

ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА, ПОИСК СТАТУСНЫХ ТОВАРОВ И ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ДОСУГА

МАЛАХОВ СЕРГЕЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ,

*доктор экономики Университета Пьера Мендеса Франса,
Гренобль, Франция
e-mail: smalahov@df.ru*

Когда ожидаемая экономия на покупках больше ставки заработной платы, условие оптимального поиска приводит к отрицательной предельной полезности досуга. Поиск трансформирует классический эффект дохода в индивидуальном предложении труда, и время досуга начинает дополнять время поиска. Потребители компенсируют досуг, имеющий отрицательную полезность, покупкой статусных товаров на рынках с высоким разбросом цен. Статусное потребление дополняет демонстративный досуг и создает «эффект Веблена», равно как и эффект «садоводства на борту лодки».

Ключевые слова: эффект Веблена; поиск статусных товаров; отрицательная полезность демонстративного досуга.

When expected savings on purchases are greater than the wage rate, the optimal search results in the negative marginal utility of leisure. The search transforms the classical backward bending effect and the leisure becomes complementary to the search. Consumers compensate “bad” leisure by status goods of exceptional quality on markets with high price dispersion. Status consumption complements “bad” conspicuous leisure and produces the Veblen effect as well as the “gardening aboard the boat” effect.

Keywords: Veblen effect; search for status goods; negative utility of conspicuous leisure.

Коды классификатора JEL: D11, D83.

ВВЕДЕНИЕ

Демонстративное потребление является одной из самых устойчивых черт потребительского спроса. Ему уделяли внимание ведущие экономисты всех эпох. Этим феноменом интересовались Дж. Бентам (*Bentham* 1789) и А.С. Пигу (*Pigou* 1913). Еще в 1848 г. в «Принципах политической экономии» Дж. С. Милль предложил налогообложение товаров, потребляемых исключительно ради удовольствия (*Mill* 1848 [1909]). В наше время различные аспекты демонстративного потребления изучали О. Моргенштерн (*Morgenstern* 1941), Дж. К. Гелбрейт (*Galbraith* 1958 [1998]) и К. Эрроу (*Arrow and Dasgupta* 2009). Работы, посвященные демонстративному потреблению, постоянно появляются на страницах экономических журналов и сегодня (*Bagwell and Bernheim* 1996; *Becker et al.* 2000; *Luttmer* 2005; *Maurer and Meier* 2008; *Samuelson* 2005; *Solnik and Hemenway* 2005). Но так уже сложилось в современной истории экономической мысли, что тема демонстративного потребления неразрывно связывается с именами Т. Веблена и Г. Лейбенштейна.

«Теория праздного класса» Т. Веблена, увидевшая свет в эпоху бурного развития капитализма, сегодня стала своеобразным катехизисом антиконсюмеризма (*Veblen* 1899 [1984, 2003]). Но, если философы обращают внимание в первую очередь на этические аспекты демонстративного потребления и досуга (*conspicuous consumption and conspicuous leisure*), то экономистов прежде всего интересует влияние этих явлений на общее равновесие. Именно в таком контексте рассматривал теорию Т. Веблена и Г. Лейбенштейн, который дал определение нескольким типам нефункционального спроса — «эффекту сноба», «эффекту присоединения к большинству» и «эффекту Веблена» (*Leibenstein* 1950).

Поэтому необходимо различать анализ демонстративного потребления и досуга, проведенный самим Т. Вебленом, и «эффект Веблена», формализованный в самых общих чертах Г. Лейбенштайном. Под «эффектом Веблена» Г. Лейбенштайн предложил понимать демонстративный нефункциональный спрос, который зависит положительно не только от характеристик товара, но от цены. В данной работе будет уделено внимание как феномену демонстративного потребления и досуга в целом, так и эффекту роста спроса по высоким ценам. Во введении к данной статье будет совсем не лишним упомянуть о достаточно широко распространенном заблуждении, что Т. Веблен посвятил свою работу только «праздному классу». Конечно, «высшее общество» занимает в его работе центральное место, но он также анализирует проявление демонстративного потребления городских наемных рабочих и ремесленников, у которых оно появляется, по мнению Т. Веблена, например, в потребности «посидеть за кружкой пива» (*dram-drinking*) (Веблен 2003, 61).

Данная статья не преследует цель критического переосмысления философского, культурного и тем более религиозного наследия общественной мысли, восходящей к Новому завету и увенчанной в нашу эпоху энцикликой Иоанна Павла II, так или иначе осуждающих статусное демонстративное потребление¹. В данной работе мы просто постараемся показать, что «эффект Веблена» оказывает воздействие на очень многие стороны повседневной жизнедеятельности потребителей, не принадлежащих к «праздному классу», что не может не оказывать воздействие на общее конкурентное равновесие. Актуальность темы подтверждается тем, что несмотря на обширнейшую, уже собственно экономическую литературу, посвященную «эффекту Веблена», его неоклассическое объяснение пока основывается на достаточно сильном предположении Г. Лейбенштайна, со временем ставшим постулатом, об отличии демонстративной цены (*conspicuous price*) от функциональной цены. В результате большинство исследователей соглашались с концепцией демонстративной ценности или полезности престижных товаров, не утруждая себя детализацией собственно экономического механизма предпочтения демонстративной цены.

Возможность последовательного обоснования «эффекта Веблена», т.е. роста спроса как функции цены, возникает при анализе модели максимизации резерва, которая представляет собой развитие теории поиска и информации Дж. Стиглера (Stigler 1961). Модель максимизации резерва была ранее представлена в журнале «Экономическая политика» (Малахов 2011б). Однако описание модели в общем виде невольно нарушило одну из основных заповедей творческого наследия А. Маршалла, который в предисловии к первому изданию «Принципов экономики» писал буквально следующее: «Главная цель применения чистой математики в экономических вопросах, очевидно, заключается в том, чтобы с ее помощью исследователь мог быстро, кратко и точно записывать некоторые свои мысли для самого себя и удостовериться в наличии у него достаточных, и только достаточных, оснований для своих выводов... Однако представляется сомнительным, чтобы кто-либо уделял много времени чтению обширных переводов экономических доктрин на язык математики, сделанных не им самим» (Marshall 1890 [1993]).

Данная статья исследует явление, которое может интересовать достаточно широкий круг читателей, что требует от автора сведения к минимуму математических выкладок, а их минимальное необходимое представление — последовательного объяснения.

ПОИСК ВЫГОДНЫХ ЦЕН И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ

На первый взгляд, попытка обосновать «эффект Веблена» при помощи теории поиска, подразумевающей поиск выгодной низкой цены, представляется несколько надуманной. Однако уже здесь хочется обратить внимание на путаницу, которая возникает при анализе покупок дорогостоящих товаров. Положительная зависимость спроса от цены не обязательно означает поиск высокой цены. Да, демонстративное или статусное потребление на поверхности констатирует положительную зависимость спроса от цены, но это может означать просто *переход потребителя к другой ценовой нише, в рамках которой он также неустанно и последовательно будет искать выгодную цену*. Здесь можно даже не прибегать к многочисленным примерам из экономической публицистики, повествующих об экономном поведении богатых мира сего. В зарубежной научной литературе достаточно подробно исследуется тип поведения,

¹ Centesimus Annus (лат. — Сотый год) — энциклика папы римского Иоанна Павла II от 1 мая 1991, посвященная столетию с опубликования «*Regum Novarum*». В 1891 г. Папа Лев XIII выпустил энциклику «*Regum Novarum*» («Исходя из новых обязательств»), в которой провозгласил новую социальную доктрину Церкви и учредил общественное движение «Народное католическое действие» (материал из Википедии).

называемый *smart-shopping* (расчетливое приобретение). Это явление заслужило внимание и экономистов, и психологов, которые составили карту мотивов экономии при покупке и выделили *self-esteem* (самоуважение) как один из основных приводных механизмов расчетливых покупок (Schindler 1998; Canova et al. 2005). Если же учитывать демонстрационный эффект потребления, то расчетливые покупки всегда вызывают не только уважение окружающих. И эта черта человеческой природы проявляется особенно, когда по выгодной цене кому-то удается приобрести дорогостоящий статусный товар. Поскольку далее мы будем обращаться к экономике туризма, то достаточно просто напомнить очень распространенную практическую дилемму выбора дешевого отеля на окраине или дорогого отеля в центре города и согласиться с тем, что выбор отеля в центре, т. е. в другой ценовой нише и, по сути, **на другом локальном рынке**, также сопровождается поиском выгодной цены.

Именно таким образом к классическому распределению времени между работой и досугом добавляется третий элемент — поиск выгодной цены. По определению, поиск должен быть выгодным, а значит, его ценность должна быть выше ценности работы и досуга. И как более плотная жидкость вытесняет менее плотную, так и выгодный поиск S сокращает как время работы L , так и время досуга H ($\partial L/\partial S < 0$; $\partial H/\partial S < 0$). Если временной горизонт потребительского выбора T , как емкость для жидкостей, будет иметь конечное значение, то сумма всех изменений относительно времени поиска будет равна нулю.

Эти простейшие рассуждения имеют и очень простое математическое выражение:

$$\begin{aligned} L(S) + H(S) + S &= T; \\ dL(S) + dH(S) + dS &= 0; \\ \partial L / \partial S + \partial H / \partial S + 1 &= 0 \end{aligned} \quad (1)$$

Теперь обратимся к физическим формам, в которые воплощается поиск выгодной цены. Он может представлять собой хождение по магазинам или иное перемещение между интересующими нас объектами, в том числе и на автомобиле и даже на самолете, если мы вспомним очень распространенную в нашей стране в начале 1990-х практику шоппинг-туров. Поиск может представлять собой и ожидание, например, ожидание скидок на цены. Наконец, поиск выгодной цены может воплощаться в самодеятельность, когда мы покупаем не конечный товар, а его компоненты и преобразуем их в домашнем хозяйстве в интересующий нас товар (Aguiar and Hurst 2007a, 2007b).

Таким образом, наш анализ, помимо традиционного потребительского поведения, затрагивает как минимум еще две обширные области экономической теории и практики — экономику туризма и экономику домашнего хозяйства.

Однако мы не будем следовать путем большинства современных исследователей экономики туризма и экономики домашнего хозяйства, который обычно заканчивается формулировкой задачи максимизации полезности при наличии двух ограничений — по доходу и по времени. В ходе наших рассуждений мы последовательно будем ослаблять оба ограничения. Поиск выгодной цены по сути означает получение нетрудового дохода в классическом смысле, который в данном случае не может иметь постоянного значения. Уже одно это рассуждение ставит под сомнение эффективность использования ограничения по бюджету. А более строгим читателям можно порекомендовать обратиться к работам по накоплению страховых денежных запасов (*buffer-stock saving behavior*), где можно найти замечательные исследования К. Кэрролла, которые доказывают, что **мотив предосторожности** является настолько мощным регулятором потребительского поведения, что последнее с отсутствием формального ограничения по ликвидности не отличается от поведения индивидуумов, имеющих такое формальное ограничение (Carroll 2001). Ограничение по времени в данном случае имеет более важное значение, но, как мы ниже увидим, не как инструмент ограничения полезности, а как инструмент формирования различных моделей поведения.

Если мы вернемся к ранее сделанным математическим выкладкам, то обязательно обратим внимание на то, что «вытеснение» временем поиска из временного горизонта потребительского выбора времени работы и времени досуга не может продолжаться до бесконечности. Теоретически, этот процесс заканчивается, когда, например, время досуга будет сведено к нулю ($H=0$; $\partial H/\partial S=0$; $\partial L/\partial S=-1$). Но на практике этого не происходит, поскольку существует некоторое минимально необходимое физическое и/или физиологическое время досуга ($H=H_{min}$; $\partial H/\partial S=0$; $\partial L/\partial S=-1$). Поэтому, если при достижении данного минимума поиск продолжает оставаться выгодным, нам остается только еще более сократить время работы ($\partial L/\partial S < -1$). Но, сократив время работы ради продолжения выгодного поиска из-за «дефицита» досуга, мы обязательно

обнаружим, что сокращение времени работы увеличило не только время поиска, но, в силу равенства (1), что нас несомненно порадует, и время досуга ($\partial L/\partial S < -1$; $\partial H/\partial S > 0$).

МАКСИМИЗАЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Что может остановить этот процесс? Ответ дает теория Дж. Стиглера — поиск заканчивается, когда его предельные затраты уравниваются с предельной выгодой, или когда последующая попытка найти выгодную цену приведет к большим денежным потерям, чем ожидаемая экономия (Stigler 1961).

Именно таким образом мы выходим на ключевое равенство модели максимизации резерва (Малахов 2003). Когда целью поиска является оптимизация денежной выгоды и денежных потерь, мы автоматически приходим к правилу максимизации экономии на покупке или резерва $R(S)$ для последующих покупок, который представляет собой разницу между денежными доходами и денежными расходами, где и трудовой доход $wL(S)$, и расходы на выбранный товар $QP(S)$ *убывают в ходе поиска* S в силу $\partial L/\partial S < 0$; $\partial P/\partial S < 0$. Мы можем отобразить изменение всех монетарных величин $V(S)$ во времени T следующим образом (см. рис. 1):²

$$\begin{aligned} R(S) &= wL(S) - QP(S); \\ Q \frac{\partial P}{\partial S^*} &= w \frac{\partial L}{\partial S^*} \Rightarrow \frac{\partial R}{\partial S^*} = 0 \end{aligned} \quad (2)$$

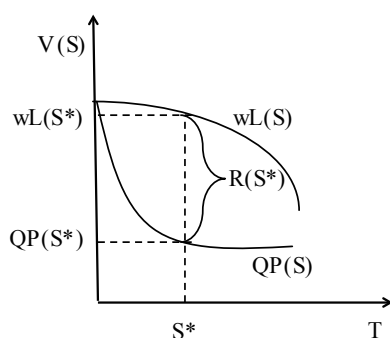


Рис 1. Формирование резерва для будущих покупок

Если потребитель стремится достичь максимальной денежной экономии, то данное правило будет действовать всегда и будет распространяться как на случай одновременного сокращения времени работы и времени досуга при увеличении времени поиска ($-1 < \partial L/\partial S < 0$; $\partial H/\partial S < 0$), так и на случай сокращения времени работы и увеличения времени досуга ($\partial L/\partial S < -1$; $\partial H/\partial S > 0$) при увеличении времени поиска. Первый, наиболее распространенный случай, когда мы останавливаем поиск задолго до того, когда досуг достигнет своего физического минимума, мы можем определить как «*обычную модель*» поведения. А второй, который затрагивает некоторый заранее определенный минимум досуга и который будет интересовать нас в данной статье — как «*праздную модель*». Если вернуться к экономике туризма и экономике домашнего хозяйства, то возникают знакомые всем ранние уходы с работы накануне поездки или домашнего праздника, требующего приготовления стола.

Употребление слова «накануне» может вызвать возражения, поскольку речь идет уже не об одном временном периоде, а нескольких. Однако ранее мы не брали на себя обязательства использовать ограничение по времени. Мы лишь подчеркивали его роль в формировании различных моделей поведения. В этом смысле наши рассуждения не противоречат определению статического анализа ни в понимании Г. Лейбенштейна, для которого статическая ситуация подразумевала неважность последовательности событий, ни даже самого Дж. Хикса, который говорил, что статика «имеет отношение к той части экономической теории, где мы не утруждаем себя временными рамками» (Leibenstein 1950, 177–178). И, поскольку Г. Лейбенштейн пред-

² Данное равенство было представлено в (Малахов 2009, 41–61). Оно представляет собой несколько измененную форму расчета предельной выгоды поиска, представленную Дж. Стиглером, где в функции снижения цены вместо аргумента количества попыток снижения цены используется аргумент времени поиска. Наиболее близкую формулировку к данному равенству в 2007 г. предложили М. Агийар и Э. Харст, где аргументом функции снижения цены является интенсивность поиска (Aguiar and Hurst 2007b)

ложил в статическом анализе рассматривать «период, в течение которого синхронизируются доходы и расходы», то приведенные примеры позволят нам рассматривать временной горизонт потребительского выбора как «время туристической поездки» и «время праздника», в течение которых осуществляются все расходы и все доходы, как материальные (заработок), так и нематериальные (удовольствие), связанные с данными событиями.

Такой подход облегчает нашу задачу, поскольку частично снимает вопрос о необходимости включения в функцию полезности не только потребления и досуга, но и самих денег, что неизбежно потребует от нас учета ставки процента. Но в статическом мире, где деньги для праздника или поездки могут заимствоваться у друзей и знакомых, использование ставки процента в качестве переменной вряд ли целесообразно.

Отказавшись от ограничений по бюджету и по времени, мы должны предложить эффективную альтернативу для определения условия максимума полезности потребительского выбора. И она существует, причем в обыденной жизни она играет зачастую более важную роль, чем ограничения по бюджету (мы можем занять недостающую сумму) и по времени (мы можем сократить и даже увеличить время поездки). Если при поиске выгодной цены потребитель стремится достичь максимального денежного эффекта, то он обязательно придет к равенству (2) предельных затрат поиска его предельной выгоде.

Как показывает анализ процедуры принятия удовлетворяющего решения, данное равенство не требует от потребителя расчетов этих предельных величин, поскольку оно формируется автоматически, если выбранная цена не превышает его ожидания и удовлетворяет покупателя (Малахов 2012а; Malakhov 2012b). Именно это равенство и служит инструментом ограничения такой же аналитической, не видимой для покупателя величины полезности:

$$\Lambda = U(Q, H) + \lambda(w - Q \frac{\partial P / \partial S}{\partial L / \partial S}).$$

В результате совокупная полезность потребления и досуга достигает своего максимального значения, когда:

$$\frac{\partial U / \partial H}{\partial U / \partial Q} = MRS(H \text{ for } Q) = - \frac{Q}{\partial L / \partial S} \frac{\partial^2 L / \partial S \partial H}{} = - \frac{w}{\partial P / \partial S} \frac{\partial^2 L / \partial S \partial H}{} \quad (3)$$

Чтобы упростить такие достаточно громоздкие величины, достаточно рассмотреть зависимость величины *склонности к поиску* $\partial L / \partial S$ от времени досуга H или функцию $\partial L / \partial S(H)$. Если ранее приведенные рассуждения о «вытеснении поиском досуга из временного горизонта» верны, то скорость изменения времени досуга будет равна его доле во временном горизонте, взятой с противоположным знаком, если это изменение подразумевает уменьшение времени досуга. А это имеет следующее выражение:

$$\begin{aligned} L(S) &= T - H(S) - S; \\ \partial L / \partial S &= -\partial H / \partial S - 1; \\ dH(S) &= dS \frac{\partial H}{\partial S} = -dS \frac{H}{T} \quad (4) \\ &\Downarrow \\ \frac{\partial L}{\partial S}(H) &= -\frac{\partial H}{\partial S} - 1 = \frac{H}{T} - 1 = \frac{H - T}{T} = -\frac{L + S}{T} \end{aligned}$$

Эти выкладки дают нам представление о величине $\partial^2 L / \partial S \partial H$, которая, как мы теперь видим, обратно пропорциональна временному горизонту или $\partial^2 L / \partial S \partial H = 1/T$.

Теперь мы можем исключить из предельной нормы замещения досуга на потребление другую производную величину — эффективность поиска или скорость уменьшения цены в ходе поиска $\partial P / \partial S$. В этом нам помогут результаты анализа процедуры принятия удовлетворяющего решения. Для это мы преобразуем ключевое равенство модели максимизации резерва (2) так, чтобы уравнивать произведение временного горизонта потребительского выбора и скорости снижения цены в ходе поиска $T \times \partial P / \partial S$ с потенциальным трудовым доходом $w(L+S)$. Трудовой доход wL равен цене покупки P_p . А *потенциальный трудовой доход* $w(L+S)$ выражает нашу готовность полностью отказаться от поиска и работать столько, сколько необходимо для приобретения товара в том случае, когда мы рискуем потерять возможность его купить. Иными

словами, потенциальный трудовой доход $w(L+S)$ равен готовности платить за выбранный товар по цене P_0 :

$$\begin{aligned} Q \frac{\partial P}{\partial S} &= w \frac{\partial L}{\partial S}; \frac{\partial P}{\partial S} = w \frac{\partial L}{\partial S} \\ \frac{\partial P}{\partial S} &= w \frac{\partial L}{\partial S} = -w \frac{L+S}{T} \\ &\Downarrow \\ -T \frac{\partial P}{\partial S} &= w(L+S) = P_0 \end{aligned} \quad (5)$$

Но это значит что потребитель максимизирует полезность досуга и собственно потребления, когда предельная норма замещения досуга на потребление равна отношению ставки заработной платы и готовности платить за выбранный товар, или:

$$MRS(H \text{ for } Q) = \frac{\partial U / \partial H}{\partial U / \partial Q} = - \frac{w}{\partial P / \partial S} \frac{\partial^2 L / \partial S \partial H}{\partial P / \partial S} = - \frac{w}{\partial P / \partial S} \frac{1}{T} = \frac{w}{P_0} \quad (6)$$

Равенство (6) показывает, что модель максимизации резерва представляет собой просто иной ракурс знакомой нам модели индивидуального предложения труда, который заменяет абсолютные величины предложения труда L и цены P на относительные величины склонности к поиску $\partial L / \partial S$ и скорости снижения цены в ходе поиска $\partial P / \partial S$. Разница, и очень важная, заключается в трактовке цены сделки. В модели максимизации резерва цена покупки P_p не участвует в решении задачи максимизации полезности при **покупке выбранного товара**. Эту роль играет готовность платить P_0 . Цена покупки является результатом поиска для достижения экономии $\Delta P / \Delta S$, где $\Delta P = P_p - P_0$, которая и будет использована для **покупки других товаров**.

Как мы видим, для заданного временного горизонта T готовность платить P_0 однозначно определяет эффективность поиска или **скорость снижения цены $\partial P / \partial S$, которая в момент завершения поиска равна экономии на поиске $\Delta P / \Delta S$** . Это означает, что наша готовность платить определяет **тип локального рынка, характеризующегося скоростью снижения цены $\partial P / \partial S$** , на котором мы собираемся произвести покупку. Если готовность платить высока, то так же высока абсолютная скорость снижения цены на данном рынке $|\partial P / \partial S|$ и, соответственно, ожидание экономии $\Delta P / \Delta S$. Иными словами, такой рынок очень несовершенен, поскольку скорость снижения цены и ожидание экономии в ходе поиска так или иначе отражает разбросанность цен. На рынках, близких к конкурентным, разброс цен практически отсутствует, поэтому на них трудно ожидать от поиска высокую эффективность. Соответственно, на конкурентных, например, продовольственных рынках, готовность платить будет невысокой. И не без основания можно предположить, что цены на менее совершенных рынках выше цен на рынках, близких конкурентным.

Но готовность платить не означает реальную цену покупки, которую мы платим за товар. Процедура поиска и служит для того, чтобы найти подходящую цену и уменьшить **трудовой доход**, направляемый **на данное приобретение** или, если более строго подходить к вопросу полезности денег, направляемый **на восстановление исходной величины денежных остатков, образованной или накопленной ранее и уменьшаемой данной покупкой**. Именно последнее соображение иллюстрирует переход от микроэкономической задачи максимизации полезности досуга и потребления, уравнивающей резерв в ходе поиска «на нуле», к монетарной задаче максимизации резерва для будущих покупок. Разница между готовностью платить и ценой покупки $\Delta P / \Delta S$, образующаяся в ходе поиска, в этом случае будет представлять собой сохранение или экономию некоторой части денежных остатков, которая может быть использована как на текущие, так и на будущие покупки.

«ПРАЗДНАЯ МОДЕЛЬ» ПОВЕДЕНИЯ

Как известно, одной из особенностей классической модели предложения труда является изменение направления кривой вследствие роста ставки заработной платы. Обоснованием этому повороту служит подавление эффектом дохода эффекта замещения, что и повышает ценность досуга, который начинает не уменьшаться, а возрастать.

Модель максимизации резерва, представляющая, как мы видим из равенства (6), особый случай классической модели предложения труда для несовершенных рынков, также содержит аналогичный эффект. Величина $\Delta P/\Delta S$ представляет собой по сути нетрудовой доход. Значит, при возрастании ее абсолютной величины мы также однажды должны зафиксировать сокращение времени работы и увеличение времени досуга. Это и происходит тогда, когда возможная экономия за единицу времени будет больше заработка за ту же единицу времени, или $|\Delta P/\Delta S| > w$.

Но это неравенство в сочетании с ключевым равенством максимизации резерва (2) дает нам значение склонности к поиску $\partial L/\partial S < -1$. Соответственно, продолжение поиска ведет не к уменьшению, а к увеличению времени досуга, или $\partial H/\partial S > 0$. Именно здесь мы расстаемся с «обычной моделью» поведения и переходим к «праздной модели».

Итак, существует определенный уровень нетрудового дохода $\Delta P/\Delta S$, по достижении которого время работы в ходе поиска продолжает сокращаться, а досуг начинает увеличиваться.

Однако на этом параллель с классической моделью предложения труда заканчивается. Точнее, модель максимизации резерва идет дальше и пытается объяснить возможные последствия такого поворота событий.

Для этого следует вернуться к значениям предельных полезностей потребления и досуга, определяемых моделью максимизации резерва, ранее пропущенных в описании (3) максимума полезности функции $U(Q, H)$:

$$MU_Q = \lambda \frac{\partial P/\partial S}{\partial L/\partial S}; MU_H = -\lambda \frac{w}{\partial L/\partial S} \partial^2 L/\partial S \partial H \quad (7)$$

При условиях $|\Delta P/\Delta S| > w$; $\partial L/\partial S < -1$; $\partial H/\partial S > 0$ величина $\partial^2 L/\partial S \partial H$ становится отрицательной или $\partial^2 L/\partial S \partial H < 0$. Склонность к поиску $\partial L/\partial S$, увеличиваясь в абсолютном выражении $|\partial L/\partial S|$, в реальном выражении продолжает уменьшаться, несмотря на то что теперь досуг не убывает, а возрастает. Более того, в «праздной модели» логика «вытеснения поиском досуга» не работает, поскольку и досуг, и поиск увеличиваются. Значит, готовность платить не может уравниваться с потенциальным трудовым доходом, как это предусмотрено равенствами (5) и (6). Мы также уже ничего не можем сказать о величине $\partial^2 L/\partial S \partial H$ кроме того, что она отрицательна. Но нам достаточно и этого, поскольку, согласно набору равенств (7), отрицательная величина $\partial^2 L/\partial S \partial H$ делает предельную полезность досуга, в силу правила $\partial L/\partial S < 0$, также **отрицательной**, или $MU_H < 0$.

Но когда величины $\partial^2 L/\partial S \partial H$ и MU_H становятся отрицательными, то, в силу равенства (3), предельная норма замещения меняет свой знак на противоположный, а потребление и досуг, вместо того чтобы замещать друг друга, начинают друг друга дополнять, или $\partial Q/\partial H > 0^3$.

Наглядно такая ситуация может быть изображена следующим образом (см. рис. 2):

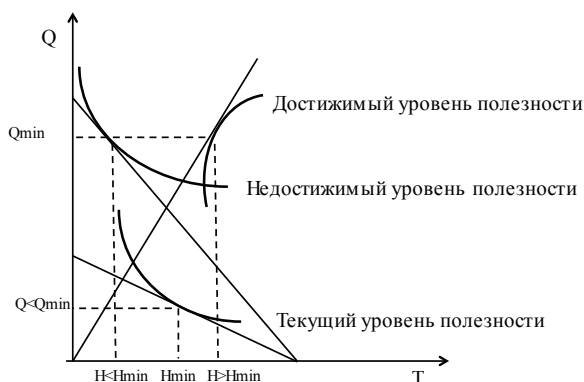


Рис. 2. Смена модели поведения

Изменение модели поведения обычно происходит тогда, когда, с одной стороны, нам не хватает времени на поиск подходящей цены для минимально необходимого количества, поскольку нас ограничивает минимальное время досуга, будь то физическое/физиологическое время или время, требуемое для потребления данного минимально необходимого количества.

³ Этот вывод легко проверить, преобразовав ключевое равенство модели максимизации резерва (1) таким образом, как это представлено в равенстве (7), чтобы вынести в левую часть только величину Q и продифференцировать ее по времени досуга H .

Тогда мы вынуждены сократить время работы таким образом, чтобы избежать сокращения досуга, и получить дополнительное время для поиска выгодной цены.

Таким образом, в «праздной модели» возникает некоторый избыточный досуг, который имеет отрицательную полезность и который уменьшает тем самым совокупную полезность потребительского выбора.

С точки зрения теории полезности это не создает неразрешимую проблему. Например, незначительный прирост товара с отрицательной полезностью может быть компенсирован большим приростом товара с полезностью положительной, в результате чего совокупная полезность все же увеличится. Таким образом, отрицательную полезность досуга можно компенсировать большим ростом потребления обычных товаров или ростом потребления товара исключительного качества, как например, исключительное качество пляжа в известном учебнике У. Николсона позволяет терпеть москитов (Nicholson 1992).

Рассмотрим все возможные условия, при которых совокупная полезность потребительского выбора $U(Q, H)$ увеличится несмотря на увеличение «плохого» товара, в данном случае «плохого» досуга, имеющего отрицательную предельную полезность $MU_H < 0$.

$$\begin{aligned} dU(Q, H) &= dQ \frac{\partial U}{\partial Q} + dH \frac{\partial U}{\partial H} = dQ \times \frac{\partial U}{\partial H} \left(\frac{dH}{dQ} + \frac{\partial U / \partial Q}{\partial U / \partial H} \right) = \\ &= dQ \times MU_H \left(\frac{dH}{dQ} + \frac{MU_Q}{MU_H} \right) \\ dQ > 0; MU_H < 0; \frac{dH}{dQ} > 0; \frac{MU_Q}{MU_H} < 0; \\ \left(\frac{dH}{dQ} + \frac{MU_Q}{MU_H} \right) < 0 &\Rightarrow dU(Q, H) > 0 \end{aligned} \quad (8)$$

К сожалению, мы опять получаем достаточно громоздкий набор неравенств, но именно он и представляет собой тот самый приводной механизм, который объясняет «эффект Веблена».

Мы видим, что в конечном итоге рост совокупной полезности «хорошего» потребления ($MU_Q > 0$) и «плохого» досуга ($MU_H < 0$) при их одновременном увеличении в рамках «праздной модели» ($dQ > 0$; $dH > 0$; $dH/dQ > 0$) зависит от взаимоотношения их изменений и их предельных полезностей, заключенного в данном наборе неравенств в скобки. Чтобы полезность возросла, данное взаимоотношение обязательно должно быть *отрицательным*. И, поскольку это взаимоотношение представляет собой сумму положительной ($dH/dQ > 0$) и отрицательной ($MU_Q / MU_H < 0$) величин, то мы просто должны понять, как могут меняться досуг и потребление и их предельные полезности в рамках «праздной модели» так, чтобы конечная сумма данных относительных величин оставалась отрицательной.

Очевидно, что для этого положительное отношение $dH/dQ > 0$ должно быть сведено к минимуму, тогда как отрицательное отношение, представленное в абсолютном выражении, $MU_Q / MU_H < 0$ — к максимуму. А это возможно в двух случаях.

Начнем с более простого. Если вернуться к условию перехода к «праздной модели» $|\Delta P / \Delta S| > w$, то легко заметить, что превышение эффективностью поиска ставки заработной платы теоретически возможно практически на любом рынке, даже близком к конкурентному. Если величина $\partial P / \partial S$ отлична от нуля, то даже при ее самом минимальном абсолютном значении, которым и характеризуются рынки, близкие к совершенным, всегда найдется такое количество товара Q , при котором поиск окажется эффективнее работы, или:

$$-Q \frac{\Delta P}{\Delta S} = -Q \frac{\partial P}{\partial S} > w \quad (9)$$

Здесь мы сталкиваемся с такой формой экономии на масштабе, как всем нам знакомая *экономию на масштабе поиска*. И, соответственно, для потребления такого большого количества товаров нам будет просто необходимо увеличить время досуга.

Сама логика экономии на масштабе поиска говорит нам, что в данном случае поиск будет расти не так быстро, как само потребление. Получив в свое распоряжение избыточный досуг, потребитель купит такое количество товаров, которое «заполнит» это время с пользой. Ведь мы используем экономию на масштабе поиска, когда хотим *увеличить интенсивность потребления* Q/H . Но это значит, что покупка большого количества дешевых товаров сведет к минимуму величину dH/dQ . Значит, в этом случае потребитель может рассчитывать на рост

совокупной полезности досуга и потребления, несмотря на то, что «плохой» досуг будет увеличиваться⁴.

Самым очевидным примером такого поведения является домашнее хозяйство. Если цены на готовые блюда, услуги садовника и няни очень высоки, то мы просто переходим к самообслуживанию, а поиск принимает форму самостоятельности. В таких случаях эффективность поиска будет определяться, например, разницей между покупкой готовых блюд и покупкой ингредиентов для их приготовления. И, если количество членов семьи велико, то кто-то в семье обязательно сократит время работы ради приготовления пищи, поскольку суммарная экономия на закупке большого количества продуктов будет выше ставки его заработной платы.

МЕХАНИЗМ «ЭФФЕКТА ВЕБЛЕНА»

Но что делать потребителю с избытком досуга, если его целью является не покупка товаров массового спроса, а единичная покупка исключительного товара? Ведь в этом случае превышать ставку заработной платы должна экономия на поиске всего лишь одного товара. Задача достижения положительного прироста полезности будет крайне осложняться и ускоренным ростом досуга относительно поиска, а поиск единичного товара может отнять много времени. В результате величина dH/dQ может сильно увеличиться.

Но у потребителя остаются шансы принять рациональное решение. При единичной покупке совокупная полезность потребления и досуга возрастет, если возрастет абсолютное значение отрицательной величины MU_Q/MU_H , и она будет стремиться к своему максимальному значению. Для этого достаточно, чтобы резко возросла положительная предельная полезность выбираемого товара MU_Q . Если в учебном примере У. Николсона в какой-то сезон количество москитов возрастет на всем побережье, то туристы будут выбирать только самые исключительные пляжи.

Нам вновь необходимо вернуться к ранее сделанным выкладкам (8) или для наглядности просто повторить здесь значения величин предельных полезностей потребления и досуга и представить их отношение, которое в данном случае правильнее назвать не предельной нормой замещения, а **предельной нормой дополнения**, поскольку, когда величина $\partial^2 L/\partial S \partial H$ становится отрицательной, величина dQ/dH и, соответственно, ей обратная величина dH/dQ становятся положительными:

$$MU_Q = \lambda \frac{\partial P/\partial S}{\partial L/\partial S}; MU_H = -\lambda \frac{w}{\partial L/\partial S} \frac{\partial^2 L/\partial S \partial H}{\partial U/\partial H} = -\frac{\partial P/\partial S}{w} \frac{1}{\partial^2 L/\partial S \partial H} \quad (10)$$

Как мы видим, покупателя может выручить высокое абсолютное значение эффективности поиска $|\partial P/\partial S|$, точнее **переход на другой локальный рынок или в другую ценовую нишу, характеризующиеся большим разбросом цен, где поиск может быть более эффективным и где больше ожидаемая экономия на цене $|\Delta P/\Delta S|$.**

Именно на таком рынке переход к «праздной модели» будет рациональным для единичной покупки. Смена рынка или ценовой ниши увеличивает предельную полезность потребления и, соответственно, предельную норму дополнения потреблением досуга, что и позволяет покупателю компенсировать отрицательную полезность увеличившегося «плохого» досуга и увеличить совокупную полезность досуга и потребления⁵.

Самое интересное заключается в том, что этот процесс остановить может только отсутствие денег. Следующая единичная покупка также потребует времени выбора, также ускоренно увеличит время «плохого» досуга, что потребует теперь, в силу **увеличившегося при первой покупке соотношения dH/dQ** , уже **большого роста предельной полезности** выбираемого товара, т. е. другого рынка или другой ценовой ниши с еще **большим разбросом цен**.

Если вернуться к примерам из «Теории праздного класса», то первая покупка вечернего костюма или фрака, которые Веблен относит к примерам демонстративного потребления, может

⁴ По всей видимости, существует определенная взаимосвязь данного примера и «случая Гиффена».

⁵ В такой неожиданной форме возрождается историческая дискуссия о роли отрицательной полезности в ценообразовании. В комментариях к «Концепции полезности в теории ценности и ее критики» Винер отметил, что «сам Бем-Баверк, в ответ на критику его учения, заявил, что он никогда не отрицал того, что отрицательная полезность является независимым фактором, определяющим цену, а просто не уделял этому внимания, так как в то время полемика по этому вопросу не велась. Он признавал, что отрицательная полезность является теоретически равным с полезностью, хотя практически менее важным фактором в образовании цены» (Viner 1925, 386)

произойти даже в магазине подержанной одежды. А вот второй вечерний костюм будет уже куплен в супермаркете, тогда как третий — в бутике.

И приобретение очередного вечернего костюма позволит нам чаще выходить в «свет». Но, в соответствии с логикой «праздной модели» **выход в «свет» будет означать досуг с отрицательной полезностью.**

Этот вывод невозможно проиллюстрировать какой-либо одной цитатой из «Теории праздного класса». По большому счету, к нему можно приложить полностью 3-ю и 4-ю главы — «Демонстративная праздность» и «Демонстративное потребление». Ведь источником досуга с отрицательной полезностью является резкое сокращение времени работы или **пренебрежение работой, а средством его «облагораживания» — высокие цены потребляемых товаров.**

Как мы видим, здесь задача экономической целесообразности перемещается в область **диалектики** и определения причинно-следственных связей следующих событий — или мы выходим в «свет», чтобы пощеголять в новом дорогом костюме, или необходимость выхода в «свет» заставляет нас покупать дорогой костюм. И, если первое предположение больше тяготеет к неоклассической интерпретации эффекта Веблена, то второе не может обойтись как без социологии, изучающей социальные нормы досуга, так и институциональной экономики, которая может рассмотреть механизмы принуждения (*reinforcement*) покупки товара по высоким ценам.

Правда, пока мы не можем утверждать, что рост потребления компонентов досуга при сокращении времени работы обязательно сопровождается ростом цен покупок. Единственное, в чем мы можем быть уверены к настоящему моменту, так это в росте абсолютного значения величины $|\partial P/\partial S|$. Поскольку в модели максимизации полезности эффективность поиска является характеристикой локального рынка, то, наверное, не требует доказательства и тезис, что менее совершенные локальные рынки характеризуются большим разбросом цен, чем более совершенные рынки. Соответственно, при большом разбросе цен абсолютное значение возможной экономии на цене, как и предполагал Дж. Стиглер, выше, чем на рынке с меньшим разбросом цен. Если локальные рынки «размещаются» виртуальными монополистами параллельно кривой спроса в соответствии с готовностью разных потребителей платить, то рынки с большим разбросом цен будут содержать более высокие цены, чем рынки с меньшим разбросом цен. Так, цены на авиабилеты первого класса могут варьироваться авиакомпаниями гораздо в большей степени, чем цены на билеты экономического класса. Но при этом крайне редко можно встретить предложение билета первого класса, минимальная цена которого будет ниже максимальной цены билета класса экономического. В результате мы можем сделать вывод, что **рост потребления компонентов досуга при увеличении времени самого досуга и времени поиска, ведет к перемещению потребителя на менее совершенные локальные рынки с большим разбросом цен, где, как правило, цены выше, чем на прежнем локальном рынке.**

Конечно, данный вывод отличается от постановки проблемы Г. Лейбенштайном. Здесь мы еще не отвечаем на вопрос, является ли спрос функцией высокой цены. И, конечно, нам не хватает времени и места рассмотреть всевозможные факторы, создающие разброс цен на однородные товары, будь то качество, реклама или политика скидок, так удачно собранные однажды Дж. Стиглицем в одной работе ради спасения концепции равновесия в условиях несовершенства информации и разброса цен (*Stiglitz 1979*). «Праздная модель» поведения просто констатирует факт, что рост потребления при сокращении времени работы ради одновременного увеличения времени поиска и времени досуга автоматически перемещает рационального покупателя единичных товаров на менее совершенные рынки с большим разбросом цен, где скорее всего прирост потребления будет осуществляться по более высоким ценам.

Но данный вывод, освобожденный от бремени дополнительных психологических предпосылок о слабостях человеческой природы, становится **правилом**, если, конечно, Дж. Стиглер, когда формулировал условие оптимального объема поиска в форме равенства его предельных затрат и предельной выгоды, был прав.

При этом элементарная житейская логика последовательных покупок единичных товаров для их **неоднократного использования** также говорит о том, что интенсивность их использования Q/N снижается. Это значит, что каждая покупка единичного товара увеличивает величину dH/dQ , поэтому при последующей покупке аналогичного товара или **увеличении спроса** на него мы должны будем увеличить еще больше предельную полезность выбираемого товара MU_Q . А это означает очередной переход к другой ценовой нише с **большим разбросом цен**. Поэтому спрос становится **величиной, функционально зависимой** не столько от самой **цены**,

сколько от *несовершенства*, читаем, *исключительности локального рынка*. Первостепенное значение принимает не сама цена, а место, в котором мы покупаем данный единичный товар. Иногда, как например, в случае импортных товаров, включающих большие экспедиционные затраты, увеличивающие по определению разброс цен, или, наоборот, в случае поездок в другие страны для покупок, цена становится прямым следствием такого рода несовершенства и исключительности.

Таким образом, «эффект Веблена» получает несколько иное звучание и, как представляется, более близкое по тону к анализу демонстративного потребления и демонстративного досуга самого Т. Веблена, чем несколько утилитарное его представление Лейбенштайном.

Здесь следует сказать, что некоторые авторы пытаются противостоять общей тенденции упрощенного понимания роли цены в формировании демонстративного потребления. Так, Бегвелл и Бернхейм пишут, что «сам Веблен не одобрял точку зрения, что цена товара влияет на полезность непосредственно или что индивиды ищут высокие цены ради получения удовольствия от чрезмерных затрат...», поэтому отношение цены и статуса должно *выводиться*, а не *предполагаться*» (Bagwell and Bernheim, op.cit., 349–350).

Предположим, что на новом для себя рынке покупатель сталкивается с более высоким уровнем цен. Новизна рынка увеличивает неопределенность и стимулирует поиск. По сути это означает, что поиск стимулируется возросшими ценами, или $\partial S/\partial P > 0^6$. Тогда, в силу складывающихся в «праздной модели» зависимостей $\partial H/\partial S > 0$; $\partial Q/\partial H > 0$, выполняя последовательно каждое из этих неравенств, мы можем вывести именно *положительную зависимость спроса от уровня цен*, или $\partial Q/\partial P > 0$ (Малахов 2011).

ПРЕДЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСУГА И РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ «ПРАЗДНОЙ МОДЕЛИ»

В повседневной жизни мы можем часто встретить различные сочетания двух потребительских решений, компенсирующих отрицательную полезность избыточного досуга. Теоретически, даже на рынке дорогих костюмов можно перейти к экономии на масштабе. А готовясь к празднику, мы, как впрочем и абсолютное большинство обывателей в других странах, стараемся сэкономить на закупках большого количества продовольственных товаров, но не можем отказать себе и гостям в удовольствии от дорогих вин. В туристической поездке, экономя на транспортных расходах, мы можем позволить себе посещение ресторана и, что самое примечательное в контексте нашей статьи, покупку сувениров. И когда мы покупаем майку с изображением символов в сувенирной лавке, то наглядно иллюстрируем тезис Г. Лейбенштайна о возможном различии между функциональной ценой и демонстративной ценой.

Конечно, мы стараемся не «терять голову» в сувенирной лавке и ищем символическую майку подешевле. Но все равно она будет предлагаться в другой ценовой нише по сравнению с майками, продающимися в супермаркетах и магазинах одежды. А на поверхности событий покупка символической майки, в которой можно будет пощеголять после возвращения домой, будет выглядеть как поиск высокой цены⁷.

Взаимодополняемость досуга и потребления в процессе поиска выгодной цены играет злую шутку с незадачливыми туристами и домашними хозяйками. И не только с ними. Здесь самое время вернуться к рассуждениям Веблена о спорте, который, по мнению критика «праздного класса», является одним из самых ярких примеров демонстративного потребления, наносящего вред общественному благосостоянию. Рассуждения Веблена о всеми любимом футболе, имеющем, по мнению основателя институционализма, такое же отношение к физической культуре, как бой быков к сельскому хозяйству, могут вызывать лишь эмоциональные возражения. Пирамида, на вершине которой находятся дорогостоящие яхты, а в основании которой заложен хоккейный, лыжный, теннисный и прочий инвентарь, является не просто дополнением ко времени досуга, но дополнением особенным, приобретение которого может уменьшать полезность потому, что досуг, во время которого он используется, может иметь отрицательную полезность, если он ведет к сокращению времени работы.

⁶ Это вполне разумное житейское предположение подкрепляется элементарной экономической логикой. Если одновременное изменение цен и заработной платы не изменяет распределения времени, то $dS(w, P) = 0$. Поскольку поиск и работа представляют собой альтернативные источники дохода, то верно утверждение, что $\partial S/\partial w < 0$. Но это неравенство и дает нам $\partial S/\partial P > 0$.

⁷ Здесь мы вплотную подходим к задаче максимизации «трехмерной полезности» $U(Q_i, Q_l, H_b)$, состоящей из набора повседневных товаров, сувениров типа «люк» и «плохого» досуга, если сможем верно определить бюджетное ограничение для ситуации, когда поиск эффективнее работы.

Представление «праздной модели» будет неполным, если мы не обратим внимание еще на одну ее черту, не требующую, на первый взгляд, дополнительного строгого экономического обоснования. Ведь сокращение времени работы и увеличение времени досуга происходит потому, что досуг становится более «дорогим», чем время работы.

Вообще-то, цена досуга до сих пор сохраняет в экономической теории статус «вещи в себе». Большинство исследователей соглашались с тем, что заработная плата является лишь одним из определяющих ее показателей. Экономической науке доступны и результаты полевых исследований, которые опять-таки применяются в экономике туризма и в экономике домашнего хозяйства. Результаты этих исследований позволяют оценить стоимость досуга в диапазоне 0,25–0,5 ставки заработной платы, а обычной расчетной величиной берется треть ставки заработной платы (Cesario 1976; Larson and Shaikh 2004).

Мы можем получить показатели *такого же порядка* для величины $|\partial L/\partial S|$, если подставим в равенство (4) результаты исследования распределения времени в американских семьях, проведенных М. Агийаром и Э. Харстом, где возникающая в расчетах разница будет определяться исключительно решением — включать домашнюю работу (*non-market work*) во время покупки товаров (*shopping*) или нет (Aguiar and Hurst 2007a). М. Агийар и Э. Харст считают, что объединенный анализ этих видов деятельности возможен потому, что они имеют одинаковую альтернативную стоимость, которая в случае домашней деятельности, сравнивается со стоимостью аналогичной рыночной услуги (Aguiar and Hurst 2007b). Мы также можем рассмотреть домашнюю деятельность как «поиск низкой цены» относительно стоимости соответствующей рыночной услуги. Тогда абсолютная склонность к поиску, например, американских женщин в 2003 г. $|\partial L/\partial S|$ была приблизительно равна 0,18 без учета домашней работы и 0,28 с учетом домашней работы.

Вопрос о возможности использования показателя *абсолютной склонности к поиску* $|\partial L/\partial S|$ как *коэффициента стоимости досуга* может быть решен достаточно просто ссылкой на уже выдвинутые в этой области гипотезы. Развивая теорию Дж. Стиглера, М. Агийар и Э. Харст сформулировали условие окончания поиска следующим образом:

$$Q \frac{\partial P}{\partial S} = \mu \quad (11)$$

где величина μ выражает «цену времени» (*price of time*) (Aguiar and Hurst 2007b). Конечно, более корректным будет утверждение, что эффективность поиска выбранного количества товаров сравнивается с альтернативной *предельной стоимостью времени*, но и в такой форме данная гипотеза совпадает с подходами модели максимизации резерва.

Нам достаточно переформулировать равенство (12), чтобы получить реальную предельную стоимость времени, противопоставляемого эффективности поиска, или

$$w \times \partial L/\partial S = \mu = Q \times \partial P/\partial S \quad (12)$$

Как мы видим, в «праздной модели» величина $|w \times \partial L/\partial S|$ больше ставки заработной платы в силу условия ($\partial L/\partial S < -1$), что и позволяет пренебрегать рабочим временем и выбирать менее совершенные рынки с большим разбросом цен, поскольку только там теперь можно будет уравнять предельную выгоду от поиска с его предельными затратами.

Но демонстративное потребление может осуществляться и в рамках «обычной модели» поведения, в которой предельная стоимость досуга $|w \times \partial L/\partial S|$ меньше ставки заработной платы в силу условия ($-1 < \partial L/\partial S < 0$). Другое дело, что в «обычной модели» источником роста демонстративного потребления является *рост заработной платы*, т. е., трудовой доход, увеличивающий как потребление, так и досуг. Поэтому досуг сохраняет положительную полезность. Правда, логика «обычной модели» поведения, где поиск уменьшает не только время работы, но и сам досуг, ограничивает возможности потребления тех же спортивных товаров, и теннисный стол, забытый в гараже, служит тому неплохой иллюстрацией.

Анализ последствий роста заработной платы в рамках модели максимизации резерва дает очень разнообразные и интересные результаты. Чтобы не отвлекаться на детальное освещение данного вопроса, остановимся лишь на тех последствиях, которые имеют непосредственное отношение к демонстративному потреблению.

Рост заработной платы уменьшает привлекательность поиска, что ведет к его сокращению и соответствующему увеличению как индивидуального предложения труда, так и досуга.

Увеличение досуга происходит также и потому, что досуг представляет собой «нормальный товар». Таким же «нормальным товаром» остается и потребление, которое также увеличивается. Но благодаря сокращению времени поиска оптимальный потребительский выбор будет осуществляться уже при большем абсолютном значении скорости снижения цены $|\partial P/\partial S|$, что по сути означает перемещение потребителя на другой локальный рынок с другими ценами, поскольку с ростом величины $|\partial P/\partial S|$ возрастает и готовность платить. Рост заработной платы повышает абсолютное значение величины $|w \times \partial L/\partial S|$, которая будет уравниваться с возросшей эффективностью поиска $|\partial P/\partial S|$. Таким образом на одном локальном рынке статусного товара, характеризуемом высокой эффективностью поиска $|\partial P/\partial S|$, точнее, в одном престижном магазине, могут встретиться два индивида с равной предельной стоимостью времени $|w \times \partial L/\partial S|$, один из которых выберет данный рынок в силу высокой ставки заработной платы w , а другой — в силу высокой абсолютной склонности к поиску $|\partial L/\partial S|$. Эта встреча не будет противоречить даже достаточно жесткой модели равновесия Дж. Стиглица, в которой «только индивиды с высокой стоимостью поиска посещают дорогие магазины» (Stiglitz 1979, 341), поскольку, как мы теперь знаем, предельная стоимость времени учитывает не только ставку заработной платы, но и склонность к поиску.

Таким образом, «обычная модель» поведения также не исключает возможность проявления демонстративного потребления. И, конечно, такой тип демонстративного потребления можно встретить гораздо чаще, чем «праздное поведение». Другое дело, что в рамках этой модели потребитель, увеличив время досуга в результате роста ставки заработной платы, затем начинает опять сокращать его в ходе поиска, что и перемещает теннисный стол в конечном итоге в гараж. Причем, сокращение времени досуга в «обычной модели» происходит не только и не столько за счет увеличения времени поиска, но, как показывает анализ процедуры принятия удовлетворяющего решения, и высокого уровня трудового дохода, резервируемого для покупки, что изменяет первоначальное распределение времени прежде всего в пользу работы, а не в пользу досуга.

Именно поэтому некоторые исследователи, когда анализируют негативные последствия демонстративного потребления, т. е. эксплуатацию и присвоение продавцами излишка потребителей с высокой стоимостью поиска, предлагают рассмотреть вопрос о сокращении платежеспособности потребителей и ограничении их рабочего времени (Alvarez-Cuadrado 2007).

Такая постановка вопроса связана с тем, что с самого начала исследования феноменов демонстративного потребления и демонстративного досуга экономисты были обеспокоены их влиянием на общее равновесие. В своем недавнем замечательном очерке К. Эрроу и П. Дасгупта попытались подвести некоторый итог этим дискуссиям (Arrow and Dasgupta 2009). По их мнению, существуют определенные функции полезности, которые демонстрируют отклонения рыночного равновесия от социального оптимума как в том случае, когда демонстративным является только потребление, так и в том случае, когда демонстративными являются и потребление, и досуг. В первом случае предложение труда увеличивается, во втором может как увеличиваться, так и уменьшаться. Но, в целом, Эрроу и Дасгупта предлагают не переоценивать серьезность проблемы, ссылаясь на результаты исследований, ставящих под сомнение как ее масштабность, так и значимость. Однако выводы, представленные в данной работе, позволяют обратить внимание на другие полевые исследования, прежде всего на тенденции в распределении времени, которые заставляют усомниться в незначительности масштабов не столько демонстративного потребления, сколько «праздной модели» поведения.

Литература, посвященная проблеме распределения времени, очень обширна, однако в ней можно выделить работы, отличающиеся как масштабностью полевых исследований, так и периодом анализа. Здесь очевидным «особняком» стоит уже упомянутая работа М. Агийяра и Э. Харста, представивших тенденции изменения распределения времени в американских семьях за период 1965–2003 гг. (Aguiar and Hurst 2007a). Не отвлекаясь на перечисление точного количества часов, посвященных американцами тому или иному виду деятельности, достаточно представить основные выводы данной работы. Авторы установили, что за данный почти сорокалетний период время работы по найму мужчин значительно уменьшилось, тогда как у женщин оно возросло. Время домашней работы увеличилось среди мужчин и сократилось среди женщин. Наконец, и мужчины, и женщины увеличили время досуга. Можно попытаться объяснить данные факты самыми разными причинами. В частности, модель максимизации резерва позволяет объяснить эти явления путем сравнения ставок заработной платы с типами локальных рынков, на которых мужчины и женщины обычно делают свои покупки, когда жен-

щины обычно покупают товары первой необходимости, а мужчины — товары длительного пользования (Webley et al. 2001). Это также относится и к рынкам услуг, относительно которых выбирается самодельность в домашнем хозяйстве. Например, к рынку типично «женских» услуг по уходу за детьми или рынку становящихся все больше «мужскими» услуг по ландшафтному дизайну и уходу за садом. Однако сейчас мы можем просто констатировать, что, в свете наших рассуждений, американские женщины следуют «обычной модели» поведения, а мужчины — «праздной модели».

Так, за период 1965–2003 гг. время работы мужчин сократилось на 12,05 часов в неделю, а у женщин оно увеличилось на 2,48 часа. Мужчины увеличили время досуга на 8,29 часов, а женщины — на 7,83 часа. Но время занятости домашней работой, включающей покупку товаров и услуг, ухода за домом, садом, машиной и приготовления пищи, у женщин сократилось на 10,31 часа, тогда как у мужчин оно возросло на 3,75 часа. В результате средняя склонность к поиску за указанный период $\Delta L/\Delta S$ у мужчин составила $-3,21$, что значительно превышает порог, равный «минус единице», и разделяющий «обычную» и «праздную» модели, а у женщин она составила всего $-0,24$.

Здесь можно в очередной раз только восхититься проницательностью Т. Веблена, приведшего в качестве примеров «почтенной праздности» (*reputable leisure*) не только игру в гольф и управление яхтой, но и заботы по дому и его убранству. Современная тенденция возрастания времени занятости мужчин домашним хозяйством, прежде всего по уходу за домом и садом, распространения практики изготовления домашней утвари и мебели высокоточными инструментами нового поколения в сочетании с традиционными для мужчин покупками дорогостоящих товаров длительного пользования, в том числе и яхт, может быть достаточно емко определена как эффект «садоводства на борту яхты» (*gardening aboard the boat effect*) — вида деятельности, получившего большое распространение в последнее время. Подтверждение тому факту, что сокращение рабочего времени в пользу досуга в данном случае не объясняется классическим эффектом дохода, можно также найти у М. Агийара и Э. Харста, которые приводят результаты как своих собственных исследований, так и исследований других экономистов, показывающие, что увлечение досугом демонстрируют мужчины с невысоким уровнем дохода, а высокооплачиваемые рабочие, наоборот, «поставляют на рынок» относительно большее количество рабочего времени (Aguiar and Hurst 2007a). Тем самым подтверждается наше предположение, что высокая склонность к поиску может не только стимулировать посещение дорогих магазинов, но и увеличивать ценность, как ее охарактеризовал Т. Веблен, «почтенной праздности» или респектабельного досуга даже при невысокой ставке заработной платы.

Конечно, если взять в качестве единицы анализа не отдельных индивидуумов, а домашнее хозяйство, как это делает большинство аналитиков, в том числе К. Эрроу и П. Дасгупта, то мы можем предположить, что «праздная модель» поведения мужчин компенсируется внутри домашнего хозяйства «обычной моделью» поведения женщин, что сводит на нет отрицательное воздействие «праздной модели» поведения на общее равновесие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ эффекта Веблена при помощи неоклассической модели оптимального поиска раскрывает роль демонстративного досуга, приобретающего в процессе поиска отрицательную полезность и заставляющего потребителя повышать равновесную предельную полезность потребления, что и приводит его на рынок статусных товаров. Тем самым, данная работа акцентирует внимание именно на роли демонстративного досуга, которая традиционно принижается в экономическом анализе (Solnik and Hemenway 2005). Таким образом, в диалектике «эффекта Веблена» автор отдает предпочтение демонстративному досугу как *механизму принуждения* или *причине* покупки дорогих товаров, которая является *следствием*, необходимым для компенсации отрицательной полезности демонстративного досуга.

В этой связи особую актуальность приобретают прикладные исследования распределения времени и анализ социальных норм, укрепляющих «почтенную праздность» или респектабельный досуг, т. е. механизмы принуждения покупок по высоким ценам. Отрицательная полезность такого досуга может создавать большую проблему для достижения экономического и социального равновесия. В экономической литературе периодически появляются работы, пытающиеся доказать, что потребление товаров с отрицательной полезностью не позволяет достичь общего равновесия, либо позволяет выйти на него при определенных условиях (Hara 2005).

В таких работах в качестве примера обычно берется мусор, который, согласно экономической теории, имеет отрицательную цену, иными словами, когда потребитель платит за избавление от «плохого» товара.

Но, если вернуться к логике «праздной модели», то можно не без основания высказать предположение, что цена товаров, уплаченная ради компенсации отрицательной полезности досуга, т. е. всех тех товаров, которые сопровождают «почтенную праздность» или respectable досуг, проявляющиеся «в заботах по дому и его убранству, в участии в кружках кройки и шитья, в умении задавать тон в одежде и одеваться, играть в карты, гольф, управлять яхтой и заниматься различными видами спорта» (Веблен 2003, 64), по сути представляет собой **цену «избавления от плохого досуга»**, и не отличается от цены «избавления от мусора».

Однако, совершенно очевидно, что этот вопрос требует более серьезного изучения, чем анализ в нравоучительном контексте «теории праздного класса», эпилог которого может быть заимствован у одного из самых популярных авторов Нового времени:

«Сколь многие, рискуя затопить свой корабль, нагружают его всякими вещами, которые кажутся им необходимыми для удовольствия и комфорта в пути, а на самом деле являются бесполезным хламом.

Как они загромождают свое утлое суденышко по самые мачты дорогими платьями и огромными домами, бесполезными слугами и множеством светских друзей, которые их ни во что не ставят и которых сами они не ценят, дорогостоящими увеселениями, которые никого не веселят, условностями и модами, притворством и тщеславием и — самый грузный и нелепый хлам — страхом, как бы сосед чего не подумал; роскошью, приводящей к пресыщению, удовольствиями, которые через день надоедают, бессмысленной пышностью, которая как во дни оны железный венец преступников, заливают кровью наболевший лоб и доводит до обморока того, кто его носит!

...Выбросьте этот хлам за борт! Пусть ваша жизненная ладья будет легка и несет лишь то, что необходимо: уютный дом, простые удовольствия, двух-трех друзей, достойных называться друзьями, кошку, собаку, несколько трубок, сколько нужно еды и одежды и немного больше, чем нужно, напитков, ибо жажда — опасная вещь.

Вы увидите, что тогда лодка пойдет легко и свободно и не так легко опрокинется, а если и опрокинется — неважно: простой, хороший товар не боится воды. У вас будет время не только поработать, но и подумать, будет время, чтобы упиваться солнцем жизни и слушать золотую музыку...» (Джером 1889 [1957]).

ЛИТЕРАТУРА

- Веблен Т. (1899 [1984, 2003]). «Теория праздного класса». М.: Прогресс.
- Джером К. Джером. (1957). «Трое в одной лодке, не считая собаки». М.: Издательство художественной литературы.
- Малахов С. (2003). Трансакционные издержки, экономический рост и предложение труда // *Вопросы экономики*. № 9. 41–61.
- Малахов С. (2009). Трансакционные издержки, предложение труда и экономический рост // *Вопросы экономики*. № 9. 41–61.
- Малахов С. (2011). Оптимальный потребительский выбор в условиях последовательного поиска // *Экономическая политика*. № 6. 148–168.
- Малахов С. (2012). К вопросу о возможности синтеза концепции удовлетворяющего поиска и неоклассической доктрины // *Вопросы экономики* (в печати).
- Маршалл А. (1890 [1993]). Принципы экономической теории. М.: Прогресс. Предисловие к первому изданию.
- Aguiar, M. and Hurst, E. (2007a). Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time Over Five Decades // *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3). 969–1006.
- Aguiar, M. and Hurst, E. (2007b). Life-Cycle Prices and Production // *American Economic Review*. 97(3). 1533–1559.
- Alvarez-Cuadrado, F. (2007). Envy, leisure, and restrictions on working Hours // *Canadian Journal of Economics*. 40. 1286–1310.
- Arrow, R.J. and Dasgupta P.S. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure // *Economic Journal*. 119 (541). 497–516.

- Bagwell, L.S. and Bernheim, D.B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption // *American Economic Review*. 86(3). 349–373.
- Becker, G.S., Murphy, K.M and Glaeser, E. (2000). Social Markets and the Escalation of Quality: The World of Veblen Revisited. in Becker, Gary S., and Kevin M. Murphy (eds.), *Social Economics*, Cambridge: Belknap-Harvard.
- Bentham, J. (1789). *Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon.
- Carroll, C.D. (2001). A Theory of the Consumption Function, with and without Liquidity Constraints // *Journal of Economic Perspectives*. 15(3). 23–45.
- Cesario, F.J. (1976). Value of Time in Recreation Benefit Studies // *Land Economics*. 52(1). 32–41.
- Galbraith, J.K. (1958 [1998]). *The Affluent Society* Fortieth Anniversary Edition. Houghton Mifflin Company: New York.
- Hara, C. (2005). Existence of Equilibria in Economies with Bads // *Econometrica*. 73. 647–658.
- Larsons, D.M. and Shaikh, S. (2004). Recreation Demand Choices and Revealed Values of Leisure Time // *Economic Inquiry*. No. 42(2). 264–278.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen Effects in the theory of consumers' demand // *Quarterly Journal of Economics*. 64. 183–207.
- Luttmer, E.F. (2005). Neighbors as negatives: relative earnings and well-being // *Quarterly Journal of Economics*. 120. 963–1002.
- Malakhov, S. (2012a). Satisficing Decision Procedure and Optimal Consumption-Leisure Choice MPRA paper 38964. (<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/38964/>).
- Maurer, J. and Meier, A. (2008). Smooth it like the «Joneses»? Estimating peer-groupeffects in intertemporal consumption choice // *Economic Journal*. 118. 454–476.
- Mill, J.S. (1848). *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*, book 5, ch. 6, pt. 7 (W.J. Ashley, ed., Longmans, Green & Co. 1909).
- Morgenstern, O. (1941). Professor Hicks on the Value and Capital // *Journal of Political Economy*. June. 368–376.
- Nicholson, W. (1992). *Microeconomic Theory: basic principles and extensions*. 5th ed. Dryden Press, Fort Worth.
- Pigou, A.C. (1913). The Interdependences of Different Sources of Demand and Supply in a Market // *Economic Journal*. 18–24.
- Samuelson, L. (2005). Information-Based Relative Consumption Effects // *Econometrica*. 72(1). 93–118.
- Schindler, R.M. (1998). Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: evidence for smart-shopper feelings // *Journal of Consumer Psychology*. 7(4). 371–392.
- Solnik, S.J. and Hemenway, D. (2005). Are Positional Concerns Stronger in Some Domains than in Others? // *American Economic Review*. 95(2). 147–151.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information // *Journal of Political Economy*. 69(3). 213–225.
- Stiglitz, J.E. (1979). Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information // *American Economic Review*. 69(2). 339–345.
- The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York, 1899. Reprinted The Pennsylvania State University.
- Viner, J. (1925). The Utility Concept in Value Theory and its Critics // *Journal of Political Economy*. Vol. 33. No. 4 (Aug.). 369–387.
- Webley, P., Burgoyne, C.B., Lea, S.E.G. and Young, B-M. (2001). *The Economic Psychology of Everyday life*. UK: Psychology Press Ltd.