



Уральский
федеральный
университет

Трансформация ценностных установок мужчин под влиянием новых медиа: опыт зарубежных исследований моды

Докладчик
Романенко Полина Денисовна

Магистр 1-го курса обучения
Направление «Проектная деятельность в сфере культуры»
Уральский гуманитарный институт
Уральский федеральный университет
г. Екатеринбург

Актуальность

Процесс «диджитализации» моды и каналов ее распространения сумел значительно преобразовать модели поведения мужчин и степень их осознания моды как феномена, соотносимого с любым гендером. По мере того, как поведение покупателей меняется в зависимости от их гендера, становится все более важным и актуальным понимать механизмы данной трансформации.

Методология

Исследование опирается на методологию, выработанную представителями научной школы **Cultural studies**, что позволяет рассмотреть культурные практики в области моды в тесной связи с социальными явлениями.

Методология

В данной работе также было уделено особое внимание исследованиям в области социальной когнитивной теории.

Согласно одному из ключевых представителей данного направления А. Бандуре, существуют три основных фактора, влияющих на поведение человека:

- 1) личностный фактор (когнитивные рассуждения);
- 2) поведенческий фактор (действия других);
- 3) фактор окружающей среды (социальный контекст).

Выделенные исследователем факторы позволяют смоделировать процесс, с помощью которого люди создают социально сконструированное значение процесса совершения покупок и осознания причастности к моде.

Гендерный детерминизм в моде

- исследования в области психологии потребления показали, что поведение мужчин при совершении покупок приобретает все больше особенностей и характеристик, ранее типичных для женщин;
- на современном этапе многие мужчины переступили через свою гендерную роль, ранее предписывающую безразличность к моде;
- мужчины стали более открыты к получению удовольствия от совершения покупок;
- покупательское поведение, которое раньше считалось характерным для женщин, было переосмыслено в соответствии с современными концепциями маскулинности.

Влияние современных медиа

Телевизионные программы укрепили идею о том, что покупки одежды и предметов, обозначающие статус и успех, соответствуют маскулинной идеологии.



В связи с данной тенденцией некоторые исследователи констатируют, что у мужчин-миллениалов под влиянием медиа сформировалось более устойчивое желание совершать покупки, чем у мужчин старшего поколения

Для потребителей-мужчин новые медиа в большей степени оказывают влияние на осознанность моды как культурного феномена.

- Новые медиа в большей степени оказывают влияние на осознанность моды как культурного феномена;
- При этом, осознание моды мужчинами не обязательно приводит к покупке модной одежды;
- Мужчины поколения Y в целом более склонны к интересу к моде, но при этом для них не характерно совершение покупок на почве приобретения социальных статусов.

Вышеперечисленные аргументы говорят о том, что хотя мужчины в какой-то мере интересуются модой, они не обязательно являются ее представителями .

Выводы

В связи с активной цифровизацией индустрии моды и трансформацией ролевых моделей мужчин в современном обществе, произошел определенный ценностный сдвиг.

- многие мужчины смогли преодолеть господствующий ранее в мире моды гендерный детерминизм
- некоторые мужчины преобразовали культурные практики, традиционно считавшиеся женскими, в своеобразный идеологический инструмент;
- новые медиа во многом поспособствовали процессу вовлечения мужской аудитории в орбиту индустрии моды;

Выводы

- возможность перенести процесс выбора и совершения покупок в виртуальную плоскость значительно помог многим мужчинам быстрее преодолеть традиционные гендерные практики в области моды
- современные медиаканалы позволили расширить аудиторию для индустрии моды;
- процесс вовлечения мужчин в культурный контекст модой индустрии в будущем имеет огромный экономический потенциал.



Уральский
федеральный
университет

Спасибо за внимание!