УДК 330.101 DOI: 10.14451/1.250.11

Подставное демонстративное потребление: влияние принадлежности к референтным группам на модели поведения

© 2025 **Шакиров Руслан Альбертович**
Ассистент кафедры маркетинга, Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.
E-mail: shakirov_pr@mail.ru

© 2025 **Ягудин Рамил Хаевич**
Доктор медицинских наук, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы бизнеса, Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.
E-mail: RHYgudin@kpfu.ru

Ключевые слова: подставное демонстративное потребление, праздные потребители, референтные группы, социальная идентификация, поведенческие стратегии, экономика постмодерна, социальная адаптация, потребительское поведение, социальное давление, психологическая уязвимость.

В статье рассматриваются поведенческие особенности подставных праздных потребителей в условиях экономики постмодерна, акцентируется внимание на различиях поведения в зависимости от принадлежности к референтной группе. Подставной потребитель, будучи ее частью, вынужден поддерживать определённый уровень потребления и соответствовать её нормам и ожиданиям, что способствует формированию устойчивых социальных связей, но одновременно создаёт давление и накладывает ограничения. В противоположность этому эффекту подставной потребитель вне группы сталкивается с ограниченной осведомлённостью о нормах и ритуалах потребления, что приводит к искажённому потребительскому поведению, попыткам компенсировать недостаток статуса иррациональным потреблением и социальной изоляции.

В условиях современной экономики поведение подставных праздных потребителей приобретает особую значимость для понимания моделей потребления и социальной динамики. В нынешних условиях сам акт потребления, помимо получения самого блага, включает процесс демонстрации принадлежности человека к определённой референтной группе. Используя символы статуса, знаки демонстративного потребления и сам способ потребления, человек может не быть полноправным членом этой группы, а следовательно, не обладать полной осведомлённостью о её нормах и ритуалах потребления. В случае интеграции в референтную группу такой потребитель вынужден поддерживать определённый уровень потребления и соответствовать

ожиданиям, что требует постоянного контроля и адаптации своего поведения. Это способствует формированию устойчивых связей внутри группы и повышает социальный статус индивида, однако одновременно накладывает ограничения и создает давление, связанное с необходимостью постоянного подтверждения своей принадлежности. Напротив, подставной потребитель, не являющийся частью референтной группы, испытывает сложности с восприятием и воспроизведением её культурных норм, что часто приводит к искажённому потребительскому поведению и попыткам компенсировать недостаток статуса чрезмерным или неадекватным потреблением. Такое положение порождает внутренние конфликты и социальную изоляцию, а также повышает уязвимость к внешним влияниям, таким как реклама и медийные стандарты.

Потребительское поведение в рамках демонстративного потребления традиционно рассматривается как способ выражения социального статуса и принадлежности к определённой группе (Веблен, 1899; Бурдье, 1984). В постмодернистской экономике акцент смещается на символическую природу потребления, где ритуалы и процедуры приобретения и использования товаров становятся средствами коммуникации и идентификации (Featherstone, 1991). Подставные праздные потребители, находясь на периферии референтных групп, часто сталкиваются с проблемами адаптации и интеграции, что проявляется в несогласованности их поведения и ограниченной осведомлённости о «правилах игры» (Belk, 1988; Sherry, 1990).

Нормы потребления, как социальные регуляторы, варьируются в зависимости от социального класса, культурного контекста и экономического положения (Douglas & Isherwood, 1979). Важную роль играют ритуалы, которые служат подтверждением принадлежности к группе и поддерживают социальную иерархию (Miller, 1995). Подставной потребитель, не имея прямого доступа к информации и опыту референтной группы, вынужден опираться на косвенные источники — СМИ, рекламу, слухи, что приводит к искажённому восприятию и попыткам имитации (Campbell, 1987).

Показное потребление имеет как позитивные, так и негативные черты. С одной стороны, оно выполняет важные социальные и психологические функции: способствует адаптации и социализации, повышает самооценку, облегчает коммуникацию и интеграцию в социальные группы, а также служит своеобразным психотерапевтическим механизмом, помогая справляться со стрессом и внутренними комплексами. С другой стороны, подобное потребление связано с финансовыми рисками, иррациональными расходами и долговой нагрузкой, что может ухудшать материальное положение индивида. При этом оно может усугублять социальное неравенство и способствовать возникновению зависти, социальной напряжённости, а в крайних проявлениях коррелирует с нарциссическими чертами личности и проблемами в межличностных отношениях.

Систематизируя данные о потребительском поведении в контексте принадлежности к референтным группам, мы наблюдаем, что подставные потребители, которые интегрированы в нее, демонстрируют более высокую осведомлённость о ценностях и нормах, а также обладают навыками верификации статуса, что позволяет им поддерживать достаточный социальный престиж. В то же время они испытывают давление поддерживать соответствующий уровень потребления, что может приводить к финансовым и психологическим затратам. Подставные потребители вне группы сталкиваются с ограниченной информацией, что ведёт к искажённому восприятию норм и попыткам компенсировать недостаток знаний чрезмерным потреблением. Их связь с группой формальна, что снижает возможности для адекватной адаптации и увеличивает риск социальной изоляции.

Исследования демонстрируют, что внешние факторы, такие как социальное окружение, медиа и реклама играют более значимую роль, чем внутренние мотивы, в формировании потребительских стратегий подставных потребителей. Это подтверждает гипотезу о том, что подставное потребление ориентировано прежде всего на социальное признание и соответствие внешним ожиданиям (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007).

Таблица 1. Параметры потребительского поведения в зависимости от статуса в референтной группе.

Параметр	А. Потребитель как часть группы	Б. Потребитель не является частью группы
Осведомленность о ценностях	Высокая	Средняя/Низкая
Осведомленность о «пристойном» расточительном потреблении	Высокая/Средняя	Низкая
Знание методов верификации и фальсификации	Знает хорошо	Отсутствует или мал опыт
Уровень дохода	Разнообразен	Значительно ниже
Интенсивность потребления	Стабильна или незначительно растёт	Значительно увеличивается
Связи с представителями группы	Тесные, ограничивают фальсификацию	Формальные или отсутствуют

Источник: Составлено автором.

Подставное потребление способствует формированию массовых трендов и поддерживает динамику рынка, стимулируя спрос на статусные товары. Однако оно также порождает социальное напряжение и усиливает неравенство, поскольку не все потребители способны поддерживать необходимый уровень потребления (Veblen, 1899; Bourdieu, 1984). Налицо амбивалентность данного явления, то есть существуют примеры как негативных, так и позитивных последствий подставного праздного потребительства. Оно выполняет психотерапевтическую функцию, помогая справляться со стрессом, компенсировать внутренние комплексы и ощущение неуспеха, выступая в роли способа аутопсихотерапии. Демонстративное потребление служит социальным лифтом, способствуя повышению статуса в глазах окружающих, облегчая вхождение в желаемые социальные группы и помогает добиться успеха в различных референтных группах. Еще одним важным аспектом является повышение самооценки потребителя. Демонстрация символов статуса способствует росту уверенности в себе и самоуважения, что особенно заметно у молодежи с низким или средним уровнем материального благополучия. Кроме того, демонстративное потребление выполняет коммуникативно-символьную функцию, облегчая коммуникацию, помогая найти единомышленников и транслируя принадлежность к определённой социальной группе. Адаптационная и социализационная функции имеют большое значение, поскольку способствуют адаптации к новым условиям и усвоению норм и ценностей группы. У людей, склонных к демонстративному потреблению, отмечается больший уровень ясности Я-концепции, что связано с определённостью внутренних установок и гармонии в понимании собственной идентичности.

Ниже представлена сводная таблица, обобщающая основные позитивные и негативные эффекты подставного демонстративного потребления.

Стремление поддерживать видимость высокого статуса часто приводит к избыточным тратам, росту долговой нагрузки и ухудшению финансового положения. Высокая установка на демонстративное потребление у подростков из менее обеспеченных семей связана с ощущением психологической травматизации, неуверенностью и внутренним конфликтом между реальным и идеальным «я». Третьим негативным аспектом является социальная напряжённость, возникающая из-за зависти, агрессии и формирования негативных стереотипов, что способствует социальной дистанции. Кроме того, демонстративное потребление связано с иррациональными решениями и нерациональным распределением ресурсов, что может негативно сказываться на общем психологическом благополучии. Среди людей с маргинальным статусом проявляется

Таблица 2. Эффекты подставного демонстративного потребления.

Эффект Позитивные проявления Негативные проявления Психологическое состояние	Повышение самооценки, аутопсихотерапия	Травматизация, неуверенность, внутренний конфликт
Социальный статус	Социальный лифт, признание, адаптация	Социальная напряжённость, зависть, агрессия
Финансовое положение	Несущественные	Рост долгов, ухудшение финансового положения
Личностное развитие	Ясность Я-концепции, самопрезентация	Нарциссизм, демонстративность, маргинализация
Коммуникация	Поиск единомышленников, групповая идентификация	Социальная изоляция, отчуждение

Источник: Составлено автором.

маргинализация, усиливающая социальную изоляцию и отчуждение. Также установлена связь между сверхдемонстративным потреблением и нарциссическими чертами личности, что может приводить к проблемам в межличностных отношениях.

Таким образом, подставное демонстративное потребление выполняет адаптационные, коммуникативные и психотерапевтические функции, способствуя социальной интеграции и личностному росту. Вместе с тем оно сопряжено с финансовыми рисками, психологической уязвимостью и усилением социальной напряжённости, особенно при значительной разнице между реальным и демонстрируемым статусом. Наиболее благоприятные психологические показатели наблюдаются у индивидов с умеренной установкой на демонстративное потребление, тогда как крайние формы, как низкая, так и высокая выраженность, связаны с рисками для психологического и социального благополучия.

Поведенческие особенности подставных праздных потребителей демонстрируют важные различия в стратегиях и уровне осведомлённости в зависимости от принадлежности к референтной группе. Подставные потребители, интегрированные в группу, лучше адаптируются к её нормам, тогда как находящиеся вне группы испытывают трудности с верификацией статуса и склонны к избыточному потреблению. Внешние факторы оказывают решающее влияние на формирование потребительских моделей, что подчёркивает необходимость комплексного подхода к изучению демонстративного потребления в условиях постмодерна.

Библиографический список

1. *Белк Р.* Потребительство как феномен культуры // Journal of Consumer Research. — 1988. — Т. 15, № 3. — С. 265—280.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с фр. С. Н. Зенкин. — М. : Рипол-Классик, 2022. — 256 с.
3. *Бурдье П.* Социальное различие: критика социальной теории и исследование социальной практики. — СПб. : Алетейя, 2003. — 512 с.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса. — М. : Прогресс, 1990. — 320 с.
5. *Дауглас М.*, *Ишервуд Б.* Антропология потребления. — М. : Прогресс, 1979. — 320 с.
6. *Копа О. М.* Демонстративное потребление и психологическое благополучие // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2015». — М. : Макс-пресс, 2015. — URL: https://publications.hse.ru/chapters/167477621 (дата обр. 05.07.2025).
7. *Копа О. М.* Демонстративное потребление и ясность я-концепции : Материалы конференции // Пятнадцатая международная научно-практическая юбилейная конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 24-27 ноября 2015 г. — СПб. : НВШ-СПб, 2015. — С. 160—165. — URL: https://publications.hse.ru/chapters/167622154 (дата обр. 05.07.2025).

8. *Кэмпбелл К.* Потребительская культура: теория и практика. — Лондон : Routledge, 1987. — 280 с.
9. *Миллер Д.* Потребление и культура. — Чикаго : University of Chicago Press, 1995. — 280 с.
10. *Посыпанова О. С.* Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи // Социальная психология и общество. — 2013. — Т. 4, № 3. — С. 116—129. — URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013_n3/62159 (дата обр. 05.07.2025).
11. *Посыпанова О. С.* Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи // Социальная психология и общество. — 2013. — Т. 4, № 3. — С. 116—129. — URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013_n3/sps_2013_n3_62159.pdf (дата обр. 05.07.2025).
12. *Радина Н. К.*, *Шайдакова Н. В.*, *Мохнаткина И. Н.* Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности // Социальная психология и общество. — 2013. — Т. 4, № 1. — URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013_n1/58157 (дата обр. 05.07.2025).
13. *Рафибекова К. Р.* «Не хуже, чем у соседа»: демонстративное потребление загоняет россиян в долги / Проектно-учебная лаборатория экономической журналистики. — 2022. — URL: https://economics.hse.ru/ecjourn/news/585517659.html (дата обр. 05.07.2025).
14. *Фезерстоун М.* Социальные теории потребления. — М. : Новое литературное обозрение, 2007. — 312 с.
15. *Шерри Дж. Ф.* Ритуалы потребления // Journal of Consumer Research. — 1990. — Т. 17, № 3. — С. 271—284.
16. *Veblen T.* The Theory of the Leisure Class. — New York : Macmillan, 1899.