

Социологический анализ феномена моды на аксессуары: гендерный аспект.

Митина Ксения Анатольевна

Соискатель

Московский городской педагогический университет, Самарский филиал,

Гуманитарный факультет, Самара, Россия

E-mail: ksenyamityna@rambler.ru

Массовый характер процессов материального и духовного производства, их результатов, распространения и усвоения обусловил не только необходимость, но и возможность возникновения, развития и функционирования моды в качестве реального регулятора поведения широких социальных слоев.

Феномен моды трактуется с точки зрения различных подходов. Экономический подход к изучению моды трактует ее как эффективное средство расширения сбыта и форму рекламы товаров, выявляет связи моды с экономическим развитием [4]. Социально-психологический подход рассматривает моду как один из механизмов общения, связывая смену мод с психологией поведения социальных групп. Среди выдающихся социологов, отводивших изучению моды важное место в своих работах, можно назвать Г.Тарда [5] Г.Зиммеля [3], Т.Веблена [2], Г.Блумера [1].

Рассмотрев данные подходы к феномену моды в целом, можно перейти к феномену моды на аксессуары, как к одной из составляющих данного феномена.

Феномен моды на аксессуары не может быть отнесен к одной категории определений (социальной, экономической или психологической), вследствие того, что является сложным, неоднозначным явлением. Проникая во все сферы деятельности индивида, аксессуары становятся неотъемлемой частью его жизни. В современном обществе аксессуары используют практически все, и мужчины и женщины. Поэтому данный феномен необходимо изучать с точки зрения гендерного подхода.

В качестве метода сбора информации в исследовании используется метод полуструктуризованного интервью с посетителями магазинов женских и мужских аксессуаров. Целью данного исследования являлся анализ установок, предпочтений и практик потребителей по отношению к модным аксессуарам.

Объектом исследования являются посетители магазинов женских и мужских аксессуаров.

Предметом исследования являются установки, предпочтения, практики по отношению к аксессуарам.

В исследовании использовалась целевая выборка, репрезентативная относительно цели исследования. В ходе исследования было опрошено 50 человек, 25 мужчин и 25 женщин, имеющих разный возраст, уровень дохода и род занятий.

В ходе проведенного исследования был составлен портрет потребителя аксессуаров, проанализирована роль аксессуаров в повседневной жизни, описаны мотивы выбора аксессуаров респондентами, проведён сравнительный анализ мотивов выбора аксессуаров, установок, предпочтений и практик респондентов в зависимости от пола.

Основными потребителями аксессуаров являются мужчины в возрасте от 15 до 35 лет, со средним или ниже среднего уровнем дохода, работающие в сфере обслуживания (84,0% опрошенных мужчин). Также потребителями аксессуаров являются женщины в

возрасте от 15 до 35 лет, со средним или ниже среднего уровнем дохода, работающие в сфере обслуживания (80,0% опрошенных женщин).

Что касается предпочтений респондентов относительно выбираемых аксессуаров, то чаще всего в качестве аксессуаров респонденты выбирают обувь (19,0% опрошенных), головные уборы и шарфы (17,0%), сумки (15,0%).

В ходе исследования были выявлены следующие мотивы, которыми руководствуются респонденты при выборе аксессуаров. Самым распространенным является мотив использования аксессуара как способа обновления гардероба, такой ответ дали 40,0% опрошенных респондентов. Ориентацию на модность данного аксессуара в этом сезоне в качестве мотива выбрали 20,0% опрошенных респондентов. Выбор аксессуара как подарка, в качестве мотива отметили 18,0% опрошенных респондентов. 14,0 % опрошенных респондентов в качестве мотива при выборе аксессуара руководствуются следующим: дополнение наряда, использование аксессуара как связи между остальными частями в одежде. Мужчины и женщины руководствуются главным одинаковым мотивом при выборе аксессуаров: «необходимостью обновления гардероба», в остальном их мнения расходятся. Для мужчин аксессуар играет чисто функциональную роль. В ходе исследования респондентам был задан вопрос: «Как вы считаете, есть ли типично мужские или типично женские аксессуары?»

Согласно полученным результатам, 80,0% опрошенных респондентов ответили, что разделение аксессуаров на мужские и женские существует. Типично женскими были названы: серьги длинные и яркие (46,0%), цветные сумки (6,0 %), чулки (10,0%), большие кольца и браслеты (18,0%). К типично мужским респонденты отнесли: шляпы (34,0%), мужские ботинки (12,0%), запонки (16,0%), зажимы на галстук (18,0%).

Каждый пятый опрошенный (20,0%) считает подобное разделение очень условным: «...сейчас женщины с успехом носят мужские аксессуары, а мужчины потихоньку перенимают женские».

Большинство респондентов считают, что в обществе развит стереотип о том, что аксессуары присущи только женщинам (68,0%), при этом такая точка зрения более распространена в группе мужчин (80,0%), чем в группе женщин (56,0%). Чуть менее трети опрошенных (32,0%) отметили, что такого стереотипа в обществе нет (20,0% от числа опрошенных мужчин и 44,0% от числа опрошенных женщин).

Описывая аксессуары, информанты, прежде всего, обращали внимание на следующие характеристики: способ приобретения аксессуара и способ использования. В зависимости от пола повседневные практики использования аксессуаров у мужчин и женщин отличались. Для мужчин важна функциональная сторона использования, польза от ношения аксессуара. Женщинам же важна его модность и внешний вид.

В современном обществе каждый использует аксессуары, руководствуясь при их выборе разными мотивами. Аксессуары часто используются в повседневной жизни, выступая в качестве элемента, позволяющего связать все части облика в единое целое. Потребителями аксессуаров выступают как различные социальные группы, так и отдельные индивиды, идентифицируя себя с той или иной группой. Современное общество постепенно меняет своё отношение к разделению аксессуаров на мужские и женские, позволяя мужчинам носить какие-то элементы женских аксессуаров, а женщинам - мужское.

Литература

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. Пер. с англ. Сорокиной/Общая ред. ВВ. Мотылева.-М.: Прогресс, 1984.
3. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996.
4. Зомбарт В. «Народное хозяйство и мода» Пер. с немецкого/ Институт социологии. - М.: Наука. 2001.
5. Тард Г. Социальная логика// Западно-европейская социология XIX- начала XX веков:Тексты. М.,1996.

Слова благодарности

Хочется сказать спасибо организаторам конференции за удобную подачу тезисов и довольно не сложную регистрацию. Надеюсь, что мне удастся принять участие в конференции и лично поблагодарить Вас. Всего Вам хорошего.