

## Мотивы демонстративного потребления в современной спортивной индустрии

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

*Злобина Анастасия Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: nastyamem1999@gmail.com*

Спорт в современном обществе давно вышел за рамки исключительно физической активности или состязания, превратившись в значимый социально-экономический институт. Современная спортивная индустрия генерирует не только товары и услуги, но и мощные символические значения, связанные с успехом, здоровьем и социальным статусом. Возрастающая роль символической составляющей в спортивной индустрии, где вещи и услуги приобретаются не только для использования, но и для демонстрации статуса, идентичности и принадлежности к определенным социальным группам требует пересмотра сложившихся теоретических и исследовательских подходов. Классические теории демонстративного потребления (Т. Веблен [2], Г. Зиммель [3]) описывали его преимущественно через призму праздного класса и механизм подражания, в то время как современные реалии (развитие фитнес-культуры, брендинг спортивных товаров, спорт как стиль жизни) требуют переосмысления мотивов такого поведения в контексте спорта. Несмотря на наличие исследований, посвященных как демонстративному потреблению, так и спорту, комплексный анализ мотивов именно демонстративного поведения в спортивной сфере представлен фрагментарно [4].

Целью авторского исследования является выявление и анализ ключевых мотивов и факторов, определяющих демонстративное потребление в спортивной индустрии. Применительно к спортивной индустрии традиционный Вебленовский мотив «денежного соперничества» трансформируется в более сложные паттерны. Например, это институциональные изменения самой спортивной сферы. Профессиональный спорт все больше превращается в продукт потребления — зрелище, ориентированное на коммерческий успех [1]. Это создает вокруг спорта ореол престижности и гламура, который в дальнейшем проецируется и на любительский уровень. Как отмечается в исследованиях, сегодня люди потребляют не только сам процесс занятий, но и сопутствующие символические атрибуты: покупка фирменной формы, публикация фото в социальных сетях из престижных фитнес-пространств превращают спорт в инструмент нетворкинга и демонстрации принадлежности к определенному образу жизни [5]. Также, ключевую роль играют социально-психологические мотивы. Исследования показывают, что желание приобретать спортивные товары напрямую связано со стремлением к демонстративному потреблению как способу управления впечатлением о себе [6]. Воспринимаемая эмоциональная и социальная ценность продукта опосредует связь между его качеством и намерением купить. Спортивная экипировка становится маркером, который сигнализирует окружающим о приверженности здоровому образу жизни, дисциплине и успешности, даже если реальная спортивная активность индивида минимальна.

Демонстративное потребление в спортивной индустрии не является простым переносом классических моделей на новую почву. Оно приобретает комплексный характер, сочетая стремление к престижу с желанием выделиться и подчеркнуть свою уникальность и/или принадлежность к референтной группе. Спорт выступает «идеальным» пространством

для такой демонстрации, так как позволяет визуализировать и процесс, и результат потребления (бренд на одежде, локация в фитнес-зале, тело как результат инвестиций). Изучение демонстративного потребления спорта расширяет возможности для пересмотра маркетинговых стратегий компаний спортивной индустрии, а также для прогнозирования трендов потребительского поведения.

### Источники и литература

- 1) Береснев И.М. Игра и спорт в обществе потребления: реальность и имитация // Мanusкрипт. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igra-i-sport-v-obschestve-potrebleniya-realnost-i-imitatsiya> (дата обращения: 02.03.2026).
- 2) Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред В. В. Мотылева. 4-е изд. М. : Прогресс, 1984.
- 3) Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996 С.266-291.
- 4) Миронцов И.В. Демонстративное и подставное потребление в (кибер)спорте: потенциал теории праздного класса Т. Веблена // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2018. — № 2. — С. 167-172.
- 5) Makshanchikov K. Keep Calm and Do Sports: Demonstrative Consumption and the New Role of Sport Industry // XIX ISA World Congress of Sociology. — 2018.
- 6) Noh Y., Ahn N.Y. Millennials' perceived value and intention to purchase athleisure products: the mediating role of desire for conspicuous consumption // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. — 2025. — Vol. 26, No. 3. — P. 548–567.