

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

ШИШКИНА ТАТЬЯНА МИХАЙЛОВНА,

кандидат экономических наук,  
независимый исследователь,  
г. Санкт-Петербург, Россия,  
e-mail: shishkinatatianam@gmail.com

**Цитирование:** Шишкина, Т. М. (2020). Информационные функции демонстративного потребления // *Journal of Institutional Studies*, 12(2), 050-066. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066

В статье проводится анализ института демонстративного расточительства, его функций и роли в создании и распространении информации в сообществе. В первой части статьи рассматриваются классическая теория престижного потребления Веблена, его оценка социального значения демонстративного расточительства и предлагаемое им разделение этого института на престижное потребление и праздность. Отдельное внимание уделяется обзору концепции социальной эволюции, предложенной в «Теории праздного класса» Веблена. Во второй части статьи предлагается подробный анализ информационных функций демонстративного потребления и их сравнение со схожими функциями дарообмена. Рассматриваются создание и сохранение информации с помощью экономических практик демонстративного расточительства, а также влияние распространения информации на полезность. Классическая позиция Веблена сравнивается с коммуникативной теорией Дугласа и Ишервуда, а также с концепцией символического капитала по Бурдьё. На основании этого сравнения осуществляется синтез полученных промежуточных выводов о характере извлечения полезности за счет реализации информационных функций демонстративного потребления и концепций эвристики, предложенной Канеманом и Тверски. В заключительной части статьи проводится анализ мотивации заемщиков, берущих потребительские кредиты на товары престижного потребления, в контексте предлагаемых в статье выводов.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление; Веблен; американский институционализм, экономическая рациональность, эвристики.

**Благодарность:** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-511-00018 Бел\_а

---

## CONSPICUOUS CONSUMPTION AND ITS INFORMATIONAL FUNCTIONS

---

TATIANA M. SHISHKINA,

*PhD in Economics,  
Independent researcher,  
Saint-Petersburg, Russia,  
e-mail: shishkinatatianam@gmail.com*

---

**Citation:** *Shishkina, T. M. (2020). Conspicuous consumption and its informational functions. Journal of Institutional Studies, 12(2), 050-066. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066*

*The article deals with the institution of conspicuous waste and focuses on its functions and its role in constructing and spreading information in the community. First part of the article provides a detailed consideration of the classical theory of conspicuous consumption by Veblen and highlights his views regarding the social impact of conspicuous waste, as well as his concept of social evolution of institutions. This part also analyses the split of conspicuous waste into luxury consumption and conspicuous leisure that Veblen introduced in his “The Theory of the Leisure Class”. Second part of the article offers a thorough analysis of the informational functions of conspicuous consumption and compares them with similar functions of gift-exchange. It considers creation and preservation of information through economic practices of conspicuous waste, as well as the impact that information spreading has on utility. Classic Veblenian position on conspicuous waste is compared with communicative theory by Douglas and Isherwood and with the concept of symbolic capital by Bourdieu. This comparison creates a basis for a synthesis of the obtained conclusions regarding the nature of symbolic utility, derived through informational functions of conspicuous consumption, and the concept of heuristics, suggested by Kahneman and Tversky. The final part of the article applies the conclusions to the analysis of motivation of individuals who take loans for conspicuous consumption goods.*

**Keywords:** *conspicuous waste, conspicuous consumption, Veblen, American Institutionalism, economic rationality, heuristics.*

**Acknowledgements:** *The reported study was funded by RFBR according to the research project №18-511-00018 Bel\_a.*

**JEL:** *D80, D87, D11, D01, Z13*

Одной из целей опубликованной год назад в журнале «Journal of Institutional Studies» статьи «Информационная функция экономических институтов: случай дарообмена» было подготовить задел для приложения полученных выводов к анализу экономических практик наших дней, в частности демонстративного расточительства. Как было показано, дарообмен, во многом в силу его тотальности, погруженности одновременно в экономическую и социально-культурную сферы жизни общества, дает богатый материал для анализа информационных функций экономических институтов. Однако и в наши дни в современной рыночной экономике экономические институты не утратили свои информационные функции. Напротив, как будет показано ниже, демонстративное расточительство, во многом схожее с дарообменом, выполняет ряд его информационных функций, а также обладает своими характерными чертами, тоже связанными с созданием и распространением информации. Статья представляет собой аналитический обзор

классической концепции демонстративного расточительства по Веблену, одна из ее задач – интегрировать теорию праздного класса в дискурс современной экономической науки, в частности поведенческой экономики. Проводимый в статье синтез американского институционализма, экономической антропологии и поведенческой экономики позволяет рассмотреть информационные функции демонстративного расточительства, связанные с созданием, распространением и накоплением символического капитала. В заключительной части статьи отдельное внимание уделяется анализу кредитов на предметы престижного потребления – феномену, широко распространенному в наши дни, однако не получившему обоснования в рамках классической теории Веблена.

### **1. Демонстративное расточительство как экономическая практика: классическая постановка вопроса Вебленом**

Исследование феномена демонстративного расточительства началось более ста лет назад с работы «Теория праздного класса» американского экономиста норвежского происхождения Торстейна Веблена, в которой он попытался объяснить потребительские практики выделенного им праздного класса в рамках теории эволюционного развития социоэкономических институтов. На взгляд Веблена, находившегося, несомненно, под большим влиянием эволюционной риторики Спенсера и Дарвина, сложившиеся в рыночной экономике институты стали результатом эволюционного развития поведенческих практик, направленных на реализацию основных человеческих «инстинктов». Хотя с точки зрения современных взглядов на поведение человека такая концепция инстинктов представляет интерес скорее с точки зрения истории науки, полученные на ее основании выводы о специфике практик демонстративного расточительства тем не менее заслуживают внимания как создавшие основу для исследований института, продолжающего привлекать к себе внимание ученых и спустя более ста лет после выхода книги Веблена.

В наши дни значительная доля статей, посвященных демонстративному потреблению, касается развивающихся стран. Так, например, Саравана Якумар, Рамендра Синг и Анкур Сарин проанализировали большой объем данных о престижном потреблении в индийских домохозяйствах, попытавшись ответить на вопрос: действительно ли демонстративное потребление положительно влияет на мнение окружающих о статусе такого потребителя. Они высказали предположение, что «демонстративное потребление может влиять на улучшение собственного восприятия своего благосостояния», т.е. что статус вырастает не в глазах окружающих, а в глазах самого потребителя. Проведенный ими анализ более 30 тысяч домохозяйств подтвердил, что демонстративное потребление положительно влияет на «субъективную самооценку своего благосостояния... и что этот эффект будет выше в домохозяйствах, находящихся “у основания пирамиды”» (Jaikumar, Singh, Sarin, 2018, p. 386), т.е. у более бедных домохозяйств. Полученные ими выводы перекликаются с заключениями Женга, Баскина и Пенга о психологической роли демонстративного потребления. Так, Женг, Баскин и Пенг проанализировали влияние чувства неполноценности, вызванного сравнением с окружающими, на склонность к престижному потреблению. Согласно их выводам, индивиды, испытывающие чувство неполноценности из-за сравнения себя с окружающими по нематериальным показателям, обращаются к престижному потреблению материальных благ, для «восстановления чувства собственного превосходства» (Zheng, Baskin, Peng, 2018, p. 196). Схожие с их выводами предположения высказываются в заключительной части представленной статьи применительно к анализу мотивации лиц, берущих кредиты на товары престижного потребления. Как представляется, это определенный шаг вперед по сравнению с классической постановкой вопроса у Веблена, в которой соревновательность в потреблении была результатом простой склонности к такой соревновательности, а не чувства неполноценности. Выводы Женга, Баскина и Пенга,

добавляющие еще один элемент в эту логическую цепочку, позволяют продвинуться в изучении влияния тревожности и чувства неудовлетворенности на потребительское поведение, что неизбежно поднимает ряд этических вопросов, в частности, о той роли, которую рекламные кампании играют в обострении тревожных расстройств.

Наравне с этим продолжают выходить исследования, прямо развивающие классическую постановку вопроса Веблена. Например, Ульф исследовал взаимосвязь между ростом заработной платы и благосостоянием, отметив, что с увеличением заработка индивид психологически начинает соотносить себя с более состоятельной подгруппой, тратящей больше на предметы демонстративного потребления. Это приводит к тому, что при увеличении реальных доходов благосостояние падает из-за роста расходов на престижное потребление (Ulph, 2014, p. 400). В схожем направлении рассуждали Итон и Матсон, предположившие, что из-за склонности к демонстративному расточительству существует «обратная связь между изобилием и полезностью» (Eaton, Matheson, 2013, p. 159).

Наконец, современные исследования демонстративного потребления выходят далеко за пределы экономической науки. Освещение получают, например, вопросы о связи между нарушениями питания и демонстративным потреблением. Так, Довиль Бараускайте вместе с командой исследователей отметил, что выбор в пользу полезного питания и особых продуктов, позиционируемых как более питательные и полезные, чем обычная еда, может быть продиктован не только заботой о здоровье, но и стремлением продемонстрировать свой социальный статус. Их «выводы подтверждают значимость использования социальных и гедонистических мотивов политиками и продавцами в индустрии функционального питания для рекламных кампаний и продвижения здорового образа жизни» (Barauskaite et al., 2018, p. 59).

Таким образом, интерес к демонстративному расточительству и не думает затихать. Во многом это связано с новаторской и смелой концепцией Веблена, ставшей ответом на некоторые ограничения маржиналистского подхода к полезности и продолжающей привлекать современных исследователей. Веблен предположил, что любой объект потребления обладает двумя видами полезности: демонстративной и функциональной (Веблен, 2011, с. 143). Функциональная полезность связана со способностью объекта потребления удовлетворить те или иные материальные, физические потребности субъекта, т.е. именно она понимается под «полезностью» в рамках маржинализма и неоклассики. Демонстративная составляющая полезности по Веблену является результатом избыточности при производстве или потреблении и связана с потребностью в демонстрации и увеличении статуса потребителя. Бросается в глаза, что такое разделение в некоторых случаях весьма интуитивно, и удовлетворение потребности в демонстрации статуса – это все равно удовлетворение потребности, а потому демонстративная полезность входит в функциональную. Для более четкого понимания разделения полезностей по Веблену необходимо рассмотреть его классическую трактовку демонстративного расточительства, а также место этой практики в предложенной Вебленом концепции эволюции общества.

Демонстративное расточительство, на взгляд Веблена, включает два вида поведения: демонстративное потребление как расточительство денег и демонстративную праздность как расточительство времени (Веблен, 2011, с. 121). Согласно Веблену, их объединяет «излишняя трата времени и сил или излишнее материальное потребление» (Веблен 2011, с. 121). Термин «демонстративное потребление» уверенно вошел в категориальный аппарат экономической науки, в то время как разговоры о демонстративной праздности ведутся значительно реже. Еще сам Веблен объяснил большую популярность демонстративного потребления по сравнению с праздностью: он отметил, что «в городе большую популярность имеет демонстративное потребление», поскольку «подпись в собственной денежной силе должна быть сделана такими буквами, которые

читались бы на бегу» (Веблен, 2011, с. 122). Используя терминологию экономической антропологии, можно сказать, что по мере увеличения дистанции родства практики демонстративной праздности сменяются практиками демонстративного потребления, причем по причинам, частично сходным с тем, по которым дарообмен сменяется товарообменом. Так, например, Крис Грегори замечает, что в случае экономических контактов в замкнутом сообществе практики дарообмена оказываются достаточно эффективными, однако по мере увеличения числа контактов с «чужаками», т.е. по мере развития торговли с внешними агентами, дарообмен сменяется товарообменом (Gregory, 2015, p. 17). Переход к товарообмену связан с тем, что в случае контактов внутри сообщества инструментом обеспечения выполнения обязательств выступает репутационный механизм, основанный на заранее известном распространении информации в сообществе. По мере увеличения сети агентов и выхода ее за пределы заданного небольшого сообщества, репутационный механизм перестает справляться со своей задачей и возникает необходимость в контракте. Авнер Грейф показывает действие этого процесса на примере магрибских купцов в своей работе «Институты и путь к современной экономике» (Грейф, 2013).

По логике Веблена, демонстративную праздность можно эффективно использовать только в случае небольшого сообщества, члены которого могут длительное время беспрепятственно наблюдать друг за другом. По мере разрастания городов и роста коротких, обезличенных экономических контактов между жителями демонстративное потребление оказывается более эффективным. Эта динамика меняется, как представляется, с появлением социальных сетей, позволяющих быстро распространять информацию о праздном образе жизни на широкую аудиторию. Таким образом, хотя внимание в данной статье в большей степени сосредоточено на практиках демонстративного потребления, полученные выводы применимы также и к феномену демонстративной праздности.

## 2. Специфика предметов демонстративного расточительства

По сравнению с более современными работами, например со взглядами Бурдьё, Веблен предлагал достаточно узкую трактовку предметов демонстративного потребления. Так, по Бурдьё любой предмет может оказаться предметом престижного потребления, если основной вид полезности, извлекаемый из его потребления, будет связан с символическим капиталом. Веблен более строго утверждает, что одним из характеризующих свойств предметов демонстративного потребления является расточительность либо в их производстве, либо в потреблении. Он отмечает, «что затраченный (для их изготовления) труд превосходит усилия, достаточные, чтобы сделать эти предметы оптимально пригодными для использования по их очевидному экономическому назначению» (Веблен, 2011, с. 172). Веблен даже указывает на влияние предметов демонстративного потребления на формирование эстетических стандартов: «дорогостоящие и плохо приспособленные для использования по своему очевидному назначению» предметы (Веблен, 2011, с. 181) постепенно начинают считаться красивыми благодаря «завистническому соперничеству» (Веблен, 2011, с. 185).

В похожем ключе рассуждают Дуглас и Ишервуд, предполагая, что обратная зависимость между частотой использования предмета и социальным рангом его владельца. В качестве примера они приводят разницу между дорогостоящим «праздничным» фарфором и посудой для ежедневного использования (Douglas, Isherwood, 1996, pp. 84–86), более целесообразной и реже выступающей в роли предмета престижного потребления. Это укладывается в концепцию Веблена, поскольку чем более эффективно использование предмета, тем менее он похож на предмет демонстративного потребления, и, значит, тем меньше он позволяет владельцу утвердить свой высокий статус. Веблен, развивая свою мысль об отличительных чертах предметов демонстративного

расточительства, отмечает: «Похвальным является потребление дорогостоящих товаров и товаров, которые содержат в себе ощутимый элемент стоимости сверх стоимости затрат, делающих товары пригодными для эффективного использования по основному физическому назначению» (Веблен, 2011, с. 174). Веблен говорит о «похвальности», имея в виду в первую очередь успешность следования этическим стандартам праздного класса, т.е. в рамках его эволюционной парадигмы – канонам «доблестного» поведения. Понятия «доблесть», «достоинство» и «непроизводительность» оказываются тесно связанными в рамках его теории, становясь, по сути, синонимами. Расточительный образ жизни указывает при этом на предыдущие успехи, сделавшие его возможным. Таким образом, выбор в пользу эффективных или экономных стратегий поведения является по Веблену неверным для человека, стремящегося продемонстрировать свой статус: «Недорогостоящий образ жизни указывает на неспособность много тратить» и, значит, на отсутствие успеха (Веблен, 2011, с. 174). Такая позиция Веблена прямо вытекает из его концепции эволюции социально-экономических институтов, рассматриваемой ниже.

### **3. Эволюционный подход Веблена к анализу демонстративного расточительства**

На взгляд Веблена, в ходе социоэкономического развития общества происходит несколько видов диалектических разделений: на инертные и неинертные объекты, на доблестный и недоблестный труд и т.д. В основе этих разделений по Веблену лежит агрессия: первоначально происходит разделение на одушевленные и неодушевленные предметы, где одушевленные предметы – это всё, что может «первым начать враждебные действия», т.е. всё, что может выказывать агрессию (Веблен, 2011, с. 64). На основе этого происходит разделение всей деятельности на два вида: трудовая, производительная деятельность, в ходе которой человек преобразует неактивные, «инертные», т.е. неодушевленные и не способные к агрессии объекты; и доблестная деятельность, где «силой или обманом... происходит обращение на свои собственные цели сил, ранее направленных на другую цель» (Веблен, 2011, с. 65). Веблен в качестве критерия для разделения, таким образом, выбирает не актора, а тип объектов, с которыми актер взаимодействует: если индивид контактирует с неактивными объектами, т.е. беспрепятственно (со стороны этих объектов) делает что-то с ними, то речь идет о «недоблестной» производительной работе; если же актер взаимодействует с субъектом, т.е. с кем-то, также способным к агрессии, речь идет о доблестном акте. Любопытно, что Веблен не считает преобразующую деятельность агрессивной: поскольку она направлена на неодушевленный предмет, она не может быть агрессивна по своей природе, ведь агрессия по Веблену всегда происходит на контакте с другим субъектом. Эта позиция разительно отличается от традиционно сложившегося представления о творческой, производительной деятельности, связанной с изменением внешнего мира, как агрессивной (зачастую без негативной корреляции в этом слове) по отношению к среде. Поэтому важно подчеркнуть, что, на взгляд Веблена, отличие доблестной от недоблестной деятельности связано не с наличием способности к изменению внешней среды, а с присутствием другого субъекта со своими целями и намерениями, в изменении которых и состоит доблестная деятельность. Подобное изменение намерений субъекта по Веблену происходит с помощью обмана или силы – таким образом, в рамках его теории, начиная с непосредственно физического насилия в форме военных действий на ранних этапах варварства и заканчивая демонстративным расточительством в наши дни, речь идет о необходимости элемента насилия в «доблестной деятельности». Веблен отмечает, что на стадии хищничества «почетный значит грозный, достойный значит сильный» (Веблен, 2011, с. 69), и агрессия выступает основной чертой, отличающей доблестную и престижную деятельность. Каким же образом этот элемент реализуется в демонстративном расточительстве?

В рамках концепции Веблена потребность в демонстрации успешной реализации агрессии является одной из главных двигательных сил эволюции общественных институтов, включая выделение собственности, – Веблен отмечает, что причиной появления собственности является «завистническое сопоставление» (Веблен, 2011, с. 76). На взгляд Веблена, собственность, а впоследствии и накопление богатства связаны со стремлением продемонстрировать материальное выражение предыдущих успехов в «доблестной деятельности» («богатство – это престижное свидетельство силы владельца» (Веблен, 2011, с. 74)). Таким образом, чем больше накопленное богатство, тем больше были предыдущие успехи – накопление выступает средством, а не целью, и у Веблена практически не рассматривается сторона, связанная с накоплением средств для производства или инвестирования, поскольку данные виды деятельности в рамках предложенной парадигмы маркируются как «недоблестные», связанные с производством дохода, а не с его насильственным захватом.

Появление демонстративного расточительства является следующим шагом после накопления богатства – по Веблену уничтожение, т.е. буквально *расточительство* накопленных средств выступает доказательством того, что их владелец «способен нести большие денежные убытки, которые не вредят его незаурядной состоятельности» (Веблен, 2011, с. 104). Подобная позиция в целом стала общим местом в работах по демонстративному расточительству. Так, например, спустя почти полвека после публикации книги Веблена с ней соглашается Бодрийяр, который отмечает в «Критике политической экономии знака», что демонстративное уничтожение собственности показывает, что ее владелец обладает настолько большим состоянием, что потеря данной части для него не имеет значения (Бодрийяр, 2007). Дифференциация потребления как пассивной экономической практики по Веблену выступает естественным развитием разделения активной экономической практики на производительную и «доблестную», т.е. насильственную. Рассматривая вопрос возникновения демонстративного расточительства с функциональной стороны, в рамках теории Веблена можно предположить, что по мере развития общества открыто агрессивные действия вытесняются в нелегитимное поле или сублимируются в легитимные потребительские практики.

#### **4. Информационные функции демонстративного расточительства**

Перед тем как перенести выводы об информационных функциях дарообмена на случай демонстративного расточительства, необходимо показать, что эти институты являются схожими и пересекающимися, а потому выводы, полученные относительно одного из них, можно применить к другому. Сходство между дарообменом и демонстративным расточительством отмечал еще сам Веблен, приведя потlach в качестве примера архаической формы демонстративного расточительства (см., напр., Веблен, 2011, с. 113) и заметив, что в случае потлacha «демонстративное преуспевание становится целью, преследуемой ради нее самой» (Веблен, 2011, с. 68). Веблен также делал несколько отсылок к дарообмену в обществах Исландии и Полинезии (Веблен, 2011, с. 57–58), которые рассматривали такие исследователи дарообмена, как Мосс и Гуревич. С другой стороны, и представители экономической антропологии активно сравнивают дарообмен и демонстративное потребление. Например, Малиновский в своем анализе круга Кула обращает внимание на современные ему яркие примеры демонстративного потребления, в частности на драгоценности короны (Малиновский, 2015, с. 111). Бодрийяр сравнивает демонстративное потребление и дарообмен в книгах «Символический обмен и смерть» и «К критике политической экономии знака». Гуревич сосредоточился на случаях дарообмена, исследуя древнескандинавские общества, однако и он описывает достаточно много случаев демонстративного расточительства – например, рассматривает феномен кладов как случай демонстративного расточительства (Гуревич, 2009, с. 37).

Рассуждает о связи демонстративного потребления и дарообмена и Гребер в «Антропологической теории ценности», в частности, он рассматривает дорогостоящие одежды знати в Средние века в рамках дискурса дарообмена (Graeber 2001, p. 95–100), а его замечание о том, что «дары – это транзакции, которые направлены на создание или влияние на качественные отношения между людьми» (Graeber, 2001, p. 36), во многом перекликается с вебленовской трактовкой демонстративного потребления как транзакции, цель которой – повлиять на отношения между людьми, в частности на восприятие окружающими субъекта. Дарообмен и демонстративное расточительство можно также сопоставить функционально с точки зрения их действия как инструмента снижения социальной напряженности. Согласно Веблену, практики демонстративного расточительства стали результатом подавления хищнического инстинкта, т.е. сублимации открыто агрессивной деятельности, сопряженной с военными действиями и насилием, в социально приемлемые и законные виды экономического поведения. Такой взгляд сразу же напоминает об оценке Моссом, и в особенности Салинзом, практик дарообмена как результата подавления межплеменной воинственности и сублимации военной агрессии и социальной напряженности в ненасильственные, но по-прежнему агрессивные практики дарения (Салинз, 1999, с. 184). Таким образом, сравнение демонстративного расточительства (с акцентом на потребление) и дарообмена стало своего рода общим местом в экономической антропологии дарообмена, а в рамках классических работ по демонстративному расточительству дарообмен используется в качестве примера.

#### 4.1. Мнемоническая функция демонстративного расточительства

В предыдущей статье «Информационная функция экономических институтов: случай дарообмена» были выделены две основные функции экономических институтов, связанные с распространением информации в сообществе:

- 1) мнемоническая (диахроническая) функция, связанная с распространением информации во времени;
- 2) синхроническая информационная функция, связанная с распространением информации об индивиде среди окружающих его лиц.

Как было показано на примере дарообмена, мнемоническая функция приобретает особое значение в архаических сообществах в условиях отсутствия письменности. В таком случае она включает два вида: во-первых, с помощью экономических институтов может сохраняться квазиправовая информация, например, о долгосрочных сделках. Как представляется, это проявление мнемонической функции экономических институтов значительно ослабевает с течением времени по мере развития института письменного контракта. Тем не менее все же можно привести ряд случаев, когда демонстративное расточительство используется для передачи информации о договоренностях. Так, примером служат дары в виде предметов престижного потребления, предметов искусства, выступающие символами заключенных договоров. Тем не менее данное проявление информационной функции демонстративного расточительства на настоящий момент в современных рыночных обществах представлено скорее в рудиментарных формах, например в дипломатических ритуалах.

Вторым видом реализации мнемонической функции экономических институтов является распространение и сохранение информации об индивиде во времени. Потребность в этом также возникает в первую очередь в дописьменных обществах, однако она сохраняется и в наши дни и во многом связана с тем, что Миллер охарактеризовал как «временную функцию артефактов», Вейнер – как трансцендентную ценность, а Гребер – как «способность предметов накапливать в себе истории» (Graeber, 2001, p. 34), т.е. накапливать символический капитал. Данная мнемоническая функция была подробно рассмотрена в предыдущей статье применительно к дарообмену, и было показано, что



в ходе дарообмена особо ценные предметы «обрастают историями», информация об их владельцах и транзакциях по поводу этих предметов сохраняется и передается в сообществе вместе с этими предметами. Это дает индивидам, стремящимся сохранить информацию о себе, дополнительный стимул к участию в дарообмене.

На товары престижного потребления, как представляется, распространяется тезис Вейнер о том, что ряд особо ценных предметов обладает «вневременной ценностью» (Graeber, 2001, pp. 34–35). Согласно Вейнер, особая ценность знаменитых драгоценностей и предметов искусства состоит в том, что, с одной стороны, предполагается, что они будут цениться значительно дольше жизни одного человека и временное обладание ими позволяет вписать свое имя в список их владельцев и тем самым сохранить его в истории, а с другой стороны, их ценность широко известна, поэтому не нужны дополнительные затраты на информирование окружающих о том, что перед ними предметы престижного потребления. Так, даже не занимающиеся струнной музыкой люди слышали и способны распознать словосочетание «скрипка Страдивари» и связать такой предмет с высокой ценностью, дороговизной и высоким статусом обладателя. Высокий статус в данном случае обеспечивается с помощью описанной Вебленом логики демонстративного расточительства – накопленное богатство говорит о былой доблести и успехах человека, а владение знаменитыми дорогостоящими предметами искусства – простой и эффективный способ донести до большого числа людей информацию о своем богатстве. В данном вопросе разницы между рассмотрением предметов дарообмена и демонстративного потребления не наблюдается, однако, как представляется, это в равной степени относится к *особым* предметам дарообмена и *особым* предметам потребления. Не любой объект демонстративного потребления обладает такой «трансцендентной» ценностью, и их отличает от обычных предметов роскоши как раз способность к реализации мнемонической функции экономических институтов через потребление таких предметов.

#### **4.2. Синхроническая информационная функция демонстративного расточительства**

По аналогии со случаем дарообмена синхроническая информационная функция демонстративного расточительства также состоит в создании и распространении информации о потребителе окружающим. Если мнемоническая функция реализуется во времени, диахронически, то синхроническая информационная функция выполняет схожие задачи, но сведения распространяются в социальном пространстве в заданный момент. Тезис о том, что в ходе демонстративного расточительства создается и распространяется информация о потребителе, впервые был выдвинут еще Вебленом. Выше, при рассмотрении его концепции эволюционного развития демонстративного расточительства из «доблестного» агрессивного поведения, было показано, что одной из основных задач демонстративного расточительства было создание образа индивида, осуществляющего эти практики, и первоначальной целью демонстративного расточительства была демонстрация богатства, т.е. прошлых успехов индивида (Веблен, 2011, с. 74).

Несколько под другим углом проблему роли демонстративного расточительства рассмотрели Мэри Дуглас и Барон Ишервуд в рамках своей коммуникативной теории товаров. В книге «Мир товаров» они высказывают предположение, что индивиды стремятся упорядочить хаотичный мир вокруг себя и для этого используют искусственно созданные маркеры, служащие «физическими воплощениями абстрактных категорий» (Douglas, Isherwood 1996, p. viii). В роли таких маркеров и выступают товары, которые «создают физические, видные глазу утверждения об иерархии ценностей, с которыми индивид, выбравший их, себя ассоциирует» (Douglas, Isherwood, 1996, p. ix). Таким образом, товары выступают в роли средств сохранения и передачи информации в

первую очередь о субъектах, эти товары выбирающих. Данная информация с помощью потребления структурируется в определенные иерархии, что и позволяет потребителям добиться своей конечной цели по Дуглас и Ишервуду – создать некую искусственную систему в окружающем мире. Как представляется, взгляды Дуглас и Ишервуда находятся под большим влиянием структуралистского подхода, однако высказанные ими идеи о том, что товары, во-первых, позволяют общаться, а во-вторых, сохраняют и передают информацию, являются достаточно распространенными в социальных науках. Например, Бурдые отмечает, что еще Леви-Стросс разработал коммуникационную теорию обмена, в рамках которой рассмотрел обмен дарами как часть общения через обмен «словами, дарами и женщинами» в целом, имея в последнем случае в виду обычай брачного обмена (Бурдые, 2019, с. 31–32).

Развивая свою теорию, Дуглас и Ишервуд предположили, что потребительский выбор в пользу тех или иных товаров позволяет индивиду выразить самого себя, свои социальные связи и мораль (Douglas, Isherwood, 1996, p. 37). В рамках анализа информационных функций демонстративного расточительства их предположение можно переформулировать, сказав, что через потребительские практики индивид получает возможность создавать некие нарративы, истории о себе, т.е. создавать и распространять желаемую информацию. Рассмотрим действие этого механизма подробнее.

Согласно предположению, высказываемому в данной статье, в ходе акта демонстративного потребления индивид, совершая покупку, а затем, по возможности, показывая процесс потребления (например, используя купленный автомобиль), распространяет среди окружающих определенную информацию о себе. Делая тот или иной потребительский выбор, он соотносит себя с определенной группой, о членах которой известно, что они делают такой же выбор. Это согласуется с рассмотренной выше классической теорией Веблена, с концепцией Дуглас и Ишервуда, а также с идеей габитуса и символического капитала по Бурдые. В самом деле, индивид выбирает те потребительские практики, которые согласуются с габитусом группы, с которой он желает быть соотнесенным, и акт демонстративного потребления способствует извлечению символической полезности. Совершая покупку, индивид сообщает окружающим некую информацию, т.е. распространяет некий символический код. Часть окружающих, которая обладает достаточными знаниями для дешифрации этого символического кода, сможет извлечь эту информацию и соотнести индивида с желаемой группой. Как только это происходит, индивид добивается конечной цели, извлекая социальную полезность, в то время как демонстративное расточительство оказывается лишь средством для достижения этой цели. Таким образом, синхроническая информационная функция демонстративного расточительства позволяет индивидам извлекать социальную полезность из этой потребительской практики.

### **5. Ложная информация и кредиты на предметы престижного потребления**

Важно заметить, что оригинальная теория Веблена о том, что демонстративное расточительство позволяет «создать образ» индивида, исходила из предположений о достаточно джентльменском поведении. В частности, Веблен не рассматривал ситуации, когда субъект осознанно манипулирует мнением окружающих, не говоря уже о намеренном введении окружающих в заблуждение. Тем не менее связь между демонстрируемым потребительским поведением и приписываемым статусом, т.е. роль информационной функции потребления, нельзя назвать совершенно непостижимой для обычного человека, что приводит к тому, что кто-то этой функцией будет злоупотреблять. Не рассматривая в данной статье случаи мошенничества, необходимо тем не менее остановиться на случае, полностью лежащем в поле закона: кредите на товары престижного потребления.

В оригинальной теории Веблена подобные кредиты не рассматриваются вообще, и логика демонстративного потребления тесно связана с эволюционной концепцией: оно предстает как естественная, не обязательно осознаваемая реализация того, что Веблен называет хищническим инстинктом. Таким образом, стремление к демонстрации желаемого социального статуса рассматривается как внутренняя, обязательная и неосознаваемая потребность. При такой оценке, с одной стороны, демонстративное расточительство может выпасть из спектра рационального экономического поведения, поскольку не подразумевает собственно рационального выбора. С другой стороны, потребность в демонстративном расточительстве может рассматриваться не как экономическая, а как психологическая, и ее подавление или неспособность к ее реализации в таком случае приводит к негативным психологическим последствиям – тревожности, подавленности и невротическому расстройству.

Ограничение на реализацию потребности в демонстративном расточительстве накладывает ряд факторов, начиная от социально-культурных, когда принятые в сообществе потребительские практики связаны с ограничением потребления (например, по религиозным соображениям, как в случае францисканцев), и заканчивая очевидными денежными ограничениями. Если в первом случае чувство дискомфорта может не возникать, поскольку сама потребность в демонстрации статуса через престижное потребление не получает развития, то во втором случае различие между потребностями, подкрепляемыми обществом, и собственными ограниченными возможностями может приводить к фрустрации. Именно на преодоление денежных ограничений на пути к демонстративному расточительству и направлены потребительские кредиты на товары престижного потребления.

Можно выделить два основных стимула к подобным займам: 1) намеренное искажение информации, символического кода, который распространяется с помощью потребления, с целью введения окружающих в заблуждение и причисления себя к желаемой социоэкономической группе, потребительские практики которой выходят за пределы текущих возможностей; 2) снижение тревожности, вызванной невозможностью реализовать потребность в демонстративном расточительстве.

На первый взгляд эти два мотива могут показаться похожими, однако разницу между ними легко показать благодаря рассмотренному выше подходу Веблена. Так, в первом случае речь идет об осознанном, рациональном экономическом выборе, осуществляемом индивидом, который имеет некое представление о механизме реализации информационной функции демонстративного расточительства и стремится использовать ее в своих интересах. В таком случае возможны две цели: индивид либо стремится попасть в группу, в которой не мог бы оказаться без кредита, либо пытается сохранить положение, претендовать на которое больше не имеет экономических оснований. При первой цели индивид может либо ожидать, что попадание в желаемую группу принесет ему выгоды, ради которых стоит взять кредит, либо пытаться снизить тревожность из-за неспособности реализовать потребность быть причисленным к этой группе. В случае второй цели – сохранить положение – мотивация индивида также может быть связана со стремлением получить экономическую выгоду либо уменьшить тревожность из-за невозможности более следовать привычным потребительским практикам, страха оказаться исключенным из привычной группы и т.д. Это тесно перекликается со вторым видом случаев, в которых люди прибегают к кредитам на демонстративное расточительство, – необходимостью снизить тревожность и негативные эмоции от невозможности прибегнуть к демонстративному расточительству. В рамках теории Веблена демонстративное расточительство – это наиболее эффективный способ утвердить свое активное доминирующее положение, противоположность которому – подчиненность, т.е. Веблен выстраивает модель социоэкономических отношений в иерархической форме подчинения и господства. Если индивид разделяет

такое восприятие социального мира и делит доступные позиции на подчиненные и доминирующие, не удивительно, что он стремится, пусть даже и в кредит, занять именно вторые.

Манипулирование информацией о себе с помощью демонстративного расточительства связано с двумя заключительными вопросами, которые необходимо обсудить в данной статье: проблемой контроля над информацией о себе и феноменом когнитивных искажений. Начнем с первого. Гребер, пытаясь разработать антропологическую теорию ценности, выделил два вида власти: власть индивида поступать каким-либо образом и власть индивида определять, как с ним можно поступать (Graeber, 2001, pp. 95–104). Согласно Греберу, в первом случае речь идет о власти «*делать*», а во втором – о власти «*быть*». Эту идею Гребера можно поместить в концепцию Веблена. Напомним, что по Веблену доблестная деятельность связана с изменением целей другого индивида, а недоблестная – с изменением неодушевленного мира. То есть недоблестная деятельность требует «власти делать», в то время как власть определять, как поступать с индивидом, предполагает контроль над поведением другим людей, которые с этим индивидом взаимодействуют, т.е. укладывается в определение доблестного поведения. Можно сделать вывод, что элемент контроля над информацией о самом себе – о статусе, положении в обществе, о восприятии себя другими – является характеризующей особенностью демонстративного расточительства. С этим контролем связана одна из главных целей такого экономического поведения, и именно стремление к такому контролю отличает его от всех других.

#### **6. Демонстративное потребление как результат когнитивного искажения**

Завершая рассмотрение демонстративного расточительства, необходимо сказать об эвристике репрезентативности, поскольку именно она позволяет реализовывать информационную функцию. В рамках экономической теории влияние когнитивных искажений на принятие решений рассматривалось в первую очередь Канеманом и Тверски, которые значительно развили высказанное Гербертом Саймоном предположение о том, что индивиды обладают ограниченной рациональностью. Канеман и Тверски выделили целый ряд эвристик, т.е. моделей мышления, влияющих на принятие решений: если габитус по Бурдьё ограничивает принятие решений с внешней, социальной стороны, сужая спектр доступных для индивида альтернатив до принятых в его группе, то эвристики мышления ограничивают выбор с внутренней стороны, сужая спектр альтернатив, которые индивид рассматривает в принципе. Эвристика репрезентативности по своей сути похожа на действие закона подобия и при демонстративном расточительстве проявляется следующим образом: если индивид наблюдал, что в прошлом члены определенной группы демонстрировали определенный вид поведения, то, увидев человека, показывающего это поведение, индивид решит, что и этот человек принадлежит к этой группе.

Как и большинство эвристик, в рядовых ситуациях эвристика репрезентативности полезна, например, увидев человека в пожарной форме, мы делаем вывод, что он – пожарный, и в обычной ситуации это верно. Конечно, он может быть участником карнавала или переодетым вором, намеревающимся ограбить пожарную часть. Однако статистически это менее вероятно, поэтому, *как правило*, эвристика репрезентативности выгодна. Проблемы начинаются в нерядовых ситуациях, когда следование эвристике репрезентативности приводит к неверным выводам (как в случае с участником карнавала) или в случаях, когда кто-то намеренно начинает использовать склонность окружающих к эвристике в своих целях (как в случае с вором-пожарным). Частным случаем такого использования и является демонстративное расточительство – как было показано выше, индивиды намеренно манипулируют информацией о себе, чтобы попасть

в желаемую группу, т.е. подстраивают свое поведение под подкрепленные эвристикой репрезентативности суждения окружающих. И хотя в случае с кредитами на товары престижного потребления это проявляется наиболее наглядно, *любое* демонстративное расточительство основано на эвристике репрезентативности. Данный вывод согласуется с классической теорией Веблена, в которой доблестное поведение должно быть сопряжено с агрессией или обманом, и отличие демонстративного расточительства от прочих потребительских практик как раз и связано с использованием когнитивного искажения других людей в своих целях. Синхроническая информационная функция демонстративного расточительства, таким образом, оказывается результатом существования когнитивного искажения в форме эвристики репрезентативности.

Такая трактовка демонстративного расточительства позволяет частично объяснить специфику социально-этической оценки данной практики. Отношение общества к субъектам престижного потребления характеризует некоторая неоднозначность, противоречивость: с одной стороны, по своей природе престижное потребление направлено на повышение статуса потребителя, с другой же стороны, в ряде случаев происходит искажение информационной функции, и демонстративное потребление начинает стигматизироваться как вульгарное. В рамках теории Веблена эта неоднозначность объяснялась противоречием между хищническим инстинктом, призывающим к расточительству, и инстинктом мастерства, связанным с потребностью в производительной деятельности, – общество может оценить расточительство отрицательно в случае, если в принятой системе ценностей инстинкт мастерства перевесит хищнический. Это объясняет, почему демонстративное расточительство может оцениваться как неэффективное, эгоистичное, вредное для экологии и т.д., это также может объяснить, почему дихотомия между инстинктом мастерства и потребностью в демаркации статуса может приводить к личной тревожности индивида.

Особенно заметной негативная оценка демонстративного расточительства становится в снисходительном отношении, а зачастую и высмеивании людей, берущих кредиты ради демонстративной праздности – например, отдыха с последующей демонстрацией фотографий в социальных сетях, или ради крупных торжеств. Такое искажение информационной функции демонстративного расточительства во многом можно объяснить, если рассмотреть демонстративное расточительство как результат когнитивного искажения. Несмотря на то что демонстративное расточительство в рамках приведенной здесь трактовки всегда подразумевает обман, обычно это обман, совершаемый с негласного разрешения общества. Как отметили Дуглас и Ишервуд, человек нуждается в некоей искусственной структуре, систематизации общества, и демонстративное расточительство позволяет эту структуру создать, обозначая иерархию и границы различных подгрупп, а также позволяет человеку попасть в желаемую группу. Однако если различие между реальным габитусом индивида и той подгруппой, куда он пытается попасть, кажется обществу слишком значительным, то попытки такого индивида практиковать демонстративное расточительство начинают осуждаться и высмеиваться. Это накладывает на еще одну потребность такой иерархической структуры общества – потребность в сохранении сложившейся иерархии. Примером служит использование в ту эпоху, когда работал Веблен, термина *nouveau riche*, которым иногда называли разбогатевших предпринимателей, пытавшихся попасть в закрытую для них часть социальной иерархии. Люди, которые уже занимали желаемые ими места в «высшем свете», попытались поставить барьер на вход в свою группу, в том числе и используя высмеивание экономических практик таких богачей.

## 7. Заключение

В представленной статье были подробно рассмотрены информационные функции демонстративного расточительства, в первую очередь – синхроническая информационная

функция, связанная с распространением информации о субъекте потребления в сообществе. Было показано, как с помощью потребительских практик экономические агенты конструируют и распространяют информацию о себе в сообществе.

Демонстративное расточительство традиционно рассматривается как случай отклонения от рационального поведения. Такое положение дел во многом связано с классической постановкой вопроса Вебленом, который противопоставил хищнический инстинкт, реализующийся в расточительстве, инстинкту мастерства, как не только созидательному, но и, на его взгляд, более полезному для общества. В рамках такого противопоставления инстинкт мастерства представал как рациональный, а противоположный ему хищнический и связанные с ним практики расточительства – как иррациональные. Для того чтобы пересмотреть сложившееся отношение к вопросу, в статье был проведен подробный анализ оригинальной теории Веблена и его представлений о роли демонстративного расточительства в развитии общества. В частности, было показано, что даже в рамках классической теории Веблена демонстративное расточительство может быть рассмотрено функционально, не как отклонение от рациональности, а как способ удовлетворения потребности в утверждении и повышении статуса.

Несмотря на то что классическая теория престижного потребления Веблена продолжает привлекать внимание ученых, экономическая наука с момента выхода «Теории праздного класса» значительно продвинулась вперед, и феномен демонстративного расточительства необходимо также рассматривать и с точки зрения более современных школ. Для этого в статье к анализу демонстративного расточительства был применен категориальный аппарат поведенческой экономики, и было показано, что расточительство можно представить как результат действия когнитивных искажений, в частности эвристики репрезентативности. Такой современный пересмотр теории престижного потребления позволил продвинуться в анализе информационных функций демонстративного расточительства и заключить, что увеличение статуса с помощью практик расточительства прямо зависит от действия эвристики репрезентативности. Стремясь попасть в определенную социальную группу, люди демонстрируют модели потребительского поведения, которые с ней ассоциируются, т.е. находятся под действием данной эвристики. В статье удалось сопоставить вместе классическую теорию праздного класса Веблена, выводы Бурдьё о габитусе и современную поведенческую экономику, что позволило обновить концепцию Веблена, поместить его идеи в современный научный дискурс.

Популярность демонстративного расточительства как в развивающихся, так и в развитых странах приводит к необходимости более подробного изучения этого института и дестигматизации «демонстративных потребителей». В ситуации, когда часть населения берет потребительские кредиты на предметы престижного потребления, а потом испытывает сложности с их погашением, простое определение этих людей как иррациональных не может выступать достаточным и адекватным ответом на их трудности. Необходим глубокий анализ системы стимулов, подтолкнувшей их к такому поведению. В рамках заключительной части данной статьи была предпринята попытка проанализировать феномен кредитов на товары престижного потребления с точки зрения концепции информационных функций экономических институтов. Как представляется, эффективным оказалось рассмотрение таких кредитов с точки зрения снижения тревожности, показавшее, что, хотя в ряде случаев заемщики стремятся в той или иной степени осознанно извлечь выгоду из таких кредитов, повысив свой социальный статус, в других случаях обращение к таким кредитам вызвано потребностью снизить личную тревожность.

Как было показано выше, демонстративное расточительство выполняет информационную функцию – оно позволяет создавать и распространять среди

окружающих символический код о статусе потребителя. В ряде случаев оно также позволяет временно снижать личную тревожность индивида. В этом смысле можно говорить о необходимости исключить демонстративное расточительство из числа отклонений от рационального поведения, а его изучение с точки зрения поведенческой экономики открывает новые возможности для анализа этой популярной расточительной экономической практики.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бодрийяр, Ж.* (2007). К критике политической экономии знака. М.: Академический проект.
- Бодрийяр, Ж.* (2011). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет; Изд-во КДУ.
- Бурдые, П.* (1993). Социальное пространство и символическая власть // *Thesis*, Вып. 2.
- Бурдые, П.* (2019). Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992–1993). М.: Дело.
- Веблен, Т.* (2011). Теория праздного класса. М.: Либроком.
- Гребер, Д.* (2015). Долг: первые 5000 лет истории. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Грейф, А.* (2013). Институты и путь к современной экономике. М.: ГУ ВШЭ.
- Гуревич, А.* (2009). Избранные труды. Норвежское общество. М.: Традиция.
- Канеман, Д.* (2013). Думай медленно, решай быстро. М.: АСТ.
- Канеман, Д.* (2008). Модели ограниченной рациональности: вклад психологии в поведенческую экономику. Компьютеры, мозг и познание. М.: Наука, с. 42–91.
- Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А.* (2005). Принятие решений в неопределенности. Харьков: Гуманитарный Центр.
- Катона, Д.* (2001). Рациональное поведение и экономическое поведение. В сб.: Энис Б. М., Кокс К. Т. Классика маркетинга. СПб.: Питер, с. 161–174.
- Малиновский, Б.* (2015). Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана. М.: СПб.: Центр гуманитарных инициатив.
- Мосс, М.* (1996). Общества. Обмен. Личность. М.: Восточная литература, РАН.
- Поланьи, К.* (2010). Избранные работы. М.: Территория будущего.
- Саймон, Г.* (1993). Рациональность как процесс и продукт мышления // *THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем*, 1(3), 16–39.
- Салинз, М.* (1999). Экономика каменного века. М.: ОГИ.
- Селигмен, Б.* (1968). Основные течения современной экономической мысли. М.: Прогресс.
- Шишкина, Т.* (2017). Демонстративное расточительство и эвристика репрезентативности // *Journal of Institutional Studies*, 9(4).
- Шишкина, Т.* (2018). Информационная функция экономических институтов: случай дарообмена // *Journal of Institutional Studies*, 10(3).
- Argitis, G.* (2016). Thorstein Veblen's Financial Macroeconomics // *Journal of Economic Issues*, 50 (3), 834–850.
- Arrow, K., Dashgupta, P. S.* (2009). Conspicuous Consumption, inconspicuous leisure // *The Economic Journal*, 119, F497–F516.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D.* (1996). Veblen Effects in a theory of conspicuous consumption // *The American Economic Review*, 86.3, pp. 349–373.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., Kondo, N.* (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices // *Appetite*, 131, 59–67.
- Barnett, R. C., Bhattacharya, J., Bunzel, H.* (2019). The fight-or-flight response to the Joneses and inequality // *Journal of Economic Dynamics and Control*, 101, 187–210.
- Brock, J. M., Lange, A., Leonard, K. L.* (2018). Giving and promising gifts: Experimental evidence on reciprocity from the field // *Journal of Health Economics*, 58, 188–201.

Carpenter, J. (2017). The sequencing of gift exchange: A field trial // *Journal of Economic Behavior & Organization*, 139, 26–31.

Cavalieri, M. (2016). Inside Institutions of Progressive-Era Social Sciences: The Interdisciplinarity of Economics and Sociology // *Journal of Economic Issues*, 50(2), 345–361.

Douglas, M. (1986). Risk acceptability according to the social sciences. London: Routledge & Kegan Paul.

Douglas, M., Isherwood, B. (1996). The world of goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Routhledge.

Graeber, D. (2001). Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams, New York: Palgrave.

Gregory, C. (2015). Gifts and commodities. Chicago: Hau Books.

Hann, C., Hart, K. (2011). Economic Anthropology. Cambridge: Polity Press.

Jaikumar, S., Singh, R., Sarin, A. (2018). 'I show off, so I am well off': Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy // *Journal of Business Research*, 86, 386–393.

Marsh, C. (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics // *Public Relations Review*, online paper.

Parka, P. S., Kim, Y-h. (2017). Reciprocation under status ambiguity: How dominance motives and spread of status value shape gift exchange // *Social Networks*, 48, 142–156.

Ulph, D. (2014). Keeping up with the Joneses: Who loses out? // *Economics Letters*, 125(3), 400–403.

Watkins, J. (2015). Economic Waste and Social Provisioning: Veblen and Keynes on the Wealth Effect // *Journal of Economic Issues*, 42(2), 441–448.

Weiner, A. (1976). Women of value, men of renown. Austin. University of Texas Press.

Zheng, X., Baskin, E., Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption // *Journal of Business Research*, 90, 196–205.

## REFERENCES

Argitis, G. (2016). Thorstein Veblen's Financial Macroeconomics. *Journal of Economic Issues*, 50(3), 834–850.

Arrow, K., Dashgupta, P. S. (2009). Conspicuous Consumption, inconspicuous leisure. *The Economic Journal*, 119, F497–F516.

Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86.3, 349–373.

Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59–67.

Barnett, R. C., Bhattacharya, J., Bunzel, H. (2019). The fight-or-flight response to the Joneses and inequality. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 101, 187–210.

Baudrillard, J. (2007). For a Critique of the Political Economy of the Sign. Moscow: Academic Project. (In Russian.)

Baudrillard, J. (2011). Symbolic Exchange and Death. Moscow: Dobrosvet; Publ. CDU. (In Russian.)

Bourdieu, P. (2019). Economic Anthropology. Moscow: Delo. (In Russian.)

Bourdieu, P. (1993). Social Space and Symbolic Power. *THESIS*, 2, 137–150. (In Russian.)

Brock, J. M., Lange, A., Leonard, K. L. (2018). Giving and promising gifts: Experimental evidence on reciprocity from the field. *Journal of Health Economics*, 58, 188–201.

Carpenter, J. (2017). The sequencing of gift exchange: A field trial. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 139, 26–31.



- Cavaliere, M.* (2016). Inside Institutions of Progressive-Era Social Sciences: The Interdisciplinarity of Economics and Sociology. *Journal of Economic Issues*, 50(2), 345–361.
- Douglas, M.* (1986). Risk acceptability according to the social sciences. London: Routledge & Kegan Paul.
- Douglas, M., Isherwood, B.* (1996). The world of goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Routledge.
- Graeber, D.* (2015). Debt: The First 5,000 Years. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian.)
- Graeber, D.* (2001). Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams, New York: Palgrave.
- Gregory, C.* (2015). Gifts and commodities. Chicago: Hau Books.
- Greif, A.* (2013). Institutions and the path to the modern economy. Moscow: HSE. (In Russian.)
- Gurevich, A.* (2009). Selected works. Norwegian society. Moscow: Tradition. (In Russian.)
- Hann, C., Hart, K.* (2011). Economic Anthropology. Cambridge: Polity Press.
- Jaikumar, S., Singh, R., Sarin, A.* (2018). 'I show off, so I am well off': Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86, 386–393.
- Kahneman, D.* (2013). Thing slowly, decide fast. Moscow: AST. (In Russian.)
- Kahneman, D.* (2008). The models of bounded rationality: the impact of psychology on behavioral economics. Computers, brain and cognition. Moscow: Science, pp. 42–91. (In Russian.)
- Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A.* (2005). Judgement under uncertainty. Harkov: Humanitarian Centre. (In Russian.)
- Katona, G.* (2001). Rational behavior and economic behavior. In Enis B.M., Cox K.T. *Classica of marketing*. Saint-Petersburg: Piter, pp. 161–174. (In Russian.)
- Malinowski, B.* (2015). Selected works: The Argonauts of the western Pacific. Moscow, Saint-Petersburg; Centre of Humanitarian Initiatives. (In Russian.)
- Marsh, C.* (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics. *Public Relations Review*, online paper.
- Mauss, M.* (1996). Society. Exchange. Personality. Moscow: Eastern literature. (In Russian.)
- Parka, P. S., Kim, Y-h.* (2017). Reciprocation under status ambiguity: How dominance motives and spread of status value shape gift exchange. *Social Networks*, 48, 142–156.
- Polanyi, K.* (2010). Selected Works. Moscow: The territory of future. (In Russian.)
- Sahlins, M.* (1999). The Stone Age economy. Moscow: OGI. (In Russian.)
- Seligman, B.* (1968). Main Currents in Modern Economics. Moscow: Progress. (In Russian.)
- Shishkina, T.* (2017). Conspicuous consumption and representativeness heuristic. *Journal of Institutional Studies*, 9(4), 68–79. (In Russian.)
- Shishkina, T.* (2018). Constructing and spreading information through economic institutions: the case of gift-exchange. *Journal of Institutional Studies*, 10(3), 139–157. (In Russian.)
- Simon, H.* (1993). Rationality as a process and product of thought. *THESIS*, 3(1), 16–39. (In Russian.)
- Ulph, D.* (2014). Keeping up with the Joneses: Who loses out? *Economics Letters*, 125(3), 400–403.
- Veblen, T.* (2011). The theory of Leisure Class. Moscow: Librokom. (In Russian.)
- Watkins, J.* (2015). Economic Waste and Social Provisioning: Veblen and Keynes on the Wealth Effect. *Journal of Economic Issues*, 42 (2), 441–448.
- Weiner, A.* (1976). Women of value, men of renown. Austin. University of Texas Press.
- Zheng, X., Baskin, E., Peng, S.* (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196–205.