

Одежда как отражение социального статуса советской и современной женщины. Связь гендерной идентичности и одежды.

Стрелкова Ольга Геннадиевна

Студент

Международный университет природы, общества и человека, Факультет гуманитарных и социальных наук, Дубна, Россия

E-mail: Olya_strelkova1990@mail.ru

Одежда – самый тонкий верный и безошибочный показатель отличительных признаков общества, маленькая частица человека, страны, народа, образа жизни, мыслей, занятий, профессий. Во все периоды существования классового общества костюм был средством выражения классовой принадлежности, внушительной преградой привилегий одного сословия перед другим. Так, являясь исторической справкой, костюм адресует к классу или группе данного общества. Чем сложнее структура общества, тем больше традиция, тем разнообразней одеяния [4].

Актуальность темы заключается в том, что современное общество со своими огромными возможностями открыло двери во все сферы общественной жизни для женщин как отдельной социальной группы. Теперь женщины наравне с мужчинами лидируют по многим показателям. Современные женщины реализуют себя в самых разных областях и сферах общества. Женщины - политики, женщины - бизнесмены, женщины - архитекторы и т.д. Этому соответствует и социальный статус женщины.

Ярким выражением социального статуса женщины является *одежда*. Огромное разнообразие появившихся стилей помогает женщинам подчёркивать свою индивидуальность, будь то одежда для работы или для дома.

Затрагивая проблему социального статуса нельзя не сказать о значительном вкладе П.Сорокина. *Социальный статус*, по его мнению, - это положение человека в обществе, которое он занимает как представитель большой социальной группы (профессии, класса, национальности, пола, возраста, религии) [6].

Следует отметить ещё одного социолога - П.Бурдьё. В работе «Социальное пространство и генезис «классов»» он выделяет четыре группы капиталов. Это экономический капитал, культурный капитал, социальный капитал и символический капитал [7].

Среди представителей, непосредственно занимавшихся изучением одежды следует отметить Р.В.Захаржевскую и её работу «История костюма» [4], а также Л. Орлову – «Азбука моды» [9], Н.М.Аршавскую и Л.С.Щербакову, их книга «Мода, вкус, красота» [1].

Объект исследования – фотографии в журналах. Единицами учёта были выбраны 12 переменных (одежда для дома, для работы, на «выход», преобладание ярких цветов в одежде и тёмных, соотношение блузок и юбок, соотношение блузок и брюк, наличие элементов мужского костюма (пиджака, жилетки, галстука, рубашки), приталенные формы, наличие растительного узора в одежде, разнообразие колорита, наличие бренда), по которым осуществлялось сбор первичной информации. Предмет исследования – характеристики социального статуса женщины советского периода и женщины современного общества. Метод сбора информации – контент-анализ. Инструментарий – бланк (таблица). Выборка – 15 журналов (6 современных под названием «Shopping» за

2008г. и 9 советских журналов (4 журнала «Мир женщины» за 1988 год и 5 журналов «Крестьянка» за 1989 год).

Результаты. Доля фотографий с изображением одежды на «выход» (30,26%) меньше доли фотографий с изображением одежды для дома и для работы (69,42%).

В советских журналах было обнаружено 63 фото с одеждой для работы, что составило 56,07 % от суммы фотографий, а в современных журналах 55 фото, что составило 27,5 % от общей суммы фотографий.

Доля фотографий с одеждой на «выход» (58,5%) больше, чем доля фотографий с одеждой для дома и для работы (41,5%). Доля фото с одеждой для дома и для работы в советских журналах (69,42%) больше, чем в современных журналах (41,5%).

Фотографий с брендом в современных журналах значительно больше, чем в советских. Следует также отметить, что наличие бренда предполагает высокую цену одежды. Тем самым можно предположить, что современные журналы ориентированы на женщин с уровнем дохода выше среднего, и даже высокого. Это говорит о том, что социальный статус женщины в современном обществе изменился, а в частности повысился.

В современных журналах количество фотографий с элементами мужского костюма в одежде женщины в 2,2 раза больше, чем в советских журналах.

436 фотографий в современных журналах отражают эмансипацию в женской одежде и всего лишь 168 фотографий – в советских журналах. Как результат всё большего вовлечения женщин в мужские дела, становится всё большее обогащение женского гардероба элементами мужского костюма. Также можно говорить о размытости связи гендерной идентичности в современном обществе, чего не наблюдается в советском периоде. Таким образом одежда современной женщины отражает более высокий статус, нежели одежда советской женщины.

В ходе комплексного анализа результатов контент-анализа были получены следующие выводы:

- Современные журналы ориентированы на женщин с достатком.
- Наличие бренда выступает показателем высокого статуса женщины.
- Современные журналы делают акцент на одежде на «выход», тогда как советские уделяют больше внимания одежде для дома и для работы.
- Можно говорить о большей размытости связи гендерной идентичности и одежды в современном обществе, что которая не так существенна в советском обществе.

Литература

1. Аршавская, Н.М., Щербакова Л.С. Мода, вкус, красота. М.: Профиздат, 1991.
2. Захаржевская, Р.В. История костюма. От античности до современности. 3-е изд., доп. – М.:РИПОЛ классик, 2007.
3. Кравченко, А.И. Социология в вопросах и ответах: учеб.пособие. М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008.
4. Кравченко, С.А. Социология. Учебное пособие для вузов. М.: Издательство «Эк-замен», 2003.

5. Орлова, Л.В. Албука моды. М.: Просвещение. 1988.