

Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы

(©)Шайдакова Н.В.

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема демонстративного потребления подростков в пространстве современной школы, дается краткая история его происхождения термина «демонстративное потребление». Основное внимание в статье уделено объяснительным схемам показного потребления подростков, представленным в современной зарубежной англоязычной научной литературе.

За последние годы в отечественных изданиях, ориентированных на социальные науки, все чаще стали появляться работы, посвященные проблеме потребительского поведения, в связи с тем, что данная тематика представляет интерес как для научного осмысления, так и для внедрения новых социальных практик (А.Л. Журавлев, Б.Г. Ребзуев, А.А. Савельева, Е.В. Щедрина, А.Н., Лебедев, А.К. Боковиков, В.И. Ильин, В.В. Радаев, Т.В. Гусева и др.).

Социальное и экономическое расслоение является одним из вызовов, обращенных к современному российскому среднему образованию. Если в советское время школа привычно ориентировалась на относительно однородные по экономическому положению семьи, то сегодня школа – место демонстрации экономического благосостояния семьи школьника: дети соревнуются, сравнивая дорогие мобильные телефоны, марки одежды, если в школе нет формы, автомобили, на которых их привозят в школу родители. Особенно данные практики «показного потребления» распространены в так называемых «элитных школах».

Т.Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857-1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление». Демонстративное потребление – это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление «как средство поддержания репутации. [2]

После работ Т.Веблена показное потребление XIX века часто рассматривалось как эталон большинства форм показного потребления. Однако есть много свидетельств того, что американский опыт 1860-1910 гг. был, вероятно, нетипичным и не должен служить стандартом, на основании которого оцениваются и категоризируются другие наблюдения. Работа Т.Веблена о показном потреблении была субъективной, и ни одно из его

утверждений относительно скрытых мотивов такого поведения не было подтверждено исследованием. Т.Веблен был более заинтересован в развертывании дискуссии по поводу неадекватности американской системы финансового капитализма, а показное экономическое поведение, было для него чертой общества, находившегося в центре его политической и экономической критики.[17]

В связи с развитием общества потребления в экономически развитых странах, тематика, поднятая Т.Вебленом, получила свое продолжение в 90х – 2000 годах. Анализ зарубежных социально-психологических исследований позволяет выделить ряд концепций, объясняющих практику показного потребления в среде современных школьников.

Подход, рассматривающий феномен показного потребления с точки зрения поддержания групповой принадлежности(keeping up with the Joneses)[3,11] объясняет его следующим образом: если представители какой-либо группы обладают определенным набором предметов, то человек будет потреблять эти предметы с целью «не отстать» от своего окружения. Так, подобные покупки начинаются еще в младшем школьном возрасте, когда дети просят такие же школьные принадлежности, игрушки, технические объекты (например, мобильный телефон) как у их одноклассников.

Ряд исследователей [15, 11] объясняют показное потребление с точки зрения теории социального сравнения Л.Фестингера [8]. Согласно теории социального сравнения люди имеют наследуемое стремление сравнивать себя с окружающими, чтобы иметь возможность судить о себе. Хотя Фестингер изначально разрабатывал теорию, изучая, как люди изменяют свое мнение под влиянием сравнения, его теория применима и для изучения поведения потребителя.

Согласно Фестингеру, люди сравнивают себя в первую очередь со своим окружением, с теми, кто близко стоит на социальной лестнице. Как правило, чаще происходят сравнения с тем референтом, у которого дела обстоят чуть лучше, нежели хуже. Подобные сравнения заставляют человека потреблять в стремлении не отстать от своего окружения[11]. Так, ученик средних классов будет завидовать, и сравнивать себя с более успешным одноклассником, а не старшеклассником той же школы.

Подобные сравнения могут приводить к девиациям среди школьников, поскольку заметное окружающим показное потребление является сигналом неравенства в доходах, которое в свою очередь считается в зарубежной литературе причиной большинства преступлений [12]. Чем выше уровень

распространенности показного потребления в школьном обществе, тем больше риск совершения школьниками преступлений на этой почве.

Объяснение показного потребления как способа демонстрации богатства и статуса (wealth-is-status) получило развитие в современной западной экономической социологии благодаря работам Р.Франка [9] и К. Басу [4], а в дальнейшем в трудах Н. Айленда [13], Д. Бернхейма и Л. Багвелла [5], Дж. Корнео и О. Джинн [7], А. Глезер и К. Конрад [10]. Согласно их работам показное потребление сигнализирует о статусе, однако, эмпирических исследований, подтверждающих этот теоретический подход, не достаточно.

В работах Х. Кол, Дж. Майлас и А. Постлевэйт [6], К.Кофи, Э. Херста и Н.Русанова [13] статус понимается более широко и не связан напрямую с обладаемым богатством. Показное потребление играет для наименее обеспеченных групп населения роль средства повышения собственного статуса. В условиях, когда экономические ресурсы располагаемые индивидом малы, показное потребление (в форме простой покупки дорогих вещей или частого их обновления) повышают статус владельца показной вещи, говоря о том, что он успешен. Так, ярким примером такого поведения может служить частое обновление гардероба среди девочек-подростков.

Э. Пуринтон [16] 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 ростом уровня жизни маркеры социального различия изменились: различие трансформировалось от простого обладания чем-либо в специфические «практики обладания» предметами.[1, с. 16] Предметы обычного потребления все менее свидетельствуют о социальном положении. Появились более тонкие критерии социальной иерархии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры, участие в принятии решений.

Школьная среда – зеркальное отражение жизни за её пределами: помимо прямого потребления (престижные вещи и предметы) критериями социальной иерархии здесь служат участие или неучастие в мероприятиях трудового воспитания, дежурства по

классу, высокие отметки, поставленные благодаря влиянию родителей и т.п. Количественный, демонстрационный аспект в реализации стратификационной функции потребления сменяется более тонким, латентным, качественным.

Тем не менее, тема социального феномена «показное потребление» в подростковой и школьной среде по-прежнему требует внимания и дополнительных исследований. Необходимо экспериментальное подтверждение применимости теории Фестингера к поведению, связанному с потреблением; требует эмпирического подтверждения компенсаторная функция показного потребления; по-прежнему неоднозначно трактуется связь показного потребления и социального статуса. Специфика применения социального феномена «показное потребление» в школьной среде, безусловно, требует более детального рассмотрения.

Литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкин. М.: Академический Проект, 2007.
2. Веблен Т. Теория праздного класса, М. 1984.
3. Abel A. B., 1990, Asset Prices under Habit Formation and Catching up with Joneses, American Economic Review, 80, May, p.38-42
4. Basu, Kaushik, "A Theory of Association: Social Status, Prices and Markets," Oxford Economic Papers, Pp: 653-71, Vol. 41 №4, October 1989
5. Bernheim, Douglas B., Laurie Simon Bagwell, "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," American Economic Review, Pp: 349-373, Vol. 86 №3, June 1996
6. Cole, Harold L., Goerge J. Mailath and Andrew Postlewaite, Social Norms, Savings Behavior and Growth. Journal of Political Economy, Dec. 1992, 100(6), pp. 1092-1125.
7. Corneo, Giacomo, Olivier Jeanne, "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism," Journal of Public Economics, Pp: 55-71, Vol. 66, 1997
8. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2) 117-140.
9. Frank, Robert H., "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods", American Economic Review, Pp:101-116, Vol. 75 №1, March 1985
10. Glazer Amihai and Kai A. Konrad, "A Signaling Explanation for Charity," American Economic Review, Pp: 1019-1028, Vol. 86 №4, September 1996
11. Harbough, R., Falling behind the Joneses Relative consumption and the growth saving paradox, Economic Letters, 53, 297-304

12. Hicks, D.L, Hicks, J.H. Jealous of the Joneses; Conspicuous Consumption, Inequality and Crime, Draft, October 5, 2010
13. Ireland, Norman J., "On Limiting the Market for Status Signals," Journal of Public Economics, Pp: 91-110, Vol. 53 №1, January 1994
14. Kerwin Kofi Charles & Erik Hurst & Nikolai Roussanov, 2009. "Conspicuous Consumption and Race," The Quarterly Journal of Economics, MIT Press, vol. 124(2), pages 425-467, May.
15. Ordabayeva N., Chandon P, Leapfrogging over the Joneses: Effects of Inequality on Conspicuous and Inconspicuous Consumption?, Journal of Consumer Research, March 9, 2009
16. Purinton, Elizabeth F. Compensatory Or Conspicuous Consumption?: Bling It On, American Society of Business and Behavioral Sciences 16th Annual Conference, Las Vegas: February 19-22, 2009, Proceedings 2009, Volume 16 Number 1
17. Roger S. Mason. Conspicuous Consumption. A Study of Exceptional Consumer Behaviour. Westmead, Farnborough, Hampshire: Gower, 1981