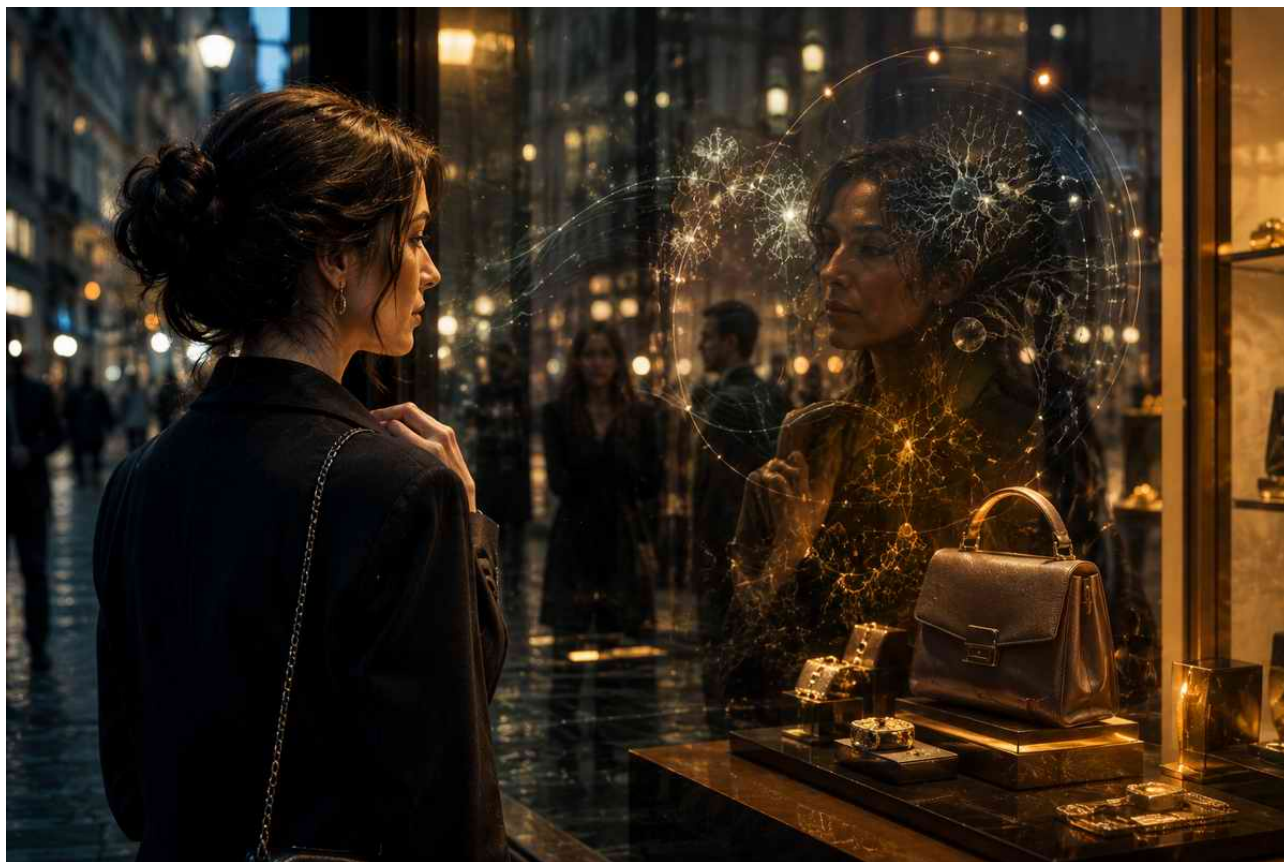


## Почему во время овуляции женщин сильнее привлекают предметы роскоши



Дата публикации: 03.09.2026

Почему человеку вдруг начинает особенно нравиться дорогая сумка, заметное украшение или вещь с крупным логотипом? Обычно мы объясняем такие желания модой, доходом, рекламой или стремлением подчеркнуть статус. Но исследование ученых из Национального университета Чонбук в Южной Корее предлагает еще одну, гораздо менее очевидную возможность: у части женщин интерес к демонстративной роскоши может немного меняться вместе с фазой менструального цикла.

Работа опубликована в научном журнале PLOS One. Авторы проверяли довольно смелую гипотезу: способно ли приближение овуляции влиять не просто на желание приобрести дорогую вещь, а именно на стремление сделать ее заметной окружающим. Для этого исследователи провели три эксперимента, причем фазу цикла определяли не только по анкетам, но и с помощью анализа гормональных показателей в образцах мочи.

Первый эксперимент выглядел почти как психологическая игра. Семидесяти

студенткам предложили нарисовать логотипы известных люксовых брендов. Оказалось, что в период высокой фертильности участницы в среднем изображали их крупнее, чем в менее фертильной фазе цикла. Размер нарисованного логотипа исследователи рассматривали как косвенный показатель желания сделать статусный сигнал более заметным.

Сам по себе такой эксперимент, конечно, еще ничего не говорит о реальных покупках. Поэтому во второй части исследования выборку значительно увеличили: участие приняли почти 1500 женщин. Их спрашивали о намерении приобретать товары люксовых и обычных брендов, причем ученых интересовало, где предполагается использовать покупку – публично или в частной обстановке.

Именно здесь появилась особенно интересная закономерность. Вблизи овуляции возрастало предпочтение предметов роскоши, предназначенных для демонстрации окружающим. Когда же вещь предполагалось использовать дома, аналогичного усиления практически не наблюдалось. Получается, что потенциальный эффект связан не столько с любовью к дорогим вещам как таковым, сколько с их социальной заметностью.

Третий эксперимент позволил проверить эту идею еще точнее. Женщинам предлагали выбирать между подарочными сертификатами люксового бренда и обычного магазина. В период высокой фертильности привлекательность премиального варианта снова возрастала. Но затем некоторым участницам сообщили, что мужчины якобы почти не обращают внимания на дизайнерскую одежду женщин. После этого предпочтение люксового варианта ослабевало даже около овуляции.

Авторы интерпретируют результат с позиции эволюционной психологии. Овуляция – короткий период цикла, когда вероятность зачатия максимальна. Теоретически гормональные изменения в это время могут слегка влиять на мотивацию, связанную с социальным вниманием и поиском партнера. Если дорогая и заметная вещь воспринимается как средство выделиться среди окружающих, интерес к ней может временно возрастать.

Однако здесь особенно важно не превратить статистический эффект в карикатуру на женское поведение. Исследование вовсе не означает, что овуляция заставляет женщин покупать сумки Chanel или внезапно отправляет их в торговый центр. Решение о реальной покупке зависит от множества гораздо более очевидных факторов: дохода, характера, привычек, культуры, рекламы, окружения, текущего настроения и личного отношения к статусным вещам.

Кроме того, сама область исследований поведения на протяжении овуляторного цикла остается дискуссионной. За последние десятилетия

появлялись работы, связывавшие фертильную фазу с изменениями предпочтений партнеров, одежды, привлекательности, сексуального поведения и социальных стратегий. Некоторые эффекты подтверждались повторными исследованиями хуже, чем первоначально ожидалось. Поэтому отдельную новую работу правильнее рассматривать как свидетельство возможной закономерности, а не окончательный биологический закон.

Любопытна и другая сторона результатов. Если эффект действительно существует, он показывает, насколько тонко биология может взаимодействовать с современной культурой. Наши предки не носили дизайнерских сумок и не знали люксовых автомобильных марок. Следовательно, эволюция не могла создать специальную тягу к конкретному бренду. Но древняя система мотивации могла влиять на более универсальное желание стать заметнее, а современное общество уже предоставляет для этого новые инструменты – одежду, украшения, автомобили и узнаваемые символы статуса.

Иными словами, гормоны в такой модели не диктуют конкретное действие. Они могут лишь немного изменить вес одного из множества мотивов. Это похоже на регулятор громкости, а не на выключатель: желание привлечь внимание становится чуть заметнее, но человек по-прежнему принимает решения внутри сложной смеси личного опыта и социальных обстоятельств.

Именно поэтому исследование интересно далеко за пределами темы моды. Оно напоминает, что наши решения не всегда возникают исключительно в сознательном рассуждении. На выбор еды влияет голод, на готовность рисковать – стресс, на социальное поведение – настроение, а некоторые предпочтения могут слегка колебаться вместе с физиологическим состоянием организма. Мы привыкли противопоставлять биологию и культуру, хотя в действительности они постоянно работают вместе.

Так что внезапно понравившуюся дорогую сумку вряд ли стоит автоматически списывать на гормоны. Но новое исследование добавляет любопытную деталь к пониманию человеческого поведения: даже такие современные явления, как люксовые бренды и демонстративное потребление, потенциально способны взаимодействовать с биологическими механизмами, возникшими задолго до появления магазинов, рекламы и самой идеи дизайнерской моды.