

Н.В. Ким

Нижегородский государственный педагогический университет

## ФЕНОМЕН ПОКАЗНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЯНОК

Т. Веблен, экономист и социолог конца XIX в., ввел в научный оборот понятие «показное потребление». Показное потребление — это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление как средство поддержания репутации (Веблен 1984: 108). Этот стиль потребления был характерен для т.н. «праздного класса» — новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества.

Особое внимание Веблен уделяет разновидности показного потребления — потреблению по доверенности. Те слои общества, которые призваны поддерживать статус хозяина, допускаются до демонстративного потребления. Веблен включает в их ряды слуг, детей, а также женщин: «Точно так же, как раба кормят не для того, чтобы он ел, а для того, чтобы он работал, женщину стараются роскошно одеть не для того, чтобы она была красивой, а для того, чтобы своим великолепием она свидетельствовала о легитимности или социальном превосходстве своего хозяина» (Бодрийяр 2007: 15).

В связи с развитием общества потребления в странах Запада данная тематика получила свое продолжение в 1990-2000-х годах. Анализ западных эмпирических исследований позволяет выделить несколько подходов к феномену показного потребления:

1. Показное потребление как способ поддержания членства в группе (Abel 1990: 38-40) (*keeping up with the Joneses*). Человек неизбежно сравнивает себя со своим окружением. Одним из параметров сравнения является уровень потребления, и результат сравнения не в пользу индивида заставляет его потреблять в стремлении не отстать от своего окружения (Harbough 1996: 297-304). Однако данный подход не в силах объяснить показное потребление в контексте принятия долгосрочных решений (Romer 2001).
2. Показное потребление как способ демонстрации богатства и статуса (*wealth-is-status*). Этот подход представлен в работах Х. Кола с соавторами (Cole et al. 1992: 1092-1124), где предпринимается попытка описать влияние социальных норм на решения о сбережениях. Основным аргументом против этого подхода является то, что показное потребление не всегда адекватно отражает материальное богатство субъекта.

3. Показное потребление как средство получения преимуществ (Walther 2004) (Competitive Conspicuous Consumption). Показное потребление используется для демонстрации скрытой производительности в процессе привлечения потенциального партнера. Так, траты мужчин на товары, которые хорошо заметны окружающим (машины, телефоны), в процессе привлечения брачного партнера (Griskevicius et al. 2007: 85-102) и демонстрация дорогих наручных часов на деловых переговорах — это свидетельство будущей высокой продуктивности. Однако такая стратегия является характерной и эффективной лишь для нестабильной конкурентной обстановки (Romer 2001).

4. Традиционный подход, обозначенный Т. Вебленом. В рамках данного подхода объяснение феномена показного потребления преимущественно опирается на силу обычая и культурные ценности.

Рассматривая теорию Веблена о показном потреблении сегодня, мы можем прийти к выводу, что в ходе экономического развития женщинам стало доступно не только потребление по доверенности, но и основное показное потребление. Посредством товаров и услуг они конструируют текст, говорящий об их социальном статусе и богатстве. Этот текст создается порой даже в такой сфере потребления, которая должна быть скрыта от посторонних, — в сфере нижнего женского белья.

Целью нашего исследования был анализ дорого нижнего женского белья как элемента социального статуса женщины. В исследовании приняли участие 40 женщин различных возрастных групп. Программа исследования включала проблемно-ориентированное слабоструктурированное интервью и субъективное шкалирование.

Проведенное исследование дает возможность усомниться в том, что белье покупается для обольщения сексуального партнера. «Сексуальность» при проведении субъективного шкалирования редко отмечалась как причина высокой оценки белья. Аргумент сексуальной игры как фона демонстрации белья озвучивается по необходимости в ответ на требования социума. Сценарии демонстрации нижнего белья показывают, что основными судьями в оценке нижнего белья являются не мужчины, а более или менее знакомые женщины. Дорогое белье используется женщинами для демонстрации высокого социального статуса в самом широком контексте.

Таким образом, для женщин основной значимой функцией нижнего белья является демонстрация и поддержание социального статуса, а не его роль как элемента сексуальной игры в отношениях с мужчиной.

### Литература

- Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007.
- Веблен Т. Теория праздного класса, М.: Проект, 1984.

- Abel A.B. Asset Prices under Habit Formation and Catching up with Joneses // *American Economic Review*. 1990. Vol. 80. Issue 2 (May). Pp. 38-42.
- Cole H.L., Mailath G.J., Postlewait A. Social Norms, Savings Behavior, and Growth // *Journal of Political Economy*. 1992. Vol. 100. Issue 6 (December). Pp. 1092-1124.
- Griskevicius V., Sundie J.M., Miller G.F., Tybur J.M., Cialdini R.B., Kenrick D.T. Blatant benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2007. Vol. 93. No 1. Pp. 85-102.
- Harbough R. Falling behind the Joneses: Relative Consumption and the Growth Saving Paradox // *Economic Letters*. 1996. Vol. 53. Issue 3 (December). Pp. 297-304.
- Romer D. *Advanced Macroeconomics*. New York: Mc Graw Hill International Edition (Economic Series), 2001.
- Walther H. Competitive Conspicuous Consumption, Household Savings and Income Inequality // *Growth and Employment in Europe: Sustainability and Competitiveness*. Working paper No 40. Vienna: Vienna University of Economics and Business Administration, 2004 (September).

**О.В. Китайцева**

*Российский государственный гуманитарный университет*

## **ПАРАДОКС ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

В настоящее время Россия представляет собой трансформирующееся кризисное общество, которое существенно уступает по уровню социально-экономического развития развитым странам, с уже сформировавшейся культурой общества потребления. Несмотря на это, активно формируется новая система средств потребления, основанная на западной модели потребительской культуры, которая предполагает наличие достаточно большого и стабильного среднего класса. Таким образом, формирование полноценного общества потребления, где бы были носители присущих ему потребительских практик, идет с серьезным запаздыванием, что создает оторванность уже существующей массовой культуры общества потребления от реальной практики потребительского поведения в российском обществе.

Материальные возможности большинства россиян не позволяют им войти в пространство общества потребления, чтобы воспроизвести стили жизни при-

общества. Похоже, что большинство членов

## ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИЯ — 2010

Материалы VI международной конференции  
«Потребление как коммуникация — 2010»  
25–26 июня 2010 г.

Под редакцией  
В.И. Ильина, В.В. Козловского

Компьютерный макет: *Наталья Бурханова*  
Дизайн обложки: *Вячеслав Козловский*  
Фото на обложке: *Владимир Ильин*

Подписано в печать 15.06.2010.  
Формат 60×84/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 18,6. Уч.-изд. л. 19.  
Тираж 300 экз.

Издательство «Интерсоцис».  
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.  
Тел. (812) 577-12-83.

Отпечатано с диапозитивов в типографии «Ренومه».  
192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.  
Тел. (812) 766-05-66