

FASHION DIGITAL КАК СФЕРА САМОУТВЕРЖДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

Наталья Валентиновна Калинина

доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой психологии
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

kalinina-nv@rguk.ru

Аннотация. В статье анализируются сферы самоутверждения, значимые для представителей поколений «Y» и «Z». На основе анализа особенностей и потребностей представителей поколений, тенденций развития информационных технологий выделены возможности новой сферы самореализации - fashion digital. Представлены результаты эмпирического исследования стратегий самоутверждения молодых людей, включенных в сферу fashion digital.

Ключевые слова. мода, стратегии самоутверждения, fashion digital, молодежь, поколения Y, Z.

FASHION DIGITAL AS A SPHERE OF SELF-AFFIRMATION GENERATION Y AND Z

N. V. Kalinina

doctor of psychology, professor, head of the Department of Psychology
Russian State University named after I.I. A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)

kalinina-nv@rguk.ru

Abstract. The article analyzes the spheres of self-affirmation that are significant for representatives of generations "Y" and "Z". Based on the analysis of the characteristics and needs of representatives of generations, trends in the development of information technologies, the possibilities of a new sphere of self-realization - fashion digital - are highlighted. The results of an empirical study of self-affirmation strategies of young people included in the field of fashion digital are presented.

Keywords: fashion, self-affirmation strategies, fashion digital, youth, generations Y, Z.

Стремление к самоутверждению во все времена занимало значимое место в жизни молодых людей. Для молодого человека важно проявить себя, показать свои возможности, занять определенное место в социуме, добиться успеха и признания. Анализируя проблему самоутверждения, мы опирались на подход Е.П. Никитина и Н.Е. Харламенковой, которые в понятие самоутверждения включали «стремление к высокой оценке и самооценке своей личности и вызванное этим стремлением поведение» [1, с. 224].

Со сменой поколений такое стремление не утрачивает своей актуальности, однако меняются сферы, избираемые молодыми людьми для его реализации.

Популярная сегодня «теория поколений», предложенная американскими учеными Нил Хоу и Уильям Штраус [2], позволяет зафиксировать эту динамику. Так, если поколение X, описываемое авторами как поколение, готовое к переменам, привыкшее рассчитывать только на себя и стремящееся постоянно учиться новому, ориентировано на самоутверждение через достижения в работе, где они могут проявить лучшие свои черты характера [3], то для поколения Y, характеризуемого как стремящееся к быстрым достижениям, свойственно использовать для самоутверждения внешние атрибуты. Время их становления было временем «выхода на публику», демонстрации себя, стирания границ и традиций. Значимой ценностью для них становится красота и молодость. Здесь в качестве сферы самоутверждения на одно из ведущих мест вышла мода. Это время характеризуется маркетологами как «эра брэндов» [4].

Наши исследования [5], проведенные с участием представителей поколения «Y», подтверждают, что для них следование моде является значимой сферой самоутверждения. Мода дает им возможность войти в референтную группу, занять место в выбранном социуме, в то же время выделить себя, показать свою индивидуальность, проявить творческий потенциал. Наличие модных атрибутов (модной «брэндовой» одежды, гаджетов, автомобиля, отдых на модных курортах и т.п.) оценивается как значимый показатель успешности и достижений. Среди тенденций модного поведения выделяются следование моде во внешнем виде, в выборе увлечений, времяпровождения. Для них же характерно стремление следовать моде в выборе направлений для саморазвития.

Сегодня в студенческой среде на смену представителям поколения «Y» пришло поколение «Z». Но и здесь мода осталась значимой сферой самоутверждения. Для поколения «Z» главным стремлением является быть в авангарде информационного поля, в «тренде». Для них тоже значима внешность, они готовы много времени тратить на поддержание своего «лица» и внешнего вида, однако, не готовы пожертвовать удобством ради «соответствия» каким-то правилам и даже ради того, чтобы выглядеть великолепно. Они стремятся к яркой самопрезентации внешности, но при этом, хотят сохранить максимум

удобства для себя. При этом для поколения «Z» крайне важно получать новые эмоции и пробовать себя в разных сферах деятельности [6].

Развитие информационных технологий и виртуальной среды, а также пандемия, спровоцировавшая изоляцию и активизацию удаленного взаимодействия (включая учебу и работу), привело к изменению и в сфере моды. Поколение «Y», осев дома, с одной стороны, по достоинству оценило «удобство работы в пижамах», а, с другой стороны, столкнулось с трудностями самоутверждения. Бренды стали массово предлагать «худи» и «толстовки», а потребность «показать себя» оказалась неудовлетворенной. Другими словами, возможность использовать привычные способы демонстрации «успешности» снизилась и появилась необходимость вырабатывать новые.

Представители fashion индустрии (конструкторы, модельеры, визажисты и т.п.), большинство из которых сами относятся к поколению «Y» и разрабатывают продукцию для поколения «Z», почувствовали снижение интереса потребителей к моде, явление «моды» как сферы самоутверждения в его привычной форме оказалось под угрозой. Однако наиболее яркие представители мира моды восприняли происходящее как вызов и, следуя тенденциям развития общества, повели моду в виртуальный мир. Так появилось новое направление в мире моды - fashion digital [7].

Сегодня это направление активно развивается и привлекает все больше сторонников и пользователей как среди молодежи, так и зрелых представителей поколения «Y». Они создают «фэшн метавселенные бесконечной красоты и молодости», проектируют свои аватары (точные копии себя), разрабатывают и используют внешнюю атрибутику «успешного человека» (включая модную одежду, прически, макияж, модные занятия и увлечения, способы времяпровождения и направления саморазвития), взаимодействуют в виртуальной вселенной. Развивается целая индустрия fashion digital. В мире fashion digital человек может подобрать или сотворить для себя любой костюм, примеряя разные предметы одежды или обуви, может выбрать тот, который подчеркнет его достоинства, и только после этого может воплотить задуманное

в реальность (виртуальная примерочная); здесь проводятся вечеринки, творческие мероприятия, модные показы, где каждый может принять участие, проявить и продемонстрировать себя; здесь проводится обучение и развитие «hard» и «soft» – навыков, реализуются потребности общения в референтных группах со схожими интересами; здесь так же проводятся просветительские мероприятия, знакомство с отечественными брэндами и достижениями страны в различных областях культуры, вырабатываются умения презентации своих наработок и творческих продуктов для других. Важно, что разработчиками поддерживается и развивается идея «разумного потребления», когда ты удовлетворяешь потребности в приобретении в виртуальной вселенной, а в реальном мире обходишься необходимым и достаточным. Значительное внимание уделяется обсуждению и осмыслению интересов и способностей личности, воспитанию культуры самоутверждения.

Учитывая высокий интерес молодых людей – будущих специалистов креативных индустрий к миру fashion digital, мы предприняли попытку изучить стратегии самоутверждения, используемые почитателями этой сферы. К исследованию были привлечены 112 студентов РГУ им. А.Н. Косыгина, обучающиеся по направлениям дизайн, искусство, психология, реклама и связи с общественностью.

Для выделения группы со значимостью сферы fashion digital для самоутверждения мы использовали авторский опросник изучения отношения к моде и тенденций модного поведения [8]. Для изучения предпочитаемых стратегий самоутверждения использовалась методика «Стратегии самоутверждения личности» Е.П. Никитина, Н.Е. Харламенковой.

Опросник позволил выделить среди испытуемых две группы студентов: группу молодых людей с тенденцией значимости следования моде и предпочитающих в качестве сферы самореализации fashion digital, и группу с тенденцией низкого уровня значимости следования модным трендам никогда не принимавших участие в мероприятиях fashion digital.

Сравнительный анализ стратегий самоутверждения в выделенных группах на основе U-критерия Манна Уитни показал значимые различия в их выраженности. Так, средний балл стратегии конструктивности в группе с тенденцией значимости следования моде и предпочитающих в качестве сферы самореализации fashion digital составил 77,4 балла, в то время как в группе с тенденцией низкого уровня значимости следования модным трендам никогда не принимавших участие в мероприятиях fashion digital составил 63 балла. Средний балл выраженности стратегии агрессивности оказался выше в группе с тенденцией низкого уровня значимости следования модным трендам никогда не принимавших участие в мероприятиях fashion digital, по сравнению с группой с тенденцией значимости следования моде и предпочитающих в качестве сферы самореализации fashion digital (56 и 47,4 балла соответственно). Стратегия самоподавления выражена не значительно и в сравниваемых группах значимых различий не обнаружено.

Результаты показывают, что представители обеих групп не склонны отрицать свою позицию, стремятся к самовыражению и раскрытию себя как личности. В то же время в группе студентов, причастных к самореализации в сфере fashion digital, развитие собственного, ценностного Я происходит за счет сохранения социального интереса, они проявляют интерес к другим, отстаивают свое мнение аргументируя его. А в группе молодых людей с низкой значимостью моды и не причастных к сфере fashion digital, значимее выражена стратегия агрессивности, проявляющаяся в доминировании, при которой человек пытается возвысить себя за счет другого, и при использовании которой взаимоотношения с другим становятся неравновесными.

Безусловно, сам по себе мир fashion digital, как и мир моды вообще не гарантирует конструктивного самоутверждения. Мода, как социально-психологический феномен опирается на механизмы эмоционального заражения и слепое следование моде может привести к проявлению негативных способов самоутверждения, таких как самоутверждение за счет принижения другого человека или конформизм как стремление подражать кому-то для достижения

признания. Конструктивность самоутверждения может быть обеспечена при условии управления этими процессами, направления их в конструктивное русло. Активно развиваемая сегодня представителями поколения «Y» в своих собственных интересах и в интересах последующего поколения «Z» индустрия fashion digital, при целенаправленном управлении может выступать в качестве полноценной сферы для самореализации.

Библиографический список

1. Никитин Е. П., Харламенкова Н. Е. Феномен человеческого самоутверждения. СПб.: Алетейя, 2000. 224 с.
2. Howe, Neil; Strauss, William. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. 538 с.
3. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309 — 323.
4. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. Т.8. № 1. С. 108 – 114.
5. Калинина Н.В. Тенденции модного поведения и самореализация молодежи // Личность в современном мире: образование, развитие, самореализация. Материалы Международной научно-практической онлайн-конференции. Москва, РУДН, 19–20 ноября 2020 г. / под ред. С. И. Кудинова, О. Б. Михайловой. М.: РУДН, 2020. С. 234 – 240.
6. Мирошкина М. Интерпретация теории поколений в контексте российского образования // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 6. С. 30 – 35.
7. МАУАМ fashion & art space. URL: <https://mayam.space/RU>
8. Психология моды. Коллективная монография. / под ред. И.В. Антоненко, И.Н. Карицкого. М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019. 228 с.