

УДК 7.012:687.016-053.81
DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-12-120-125

ПОКОЛЕНИЕ Z – ДЕТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ МОДУ

Н.П. Копелович

Аннотация. Рассматриваются вопросы, связанные с модой, с молодежью, с ее новым подходом к созданию одежды, которая открывает новую страницу во взаимоотношениях современного молодежного костюма. Согласно «Теории поколений», созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, каждые двадцать – двадцать пять лет рождается новое поколение людей, обладающих совершенно новыми чертами характера и привычек и названных поколением Z или иначе центениалами. Поколение Z – это первое по-настоящему цифровое поколение, дети которых с годовалого возраста осваивают планшеты и смартфоны. Поколение Z исследователи назвали художниками виртуального пространства за то, что они отлично работают с любой информацией, быстро развиваются, могут делать одновременно несколько дел, быть в курсе новых трендов, следить за высокотехнологичными новинками. Эти дети прекрасно чувствуют себя в онлайн-общении и предпочитают общение с людьми, не выходя из дома.

Ключевые слова: мода; молодежь; новые образы моды; поколение Z; цифровое поколение; центениалы; виртуальное пространство; мобильные телефоны; соцсети; мессенджеры; онлайн-общение.

Z МУУНУ - МААЛЫМАТТЫК КООМДУН БАЛДАРЫ ЖАНА АЛАРДЫН ЗАМАНБАП МОДАГА ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ

Н.П. Копелович

Аннотация. Макалада заманбап жаштар костюмунун мамилесинде жаңы баракты ачкан кийим жаратуудагы жаңыча мамилеси менен мода, жаштарга байланышкан маселелер каралат. Уильям Стросс жана Нил Хоу тарабынан түзүлгөн «Муундар теориясына» ылайык, ар бир жыйырма-жыйырма беш жыл сайын адамдардын жаңы мууну таптакыр жаңы мүнөздөгү өзгөчөлүктөргө жана адаттарга ээ болуп төрөлөт жана Z мууну же башкача айтканда жүз жылдык деп аталат. Z мууну – бул биринчи чыныгы санариптик муун, анын балдары бир жашынан баштап планшеттерди жана смартфондорду өздөштүрүп алышат. Изилдөөчүлөр Z муунун виртуалдык мейкиндиктин сүрөтчүлөрү деп аташкан, анткени алар ар кандай маалымат менен жакшы иштейт, тез өнүгүп, бир эле учурда бир нече нерсени жасай алышат, жаңы тенденциялардан кабардар болуп, жогорку технологиялык инновацияларды ээрчийт. Бул балдар онлайн баарлашууда өздөрүн мыкты сезишет жана үйдөн чыкпай эле адамдар менен баарлашканды жакшы көрүшөт.

Түйүндүү сөздөр: мода; жаштар; жаңы мода сүрөттөрү; Z мууну; санариптик муун; жүз жылдыктар; виртуалдык мейкиндик; уюлдук телефондор; социалдык тармак; мессенджерлер; онлайн байланыш.

GENERATION Z – CHILDREN OF THE INFORMATION SOCIETY AND THEIR INFLUENCE ON MODERN FASHION

N.P. Kopelovich

Abstract. The article deals with fashion issues, with youth, with new ways of creating clothes, which open a new page in the relationship of modern youth costume. According to the Theory of Generations, created by William Strauss and Neil Howe, every twenty to twenty-five years a new generation of people is born with completely new character traits and habits and is called generation Z or otherwise centenials. Generation Z is the first truly digital generation whose children master tablets and smartphones from the age of one. Researchers called Generation Z artists of the virtual space

because they work well with any information, develop quickly, can do several things at the same time, keep abreast of new trends, follow high-tech innovations. These children feel great in online communication and prefer to communicate with people without leaving home.

Keywords: fashion; youth; new fashion images; generation Z; digital generation; centennials; digital technologies; mobile phones; social networks; instant messengers; online communication.

Молодежная мода является своеобразной «кузницей» новых идей, стилей и образов. Особое влияние на формирование облика современной молодежи оказывают многие субкультуры, а также идеи, связанные с элементами культуры других народов. Новые ориентиры в современном дизайне под влиянием средств массовой информации принесли свежие мысли и идеи для будущего. «Мы оказались на пороге чего-то совершенно неизведанного». «Одна из этих тенденций – продолжающаяся демократизация моды, своеобразное “освобождение от ига моды”, которое проявляется в отсутствии единого и обязательного для всех модного образца, в стирании границ между одеждой разного назначения, в необязательности законов «хорошего вкуса» и правил сочетания различных вещей, цветов и материалов. Другая тенденция – индивидуализация предметов среды, создание условий для свободного самовыражения каждого человека» [1, с. 20]. «Под влиянием развития средств массовой информации, массового духовного и материального производства, демократизации общественной жизни на смену “высокому искусству” приходит “культура масс” [1, с. 65]. С одной стороны, глобализация, а с другой – каждый человек хочет быть личностью. Жизнь в эпоху перемен – это когда все дозволено. На первый план выходит мода из «сетей», когда любой желающий может создать свою собственную аудиторию.

Итак, создание новой моды – процесс довольно сложный. Меняется общественная жизнь, за ней идут изменения в частной жизни, рождаются новые образы, не только одного человека, а целого общества, меняются представления о женской красоте. Все это обуславливает объективные изменения в моде и дизайне. «Общей чертой различных направлений современной проектной культуры является образность предметной среды. Образность вещи, среды и пространства являются важнейшими категориями дизайна, поскольку эмоциональная и содержательная выразительность предметного окружения, многозначность и разнообразие – необходимые условия для развития в человеке стремления к свободному самовыражению» [1, с. 31].

Чтобы новая мода стала объективной реальностью, требуются усилия многих и многих специалистов. Активно влияя на все предметное окружение современного человека, мода требует все новых и новых решений, благодаря которым она становится смелой и необычной. «Мода постоянно находится в состоянии изменения» [2]. Чтобы разобраться в этом вопросе необходимо подробнее ее изучить и исследовать психологию ее аудитории, а также ее отношение к моде. Также не менее важно понять, как и почему возникают те или иные ее решения.

В данной работе рассматриваются, с одной стороны, модные тенденции в молодежной современной моде, а с другой – социальные события, происходящие в жизни молодых людей, которых можно отнести к поколению, условно названному поколением Z или иначе постмиллениалов [3].

«Эта теория стала важным фактором в промежутке между несколькими дисциплинами – экономикой, демографией и историей. Ключевым тезисом такой междисциплинарной теории является тот факт, что промежуток времени, в который родился тот или иной человек, влияет на его мировоззрение, на его систему ценностей» [4].

«Поколение Z – это дети мультимедийных технологий. Это поколение, родившееся в информационном обществе, представители которого “связаны” между собой благодаря таким вещам, как интернет, YouTube, мобильные телефоны, SMS и MP3-плееры». «Теперь интернет не ограничивается домашним компьютером и может быть доступен в любой момент благодаря новым мобильным телефонам или карманным устройствам вроде PSP» [5].

Вопросами смены поколений серьезно занимались еще в XIX веке. «Ученые считали, что основным признаком объединения людей в поколении может быть общность ценностей и жизненного

опыта. Если люди переживали большое общественное или социальное событие – война или кризис – это влияло на их поведение и мышление». В первоначальном виде эта теория была применима только к гражданам США. В других странах могут быть свои поколенческие рамки. «Кроме того, у людей одного и того же поколения в разных странах может быть свой набор характерных черт» [6].

Характеристика поколения Z постоянно дополняется новыми описаниями. «Самые яркие черты поколения Z:

- быстро развиваются;
- могут одновременно делать несколько дел;
- обладают «клиповым мышлением»;
- инфантилизм;
- плохое запоминание (всю информацию при случае можно посмотреть в сети)» [7].

Личностные особенности поколения постмиллениалов. «Во-первых, это гиперактивность, как результат клипового сознания. Этим людям трудно длительное время оставаться сосредоточенными на чем-то одном» [8].

Вторая черта «поколения будущего» – склонность к аутизации. «Аутизация, как способ взаимодействия с миром людей, с детства погруженных в себя и неспособных общаться с окружающими, выступает как защита от проблем современного образа жизни, как способ отгораживания от мира. С одной стороны, поколения Z становятся менее общительными, более погруженными в себя и виртуальный мир и фантазий. А с другой стороны – они выступают в роли носителей ценностей, в том числе моды» [9]. На языке психологии – более интравертированными. Психологический диагноз нового поколения – интравертированный индивидуализм.

У молодежи еще больше обостряется конфликт отцов и детей, конфликт мировоззренческий. «Для этих людей взгляды родителей безнадежно устарели.

У нового поколения возникает размывание жизненных принципов и жизненных ориентиров. Происходит это в силу нескольких причин. Первая – быстрое изменение жизни, вследствие которого отдельные жизненные принципы, а то и стиль жизни в целом устаревают.

Избыточность информации, или информационная перегруженность являются неотъемлемой чертой информационного общества.

Получается, что человек живет как бы тумане, в котором ориентиры не видны. Человек приобретает больше свободы, но он не знает, что с этой свободой делать. Как лучше всего жить? Каким быть, к чему стремиться, как поступать, как распоряжаться своей жизнью правильно?» [10].

«Люди поколения Z – большие индивидуалисты и самодостаточные личности с развитым эгоцентризмом, поэтому для них будут важными ценности, удовлетворяющие их потребности в реализации себя в социуме, это:

- богатый внутренний мир и потребность защитить его, поэтому избегают конфликтов, ссор и противоречий;
- уважение к личному пространству других людей;
- высокий уровень достижения мастерства в выбранной сфере;
- стремление к лидерству;
- высокая уверенность в своей уникальности;
- своенравность;
- потребность во внимании;
- низкая вовлеченность в какой-либо процесс;
- нет четких жизненных принципов и целей» [11].

Отношение постмиллениалов к моде. В настоящее время ученые обсуждают новую идею – идею постмодерна.

«В первую очередь, постмодерн отличается культурным разнообразием и тесно связан с новыми идеями общества потребления» [12]. Основная потребительская аудитория в модной индустрии – это



Рисунок 1 – Люди поколения Z или иначе постмиллиниалы



Рисунок 2 – Образное решение поколения Z

молодежь, то есть поколение цинтиналиов. Очень важно учитывать их потребительские предпочтения и отношение к моде:

- вдохновение гораздо важнее следования установкам;
- «В скором времени своим покупательскими предпочтениями будут голосовать за те или иные тренды, тем самым их задавая»;
- «Нет ограничений – нет проблем»;
- стиль постмиллениалов уникален. Готовые схемы – не про них;
- «Все подчинено моменту и свободе быть тем, кем ты хочешь быть»;
- «Дурман» одного хита может погубить бренд (соц. сети и влияние интернета);
- чтобы угнаться за предпочтениями постмиллениалов, нужно создавать хиты со скоростью света (последствия клипового мышления);
- эстетизация дурного вкуса (способ самовыражения и либерализм в моде);
- этническое самосознание (поиск себя и смысла жизни);
- мистическое мироощущение (влияние киноиндустрии и интернета);
- отказ от трендов в пользу художественной самобытности;



Рисунок 3 – Стиль унисекс



Рисунок 4 – Современная молодежная мода

- «ModestFashion» (религиозные мотивы в одежде, закрытое тело);
- стертые гендерные традиции (гендерно-нейтральное поколение).

«Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что дети поколения Z – большие индивидуалисты и самодостаточные личности. Для них свойственны одаренность и быстрое включение в интересующую их информацию, нацеленность на быстрый результат, богатый внутренний мир и потребность защитить его, поэтому они избегают конфликтов и противоречий.

Для цинтианалов важно уважение к личному пространству других людей. Им свойственны высокий уровень достижения мастерства в выбранной сфере, стремление к лидерству и лояльное отношение к юмору» [7]. Ведь юмор – это тот мостик, который сближает между собой людей с разными видениями о мире, а цинтианалы терпеть не могут все скучное.

Стиль постмиллениалов уникален, поэтому готовые схемы не про них. Вследствие чего современная мода создает новые интересные и необычные решения в моде. Сегодняшняя молодежь увлечена неизведанным миром, всё подчинено свободе самовыражения.

Современная мода требует быстрой обновляемости в попытке создать еще и еще одну суперпопулярную вещь. Такая задача достижима, когда дизайнер будет стремительно запускать новые хиты один за другим.

«Сегодняшнее поколение по отношению к моде показывает высокий уровень знаний технологий, которые, по их словам, мотивируют на создание полезных высокотехнологичных изобретений. По большому счету поколение Z – это гении, и они по-настоящему уверены в своей уникальности».

По словам известного и знаменитого английского предпринимателя в области текстильной промышленности Натана Ротшильда тот, кто владеет информацией, владеет миром...

Таким образом, хотим мы или не хотим, но они пришли, эти необычные, удивительные цинтики. За этим поколением внимательно наблюдают не только психологи, педагоги и врачи, но и, прежде всего, представители модного бизнеса. Да, они пришли с их радостями и печалью, проблемами и бедами, и еще неизвестно с чем. Мир меняется настолько быстро, что мы не в состоянии за ним успевать. А они успевают, потому что они другие. Они с радостью надевают на себя немыслимые одежды, которые люди постарше никогда не наденут. С одной стороны, они с радостью открывают себя всему миру, а с другой – закрывают себя, чтобы никто о них ничего не узнал. И мода поколения Z, на наш взгляд, есть отражение изменений в обществе.

Поступила: 12.09.22; рецензирована: 23.09.22; принята: 26.09.22.

Литература

1. *Гусейнов Г.М.* Композиция костюма: учеб. пособие / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова и др. М.: Академия, 2013.
2. *Козлова Т.В.* Стиль в костюме XX века: учеб. пособие / Т.В. Козлова, Е.В. Иличева. М.: Изд-во МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003.
3. *Клепиков В.Н.* Потенциал социокультурной модернизации образования в ракурсе нравственно-этического воспитания детей, подростков и молодежи / В.Н. Клепиков // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2013. № 3. С. 39–46.
4. Поколение Z: те, кто будет после // Из интервью А. Сычёвой с психотерапевтом, кандидатом медицинских наук Марком Сандомирским. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1450249/> (дата обращения: 17.09.22).
5. *Комаров А.А.* Социальные сети как эффективный инструмент продвижения HR-бренда среди молодежи / А.А. Комаров // Социально-экономические инновации в условиях цифровой трансформации: матер. II Всеросс. научн.-практич. конф. Саратов, 15 мая 2020 г. С. 39–51.
6. *Шацкова Н.* Теория поколений: как она работает и работает ли вообще. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893> (дата обращения: 17.09.2022).
7. Самые яркие черты поколения Z. URL: <http://kak-bog.ru/pokolenie-z-cto-eto-takoe-i-kakie-ih-harakternye-cherty> (дата обращения 17.09.2022).
8. *Сиденко Е.А.* Особенности старшего подросткового возраста / Е.А. Сиденко // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2011. № 2. С. 30–32.
9. *Сапа А.В.* Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А.В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24–30.
10. *Сандомирский М.* Новое поколение выбирает. URL: <https://proza.ru/2011/02/03/263> (дата обращения: 17.09.2022).
11. *Хуторная М.Л.* Формирование образа мыслей как основы ментального пространства в студенческой среде / М.Л. Хуторная, В.Д. Черных // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. Серия: «Социально-политическое евразийское общество. Вып. 2 (24). Воронеж: Научная книга, 2019. С. 99–103.
12. *Бабочкин П.И.* Основы работы с молодежью: учеб. пособие для студентов высших аграрных учебных заведений, обучающихся по специальностям 040101 «Социальная работа», 080504 «Государственное и муниципальное управление» / П.И. Бабочкин и др.; под ред. Т.Э. Петровой. М.: Альфа-М, 2010.