

Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности

Н.К. РАДИНА

*доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор
НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород, ведущий научный сотрудник сектора
этногендерных исследований ИЭА РАН*

Н.В. ШАЙДАКОВА

преподаватель НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород

И.Н. МОХНАТКИНА

*магистрант Нижегородского государственного педагогического
университета им. Минина*

В статье представлены результаты эмпирического исследования социально-психологических особенностей подростков с разным уровнем установки на демонстративное потребление. Показано, что демонстративное потребление присутствует у всех подростков независимо от социально-экономического статуса родителей, но различно по содержанию. При этом подростки со средним уровнем установки на демонстративное потребление наиболее вероятно обладают положительными социально-психологическими ресурсами.

Ключевые слова: *демонстративное потребление, потребительская социализация, экономическая социализация, подростки.*

В настоящее время социально-психологические аспекты и феномены экономического поведения личности и активности группы в силу разных причин (доминирование экономических объяснительных схем при интерпретации экономического поведения, ограниченность в использовании социально-психологических концепций, недостаточный исследовательский интерес психологов к данной научной области и т. п.) — недостаточно разработанное пространство в российской экономической психологии. Проблематика демонстративного потребления во многом в связи с этим может быть совершенно обоснованно отнесена к наименее изу-

ченным областям социально-психологического знания.

Демонстративное потребление («показное потребление») — достаточно известный термин в среде экономистов и социологов, предложенный еще Т. Вебленом в конце XIX века в работе «Теория праздного класса» для характеристики феномена предъявления высокого положения в обществе (экономического и социального) посредством знаков, символов статуса [4]. Примечательно, что конструирование статуса при помощи показного потребления Т. Веблен описал на примере «праздного класса» США — «новых» богатых американцев, подражающих европейской знати, не

имеющих при этом за плечами соответствующего исторического (социального и культурного) багажа. Тем не менее, Т. Веблен был уверен, что показное потребление — характеристика, присущая в той или иной мере всем социальным группам, «подражающим» более высоко-статусным по социальной и экономической иерархии. С появлением среднего класса этим термином стали характеризовать индивидов и группы, чья модель потребительского поведения — приобретение товаров для демонстрации статуса. Синонимами показного потребления в теоретических и эмпирических исследованиях выступают понятия престижного (Д.С. Дронов, А.В. Логунов, В.П. Терин, Д. Атик, С. Бенгу и др.) и статусного потребления (Е.Н. Воронова, Ж. Истман, Р. Голдсмит, Л.Флинн и др.).

Потребление, будучи, в первую очередь, экономической сферой и сферой интересов экономистов, в настоящее время все чаще становится рефлекслируемым в контексте социального анализа [8; 10 и др.]. Следует отметить весьма осторожное вторжение российских социальных психологов в пространство экономической проблематики. Наиболее распространенными в этом процессе становятся ценностно-ориентированные стратегии [9; 13; 14 и др.], а также изучение «экономического» в терминах восприятия и «образов» [3; 5; 6 и др.].

В то же время репертуар исследовательских стратегий анализа «экономического» возможно расширить, отказываясь от поиска «этической нормативности» и принимая во внимание не столько когнитивный, сколько коммуникативный характер «экономического». С точки зрения «обыденной психологии», коммуникативная версия «экономичес-

кого» наиболее очевидно представлена в фольклоре, например: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей». Отчасти дискутируя с П. Бурдьё, убедительно показавшим, как капитал управляет различного рода не экономическими (социальными, культурными) ресурсами [2], русский фольклор, описывая стремление человека добиться позитивного результата, ставит коммуникацию, «социальное» выше «экономического».

Стратегия переозвучивания «экономического» как коммуникативного и социального позволяет вписывать экономические категории в привычное социально-психологическое терминологическое пространство. Так, рассматривая демонстративное потребление в контексте потребительской социализации (одной из форм экономической социализации), мы полагаем, что ключевые компетенции потребления касаются социальной практики, то есть деятельности: в процессе потребительской социализации у индивида создается особая компетентность в потреблении как деятельности, которая характеризует его принадлежность к той или иной социальной группе [11].

Фактически в процессе потребительской социализации индивид обучается «правильному потреблению», соответствующему группе членства (или, в случае экспериментирования и девиаций, имитирует не соответствующее его социальной группе потребление) [12]. Имитация может касаться достаточно глубоких противоречий, обнажая проблемы социальной идентичности, а также существовать в форме имитации престижного потребления, характеризуя социально-психологические особенности личности.

Реальное экономическое расслоение в контексте демонстративного потребле-

ния как бы «смягчается»: представители социальной группы «богатых» практикуют демонстративное потребление как форму выражения социальной идентичности, а менее богатые и статусные представители других социальных групп могут приобрести один — два символа престижа и имитировать высокий экономический и социальный статус [7].

Согласно данным ВЦИОМ, маркерами «богатства» для современных россиян являются недвижимость, средства передвижения (автомобили, яхты, самолеты, вертолеты), штат подчиненных (включая охрану), предметы роскоши (драгоценности, антиквариат, дорогие предметы искусства), современные средства связи. В социально-психологических исследованиях для изучения практик владения предметами престижа важно концептуализировать «экономическое» в терминах социального и социально-психологического.

Исследователи-экономисты, характеризуя социально-психологическую основу демонстративного потребления, как правило, обращаются к классификациям мотивов демонстративного потребления, выделяя экономические (самоидентификация с предметами обладания), социальные, моральные, психологические, гедонистические и эстетические мотивы [16]. Подобное разделение в контексте практики демонстративного потребления не информативно, так как все указанные и разные, на первый взгляд, мотивы по содержанию являются социально-психологическими. Так, отождествление себя со своей собственностью описывается У. Джемсом как «физическое Я» (не экономический, а социально-психологический феномен), желание общественного при-

знания посредством обладания особыми предметами очевидно не моральное, а социально-психологическое явление (см., например, «притязание на признание», по В.С. Мухиной), положительные эмоции, сопровождающие практику демонстративного потребления, касаются переживаний, связанных с социальным статусом и социальной идентичностью, указание на эстетические аспекты мотивов демонстративного потребления сомнительно (потребляют не то, что красиво, а то, что является символами статуса) и т. д.

Для эмпирических исследований эвристична классификация не мотивов, а форм демонстративного потребления, которые экономисты [16] классифицируют следующим образом:

- по иерархическому («классовому») критерию (по наличию принадлежности к «праздному классу») — элитарное или подражательное;
- по субъектному критерию — прямое или подставное (субъект может демонстрировать «знаки статуса» сам или посредством родственников и / или приближенных);
- по критерию соответствия социальным нормам — социально-позитивное и социально-негативное (так, некоторые виды наркотиков доступны исключительно богатым наркозависимым, однако подобная демонстрация финансовой состоятельности не поощряется обществом).

Существует мнение, что демонстративное, а именно, в форме престижного потребления характерно для «состоятельных» персон и групп: например, в большей степени для столичных жителей, нежели жителей провинции, в частности, сельских регионов.

Демонстративное потребление в зарубежных социально- психологических исследованиях

Современные зарубежные социально-психологические исследования проблематизируют демонстративное потребление следующим образом.

Демонстративное потребление как способ поддержания членства в группе (keeping up with the Joneses) [16; 25 и др.]. Данный подход объясняет феномен демонстративного потребления с точки зрения поддержания групповой принадлежности. Если представители какой-либо группы обладают определенным набором предметов, то человек будет потреблять эти предметы с целью «не отстать» от своего окружения.

Демонстративное потребление как результат социального сравнения. Ряд исследователей [25; 29 и др.] объясняют демонстративное потребление с точки зрения теории социального сравнения Л. Фестингера [22]. Согласно Л. Фестингеру, люди сравнивают себя, в первую очередь, со своим окружением, с теми, кто находится рядом с ними на социальной лестнице. Как правило, чаще происходят сравнения с референтом, у которого дела обстоят чуть лучше, нежели с теми, у кого они несколько хуже.

Подобные сравнения заставляют человека потреблять в стремлении не отстать от своего окружения [25] и могут приводить к правонарушениям, поскольку заметное окружающим показное потребление является сигналом неравенства в доходах, которое, в свою очередь, считается в зарубежной литературе причиной большинства преступлений [26].

Демонстративное потребление как воспроизводство знаков богатства и ста-

туса (wealth-is-status). Данная проблема получила развитие в современной западной экономической социологии благодаря работам Р. Франка [23] и К. Басу [18], а в дальнейшем в связи с трудами Н. Айленда [27], Д. Бернхейма и Л. Багвелла [19], Дж. Корнео и О. Джинн [21], А. Глезер и К. Конрад [24]. В логике этих работ демонстративное потребление сигнализирует о статусе.

В работах Х. Кол, Дж. Майлас и А. Постлевэйт [20], К. Кофи, Э. Херста и Н. Русанова [28] статус понимается более широко и напрямую не связан с имеющимся богатством.

Показное потребление играет для наименее обеспеченных групп населения роль средства повышения собственного статуса. В условиях, когда экономические ресурсы, которыми располагает индивид, малы, показное потребление (в форме простой покупки дорогих вещей или частого их обновления) повышают статус владельца показной вещи, как бы подтверждая, что он успешен.

Демонстративное потребление как компенсаторный механизм. Э. Пуринтон [30] представляет показное потребление как компенсаторный механизм, помогающий преодолеть препятствия на пути удовлетворения нематериальных потребностей (например, потребность в общении со сверстниками, потребность в уважении окружающих) материальными способами. Например, покупка одежды, модной среди подростков, может служить способом получения уважения сверстников.

Характеризуя состояние концепции потребления в современном постиндустриальном обществе, Ж. Бодрийяр отмечает, что с общим ростом уровня жизни маркеры социального различия изменились: различие трансформировалось

от простого обладания чем-либо в специфические «практики обладания» предметами [1]. Предметы обычного потребления все меньше напрямую свидетельствуют о социальном положении. Появились более тонкие критерии социальной иерархии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры, характер участия в принятии решений и т. д.

Описание программы исследования

В данной статье представлены результаты пилотажного исследования, посвященного изучению социально-психологических аспектов демонстративного потребления современных городских школьников из более и менее финансово обеспеченных семей. Выборка составила 82 старшеклассника в возрасте от 15 до 17 лет, обучающихся в престижных гимназиях и в общеобразовательных школах «окраин», «спальных районов» Нижнего Новгорода.

Подростковый возраст — период оформления первичной идентичности, по Э. Эриксону, драматичный и сензитивный к социальному контексту, однако подростки, будучи включенными в практики потребления, зависят от статуса родителей, только начинают формировать ключевые паттерны демонстративного потребления (например, элитарного или имитационного, подражательного).

Мы исходили из предположения, что становление демонстративного потребления в контексте развития социальной идентичности подростка может быть де-

терминировано, как минимум, тремя факторами: социальными и экономическими условиями, обеспеченными родительской семьей (во многом именно в связи с этим формируется элитарное или подражательное престижное потребление), субъектным выбором, а также социально-психологическим опытом и статусом (например, самоотношением, показателями жизнестойкости и т. д.). Исходя из гипотез, выборка была разделена на подростков:

- из престижных гимназий в центре города (данные образовательные учреждения имеют жесткую схему отбора, при этом важный критерий, по которому этот отбор осуществляется, — экономические возможности семьи для обучения ребенка в «элитном» образовательном учреждении, выражающиеся в виде «благотворительных взносов» при поступлении и дальнейшем обучении);
- обычных общеобразовательных школ «городских окраин».

В качестве психодиагностического инструмента были использованы опросник самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантитеева, опросник, направленный на изучение суверенности психологического пространства личности С.К. Нартовой-Бочавер, тест жизнестойкости (адаптация Д.А. Леонтьева и Е.И. Рассказовой), тест коммуникативных и организаторских склонностей В.В. Синявского и В.А. Федорошина, а также специально разработанная анкета опросного типа, нацеленная на изучение демонстративного потребления Н.К. Радиной и Н.В. Шайдаковой¹. Статистическая обработка по-

¹ Конструктивной особенностью анкеты является разведение знания и практики демонстративного потребления. Подросткам предлагалось ответить на вопросы, касающиеся понимания того, как демонстративное потребление используют другие, а также задавались вопросы на идентификацию собственных практик демонстративного потребления. Итоговый показатель, выраженный в баллах, — знание и практика — интерпретировался как установка на демонстративное потребление со стороны подростка.

лученных данных осуществлялась с помощью программы «SPSS 14».

Распознавание и практика демонстративного потребления подростков

Сравнительный анализ показателей демонстративного потребления подростков из обычной средней школы в «спальном районе» и их более обеспеченных ровесников из гимназий в центре города дал возможность зафиксировать, что уровень распознавания и практики демонстративного потребления в среднем выше у подростков из гимназий, что позволяет им получить более высокие показатели по установке на престижное потребление в целом по сравнению со сверстниками из менее обеспеченных семей (табл. 1).

Таблица 1

Распознавание и практика демонстративного потребления у подростков

Группы	Показатели престижного потребления		
	распознавание	практика	общая установка
Подростки из школы в «спальном районе»	22,2	16,2	38,4
Подростки из престижной гимназии	24,4	18,7	42,8
Q – критерий Розенбаума		$p \leq 0,05$	$p \leq 0,01$

Что касается гимназистов, то речь идет скорее о варианте «элитарного» де-

монстративного потребления, а в случае обычных старшекласников — о его имитации. Если разделить подростков на тех, кто более или менее компетентен в потреблении символов престижа, кривая Гаусса достаточно определенно описывает соотношение распознающих во всех учебных заведениях: и в «элитных» гимназиях для детей из обеспеченных семей, и в обычных школах из «спальных районов» города четверть подростков весьма компетентны в распознавании престижного потребления, половина обладают средним уровнем подобного распознавания, а пятая часть едва распознают признаки демонстративного потребления в социальной коммуникации.

Что касается практики демонстративного потребления, то показатели тех, кто часто его практикует, выше в гимназиях, но число таких подростков не достигает пятой части всей выборки (носители «элитарного потребления»). В школе «спального района» подростков, ориентированных на практику имитационного престижного потребления, несколько меньше (подражательное престижное потребление), а средние показатели в этом плане характерны для доминирующего большинства старшекласников.

Необходимо отметить, что в гимназиях примерно пятая часть подростков заявляют о сознательном отказе от практики демонстративного потребления (в обычной школе таких старшекласников — единицы). При этом именно среди гимназистов есть группа, весьма успешно считывающая «знаки статуса», но блокирующая в воспроизводстве, в своей реальной социальной практике знаки престижного потребления.

В целом по выборке четверть подростков независимо от учебного заведения

ориентированы на демонстративное потребление (элитарное или подражательное), более половины характеризуются средним уровнем установки на престижное потребление и чуть более 10 % — низкими показателями.

Для подростков из общеобразовательной школы, обладающих установкой на демонстративное потребление, атрибутами доказательства высокого социально-экономического положения являются дорогая машина, одежда дорогой марки, использование элитной косметики, покупка дорогих цветов и т. п. Кроме того, практика имитационного престижного потребления у подростков из общеобразовательных школ часто проявляется в покупке нижнего белья в фирменных магазинах.

Для обеспеченных подростков из нижегородских гимназий, обладающих установкой на демонстративное потребление, атрибутами статуса являются дорогой мобильный телефон, дорогой автомобиль, отдых на «звездных» курортах, одежда в магазине дорогой марки, богатая шуба, косметика ведущих мировых брендов, дорогие цветы. Наиболее часто подростки практикуют демонстративное потребление в форме посещения дорогих спортивных клубов, покупке нижнего белья в фирменных магазинах, покупке конфет иностранного производства и т. д.

Итак, анализ результатов анкеты позволил проанализировать общие, а также количественные и качественные различия показателей демонстративного потребления различных категорий школьников.

Поскольку около четверти старшеклассников ориентированы на демонстративное потребление независимо от экономического статуса родителей (элитарное

или подражательное престижное потребление), мы полагаем, что демонстративное потребление не столько экономическая, сколько социальная характеристика, связанная не с богатством или бедностью группы, а с притязаниями самого субъекта потребления. Следовательно, престижное демонстративное потребление (различное по качеству, по набору «знаков статуса» как социально-психологический феномен имеет место на всех «этажах» социальных систем, т. е. может быть идентифицировано и в «столицах», и в «бедных провинциях», что также нашло свое отражение в фольклоре: «У кого суп жидок, у кого жемчуг мелок».

Установка на демонстративное потребление и социально-психологические особенности подростков из обычных школ

Представляя как условную норму большинство (т. е. менее состоятельные слои населения), рассмотрим социально-психологические особенности подростков с разным уровнем демонстративного потребления из обычных общеобразовательных учреждений (в нашем случае — школы в «спальных районах» города).

В области суверенности психологического пространства школьники с высоким уровнем установки на демонстративное потребление оказались более уязвимыми в целом и особенно в области суверенности вещей (табл. 2).

Поскольку ранее демонстративное потребление подростков из менее обеспеченных семей было идентифицировано как имитационное, возможно предположить, что нарочитое престижное потребление в данной группе выполняет функцию пси-

психологической защиты (поражения в психологическом пространстве подростки «компенсируют» при помощи знаков социально-экономического престижа).

Что касается самоуважения школьников с разным уровнем установки на демонстративное потребление, в данном случае более психологически «благополучные группы» — подростки со средним и высоким уровнем установки на демонстративное потребление (табл. 3).

При этом подростки с высоким уровнем установки более ориентированы на внешнюю оценку (см., например, показатель «ожидаемое отношение от других»: подростки с низким и средним уровнем установки очевидно пренебрегают внешним оцениванием), подростки со средним уровнем — более независимы (см., например, показатель «самопринятие» — различия не достигают статистической значимости).

Таблица 2

Показатели суверенности психологического пространства у школьников с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Показатели	СПП	СФТ	СТ	СВ	СП	СС	СЦ
Уровень установки							
Высокий	45,2**	8,5	7,2	8,5*	8	4,5	8,5
Средний	58,2**	9,7	9,1	12*	10,1	5,8	11,5
Низкий	55,2	13	9,5	10,5	8,5	4,5	9,2
U-критерий Манна—Уитни	** $p \leq 0,01$			* $p \leq 0,05$			

СПП — общий показатель суверенности психологического пространства; СФТ — суверенность физического тела; СТ — суверенность территории; СВ — суверенность вещей; СП — суверенность привычек; СС — суверенность социальных связей; СЦ — суверенность ценностей

Таблица 3

Показатели самооотношения у школьников с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы	Глобальное самооотношение	Самоуважение	Аутосимпатия	Ожидаемое отношение от других	Самоинтерес («шкала 4»)	Самоуверенность	Отношение других	Самопринятие	Самообвинение	Самопонимание
Уровень установки										
Высокий	88,6*	70,3	76,5	79,2*	83,7*	65,5	65,8	68	39,4	72,4
Средний	75,3	68	76,3*	37,6*	88,9	60,8	42,8	93,5	48,4	76,9*
Низкий	59,1*	55,3	52*	30,6	65,9*	61,6	36,9	73	31,8	40,7*
U-критерий Манна—Уитни	* $p \leq 0,05$		* $p \leq 0,05$		* $p \leq 0,05$					* $p \leq 0,05$

Тем не менее, согласно результатам методики, самоотношение по ряду аспектов ниже у группы школьников с низким уровнем установки на демонстративное потребление, хотя и находится в границах условной нормы.

Что же касается показателей жизнестойкости, то они определенно связаны с уровнем установки на демонстративное потребление (табл. 4).

Необходимо отметить, что школьники со средним уровнем установки на демонстративное потребление в контексте изучения их жизнестойкости также находятся в зоне психологического благополучия, а наиболее уязвимы по данному показателю подростки с низким уровнем обсуждаемой установки.

«Заточенность» на социальное приятие и социальный успех школьников с высоким уровнем установки на демонстративное потребление особенно очевид-

на по итогам изучения их коммуникативных и организаторских способностей (табл. 5).

Следовательно, высокая установка на демонстративное потребление у подростков из менее обеспеченных семей («имитационное» престижное потребление») наиболее вероятно обусловлено субъективным ощущением «психологической травматизации» и продуктивным поиском выхода из «психологической травмы» посредством социального признания и успеха в социальном взаимодействии.

Группы старшекласников со средними показателями установки на демонстративное потребление в целом наиболее благополучны (по всем использованным методикам получены исключительно позитивные результаты).

Старшекласники с низкой установкой на демонстративное потребление

Таблица 4

Показатели жизнестойкости у школьников с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы	Жизнестойкость	Вовлеченность	Контроль	Принятие риска
Уровень установки				
Высокий (1)	95,7	41,2	34,2	20,2*
Средний (2)	83,5	37,7*	28,4	17,4
Низкий (3)	64,9	23,7*	26,7	14*
<i>U</i> -критерий Манна–Уитни	(1) и (3) – $p \leq 0,01$; (2) и (3) – $p \leq 0,05$	* – $p \leq 0,05$		* $p \leq 0,05$

Таблица 5

Коммуникативные и организаторские способности школьников с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы	Коммуникативные способности	Организаторские способности
Уровень установки		
Высокий	0,78*	0,76*
Средний	0,55	0,68
Низкий	0,58*	0,48*
<i>U</i> -критерий Манна–Уитни	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$

менее психологически благополучны, особенно в сферах самоотношения, жизнестойкости, а также развития коммуникативных и организационных способностей.

Установка на демонстративное потребление и социально-психологические особенности подростков из престижных гимназий

Гимназисты, принимавшие участие в исследовании, как было уже указано ранее, живут в семьях с высоким социальным и экономическим статусом.

Как и в отношении подгруппы старшекласников из «спальных районов», на основании данных анкеты были идентифицированы три подгруппы в выборке гимназистов: обладавшие высоким, средним и низким уровнем установки на демонстративное потребление,.

Далее представлены различные социально-психологические показатели в подгруппах с различным уровнем установки на демонстративное потребление (табл. 6—9).

Согласно данным табл. 6, суверенность психологического пространства у гимназистов с высокой установкой на демонстративное потребление наиболее очевидна: практически по всем составляющим суверенности психологического пространства (суверенность физического тела, суверенность территории, суверенность вещей, суверенность привычек, суверенность социальных связей) они доминируют над теми, у кого средний или низкий уровень этой установки.

Только в области суверенности ценностей между гимназистами с разными уровнями установки на демонстративное потребление отсутствуют значимые различия. Следовательно, очевидное, выраженное демонстративное потребление у подростков из семей с высоким социально-экономическим статусом является показателем психологического благополучия в области суверенности психологического пространства.

Показатели, характеризующие самоотношение, также свидетельствуют в пользу особого психологического благополучия гимназистов с высоким уровнем

Таблица 6

Показатели суверенности психологического пространства у гимназистов с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Показатели	СПП	СФТ	СТ	СВ	СП	СС	СЦ
Уровень установки							
Высокий	61,6**	10,1*	10,6*	12,2*	10,6*	6,9*	11,2
Средний	52,5**	8,4	9,1	10,6*	9,0	4,8*	10,6
Низкий	51,3	8,1*	8,1*	11,7	8,4*	4,4	10,6
U-критерий Манна—Уитни	** $p \leq 0,01$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	

СПП — общий показатель суверенности психологического пространства; СФТ — суверенность физического тела; СТ — суверенность территории; СВ — суверенность вещей; СП — суверенность привычек; СС — суверенность социальных связей; СЦ — суверенность ценностей

нем установки на демонстративное потребление (см. табл. 7).

Согласно данным табл. 7, гимназисты с высоким уровнем установки на престижное потребление себе очевидно нравятся, принимают и уважают себя, что отличает их от ровесников-гимназистов с низким уровнем установки.

У третьей группы самые высокие показатели (но не достигающие статистической значимости) только по одной шкале – самообвинение. И если в случае с показателями в области суверенности психологического пространства особенно благополучной оказалась подгруппа с высоким уровнем установки,

то в случае показателей самоотношения в область наименьшего благополучия попала подгруппа с низким уровнем установки на демонстративное потребление. Области наиболее существенных различий (глобальное самоотношение, самоуважение, аутосимпатия, самоуверенность, самопринятие) позволяют утверждать, что у гимназистов с низким уровнем установки на демонстративное потребление оказывается уязвимым именно эмоциональный компонент самоотношения.

Проанализируем показатели жизнестойкости представителей изучаемых подгрупп подростков (см. табл. 8).

Таблица 7

Показатели самоотношения у гимназистов с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы \ Уровень установки	Глобальное самоотношение	Самоуважение	Аутосимпатия	Ожидаемое отношение от других	Саминтерес («шкала 4»)	Самоуверенность	Отношение других	Самопринятие	Самообвинение	Самопонимание
Высокий	86,5	79,9*	62,4	56,2	75,7	53,2	42,2	77,5	47,4	70,4
Средний	81,3*	70	60,7*	48,2	73,9	62,4*	50,8	75*	52,1	71,9
Низкий	59,8*	51,6*	38,3*	41,2	60	41,8*	50	50*	61,9	71,7
U-критерий Манна–Уитни	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$			* $p \leq 0,05$		* $p \leq 0,05$		

Таблица 8

Показатели жизнестойкости у гимназистов с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы \ Уровень установки	Жизнестойкость	Вовлеченность	Контроль	Принятие риска
Высокий (1)	94,6	39,1	35,4	20,4*
Средний (2)	83,7	35,4*	31,1*	17,2*
Низкий (3)	68,3	27,6*	24,1*	16,6
U-критерий Манна–Уитни	(1) и (3) – $p \leq 0,01$ (1) и (2) – $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$	* $p \leq 0,05$

Данные, содержащиеся в табл. 8, демонстрируют более благоприятное положение подгруппы гимназистов с высоким уровнем установки на демонстративное потребление по всем основным шкалам методики: жизнестойкости, вовлеченности, контроля и принятия риска. Таким образом, старшеклассники из семей с высоким социально-экономическим статусом, ориентированные на демонстративное потребление в форме элитарного потребления, наиболее вероятно обладают показателями психологического благополучия и в области окружающего психологического пространства, и в области самооотношения, и в области жизнестойкости.

Что касается коммуникативных и организаторских способностей, то все подгруппы подростков имеют сходные показатели, а гимназисты с низким уровнем установки на демонстративное потребление по данным показателям очевидно успешны (см. табл. 9).

Обобщая результаты по четырем методикам, благодаря которым были изучены некоторые социально-психологические характеристики подростков из семей с высоким социально-экономическим статусом и с разным уровнем уста-

новки на демонстративное потребление, следует отметить, что подростки с выраженной элитарной формой престижного потребления обладают позитивными показателями по суверенности психологического пространства, самоотношению, жизнестойкости, т. е. представители данной подгруппы подростков доминируют по показателям психологического благополучия над представителями других подгрупп.

Подростки из семей с высоким социально-экономическим статусом и средним уровнем установки на демонстративное потребление с психологической точки зрения также вполне благополучны.

Наиболее проблемной группой оказались подростки, дистанцирующиеся от демонстративного потребления (низкий уровень установки), поскольку они обладают более низкими показателями по самоотношению и жизнестойкости.

Выводы

Проведенное пилотажное исследование позволяет заключить, что демонстративное потребление подростков различно по содержанию в зависимости от социально-экономического статуса семьи. В том случае, когда речь идет об имитационном демонстративном потреблении (у подростков из менее обеспеченных семей), высокий уровень установки на демонстративное потребление наиболее вероятно является маркером продуктивного совладания с психотравмирующими ситуациями в сфере социального.

Элитарные формы демонстративного потребления подростков из состоятель-

Таблица 9
Коммуникативные и организаторские способности гимназистов с разным уровнем установки на демонстративное потребление

Шкалы Уровень установки	Коммуни- кативные способности	Организа- торские способности
Высокий	0,76	0,63
Средний	0,67	0,65
Низкий	0,67	0,72
U-критерий Манна—Уитни	Не значимы	Не значимы

ных семей, как правило, несут другую психологическую нагрузку: данная группа обладает самыми высокими показателями по всем основным социально-психологическим характеристикам, определяющим психологическое благополучие личности.

Результаты исследования позволяют утверждать, что независимо от социально-экономического статуса семьи, с психологической точки зрения оптимально положение подростков, имеющих среднюю выраженность установки на демонстративное потребление.

«Средние показатели» в данном случае — свидетельство работы такого механизма социализации, как конформизм: умеренная установка на демонстративное потребление и реальное престижное потребление в приемлемой форме здесь — инструмент вхождения в подростковую группу.

Низкий уровень установки на демонстративное потребление — маркер особого социально-психологического статуса подростков и также достаточно определенно связан с социально-экономическим положением семьи. Для подростков из состоятельных семей это не столько диагностический признак психологического неблагополучия, сколько показатель психологического сопротивления внешнему давлению при, вероятно, невысоких психологических ресурсах.

Таким образом, отвечая на вопрос, что обуславливает демонстративное потребление у подростков, возможно назвать сплетение как объективных, так и субъективных факторов.

С одной стороны, подростки конформно принимают культуру потребле-

ния, которая транслируется семейным и ближайшим социальным окружением (интериоризируют и воспроизводят знаки экономической культуры своей среды).

С другой стороны, они используют данные «знаки престижа», чтобы разрушить обыденное социальное пространство, преувеличивая свой социально-экономический статус (защитные функции имитационного демонстративного потребления), или отвергают «знаки престижа», проявляя нонконформизм.

С точки зрения изучения первичной экономической социализации личности, наиболее интересны причины социального творчества, рождающегося из субъектного опыта преодоления барьеров и преград социально-экономической среды развития личности. В социально-психологическом измерении они очевидно свидетельствуют о нарушении некоего равновесия между средой и личностью, которое может быть описано в терминах депривации или психотравматизации.

Тем не менее, социальное творчество, направленное на восходящую вертикальную мобильность (имитационное престижное потребление), и социальное творчество, обусловленное неприятием социальных норм группы членства (например, отказ от престижного потребления у подростков из состоятельных семей), — качественно различны и требуют специфических исследовательских стратегий и программ для более глубокого их изучения, а также различных стратегий психологического сопровождения потребительской социализации подростков в контексте практической психологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007.
2. Бурдье П. Социология политики. М., 1993.
3. Вахитова З.З. Социально-психологические особенности восприятия субъектов экономических отношений (на примере наемных работников и предпринимателей): Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2004.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
5. Дейнека О.С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. № 2.
6. Енин В.В. Влияние конституционально-психотипологических особенностей личности на восприятие денег в юношеском возрасте: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2005.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
8. Кожевникова Е.Ю. Личностные ресурсы преодоления ситуации социально-экономической депривации: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2006.
9. Махрина Е.А. Виды и характеристики ценностно-смысловых отношений к деньгам у представителей социально-экономических профессий: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону, 2006.
10. Патюша О.И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008.
11. Радина Н.К. Психологические аспекты социализации личности: к вопросу о моделях классификации видов социализации // Психологическая наука и образование. 2005. № 1.
12. Радина Н.К. Первичная экономическая социализация: конструирование Я и обретение собственности // Материалы 3-й международной интернет-конференции «Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности». Омск, 2009.
13. Семенов М.Ю. Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2004.
14. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2005.
15. Филинкова Е.Б. Отношение старшеклассников к деньгам и способам их зарабатывания // Социальная психология и общество. 2010. № 1.
16. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: (институциональный анализ): Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007.
17. Abel A.B. Asset Prices under Habit Formation and Catching up with Joneses // American Economic Review. 1990. Vol. 80.
18. Basu K.A. Theory of Association: Social Status, Prices and Markets // Oxford Economic Papers. 1989. Vol. 41. № 4.
19. Bernheim D.B., Bagwell L.S. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption // American Economic Review. 1996. Vol. 86. № 3.
20. Cole Harold L., George J.M., Postlewaite A. Social Norms, Savings Behavior and Growth // Journal of Political Economy. 1992. Vol. 100 (6).

21. *Corneo G., Olivier J.* Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism // Journal of Public Economics. 1997. Vol. 66.
22. *Festinger L.* A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. Vol. 7 (2).
23. *Frank R.H.* The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods // American Economic Review. 1985. Vol. 75. № 1.
24. *Glazer A., Konrad K.A.* A Signaling Explanation for Charity // American Economic Review. 1996. Vol. 86. № 4.
25. *Harbaugh R.* Falling behind the Joneses Relative consumption and the growth saving paradox // Economic Letters. 1996. Vol. 53.
26. *Hicks D.L., Hicks J.H.* Jealous of the Joneses; Conspicuous Consumption, Inequality and Crime. Draft. 2010. Vol. 5. URL: <http://ssrn.com/abstract=2164456>
27. *Ireland N.J.* On Limiting the Market for Status Signals // Journal of Public Economics. 1994. Vol. 53. № 1.
28. *Kerwin K.Ch., Hurst E., Roussanov N.* Conspicuous Consumption and Race // The Quarterly Journ. of Economics. 2009. Vol. 124 (2).
29. *Ordabayeva N., Chandon P.* Leapfrogging over the Joneses: Effects of Inequality on Conspicuous and Inconspicuous Consumption // Journal of Consumer Research. 2009. 9 URL: <https://marketing.wharton.upenn.edu/mktg/assets/File/Ordabayeva%20paper%20v2.pdf>
30. *Purinton E.F.* Compensatory Or Conspicuous Consumption? // Bling It On, American Society of Business and Behavioral Sciences 16th Annual Conference. 2009. Vol. 16.