

ПОТРЕБНОСТ ОТ УНИКАЛНОСТ В МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ

Христина Недялкова

NEED FOR UNIQUENESS IN ADOLESCENCE

Hristina Nedyalkova

Abstract: This report examines the characteristics of the need for uniqueness in youth.

In a number of conducted studies, it has been established that the aspiration of adolescents to belong to certain groups in society is simultaneously accompanied by their need to have their distinctiveness from others, and this in turn helps to build their unique personality.

In the process of searching for ways to express their own uniqueness, young people also use various material possessions in order to develop and express their identity.

Key words: need for uniqueness, youth, identity

<https://doi.org/10.46687/DEXC3963>

Въведение

Принадлежността е от съществено значение за оцеляването на индивида по всяко време в развитието на човешкия вид. Да се чувстваш социално свързан е силна и повсеместна нужда. Докато хората се стремят да се чувстват част от група, те често адаптират своето поведение, за да се вметят и да избегне изпъкването (Schumpe, Erb 2015: 1).

Хората обаче не се стремят само към принадлежност, имат нуждата да се чувстват специални и различни от другите. Този мотив се нарича нужда от уникалност (NfU) – Терминът описва човешкото желание да се чувстваш различен от другите (Schumpe, Erb 2015: 1).

Според Снайдер и Фромкин в теорията за уникалност хората се чувстват неприятно, когато изпитват твърде много или твърде малко сходство с другите. Вместо това умерената степен на уникалност обещава най-положителния емоционален резултат (Schumpe, Erb 2015: 1).

Хората редовно се сравняват с другите по атрибути като личностни черти, мнения или физически характеристики. В резултат на това възприемат повече или по-малко сходство с другите (Schumpe, Erb 2015: 2).

Цел на изследването

Целта на настоящата статия е да разгледа особеностите на потребността от уникалност в младежка възраст.

Изложение

Общата потребност от уникалност е дефинирана от Снайдер и Фромкин като „преследване на различие“. Тя отразява мотивацията за контраконформизъм – за диференциране на Аза от другите, и се определя от стремежа на личността да се отличи от масата (Snyder & Fromkin 1977, цит. по Yordanova 2019: 489).

Индивидуалността е изключителна характеристика на всяка личност (Allport 1961, цит. по Yordanova 2019: 489). Личността изпитва потребност да заяви себе си като различна от другите, както и да изрази своята уникалност, запазвайки баланса между отличителността и потребността да бъде част от масата (Schumpe, Erb 2015).

Ако човек се преживява като твърде сходен с другите в някакво отношение, то усещането за уникалността е застрашено. В такива случаи се наблюдават опити за възстановяване на чувството за уникалност. Например, той може да реагира, като намали физическата близост с другите или чрез по-малко съобщаване с мнението на мнозинството (Schumpe, Erb 2015: 2).

Различието привлича вниманието към личността, допринася за нейната идентичност и подобрява самоуважението и социалния ѝ статус (Maslach 1974, цит. по Yordanova 2019: 489). От друга страна обаче, индивидът изпитва и потребност от известна прилика с останалите, водеща до емоционална близост, афилиация, взаимопомощ и социално влияние (Byrne 1971, цит. по Yordanova 2019: 489). Като резултат от споменатото, личността се стреми да изрази своята уникалност, опитвайки се да поддържа баланс между отличителността и потребността от принадлежност (Yordanova 2019: 489).

Индивидите се стремят да запазят своята уникалност, без да предизвикат негативен социален отговор – неодобрение, дистанциране, потенциално отхвърляне или изолация (Brewer 1991, цит. по Yordanova 2019: 490; Simonson & Nowlis, 2000, цит. по Yordanova 2019: 490). Съществуват редица начини, чрез които човек може да поддържа оптимална отличителност, като например личностни характеристики (Snyder & Shenkel 1976, цит. по Yordanova 2019: 490), членство в група (Snyder & Fromkin 1977, цит. по Yordanova 2019: 490), стил на междуличностно взаимодействие (Maslach et al. 1985, цит. по Yordanova 2019: 490), научна област, в която притежава експертни познания (Holt 1995, цит. по Yordanova 2019: 490), демонстриране на материални притежания (Belk 1988, цит. по Yordanova 2019: 490 ; Fromkin et al. 1974, цит. по Yordanova 2019: 490) и др.

Оценяване на необходимостта от уникалност

Снайдер и Фромкин идентифицират три фактора, лежащи в основата на NfU, всеки от които събира подгрупа от елементи. Изследователите тълкуват трите фактора като:

(1) „Липса на безпокойство относно реакции на другите към нечии различни идеи, действия и т.н.“

(2) „Желанието на човек не винаги да следва правилата“

(3) „Готовността на дадено лице да защитава публично своите убеждения“ (Schumpe, Erb 2015: 4).

Общо взето, чертите, които най-често се използват за описване на индивидуалните различия в личността, са големите пет личностни черти: екстравертност, сговорчивост, добросъвестност, невротизъм и отвореност към опита (Schumpe, Erb 2015: 5).

Хората с високо ниво на NfU е по-вероятно да проявят някои специфични личностни черти в сравнение с лица с ниски нива на NfU. Това означава, че индивидите, които имат висок NfU, е по-вероятно да бъдат енергични и общителни. Високият NfU се съчетава с интелектуално любопитство и отвореност към нови преживявания. NfU е негативно свързан с невротизма, хората с високо NfU са емоционално по-стабилни, отчитат повече удовлетворение от живота и имат по-малко променящи се настроения в сравнение с хората с ниско ниво на NfU. NfU е свързан и с индивидуални различия като „търсене на усещания“. Отделя се внимание и на връзката между NfU и различни видове тревожност.

Хората с висок NfU са по-малко склонни да изпитват чувство на тревожност като цяло. Освен това е установена отрицателна връзка между NfU и специфична форма на тревожност, а именно социалната тревожност (Schumpe, Erb 2015: 5-6).

Очаквано, хората с високо ниво на NfU обикновено проявяват по-малко социално безпокойство в сравнение с хора с нисък NfU (Schumpe, Erb 2015: 6).

NfU и поведение при потребление

Сферата на потреблението е достъпен и социално приемлив начин за постигане на отличителност.

Притежанията отдавна се разглеждат като неразделна част от идентичността на личността, те са своеобразно продължение на Аз-а или елемент от „разширения ѝ Аз“ (Belk 1988, цит. по Yordanova, 2019: 490; James 1980, цит. по Yordanova 2019: 490).

Материалните притежания често се считат за разширение на Аз-а, един от начините за разделяне на себе си от другите и следователно да се чувстваш уникален, означава да проявяваш необичайно потребителско поведение (Schumpe, Erb 2015: 7).

Изграждането на уникална идентичност предполага създаване на личен стил посредством използването на материални вещи, които представят същността на индивида (Kron 1983, цит. по Yordanova 2019: 490-491).

Неслучайно У. Джеймс разглежда Аз-а като съвкупност от всичко, което човек нарича свое (James 1980, цит. по Yordanova 2019: 491). Стремещт към натрупване на материални вещи е всъщност търсене на отделна идентичност. От където следва, че стоките могат да служат като атрибути на уникалността (Yordanova 2019: 491).

Зад това стои желанието да бъдеш различен от другите, да се откроиш от „сивата тълпа“ и да бъдеш специален по някакъв начин. Нуждата да бъдеш уникален варира между отделните хора и може да бъде отразена в различно поведение. Индивидите с висока нужда от уникалност изразяват открито своите мнения и показват готовност да нарушават социалните правила и конвенции (Snyder & Fromkin, 1977, цит. по Erb 2022; Imhoff & Erb, 2009, цит. по Erb 2022). Те са по-склонни да поемат рискове, по-екстремни са, креативни и отворени за нови преживявания.

Мотивът също играе важна роля в поведението на потребителите (Lynn & Snyder, 2002, цит. по Erb 2022). Например нуждата от уникалност може да се изрази във факта, че потребителите предпочитат редки, оригинални или индивидуално произведени продукти, посещават специални магазини или показват повишено желание за иновации (Lynn & Harris, 1997, цит. по Erb 2022). Особено в англо-американските страни потреблението и други поведения се обясняват с необходимостта от уникалност.

Доказано е също, че NfU има важни последици за областите на потребление мода и стил. В този смисъл хората с висок NfU са по-склонни да имат татуировки, отколкото лица с нисък NfU. Очевидно татуирането е възможно средство за изразяване на уникалността (Schumpe, Erb 2015: 7).

Развитието на Аз-а и идентичността в юношеството

Юношеството се разглежда като период на преход, в който от детство се навлиза в т.нар. ранна зряла възраст, който започва около 11-13-годишна възраст и продължава приблизително до 18-21-годишна възраст. Можем да кажем, че точният времеви период зависи от някои разнообразни фактори като например заобикалящата култура и биологичното развитие. По време на този преход настъпват редица промени на биологично, когнитивно и социално ниво (Kreyghed, Nemerof 2008).

Юношеството е от решаващо значение за много аспекти на развитието на себе си и идентичността, включително ангажименти, лични цели, мотивации и психосоциално благополучие. Подрастващите търсят автономия, особено от родителите, заедно с повишени ангажименти към социалните аспекти на идентичността и по-големи потребности от връзка с връстници (Pfeifer, Berkman 2018: 159).

Социалният преход, който юношите имат за задача да извършат, намира израз в различни личностни параметри като идентичност, интереси, независимост, полови роли, морален кодекс, ценности и постижения. Конструктът за идентичността като че ли отразява едни от най-важните промени, които се появяват по време на юношеството (Kreyghed, Nemerof 2008).

Идентичността се отнася до нещо повече от това как виждат подрастващите себе си точно сега; включва и това, което е било наречено „възможен аз“ – това, което хората биха могли да станат и какви биха искали да станат (Markus & Nurius, 1986, цит. по Gentry, Campbell 2002 :15).

Създаването на чувство за идентичност традиционно се смята за централна задача на юношеството (Erikson, 1968, цит. по Gentry, Campbell 2002:15), въпреки че сега е общоприето, че формирането на идентичност нито започва, нито завършва през юношеството.

Юношеството е за първи път обаче, когато индивидите имат когнитивни способности съзнателно да сортират кои са и това, което ги прави уникални (Gentry, Campbell 2002:15).

Начините, по които юношите се справят с постигането на едно по-реалистично и стабилно чувство на идентичност, освен всичко останало, включват и така характерното за тях експериментирание, което може да се простира от начина, по който изглеждат пред другите, през начина, по който звучат, до това, какви поведенчески промени предприемат. В този процес всеки юноша подхожда различно в зависимост от личностните си особености и своята уникална житейска история.

Психологът д-р Брус Нарамор заявява в своята книга *Parenting Teens*, че едни от основните нужди и желания на подрастващите, които е важно да бъдат изпълнени, за да станат здрави, добре приспособени възрастни е: развиване на идентичността и усещане за собствена уникалност (Smalley).

Родителите оказват голямо влияние върху идентичността и самочувствието на юношите. Под идентичност се има предвид начина, по който един тийнейджър се чувства спрямо себе си – положително или отрицателно (Smalley).

Всеки тийнейджър има определена област на интереси или области, в които се отличава. Независимо дали става въпрос за лека атлетика, музика,

училище, изкуство или служение. Нужно е да насочваме юношата при идентифицирането на неговата област на компетентност, да получава похвали, утвърждаване и насърчаване (Smalley).

Поколениято Z се стреми към развитие на личностното си израстване. То е яростно независимо поколение. Трудно за тези младежи е да се съдържат в традиционни норми, правила и регулации. Паралелно на това имат много по-тясна връзка с родителите си и следователно родителите им могат да имат отношение към техните стремежи и също така да ги подкрепят и насърчават в намирането на кариера, която ги прави щастливи, което им осигурява сигурност на работното място (Tewari, Bhattacharyya 2017: 611).

Заклучение

Изводи по отношение на потребността от уникалност в младежка възраст:

- Личността е в постоянно сравняване с другите чрез атрибути като личностни черти, мнения или физически характеристики.
- Подрастващите имат нужда освен да принадлежат към група и да се чувстват специални и различни от другите.
- Установява се, че изпитването на умерена степен на уникалност води до приятно емоционално състояние и не би трябвало да води до промени в поведението.
- Индивидите, които имат висок NfU, е по-вероятно да бъдат енергични, общителни, с интелектуално любопитство и отвореност към нови преживявания.
- NfU има важни последици за областите на потребление мода и стил.
- Материалните притежания често се считат за разширение на Аз-а, един от начините за разделяне на себе си от другите и следователно да се чувстваш уникален, означава да показваш необичайно потребителско поведение.

В заключение можем да се съгласим с Schumpe & Erb, че: „Хората постоянно балансират нуждата си да принадлежат към другите и нуждата си да се чувстват различни от тях. Състоянието, изживяно като най-положително, е умерена степен на сходство и отличителност (Schumpe, Erb 2015: 9).

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Erb 2022: Erb, H.-P., Need for Uniqueness: Das beduerfnis einzigartig zu sein,

Gentry, Campbell 2002: Gentry, H.J., Campbell, M., American Psychological Association, Developing Adolescents: A Reference for Professionals, 750 First street, NE Washington, DC 20002-4242.

Helmut Schmidt Universitat, 20.06.2022 <[https://www.hsu-hh.de/sozpsy/forschung/need-for-uniqueness-das-beduerfnis-einzigartig-zu-sein/\(status-06.09.2022\)>](https://www.hsu-hh.de/sozpsy/forschung/need-for-uniqueness-das-beduerfnis-einzigartig-zu-sein/(status-06.09.2022)>).

Kreyghed, Nemerof 2008: Kreyghed, E.U., B. C. Nemerof. Entsiklopediya po psyhologiya i povedencheska nauka. Sofia: Nauka i izkustvo [Крейгхед, Е. У., Б. Ч. Немероф. Енциклопедия по психология и поведенческа наука, София: Наука и изкуство].

Pfeifer, Berckman 2018: Pfeifer, H.J., T.E. Berkman. The Development of Self and Identity in Adolescence: Neural Evidence and Implications for a Value-Based Choice Perspective on Motivated Behavior, Pages 158–164. Child Development Perspectives DOI: 10.1111/cdep.1227910.06.2021<https://www.researchgate.net/publication/326120426_Self_and_Identity_Development_in_Adolescence>.

- Schumpe, Erb 2015:** Schumpe, M. B., H.-P. Erb. Humans and uniqueness, Science Progress, 98(1), 1-11 Doi:10.3184/003685015X14205597448201.
- Smalley:** Smalley, G., Six adolescent needs meet them or else <<https://www.imom.com/six-adolescent-needs-meet-them-or-else/> (status 08.05.2022)>.
- Tewari, Bhattacharyya 2017:** Tewari, S., R. Bhattacharyya. Aspirations & Wants of Generation Z – A Study on the Work Force of the Future, Journal of Business and Economics, ISSN 2155-7950, USA July 2017, Volume 8, No. 7, pp. 607-614 DOI: 10.15341/jbe (2155-7950)/07.08.2017/009 Academic Star Publishing Company 2017.
- Yordanova 2019:** Yordanova, T. Adaptatsiya na kratkata skala za potrebnost ot unikalnost (CNFU) v balgarski sotsiokulturen kontekst. // Psihologichni izsledvaniya, t. 22, Vol. 2, 485-503. [Йорданова, Т. Адаптация на кратката скала за потребност от уникалност (CNFU) в български социокултурен контекст. // Психологични изследвания, т. 22, кн. 2, 485-503].