

УДК 316.344.23: 330.567.4:159.934

СКЛАДАН ЮЛІЯ,

аспірант,

Інститут філософії імені Г. С. Сковороди НАН України

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СМАКУ І ПОКАЗОВИХ СТАТУСНИХ ВИТРАТ

У статті розглядаються особливості формування смаку залежно від займаної соціальної позиції. Початковим етапом дослідження є розгляд інституту "дозвільного класу" Т. Веблена як прикладу демонстративних витрат задля підтримання високого статусу. Спираючись на типологізацію смаку П. Бурдьє, автор показує, що існуючий поділ смаку на "смак від розкошів" і "смак від потреб" має спільну основу у вигляді потреб, відмінність полягає лише в тому, що в одному випадку під потребами розуміються життєво необхідні та базові запити, а в іншому до нагальних потреб відносяться потреби у продукуванні вражень, відповідних соціальному статусу.

Ключові слова: показне споживання; соціальний статус; смак; враження.

Постановка й обґрунтування актуальності проблеми. Наприкінці XIX століття американським дослідником Т. Вебленом було висунуто теорію дозвільного класу, для якої характерні значні витрати на об'єкти демонстрації їх високого статусу в суспільстві. Сьогодні ж витрати задля того, щоб сформувати потрібне враження щодо власної персони здійснюються всіма членами суспільства, а не лише певним прошарком. Подібні витрати мають чітку функціональну спрямованість, але навіть їхній очевидний прагматичний складник не здатний виключити смак у момент вибору об'єкта витрат. І якщо звернення до проблематики демонстративного споживання (conspicuous consumption) становлять вагомим кількість сучасних наукових робіт, то питання, яку роль відіграє в цьому явищі смак, потребує значно детальнішої уваги.

Аналіз наукових досліджень. Комплексне розкриття теми видається можливим завдяки ряду ключових джерел, якими для нашого дослідження є ідеї Т. Веблена, Ж. Бодріяра, І. Гофмана та П. Бурдьє. Низка досліджень [Кучеренко, 2017; Малахов, 2012; Memushi, 2013; Trigg, 2001; Truong, 2010; Winkelmann, 2012], котрі характеризуються глибокою критичністю та аналітичністю, також є вагомим внеском у розуміння явища показного споживання й підтверджують актуальність дослідження для науковців із різних сфер.

Метою статті є дослідження особливостей формування смаку соціального класу та його значення у виборі об'єктів демонстрації соціального статусу.

Виклад основного матеріалу. Понад століття тому було звернено увагу на особливості функціонування певного суспільного прошарку - інституту дозвільного класу [Веблен, 1984], котрому властиве невиробниче проживання, непродуктивне проведення часу як демонстрації й підтвердження своєї високої позиції в суспільстві. Для підтвердження пануючих суспільних уявлень щодо привабливості такого способу життя існує одне з важливих завдань, котре виражається в необхідності постійних вкладень (але мова йде зовсім не про інвестування у виробництво та оплату праці інших, хоча, вар-

то відмітити, що все ж готовність до грошових вкладень є одним із "правил" включення до такого прошарку), а саме: вкладень у підтримання статусності за рахунок придбання й показного користування відповідними об'єктами. Витрати, які необхідні для збереження власного престижу, безперервно зростають, а вже наявні "статусні" речі вимагають підвищення вартості й значущості наступної покупки.

Узагалі, як оточення, так і речі, що супроводжують певний клас, мають напрочуд вдало співвідноситися з людиною, адже відверта несумісність та недоречність видаватимуть несправжність займаної соціальної позиції. Про значення об'єктів, зокрема дизайну домівки та її меблювання Ж. Бодріяр [Бодрияр, 2001] зазначав, що предмети побуту самі по собі утворюють швидше абстрактну сукупність, а вже за посередництва їх функціонального застосування власник об'єднує їх у тимчасово логічну систему, знімаючи тим саме їх розрізненість. Таким чином, єдність власника і речі, підбраної до статусу, - запорука потрібного враження щодо своєї персони. Проте цікавим аспектом у цій сфері є питання переваг у виборі речі й смаку, котрий керує чи, можливо, не керує цим вибором. Розрізняючи смак як смак до розкоші і смак від потреб, П. Бурдьє [Бурдьє, 2005] визначає і саме явище: "Смак - це те, завдяки чому ми маємо те, що любимо, бо любимо те, що маємо" [Бурдьє, 2005: 30]. Проте подібне визначення нашою розмірковування щодо природи формування смаку. На перший погляд, видається цілком очевидним, що смак, як і багато інших категорій, є утвореним у процесі розвитку суспільства, а отже, соціально залежним у тому контексті, що характеризує навіть одну людину, є наслідком впливів середовища, у якому відбувається особистісний розвиток. Тобто коли йде мова про смак, який керує вибором речі індивідуального користування (у випадку з дозвільним класом - ще й масового демонстрування), то постає питання: скільки у цьому виборі суто власних уподобань і скільки впливів стереотипів і суспільних переваг? Якщо повернутися до згаданої диференціації смаку, то смак до розкоші є

аналогом смаку свободи, комфорту, легкого дозвілля. Він являє собою віддаленість від самого явища потреби, яке перестає носити характер потужної необхідності її задоволення, її задоволення як задоволення життєвої потреби. Щодо смаку, котрий є наслідком скрути, то тут швидше має місце розуміння "негативного" смаку, це смак відмов. Такий смак має виконувати ряд стратегічних функцій, тобто бути здатним так задовольнити наявну нині потребу, щоб сам спосіб її задоволення передбачав або якнайдовше стримував повторну необхідність її вгамування.

Незважаючи на те, що, як правило, лише певна категорія людей з усього суспільства володіє переважною кількістю капіталу, що й дозволяє витратити його на демонстрацію високої соціальної позиції, подібне акцентування своєї позиції (справжньої чи дещо завищеної) властиве й іншим: "Смак, схильність і здатність певного класу до присвоєння (матеріального і (чи) символічного) класифікованих і класифікувальних об'єктів чи практик є породженою формулою, що лежить в основі стилю життя - цілісної множини відмінних переваг, які виражають, ідучи за специфічною логікою кожного із символічних підпросторів (...), одну й ту саму символічну інтенцію" [Бурдьє, 2005: 27-28]. Таким чином, навіть якщо стилі одного класу розрізняються за рядом ознак, то вони зберігають однакову функціональність, задану й необхідну саме йому. Відмінність практик і сфер їх застосування в демонстративному житті по суті характеризується всезагальною єдністю - необхідністю справляти враження, нехай часом і примарні. Незручний для роботи, але вишуканий одяг, відповідно вихований обслуговуючий персонал, охайність повсякденних речей, чітко вибудований інтер'єр - усе це наштовхує на думку, що тут вміщено більше життя для інших, аніж суто для особистісного комфорту.

Дух суперництва - річ суто егоцентрична, проте яскраво суспільно спрямована і головне - нескінченна. І це стосується будь-якого класу, хоча, звичайно, є особливо актуальним для глобальних арен. Спершу наявна кількість благ являє собою щось на зразок стартового капіталу для суперництва і майже ніколи не лишається в первинно наданому вигляді. Постійне незадоволення кількістю, як і якістю вже наявних благ (що провокується тим же духом суперництва) штовхає до бажання й необхідності їх примноження, часом навіть більш надуманого для інших, аніж внутрішньо для себе. Загальним правилом у подібній боротьбі за підвищення наявного рівня благ є намагання зайняти вищу сходинку на соціальних сходах. Вища позиція - модель для порівняння й омріяне місце, на відміну від позиції наявного рівня чи навіть нижчого. Демонстрація привабливого життя наче подарунковий папір, котрий видно з першого погляду, і погляд цей має неодмінно вловити візуальний меседж. Разом із тим, зазначена ситуація зближує між собою два описаних смаки, потроху відкриваючи так непомітно вплетену потребу, що спершу керувала вибором начебто лише нижчих класів: "Прийняти модний життєвий рівень і дотримуватися його - до такого ступеня приємно й доцільно, що це стає необхідною умовою особистісного блага і життєвого успіху" [Веблен, 1984: 75]. А значить, що потреба теж властива розвитку смаку від розкоші, хоч спочатку це не так явно впадає у вічі. Доречним для обґрунтування такого припущення буде приклад меблювання буржуазних і простих домівок [Бодрияр, 2001: 19-26], яке здійснювалося на центруванні двох найважливіших кімнат - їдальні

й спальні і, відповідно, буфету та ліжка. Патріархальна захащеність, монофункціональність речей - ознака того, що власник може собі це дозволити завдяки наявним просторим кімнатам (наслідку високої економічної позиції). Що ж стосується мобільних речей (як протилежних буржуазним), які здатні складатися, відкривати зайнятий ними простір - то це індикатори потреб від нестачі можливостей жити у великому будинку (несприможності його утримання), а потреби несумісні зі стилем, зі смаком.

Таким чином, постулюється думка про те, що "чистий" смак властивий лише розкошам, тоді як потреби не здатні ставити естетичне вище за практичне. Симпатії, очищені від потреб, - формула смаку. Але в такому разі ми потрапляємо до замкнутого кола, адже в більшості випадків під явищем "смаку від потреб" розуміємо майже задоволення нижчих фізіологічних та життєвих потреб, але хіба потреба в демонстрації своєї платоспроможності, статусності не стає життєво необхідною? Статус вимагає відповідних речей, здатних його підкреслити, відзначити, виокремити. Але це провокує виникнення парадоксальної ситуації, у якій володар потужного економічного капіталу не є володарем свого смаку, смаку, залежного від потреби його підтверджувати враженнями.

Враження є одними із мотивів показового життя, адже їх можна отримувати, а можна й надсилати, що в сукупному оволодінні двома техніками дозволяє впливати на суспільне життя. З враженнями можна пов'язати і явище самовираження, котре здатне проявлятися в незапланованому, небажаному *виданні* інформації та цілеспрямованому її *наданні* [Гофман, 2000: 34], проте варто наголосити на умовності такого поділу, оскільки цілком частим явищем є вдале маніпулювання такими комунікативними жєстами. Ситуація зі статусністю й відповідним їй смаком більше нагадує несвідоме чи свідоме лицемірство, гру в статусність, де надто тонкі межі справжніх симпатій і виборів на публіку. Незалежно від того, про який клас ми говоримо чи ж навіть про який часовий проміжок його існування, від самого зародження суспільного життя і впродовж його розвитку поряд з іншими психологічними феноменами існували такі важливі для нас враження, які на сьогодні є однією з вагомих причин показових витрат.

Висновки

Таким чином, доходимо висновку, що міжлюдська взаємодія завжди будується на обміні інформацією, носіями якої є і суб'єкти, і об'єкти. Так звані "статусні" речі особливо тісно вплетені в процес надсилання значень, і їх придбання є одним із поширених способів маркування власної позиції. Володіння об'єктами, що здатні говорити за власника - зовсім не новий спосіб справляти враження, але ефективний рівно настільки, що здатний маскувати собою потреби цілих суспільних верств.

Дослідження особливостей формування смаку соціального класу дозволяє виокремити два найбільш впливові складники, до яких відносяться потреби і враження. Саме вони є віддзеркаленням життєвого устрою класу і способом підтримання уявлень про нього.

У процесі вибору об'єктів демонстрації соціального статусу смак набуває амбівалентного характеру, бо стає одночасно як путівником, так і наслідком попередніх виборів, здійснених у певному соціальному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

Бодрийяр Ж. Система вещей. Пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва: Рудомино, 2001. 168 с.

Бурдые П. Различение: социальная критика суждения. Пер. О. И. Киричик; науч. ред. Н. А. Шматко, В. В. Радаев. *Экономическая социология*. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.

Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. Пер. с англ. и вступ. ст. С. Г. Сорокиной. Общая ред. В. В. Мотылева. Москва: Прогресс, 1984. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5890> (дата звернення: 20.09.2018).

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. Москва: "КАНОН-пресс", "Кучково поле", 2000. С. 34.

Кучеренко Е. В. Сутність поняття "демонстративне споживання". *Економічний вісник*. 2017. № 3. С. 28-36.

Малахов С. В. Эффект Веблена, поиск статусных това-

ров и отрицательная полезность демонстративного досуга. *Журнал институциональных исследований*. 2012. Том 4. № 3. С. 6-21.

Memushi A. Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 2013. Vol. 4. Issue 12. Pp. 250-255.

Trigg A. B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*. 2001. Vol. 35. Issue 1. Pp. 99-115. DOI: <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>

Truong Y. Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods, *International Journal of Market Research*. 2010. Vol. 52. Issue 5. Pp. 655-673. DOI: <https://doi.org/10.2501/s1470785310201521>

Winkelmann R. Conspicuous consumption and happiness. *Journal of Economic Psychology*. 2012. Vol. 33. Issue 1. Pp. 183-191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.013>.

Skladan Yuliia,

Postgraduate student,

H. S. Skovoroda Institute of Philosophy, The National Academy of Sciences of Ukraine

THE RELATIONSHIP BETWEEN TASTE AND STATUS CONSPICUOUS CONSUMPTION

This research starts with the analysis of conspicuous consumption as a specific means to emphasize one's social status. As far back as the end of the 19th century Thorstein Veblen developed a theory about a specific class who was characterized by nonproductive activities and specific surrounding - servants, clothing, which is not suitable for work, luxurious furniture. Since that idea was examined many times in various researches during the last century, it appears to be interesting to compare it with the concept of taste, which one cannot help appealing to while choosing anything, especially something that shows one's status.

The article draws attention to the peculiarities of taste development and its role in choosing possessions according to class preferences. In addition, it emphasizes the importance of the correspondence between possessions and their owner's status as it guarantees to create a true impression about their social status. That idea has been marked out due to Jean Baudrillard's researches which defined the dependence of home furniture upon income and belonging to a certain class. The question arises as to what role 'pure' taste plays in taste of a whole class. The taste typology by Pierre Bourdieu (the tastes of luxury and the tastes of necessity) enables to analyze the social aspect of taste, in particular the way the taste of a certain social group develops under pressure of existing social preferences and stereotypes as well as the way it impacts on the choice of purchases.

The author concludes that a need may be considered a basis for both kinds of tastes. Whereas in the first case a need is an obvious component of taste development, in the second one it is more difficult to prove that a need to leave an impression on someone is as severe as a need to live.

Keywords: conspicuous consumption; social status; taste; impression.

REFERENCES

- Baudrillard J., 2001. The System of Objects, Moscow: Rudomino, 168 p.
- Bourdieu P., 2005. Distinction: social criticism of judgment. *Economical sociology*, Vol. 6. Issue 3. Pp. 25-48.
- Veblen T., 1984. The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions. [online] Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5890> (Accessed 20.09.2018).
- Gorbachev A., 2016. The evolution of the Consumption Categories in the Classical and Postclassical Sociological Theories. *Social technologies: actual problems theories and practices*, Vol. 71. Pp. 15-22.
- Goffman E., 2000. The presentation self in everyday life, Moscow: "KANON-press", "Kuchkovo pole". P. 34.
- Kucherenko E. V., 2017. Essence of the notion of demonstrative consumption. *Economic Bulletin*, Issue 3. Pp.28-36.
- Malakhov S. V., 2012. Veblen effect search for status goods and negative utility of conspicuous leisure. *Journal of institutional studies. Journal of institutional studies*, Vol. 4, Issue 3. Pp. 6-21.
- Memushi A., 2013. Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences, *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol. 4, Issue 12. Pp. 250-255.
- Trigg A. B., 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, Issue 1. Pp. 99-115. DOI: <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Truong Y., 2010. Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Issue 5. Pp. 655-673. DOI: <https://doi.org/10.2501/s1470785310201521>
- Winkelmann R., 2012. Conspicuous consumption and happiness. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33, Issue 1. Pp. 183-191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.013>

© Складан Юлія

Надійшла до редакції 28.09.2018

СХІД № 5 (157) вересень-жовтень 2018 р.