь призму спортивної активності, що розглядається як вагомий соціокультурний чинник у контексті доби. Розглянуто критерії

Abstract

The purpose of the article is to study the process of forming the female fashion image of the 1890s in the context of socio-cultural changes, in particular, those related to the spread of sports. **Research methods** basis of the study is due to its interdisciplinarity; it is based on the principles of systematic and integrated historical and cultural approach, using comparison and generalization, systemic and structural, historical and chronological, elements of comparative art historical analysis. An integrated approach made it possible to reveal the problems of women's fashion image of the late nineteenth century in connection with the lifestyle and visual strategies of the time. **Scientific novelty.** For the first time, a comprehensive analysis of the formation and popularization of the female fashion image of the 1890s through the prism of sports activity, which is considered as a significant socio-cultural factor in the context of the era, is carried out. The criteria of the social and communicative role of certain sports

суспільно-комунікативної ролі певних видів спорту як свідчення приналежності до певної елітарної групи населення та встановлено значимість занять спортом у контексті активного руху жіночої емансипації означеного десятиліття. Введено до наукового обігу нові джерела, зокрема рекламну плакатну продукцію, ілюстровану періодику та дизайнерські рішення спортивного жіночого костюма, інтерпретовані як індикатори культурної трансформації. Увагу зосереджено на характеристичі параметрів, провідних напрямків та формально-змістових відмінностей презентації занять спортом, зокрема гольфом, тенісом, велосипедною їздою, як поважного компоненту самоутвердження особистості жінки в тодішній візуальній рекламі в залежності від потреб замовників, стильових критеріїв доби й авторського бачення. Охарактеризовано популярні сюжетно-інформативні рішення в плакатах провідних митців та журналах мод. **Висновки.** Встановлено, що в загальному культурно-історичному контексті доби заняття спортом виступили важливою складовою формування актуального жіночого модного образу як самодостатнього художнього явища тих років, знаменуючи подальший розвиток цього виразного напрямку в сфері окреслених візуальних практик у наступні десятиліття.

Ключові слова:

індустрія моди, реклама костюма, модні часописи, жіночий модний образ, ілюстратори часописів моди, обкладинки журналів.

as evidence of belonging to a certain elite group of the population are considered, and the significance of sports in the context of the active movement of women's emancipation of this decade is established. New sources, including advertising posters, illustrated periodicals, and design solutions for women's sportswear, are introduced into scientific circulation and interpreted as indicators of cultural transformation. The attention is focused on the characterization of parameters, leading trends and formal and semantic differences in the presentation of sports, in particular golf, tennis, bicycling, as an important component of self-affirmation of a woman's personality in visual advertising of that time, depending on the needs of customers, style criteria of the era and the author's vision. Popular story and informative solutions in the posters of leading artists and fashion magazines are characterized. **Conclusions.** It has been established that in the general cultural and historical context of the era, sports were an important component of the formation of the current female fashion image as a self-sufficient artistic phenomenon of those years, marking the further development of this expressive trend in the field of the outlined visual practices in the following decades.

Keywords:

fashion industry, costume advertising, fashion magazines, female fashion image, fashion magazine illustrators, magazine covers.

Вступ **1**

В останні десятиріччя XIX ст. у провідних країнах Європи та Нового світу відбувається активне становлення нових складових тогочасної культури, обумовлене активними змінами в політичній, економічній, соціальній сферах. Зокрема протягом 1890-х рр. спостерігається жвава розбудова низки напрямків візуальної культури як сполучної ланки між мистецькими практиками та різними галузями промислового поступу епохи. Йдеться про бурхливий розвиток періодики, що забезпечувала ширший доступ до інформації відповідно до запитів споживацької аудиторії у всіх галузях тодішнього життя, а також – рекламної плакатної продукції, орієнтованої на поширення провідних новацій у різних сферах, у тому числі – в індустрії

моди. Вирішальну роль у становленні й успішному подальшому розвитку даної галузі відігравало формування актуального модного образу тих років, що відповідав би запитам і потребам тогочасності, та його популяризація серед населення. Сказане доводить доцільність більш детального висвітлення питань, пов'язаних з параметрами модного образу як відображення соціальних запитів переддення Новітньої доби.

Мета дослідження

2

Мета статті полягає у дослідженні формування жіночого модного образу 1890-х рр. у контексті суспільно-культурних змін, зокрема, пов'язаних із поширенням занять спортом; а також завданням статті є виявлення ролі продукції графічного дизайну у його популяризації.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Різні питання з означеної теми складали предмет наукових інтересів багатьох дослідників. Так, ще в середині минулого століття певні характеристики комунікативно-соціологічних та естетичних функцій моди й модного образу містились у працях Р. Кеніга (König, 1979) і Р. Барта (Barthes, 1983). Тенденції моди кінця XIX ст. в загальному культурному контексті розглядаються в працях К. Блекмен (Blackman, 2017), Д. Даунтона (Downton, 2010), Т. Кротової (2012), М. Сороки (2019), Ю. Легенького (2022), В. Черевача (2023). Огляд популяризації модного образу в ілюстрації моди як важливого засобі поширення відповідних ідеалів й критеріїв у даній сфері міститься в дослідженнях О. Лагоди (2018), Н. Миргородської (2012, 2014; Миргородська & Лагода, 2012), І. Удріс та Н. Удріс-Бородавко (2018, 2024). Окремі аспекти відображення напрямів моди в плакатній продукції доби виявлені в працях А. Андрейканіча (2013), С. Прищенко (2019). Разом з тим, проблема засад формування модного образу в конкретну епоху не втрачає актуальності, потребуючи подальшого висвітлення.

Методологічне підґрунтя дослідження обумовлене його міждисциплінарністю. Відповідно до поставленої мети застосовано комплексний підхід, який поєднує історико-культурний аналіз, системно-структурне осмислення, порівняльний метод, а також мистецтвознавчу інтерпретацію візуального матеріалу. Зокрема, історико-хронологічний підхід дозволив окреслити динаміку змін у сприйнятті жіночого образу в культурі кінця XIX ст., виявити ключові соціальні, політичні та економічні чинники, що вплинули на трансформацію уявлень про моду. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити національні особливості трактування спортивної активності жінок у модному образі, а також розрізнити підходи до зображення цих феноменів у рекламному плакаті та ілюстрованій періодиці.

Мистецтвознавчий аналіз відіграв провідну роль у дослідженні візуальних джерел – зокрема рекламних плакатів та ілюстрацій у жіночих журналах кінця XIX ст. Джерельну базу дослідження складають ілюстровані періодичні видання кінця XIX ст., що були спрямовані на жіночу аудиторію, в тому числі журнали мод, які містили статті, ілюстрації, поради щодо стилю, занять спортом, етикету тощо; рекламна плакатна продукція 1890-х рр., яка презентує образ жінки в контексті новітнього способу життя. Значна увага приділяється творчості провідних європейських і американських плакатистів того часу (Ж. Шере, А. Мухи, Т. Стейнлена, У. Бредлі, Е. Пенфілда та ін.). В аналізі приділено увагу інтерпретації плакатного образу як концентрації культурного запиту доби – поєднання актуального ідеалу жіночності, технічного прогресу та візуальної риторики ар-нуво. Вивчення джерельної бази в контексті тогочасної соціальної дійсності дозволило розглядати модний образ жінки не лише як естетичний феномен, а й як культурний маркер змін у суспільному устрої та повсякденні.

Зазначений комплексний підхід уможливлює цілісне розкриття проблематики жіночого модного образу кінця XIX ст. у його зв'язках із фізичною культурою, стилем життя та візуальними стратегіями того часу.

Результати дослідження

4

На різних етапах історичного розвитку мода за визначенням й призначенням окреслює обмежене часом домінування певних смаків соціокультурного спрямування, що проявляється переважно в побутовому середовищі та одязі. Зокрема в костюмі як основному компоненті моди реалізуються запропоновані у цій сфері рішення згідно із запитамися значної частини суспільства. Складові моди презентують досить виразно означену єдність предметного оточення людей, відмінності їхнього зовнішнього образу і певного типу поведінки. в контексті загальних культурних критеріїв мода сприяє утворенню сукупності середовища проживання і стилю доби (Черевач, 2023).

Ці пропозиції лягають в основу творення модного образу як популярного й визнаного переважною більшістю споживачів культурного феномену. Набуваючи ролі певного чинника ціннісних орієнтацій людини, модний образ значною мірою обумовлює запити у різних сферах побуту та комунікацій усіх верств суспільства і за своєю сутністю набагато більш ємний, ніж складові індустрії моди. Окрім, власне, костюма, модний образ містить широке коло аксесуарів, а також – зацікавлень й занять особистості, що стежить за модою і хоче бути актуальною. Як комплекс пріоритетних візуальних форм, дій і орієнтирів, модний образ є досить цілісною системою. Його становлення в кожен конкретну епоху відбувається з урахуванням

тенденцій і потреб, що виникають у суспільному житті й різних ланках матеріальної та духовної культури. Вдало сформований актуальний модний образ визнається і споживачами, індустрією моди, чим впливає на загальні естетичні смаки свого часу. Від останніх десятиліть XIX ст. цей процес набуває більшої цілеспрямованості в контексті визначних соціально-економічних зрушень й прискореної динаміки суспільного розвитку.

Одним з помітних явищ в тогочасному міжнародному житті, що набувало активності, став рух за права жінок, який охоплював все більше країн Європи та Нового світу й поширювався на різні сфери діяльності (Кротова, 2012, с. 8). Прагнення до утвердження рівності можливостей жінок і чоловіків у політичній, економічній, культурній, соціальній сферах, стали підвищення участі жінок у діловому і суспільному житті обумовило все більш відчутні зміни жіночого модного образу. Наприкінці позаминулого століття загальна демократизація стилю життя й співіснування різних тенденцій у тогочасній культурі позначилась на його критеріях. з одного боку, значну роль в утвердженні візуальних параметрів жіночого модного образу відігравали вишукані ідеали популярного в ті роки стилю ар-нуво. Водночас у контексті жіночого феміністичного руху набували поширення заняття спортом як вагомий засіб забезпечення здорового способу життя. Відповідно, спортивний компонент починає трактуватись важливою складовою жіночого модного образу.

В XIX ст. прискорюється процес упорядкування найбільш поважних у суспільному сприйнятті спортивних ігор, активного їх розповсюдження і зрештою – надання спортивним змаганням національного та міжнародного статусу. Водночас заняття спортом як засіб забезпечення здоров'я та фізичного самопочуття набувають популярності серед все ширших верств тогочасного суспільства в різних країнах. Досягнення науково-технічного прогресу й темпи економічного розвитку обумовлюють збільшення вільного часу в населення, що працює. Це сприяє залученню чоловіків і жінок до занять спортом. Пріоритету набувають найбільш популярні й престижні у ті часи спортивні ігри – гольф і теніс, з давніх років визнані в елітному середовищі окремих країн.

Гольф здавна відігравав поважну статусну роль, передусім в Англії, і утвердився як засіб й ознака залучення до «вишуканого товариства». Завдяки сформованим традиціям, чіткій структурі й опрацьованим правилам, у XIX ст. гольф поширюється в багатьох країнах як елітарна фізична культура з утвердженим етикетом, включно з вимогами до костюмів (рис. 1). Таке ставлення до гри сприяло зростанню популярності, проведенню турнірів і утворенню гольф-клубів як спортивних осередків (Павлюк, 2014, с. 5).



Рис. 1. Обкладинки журналів.

Fig. 1. Magazine covers.

- 1a. *Fashions Monthly Journal*, July 1900 (glfcvrfan, n.d.).
1b. *Lady Golfer Cover*; *La Nouvelle Mode*, 1900 (Les Modes, n.d.).
1c. *Home Talk*, 1899 (Global Museum, n.d).

Від середини XIX ст. поширюється в різних країнах і гра в теніс, яка також набуває чітких критеріїв й організаційних засад, презентованих зокрема у Вімблдонських турнірах з 1877 року. у 1880-х роках до участі в цих турнірах долучилися жінки (рис. 2). Показово, що теніс було включено до програми Перших Олімпійських ігор 1896 р., і вже на наступних іграх 1900 р. тенісний турнір, як і змагання з гольфу, проводився і серед жінок. Наведені факти засвідчують безумовну значущість спорту в уявленнях про модний жіночий образ (Гончаренко та ін., 2014, с. 63–64).

Особливу роль в організації стилю життя тієї доби починає відігравати велосипед як засіб забезпечення і потреб більшої мобільності пересування населення, а також як знаряддя спортивної діяльності і проведення вільного часу. Постійні технічні вдосконалення велосипеда забезпечили його зручність і доступність як транспортного засобу (передусім, у міських умовах) та складової занять спортом. Це обумовлює зростання його популярності серед жіночого населення країн Європи й Нового світу кінця позаминулого століття (Stearns, 2020). Разом з цим, жінки активно цікавилися і такими видами спорту, як катання на лижах і ковзанах, плавання, що в комплексі виразно віддзеркалює тогочасні соціальні запити (Литвинець та ін., 2014).

Поширення фізичної культури серед населення вимагало відповідного забезпечення у різних сферах. в цьому контексті відгуком на означені тенденції стали активні пошуки нових рішень в індустрії жіночої моди та їх популяризація серед населення. в тогочасній пресі жваво обговорюються питання доцільності



Рис. 2. Л. Метлікович.
Рекламний плакат. 1907 р.
(Werbeplakat, n.d.).

Fig. 2. L. Metlicovitz. Advertising
poster. 1907 (Werbeplakat, n.d.).

жіночої їзди на велосипеді, за розповсюдження котрої агітували феміністки, та використання відповідного одягу (Baker, 2022).

В середовищі активісток впродовж десятиліття пропагувалось введення модифікації шаровар, що могли б забезпечити зручність користування велосипедом. Згодом цей вид жіночого одягу отримав назву «блумери» – за прізвищем однієї з очільниць гендерного руху А. Блумер, котра виключно пропонувала цю інноваційну для європейського середовища ідею ще від початку 1850-х рр. (Кротова, 2012, с. 14). в 1890-х ця пропозиція жваво розповсюджується, отримує як визнання, так і досить активну критику в суспільстві. у зв'язку з цим у поточному і наступному десятиліттях спортивним велосипедним вбранням були і штани, і відповідно упоряджені спідниці (Strój do jazdy, n.d.). Метою презентації різновидів костюмів постає саме утвердження їзди на велосипеді як важливої складової жіночого модного образу та активна популяризація цього заняття серед різних верств населення.

Візуалізація ідеї використання велосипеда в повсякденному житті жінок з відповідним костюмним облаштуванням реалізується в рекламній плакатній продукції та на сторінках спеціальної періодики, спрямованої на жіночу читацьку аудиторію. Популяризація велосипеда серед споживачів мала подвійну вагомість – як для численних фірм його масового виробництва, так і для модної індустрії. з огляду на це, рекламування цього все більш досконалого транспортного засобу в тогочасному стилі життя поєднувало обидві лінії візуального втілення значущості. в рекламному комерційному плакаті 1890-х років, що мав визначний вплив на тогочасного глядача, постає яскравий, із розмаїттям графічних рішень напрямок модного образу жінки-велосипедистки (Шевченко, 2007, с. 19).

Збіг у часі велосипедного буму серед споживачів, розквіту мистецтва плакатної продукції як могутнього інформаційного засобу

та гендерного руху обумовив характерні візуальні властивості даного мистецького явища. Утвердження фахових параметрів різних видів плаката та критеріїв газетно-журнального оформлення сприяв реалізації суспільного запиту, торуючи шляхи подальшого розвитку цих видів візуальних комунікацій (Андрейканіч, 2013, с. 123–124). Поєднання виразного художнього компонента і рекламної послуги щодо просування певного товару, плакати кінця XIX – перших років XX ст. презентують якнайширший діапазон використання жіночих образів для успішного показу переваг рекламованого товару численних виробників велосипедів.

Митці-плакатисти провідних творчих осередків на чолі з Францією долучились до розробки цієї лінії рекламних постерів (рис. 3), що розповсюджуються у міському просторі як найпопулярніший вид масового мистецтва 1890-х (Геллер & Кваст, 2019, с. 45). Мотиви презентації жінок-велосипедисток для реклами популярних виробів даної галузі промисловості присутні у творчому доробку Ж. Шере, А. Мухи, Т. Стейнлена, Н. Таманьо, Е. Клуе, Ф. Лյонелла, Е. Л. ле Муеля, А. Фоше, Ф. Клемана, Місті (Ф. Мільє), Г. Грея, Е. Оже, Б. Веннерберга, Ж. М. Аухенталера, Д. Харді, У. Бредлі, Е. Пенфілда, Е. Телема, Іоанна Георга ван Каспеля та визначного ряду інших авторів з країн Європи та Америки тих років. у художніх рішеннях майстрів плаката формуються різноманітні варіанти трактування двоєдиного завдання відповідно до соціально-культурного запиту та загальних стильових тенденцій доби. Це був, як відомо, час успішного поширення в мистецькому житті Європи й Нового світу стилю модерн (ар-нуво), отже художня мова більшості плакатів презентує характерні ознаки різних напрямків стилю у візуальних рішеннях, що надає роботам 1890-х прикметної виразності пори (Геллер & Кваст, 2019, с. 40).

В залежності від індивідуальної манери автора й побажань замовника в низці робіт перед глядачем постають привабливо-величні постаті символічних божественних натхненниць, що презентують досконалий засіб пересування, та звабливі юні діви, які демонструють радість володіння велосипедом і насолоду від їзди. в більшості плакатів у центрі уваги опиняються вишукані пані, що вправно користуються велосипедом як новомодним транспортним і певною мірою спортивним засобом, чим утверджують свою самодостатність перед спостерігачами чи супутниками. Інші героїні плакатів турботливо навчають їзді дітей. Зустрічаються композиції і з елементами жартівливого трактування сюжетної ситуації або ж з урівноважено-побутовим рішенням образу подорожньої велосипедистки. Своїм візуальним підтвердженням всезагального жіночого зацікавлення велосипедом сприймається постер Фердинанда Місті 1894 р. (рис. 4), де група жінок, у складі якої і японка, і арабка в паранджі, захоплено вивчають це знаряддя.



Рис. 3. Рекламні комерційні плакати.

- 3a. Альфред Хоубрак. Рекламний плакат. 1895 ("Poster Humber", 2024);
3b. Теофіл Стейнлен. Motocycles Comiot. 1897 (Motocycles comiot, n.d.);
3c. Луї Ле Муель. Рекламний постер. 1890 ("Exposition des nouveautés", 2024);
3d. Едвард Пенфілд. Рекламний постер. 1896 (Penta Springs Limited, 2017);
3f. Ернст Телем. Плакат. 1897 (Ernest Thelem, n.d.);
3j. Джордж Гауді. Плакат. 1898 (Usines Delin, n.d.).

Fig. 3. Commercial advertising posters.

- 3a. Alfred Choubrac. Poster. 1895 ("Poster Humber", 2024);
3b. Théophile Steinlen. Motocycles Comiot. 1897 (Motocycles comiot, n.d.);
3c. Louis Le Moël. Advertising poster. 1890 ("Exposition des nouveautés", 2024);
3d. Edward Penfield. Advertising poster. 1896 (Penta Springs Limited, 2017);
3f. Ernest Thelem. Poster. 1897 (Ernest Thelem, n.d.);
3j. Georges Gaudy. Poster. 1898 (Usines Delin, n.d.).

На межі століть велосипедний ажіотаж спадає, що виявляється в більш прозаїчному трактуванні сюжетів і появи мотивів, де зіставляються велосипедистки та подорожні на авто. Цікавим варіантом подання модного жіночого образу велоси-

педистки сприймаються плакати з поєднанням спортивних зацікавлень жінок, як наприклад в плакаті Фердинанда Люнеля, де героїня на велосипеді їде з ракеткою в руках на заняття у тенісному клубі (рис. 5), або ж у творі Е. Б. Лема.

Вражаючи загальна кількість рекламних постерів 1890-х років означеної тематики й поширення їх у багатолюдному міському середовищі, уважність відтворення зовнішнього вигляду героїнь плакатів, зокрема – виразної фіксації характерного костюма відповідного призначення, безумовно, сприяють утвердженню актуального на той час модного жіночого образу.

Від 1890-х років, як вже сказано, новинки у сфері костюмного спорядження для їзди на велосипеді презентують численні журнали мод та інші жіночі часописи, що розповсюджуються в різних регіонах світу (König, 1979, с. 277). Ретельно й виважено опрацьовані пропозиції костюмів детально відтворюють обидва згаданих варіанти – костюм зі штанами й жакетом для вжитку прибічницями «емансипанток» та спрощені за рішенням спідниці, пристосовані певним чином для користування велосипедом більш звичаєсно налаштованими споживачками (рис. 6).



Рис. 4. Місті (Ф. Мільє). Рекламний постер. 1894
(Poster Auctions International, 2022).

Fig. 4. Misti (F. Mifliez). Advertising poster. 1894
(Poster Auctions International, 2022).



Рис. 5. Фердинанд Люнель. Тенісний клуб Етрета. 1896 р.
("Ferdinand Lunel", 2017).

Fig. 5. Ferdinand Lunel. Etretat Tennis Club. 1896
("Ferdinand Lunel", 2017).



Рис. 6. Сторінки часопису *Tygodnik Mód i Powieści*. 1896 р., 1897 р.
(*Strój do jazdy*, n.d.).

Fig. 6. Covers of the magazine *Tygodnik Mód i Powieści* (*Weekly of Fashion and Stories*), 1896, 1897 (*Strój do jazdy*, n.d.).

В залежності від спрямування на певну читачську аудиторію ілюстрації з висвітленням модних костюмних пропозицій у часописах презентували узагальнений виразний образ велосипедистки у відповідному вбранні або ж були більше скеровані на детальнішу фіксацію костюма задля можливості безпосередньої реалізації пропонованих взірців одягу. з огляду на спрямованість видань, останній підхід відчутно переважає. Презентовані зразки згодом набувають значення спортивного одягу для повсякденного застосування. Щодо образу велосипедисток можна зауважити відображення загального позитивного настрою героїнь ілюстрацій при конкретності трактування, незалежно від авангардного чи більш традиційного виду пропонованого вбрання.

Протягом десятиліття спостерігається розвій тематики й сюжетних рішень презентації престижних складових жіночого модного образу, в тому числі – жіночих занять спортом як засобом укріплення здоров'я й проведення вільного часу, – розширюється у тогочасних в часописах (Миргородська, 2012, с. 91). На межі століть у періодичних виданнях окресленого спрямування – передусім на обкладинках і сторінках журналів мод – увага починає приділятися відтворенню привабливих осіб, що грають у гольф чи в теніс. Такому поширенню загального зацікавлення даною тематикою сприяли, як уже зазначалось, підготовка й проведення Олімпійських ігор – 1896 й особливо – 1900 рр., де жінки брали участь у турнірах, що стимулювало поступ жіночого аматорського спорту.

Популярні серед читачок численні видання тих років, незалежно від країни чи міста видання (паризькі часописи «La Nouvelle Mode», «La Petit Echo de la Mode», «La Saison», англійські «Vanity Fair», щотижневик «The Graphic», польський «Tygodnik Mod i Powiesci», голландський «De Gracieuse». американські «Harper's Bazar», «Ladies' Home Journal», «Delineator», «Home Talk», «Collier's», «Vogue»), паралельно з презентаціями жінок-ве-

лосипедисток починають фіксувати на своїх сторінках модні образи представниць жіночої статі різних вікових й станових категорій, які займаються цими престижними видами спорту – від фотографій конкретних відомих гравчинь до художньо інтерпретованих рекламних пропозицій. Як відомо, принципово нових рішень щодо форми одягу у цих видах спорту на той час не було, і тенісистки, наприклад, грали ще у вбранні з корсетом, пишними рукавами, щоправда, часто з включенням компонентів білого кольору, який згодом починає домінувати (Emilie, 2012). Ілюстратори межі століть, працюючи з представництвом жіночої модної періодики, вносять до свого доробку означені композиції. До презентації подібних сюжетів долучаються й видання більш широкого спрямування.

Становлення ілюстрації моди як окремого виду візуального мистецтва сприяло розробці рішень, що стають підґрунтям подальшого активного розвитку художньої інтерпретації пропонованого модного образу й одягу в першій чверті XX ст. Характерно, що увага зазвичай акцентується на трактуванні панянок саме як представниць поважної суспільної категорії, для яких заняття престижними видами спорту є улюбленим видом проведення вільного часу. Іноді героїні ілюстрацій презентуються в досить активному русі, демонструючи вправний удар. Водночас нерідко увага зосереджується саме на костюмі, що потребує певної статичності, коли ключка чи ракетка лише символізують призначення вбрання. Стильові характеристики візуальних рішень узгоджуються з тодішніми засадами оформлення періодичних видань у контексті загальних образотворчих тенденцій оглянутого десятиліття, які спостерігаються і в перші роки наступного. Опосередкованим засвідченням сформованої суспільної позиції може служити рекламний плакат престижного неаполітанського універмагу «Mele» Л. Метліковича початку XX ст., де гра в теніс молодій парі у відповідних вишуканих костюмах трактується як модна складова світського стилю життя і, відповідно, – актуального жіночого модного образу. Таке сюжетне трактування сприймається як певне символічне утвердження доцільності даної складової цього культурного феномену.

Розглянуті матеріали далеко не вичерпують всього багатства доробку у сфері формування жіночого модного образу 1890-х років, водночас даючи підстави формулюванню певних висновків. Загальна активізація темпів розвитку у різних сферах тогочасної дійсності, обумовлена науково-технічними досягненнями, детермінувала потребу змін у суспільному ставленні до стилю життя, суспільних відносин, актуальних культурних подій тощо. Відповідно до нових соціальних запитів відбувається активне формування нового жіночого модного образу, який віддзеркалював процес становлення руху жінок за утверджен-

ня рівних прав з чоловіками. Утвердження доцільності занять спортом як засадою втілення принципу домінування досконалого фізичного стану завдяки здоровому способу життя стало складовою емансипації в ті роки і компонентом актуального жіночого модного образу. Означені ідеї обумовлюють становлення нової лінії в індустрії моди. Заняття жінок гольфом і тенісом як престижними видами спорту та їзда на велосипеді в 1890-і роки активно популяризуються засобами друкованої інформації, передусім плакатною продукцією і періодичними виданнями. Значною мірою вони склали тематичні і стильові преференції художнього життя тих років. у результаті єдності дій у цьому процесі жіночий модний образ 1890-х рр. став своєрідним підведенням підсумків еволюції моди попередніх десятиліть та окреслив новий погляд щодо актуальних тенденцій моди ХХ ст.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

У представленій роботі вперше здійснено комплексний аналіз формування й популяризації жіночого модного образу 1890-х років крізь призму спортивної активності, що розглядається як вагомий соціокультурний чинник у контексті доби. Інноваційність дослідження полягає у міждисциплінарному підході до вивчення феномену модного образу, який поєднує історико-культурний, мистецтвознавчий, соціологічний та візуально-комунікативний аналіз.

Значущим аспектом новизни є акцент на спортивному компоненті жіночого модного образу як прояві емансипаційних тенденцій, які активізувалися в європейському та американському суспільствах кінця ХІХ ст. Дослідження вводить до наукового обігу нові джерела – зокрема рекламну плакатну продукцію, ілюстровану періодику та дизайнерські рішення спортивного жіночого костюма, інтерпретовані як індикатори культурної трансформації.

Розкрито символічне значення жіночої спортивної активності (особливо велоспорту, гольфу, тенісу) у формуванні нового ідеалу жіночності, який поєднує елементи естетики ар-нуво з риторикою прогресу, свободи та модернізації. Таким чином, обґрунтовано, що модний образ жінки 1890-х років не лише відображає тогочасні естетичні пріоритети, а й виконує роль культурного маркера соціальних змін.

Висновки

6

Дослідження засвідчило, що наприкінці ХІХ ст. модний жіночий образ формувався під впливом потужних суспільних трансформацій – зокрема феміністичного руху, демократизації стилю життя та поширення занять спортом серед жінок. Спортивна активність жінок (велосипед, гольф, теніс) стала не лише новою соціальною практикою, а й вагомим елементом модного образу. Він активно відображався у рекламній та періодичній

продукції та стимулював індустрію моди до створення нових типів жіночого вбрання. Візуальні джерела (рекламні плакати, ілюстрації з жіночих журналів) виступали важливим засобом формування уявлень про нову жіночу ідентичність, яка поєднувала емансипованість, фізичну активність і витонченість. Визначено, що модний образ жінки 1890-х рр. у спортивному контексті став символом зміни ціннісних орієнтацій, втіленням нової моделі поведінки, стилю життя та формою візуальної комунікації ідеалів доби модерну.

Список бібліографічних посилань

- Андрейканіч, А. І. (2013). Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 19(1), 121–126.
- Геллер, С., & Кваст, С. (2019). *Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів*. ArtHuss.
- Гончаренко, В. І., Іваній, І. В., & Кудренко, А. І. (2014). *Олімпійський спорт*. Видавництво СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Кротова, Т. Ф. (2012). Вплив руху емансипації на образ «нової жінки» другої половини XIX ст. «Rational dress». *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Мистецтвознавство*, 15(2), 7–17.
- Лагода, О. (2018). Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art and Design*, 3, 107–119. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.3.10>
- Легенський, Ю. (2022). Національний образ моди як ідеал. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 171–176. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269633>
- Литвинець, А., Виноградський, Б., & Литвинець, І. (2014). Еволюція жіночого спортивного одягу. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт*, 118(2), 45–49.
- Миргородська, Н. В. (2012). Реклама модного костюму як специфічний канал комунікації. *Теорія та практика дизайну*, 1, 88–94.
- Миргородська, Н. В. (2014). *Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Миргородська, Н. В., & Лагода, О. М. (2012). Еволюція ілюстрації моди як засобу трансляції спеціальної інформації. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 8, 37–40.
- Павлюк, І. (2014). Становлення жіночого гольфу. *Фізична активність, здоров'я і спорт*, 4(18), 3–9.
- Прищенко, С. (2019). *Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури* [Дисертація доктора мистецтвознавства, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].
- Сорока, М. В. (2019). Постмодерні моделі ідентичності людини як сценічний образ культури: мода і життя. *Молодий вчений*, 11(75), 862–865. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-183>
- Удріс, І., & Удріс-Бородавко, Н. (2018). Модний образ у фешн-ілюстрації ар-нуво та ар-деко: сюжет «жінка та авто». *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 35, 254–273.
- Удріс-Бородавко, Н. С., & Удріс, І. М. (2024). Модний образ на обкладинках американських часописів 1910-х – 1920-х років: жіночий погляд. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 3, 104–112. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.13>
- Черевач, В. В. (2023). Мода як культурна практика: ідентифікація за основними характеристиками. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 88–93.

- Шевченко, В. Я. (2007). *Композиція плаката* (2-ге вид.). Колорит.
- Baker, R. (2022, January 13). 'Untrammelled womanhood' – How the Humble bicycle set women free. Flashbak. <https://flashbak.com/untrammelled-womanhood-how-the-humble-bicycle-set-women-free-449526/>
- Barthes, R. (1983). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Blackman, C. (2017). *100 years of fashion illustration*. Laurence King Publishing.
- Downton, D. (2010). *Masters of fashion illustration*. Laurence King Publishing.
- Emilie. (2012, June 13). *Petit historique de la mode féminine au tennis*. Madmoizelle. <https://www.madmoizelle.com/historique-mode-feminine-tennis-109403>
- Ernest Thelem. *Cycles Peugeot* [Image]. (n.d.). Artvee. Retrieved February 20, 2025, from <https://artvee.com/artist/ernest-thelem/>
- Exposition des nouveautés d'hiver affiche, Eugène Louis Le Mouel [Image]. (2024, May 7). In Wikipedia. <https://bit.ly/4m0dYAI>
- Ferdinand Lunel Etretat 1896. (2017, July 7). In *Wikimedia Commons*. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ferdinand_Lunel_Etretat_1896.jpg
- glfcvrfan. (n.d.). *Fashions Monthly Journal July 1900 Lady golfer cover* [Image]. Pinterest. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.pinterest.com/pin/357684395404714265/>
- Global Museum. (n.d.). *Golf posters & prints*. Zazzle [Image]. Pinterest. Retrieved February 20, 2025, from <https://uk.pinterest.com/pin/519673244503971406/>
- König, R. (1979). *Potęga i urok mody*. Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Les Modes du Grand Monde 1900 *Golf on the beach, Belle époque, Félix Fournery fashion illustration* [Image]. (n.d.). Hprints. Retrieved February 20, 2025, from <https://hprints.com/en/item/94618/?u=1,0#94618:0>
- Motocycles comiot* [Image]. (n.d.). Christopher-Clark Fine Art. Retrieved February 20, 2025, from <https://clarkfineart.com/artists/la-belle-epoque/theophile-alexandre-steinlen/motocycles-comiot-22645/>
- Penta Springs Limited. (2017). *Ride a stearn and be content, Edward Penfield, 1896* [Image]. Alamy. <https://www.alamy.com/stock-image-ride-a-stearn-and-be-content-edward-penfield-1896-162561109.html>
- Poster Auctions International. (2022, July 12). *Ferdinand Mifliez. Lot 50: Rouxel & Dubois. ca. 1894* [Image]. Invaluable. <https://www.invaluable.com/auction-lot/rouxel-dubois-ca-1894-50-c-0154bd8a1b>
- Poster Humber Cycles by Alfred Choubrac [Image]. (2024, October 18). In *Wikimedia Commons*. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Cheret,_Jules_-_Humber_Cycles.jpg&oldid=946186455
- Stearns, W. (2020, March 23). 'Women who wheel': How the bicycle craze of the 1890s helped expand women's freedom. Readex. <https://bit.ly/4d0u5JU>
- Strój do jazdy na rowerze*. (n.d.). Czas Emancypantek. Retrieved February 20, 2025, from <https://czasemancypantek.pl/w-salonie/moda/stroj-do-jazdy-na-rowerze>
- Usines Delin* [Image]. (n.d.). Artvee. Retrieved February 20, 2025, from <https://artvee.com/dl/usines-delin-2/>
- Werbeplakat für das Mele-Kaufhaus in Neapel. Leopoldo Metlicovitz* [Image]. (n.d.). Meisterdrucke. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.meisterdrucke.com/kunstdrucke/Leopoldo-Metlicovitz/891141/Werbeplakat-f%C3%BCr-das-Mele-Kaufhaus-in-Neapel.html>

References

- Andreikanich, A. I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainian Culture: Past, Modern, Ways of Development*, 19(1), 121–126 [in Ukrainian].

- Baker, R. (2022, January 13). 'Untrammelled womanhood' – How the Humble bicycle set women free. Flashbak. <https://flashbak.com/untrammelled-womanhood-how-the-humble-bicycle-set-women-free-449526/> [in English].
- Barthes, R. (1983). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Hill and Wang [in English].
- Blackman, C. (2017). *100 years of fashion illustration*. Laurence King Publishing [in English].
- Cherevach, V. V. (2023). Moda yak kulturna praktyka: identyfikatsiia za osnovnymy kharakterystykamy [Fashion as a cultural practice: Identification by main characteristics]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 88–93 [in Ukrainian].
- Downton, D. (2010). *Masters of fashion illustration*. Laurence King Publishing [in English].
- Exposition des nouveautés d'hiver affiche, Eugène Louis Le Mouel [Winter novelties exhibition poster, Eugène Louis Le Mouel] [Image]. (2024, May 7). In *Wikipedia*. <https://bit.ly/4m0dYAl> [in French].
- Emilie. (2012, June 13). *Petit historique de la mode féminine au tennis* [A brief history of women's tennis fashion]. Madmoizelle. <https://www.madmoizelle.com/historique-mode-feminine-tennis-109403> [in French].
- Ernest Thelem. *Cycles Peugeot* [Image]. (n.d.). Artvee. Retrieved February 20, 2025, from <https://artvee.com/artist/ernest-thelem/> [in English].
- Ferdinand Lunel Etretat 1896. (2017, July 7). In *Wikimedia Commons*. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ferdinand_Lunel_Etretat_1896.jpg [in English].
- glfcvrfan. (n.d.). *Fashions Monthly Journal July 1900 Lady golfer cover* [Image]. Pinterest. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.pinterest.com/pin/357684395404714265/> [in English].
- Global Museum. (n.d.). *Golf posters & prints*. Zazzle [Image]. Pinterest. Retrieved February 20, 2025, from <https://uk.pinterest.com/pin/519673244503971406/> [in English].
- Heller, S., & Kvast, S. (2019). *Hrafichni styli: vid viktoriantsiv do khipsteriv* [Graphic styles: From Victorians to hipsters]. ArtHuss [in Ukrainian].
- Honcharenko, V. I., Ivani, I. V., & Kudrenko, A. I. (2014). *Olimpiiskyi sport* [Olympic sport]. Publishing House of SumSPU named after A. S. Makarenko [in Ukrainian].
- König, R. (1979). *Potęga i urok mody* [The power and charm of fashion]. Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe [in Polish].
- Krotova, T. F. (2012). Vplyv rukhu emansypatsii na obraz "novoi zhynky" druhoi polovyny XIX st. "Rational dress" [The influence of the emancipation movement on the image of the "new woman" of the second half of the 19th century. "Rational dress"]. *Journal of International Slavonic University. Series: Art History*, 15(2), 7–17 [in Ukrainian].
- Lahoda, O. (2018). Reprezentatyvnyi potentsial dyzainerskykh praktyk u symbiozi mystetstva i mody [Representative potential of designer practices in symbiosis of art and fashion]. *Art and Design*, 3, 107–119. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.3.10> [in Ukrainian].
- Lehenkyi, Yu. (2022). Natsionalnyi obraz mody yak ideal [The national image of fashion as an ideal]. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 47, 171–176. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269633> [in Ukrainian].
- Les Modes du Grand Monde 1900 Golf on the beach, Belle époque, Félix Fournery fashion illustration* [Image]. (n.d.). Hprints. Retrieved February 20, 2025, from <https://hprints.com/en/item/94618/?u=1,0#94618:0> [in English].
- Lytvynets, A., Vynohradskyi, B., & Lytvynets, I. (2014). Evoliutsiia zhinochoho sportyvnoho odiahu [Evolution of women sportswear]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriia: Pedahohichni nauky. Fizychnye vykhovannia ta sport*, 118(2), 45–49 [in Ukrainian].
- Motocycles comiot* [Image]. (n.d.). Christopher-Clark Fine Art. Retrieved February 20, 2025, from <https://clarkfineart.com/artists/la-belle-epoque/theophile-alexandre-steinlen/motocycles-comiot-22645/> [in English].
- Myrhorodska, N. V. (2012). Reklama modnoho kostiumu yak spetsyfichniy kanal komunikatsii [Advertising of fashionable suit as specific channel of communication]. *Theory and Practice of Design*, 1, 88–94 [in Ukrainian].

- Myrhorodska, N. V. (2014). *Evolutsiia form proektno-khudozhnoi prezentatsii kostiuma v iliustratsii mody* [Fashion-illustration: The evolution of forms of an artistically-designed presentation of a costum] [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Myrhorodska, N. V., & Lahoda, O. M. (2012). *Evolutsiia iliustratsii mody yak zasobu transliatsii spetsialnoi informatsii* [Evolution of fashion illustration as a means of special information transmission]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 8, 37–40 [in Ukrainian].
- Pavliuk, I. (2014). *Stanovlennia zhinochoho holfu* [Establishment of women's golf]. *Physical Activity. Health And Sport*, 4(18), 3–9 [in Ukrainian].
- Penta Springs Limited. (2017). *Ride a stearn and be content, Edward Penfield, 1896* [Image]. Alamy. <https://www.alamy.com/stock-image-ride-a-stearn-and-be-content-edward-penfield-1896-162561109.html> [in English].
- Poster Auctions International. (2022, July 12). *Ferdinand Mifliez. Lot 50: Rouxel & Dubois. ca. 1894* [Image]. Invaluable. <https://www.invaluable.com/auction-lot/rouxel-dubois-ca-1894-50-c-0154bd8a1b> [in English].
- Poster Humber Cycles by Alfred Choubrac [Image]. (2024, October 18). In *Wikimedia Commons*. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Cheret,_Jules_-_Humber_Cycles.jpg&oldid=946186455 [in English].
- Pryshchenko, S. (2019). *Evolutsiia reklamnoi hrafiky yak skladovoi khudozhno-proiektnoi kultury* [The advertising graphics evolution as a component of art-project culture] [Abstract of DSc Dissertation, National Academy of Culture and Arts Management] [in Ukrainian].
- Shevchenko, V. Ya. (2007). *Kompozytsiia plakata* [Poster composition] (2nd ed.). Koloryt [in Ukrainian].
- Soroka, M. V. (2019). Postmoderni modeli identychnosti liudyny yak stsenichniy obraz kultury: moda i zhyttia [Postmodern models of human identity as a stage image of culture]. *Young Scientist*, 11(75), 862–865. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-183> [in Ukrainian].
- Stearns, W. (2020, March 23). 'Women who wheel': How the bicycle craze of the 1890s helped expand women's freedom. Readex. <https://bit.ly/4d0u5JU> [in English].
- Strój do jazdy na rowerze [Cycling outfit]. (n.d.). Czas Emancypantek. Retrieved February 20, 2025, from <https://czasemancypantek.pl/w-salonie/moda/stroj-do-jazdy-na-rowerze> [in Polish].
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2018). Modnyi obraz u feshn-iliustratsii ar-nuvo ta ar-deko: siuzhet "zhinka ta avto" [Fashionable image in the fashion illustration of Art nouveau and Art deco: The plot "woman and auto"]. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 35, 254–273 [in Ukrainian].
- Udris-Borodavko, N. S., & Udris, I. M. (2024). Modnyi obraz na obkladynkakh amerykanskykh chasopysiv 1910-kh – 1920-kh rokiv: zhinochyi pohliad [Fashion image on the covers of American magazines of the 1910s and 1920s: The female point of view]. *Ukrainian Art Discourse*, 3, 104–112. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.13> [in Ukrainian].
- Usines Delin [Image]. (n.d.). Artvee. Retrieved February 20, 2025, from <https://artvee.com/dl/usines-delin-2/> [in English].
- Werbeplakat für das Mele-Kaufhaus in Neapel. Leopoldo Metlicovitz [Advertising poster for the Mele Department Store of Naples. Leopoldo Metlicovitz] [Image]. (n.d.). Meisterdrucke. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.meisterdrucke.com/kunstdrucke/Leopoldo-Metlicovitz/891141/Werbeplakat-f%C3%BCr-das-Mele-Kaufhaus-in-Neapel.html> [in German].

Надійшла: 22.12.2024; Прийнята: 26.02.2025
Стаття була вперше опублікована онлайн 23.05.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.