

Кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри загальної, вікової та соціальної психології Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

АДАПТИВНА ФУНКЦІЯ ПОКАЗНОГО СПОЖИВАННЯ У ПІДЛІТКІВ

Масове споживання, яке виходить далеко за межі потреб існування людини, є однією з визначальних рис сучасного суспільства. Зміст соціального феномену «показного споживання» ґрунтовно висвітлено з соціологічної та економічної точок зору. Втім проблеми мотивації показного (демонстративного, іміджевого) споживання та його психологічних функцій у різних соціальних та вікових групах лише окреслені у науці та потребують детального розгляду у рамках психологічних досліджень.

Демонстративне споживання пояснюється марнославством та прагненням до чуттєвих задоволень (І. Бентам, А. Маршалл, В. Зомбарт, Ф. Ратцель). Показне споживання розглядається як спосіб завоювання та підтримання членства у групі і як наслідок заздрісного соціального порівняння (Веблен, 1984; Фестінгер, 1954). Таким чином реальне економічне розшарування ніби «пом'якшується»: представники «багатих» соціальних груп практикують демонстративне споживання як форму прояву соціальної ідентичності, а менш багаті та менш статусні представники інших соціальних груп можуть придбати один – два символи престижу та імітувати високий економічний та соціальний статус.

Виокремлюють широкі групи мотивів демонстративного споживання: економічні, соціальні, моральні, естетичні, тощо. Особливе місце серед інших посідають психологічні мотиви, коли споживання тих чи інших благ підвищує самооцінку, надає впевненості у собі, викликає самоповагу завдяки його символічній ролі як мірила успіху та джерела задоволення (Цимерман, 2007).

Аналіз сучасних соціально-психологічних досліджень дозволяє виокремити низку концепцій, що пояснюють функції показного споживання у молодіжному середовищі.

Виокремлюються три провідні тренди у демонстративному споживанні підлітків. Перший – це мотивація досягнення, визнання у соціальному середовищі. Другий – захисна мотивація, як намагання «приховати» комплекси, невдачі, недоліки. Третій – Его-мотивація, що спрямована на самоусвідомлення, самооцінку, самовизначення, самоствердження, самопрезентацію (Кравченко, 2001; Вилюнас, 1990). Показне споживання у підлітків та молоді розглядається як компенсаторний механізм, що домагає задовольнити нематеріальні потреби (наприклад, у спілкуванні з однолітками, у повазі з боку інших) матеріальними способами (Пурінтон, 2009). У цьому випадку товари-демонстратори стають для молоді людини певними ресурсами, що надають упевненості у собі.

Отже, у соціально-психологічному вимірі демонстративне споживання у підлітків очевидно свідчить про порушення певної рівноваги між середовищем та особистістю, що може бути описано у термінах адаптації та дезадаптації. Саме цей підхід у розумінні показного споживання підлітків було покладено в основу нашого емпіричного дослідження.

Ми зробили припущення, що демонстративне споживання у контексті становлення соціальної ідентичності може сприяти задоволенню гострих вікових особистісних потреб і позитивно вплинути на показники, що пов'язані з психологічним благополуччям підлітків. Вибірку досліджуваних склали 80 учнів 10-11-х класів ЗНЗ № 29 м. Чернігова віком від 15 до 17 років. У якості психодіагностичного інструментарію були використані опитувальник «Схильність до демонстративного споживання» О.С. Посипанової, а також опитувальник самоставлення В.В. Століна, С.Р. Пантилєєва та тест життєстійкості (адаптація Д.О. Леонтєєва та Е.І. Рассказовой).

Аналіз отриманих даних виявив найбільш виражені мотиви демонстративного споживання у підлітків. По-перше, це мотив перфекціонізму,

що виявляється у прагненні мати найкраще, найякісніше, придбати такі речі, яких не мають інші та які високо оцінюються іншими. Друге місце посідає мотив статусності, тобто орієнтація на певний стиль одягу, дозвілля, що допомагають отримати прихильність тих, хто належить до бажаної успішної референтної групи, отримати «вхідний квиток» до елітарного світу. На третьому місці – мотив втечі від бідності, коли важливо показати, що ти заможний, демонструючи коштовну річ на публіці та заощаджуючи на товарах «прихованого» особистого споживання. Інші мотиви виявились менш значущими.

З'ясувалось, що підгрупи підлітків з різним рівнем схильності до демонстративного споживання мають відмінності психологічних показників особистісної адаптованості. Зокрема, показники самоставлення свідчать на користь психологічного благополуччя підлітків з високим рівнем схильності до демонстративного споживання. Підлітки з високим рівнем налаштованості на демонстративне споживання, вочевидь, собі подобаються, приймають та поважають себе, що відрізняє їх від ровесників з низьким рівнем налаштованості. Найбільш істотні відмінності (глобальне самоставлення, самоповага, аутосимпатія, самовпевненість, самоприняття) свідчать про те, що у підлітків з низьким рівнем схильності до демонстративного споживання виявився уразливим емоційний компонент самоставлення.

Водночас, підгрупа досліджуваних з середнім рівнем налаштованості на демонстративне споживання має найвищі показники за всіма основними шкалами життестійкості: залученості, контролю та прийняття ризику.

Отже, результати дослідження показали, що з психологічної точки зору найблагополучнішими є підлітки з високим та середнім рівнем вираженості схильності до демонстративного споживання. Середні показники у даному випадку – свідчення роботи такого механізму соціальної адаптації, як конформізм: помірна налаштованість на демонстративне споживання – спосіб входження у підліткову групу та у більш широке соціальне середовище, що транслює культуру споживання. Низький рівень налаштованості на демонстративне споживання – маркер нонконформізму підлітків та спротиву

груповому тиску. Таким чином, відповідаючи на запитання, яке психологічне значення має демонстративне споживання для підлітків, можна зауважити наступне.

По-перше, показне споживання, не дивлячись його публічний «зовнішній» характер, передусім спрямоване на вирішення особистісних проблем підлітків, таких як набуття бажаного статусу у групі, збереження чи покращення Я-образу та самоствердження, тобто виконує захисну, навіть, психотерапевтичну функцію.

По-друге, воно відіграє комунікативно-символьну роль, транслюючи інформацію без слів та допомагає підліткам знайти «своїх» серед інших.

І, нарешті, підлітки використовують «ознаки престижу», перебільшуючи свій соціально-економічний статус, у випадку імітаційного демонстративного споживання, щоб зламати обмеження соціального середовища, «вирватись» за його межі, прагнучи кращого життя. Безперечно, споживча соціалізація підлітків у контексті їх соціально-психологічної адаптації потребує більш глибокого вивчення та розробки специфічних методів та технологій дослідження та психологічного супроводу.

Література:

1. Веблен Т. Теория праздного класса, М. 1984.
2. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с. http://www.aup.ru/books/m245/8_4.htm
3. 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 Number1
4. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2) 117-140.