

УДК 159:316.624

Проблемы возникновения и развития шопоголизма

Дмитриева Наталья Витальевна

Доктор психологических наук,
профессор кафедры психологии личности и специальной психологии,
Новосибирский государственный университет,
630090, Россия, Новосибирск, ул. Пирогова, 2;
e-mail: dnv2@mail.ru

Короленко Цезарь Петрович

Доктор медицинских наук, профессор кафедры психиатрии,
Новосибирский медицинский университет,
630091, Россия, Новосибирск, Красный пр-т, 52;
e-mail: dnv2@mail.ru

Левина Лариса Викторовна

Соискатель кафедры психологии личности и специальной психологии,
Новосибирский государственный университет,
630090, Россия, Новосибирск, ул. Пирогова, 2;
e-mail: larisa_levina@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена проблеме возникновения и развития такого аддиктивного поведения, как шопоголизм. Описав механизмы его возникновения, авторы подробно раскрывают психологическое содержание данной аддикции. Материалы статьи содержат структурно-содержательные характеристики шопоголизма, включающие синдромологический анализ данного явления. В статье представлены рекомендации по коррекционному воздействию на шопоголизм.

Ключевые слова

Аддиктивное поведение, аддикция, «магазинная зависимость», шопоголизм, шопингомания.

Введение

В психологии известен феномен, распространяющийся на многие сферы жизнедеятельности, согласно которому большинство принимаемых человеком решений обуславливается актуальным эмоциональным состоянием. Данная закономерность распространяется на ситуацию шопинга: при условии поглощения эмоциональной составляющей рациональным мышлением многие аддикты могли бы развить способность к саморегуляции и, соответственно, к избежанию необоснованного покупательского соблазна. И хотя на сегодняшний день не существует точно установленных статистических данных числа лиц, страдающих шопингоманией, количество жертв шопинг-синдрома увеличивается с каждым годом во всем мире (особенно в европейских странах, США, России)¹.

¹ Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В., Шпикс Т. Психодинамические механизмы аддикций в постсовременной культуре. – Saarbrücken, Germany:

Явление «магазинной зависимости» – дефиниция, принятая в немецкой психиатрии – характеризуется приобретением ненужных аддикту вещей и получении удовольствия не столько от результата совершенной покупки, сколько от процесса, итогом которого неизбежно являются переживание досады и разочарования.

Иллюстративным примером к описываемому явлению может служить героиня романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» Элочка-людоедка. В действительности женщины в большей степени, чем мужчины подвержены стремлению к приобретениям ненужных вещей на уровне аддиктивной зависимости.

Шопинг-аддикция к покупкам – только недавно стала обращать на себя серьёзное внимание профессионалов в области социологии и психологии, а также привела к постепенному изменению преобладающего юмористического отношения к ней широких слоев популяции в регионах

современной и постсовременной культуры. Накапливаются неоспоримые факты, свидетельствующие о том, что шоппинг-аддикция вызывает значительные отрицательные последствия не только в экономической области, но и является источником нарушений эмоционального, психологического и личностного уровня.

Структурно-содержательные характеристики феномена шопоголизма и механизмы его возникновения

Понимание социальной значимости проблемы нашло отражение уже в 1976 году, когда в США по аналогии с группами «Анонимных Алкоголиков» возникли группы самопомощи для аддиктов к покупкам, получившие название «Анонимные должники» (“Debtors Anonymous”). В этих группах на встречах прорабатывались основные правила, включающие: запрет приобретать что-либо в долг; требование отчётливо представлять себе свою финансовую ситуацию и ориентироваться на выполнение намеченного антишоппингового плана.

Специалистами определена симптоматика шопогольной аддик-

ции, её наиболее характерные проявления носят психофизиологический характер и выражаются в повышенном потоотделении, учащённом пульсе, желудочных спазмах, нервной дрожи во всем теле, физиогномических (мимических) изменениях (застывшее выражение лица, блуждающий взгляд и др.).

Причины, приводящие к переживанию «шоппинг-синдрома», разнообразны: на гормональном уровне – недостаток серотонина, обеспечивающего положительный эмоциональный фон настроения; на психологическом уровне – отсутствие удовлетворительных взаимоотношений с партнёром, детьми, переживание недовольства собственной личностью, недостаточная профессиональная реализация; на социальном уровне – стиль жизни, декларируемый современным обществом, соответствие которому коррелирует с достаточно высоким статусом и социальной успешностью личности, но провоцирует отчуждённость, одиночество, отсутствие взаимопонимания. К причинам шоппинг-аддикции также относятся чувство вины, чувство внутренней недостаточности, неудовлетворённая сексуальность, беспомощность, подавленное чувство ярости

и неспособность справляться с конфликтными ситуациями.

Таким образом, приобретения дают возможность аддикту на короткий промежуток времени удовлетворять потребность в переживании счастья. Ненужные, абсурдные покупки являются неизбежной закономерностью, основой эффекта замещения и позволяют шоппоголику находить утешение в суррогате желаемого.

Аттачмент и формирование нарастающего влечения к совершению покупок оказываются зависимыми от ряда исходных и приобретённых установок, которые связаны с личностными проблемами и характерологическими особенностями шоппинг-аддиктов.

Шоппинг, как и другие аддикции, начинается с аттачмента, с сильной эмоциональной фиксации на акте совершения покупки.

Что в этих случаях является пусковым моментом, триггером, вызывающим фиксацию?

Исследования динамики шоппинга показывают, что триггеры шоппинга у разных людей различны и отражают психологические характеристики аддиктивных покупателей/покупательниц. Триггерами покупок могут быть рекламные материалы,

ситуации межличностного общения, ситуации с возможностью реализации «мышления по желанию», снятия эмоционального напряжения; влияние алкогольного опьянения и др.

Большое значение в развитии шоппинг-аддикции имеют сформированные ещё в раннем детстве стереотипы поведения. Аддикты к покупкам обычно помнят посещения магазинов с родителями, первые подарки, покупаемые в магазинах игрушек, сладостей или одежды. Наиболее ранние воспоминания у будущих аддиктов касаются впечатлений о посещении магазинов и покупок. Характерны воспоминания о содержании детских мечтаний и сновидений с содержаниями о процессингах покупок. Многие шоппинг-аддикты в детстве сочиняли в воображении сценарии на эту тему с фантастическими образами приобретений различных материальных благ, с обладанием которыми ассоциировалось чувство превосходства над сверстниками, ощущения особой значимости, предмета обожания и в то же время зависти знакомых, близких и воображаемых персонажей.

Шоппинг-аддикция включает развитие особого привлекательного психологического состояния не только во время самого акта покупки, но и

предшествующее покупке состояние, которое включает размышления о совершению покупки, планирование, «смакование» деталей связанного с покупкой и предшествующего ей поведения.

Характерно, что в условиях постсовременного общества шоппинг-аддикты ставят на первое место в аддиктивном сценарии не саму покупку как таковую, а процедуру визита в супермаркет, который занимает центральное место в содержании мышления и воображения аддикта.

Супермаркет превращается в предпочтительное место проведения всего свободного времени, эффективно заменяя другие места отдыха и развлечений. Приходя в супермаркет, шоппинг-аддикт, как правило, даже не имеет конкретного плана приобретений. Она/он не составляет списка намечаемых к приобретению товаров. Покупки производятся спонтанно под влиянием ряда случайных дополнительных факторов, к которым могут относиться реклама, собрание около какого-то прилавка или стенда вызывающих положительное впечатление модно одетых людей, музыкальный фон, распродажа, различные лотереи и др. Чувство необычного возбуждения и эмоционального подъема при совер-

шении покупок отличают шоппинг-аддикта от обычного покупателя. Тем не менее после возвращения домой из супермаркета аддикта часто ждёт серьёзное разочарование.

Радость от покупки рассеивается, оказывается, что приобретённый артикул вообще не нужен, а к тому же во многих случаях уже покупался ранее и был отправлен в чулан или подсобное помещение. Аддикта может серьёзно огорчать сам факт выбрасывания на ветер денег. Возникает чувство вины и стыда за неспособность контролировать свои действия.

К сожалению, критическое отношение оказывается лишь кратковременным и вскоре сменяется нарастающим желанием снова отправиться в супермаркет. Всякие препятствия реализации желания вызывают возникновение эмоционального напряжения, раздражительность, нарастающее беспокойство, злость. Отрицательные эмоции ведут к конфликтности, объективно неоправданной придирчивости к окружающим. Нарушается сон, характерно затруднение засыпания, сновидения с тематикой исполнения аддиктивных желаний.

Психологические особенности аддиктов-шоппоголиков включают: эмоциональный подъем при рядовой

покупке, стремление к внезапному приобретению незапланированных ранее вещей, гипертрофированное чувство вины вследствие совершения ненужных покупок, страсть к трате денег вне зависимости от размеров дохода, имеющих сбережений и наличия финансовых кризисов; привычка постоянно одалживать деньги.

Психологический анализ шоппинг-аддиктов обнаруживает, что им свойственны серьёзные проблемы, связанные с самооценкой, и чувство изолированности в окружающем мире. Шоппинг-аддикты используют акты совершения покупок в качестве инструмента для решения различных психологических проблем. Покупки помогают многим шоппинг-аддиктам почувствовать себя увереннее, повысить свою самооценку. Некоторые аддикты приобретают таким образом потерянный или вообще отсутствующий смысл жизни. Покупки способны снимать эмоциональное напряжение, дать почувствовать себя в состоянии контроля над своим психическим состоянием.

Лицам со слабой эго-системой, которые предрасположены к развитию шоппинг-аддикции, действия, направленные на совершение покупки, включая мысли и мечты, подготовку и

саму покупку, часто сопровождаются появлением особого чувства консолидации self'a, за счёт идентификации с массой консументов, принадлежности к окружающему миру. Временно исчезает чувство одиночества, изолированности, возникает иллюзия безопасности, защищённости. Сила задействованности этого психологического механизма в формировании и прогрессировании аддикции обусловлена стремлением к детским self-объектным отношениям, к регрессу на уровень раннего комфортного симбиоза с матерью или другим человеком, осуществляющим в детстве заботу.

В механизмах аддиктивного процесса выделяют следующие компоненты:

1. компульсивность к неконтролируемой покупке ненужных предметов, которые к тому же часто не могут быть оплачены;

2. растущее внутреннее напряжение, которое сразу исчезает после совершения покупки;

3. преходящее чувство радости при покупке;

4. чувство вины после совершения покупки.

Встречающиеся в литературе описания аддиктов к покупкам с признаками отнятия указывают на нали-

чие у них вегетативных и психических расстройств в виде обильного потоотделения и состояния психического возбуждения, при котором аддикты не находят себе места и мечутся по квартире, будучи не в состоянии успокоиться до открытия магазинов. Некоторые авторы сравнивают аддиктов к покупкам и патологических гэмблеров, поскольку шоппинг-аддикты, также как и азартные игроки, теряют контроль над тратой денег, не в состоянии остановиться, и когда все доступные средства потрачены, приобретают желаемые вещи в долг.

В то же время аддикция к покупкам сама неизбежно приводит к последующему усилению тех отрицательных эмоциональных состояний, которые кратковременно устранялись аддиктивными реализациями. Особенно характерно нарастание чувства вины, «нервозности» с развитием явлений общего психического истощения.

Нами наблюдались аддикты к покупкам, которые до развития шоппинг-аддикции были алкогольными аддиктами с признаками психологической и физической зависимости от алкоголя. Шоппинг-аддикция заменила им алкогольную и расценивалась как более лёгкая по сравне-

нию с алкогольной. Компульсивное стремление к шоппину проявлялось как замена компульсивного влечения к алкоголю. Социальная поддержка и приемлемость окружающими, которые не имели возможности видеть отрицательные стороны шоппинг-аддикции, способствовали развитию зависимости от шоппинга. Последний рассматривался как «меньшее зло», не приносящее хотя бы прямого вреда физическому здоровью и не разрушающее положительный имидж приличного, экономически состоятельного человека.

Особая форма шоппинг-аддикции может формироваться у лиц с явлениями созависимости. Как известно, созависимые люди неуверенны в себе, испытывают комплекс неполноценности. Низкая самооценка созависимых лиц сопровождается страхом покидания. Они очень боятся быть отвергнутыми партнёрами/партнёршами, с которыми поддерживают значимые отношения. Для того чтобы любой ценой сохранить эти отношения, созависимые лица иногда выбирают тактику «задабривания» подарками. Развивается зависимость от покупки подарков. Энергия, время и деньги затрачиваются на обдумывание, выбор и приобретение подарков.

Придумываются многочисленные предлоги для делания подарков. В сознании постоянно доминирует идея о подарках. Этой идее подчинено не только свободное время, но к ней возвращаются и во время работы, перед засыпанием. На тему о подарках сняты сны.

Обделённые родительской любовью и испытывающие материальное неблагополучие в детстве родители могут стараться компенсировать то, чего им не доставало в детстве, на собственных детях, задаривая их подарками, стараясь выполнить все детские желания и капризы. Посещения торговых пунктов, как супермаркетов, так и магазинов уценённых вещей и игрушек, становится у таких родителей (чаще матерей) постоянным ритуалом. Магазины посещаются с завидным постоянством, дети привыкают к такому ритуалу и шантажируют родителей, постоянно требуя покупок, устраивая скандалы в магазинах, если родители отказываются выполнять всё возрастающие требования.

Подобный стиль поведения родителей отрицательно влияет на их самих, а также на детей, в психике которых закладываются таким образом предпосылки для возникновения в последующем той же шоппинг-

аддикции. Аддикция к покупкам подарков для детей фактически ведёт также к подмене настоящей любви условной любовью (conditional love). Родители пытаются посредством подарков завоевать любовь детей. Однако в действительности такая тактика часто приводит к противоположному результату. Дети не обучаются эмпатическому созвучию с родителями, связывают своё отношение к родителям с подарками, формируется патологическая связь между любовью и дарением подарков, когда любовь к родителям заменяется любовью к подаркам. Сформировавшаяся в детстве модель отношений с родителями в дальнейшем определяет базисное потребительское отношение к другим людям, блокируя возможность переживания настоящей любви, сопереживания и сочувствия.

Подчеркнём ещё раз, что формирование психологии потребителя шоппинг-аддикта закладывается в раннем возрасте. В процессе принимают участие бессознательные механизмы. Драйв к приобретению, как и все другие драйвы, по своей природе бессознателен и может не контролироваться рациональной оценкой ситуации шоппинга. По сути дела, человек не знает, что делает, и к чему

его приведут безмерные шоппинг-реализации.

Анализ литературы по проблеме показал, что современные дети, находясь вне дома со взрослыми, проводят в магазинах в пять раз больше времени, чем занимаясь играми или чем-либо другим. Установлено, что уже 18-месячные дети распознают логос и требуют покупок, как только начинают говорить. В возрасте трёх-пяти лет дети начинают верить, что брэнды, которыми они обладают, демонстрируют их личные качества, определяемые часто термином «крутой». Получены данные о том, что половина 12-13 летних детей добиваются от родителей, несмотря на их начальное сопротивление, покупки того, что им захотелось. Обнаружена определённая корреляция между «уступчивостью» родителей в плане сверхпокупок детям и собственным шоппоголизмом, таким образом родители формируют у детей предрасположенность к развитию шоппинг-аддикции. Приводятся данные о том, что современный американский ребёнок получает в подарок 70 игрушек в год, нуждаясь значительно больше в родителях, чем в игрушках. Выявлено, что перегрузка детей подарками задерживает их психологическое и социальное развитие.

В развитии аддикции к покупкам в постмодернистском обществе приобрёл большое значение заимствованный ещё из традиционной культуры фактор подражания так называемому большинству, выражающийся в поведении под девизом «все так делают». В США, Канаде, и других англоязычных странах в этом плане популярен призыв «keep up with Joneses». В постсовременной культуре аддиктивное приобретение товаров стимулируется желанием соответствовать установкам общества, фиксированного на том, что принято называть «impressions management» (управление впечатлениями), со стремлением подчинять свою жизнь требованиям рекламы демонстрировать окружающим, знакомым, коллегам по работе свою кредитоспособность, соответствие требованиям постоянного меняющегося стиля в одежде, косметике, драгоценностях, машинах и др.

В психологических механизмах шоппинг-аддикции оказываются задействованными три переноса, идеальный, зеркальный и двойниковый (по Kohut'у)². Акт покупки, при-

2 Kohut, H. The Restoration of the Self. – New York: International Universities Press, 1977. – 345 p.; Kohut, H. (1984) How Does Analysis Cure? – Chicago: University of Chicago Press. – 240 p.

обретаемый артикул (до и во время его приобретения) ассоциируется с чувством связи с Властью и Силой и обеспечивает тем самым реализацию идеального переноса. Одобрение и поддержка со стороны других (далеко не всегда искренняя) удовлетворяют требования зеркального переноса. Чувство одинаковости с имиджами рекламы удовлетворяют мотивации, связанные с двойниковым переносом.

Считается, что для распознавания шоппинг-аддикции самими аддиктами полезно научиться как можно чётче разграничивать понятия «физическое желание» и «психологическая потребность». Под физическим желанием в данном контексте подразумевается желание купить что-либо действительно необходимое, как, например, продукты питания, одежда по сезону или для приёма гостей, поездка на отдых, посещение развлечений, лекарства и др. Психологическая потребность может заключаться в потребности к принадлежности, в самооценке, независимости, автономии. Всего этого невозможно достичь самими материальными артикулами, здесь необходимо психологическое содержание, особый смысл, символическое значение, которое придаётся тому или иному артикулу и самому акту его приобретения.

Проведённые за рубежом исследования динамики шоппинг-аддикции показали, что шоппинг-аддикты проводят значительно больше времени, слоняясь по супермаркетам, чем затрачивая деньги на осуществление покупок. Следовательно, уменьшение времени, затрачиваемого на «browsing» (хождения) внутри магазинов, должно входить в структуру коррекции шоппинг-аддикции. Существует мнение, что browsing является близким к шоппингу переживанием, включающим в себя утреннее, по пути на работу, хождение перед супермаркетами с рассматриванием витрин до открытия магазина. Шоппинг-аддикты обычно оправдывают себя, используя рациональную психологическую защиту «просто посмотреть». Однако возникший при этом соблазн вскоре становится непреодолимым, и аддикт совершает покупку приглянувшегося артикула.

Специфические особенности шоппинг-аддикции определяют тактику коррекционных подходов, использование которых может оказаться эффективным на первом этапе антишоппинговых подходов.

Шоппинг-аддикту следует порекомендовать прежде всего в возможно более спокойной обстановке

сосредоточиться на обдумывании количества и качества совершаемых покупок, над тем, где и когда это происходит, какие товары приобретаются и как они используются, что является мотивацией к их покупке, какое удовольствие доставляет покупка. Нужно вспомнить о разочарованиях после возвращения с покупкой домой, о ненужной трате денег; подумать о других удовольствиях, которые можно было бы получить на потраченные впустую деньги. Полезно составлять шкалы, отражающие силу получаемого от конкретной покупки удовольствия.

Выделяют несколько наиболее соблазнительных «шоппинг-магнитов», притягивающих шоппинг-аддикта. К ним относятся в первую очередь современные супермаркеты. Избегание посещения супермаркетов оказывается наиболее трудно преодолимым соблазном, который мешает выходу из аддиктивной зависимости к покупкам. В супермаркете соблазны многочисленны, они воздействуют на все органы чувств. Тщательно научно продуманный психологический дизайн создаёт общую атмосферу, вызывающую развитие эмоционального состояния, провоцирующего совершение покупок.

Большую роль в стимулировании потребителей, прежде всего шоппинг-аддиктов, играют телевизионные рекламы, которые постоянно прерывают передачи различного содержания, включая фильмы, развлекательные программы, спорт. По мнению ряда авторов, мы проводим в среднем один год жизни, просматривая телевизионные рекламы. Несмотря на то, что многие рекламы неоднократно повторяются, их воздействие нельзя считать неэффективным. Имеет значение не только восприятие рекламы на сознательном, но и на бессознательном уровне. Бессознательное воздействие затрагивает сферу скрытых желаний, в которых человек порою не признается, стесняясь признаться в них самой/самому себе. Реклама способна на бессознательном уровне активизировать чувство зависти, вызывать оживление следов забытых детских мотиваций, потерявших актуальность несбывшихся родительских обещаний. Реклама может также вызывать на бессознательном уровне появление страха с чувством что если что-то не будет приобретено, то этот факт будет эквивалентен экзистенциальной потере, утрате части своего self'a.

Особым стимулом к шоппингу являются каталоги товаров, они

представляют собой не просто список с перечислением, а являются захватывающим нарративом, создающим поле новых соблазнительных возможностей для потенциального покупателя.

Заключение

Специалисты советуют шоппинг-аддиктам при посещении супермаркета обращать внимание на то, какой элемент дизайна производит на нее/на него наиболее сильное впечатление, выделить триггер или триггеры, которые «запускают» шоппинг-процесс. Этими триггерами могут быть музыкальное сопровождение, запах, выставка, демонстрация моды. Шоппинг-аддикту полезно осознание того, что в супермаркете всё направлено на то, чтобы посетитель проводил в нем как можно больше времени. Идентификация различных форм прямого и косвенного давления в шоппинг-активности может иметь значение как один из антиаддиктивных факторов. В этом же плане действует у некоторых шоппинг-аддиктов концентрация внимания на сбережениях. Сбережения имеют ту особенность, что сравнительно легко по мере их развития способны стягивать на себя эмоцио-

нальную фиксацию аддикта, занимать в психике всё более значительное место, замещая таким образом аддиктивную зависимость от покупок. В подобных случаях следует принимать во внимание возможное формирование полюсно противоположной шоппингу аддикции к сбережениям. Поэтому всегда нужно отслеживать динамику процесса и контролировать особенности происходящего, соблюдая чувство пропорции.

При шоппинг-аддикции, выражающейся в фиксации на делании подарков членам семьи, друзьям, знакомым, авторитетным лицам, необходимо разобраться в их истинных мотивациях, которыми могут быть стремление поставить кого-то в зависимое положение, добиться или сохранить любовь. При этом важно осознать, что попытки манипулировать посредством подарков чувствами одариваемых людей на длинную дистанцию оказываются безуспешными. Они вступают в противоречие со здоровыми межличностными отношениями. Если имеет место фиксация на делании подарков, можно рекомендовать ответить на вопросы о том, зачем производится покупка для конкретного человека и какими чувствами она сопровождается; нуждается ли действи-

тельно этот человек в приобретаемом артикуле, присутствует ли расчёт на какую-то значимую компенсацию в последующем.

Анализ наиболее выраженных проявлений шоппогольной аддикции позволил прийти к заключению о возможных рекомендациях по её коррекции:

– необходимость рационального обоснования предстоящего приобретения (поиск ответа на вопрос: зачем нужна мне эта вещь?);

– сведение к необходимому минимуму посещения супермаркетов и мест с большим количеством магазинов;

– избегание фиксации на разглядывании витрин, рекламной продукции;

– исключение приобретения незапланированных покупок;

– совершение покупок в обществе рациональных, не подверженных шоппогольной аддикции людей;

– выявление и анализ истинных причин ненужных приобретений (поиск ответа на вопрос: чего на самом деле не хватает в моей жизни?).

Шоппинг-аддикту в рамках самопомощи имеет смысл порекомендовать как можно быстрее остановиться и задуматься над происходящим в её/

его жизни, и прежде всего с ней/ним самой/самим, сместить фокус внимания со сферы покупок и сервисных услуг на размышления о своих не полностью раскрываемых способностях, личностном потенциале, переживаниях и «дремлющих» мотивациях, не связанных с переживаниями шоппинга. Такие психологические упражнения способны реально привести шоппинг-аддикта к выстраданному заключению о том, что стойкое настоящее удовлетворение человек получает не от того, что он/она имеет, а от того, что она/он делает, созидает, творит.

Библиография

1. Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В., Шпикс Т. Психодинамические механизмы аддикций в постсовременной культуре. – Saarbrucken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co., 2011. – 188 с.
2. Kohut, H. How Does Analysis Cure? – Chicago: University of Chicago Press, 1984. – 240 p.
3. Kohut, H. The Restoration of the Self. – New York: International Universities Press, 1977. – 345 p.

Problem of origin and development of shopping addiction

Dmitrieva Natal'ya Vital'evna

Full Doctor of Psychology,
professor of the department of psychology of personality and special psychology,
Novosibirsk State University,
P.O. box 630090, 2 Pirogov st., Novosibirsk, Russia;
e-mail: dnv2@mail.ru

Korolenko Tsezar' Petrovich

Full Doctor of Medicine, the professor of the department of psychiatrics,
Novosibirsk Medical University,
P.O. box 630091, 52 krasnyi ave., Novosibirsk, Russia;
e-mail: dnv2@mail.ru

Levina Larisa Viktorovna

Competitor of the department of psychology of personality and special psychology,
Novosibirsk State University,
P.O. box 630090, 2 Pirogov st., Novosibirsk, Russia;
e-mail: larisa_levina@mail.ru

Abstract

The article uncovers the urgent problem of modern society – the phenomenon of shopping addiction. For introduction the article considers the significance of examination of the presented phenomenon as well as the stages of its examination in science. In the section "Structural and substantive features of shopping addiction and mechanisms of its origin" the authors gradually expand the social-psychological content of the phenomenon, analyze the causes and factors which can stimulate appearance of shopping addiction. The materials give us an insight into condition values of social and individual development concerning rise of shopping addictions. The most powerful social conditions underlying the origin

of shopping addiction are such causes as: creation of supermarkets which massively affect consumers' psyche with colorful adverts, goods catalogs, large assortments and goods availability, as well as the cult of purchases, formed by our modern society as an index of personal prosperity. The authors emphasize the following special terms and conditions which promote the development of shopping addiction: the problems of precocity of affection with violation of self-concept, the style of family education, which lays a consumer attitude to life, as well as the range of unconscious mechanisms imbedded in deep structures of psyche. And finally the authors bring up recommendations which contribute to negotiation of shopping addiction.

Keywords

Addictive behavior, addiction, "shopping dependence", shopping addiction, shopping mania.

References

1. Kohut, H. (1977), *The Restoration of the Self*, International Universities Press, New York, 345 p.
2. Kohut, H. (1984), *How Does Analysis Cure?* University of Chicago Press, Chicago, 240 p.
3. Korolenko, Ts.P., Dmitrieva, N.V., Shpiks, T. (2011), *Psychodynamic mechanisms of addiction in postmodern culture [Psikhodinamicheskie mekhanizmy addiktsii v postsovremennoi kul'ture]*, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co., Saarbrucken, 188 p.