

**Карабинерова Ксения Владимировна**

студентка

**Лоренц Вероника Викторовна**

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»

г. Омск, Омская область

## **СПОСОБЫ САМОВЫРАЖЕНИЯ И ОБЪЕДИНЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ**

***Аннотация:** авторы статьи рассматривают способы самовыражения подростков, исследуют объединение молодежи посредством внешнего вида, в частности – осознание принадлежности к определённой социальной группе через выбор предметов одежды, надписей на предметах одежды. Рассматриваются виды и способы самоидентификации и самореализации подростков, анализируются причины и возможности самореализации личности.*

***Ключевые слова:** самовыражение, подростковый возраст, социальная группа, одежда с надписью.*

Одежда, особенно с надписью, – это, своего рода, послы, состоящий из знаков и символов, который в первую очередь читается в процессе взаимодействия наряду с лицом. Она многое может сказать о человеке. У русскоговорящих существует для этого выражение «по одежке встречают», среди англичан также бытует идиома, относящаяся к данной теме, и звучит она следующим образом: “*Clothes make the man*”. Дословно она переводится как «одежда делает человека».

Изучая английский язык, мы чаще обращаем внимание на обилие иностранных слов вокруг нас и задумываемся об их значении и причинах употребления. Надписи на иностранных языках – от глубоких философских цитат до абсолютно бессмысленных выражений – уже давно занимают доминирующую позицию в жизни многих подростков и молодежи в целом [1]. Это способ само-

выражения, проявления себя или же знак принадлежности к той или иной социальной группе.

Существует несколько путей нанесения надписи на одежду. Одним из многих таких видов являются принты на одежде. Слово «принт» – это заимствование английского глагола “toprint”, что в переводе означает «печатать» или «печатать». В русском языке «принтом» чаще всего называют какую-нибудь надпись или рисунок, напечатанный на одежде [2].

Точных данных о том, кто впервые придумал создавать надписи на одежде, нет, но доказательства об их существовании ещё много веков назад остаются и по сей день. Самые ранние из них уходят своими корнями в Древнюю Грецию. Уже там можно найти вышивки на поясах, которые говорят нам об именах владельцев. Очень часто в моде были надписи, которые представляли собой часть орнамента. На множестве итальянских и немецких портретов конца XV и XVI веков вы видите надписи, которые вплетены в орнамент мужских рубашек, в корсажи женских платьев, где обычно написаны на латыни девизы знатного рода, имена владельцев этих портретов или нарядов.

Однако сторонникам древнего искусства росписи по тканям возражают пиарщики и рекламщики, которые убеждают, что надпись на футболке – это чисто маркетинговый ход [3].

В чём бы не заключалась причина возникновения на одежде принтов в виде надписей и каким бы ни были их предназначение, нельзя не согласиться, что футболка приобретает совершенно другой смысл, как только на ткани появляются фразы, символы и картинки. Одежда является способом самовыражения человека. Самовыражение человека – способ найти себя, почувствовать свою принадлежность к той или иной группе. Стремление человека к самоутверждению особенно ярко появляется в подростковом возрасте. Именно по этой причине в нашем исследовании мы рассматриваем в качестве демографической группы именно подростков.

Каждый подросток – индивидуальность. Из предмета массовой культуры футболка незаметно стала стремиться к выделению своего носителя путем по-

явления на ней надписи. Подростки могут смело проявлять себя в неповторимом стиле, который свойственен только им. Через одежду подросток демонстрирует своё «Я», которое он пытается выдвинуть на первый план. Таким образом, он заявляет о себе, своей позиции и в то же время ищет сторонников, единомышленников. Надпись на одежде – это не только декоративный элемент, но и коммуникативное средство, имеющее разнообразное смысловое содержание. Следовательно, нынешнее поколение, практикующее новый способ самовыражения через надписи на одежде, ограничивает себя в познании языка. Являясь продуктом общества, надписи на одежде очень динамичны, то есть находятся в состоянии постоянного изменения. Зачастую они отражают какие-то сиюминутные проблемы, которые через некоторое время теряют свою актуальность, им на смену приходят новые веяния в обществе, что тут же находит своё отражение в надписях на одежде [5; 4]. Ниже мы приведём одну из классификаций надписей, которые могут встречаться на одежде в наши дни.

1. В основном, молодежь выбирает футболки с надписями в виде цитат и фраз из книг, фильмов, сериалов и песен. Для этого необходимо не только знать английский язык на достаточно хорошем уровне, но и быть членом того или иного фан-клуба, которые в последнее время всё сильнее наращивают свою фан-базу. Люди объединяются в группы по интересам благодаря подобным принтам в виде надписей. Например:

– *Diamonds are best Girls' Friends*- Лучшие друзья девушек – это бриллианты (название одной из песен Мэрилин Монро); *I'll be back* – Я вернусь (знаменитая фраза Арнольда Шварценеггера из фильма «Терминатор»); *All you need is love* – (строки из песни группы «The Beatles»).

2. Название бренда, фирмы-производителя.

Среди молодежи популярны такая символика спортивной одежды, как «Nike», «Adidas», «Puma», «Reebok» и так далее. Футболки с надписями брендов популярны и от того, что по ним окружающие могут судить о материальном благосостоянии человека.

3. Названия музыкальных групп или просто направлений в музыке, названия спортивных команд.: «Metallica», «Linkin Park», «Green Day», «Punk you», «Madonna for you», «Manchester United». Это один из самых лёгких способов встретить единомышленников.

4. Смешные слова или фразы, на которых останавливают свой выбор люди с чувством юмора:

– *Princesses don't do dishes and take out garbage* – Принцессы не моют посуду и не выносят мусор;

– *Same Shirt different day* – Новый день, та же рубашка;

– *People like people but I am the Queen* – Люди как люди, а я Королева.

В данном случае надпись на одежде – это способ поднять настроение себе и окружающим.

5. Негативные, оскорбительные, нецензурные слова и выражения.

Грубые и резкие слова и выражения предоставляют возможность выразить своё недовольство, презрение, неудовлетворённость. Некоторые намеренно носят такие надписи, чтобы эпатировать окружающих. Подобный способ самовыражения весьма характерен среди подростков, которые отличаются нетерпимостью, неустойчивостью, безапелляционностью согласно возрастной психологии.

6. Призывы, выражения личного отношения к политике, окружающему миру, экологии и так далее. Люди, стремящиеся выразить свое мнение об окружающей их действительности, предпочитают футболки с призывами:

– *Stop pollution* – Останови загрязнение;

– *Save the Earth!* – Сохрани планету Земля!

7. Также на футболках можно увидеть призывы установить контакт с противоположным полом, завязать знакомство: *Call me!* – Позвони мне!

– *Be bold* – Будь смелее.

8. Нейтральное значение надписи, не несущее никакой конкретной информации, а, следовательно, не выполняющее в полной мере свою коммуникативную задачу.

– *Sunday- Воскресенье;*

– *Space- Космос.*

9. На футболках также можно встретить надпись, дающую характеристику человека. Например:

– *Forever Young- Вечно молодой;*

– *Legendary- Легендарный;*

Из приведённой выше классификации видно, что смысловая нагрузка надписей на одежде разнообразна [6]. Принты имеют очень мощный коммуникативный потенциал, поэтому к ним стоит относиться осторожно. Окружающие воспринимают их зачастую как слова, произнесенные вслух хозяином футболки, что естественно, иначе правомерен вопрос: Если ты не поддерживаешь написанные слова, зачем надел эту вещь? Чрезвычайно актуальным и важным является тот факт, что мы отвечаем за информацию, которую несём на себе, ведь мы в каком-то смысле солидаризируемся с ней, несём её в массы, и крайне неосмотрительно надеяться на то, что все вокруг не знают английского языка и не понимают, что написано на вашей одежде.

Важно также отметить, что надписи также обладают силой психологического влияния текста, которая определяется не только смыслом, но и графическим оформлением текста: стилем, шрифтом, кеглем, начертанием, цветовым исполнением и украшением букв. С позиций психологии на восприятие надписи важное влияние оказывает её цвет. *Красный* – цвет лидерства и энергии. Служит сильнейшим ай-стоппером (англ. eye-stopper останавливающий взгляд), то есть одним из инструментов мерчендайзинга, коммуникативным приемом, направленным на привлечение внимания. Однако при избыточном использовании выступает в роли стрессора (от англ. stress – давление, нагрузка, напряжение). Насыщенные оттенки (малиновый, бордовый, бурый) убеждают клиента в эффективности компании, если речь идёт о принтах-рекламах. *Розовый* генерирует ауру утонченности вокруг товара или, что еще более важно, вокруг «Я» потребителя. *Оранжевый* – действенный ай-стоппер, стимулятор позитивных эмоций, управляет настроением и формирует рациональное отношение к про-

цессу шопинга. Может употребляться в больших количествах при условии, что подобная «оранжевая атака» совершается нечасто. *Желтый*, как считается, активизирует восприятие, заряжает позитивом, придает уверенность в себе, делает открытым для новых идей и готовым к компромиссам и т.д. [7; 8].

В нашем исследовании мы определили мотивов выбора подростками англоязычной надписи на футболке, выявили связи между осознанностью этого выбора и чувством принадлежности к той или иной социальной группе. Идея проанализировать содержание англоязычных надписей на одежде возникла в ходе личного наблюдения за учениками выездной школы НОУ «ПОИСК». Особого внимания заслуживают надписи в соотношении с осознанностью их выбора. В связи с этим, мы выдвинули следующую гипотезу: осознанный выбор принта в виде надписи на одежде связан с принадлежностью к определённому комьюнити. В ходе научной работы был проведён опрос среди учащихся Летней Академии Наук НОУ «ПОИСК». Респондентам были заданы следующие вопросы:

- Почему вы купили эту вещь?
- Знаете ли вы что означает надпись на вашей футболке?
- Вкладываете ли вы какой-то смысл в надпись?
- Является ли надпись знаком принадлежности к тому или иному комьюнити?

В опросе участвовало 114 человек. В результате мы выяснили, что:

- 47 респондентов знают перевод, но не придают этому значения;
- 28 знают перевод и купили вещь именно из-за смысла надписи;
- 32 не знают перевода и приобрели вещь из-за внешнего вида или комфорта;
- 2 выбрали ту или иную надпись в связи с её популярностью среди их окружения;
- 5 носят футболку с надписью для привлечения внимания.

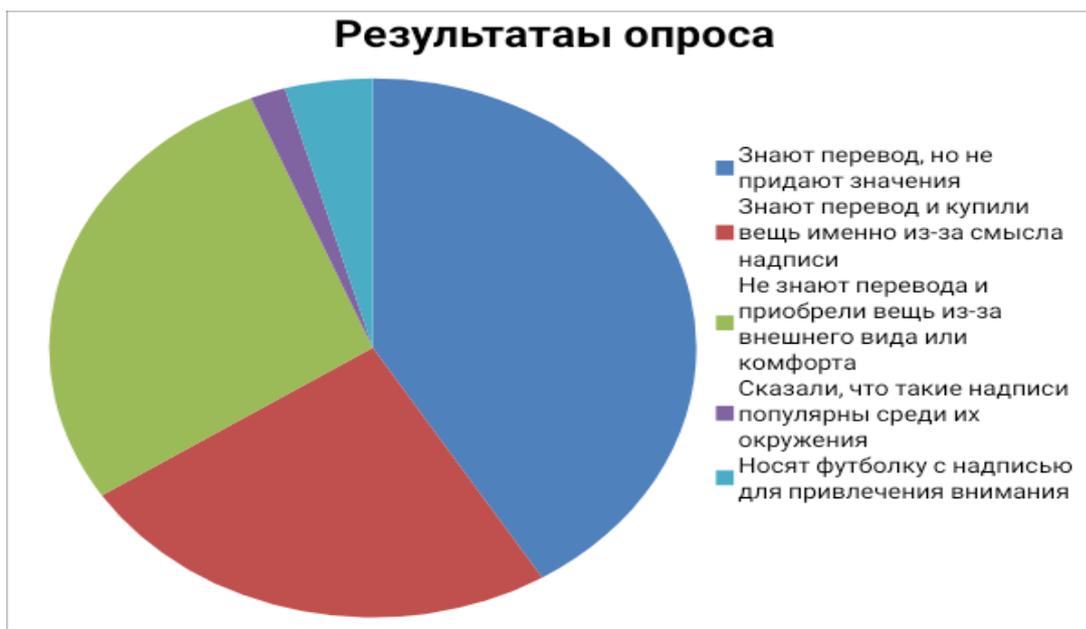


Рис. 1.

На футболках были представлены следующие надписи:

*Not perfect* – Неидеален

*Happiness* – Счастье

*Upgrade* – Улучшенный

*I'm going to make you so proud* – Ты будешь мною гордиться и другие

В заключение, хотелось бы привести одну весьма известную идиому, которая ярко описывает результат нашего исследования: «*Clothes make the man*», что в переводе будет звучать как «Одежда определяет человека».

Возвращаясь к результатам исследования и отвечая на вопрос, поставленный во введении: учитывают ли подростки смысловую нагрузку надписи на английском языке, которая есть у них на одежде, и является ли данное решение способом самовыражения, можно констатировать, что, следуя моде, молодежь стремится от неё не отставать, и в то же время надписи на футболках являются сильным коммуникативным средством в поисках единомышленников.

Исследование показало непрерывную связь между культурой знания английского языка, внутренним миром человека и его принадлежности к той или иной социальной группе. В результате работы над опросом можно сделать следующие выводы. Мы убедились в том, что большинство участников Летней Академии Наук НОУ «ПОИСК» обращают внимание на перевод английских

надписей на одежде и придают этому значение. Некоторое количество опрошенных открыто заявляют о своей позиции, демонстрируют свои интересы и таким образом находят единомышленников. Меньшее количество людей знают перевод, но носят вещь по причине комфорта и внешнего вида. Но также есть и те, кто не интересуется переводом и значением надписей на их одежде, что может поставить их в неловкие ситуации.

1. Список литературы

2. Борисов Б.Л. Символы в культурах и товарных знаках; Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 624.

3. Давыденко Е.А. К вопросу о формировании личного бренда Менеджмент в России и за рубежом / Е.А. Давыденко. – М.: Красная звезда, 2009. – №5. – С. 144.

4. Леонтьев А.А. Язык как орудие познания и общения / А.А. Леонтьев // Психология общения: пособие для доп. обр-я. – 2-е изд. исп. и доп. – М.: Смысл, 1997. – С. 365.

5. Понятия и функции моды и рекламы / Основы социально-психологической теории. – М.: МПА, 1995. – С. 421.

6. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. – М.: Амалфея, 2014. – 208 с.

7. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2011. – 192 с.

8. Ватерман Г. Ваш неповторимый стиль / Г. Ватерман, Ф. Цингель; пер. с нем. – М.: Кристина, 2015. – 127 с.

9. Калашникова Л. Формирование имиджа / Л. Калашникова // Вопросы психологии. – 2014. – №10. – С.25–29.