



The relationship between conspicuous consumption and types of self-assertion in adolescence and youth

O. S. Smirnova¹

¹Kostroma Engineering College, Kostroma, Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2026-3-478-487

Research article
Full text in Russian

The article examines the relationship between conspicuous consumption and types of self-assertion in adolescence and youth. The theoretical analysis is based on socio-psychological concepts of self-assertion and the symbolic nature of consumer behavior. An empirical study was conducted on a sample of vocational college students aged 14 to 20 using methods for assessing conspicuous consumption and self-assertion strategies. The results show that despite the high significance of attitudes toward conspicuous consumption, its practical implementation is moderately expressed. No dominant type of self-assertion was identified, reflecting age-related variability of behavioral strategies. A positive relationship was found between the recognition of conspicuous consumption and constructive self-assertion.

Keywords: conspicuous consumption; self-assertion; adolescence; youth; consumer behavior

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Smirnova, Olga S. | E-mail: Eva.juck@yandex.ru



Связь специфики демонстративного потребления и типов самоутверждения в отрочестве и юношестве

О. С. Смирнова¹

¹Костромской машиностроительный техникум, Кострома, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2026-3-478-487

Научная статья

УДК 159.9.07

Полный текст на русском языке

В статье исследуется взаимосвязь демонстративного потребления и типов самоутверждения в отрочестве и юношестве. Теоретический анализ основан на социально-психологических концепциях самоутверждения личности и символической природе потребительского поведения. Эмпирическое исследование проведено на выборке обучающихся техникумов в возрасте от 14 до 20 лет с использованием методик диагностики демонстративного потребления и стратегий самоутверждения. Установлено, что при высокой значимости установки на демонстративное потребление его практическая реализация выражена умеренно. Преобладающий тип самоутверждения не выявлен, что отражает возрастную вариативность поведенческих стратегий. Обнаружена положительная связь между распознаванием демонстративного потребления и конструктивным типом самоутверждения.

Ключевые слова: демонстративное потребление; самоутверждение; подростковый возраст; юношеский возраст; потребительское поведение

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Смирнова, Ольга Сергеевна | E-mail: Eva.juck@yandex.ru
Педагог-психолог

Постановка проблемы исследования

Современное общество, характеризующееся как общество потребления, создает уникальные социально-психологические условия для формирования личности. В подростковом и юношеском возрасте, когда первостепенными задачами развития становятся становление идентичности, сепарация от родительской семьи и занятие определенного положения в группе сверстников, механизмы и модели самоутверждения приобретают особую значимость.

Параллельно, потребительские практики, основательно интегрированные в повседневную жизнь молодежи, перестают быть просто способом

© ЯрГУ, 2026

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

удовлетворения утилитарных нужд, превращаясь в мощный язык социальной коммуникации, самопрезентации и самоутверждения.

Самоутверждение личности – это сложный **социально-психологический феномен**, активный процесс, направленный на достижение и подтверждение собственной значимости, компетентности и ценности в своих глазах и/или в глазах значимого социального окружения. Самоутверждение личности является базовой социальной потребностью, которая основана на стремлении к уважению, признанию и самоуважению [1]. В классических психологических теориях [2–4] самоутверждение рассматривается как движущая сила развития, особенно актуальная в периоды возрастных кризисов. Период отрочества и юности является наиболее важным с точки зрения изучения самоутверждения, поскольку именно на этом этапе оно становится одной из ведущих социально-психологических деятельностей, тесно переплетенной с интенсивным общением. Исключительную важность указанный процесс принимает благодаря ряду взаимосвязанных факторов. Во-первых, активное формирование целостной «Я-концепции» требует постоянного апробирования и подтверждения своих качеств и границ. Во-вторых, происходит кардинальный сдвиг референтной ориентации, так как мнение и оценка сверстников начинают доминировать над родительским авторитетом, делая группу сверстников главной ареной для утверждения своего статуса. В-третьих, самоутверждение напрямую связано с главной задачей возраста – поиском и занятием своей позиции в усложняющейся социальной структуре. Таким образом, самоутверждение в отрочестве и юношестве носит всесторонний и социально-направленный характер, определяя многие модели поведения личности.

Стратегии самоутверждения могут быть как просоциальными (достижения в учебе, спорте, творчестве), так и асоциальными или нейтральными в нравственном отношении, к которым, как мы предполагаем, относится и демонстративное потребление.

Концепт «демонстративное потребление» был введен Торстейном Вебленом [5], который рассматривал его как инструмент демонстрации социального статуса и экономического превосходства («праздный класс») путем расточительного использования дорогих товаров и услуг. Пьер Бурдьё развил эту идею, показав, что потребление является проявлением «габитуса» и борьбы за символический капитал, где вкус является маркером социальной принадлежности [6].

В XXI веке природа демонстративного потребления трансформировалась. Если ранее оно было привилегией социальной элиты, то в современном мире, в эпоху массового производства брендов и развития социальных сетей, демонстративное потребление стало доступным инструментом конструирования идентичности для юношей и девушек. Потребление превратилось в «текст», с помощью которого молодой человек сообщает о своем членстве в определенной субкультуре, жизненных ценностях, успешности и уникальности. В своих работах исследователи Р. Белк [7] и Ж. Бодрийяр [8] указывают, что потребляемые объекты становятся «расширениями Я».

С точки зрения задач самоутверждения подростков и юношей, демонстративное потребление выполняет несколько основных психологических функций.

1. Функция социальной интеграции и дифференциации. Демонстрируя определенные бренды, гаджеты или стиль одежды, молодой человек «сигнализирует» о своей принадлежности к желаемой референтной группе («быть своим») и одновременно дистанцируется от других («не быть, как они»), что способствует формированию его социальной идентичности.

2. Функция компенсации. В ситуации когда реальные социальные достижения (профессиональные, академические) недоступны или затруднены, обладание престижными символами может служить компенсаторным механизмом для повышения самооценки и ощущения собственной значимости в группе сверстников.

3. Функция самопрезентации и конструирования идентичности. Визуальный образ, формируемый при помощи потребления, становится «визитной карточкой» личности, что наиболее актуально в цифровую эпоху, когда различные социальные сети и платформы превратились в сцены для самопредъявления путем демонстрации потребительского поведения (путешествия, еда, одежда, техника).

4. Функция субъектности. Успешная демонстрация «правильного» потребления может повышать авторитет человека в группе, умножая его влияние и ощущение собственной субъектности [9].

Таким образом, теоретический анализ позволяет утверждать, что демонстративное потребление в молодежной среде выходит за рамки экономического поведения, становясь сложным социально-психологическим феноменом. Демонстративное потребление тесно переплетается с основной возрастной задачей самоутверждения, проявляясь в качестве его доступной и социально обосновываемой культурой стратегией. Специфика этой стратегии заключается в ее наглядности, скорости получения обратной связи от сверстников и опоре на внешние, материально-символические атрибуты. Однако роль стратегии демонстративного потребления неоднозначна: с одной стороны, она может облегчать социальную адаптацию и служить инструментом самовыражения, с другой – способствовать формированию внешне-ориентированной самооценки, конформизму и доминирующей ориентацией на материалистические ценности.

В этой связи возникает научная проблема: как специфика демонстративного потребления связана с типами самоутверждения, характерными для данного возрастного периода?

Цель исследования – изучить взаимовлияние компонентов демонстративного потребления (распознавания, ориентации, непосредственной практики использования) и типов самоутверждения (конструктивный, деструктивный, отказ от самоутверждения) в отрочестве и юношестве.

Основная гипотеза данного исследования заключается в том, что демонстративное потребление тесно взаимосвязано с типами самоутверждения и может являться одной из его стратегий.

Методический комплекс

Диагностика сформированности демонстративного потребления как социально-психологического феномена у респондентов была проведена с помощью методики «Демонстративное потребление» (Н. К. Радина, Н. В. Шайдакова, 2013 [10]). Нас интересовала ориентация респондентов на распознавание и оценку демонстративного потребления, а также сформированность общей установки на демонстративное потребление, наличие представлений о демонстративном потреблении и их оценка. Кроме того, в фокусе внимания находились наличие опыта показного потребления у испытуемых, возрастные и половые особенности. Для исследования стратегий самоутверждения респондентов была применена «Методика исследования особенностей самоутверждения в подростковом и юношеском возрасте» (авторы Е. А. Киреева, Т. Д. Дубовицкая).

Выборка исследования

Для достижения поставленной цели и решения исследовательских задач в соответствии с выделенными и обоснованными критериями отбора была сформирована выборка. Выборку исследования составили обучающиеся техникумов города Костромы. Общий объем выборки составил 150 студентов в возрасте от 14 до 20 лет (юношей и девушек). По возрастному критерию респонденты были разделены на две эмпирические группы: 14–16 лет – подростковый возраст, ($n=67$); группа 18–20 лет – юношеский возраст, ($n=83$). По критерию пола: группа юношей и группа девушек.

Основные результаты

На первом этапе эмпирического анализа исследовалась выраженность составляющих демонстративного потребления с учетом возрастных и половых характеристик участников.

Результаты анализа средних значений по методике «Демонстративное потребление» (Н. К. Радина, Н. В. Шайдакова) в подростковой (14–16 лет) и юношеской (18–20 лет) группах представлены в таблице 1.

Таблица 1

Средние показатели по шкалам демонстративного потребления в двух возрастных группах

Наименование шкалы	14–16 лет ($M \pm SD$)	18–20 лет ($M \pm SD$)	Общая выборка ($M \pm SD$)
Распознавание демонстративного потребления	16,40 $\pm$ 2,69	16,74 $\pm$ 2,76	16,59 $\pm$ 2,73
Практика демонстративного потребления	14,43 $\pm$ 2,20	14,57 $\pm$ 2,68	14,51 $\pm$ 2,46
Целостная установка на демонстративное потребление	30,83	31,31	31,30

Проведенный сравнительный анализ по критерию Манна-Уитни показал отсутствие значимых различий между группами. Показатели по всем шкалам в обеих возрастных группах находятся на сопоставимом уровне, что позволяет сделать вывод о равной выраженности склонности к демонстративному потреблению в подростковом и юношеском возрасте. Данная визуальная картина также отражена на рис. 1.

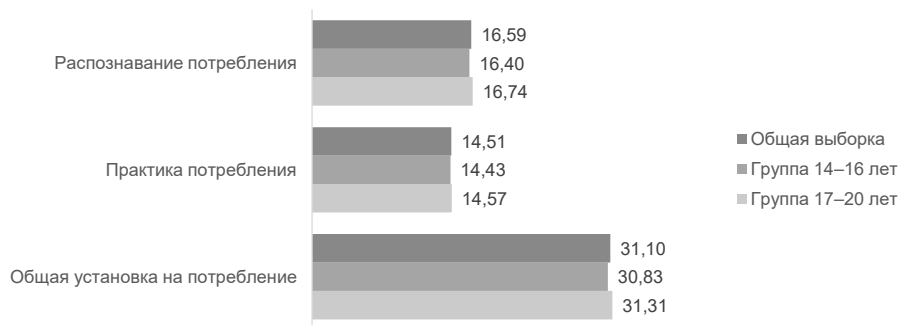


Рис 1. Результаты сравнительного анализа методики «Демонстративное потребление» (Н. К. Радина, Н. В. Шайдакова) по возрасту

Важно отметить, что в обеих эмпирических группах баллы по шкале «Распознавание» несколько выше результатов по шкале «Практика». При этом установка на демонстративное потребление представлена на уровне высоких значений в обеих группах и существенно превышает значения по другим шкалам.

Полученный результат отражает очень важный и содержательный социально-психологический феномен, который можно объяснить с нескольких позиций.

1. Более высокие баллы по шкале «Распознавание» указывают на то, что респонденты осведомлены и понимают механизмы и символы демонстративного потребления. Они способны «считывать» или декодировать статусные коды в поведении других (дорогие вещи, определенные бренды, демонстрация образа жизни). Однако более низкие баллы по «Практике» говорят о том, что подобное знание не в полной мере транслируется в их собственное поведение. Таким образом, фиксируется разрыв между установкой (знанием, как «надо» или «принято» для определенного статуса) и реальным действием, который может быть обусловлен внешними ограничениями (например, финансовыми) или внутренними ценностями. Можно предположить, что неполное воплощение в «Практике» может быть связано с ресурсными ограничениями: отсутствием собственного достаточного дохода; этапом апробирования: они еще экспериментируют с образами и их потребительское поведение неустойчиво; когнитивным диссонансом: возможным конфликтом между желанием соответствовать статусным нормам и другими ценностями (например, индивидуализмом, протестом против чрезмерного потребительства).

2. Общая установка на демонстративное потребление является высокой и может означать, что в системе ценностей и жизненных ориентиров респондентов идея использования потребления для социальной презентации, коммуникации статуса или поиска признания занимает очень важное место. Респонденты воспринимают это как социально значимую и желательную модель, даже если не всегда могут или хотят ей полностью следовать на практике. Установка здесь выступает как внутренне принятая норма, сформированная средой (соцсетями, рекламой, референтными группами).

3. Для молодежи характерно формирование идентичности в процессе потребления. Высокие значения целостной установки на демонстративное потребление подтверждают, что этот канал самоутверждения для них актуален и легитимен. Более высокое «Распознавание» говорит об их медиаграмотности и понимании «правил игры» в обществе, в котором статус часто выражается с помощью символики потребления.

Таким образом, совокупность высокой общей установки и распознавания паттернов демонстративного потребления при условии умеренного его использования в текущей практике позволяет сделать вывод, что демонстративное потребление является значимым, внутренне принятым, но частично сдерживаемым стратегическим ресурсом для самоутверждения в изученных возрастных группах. Молодые люди прекрасно понимают этот «язык», считают его важным в системе социальных отношений, но их реальное поведение является компромиссом между этой установкой и текущими жизненными обстоятельствами, возможностями или иными ценностными фильтрами, что указывает на потенциальную латентную готовность к более активным практикам демонстративного потребления при снятии ограничивающих факторов (например, с ростом доходов).

Для исследования стратегий самоутверждения респондентов была применена «Методика исследования особенностей самоутверждения в подростковом и юношеском возрасте» (авторы Е. А. Киреева, Т. Д. Дубовицкая). Данная методика позволяет диагностировать три основные стратегии: конструктивный и деструктивный типы самоутверждения, а также отказ от самоутверждения.

Средние значения (M) и стандартные отклонения (SD) по выделенным шкалам для общей выборки и различных подгрупп представлены в таблице 2.

Средние значения по всем трем шкалам (деструктивный, конструктивный типы и отказ от самоутверждения) находятся в близком диапазоне (от 18,07 до 22,59), тем самым указывая на то, что в отрочестве и юношестве все три типа самоутверждения **представлены практически в равной мере** и могут проявляться ситуативно, в зависимости от контекста. Проведенный сравнительный анализ внутри каждой эмпирической группы (Н-критерий **Краскела-Уоллиса**) показал отсутствие значимых различий между выраженностью всех типов самоутверждения, что делает невозможным выделение преобладающего типа в выборочной совокупности. Результаты анализа также могут отражать вариативность опыта, когда личность пробует и сочетает разные способы утверждения себя.

Средние значения (М) и стандартные отклонения (SD) по шкалам методики исследования самоутверждения (Е. А. Киреева, Т. Д. Дубовицкая)

Группа респондентов	Деструктивный тип (М±SD)	Конструктивный тип (М±SD)	Отказ от самоутверждения (М±SD)
Общая выборка	18,74±5,031	21,52±5,372	18,46±5,323
По возрасту:			
Группа 14–16 лет	18,84±5,019	21,88±5,448	18,56±5,680
Группа 17–20 лет	18,67±5,070	21,24±5,327	18,37±5,043
По полу:			
Юноши	18,57±4,740	20,97±5,090	18,65±5,270
Девушки	19,07 ± 5,580	22,59 ± 5,786	18,07 ± 5,443
По форме обучения:			
Бюджетная основа	18,90 ± 4,880	21,54 ± 5,220	18,56 ± 4,850
Внебюджетная основа	18,44 ± 5,340	21,50 ± 5,710	18,26 ± 6,200

В обеих возрастных группах можно отметить минимальную, статистически незначимую, но заметную тенденцию: в группе 17–20 лет средние значения по конструктивному типу чуть ниже, а по двум другим шкалам чуть выше, чем в группе 14–16 лет, что может лишь косвенно свидетельствовать о небольшом усложнении стратегий или росте внутренних противоречий в ранней юности.

У **девушек** все средние значения имеют больший разброс. Наиболее высокий показатель в выборке зафиксирован у них по шкале конструктивного самоутверждения (М=22,59), а по деструктивному типу их показатель также несколько выше, чем у юношей. Полученные результаты могут косвенно свидетельствовать о более высокой общей заинтересованности девушек в процессах социального взаимодействия и самоопределения, в которых в равной степени могут актуализироваться как просоциальные, так и защитные модели поведения.

У **юношей** показатели по всем шкалам являются наиболее сбалансированными, т. к. расхождения значений между типами минимальны.

Таким образом, полученные данные хорошо отражают основную задачу возраста – экспериментирование с различными социальными ролями и поведенческими стратегиями. Присутствие всех типов самоутверждения на среднем уровне является нормативной характеристикой для исследуемого этапа развития.

Для проверки гипотезы о взаимовлиянии стратегий самоутверждения и компонентов демонстративного потребления (установка, распознавание, применение) был проведен корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона).

Корреляционный анализ выявил единственную статистически значимую связь. Была установлена положительная корреляция средней силы между шкалой «Распознавание демонстративного потребления» и шкалой «Конструктивный тип самоутверждения» ($r=0,35$; $p<0,01$). Такая связь означает, что чем выше у респондентов развита способность к идентификации демонстративных моделей потребления в поведении других, тем в большей степени у них выражена ориентация на социально одобряемые, просоциальные формы утверждения себя. Значимых корреляций между другими шкалами самоутверждения (деструктивный тип, отказ) и компонентами демонстративного потребления, а также между конструктивным самоутверждением и шкалами «Установка» и «Применение» обнаружено не было ($p>0,05$).

Для дальнейшего исследования характера выявленной связи был проведен **последовательный регрессионный анализ**, направленный на проверку возможного причинно-следственного влияния.

1. Первый регрессионный модельный блок. В качестве предиктора (независимой переменной) выступила шкала «Распознавание демонстративного потребления», в качестве зависимой переменной – шкала «Конструктивный тип самоутверждения». Модель оказалась статистически значимой ($F=7,917$; $p<0,006$). Переменная «Распознавание» достоверно предсказывает уровень конструктивного самоутверждения ($\beta=0,25$; $p<0,01$), объясняя примерно 12 % его дисперсии ($R^2=0,51$). Результаты анализа указывают на то, что когнитивная способность к анализу и идентификации статусно ориентированного потребления в социальной среде является значимым фактором, способствующим формированию конструктивных стратегий самоутверждения.

2. Второй регрессионный модельный блок. С целью проверки обратного направления влияния была построена модель, в которой независимой переменной стал «Конструктивный тип самоутверждения», а зависимой «Распознавание демонстративного потребления». Данная модель **не достигла уровня статистической значимости** ($p>0,05$). Таким образом, уровень развития конструктивного самоутверждения не является предиктором способности к распознаванию демонстративных потребительских практик.

Полученные результаты позволяют говорить о **направленном характере взаимосвязи** между когнитивным компонентом демонстративного потребления и конструктивной стратегией самоутверждения. Установлено, что именно способность к распознаванию демонстративного потребления в социальном окружении выступает фактором, положительно связанным с выбором социально-адаптивных форм самоутверждения. Обратного влияния не обнаружено, что исключает трактовку конструктивного самоутверждения как причины повышения чувствительности к статусным маркерам в потреблении. Отсутствие значимых связей конструктивного самоутверждения с установкой на демонстративное потребление и его практическим применением свидетельствует о том, что выяв-

ленный эффект носит именно когнитивно-оценочный, а не поведенческий или ценностный характер.

На основании проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие **выводы**.

1. Уровень распознавания, практика и установка на демонстративное потребление значимо не различаются в возрастных группах 14–16 лет и 18–20 лет. В обеих группах показатели распознавания демонстративного потребления выше показателей его практического применения, что может быть связано с финансовыми ограничениями и ценностными противоречиями возраста. При этом установка на демонстративное потребление (демонстрирующая готовность к такому поведению) находится на высоком уровне.

2. Конструктивный, деструктивный типы самоутверждения и отказ от самоутверждения представлены в выборке на сопоставимом уровне без доминирования какого-либо одного типа, что свидетельствует об экспериментальном характере выбора поведенческих моделей в данный возрастной период. При этом у девушек зафиксировано более высокое среднее значение по конструктивному типу самоутверждения по сравнению с юношами.

3. Распознавание демонстративного потребления положительно связано с конструктивным самоутверждением и не связано с установкой на демонстративное потребление и его практикой.

4. Данная связь является направленной – распознавание выступает предиктором конструктивного самоутверждения, тогда как обратное влияние отсутствует.

Ссылки

1. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2019. 400 с.
2. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. М.: Академический проект, 2011. 240 с. EDN QYBSSR
3. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс, 1994. 480 с.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Флинта, 2006. 352 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
6. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. СПб.: Алетейя, 2007. 440 с.
7. Белк Р. Расширенное «Я» в потреблении // Социология потребления. М.: Изд. дом ВШЭ, 2012. С. 145–167.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 272 с. EDN QWMWQB
9. Радина Н. К., Шайдакова Н. В. Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 52–66. EDN PXUFVP
10. Карпов А. В. Общая психология субъективного выбора: структура, процесс, генезис. Ярославль: ЯрГУ, 2000. 327 с.