

«Одежда»

Дарья Литвина

24.04.2015

König A. (2008) Which clothes suit me? The presentation of the juvenile self

// Childhood, Vol 15(2), pp 225-237

- Clothing – an important medium of presentation of self
- “Individualized class society”: презентация себя связана с классовой позицией
- Эмпирическая база: полуструктурированные интервью и групповые дискуссии с 41 молодыми людьми в возрасте от 12 до 23 лет (Германия)
- Анализ: обоснованная теория, документальный метод (“documentary method”, Bohnsack et al., 2001)

От детства – к юности

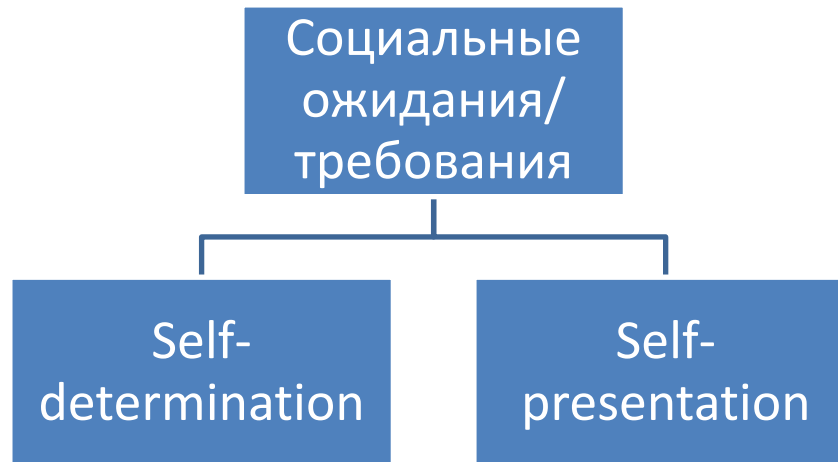
- Переход от детства к молодости – важный шаг, поскольку большинство молодых людей получает право на самоопределение (self-define) и заботу о внешности. Вместе с тем, это не только право, но и социальное ожидание/обязательство.
- Освобождение от родительских предписаний усиливается потребительской индустрией, которая делает детей и молодежь целевой аудиторией своей рекламной продукции; проводит возрастные различия; делает их самостоятельными активными потребителями.

Выбор одежды должен быть не просто самостоятельным, но *подчеркнуто* самостоятельным.

Упоминаемые аспекты эстетических практик и предпочтений, связанных с поколенческим порядком (generational order):

- **Избегать «детских» (childlike) вещей** (коротких, разноцветных, из дисконтных магазинов)
- **Выбирать элементы одежды** (молодежные бренды)
- **Акцентировать подростковое тело** (в частности, феминность), но без эротического смысла
- **Участвовать в молодежных активностях** (ходить по магазинам с другими юношами и девушками, отказываться от помощи родителей), которые помогают получить знание о «juvenile presentation»

Между адаптацией и уникальностью



- После права на само-определение своего собственного стиля, юноши и девушки испытывают, в той или иной степени, нормативное давление по созданию индикаторов *уникальности*. Само-презентация становится очень важной.
- Но стиль должен быть собственный, т.к. имитация стиля друга подвергается санкциям в индивидуализированном обществе и свидетельствует об отсутствии важной культурной компетенции – само-презентации.
- Стиль может изменяться в зависимости от ситуации, и молодежная презентация не всегда подходит (напр., на дне рождения бабушки)

Doing juvenile: классовые особенности

- Связь между эстетическими предпочтениями и социальной позицией (Бурдые 1999)
- Усваивают базовые правила само-презентации в семьях. Дискуссии внутри семьи об адекватной презентации касаются социальных категорий гендера, возраста и класса
- Экономические, социальные и культурные капиталы, которые родители вкладывают, дети инкорпорируют, производят, индивидуализируют и реинтерпретируют как «свой собственный стиль»
- Но в индивидуализированном обществе мальчики и девочки не могут просто адаптировать семейный стиль и инкорпорировать свой классовый габитус – индивидуальный само-перформанс необходим (Гоффман 1998). В зависимости от количества ресурсов это воспринимается либо как получение свободы, либо как давление.

Decoopman I., Gentina E., Fosse-Gomez M.-H.
(2010) The Generational Confusion? Identity
Issues Caused by Clothes-sharing between
Mothers and their Teenage Daughters

// Recherche et Applications en Marketing, Vol. 25(3), pp.7-

- Цель: понять разнообразные способы совместного потребления (co-consumption) и механизмы, которые за ним стоят.
- Эмпирическая база: 25 полу-структурированных интервью с матерями дочерей-подростков
- Для многих антропологов то, что каждый индивид занимает определенное место в семье и поколения четко определены (согласно возрасту, гендеру и клану) - необходимые условия структурирования общества.
- Во многих обществах одежда служит индикатором занимаемой позиции. => Зачем матерям участвовать в практиках совместного потребления?

Психологические объяснения

- Ключевые моменты для женской идентичности: the question of affiliation, the question of reproduction, the question of attractiveness (Bouchet 1992)
- С переходом ребенка в подростковый возраст для матери начинается новая стадия жизни, так как меняется баланс между двумя компонентами женской идентичности: материнской и женской.
- Теперь мать и дочь обладают телами взрослых женщин и вступают в ситуацию разделенной фемининности (shared femininity)

Типология матерей

- LOL (femininity asserted; дочь воспринимается как молодая женщина)
- High Heels (femininity asserted; дочь воспринимается как маленькая девочка)
- Mean Girls (femininity given up; дочь воспринимается как молодая женщина)
- The Princess Diaries (femininity given up; дочь воспринимается как маленькая девочка)

Взаимное влияние

- Нормативное влияние: потребность идентифицировать или усиливать свой образ значимыми другими через приобретение и использование продуктов и брендов, желание удовлетворить ожидания других относительно решения о покупках;
- Информационное влияние: тенденция узнавать о продуктах и сервисах, наблюдая за другими и/или стремление получать информацию от других.

Grogan S., Gill S., Brownbridge K., Kilgariff S., Whalley A. (2013) Dress fit and body image: A thematic analysis of women's accounts during and after trying on dresses // Body Image, 10, pp 380-388

- То, как сидит одежда – один из ключевых способов того, как женщина проводит мониторинг изменений размера и формы, и может оказывать влияние на образ тела, идентичность, и самооценку.
- Запись женских разговоров в тот момент, когда они примеряют одежду – один из способов изучить немедленные и спонтанные реакции женщин на свои одетые тела, и на узкость/свободность одежды (24 платья).
- Демонстрирование сканированного изображения тела, и фотографии в одежде.
- 20 женщин в возрасте 18-45 лет (средний возраст - 29,9), UK размера 10, 12 или 14. BMI – от 19.11 до 23.89.

Другие исследования

- Женщины с меньшей удовлетворенностью тела могут быть меньше удовлетворены тем, как сидит одежда (Labat, DeLong 1990).
- Многие женщины идентифицируют себя по размеру одежды (Grogan 2008, Lee & Sontag 2010)
- Objectification theory (Fredrickson & Roberts 1997) – женщины объективируют свои тела, привычно проверяя свою внешность на недостатки, и мониторинг того, как сидит одежда, может быть одним из способов того, как женщины оценивают форму и размер своего тела. Но: проблемно, т.к. размеры одежды в разных странах и магазинах различаются (Hardy 2011)

4 ключевые темы

- **The slim hourglass ideal:** тело должно выглядеть сбалансированно, одежда должна подчеркивать талию, важно выглядеть худой в одежде
- **Functional aspects of clothes fit:** одежда должна подчеркивать самые привлекательные черты, скрывать нелюбимые части тела, одежда не должна обнажать грудь, бедра или белье
- **Body confidence and clothes fit:** уверенность в своем теле влияет на восприятие того, как сидит одежда и наоборот.
- **Clothes dimensions and size coding:** идентификация с определенным размером одежды; важность комфорта и того, чтобы одежда сидела (важнее, чем размер); размер одежды варьируется в зависимости от ритейлера

Дискуссия

- Женщины следят за тем, как сидит одежда и их уверенность (body confidence) может снижаться, если одежда слишком маленькая
- Важные функции одежды: уверенность, комфорт, камуфляж (Tiggemann and Andrew 2012)
- В западных сообществах быть стройной является большой ценностью (Frith 2012, Grogan 2008)
- Песочные часы: тело, которое выглядит заметно более отличным от мужского, является наиболее социально желаемым (Swami & Harris 2012)
- Образ тела и предпочтения в одежде являются флюидными, и в «толстые» дни женщины отмечали, что постараются избегать походов по магазинам и ношения определенных вещей.
- Никто из женщин не отметил, что хочет обнажить сексуализированные части своего тела, и избегает этого, чтобы уберечься от сексуальной объективации.
- Женщины готовы купить больший размер, если он лучше подходит. Это расходится с исследованием автора в 1990, когда женщины отмечали, что избегают покупки большего размера.
- Женщины, которые меньше удовлетворены своим телом, будут скорее выбирать одежду, которая скрывает их тела, а не ту, которая подчеркивает достоинства

Rysst M. (2010) “I am only 10 years old”.

Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes // *Childhood*, Vol. 17(1), pp. 76-93

- Индустрия предполагает, что девочки хотят одеваться «старше своего возраста».
- Девочки хотят быть модными и крутыми (kul), а не секси. Это конфликтует с тем, как старшие люди воспринимают предпочтения девочек в одежде.
- Для девочек и их родителей возникает дилемма: как презентовать себя
- 71 интервью с 10-ти летними; 12 интервью с тинейджерами

- Проблема: preteen girls become “too old too soon”
- Делают выбор в пользу «крутых», а не «сексуальных» вещей.
- Одеваться по-детски не круто, а сексуально – стыдно (‘yucky’ clothes). Для девочек мода не приравнивается к сексуальности. Термин «секси» относится в их представлении к описанию идеального тела, а не к сексуальной привлекательности.
- Разрыв между субъективными представлениями девочек о презентации себя и мнением взрослых о том, что они недостаточно «невинны» (но некоторым девочкам нравится быть *девочками, а не тинейджерами*).
- Классификация детей: the whites, the browns, popular, *kul/not kul, sos, berte, vanlig, nerd* – часть являются girl-child, часть – teenage girl.

Вывод:

- Дети и взрослые понимают сексуальность по-разному, т.к. у их тел разные жизненные опыты, особенно в отношении того, что касается взросления (bodily maturation) и взрослой сексуальности.
- Разные телесные опыты – наиболее яркий механизм, который объясняет межпоколенческий разрыв в интерпретации презентаций себя и материальных вещей, использующихся для конструирования гендера девочек.
- Preteen's teenager-girl subject positions do not yet include being sexy, but are more likely to do so once they become teenagers (Rysst, 2008).

Спасибо!