

## Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи<sup>1</sup>

**О.С. ПОСЫПАНОВА**

*кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и организационной психологии Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского*

*В статье излагаются результаты эмпирического исследования демонстративного потребления провинциальной молодежи на примере калужан. Обнаружено, что показное потребление является коммерциализированной самопрезентацией и в разной степени свойственно для трети провинциальной молодежи. Сверхдемонстративное потребление коррелирует с нарциссизмом и демонстративностью личности. В умеренном проявлении демонстративность инструментальна и осознается как средство достижения нужной цели. Были выделены четыре мотивационных тренда показного потребления: социальная мотивация — стремление к достижению высокого статуса, Эго-мотивация, направленная на самоосознание и самоопределение, а также защитная и материальная мотивация. Исходя из доминирующих мотивов выявлено 6 основных видов демонстративности в потреблении молодежи: истероидное, статусное, престижное, эстетическое, модное, потребление, демонстративный снобизм. Исследуемое потребление присуще индивидам, обладающим «треугольником демонстративности»: с низким и средним субъективным экономическим благополучием вкупе с нереализованным личностным потенциалом и высоким уровнем притязаний. Представителям социальных групп сверхбогатых людей, нравственных элит, сельских жителей демонстративное потребление в основном не свойственно.*

**Ключевые слова:** *экономическая психология, психология потребителя, потребительское поведение, демонстративное потребление, показное потребление, имиджевое потребление, демонстративность личности, мотивация поведения потребителей.*

### **К постановке проблемы исследования**

Иеромонах Серафим Роуз назвал современных людей «поколением “мне”», подчеркивая сгусток эгоцентризма и мировоззрения «общества потребления».

Действительно, местоимение «мне» для многих людей стало доминирующим в лексиконе. Переход России от массового потребления к сверхдостаточному спровоцировал чрезмерную заботу людей об имидже. Общество дефицита постепен-

---

<sup>1</sup> Исследование проведено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Правительства Калужской области (грант № 12-16-40005а(р)).

но трансформируется в «общество потребления», и от идеи экономии и достаточности общество переходит к западной идее «совсем не лишних» покупок. Наложившись на осознаваемый или неосознанный «комплекс провинциала», это породило демонстративное потребление.

Демонстративное потребление существует с глубокой древности, когда люди надевали излишнее количество украшений, не выполняющих ни одной утилитарной функции. Сегодня, при развитии гламура как квинтэссенции индустрии моды, рекламы, маркетинга, дизайна и т. п., оно становится чрезмерно значимым для молодежи: престижно выставлять напоказ как предметы роскоши, так и просто яркие предметы гардероба. При этом, как показывает анализ специальной литературы, немногочисленные научные исследования этой проблематики выполнены в основном экономистами или социологами, а никак не психологами, которые и призваны полноценно и адекватно объяснить мотивацию демонстративного потребления, проникнув глубоко в суть и природу этого явления.

Основоположником изучения данной проблематики и автором термина «демонстративное потребление» в конце XIX века стал экономист Т. Веблен [4]. Словарным стало его определение демонстративного потребления как потребления товаров и услуг с целью получения эффекта от демонстрации их использования. Эффект может заключаться в поддержании реального или мнимого статуса (к примеру, за счет явно демонстрируемых статусных часов, ручек, наград), богатства (с помощью дорогих товаров). Чаще всего, по мнению Т. Веблена, такими товарами становятся пред-

меты роскоши, предметы, связанные с расточительством. Мы отмечаем и другие, неэкономические эффекты от показного потребления: получение известности (с помощью ярких и нестандартных товаров), создание нужного имиджа, самоутверждение и т. п., то есть проводим параллель с демонстративностью и нарциссизмом как свойствами личности и, соответственно, рассматриваем понятие шире, чем презентацию только статуса и богатства.

*Целью исследования* стало выявление системы мотивов демонстративного потребления молодежи в провинции (на примере молодежи Калужской области).

Синонимами этого термина являются «показное» потребление, условными синонимами — «престижное потребление», «статусное потребление», «имиджевое потребление». Кроме того, в Америке существует более специализированный термин «*invidious consumption*» [19], обозначающий потребление с умышленной целью вызвать чувство зависти.

Т. Веблен [4] высказывает предположение, что некоторые виды потребления осуществляются не столько из-за полезности товаров или услуг, сколько *напоказ*. Автор использовал термин «демонстративное потребление» для описания, в первую очередь, поведения нуворишей и тех, кого мы сегодня называем «селебритиз». Однако результаты наших исследований [13 и др.] показали, что и небогатым демонстративное поведение присуще практически в той же степени, но товарами-демонстраторами становятся не дорогие, а яркие и неординарные товары. К интересующему нас понятию обращались классики экономической социологии: Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Т. Парсонс [2; 3

и др.], но не рассматривали его детально. Касался его и К. Маркс [10]. А.Б. Гоффман [6] рассматривал демонстративные товары как средства, позволяющие произвести впечатление на другого. В.И. Ильин [7] представлял демонстративное потребление как систему символов и знаков. А.В. Логунов [9] полагал, что престижное потребление в системе средств символического обмена становится важнейшим фактором идентификации личности, особенно в условиях стратификационного кризиса.

Ю.А. Цимерман [16] предлагала определение демонстративного потребления как потребления, выходящего за рамки жизненно-необходимого, а иначе, как некоего сверхпотребного потребления, обусловленного престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, странового и цивилизационного бытия. А.В. Логунов [9] трактовал престижное потребление более узко — как потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, при этом они используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств. Таким образом, авторы заочно разделили синонимичные ранее термины «демонстративное» и «престижное» потребление. В нашей работе позволим себе престижное потребление считать подвидом демонстративного. Е.Н. Воронова считает, что демонстративное потребление выступает средством накопления символического капитала и становится важным механизмом в формировании идентичности.

Мотивация демонстративного потребления изучена в основном лишь на

социально-экономическом, массовом уровне. В западной интеллектуальной традиции демонстративное потребление объяснялось прежде всего мотивами получения удовольствия от обладания богатством, тщеславием и стремлением к получению чувственных удовольствий (И. Бентам, Ж.Б. Сей, А. Маршалл, В. Зомбарт, Ф. Ратцель и др.), а также завистническим сравнением и инстинктом мастерства (Т. Веблен). В современной России мотивация демонстративного потребления несколько шире за счет особенностей национального менталитета [13]. Ю.А. Цимерман [16] выделяет широкие группы мотивов демонстративного потребления: экономические, порождаемые стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством; социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса; моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т. д.; психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха; гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций; эстетические, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни.

Анализ А.В. Логунова [9] показал, что основными видами мотивации престижного потребления являются следующие: мотивация соответствия, мотива-

ция заботы о самом себе, мотивация праздности, статусный тип мотивации. При этом совершенно очевидно, что представленный спектр ее типов (на это указывают и результаты наших собственных исследований) не полностью раскрывают сущность демонстративного потребления и могут быть применены преимущественно только к дорогим товарам, но не категории товаров ярких, самобытных.

Таким образом, проблема демонстративного потребления в российском провинциальном социуме, с одной стороны, отличается актуальностью и присутствует в обывательском обсуждении, а с другой — характеризуется новизной и нуждается в глубокой психологической проработке.

Безусловно, требует рассмотрения соотношение демонстративного потребления и демонстративного поведения как родового понятия, тем более что В.К. Вилюнас [5] и А.С. Кравченко [8] считают, что по происхождению, характеру обнаружения и развития демонстративная потребность относится к числу базовых потребностей человека, а демонстративное поведение не является признаком психической патологии и зачастую имеет адаптационную природу.

### **Эмпирическое исследование: результаты и их интерпретация**

На основе теоретических данных эмпирическим путем были изучены психологические особенности феномена демонстративного потребления, особое внимание уделялось системе его мотивации. Молодежь в провинции не всегда имеет запас денежных средств, в связи с чем предпочитает купить один-два това-

ра-демонстратора (дорогой сотовый телефон, плеер или яркие предметы гардероба), щеголяя ими перед приятелями и тотально экономя на остальном.

Выборку первичного исследования составила молодежь г. Калуги и Калужской области в возрасте от 18 до 35 лет с различным социальным и экономическим статусом — 440 человек. Из них в результате анкетирования были отобраны 150 человек (34 % первичной выборки), характеризующихся демонстративным потреблением хотя бы в одной из нижепредставленных сфер. На этой выборке были использованы следующие методы: фокусированное групповое интервью глубинного типа (5 фокус-групп,  $N = 54$ ), анкетирование, тестирование. Используются тесты, определяющие мотивационно-потребностную сферу: «Диагностика полимотивационных тенденций в Я-концепции личности», форма А (автор С.М. Петрова) [14, с. 36–65], «Иерархия потребностей» (тест А. Маслоу в модификации И.А. Акиндиновой) [1], «Мотивационный профиль личности» (автор В.Э. Мильман) [12]. Для составления более детального психологического портрета демонстративного потребления были использованы «Шкала поиска ощущений» (автор М. Цукерман) [18], тест «Нарциссические черты личности» (авторы О.А. Шамшикова и Н.М. Клепикова) [17], «Экспресс-диагностика системно-характерологических отношений личности [14, с 24]», шкалы «демонстративность» и «ложь» характерологического опросника К. Леонгарда в модификации С. Шмишека [11]. Данные обрабатывались с помощью коэффициента корреляции Спирмена.

В исследовании демонстративное потребление рассматривалось в следую-

ших сферах: одежда и обувь, аксессуары, автомобили, гаджеты (телефоны, компьютеры, ноутбуки, нетбуки, смартфоны, фотоаппараты), сфера услуг (клубы, театры, рестораны, концерты), забота о здоровье (фитнес-центры, СПА, салоны красоты). Изучалось не только наличие объекта, но и характер взаимодействия с ним. Так, демонстративное потребление — это, в первую очередь, не сам факт покупки, а наличие товара-демонстратора и демонстративное пользование им. Если на шее у одного массивная золотая цепь, спрятавшись за ворот рубашки, не будет являться товаром-демонстратором, то у другого — выставленная напоказ поверх одежды, всячески подчеркиваемая, будет таковым являться, без сомнения.

Статистическая часть нашего исследования показала основные товары-демонстраторы калужской молодежи: аксессуары (пояса, бижутерия — 8 %), одежда, сшитая на заказ или своими руками (9 %), а также привезенная из-за границы (22 %), дорогой телефон (62 %), фотоаппарат и аксессуары к нему (15 %), место отдыха (23 %), забота о здоровье — йога, пилатес, СПА, солярий (18 %), культурные мероприятия — концерты, театры (6 %), развлечения — роскошные «тусовки», отдых с друзьями (58 %), автомобиль (12 %). Интересно, что часы престижных марок попали в этот список лишь в рамках статистической погрешности (4 %), так же как и качественный алкоголь (3 %), и произведения искусства (0,5 %). Обратим внимание: товары категории «роскошь» присутствуют лишь в 24 % ответов; товары категории «эсклюзив» (сделано своими руками, привезено из поездки, т. е. то, что имеется в городе в единственном экземпляре) — в 64 % слу-

чаев; «товары», по цене доступные многим, но пользующиеся избирательным спросом, — 12 % («тусовки», концерты). Так, негласный лозунг демонстративного потребления: «для человека стало важнее то, что о нем подумают, нежели то, кто он есть на самом деле!»

По итогам литературного анализа и наших исследований мы определяем демонстративное потребление как покупку и использование дорогих или ярких товаров с осознаваемой или неосознанной целью произвести впечатление на окружающих или конкретных персон. Выявлено, что товар пригоден для демонстративного потребления, если он соответствует хотя бы двум из критериев: престижность, известность торговой марки, высокая цена, эксклюзивность, новинка последнего сезона, яркость цвета или необычность форм.

В ходе фокусированных глубинных интервью ( $N = 54$ , возраст от 17 до 34 лет,  $M = 24$  года) выяснился пласт философских, жизненно-сценарных установок, транслируемых в потреблении. Демонстративное потребление вырастает из попытки одних продемонстрировать принадлежность к высокому социальному «слою» и попытки других «дорастить», хотя бы «показно», до более высшего социального уровня. Выявлено, что особенности демонстративного потребления не связаны с уровнем культуры человека, его образованием, но связаны с исповедуемыми им морально-нравственными нормами.

Определилось несколько групп, для которых наиболее выражено демонстративное потребление: деревенские жители, недавно приехавшие в Калугу; девушки, активно не проявляющие себя в учебе и работе; юноши, начинающие

строить карьеру в офисах. При этом если первые две группы излишне подвержены рекламе и модным трендам, то для юношей особо значим такой подвид демонстративного потребления, как потребление статусное. Таким образом, демонстративное потребление в наиболее выраженной форме свойственно маргинальной культуре и в этих обстоятельствах товары-демонстраторы сами становятся своеобразным психологическим капиталом!

Демонстративное потребление включает в себя три классических компонента: аффективный, когнитивный и мотивационно-волевой. Эмоциональный компонент не выступает в качестве доминирующего — человек приобретает товар-демонстратор не по велению сердца, а тщательно обдумав покупку. Когнитивный компонент характеризуется, как минимум, двумя крайностями. Примерно в 20 % случаев он достаточно сильно выражен: человек размышляет и детально «примеряет», как, где и в каких обстоятельствах лучше использовать покупку. Но примерно в 80 % случаев человек даже не задумывается, не рефлексировует, что покупка демонстративна. Мотивационно-волевой компонент также развит достаточно сильно, он является ведущим — человек знает, что принесет ему применение этого товара «на людях». Таким образом, нельзя говорить, что демонстративное потребление иррационально. Оно далеко не всегда рефлексировуемо, но и не иррационально. Многие участники фокус-групп отметили сакральность такого потребления вследствие его инструментальности или компенсаторности: «деловой костюм на экзамене помогает мне получить более высокую оценку, поскольку преподава-

тель видит, что я серьезно подошел к этому мероприятию». Для других товары-демонстраторы сакральны вследствие их проективности — «это отражение моего я».

Для 290 человек (66 % выборки) характерно отсутствие демонстративного потребления. Это психологически здоровые личности, самореализующиеся через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие или яркие товары. Для остальных (150 человек — 34 % выборки) характерны **две основные степени демонстративности в потреблении.**

**Умеренная демонстративность в потреблении** (124 человека, 28 % выборки) — демонстративность как средство обратить на себя внимание значимых людей или просто окружающих. При этой степени демонстративности человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный, «с изюминкой» внешний вид и аксессуары, с его точки зрения, помогут ему в карьере, в работе, в личной жизни и т. п. Потребление здесь можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту. В результате тестирования и интервьюирования был сделан усредненный психологический портрет умеренно-демонстративных потребителей: это люди, которым их яркий образ диктуют не только собственное «Я», но и должность, статус, высокий уровень достатка. Средние баллы по тестам находятся в пределах нормы, то есть эта категория потребителей не имеет каких-либо серьезных личностных «сдвигов» и деформаций. Таким образом, потребление для умеренно-демонстративных людей не является дея-

тельностью и «потребитель» — это, как и для недемонстративных, социальная роль, а не личностное призвание. Из социальной мотивации здесь преобладают следующие мотивы: высокий уровень материальной и финансовой мотивации; эгоцентризм, готовность много и качественно трудиться; стремление подчеркнуть свое «Я», но и готовность действовать бескорыстно для других; забота о нравственности, стремление к саморазвитию; отсутствие боязни противостоять социальным нормам. Среди потребительской мотивации у представителей этой категории потребителей выделяются лидерский мотив, мотив соответствия референтной группе, компенсаторный мотив, мотивы самовыражения и символизации.

**Сверхдемонстративность в потреблении** (26 человек, 6 % выборки) — демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности, проявление демонстративных и нарциссических черт личности. Усредненный психологический портрет сверхдемонстративных потребителей таков: они активно предъявляют себя обществу, ждут от него внимания. Готовы как к положительной, так и к отрицательной оценке, которую воспринимают как свидетельство зависти и интереса окружающих. Считают себя лучше многих, склонны преувеличивать свои таланты, успехи, способности, уверены в своей исключительности. Игнорируют, вычеркивают из поля значимости то, что у них не получается (к примеру, некоторые вытесняют из сознания, что имеют плохие оценки, низкую должность или другие жизненные проблемы). Активно ищут себе подобных, считая их представителями высшего обще-

ства, завистливы в отношении материального успеха других, драматизируют ситуации. Потребление для них — не поведение, а деятельность; «потребитель» для них — не социальная роль, а по сути дела, уже личностная черта. Их мотивационный портрет по итогам всех тестов изобилует компенсаторными мотивами (характеристики расставлены, исходя из степени их выраженности): они эгоцентристы, яркие индивидуальности, любят красоту и наслаждение, материально ориентированы, оптимисты, привыкли преодолевать трудности. Как правило, представители этой категории потребителей активно протестуют против норм и жестких проявлений нравственности, готовы идти вразрез с общественным мнением, отличаются подчеркнуто завышенной значимостью себя и вещей, среди них много людей с высоким уровнем потребности в «щекочущих нервы» впечатлениях. У сверхдемонстративных потребителей явно проявляются нарциссические черты: неумеренное чувство «самозначимости», поглощенность фантазиями, вера в собственную уникальность, потребность в постоянном внимании и восхищении, ожидание особого отношения, склонность к манипуляции в межличностных отношениях, отсутствие эмпатии, поглощенность чувством зависти. Корреляционный анализ показал, что связь между демонстративностью и нарциссизмом как чертами личности и демонстративным потреблением есть только у сверхдемонстративных потребителей, у умеренно-демонстративных такой связи не зафиксировано.

Теперь более подробно опишем мотивы демонстративного потребления (табл.).

**Мотивы демонстративного потребления провинциальной молодежи  
(на примере жителей Калужской области)**

<b>Мотивационный тренд</b>	<b>Мотивы (представлены в порядке значимости)</b>
Социальная мотивация — стремление к достижению высокого статуса, власти в социуме или малой социальной группе	1. Лидерский (он же статусный мотив, мотив доминирования) 2. Достижения 3. Идентификации с успешной социальной группой 4. Соответствия социальной среде («быть не хуже других»)
Эго-мотивация, направленная на самоосознание, самоопределение, самопрезентацию, поднятие или поддержание самооценки	1. Самовыражения 2. Символизации 3. Дифференциации 4. Перфекционизма 5. Самолюбования 6. Гедонистический 7. Самоутверждения 8. Стремление к уникальности 9. Эстетический (мотив творчества) 10. Эмоциональной разрядки
Защитная мотивация	1. «Замещение пустоты» 2. Компенсаторный
Материальная (экономическая) мотивация	1. Демонстрация богатства 2. Стремление выдать желаемое богатство за действительное

Первый мотивационный тренд демонстративного потребления — **мотивация достижения в социальной среде** (в нашем обозначении — «социальная мотивация»). Основная идея этого тренда — приобретение нужного статуса, власти, положения. Эти мотивы — попытка подчеркнуть или достичь статуса своей элитарности. Такой тренд имеет инструментальную природу, то есть демонстративность здесь — инструмент, средство, а не цель.

Второй тренд — **эго-мотивация**, направленная на самоосознание, самооценку, самоопределение, самоутверждение. Основная его идея — сохранить или изменить Я-образ вследствие ассимиляции впечатления, производимого на других. По сути, демонстративное потребление здесь можно считать одним из коммер-

циализированных проявлений самопрезентации. Самопрезентация в данном случае — это смысл, по сути дела, миссия демонстративного потребления.

Третий мотивационный тренд — **защитная мотивация**, при которой демонстративность используется как средство предотвращения неблагоприятного развития событий. Природа его мотивов откровенно инструментальна.

Четвертый тренд — **материальная мотивация** — при невысоком достатке стремление к богатству, экономическому благополучию хотя бы «на людях», или при высоком достатке стремление сделать его явным, известным для окружающих. Понятно, что это промежуточный мотив между потреблением товаров-демонстраторов и всей пирамидой



А. Маслоу. Ведь деньги — уникальное явление, проецирующееся на все пять ступеней этой пирамиды. Эта же мотивация, названная Ю.А. Цимерман «экономической мотивацией», представлена ею как ведущая [16]. Основная психологическая черта людей с ведущей материальной мотивацией — отождествление себя со своим «богатством» и восприятие других не сквозь призму их характеров, а отождествление людей с их материальным благополучием, выбор приятелей по экономическим критериям.

Обратим внимание, что из 18 перечисленных в таблице мотивов лишь три направлены на привлечение внимания окружающих, т. е. «работают на публику». Подавляющее большинство — не социально, а личностно направленные мотивы. Таким образом, хоть демонстративность — это некое «позерство» перед публикой, но оно имеет гораздо более глубокие корни, чем просто стремление к публичности. Демонстративное потребление — это решение, прежде всего, личностных, а не социальных проблем.

Мотивами, выявленными в тестовом материале и коррелирующими с демонстративным потреблением, стали материальная, эгоцентрическая, гедонистическая мотивации, мотивация индивидуализации, потребность в межличностных связях. Демонстративные потребители характеризуются экспрессивным мотивационным профилем.

Исходя из доминирующих мотивационных тенденций (по итогам фокусированного глубинного интервью и тестирования) были выделены 10 видов демонстративности в потреблении.

**Демонстративность-истероидность** (19 % выборки демонстративных потребителей. Выборку ( $N = 150$ ) составили

24 сверхдемонстративных потребителя и 126 умеренно-демонстративных. Демонстративные потребители, в свою очередь, составляют 34 % провинциальной молодежи). Человек с этим видом демонстративного потребления — актер, его сцена — «улица». Ему важно собирать восторженные взгляды, привлекать внимание, он испытывает наслаждение, получая как положительные, так и отрицательные отзывы о себе и своем внешнем виде. Покупая определенные вещи, эти люди платят за впечатление, которое произведут на других.

**Демонстративность-статусность, или статусное потребление** (18 % выборки демонстративных потребителей). Те, у кого доминирует этот тип демонстративного потребления — люди, стремящиеся к карьере, высокому положению в обществе и считающие, что определенный стиль одежды, стиль времяпровождения помогают им получать должное расположение. Статусное потребление — это попытка «купить» себе элитарность.

**Демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм** (16 % выборки демонстративных потребителей). Человеку важно подчеркнуть свою уникальность, неповторимость, он реализует это через вещи, зачастую потому, что не получается через таланты, интеллект и т. п. Для таких людей характерны стремление быть единственным и неповторимым, некое самолюбование и наслаждение своей значимостью. Для них зачастую не важно, оценят ли это другие.

**Демонстративность-творчество, или эстетическая демонстративность** (12 % выборки демонстративных потребителей). В провинциальных городках множество талантливых девушек, вяжущих, шьющих красивую одежду, делающих аксессуары

своими руками, привлекая тем самым к себе внимание. Творческая самореализация — это причина такой демонстративности. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении своих «шедевров».

**Демонстративность-престиж, или престижное потребление** (9 % выборки демонстративных потребителей). Именно его отмечал Т. Веблен [4]. Таких людей теперь называют вебленистами: уровень вещи для них определяется ее ценой. Из двух аналогичных вещей они купят ту, что дороже. Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше. Если статусное потребление — это стремление продвинуться по служебной лестнице, помогая себе товарами-демонстраторами, то престижное потребление — это потребление тех, кто уже стоит на необходимой им ступени этой лестницы, всячески это подчеркивая.

**Демонстративность-мода** (7 % выборки демонстративных потребителей). Люди с таким типом демонстрируют свою «остромодность», безоговорочную приверженность новым тенденциям.

Существуют и иные виды потребления, по внешним критериям характеризующиеся как демонстративные, но имеющие особые предпосылки.

**Демонстративность-разрядка, или гедонистическое демонстративное потребление** (6 % выборки демонстративных потребителей). Гедонист привлекает внимание окружающих не столько самими вещами, сколько своим счастливым поведением и выражением лица. Для гедониста потребление становится средством эмоциональной разрядки и зарядки позитивом.

**Демонстративность-бегство от бедности** (5 % выборки демонстративных по-

требителей). Человеку важно показать, что он не изгой, не бедняк. Он готов отдать последние деньги, чтобы единожды в нужный момент «пустить пыль в глаза» или использовать один качественный товар открытого потребления, экономя при этом на товарах потребления личного.

**Демонстративность-самоутверждение** (4 % выборки демонстративных потребителей). Если все другие виды демонстративности являются проявлением самопрезентации, мотивации достижения, то самоутверждение в демонстративном потреблении — это проявление мотивации избегания неудач, показатель стремления уйти через «кричащие» вещи от негативных оценки окружающими и самооценки. Так же как двоечник в школе становится драчуном, чтобы привлечь к себе внимание (демонстративное поведение), так же и не слишком успешный подросток начинает нелепо одеваться, включает в субкультуру, не вписывающуюся в общепринятые стандарты, чтобы как-то отличиться и выделиться.

**Демонстративность-перфекционизм** (4 % выборки демонстративных потребителей) — «синдром отличника в потреблении»: стремление иметь самое лучшее, самое качественное. Люди с этим видом показного потребления не стремятся к количеству, считая, что правильнее иметь одну вещь, но самую лучшую, чем несколько, но как у всех. Зачастую она бывает замечена и высоко оценена многими окружающими.

Возникает вопрос: если все выявленные нами мотивы можно реализовать не через демонстративное потребление, а через отличную учебу, творчество, карьеру, то почему данные мотивы и потребности у изучаемой нами прослойки молодежи реализуются именно через де-

монстративное потребление? Глубинное интервью, направленное на изучение данного вопроса, показало, что всех этих людей объединяет такое сочетание качеств, которое мы назвали **«треугольником демонстративности»**, или «треугольником нереализованной целеустремленности» (поскольку все эти мотивы сводятся именно к ней): среднее или низкое экономическое благополучие, внешне проявляющееся в вещизме + высокий уровень притязаний + нереализованный потенциал (невозможность самореализоваться в рамках основной деятельности или недооцененность окружающими). Как правило, в поиске легких путей к успеху люди реализуют эти мотивы в демонстративном потреблении.

В ходе работы фокус-групп выявлены **четыре основных механизма демонстративного потребления**: самореализация; подражание (высшему классу, успешным коллегам, кумирам, старшим); доказательство (родителям, начальству, любимому человеку, что «я могу чего-либо добиться, я красива и т. п.»); ресурсность, элитарность. Какую оценку вызывает демонстративное потребление у окружающих? Оказалось, что интерес, зависть и агрессию.

**Выделены основные функции демонстративного потребления у молодежи**: психотерапевтическая (снимает стресс, помогает самореализоваться), функция социального лифта (поднимает оценку человека в глазах окружающих, позволяет получить успех у клиентов и работодателей), функция личного «лифта» (повышает самооценку, уверенность в себе), коммуникативно-символьная (передает информацию без слов, помогает найти единомышленников, а также социализационная и адаптационная.

## Выводы

1. Значение демонстративного потребления для индивида нельзя оценивать как положительное или отрицательное; его роль психотерапевтична (и может быть отнесена к аутопсихотерапии) или инструментальна (и может быть отнесена к проявлению самоменеджмента).

2. Демонстративное потребление характеризуется не узкоспецифической мотивацией, а является самым простым способом реализации любых мотивов, труднореализуемых в учебной или профессиональной деятельности. Стремление «показать себя», «быть лучшим», «ощутить вкус победы» не через таланты, а через покупку товаров-демонстраторов, благодаря развитию маркетинга, стало частым явлением не только для истероидов и людей откровенно бесталаных, но и для многих, что называется, типичных обывателей.

3. Товары-демонстраторы обладают символической релевантностью, т. е. являются символами (знаками, маркерами, сигналами), говорящими, что их обладатель достиг высокого уровня/успеха/статуса в какой-либо области. Эти символы интуитивно считывает каждый. При этом речь идет о статусе не только социально-экономическом, как полагали Т. Веблен и ряд других экономистов. Именно поэтому мы считаем правомочным наряду с термином «статус» использовать и термин «успех».

4. Демонстративное потребление присуще, в первую очередь, индивидам с низким и средним материальным благополучием и людям с маргинальным статусом. Представители сверхбогатых людей, интеллигенции, жителей села по преимуществу не склонны к демонстративному потреблению.

5. Демонстративное потребление не присуще самодостаточным личностям, оно характерно, прежде всего, тем, у кого наблюдается рассогласование Я-идеального и Я-реального, то есть людям социально активным. Таким образом, демонстративное потребление — это попытка доказать и себе и другим факт наличия

своих высоких возможностей. Люди, прочувствовавшие свой успех на определенном уровне, как правило, перестают использовать демонстративные товары.

6. Демонстративное потребление при этом в своей сверхвыраженной форме связано с истероидной и нарциссической направленностями личности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акиндинова И.А. Особенности самоактуализации личности в профессиях различного уровня социального престижа: Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2000.
2. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
3. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
5. Виллюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990.
6. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., испр. и доп. М., 2010.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
8. Кравченко А.С. Мотивация демонстративного поведения: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2001.
9. Логунов А.В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : Дисс. ... канд. социол. наук. Владивосток, 2003.
10. Маркс К. Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. Т. 7. М., 1987.
11. Методика изучения акцентуаций личности К. Леонгарда (модификация С. Шмишека) / Практикум по психодиагностике личности. Дидактические материалы / Отв. ред. Н.К. Ракович. Минск, 2002.
12. Мильман В.Э. Метод изучения мотивационной сферы личности / Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. М., 1990.
13. Посытанова О.С. Экономическая психология: психологические основы поведения потребителей. Калуга, 2012.
14. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика личности и малых групп. М., 2002.
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 : Дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007.
17. Шамшикова О.А., Клепикова Н.М. Опросник «Нарциссические черты личности» // Психологический журнал. 2010. № 2.
18. Шкала поиска ощущений (М. Цукерман) / Альманах психологических тестов. М., 1995.
19. Chevalier M., Mazzalovo G. Luxury Brand Management. A world of privilege. Singapore, 2008.

## Conspicuous Consumption in Provincial Youth: Features of Motivation

O.S. POSYPANOVA

*PhD in Psychology, associate professor at the Department of Social Psychology,  
Lomonosov Moscow State University*

*The article presents results of the research on conspicuous consumption in young people living in the city of Kaluga. The results show that conspicuous consumption is actually a form of commercialized self-presentation and is to a certain extent typical of one third of provincial youth. Super-conspicuous consumption correlates with narcissism and ostentatious personality. In moderate cases conspicuous consumption is merely instrumental and is perceived by the individual as a means to an end. The following four motivational trends of conspicuous consumption were defined: social motivation (attaining high status), Ego-motivation (aimed at self-awareness and self-determination), defensive motivation, and material motivation. According to the dominant motives the following six basic types of conspicuous consumption in youth were specified: hysteroid, status, prestigious, aesthetic, fashionable consumption, and demonstrative snobbery. The explored consumption is typical of the individuals with the so-called "triangle of demonstrative behavior": low and average subjective economic well-being, unfulfilled personal potential and high levels of assertion. Conspicuous consumption is much less common for super-rich, intellectual elites and village residents.*

**Keywords:** *economic psychology, consumer psychology, consumer behavior, conspicuous consumption, ostentatious consumption, image-related consumption, demonstrative behavior, motivation in consumer behavior.*

### REFERENCES

1. Akindinova I.A. Osobennosti samoaktualizatsii lichnosti v professiyah razlichnogo urovnya social'nogo prestizha: Diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2000.
2. Bodriiar Zh. Simvolicheskii obmen i smert'. M., 2000.
3. Burd'e P. Prakticheskii smysl. Spb., 2001.
4. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. M., 1984.
5. Vilyunas V.K. Psihologicheskie mehanizmy motivatsii cheloveka. M., 1990.
6. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. 4-e izd., ispr. i dop. M., 2010.
7. Il'in V.I. Povedenie potrebiteli. SPb., 2000.
8. Kravchenko A.S. Motivatsiya demonstrativnogo povedeniya: Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2001.
9. Logunov A.V. Prestizhnoe potreblenie v sisteme sredstv simvolicheskogo obmena i konstruirovaniya social'noi identichnosti v transformiruyushemsya rossiiskom obshestve: Diss. ... kand. sociol. nauk. Vladivostok, 2003.

10. *Marks K.* Kapital. T. 1 // Marks K., Engel's F. Izbr. soch. T. 7. M., 1987.
11. Metodika izucheniya akcentuacii lichnosti K. Leongarda (modifikaciya S. Shmisheka) / Praktikum po psihodiagnostike lichnosti. Didakticheskie materialy / Otv. red. N.K. Rakovich. Minsk, 2002.
12. *Mil'man V.E.* Metod izucheniya motivacionnoi sfery lichnosti / Praktikum po psihodiagnostike. Psihodiagnostika motivacii i samoregulyacii. M., 1990.
13. *Posypanova O.S.* Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskie osnovy povedeniya potrebitel'ei. Kaluga, 2012.
14. *Fetiskin N.P., Kozlov V.V., Manuilov G.M.* Social'no-psihologicheskaya diagnostika lichnosti i mal'nykh grupp. M., 2002.
15. *Filinkova E.B.* Otnoshenie starsheklassnikov k den'gam i sposobam ih zarabatyvaniya // Social'naya psihologiya i obshestvo. 2010. № 1.
16. *Cimerman Yu.A.* Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshestve: institucional'nyi analiz : Diss. ... kand. ekonom. nauk. M., 2007.
17. *Shamshikova O.A., Klepikova N.M.* Oprosnik "Narcissicheskie cherty lichnosti" // Psihologicheskii zhurnal. 2010. № 2.
18. Shkala poiska oshushenii (M. Cukerman) / Al'manah psihologicheskikh testov. M., 1995.
19. *Chevalier M., Mazzalovo G.* Luxury Brand Management. A world of priviledge. Singapore, 2008.