

**Способность метакогнитивной регуляции деятельности и восприятие трендов у экспертов модной индустрии**

**Научный руководитель – Фоломеева Татьяна Владимировна**

***Климочкина Екатерина Николаевна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

*E-mail: kattklim@gmail.com*

Метакогнитивная регуляция деятельности заключается в рефлексивном отношении субъекта к собственной познавательной активности и ее результатам, в конструктивной оценке при выборе когнитивных стратегий. Данная способность является индивидуальным знанием субъекта о своих возможностях, которые могут помогать или мешать личности при планировании или выполнении деятельности. Каким образом данная способность метакогнитивной регуляции проявляется в социальном контексте и было исследовано в нашей работе.

На наш взгляд, понимание особенностей собственной мыслительной деятельности является фактором сигнализирующим о высокой включенности в осуществляемую деятельность. Метакогнитивные процессы регулируют деятельность познания, придают ему новое качество для понимания тонкостей собственной мыслительной деятельности. Такое познание является планируемым, ориентированным на цель, сфокусированным на будущее, а его источником является сам субъект и его внутренний мир, с представлениями и убеждениями, которые возникли при анализе и решении предыдущих мыслительных задач [1, 5]. Целью нашей работы было исследование метакогнитивной регуляции деятельности экспертов модной индустрии, их способность анализировать модные тренды и прогнозировать потребительские предпочтения.

Мы предположили, что модная индустрия - это одна из тех сфер, где работают люди увлеченные и полностью отдающие себя своей деятельности, постоянно саморазвивающиеся. Кроме того, знание индустрии «изнутри» позволяет им иначе интерпретировать транслируемые тенденции, а следовательно, делать иные выводы о себе и социуме вокруг, делать выборы иначе [2].

Исследование состояло из нескольких этапов, где первоначально нами был проделан анализ модных трендов, трендбуков маркетинговых агентств и модных изданий. Были выделены ценностные и идейные тенденции, а также модные тренды в одежде, обуви и аксессуарах, которые будут транслироваться через медиа и бренды в 2019-2020 году. Далее, мы провели интервью с ценителями и экспертами модной индустрии (стилисты, байеры, дизайнеры, маркетологи, фотографы, редакторы, инфлюенсеры) для сбора информации и их анализа модных трендов. Для оценки способности метакогнитивной регуляции деятельности нами был использован опросник метакогнитивной включенности в деятельность Г. Шроу, Р. Деннисон в адаптации А.В. Карпова.

Эксперты модной индустрии проявили согласованность при анализе трендов (Рис.1), значимыми оказались и комментарии поясняющие причины актуальных тенденций. Большинство ценностных тенденций являются позитивно окрашенными, несущими в себе лозунг поиска контакта с собой, что потребители увлеченные модой оценивают позитивно. Эксперты, с другой стороны, говорят о коммерческой составляющей и выгоде для брендов

транслировать именно такие позитивные ценности, что не является выгодным для потребителей. Эксперты подчеркивают, что модные тренды хороши для тех - кто их задает или до тех пор, пока они принадлежат маленькой группе людей, как только модная тенденция становится массовой и транслируемой масштабно, то следование тренду зависит от личностной развитости, способности разграничивать собственный и навязанный выбор, отслеживать свои потребности и удовлетворять их наиболее «честным» и экономичным способом, а именно, не замещать одну потребность другой. Модной индустрии выгодно, чтобы потребители были «слабы» и «ведомы», желали принадлежать и одновременно отличаться, что возможно реализовать через «иллюзорные ответы» получаемые от модной индустрии. Многие эксперты отмечают, что следование модным трендам - это удобный и готовый шаблон для потребителя, который кому-то необходим для создания или поддержания собственной идентичности и самовыражения, а для кого-то губителен, поскольку является простым решением без когнитивной нагрузки, без исследования многогранности собственных возможностей.

По мнению экспертов, отслеживание трендов может быть полезно «как подсказка» в ситуации, когда предлагаемых выборов слишком много и количество перерабатываемой информации чрезмерно. «Подсказка» предполагает, что за ней произойдет дальнейшая собственная работа, которая характерна для «честных» людей, которые осознанно подходят к себе. Эксперты нашего исследования предпочитают при выборе собственного стиля базовый гардероб, а модные тренды для них «подсказки» как сделать образ более выразительным. Предположим, что обнаруженный высокий уровень метакогнитивной регуляции деятельности у экспертов модной индустрии и выражается в той самой «честности», а именно в способности анализировать собственные мыслительные стратегии и возможности управлять своим познанием, понимать особенности собственной деятельности.

Таким образом, знание экспертов модной индустрии о том как формируются тенденции и транслируются тренды дает им более полную картину для интерпретации существующей информации, они используют информацию более осознанно. Их знание позволяет рефлексивно относиться к собственной активности, осуществлять мониторинг, критически оценивать свои суждения и выбирать когнитивные стратегии, наиболее релевантные исходя из актуальных условий. Необходимость адаптироваться в ситуации, когда ты владеешь информацией «изнутри» о причинах формирования тенденций, так и существуя в мире, где эти тенденции активно транслируются, вынуждает сосредотачиваться на собственной мыслительной деятельности для поиска решений и выхода из нее.

Проведенное исследование расширило наше понимание о метакогнитивной регуляции деятельности, позволило уточнить и объяснить актуальные модные тенденции у экспертов модной индустрии, дало представление о направлении движения в дальнейших исследованиях.

### Источники и литература

- 1) Карпов А.В., Скитяева И.М. Психология метакогнитивных процессов личности. М.: ИП РАН, 2005.
- 2) Brannon E. Fashion Forecasting. — New York: Fairchild Publications, Inc., 2005.
- 3) Brown A. Metacognition, Executive Control, Self-Regulation, And Other More Mysterious Mechanisms // Metacognition, Motivation And Understanding / Ed. By F. Weinert & R. Kluwe. New Jersey, 1987.
- 4) De Bens, E. Media Between Culture And Commerce. Bristol, U.K: Intellect, 2009
- 5) Flavell J.H. Metacognition And Cognitive Monitoring: A New Area Of Cognitive-Developmental Inquiry. American Psychologist, 1979.

## Иллюстрации



**Рис. 1.** Значимые ценностные тренды 2019-2020 года