

«Анализ теоретических подходов к демонстративному потреблению»

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Филиппова София Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: Paspotry@ya.ru

Проблема демонстративного потребления существует с античных времен, можно привести много фактов, подтверждающих это, например, различные вариации одежды в рамках одного племени, нанесение татуировок и деформация различных частей тела у определённых членов одного социума. Однако предметом специального анализа тема демонстративного потребления стала в XIX в.

Впервые данный термин появился в работе Торстейна Веблена «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» в 1899 году. Демонстративное потребительское поведение, на взгляд Т. Веблена, это в первую очередь представление своего социально-экономического положения в форме некоего бесконечного спектакля, который полностью выстраивает образ и стиль жизни. Огромный вклад в институционализацию данного понятия вложили следующие мыслители. Вернер Зомбарт в своей работе «Любовь, роскошь и капитализм» 1913 года пришёл к выводу, что в процессе исторического развития общества роскошь начинает пронизывать все сферы, все слои, появляется массовое производство товаров, схожих с предметами, которые может позволить себе почти каждый. В «Критике политической экономии знака» 1972 года Ж.Бодрийяр отводит отдельный параграф именно демонстративному потреблению, утверждая, что всегда в выборе предметов, в их накоплении, потреблении и обращении присутствует механизм социальной демонстрации, являющийся основой системы социальных ценностей общества. По мнению современника Ж. Бодрийяра Пьера Бурдьё, вкусы каждого индивида социально обусловлены, а потребительские ориентации в обществе отражают символическую иерархию, тем самым поддерживая социальную стратификацию в целях соблюдения определённой социальной иерархии.

Значительный вклад в теорию потребления внесли следующие американские ученые: Дж. Гелбрейт, утверждавший, что организации и корпорации с помощью различных технологических средств воздействуют на потребителя, формируя определённым образом спрос, выборный для себя. Х. Лейбенстайн вводит термин «эффект Веблена», который возникает, когда товары приобретаются только для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление на других, при этом цена товара складывается из двух вещей: реальной стоимости и престижной. Э. Тоффлер в работе «Шок будущего» писал о том, что нынешняя культура общества проявляется в одноразовости потребляемых людьми вещей, и они полезны не только из-за своей функциональности, сколько из-за своего психологического воздействия.

Среди отечественных учёных, которые занимаются данной проблематикой стоит отметить В. И. Ильина (исследования различий демонстративного потребления в городе и деревне), В. В. Радаева (изучение демонстративного потребления как определённого этапа в длинном процессе социальной стратегии дифференциации классов общества), Ю. А. Цимерман (предложила оригинальную классификацию видов демонстративного потребления по разным критериям).

Проблематизировать реализацию демонстративного потребления можно в следующих вариациях.

Демонстративное потребление как способ поддержания членства в группе (keeping up with the Joneses). Данный подход объясняет феномен демонстративного потребления с точки зрения поддержания групповой принадлежности. Если представители какой-либо группы обладают определенным набором предметов, то человек будет потреблять эти предметы с целью «не отстать» от своего окружения. Представителями данного подхода являются Р. Харбо и Ю. А. Цицерман.

Демонстративное потребление как воспроизводство знаков богатства и статуса (wealth is status). Данная проблема получила развитие в современной западной экономической социологии благодаря работам Р. Франка и К. Басу. В логике этих работ демонстративное потребление сигнализирует о статусе, который понимается более широко и напрямую не связан с имеющимся богатством.

До сих пор в науке нет единого конвенционально закрепленного определения данного термина. Проанализировав различные подходы к определению сущности и содержания искомого понятия, мы считаем, что демонстративное потребление - поведение индивида, при котором он воспроизводит расточительные траты на не всегда нужные ему товары и услуги для демонстрации своего социально-экономического положения обществу и для вступления или закрепления своих позиций в определённой референтной группе.

Демонстративное потребление в современном мире активно развивается вследствие расширения присутствия в жизни современного человека различных видов информационных технологий. У людей появилось больше возможности не только общаться друг с другом, но и наблюдать за кем-то, сравнивать, оценивать, обсуждать. Все это ведёт к смещению важности формирования и демонстрации своего статуса и аспектов потребительского поведения из реальной (физической) среды в виртуальную. Человек получает новые возможности демонстрировать свое поведение каждому, кто тоже состоит в сетевом сообществе. Например, люди пытаются продемонстрировать свою жизнь через социальные сети, повысить своё социально-экономическое положение, попытаться приблизиться или влиться в определённую статусную группу. В связи с этим актуальность исследования демонстративного потребления, факторов его развития, инструментов демонстрации в условиях информационного общества возрастает.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Библион-Русская книга, 2003. – 272.
- 2) Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
- 3) Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М.: прогресс, 1984. - 367 с.
- 4) Гэлбрейт, Дж.К. Экономические теории и цели общества Текст. / Дж.К. Гэлбрейт. М., Прогресс, 1976. - 406.
- 5) Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода Текст. / В. Зомбарт. -СПб, 1904.
- 6) Ильин В.И. Потребление как дискурс. — СПб: Интерсоцис, 2008. — 445 с.
- 7) Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса//Вехи экономической мысли Т.1 Теория потребительского поведения и спроса/Под ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа. 2000. — С.304-325.

- 8) Радаев, В.В. Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. Текст. / В.В.Радаев М., 2002. – 150 с.
- 9) Радина Н. К., Шайдакова Н. В., Мохнаткина И. Н. Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности // Социальная психология и общество. — 2013 — №1. — С.: 52 — 66.
- 10) Тоффлер, Э. Шок будущего Текст.: [пер. с англ.] / Э.Тоффлер. -М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557, [3] с.
- 11) Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в условиях пореформенной России // Экономическая теория в XXI веке – 5(12): Национальная экономика и социум / под ред. Ю.М. Осипова, В.С. Сизова, Е.С. Зотовой. – М.: Магистр, 2007. – С. 605-608.