

**Библиографический список**

1. Гендерные аспекты инвестиций в человеческий капитал в современной России // Социальная работа. URL: <http://soc-work.ru/article/809/> (дата обращения: 07.09.2014).
2. Гурбан И. А., Мызин А. Л. Системная диагностика человеческого капитала регионов России: методологический подход и результаты оценки // Экономика региона. 2012. № 4. С. 32—39.
3. Демографический ежегодник России, 2013. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B13\\_16/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B13_16/Main.htm) (дата обращения: 07.09.2014).
4. Заборовская О. В. Условия формирования, развития и восстановления человеческого капитала в регионах России: современные тенденции // Мир экономики и права. 2013. № 1/2. С. 4—12.
5. Калабихина И. Е. Гендерный фактор в воспроизводстве человеческого капитала. URL: <http://www.owl.ru/library/041t.htm> (дата обращения: 07.09.2014).
6. Мау В. А. Человеческий капитал — вызовы для России // Развитие человеческого капитала — новая социальная политика. М. : Дело, 2013. С. 7—34.
7. Мужчины и женщины Ивановской области : статистический сборник / Ивановостат. Иваново, 2013. 83 с.
8. Осадчая С. М. Развитие человеческого капитала в регионе на этапе инновационных преобразований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 3. С. 255—259.
9. Российский статистический ежегодник, 2013 г. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/Main.htm) (дата обращения: 07.09.2014).
10. Здравоохранение в России, 2013 : статистический сборник / Росстат. М., 2013. 380 с.

ББК 60.542.2

*Н. В. Шайдакова*

**ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В СРЕДЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ И СТУДЕНТОВ**

На сегодняшний день в отечественных и зарубежных психологических исследованиях процесс гендерной социализации (наряду с этнической, гражданской и профессиональной) относят к «первичным» видам социализации, на основе которых формируется социальная идентичность личности, выражающаяся в определенных маркерах — потребляемых материальных объектах — и являющаяся основой развития потребительского поведения [6, 2]. Одними из маркеров, с помощью которых в социальном пространстве репрезентируется социальная идентичность личности, выступают статусные товары и услуги. Их потребление было определено Т. Вебленом как «демонстративное» [1].

В социологических и экономических исследованиях рассматривается (см.: [9]):

— знаковая природа демонстративного потребления (Т. Веблен, Г. Зиммель, Э. Фромм, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр, П. Бурдь, Дж. К. Гэлбрейт, Э. Тоффлер, И. Гоффман и др.);

— его связь с понятиями богатства, конкуренции и социального сравнения (Р. Франк, К. Басу, Н. Айленд, Д. Бернхейм, Л. Багвелл, Дж. Корнео и О. Джинн, А. Глезер и К. Конрад, Х. Кол, Дж. Майлас и А. Постлевэйт, К. Кофи, Э. Херст и Н. Русанов, Х. Уолтер, Р. Харбург, Н. Ордабаева, П. Шандон, Д. Хикс, Дж. Хикс);

— связь с категориями статуса, этнической, профессиональной идентичности (Дж. Чен, М. Анг, Л. Жоу, В. Кенеткар, В. Гришкевакус, Дж. Тубур, Дж. Санди, Р. Чалдини, Г. Миллер, Д. Кенрик, Р. Элиот);

— его компенсаторная функция в процессе конструирования идентичности (Э. Пуринтон, А. Фонтс, Дж. Фэн, Х. Вудраффи, С. Гронмо и др.).

К сожалению, несмотря на высокую практическую значимость изучения демонстративного потребления, гендерный анализ этого явления в России в настоящее время находится на периферии исследовательского интереса, опубликованы единичные работы по данной тематике. Так, Д. С. Дронов рассматривает гендерные особенности потребления престижных ювелирных изделий [3]. В НИУ ВШЭ проводятся исследования гендерных особенностей демонстративного потребления в различных социальных группах [12, 7, 11].

Незначительное число исследований, посвященных изучению данной проблемы в целом, касаются построения моделей демонстративного потребления (Ю. А. Циммерман, А. В. Логунов).

### ***Зарубежные гендерные исследования демонстративного потребления***

За рубежом изучение связи гендерной идентичности и демонстративного потребительского поведения личности является одним из наиболее активно развиваемых направлений исследований. Тема гендерных аспектов демонстративного потребления представлена в связи с изучением гендерной идентичности (V. Griskevicius, J. M. Tybur, J. M. Sundie, R. B. Cialdini, G. F. Miller, D. Kenrick, J. M. Tybur, K. D. Vohs, D. J. Beal).

Толчком к развитию этой области исследований послужил ряд работ, авторы которых доказали наличие связи между стремлением найти партнера для романтических отношений и показным потреблением (A. Zahavi and A. Zahavi, J. R. Roney, G. Saad, J. G. Vongas, D. J. Penn) и предположили, что такое потребление в человеческом обществе является неким эквивалентом павлиньего хвоста.

В. Гришкевикус и другие ученые сделали предположение, что показное потребление, как и показное проявление помощи и доброй воли, является скрытым сигналом о желаемых качествах партнера в романтических отношениях и используется людьми для привлечения такого партнера. Авторы объясняют эти феномены с точки зрения теории «затратных сигналов» — часто, чтобы сообщить нужную информацию о себе, субъект включается в действия, которые стоят ему больших затрат времени, энергии, материальных средств и т. п. [14].

Исследователи показали, что возможная перспектива романтических отношений по-разному влияет на потребление мужчин и женщин. Так, мужчины готовы тратить больше денег на товары категории роскоши, а женщины на общественные нужды (например, на благотворительность), причем им важно, чтобы их траты были замечены окружающими [14].

Дж. Санди и другие в ряде экспериментов обнаружили, что показное потребление практикуется мужчинами, которые стремятся завязать краткосрочные романтические отношения, не подразумевающие больших вложений средств в женщину и последующую семью и затрат времени для них [15].

Взаимосвязь романтических отношений и показного потребления четко прослеживается при рассмотрении стратегии, которой придерживается мужчина. Показное потребление специфически проявляется, когда его подталкивает стремление завязать именно краткосрочные отношения [15].

Женщины, на которых направлены подобные сигналы, интерпретируют их точно как заинтересованность мужчины в краткосрочных отношениях без возможных последующих обязательств. Партнер, тратящий деньги на показные товары, воспринимается ими как ненадежный, не заботящийся о будущем, и подобные траты, хотя и свидетельствуют о наличии экономических ресурсов в распоряжении мужчины, не являются доказательством его благонадежности в долгосрочной перспективе [15].

Кроме того, подобные сигналы повышают привлекательность мужчины в глазах женщины именно в качестве партнера в краткосрочных отношениях (но не в долгосрочной перспективе). Мужчину на фотографии, о котором было сказано, что он купил дорогую машину, они признают более привлекательным партнером для краткосрочного романа, чем того же мужчину, имеющего, как им сообщили, недорогой автомобиль. Показные товары для партнерши — не просто демонстрация экономических ресурсов мужчины, а часть сигнальной системы краткосрочных отношений [15].

Вслед за Т. Вебленом исследователи демонстративного потребления рассматривают данный феномен на выборке, которую составляют взрослые, экономически самостоятельные люди, отдавая предпочтение в реализации демонстративного потребления мужчинам. Исследованию гендерных особенностей молодежного демонстративного потребления у молодежи не уделялось достаточно внимания, хотя уже начиная с подросткового возраста вопросы социального статуса являются актуальными для личности. Кроме этого, к периоду младшей школы дети усваивают основные эталоны и стандарты гендерной культуры, которая становится основой потребительского выбора (В. В. Абраменкова, Ю. Е. Алёшина, А. С. Волович, Т. В. Виноградов, П. В. Ильин, В. Е. Каган, И. С. Клёцина, Л. В. Попова, Н. К. Радина, В. В. Семёнов, Л. Э. Семёнова и др.).

### ***Методы и выборка исследования***

В данной статье представлены результаты изучения гендерных аспектов демонстративного потребления, определяемого с помощью опросника «Идентификация и практика демонстративного потребления» (Н. К. Радина, Н. В. Шайдакова). Опросник включает в себя вопросы относительно распознавания

демонстративного потребления (баллы по вопросам 1—7) и его практики в реальной жизни (баллы по вопросам 8—13).

Вопросы были составлены на основе анализа наиболее распространенных ситуаций осуществления демонстративного потребления, представленных в теоретических и эмпирических социально-психологических исследованиях. Математическая обработка данных производилась при помощи t-критерия Стьюдента и углового преобразования Фишера  $\phi^*$ .

В ходе исследования было опрошено 80 школьников в возрасте от 15 до 17 лет и 134 студента в возрасте от 17 до 30 лет. Из них 85 юношей и 129 девушек.

### *Демонстративное потребление юношей и девушек*

В таблице 1 представлены средние значения, полученные при опросе юношей и девушек с помощью разработанной методики.

Статистически значимые различия в ответах на вопросы наблюдались при выборе мест отдыха, мест покупки одежды и нижнего белья, косметики, праздничной одежды. Ориентация на знаки статуса и компетентность в данной области наиболее очевидны у девушек. Возможно, что иерархия среди юношей строится на иных знаках статуса, например на достижениях в спорте или рискованном поведении в молодежных группировках.

Таблица 1

**Гендерные различия в данных опросника  
«Идентификация и практика демонстративного потребления», баллы**

№	Объекты демонстративного потребления	Вся выборка		Юноши		Девушки		Значимость различий, t-критерий Стьюдента
		Среднее	Стандарт. отклонение	Среднее	Стандарт. отклонение	Среднее	Стандарт. отклонение	
1	Мобильный телефон	2,42	1,237	3,32	1,126	2,48	1,306	—
2	Автомобиль	3,34	0,987	3,36	1,185	3,33	0,840	—
3	Курорты	4,2	1,757	3,46	2,050	4,68	1,340	$p \leq 0,001$
4	Места покупки одежды	4,71	1,049	4,39	1,124	4,91	0,944	$p \leq 0,001$
5	Меховые изделия	2,74	2,309	2,59	1,036	2,83	2,843	—
6	Косметика	3,37	1,267	3,13	1,430	3,52	1,133	$p \leq 0,05$
7	Цветы на первое свидание	3,43	1,131	3,39	1,245	3,45	1,053	—
8	Праздничная одежда	2,86	0,917	2,51	0,854	3,10	0,883	$p \leq 0,001$
9	Кафе/рестораны	3,79	1,634	3,69	1,448	3,84	1,308	—
10	Салоны красоты	3,1	1,138	2,94	1,278	3,20	1,034	—
11	Спортклуб	2,61	1,309	2,48	1,240	2,69	1,351	—
12	Нижнее белье	2,67	0,717	2,52	0,814	2,77	0,631	$p \leq 0,05$
13	Конфеты в подарок	2,45	0,640	2,46	0,630	2,44	0,648	—

Дифференциация показателей статуса юношей происходит в соответствии с их возрастным этапом и в российской социокультурной ситуации сопряжена с нормой «физической твердости» мужской культуры [8]. Однако эти требования к «физическому» в подростковом возрасте связаны с физической силой и агрессивностью (установление иерархий на основе силовых столкновений, драк) [5] и не касаются непосредственно демонстративного потребления.

В более старшем возрасте (например, на этапе взрослости) «мужские иерархии» выстраиваются на основе жесткой сцепленности властного и экономического ресурсов (физическое доминирование уступает социальному влиянию и экономическому давлению). Ярким примером специфики демонстративного потребления у мужчин на этапе средней и поздней взрослости являются слоганы рекламы дорогих автомобилей Lexus: «Мужской подход к роскоши» [13, р. 12].

У девушек, напротив, на всех возрастных этапах нормы физического доминируют и проявляются как требования к привлекательной внешности. Привлекательная внешность у девушек ориентирована на различного рода «инструменты красоты» (косметика, парфюмерия, сексуализированная одежда, одежда дорогих брендов и т. п.), т. е. их демонстративное потребление плотно встроено в процесс гендерной социализации женщин на протяжении всей жизни. Таким образом, конструирование гендера для девушек в российском социокультурном пространстве на этапах подросткового возраста и ранней взрослости непосредственно связано с потребительской активностью в целом и демонстративным потреблением в частности.

### ***Распознавание и практика демонстративного потребления у юношей и девушек***

Благодаря опроснику в исследовании были изучены критерии распознавания демонстративного потребления и описаны практики его осуществления старшеклассниками и студентами.

В таблице 2 представлены средние показатели и стандартное отклонение по общей установке на демонстративное потребление, его распознавание и практику.

*Таблица 2*

### **Распознавание и практика демонстративного потребления у юношей и девушек, баллы**

Показатель	Вся выборка		Юноши		Девушки		Значимость различий, t-критерий Стьюдента
	Среднее	$\sigma$	Среднее	$\sigma$	Среднее	$\sigma$	
Общая установка	40,74	8,04	37,74	9,25	42,72	6,44	$p \leq 0,001$
Распознавание	23,57	5,14	22	6,14	24,61	4,06	$p \leq 0,001$
Практика	17,44	3,89	16,31	4,02	18,19	3,62	$p \leq 0,001$

Сравнительный анализ показателей демонстративного потребления у юношей и девушек выявил, что как общая установка на демонстративное потребление, так и установка на его компоненты — распознавание и практику — в среднем статистически значимо выше у девушек (табл. 2).

Таблица 3

## Демонстративное потребление у юношей и девушек

Уровень	Общая установка				Установка на распознавание				Установка на практику				Критерий Фишера
	Юноши		Девушки		Юноши		Девушки		Юноши		Девушки		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Высокий	13	15,3	23	17,8	11	12,9	26	20,2	11	12,9	16	12,4	–
Выше среднего	19	22,4**	63	48,8**	26	30,6	46	35,6	24	28,2**	64	49,6**	$\frac{1}{2} p \leq 0,01$ $\frac{5}{6} p \leq 0,01$
Ниже среднего	27	31,7	37	28,7	23	27,1*	49	38*	27	31,8	39	30,2	$\frac{3}{4} p \leq 0,05$
Низкий	26	30,6**	6	4,7**	25	29,4**	8	6,2**	23	27,1**	10	7,8**	$\frac{1}{2} p \leq 0,01$ $\frac{3}{4} p \leq 0,01$ $\frac{5}{6} p \leq 0,01$
<b>Итого</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	

\* Значимость различий на уровне  $p \leq 0,05$ .

\*\* Значимость различий на уровне  $p \leq 0,01$ .

Согласно результатам опроса, девушки больше юношей ориентированы на повышение собственного статуса посредством демонстративного потребления, лучше разбираются в символах статуса и активнее их используют.

Данные настоящего анализа согласуются с результатами предыдущих исследований, где женщины представляются более материально ориентированными [10]. Однако необходимо подчеркнуть, что данное поведение реализует не индивидуальные стратегии, а социокультурную норму, навязываемую социумом и принимаемую девушками в процессе гендерной социализации.

Вероятно, такая выраженная ориентация на демонстративное потребление вызвана стремлением найти высокостатусного партнера на брачном рынке по принципу сходства (Г. Беккер): ориентация девушки на знаки статуса повышает ее привлекательность в глазах потенциального высокостатусного партнера. Кроме этого, модель Беккера позволяет предположить, что ориентация девушек на демонстративное потребление отражает особенности российского общества, где численность женщин превышает численность мужчин и демонстративное потребление девушки может стать символом ее «богатого приданого».

На основе данных анкетирования все испытуемые были разделены на четыре группы в зависимости от выраженности установки на показное потребление, его распознавание и практику: с высоким уровнем установки, выше среднего, ниже среднего и низким уровнем. Сравним различные группы испытуемых по этому уровню (табл. 3).

Тех, у кого высокий уровень ориентации на демонстративное потребление, распознавание и реализацию потребления знаков статуса, оказалось одинаковое количество как среди юношей, так и среди девушек.

Молодых людей, чей уровень установки на демонстративное потребление и его практику несколько выше среднего, существенно больше среди девушек (различия значимы;  $p \leq 0,01$ ). Количественных различий среди тех, кто распознает знаки статуса на уровне выше среднего, обнаружено не было (т. е. число девушек и юношей, успешно распознающих знаки статуса, примерно одинаково).

Примерно у трети испытуемых как среди юношей, так и среди девушек уровень ориентации на демонстративное потребление и его практику ниже среднего. Тем не менее девушек, распознающих знаки статуса на таком уровне, значимо больше, чем юношей, поскольку девушек практически нет среди тех, кто вообще не распознает знаки статуса.

Наиболее интересно соотношение юношей и девушек, ориентированных на демонстративное потребление, распознающих и практикующих его на низком уровне. Если среди юношей доля таких испытуемых составляет около трети, то среди девушек только около десятой части.

Таким образом, имеющих высокий уровень установки на демонстративное потребление (распознавание и практика) примерно одинаковое количество среди юношей и девушек, однако среди девушек больше тех, кто обладает средними показателями (как выше, так и ниже среднего) демонстративного потребления, а среди юношей — тех, кто от него отказывается. Очевидно, что гендерный фактор не единственный управляет ориентацией молодых людей на потребление знаков статуса.

### **Выводы**

Анализ результатов используемого опросника, направленного на изучение особенностей демонстративного/показного потребления современной молодежи, позволил выявить общее и различное в показателях демонстративного потребления юношей и девушек.

Девушки, согласно исследованию, оказались в среднем более ориентированными на конструирование социального статуса посредством демонстративного потребления, лучше разбираются в «телесных» символах статуса и активнее их используют, т. к. показное потребление в изучаемой нами форме более плотно встроено в процесс гендерной социализации женщин. Конструирование гендера для женской группы в российском социокультурном пространстве непосредственно связано с привлекательной внешностью и «инструментами красоты» и реализуется средствами потребительской активности в целом и демонстративным потреблением в частности.

Однако анализ количественных различий в выраженности демонстративного потребления у юношей и девушек показал: девушек больше характеризует средний уровень демонстративного потребления (как выше, так и ниже среднего). Среди юношей же чаще встречаются те, кто отказываются от демонстративного потребления (что объясняется возрастными особенностями выборки). Значимых различий по экстремально высокому уровню демонстративного потребления не было обнаружено: как среди девушек, так и среди юношей есть те, кто имеет очень высокий уровень демонстративного потребления. Вероятно, высокий уровень определяется иными факторами (социальный статус, экономическое благосостояние, социально-психологические характеристики и др.).

Подростковый и юношеский возраст является наиболее драматичным и динамичным периодом развития гендерной идентичности, поэтому именно этот период был выбран для анализа гендерного фактора в реализации демонстративного потребления. Данное исследование направлено на выраженное «молодежное» демонстративное потребление. Другие аспекты рассматриваемого феномена, в частности использование маркеров социального статуса для конструирования гендерной идентичности у людей более старшего возраста, требуют дальнейшего изучения.

### **Библиографический список**

1. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылевой. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
2. Дитмар Х. Экономические представления подростков // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 25—36.
3. Дронов Д. С. Особенности престижного потребления у российских женщин // Женщина в российском обществе. 2011. № 2. С. 14—19.
4. Здравомыслова Е., Тёмкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 15—24.
5. Кон И. С. Мальчик — отец мужчины. М.: Время, 2009. 704 с.
6. Радина Н. К. Психологические аспекты социализации личности: к вопросу о моделях классификации видов социализации // Психологическая наука и образование. 2005. № 1. С. 45—50.
7. Радина Н. К., Ким Н. В. Дорогое нижнее белье как элемент конструирования идентичности // Коммуникативистика XXI века: перспективы развития социально-

- гуманитарного знания : материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, 19 марта 2010 г. / науч. ред. Е. А. Гриднева ; Нижегород. филиал НИУ ВШЭ. Н. Новгород, 2010. С. 115—117.
8. *Радина Н. К., Никитина А. А.* Возможное влияние женщин как гендерной группы на трансформации мужской идентичности // *Женщина в российском обществе.* 2011. № 2. С. 78—87.
  9. *Радина Н. К., Шайдакова Н. В., Мохнаткина И. Н.* Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности // *Социальная психология и общество.* 2013. № 1. С. 52—66.
  10. *Фенько А. Б.* Психологический анализ отношения москвичей к деньгам // *Психологический журнал.* 2004. № 2. С. 34—42.
  11. *Шайдакова Н. В.* Гендерные аспекты психологии потребительского поведения: анализ «демонстративного потребления» женщин // *Женщина в российском обществе.* 2013. № 2. С. 49—52.
  12. *Шайдакова Н. В., Радина Н. К.* Гендерный анализ демонстративного потребления // *Российская гендерная история с «юга» на «запад»: прошлое определяет настоящее : материалы Шестой Международной научной конференции РАИЖИ и ИЭА РАН, 3—6 октября 2013 г., Нальчик / Кабардино-Балк. гос. ун-т. Нальчик, 2013. Т. 2. С. 25—27.*
  13. Beyond by Lexus. 2013—2014. № 2. URL: [http://content.lexus-russia.ru/pdf/magazine/Lexus\\_winter\\_2013.pdf](http://content.lexus-russia.ru/pdf/magazine/Lexus_winter_2013.pdf) (дата обращения: 21.01.2014).
  14. Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals / V. Griskevicius, J. M. Sundie, G. F. Miller, J. M. Tybur, R. B. Cialdini, D. T. Kenrick // *Journal of Personality and Social Psychology.* 2007. № 93 (1). P. 85—102.
  15. Peacocks, porches, and thorstein veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system / J. M. Sundie, D. T. Kenrick, V. Griskevicius, J. M. Tybur, K. D. Vohs, D. J. Beal // *Journal of Personality and Social Psychology.* 2011. № 100. P. 664—680.

ББК 88.323

*Н. А. Цветкова*

## **ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОДИНОКИХ ЖЕНЩИН, ОБРАЩАЮЩИХСЯ ЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩЬЮ**

Одинок не тот, кто один,  
а тот, кто чувствует себя одиноким.  
*А. Моруа*

Несмотря на довольно многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых и вполне убедительные научные концепции, объясняющие одиночество как социально-психологический феномен (см., напр.: [4, 5, 6, 10, 11, 14]), женское одиночество в России исследовано недостаточно, в частности, не изучались личностные особенности женщин, обращающихся за психологической помощью по поводу отсутствия в их жизни любимого мужчины. Под женским одиночеством понимается межличностное одиночество (см. классификацию