

Изучение представлений о модной одежде молодежи с разным гендерным типом личности

Жиленкова Оксана Александровна

Студент

НИУ "БелГУ Социально-теологический, Белгород, Россия

E-mail: o.k.s.a.5@mail.ru

Жизнь каждого молодого человека неразрывно связана с понятием «мода». Нас постоянно окружают: модная одежда, ультрамодные гаджеты, модненькие словечки и т.д. В настоящее время мода накладывает серьезный отпечаток на развитие современного общества, а не только стремление красиво и со вкусом одеваться. Следуя модным новинкам, многие люди перестают понимать, что на самом деле имеет ценность, для них главное, чтобы они были в «тренде», для некоторых мода становится смыслом жизни.

В нашей стране на лицо тенденция к западнизации, при которой современное поколение вынуждено усваивать новую систему жизненных ценностей и норм. Главным субъектом социальных перемен является молодежь, обладающая высоким потенциалом быстрого и лёгкого восприятия всего нового, выступающая основным потребителем новых стилей и трендов в одежде. Молодые люди больше всего подвержены влиянию моды, они вынуждены строить представления о своем внутреннем «Я» на основе новой формы культуры. мода развивается вне возраста, культурных традиций и полов. Популярная эпатажа, собственной исключительности и андеграунда в средствах массовой информации сказывается на личности молодых людей. Сегодня можно наблюдать мужчин, уделяющих своей внешности пристальное внимание, следящих за модными новинками, включающих в свой внешний облик элементы женственности. Напротив, женщины часто используют в своем гардеробе элементы мужской одежды. Вследствие этого стираются границы между феминностью и маскулинностью во внешнем их проявлении, что, безусловно, представляет интерес для психологической науки. Теоретический анализ специальной литературы и исследований позволил выявить слабую работанность данного вопроса в психологии.

Гендерные особенности представлений студентов о модной одежде изучались нами на примере четырех гендерных типов личности: феминная женщина, маскулинный мужчина, андрогинный мужчина и андрогинная женщина. Выборку составили студенты НИУ «БелГУ» учащиеся на 3,4 курсе в количестве 100 человек (50 юношей, 50 девушек), возраст 20 – 21 год.

Для изучения гендерных особенностей представлений о модной одежде нами была проведена исследовательская анкета «Самооценка социально–психологических свойств потребительских предпочтений» (Посыпанова О.С. 2004 г.), при помощи, которой мы выявили предпочтения молодых людей при выборе одежды. Этими предпочтениями явились: универсальность одежды, возможность ее замещения, постоянство выбора, наличие атрибутов, индивидуальность предпочтений.

Особенности представлений о модной одежде молодежи мы описывали через выраженность социально–психологических свойств предпочтений студентов в выборе модной одежды.

Анализ средних значений по шкалам анкеты (относительность, постоянство, атрибутивность, замещение, комплексность, отраженность, уникальность, саморазвитие, индивидуальность, подверженность внешнему влиянию, неконгруэнтность) показал следующие результаты.

Первая группа испытуемых представлена девушками с гендерным типом личности феминность, которые обладают такими качествами как: мягкость, готовность помочь, уступчивость, но в тоже время девушка должна быть пассивной и зависимой, позволяя мужчине чувствовать себя по отношению к ней сильным и энергичным. К уровневым особенностям представлений о модной одежде девушек данной группы относятся: относительность выбора одежды (3,45), постоянство существования выбора модной одежды (3,05), атрибутивность товара (2,90), замещение одной одежды другой (3,10), индивидуальность модной одежды (2,90), которые свидетельствуют о сформированности потребительских предпочтений, взаимозаменяемости и качестве модной одежды. Соответственно, группа с феминным типом личности имеет четкую картину выбора одежды, ценят качество одежды и ее соответствие дизайнерским коллекциям.

Вторая группа испытуемых представлена мужчинами с андрогинностью. Для них характерно проявление человеком одновременно феминных и маскулиных черт при адекватном половом самосознании и отчетливой половой идентичности. Т.е. мужчина осознает себя мужчиной, но в зависимости от ситуации может проявлять феминные или маскулиные черты. К уровневым особенностям представлений о модной одежде мужчин относятся: комплексность и отраженность выбора модной одежды (3,30), подверженность внешнему влиянию (3,25) и замещение товара (3,00), которые свидетельствуют о целостном подходе к выбору одежды. Для испытуемых модной является та одежда, которая соответствует взглядам общества, а значит, их выбор является социально желательным.

Третья группа представлена мужчинами с гендерным типом личности маскулинность. Они обладают такими качествами как: склонность защищать свои взгляды, независимость, напористость, властность, амбициозность. Основными уровневыми особенностями представлений о модной одежде в данной группе испытуемых явились: реализованность при выборе модной одежды (3,20), атрибутивность товара (3,00), уникальность одежды (2,95), которые свидетельствуют о независимом взгляде на модную одежду, в первую очередь, она должна соответствовать их внутреннему взгляду и выбору.

Четвертая группа испытуемых «андрогинность» (женщины) обладает такими особенностями как проявление одновременно феминных и маскулиных черт при адекватном половом самосознании и отчетливой половой идентичности. Основными уровневыми особенностями представлений о модной одежде в данной группе испытуемых явились: реализованность (3,65) и постоянство выбора модного товара (3,30). Это свидетельствует о сформированности потребительских предпочтений, о константном выборе и четко сформулированном понятии «модное».

Итак, уровневые особенности представлений о модной одежде заключаются в реализованности и постоянстве выбора модной одежды, в атрибутивности и уникальности товара, ее индивидуальности, комплексности и отраженности выбора модной одежды, подверженности внешнему влиянию и замещению товара. Данные уровневые особенности свидетельствуют о целостном подходе к выбору одежды и сформированности

потребительских предпочтений.

Литература

1. Барт Р. Система моды. М., Издательство им. Сабашниковых, 2003.-512 с.
2. Кирсанов, Р. М. Русский костюм и быт. – М.: Слово, 2002. – 202 с.
3. Клещина И.С. Изучение гендерных характеристик личности методом психологической самодиагностики // Практикум по гендерной психологии. СПб., 2003. С. 23 – 29
4. Кустова О.Л. Исследование гендерных стереотипов методом личностного семантического дифференциала // Практикум по гендерной психологии. СПб., 2003. С. 49 – 57
5. Паке Д. История красоты. М., Астрель, 2001. – 128 с.
6. Ятина Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни: Автореф.дисс. канд.социол.наук. СПб.:СПбГУ, 2001. – 168 с.
7. Frenzen J., Hirsch P., Zerrillo P. Consumption, Preferences and Changing Lifestyles / Smelser N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton, Princeton University Press, 2005, pp. 403-425.
8. Knight Gary A Consumer preferences for foreign and domestic products // Journal of Consumer Marketing, 2007, Vol. 16 issue 2, pp. 291-306.