

5. Lytvyn Yu. Ya. Prohresyvni metody obliku vytrat na vyrobnytstvo (vitchyznyani ta zarubizhni) / Yu. Ya. Lytvyn, V. M. Oliynyk. – Ternopil': Zbruch, 1995. – 218 s.

6. Napadovs'ka L. V. Upravlins'kyu oblik: Monohrafiya / L. V. Napadovs'ka. - Dnipropetrovs'k: Nauka i osvita, 2000. - 450 s.

7. Pylypiv N. I. Normatyvnyy metod u mezkhakh tsentriv vidpovidal'nosti – vazhlyvyu instrument vdoskonalennya orhanizatsiyi vnutrishn'ohospodars'koho obliku / N. I. Pylypiv // Finansova systema Ukrayiny. – Naukovi zapysky. Seriya «Ekonomika». – 2010. – 2010. – Vypusk 14. – S. 238-245.

8. Sokolov Ya. V. Bukhhalterskyu uchet: ot ystokov do nashykh dney / Ya. V. Sokolov. – M.: Audyt, YuNYTY, 1996. – 638 s.

9. Terekhova V. A. Zarubezhnyy opyt prymeneniya normatyvnoho metoda ucheta zatrat / V. A. Terekhova // Mezhdunarodnyy bukhalterskyu uchet. – 2001. – 1(25) yanvar'. – S. 2-4.

Рецензент: Крупка Я.Д., д.е.н., професор, професор кафедри обліку у виробничій сфері, Тернопільський національний економічний університет

17.03.2016

УДК 330.59(477)

Румянцева Анжелика

ПОКАЗНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ДЕМОНСТРАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ

Что же движет современным обществом, в котором мы живем? Как манипулируют людьми при помощи потребительских нужд и потребностей? И в чем же, собственно, эти потребности заключаются? В данной статье автор раскрывает свое видение проблемы показного потребления, так плотно укоренившегося в нашем обществе, и отвечает на эти и многие другие вопросы. Также в данной статье проводится анализ исследовательских работ различных ученых, ранее рассматривающих данное социальное явление. Раскрыты многие формы показного потребления и факторы, при помощи которых данный вид самовыражения влияет на представление людей, как о себе, так и об окружающих. В заключение рассматриваются основные проблемы, которые могут

возникнуть в современном обществе благодаря культивированию и поощрению развития в нем демонстративного потребления.

Ключевые слова: потребление, показное потребление, социально-экономическое положение, статус, общество, социальная проблема, общественное мнение.

Румянцева Анжеліка

ПОКАЗНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ДЕМОНСТРАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ

Що ж рухає сучасним суспільством, в якому ми живемо? Як маніпулюють людьми за допомогою нужд і потреб споживання? Та у чому ж, насамперед, ці потреби полягають? У даній статті автор розкриває своє бачення проблеми показного споживання, яке так щільно увійшло у наше суспільство, та відповідає на ці та багато інших питань. Також у даній статті проводиться аналіз дослідницьких праць різних вчених, які раніше вже мали розглядати дане соціальне явище. Розкрито багато форм показного споживання та фактори, за допомогою яких цей вид самовираження впливає на уявлення людей як про себе, так і про інших. Як висновок, розглядаються основні проблеми, які можуть виникнути в сучасному суспільстві завдяки культивуванню та заохоченню розвитку у ньому демонстративного споживання.

Ключові слова: споживання, показне споживання, соціально-економічне положення, статус, суспільство, соціальна проблема, суспільна думка.

Rumyantseva Angelika

OSTENTETIOUS CONSUMPTION AS A DEMONSTRATION OF SOCIO-ECONOMIC STATUS

What is the modern society moving by? How are people being manipulated by their consumer needs? And what are their needs after all? In this article author reveal her own vision of an ostentatious consumption's problem, which is so close to our society nowadays, and answers many different questions. Also there is an analysis of works of many scientists, who have already been considered this social phenomenon. A lot of forms of the ostentatious consumption and factors, with the help of which this kind of self-expression influences on the people's impression of each other are revealed. In conclusion, author

explains main problems that may arise in a modern society due to integrating and encouraging of conspicuous consumption in it.

Keywords: consumption, ostentatious consumption, socio-economic situation, status, society, social problem, public opinion.

Постановка проблемы. Актуальность проблемы обусловлена тем, что одной из важнейших характеристик любого общества является то, как живут люди этого общества: как они питаются, одеваются, чем занимаются. В любом обществе существуют разные социальные группы и определенные, характерные для них способы поведения. Концепция стиля жизни призвана ответить на вопрос, каким образом происходит формирование таких структур поведения. Исследования стиля жизни (или «образа жизни») активно проводились не только за рубежом, но и в СССР. Если оставить в стороне идеологическую направленность теоретических разработок, сводящих проблему к разнице «социалистического» и «буржуазного» образа жизни, значительное число эмпирических работ того времени дают пример хорошего научного анализа в области методологии и полученных результатов. С началом периода реформ интерес к этой теме ослаб, и основная масса исследований сводилась к изучению падения доходов и соответствующих изменений в материальном благосостоянии. Однако с ростом потребительского рынка можно наблюдать всплеск числа публикаций, посвященных как отдельным аспектам потребления, так и стилю жизни в целом. Тем не менее, основная направленность этих исследований имеет сугубо практический характер: маркетинговые ориентиры в различных направлениях развития и сегментирования рынка, изучение потребления только отдельных социальных групп (чаще всего среднего класса). Академических исследований на постсоветском пространстве проводилось мало, внимание исследований было обращено динамике и дифференциации доходов, проблемам падения материального благосостояния населения, бедности. Широкомасштабные исследования стиля жизни затрудняли проблемы сбора адекватных данных.

С обретением независимости Украиной образ жизни населения кардинально изменился. Это связано как с мировыми темпами технического прогресса, так и со становлением рыночных отношений в Украине, изменениями ценностей и потребительских образцов людей. Однако до сих пор не дано ответов на вопросы, от каких

факторов зависит дифференциация стилей жизни в Украине (доходами или уровнем образования). Ответы на данные вопросы выходят за рамки маркетинговых исследований.

Формирование целей статьи. Целью данной статьи является осмысление особенностей дифференциации стилей жизни, а также уровня потребления различных слоев населения Украины. Для этого автор статьи ставит перед собой задачи: проанализировать особенности изменений уровня потребления, а также выявить динамику показного потребления различных слоев населения.

Анализ последних исследований и публикаций. Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель – демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в., ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление», а также «показной (демонстративный) досуг», «показные траты». Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации».

Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для так называемого «праздного класса» - новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества [1, с. 304].

Основной материал статьи. В основе тяги к демонстративному потреблению лежит потребность в принадлежности к группе богатых и могущественных. Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта. Для более детального анализа этой потребности рассмотрим динамику показного потребления.

1. Влияние урбанизации.

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и

при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Текст, который пишется в условиях анонимного существования, должен обладать определенной спецификой. Поскольку «читатели» текста могут делать это лишь мимолетно, то, по словам Т. Веблена, подпись, подтверждающая богатство человека, «должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу» [2, с. 108]. В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой. Совершенно иная ситуация в городе. Здесь люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. Это ведет к изменению структуры потребления: траты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал уже Т. Веблен, «для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь» [2, с. 110]. Благосостояние горожанина – в его одежде, автомобиле, а сельского жителя – в обильном столе, прочном доме. Жители крупных городов часто свысока смотрят на скромно и немодно одетых сельчан, но те, попадая в города, часто также свысока смотрят на своих городских родственников, экономящих на питании.

2. Первоначальное накопление капитала и демонстративное потребление.

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи. В США, во многих западноевропейских странах это была вторая половина XIX в. Аналогичный процесс развернулся в России и Украине 1990-х гг. Человеку тем или иным путем достаются большие

деньги. Он удовлетворяет все природные потребности и хочет признания, зависти окружающих, уважения. К этому толкает извечная страсть людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

В конце XX в. престижное потребление стало играть большую роль в постсоветской Украине, где развернулся стремительный процесс первоначального накопления в результате, прежде всего, передела государственной собственности. Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими.

3. Вовлечение в показное потребление средних и низших слоев.

Т.Веблен подчеркивал две стороны потребления: демонстрируемую и скрытую от посторонних глаз: «В результате того предпочтения, которое отдается демонстративному потреблению, семейная жизнь многих классов сравнительно убога в контрасте с той блистательной частью их жизни, которая проходит на виду. Как вторичное следствие того же предпочтения, люди скрывают свою личную жизнь от чужих глаз». В современной Украине этот феномен бросается в глаза, когда встречаешь дорогие марки автомобилей, припаркованные у обшарпанных рабочих «малосемейных» общежитий.

Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается.

К атрибутам внешнего вида у высших и средних слоев относится не только одежда, но и средства передвижения. Автомобиль для многих людей – это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать «приличный уровень» потребления. Новые богатые дают начало потребительской гонке, и в нее волей-неволей втягиваются и те, у кого нет «шальных» денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. Потребление

реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление, а более насущные, но менее заметные для постороннего глаза его формы ограничиваются. Показное потребление – это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам.

Разумеется, люди, втянутые в престижное потребление, в этом обычно не признаются ни себе, ни, тем более, посторонним. Они говорят, что носят только то, что удобно, комфортно, практично.

4. Кризис показного потребления.

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, бросающаяся в глаза одежда, золотые украшения играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Предмет, который могут купить почти все, не может быть частью показного потребления высших социально-экономических слоев. Рубашка за 100 долларов – это шик для того, кто зарабатывает 500 долларов в месяц, но не для имеющих сотни тысяч. Очень богатый может шикануть скромностью в одежде, автомобиле, сбивая с толку подражателей, но он оторвется от них и станет над ними, купив особняк за пару миллионов в Палм-Бич, где будет ходить в потертых джинсах. Одежда из дорогих магазинов используется в основном для престижного потребления у представителей среднего класса, а высший класс ищет штучный товар от лучших модельеров. Внизу социально-экономической иерархии – свои ориентиры показного потребления. Как правило, это товары из категории, которая в комплексе доступна только следующему более высокому слою. Полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но блефануть, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно.

В Украине социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общежитии и ездить на «Мерседесе») здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой. Иностранцев из богатых стран, приезжающих в Украину, часто удивляет обилие

предметов высокостатусного потребления (например, новых «мерседесов») при в целом низком уровне потребления.

Когда время быстрых, шальных денег проходит, и новые богачи наедаются и икры, и зависти прохожих, многие постепенно начинают сознавать, что одни им завидуют, а другие над ними смеются. И кого больше – спорный вопрос. Не удивительно, что в нашей стране на смену анекдотам о страдающих от старческого маразма партийных лидерах пришли еще более многочисленные анекдоты о «новых русских». Когда новые богачи становятся уже не совсем новыми, обычно появляется тенденция к подражанию аристократам: культивирование собственного достоинства, которое нельзя купить за деньги, даже большие, равнодушие к зависти в глазах пешеходов, ограничение показного потребления своим узким кругом. Этот тип потребления не исчезает, но становится менее броским, ориентируется на внутриклассовое восприятие: банкир конкурирует в потреблении с банкиром, а не с бывшим коллегой по институту. Обычно эта тенденция к умеренности начинает проявляться во втором поколении, когда вырабатывается устойчивая субкультура богатства.

Образцом субкультуры богатства для многих богатых людей мира является английская аристократия. Ее стиль имитировали и имитируют во многих странах мира. Ему пытаются следовать члены высшего класса США. Особенность этого типа показного потребления состоит в том, что оно наполнено символами «для тех, кто понимает». Новый высший класс – это статусная группа богачей, которые выросли в среднем, а то и в рабочем классе, несут на себе отпечаток его субкультуры. Они подражают старому высшему классу, покупая схожие предметы, но они не могут виртуозно говорить на языке этих предметов, поэтому, несмотря на свое богатство, они обречены испытывать на себе взгляды сверху вниз «аристократии». В Украине, по всей видимости, эта тенденция к относительно скромному потреблению примерно на уровне своего статуса или даже ниже него наметилась быстрее, чем в других странах. Главной причиной этого является наличие большого количества организованных преступных групп, гораздо быстрее прочей публики реагирующих на показное богатство. В условиях современной реальности для бизнесменов следовать классическим нормам показного потребления равносильно предоставлению в налоговую инспекцию и разного рода рэкетирам завышенных данных

о своих доходах. И лишь самые богатые (олигархи), до которых бандитам трудно дотянуться, демонстрируют классические типы показного потребления.

Основная же масса бизнесменов колеблется между показным потреблением и страхом попасть под повышенное «налогообложение» бандитов, которые в подсчете доходов проявляют меньше формализма, чем налоговая инспекция [3].

5. Рациональное зерно демонстративного потребления.

Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Порою в нем прослеживается и рациональное зерно, не всегда отделимое от элементарного блефа. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги «Мерседеса» не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов. На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства моды, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего шефа, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

6. Количество как инструмент показного потребления.

Показное потребление проявляется часто не только в качестве престижных предметов, но и в их количестве. Так, в США в среднем классе довольно распространено приобретение предметов с якобы узкой специализацией. Человек, время от времени занимающийся физкультурой, может иметь целую коллекцию хороших кроссовок на все случаи жизни (для уличного кросса, для баскетбола, для гольфа, для езды на велосипеде и т. д.). Катающийся на велосипеде часто имеет несколько дорогих велосипедов разной специализации и

разных годов выпуска (новые модели покупаются, а старые еще пригодны для использования). Аналогичным образом копятся коллекции автомобилей, количество которых также не соответствует нуждам реальной практики. Еще чаще, особенно у женщин, встречается постоянная смена одежды. Этот вариант показного потребления в силу экономической доступности уже широко встречается и в разных слоях на Украине. Идеальная модель для этого типа – французская императрица Мария-Антуанетта, которая никогда не одевала один и тот же наряд дважды. Для массы людей со скромными доходами такая форма показного потребления может иметь тяжелые экономические последствия.

Нередко люди пытаются обозначить свой статус частотой смены недорогой одежды. Любой текст многозначен. Когда же в качестве текста выступает стиль потребления, его чтение происходит в условиях отсутствия жестких правил и определений. Разные люди могут прочесть один и тот же вариант потребления по-разному. Правда, стиль, ставший элементом культуры данного общества, содержит в себе ядро, читаемое более или менее единообразно. В этом основа взаимопонимания в процессе общения. В каждом обществе складывается свой господствующий стереотип богатого человека. Сложился он и в постсоветской Украине.

Если сгруппировать символы богатства, то на первом месте – это недвижимость, включающая не только жилье, но и офис. На втором месте – средства передвижения, автомобили, самолеты и вертолеты. На третьем – большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом – обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат). На пятом – современные средства связи. Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться вышеописанного языка потребительских символов. Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий выбор предметов потребления, услуг, стилей жизни. В принципе, эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения. Главный же атрибут вещей, используемых для показного потребления – их дефицит, недостижимость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь.

В конструировании стиля престижного потребления важную роль играют элитарные виды спорта. Так, в Великобритании

настоящий джентльмен традиционно занимался и занимается скачками, играл в крокет. У большинства других народов, в том числе и в Украине, господствующий класс увлекался дорогими видами охоты. В наше время некоторые виды спорта являются формой показного потребления: гольф, верховая езда, плавание на яхтах, большой теннис, горные лыжи. Привлекательность элитных видов спорта состоит лишь в их недоступности (обычно по экономическим причинам) для широких масс потребителей. Нередко эта труднодоступность создается искусственно. Имеется набор предметов, которые веками выполняют функцию языка показного потребления. Это, прежде всего, ювелирные украшения. Традиционным предметом показного потребления являются также меха. С древних времен они используются как символ богатства. Длительное время шубы в Европе и Америке были предметами, прежде всего, мужского гардероба. И лишь с рубежа XIX-XX вв. их стали носить преимущественно женщины [4, с. 193].

Широко используются в качестве предметов показного потребления жилища, средства передвижения. Правда, со временем идет их эволюция: если еще в прошлом веке богатые демонстрировали свое богатство, запрягая в свою карету как можно больше лошадей, то в современном обществе эта же цель достигается использованием очень мощных автомобилей. Это средство передвижения играет одну из важнейших ролей в передаче информации окружающим о социальном статусе владельца. Появился целый класс очень дорогих автомобилей, одна из главных привлекательных черт которых состоит именно в их цене. Традиционно важную роль в демонстративном потреблении играют часы. Разумеется, люди, покупающие очень дорогие часы, обосновывают свою покупку их качеством. Действительно, часы за 3 и за 50 долларов могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако технологические качества часов за 3 тыс. долларов не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за 3 доллара [5, с. 6].

Выводы. Подводя итоги образа жизни людей, ведущих показное потребление, можно сделать вывод, что своего пика развития оно достигает среди молодых и обеспеченных людей, которые имеют материальные возможности для реализации своих вкусов, сложившихся уже в постсоветский период. Проведенное исследование показывает, что

детерминантами показного потребления выступают не только образование и уровень дохода, но и уровень развития общества.

Литература

1. Лебенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В. М. Гальперина. – Спб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.

2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – С. 108-133.

3. Паппе Я. Олигархи. Экономическая хроника / Я. Паппе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.libertarium.ru>.

4. Смелзер Н. Социология экономической жизни / Н. Смелзер // Американская социология. – М., 1990. – С. 6.

5. Митоян А. Потребительское поведение семей: дифференциация, динамика, классификация / А. Митоян. – М., 1990. – 126 с.

1. Lebenstayn Kh. Effekt prysoedyneniya k bol'shynstvu, effekt snoba y effekt Veblena v teoryu pokupatel'skoho sprosa // Teoryya potrebytel'skoho povedeniya y sprosa / Pod red. V. M. Hal'peryna. – Spb.: Ekonomicheskaya shkola, 1993. – S. 304-325.

2. Veblen T. Teoryya prazdnogo klassa / T. Veblen. – M.: Prohress, 1984. – S. 108-133.

3. Pappе Ya. Olyharkhy. Ekonomicheskaya khronyka / Ya. Pappе [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: <https://www.libertarium.ru>.

4. Smelzer N. Sotsyolohyya ekonomicheskoy zhyzny / N. Smelzer // Amerykanskaya sotsyolohyya. – M., 1990. – S. 6.

5. Mytoyan A. Potrebytel'skoe povedeniye semey: dyfferentsyatsyya, dynamyka, klassyfykatsyya / A. Mytoyan. – M., 1990. – 126 s.

Рецензент: Парієнко Г. К., д. іст. н., професор

10.03.2016