

Дж. Коулмена и Р. Патнэма, гражданская активность, демократия, институциональные реформы.

THEORY OF SOCIAL CAPITAL AS A METHODOLOGICAL BASIS FOR RESEARCH OF THE RESULT OF INSTITUTIONAL REFORMS

D. D. Alekseenko, Applicant, SHEI «National Mining Universit

Theoretical and methodological approaches to the social capital exploring of P. Bourdieu, J. Coleman and R. Patnam are considered. It is shown how various methodological foundations determined the peculiarities of the scientists' views on the nature and form of social capital. The general and special in concepts of social capital are revealed and the prognostic possibilities of using this concept in researching the effectiveness of institutional reforms in Ukraine are outlined.

Keywords: social capital, social capital concepts of P. Bourdieu, J. Coleman and R. Patnam, civil activity, democracy, institutional reforms.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Пилипенко Г. М.

Надійшла до редакції 04.09.17.

УДК 330.8

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ»

*Є. В. Кучеренко, аспірант, ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
evgeniya_kucherenko@ukr.net*

Розглянуто найбільш розповсюджені дефініції демонстративного споживання. Показано загальне та особливе у поняттях «показне споживання», «престижне споживання», «статусне споживання», «надлишкове споживання», «іміджеве споживання», «марнотратне споживання». Встановлено сутність демонстративного споживання через його розуміння як економічного відношення, що виникає в суспільстві за наявності відповідних економічних, соціальних та культурологічних умов.

Ключові слова: споживання, суспільство споживання, демонстративне споживання, показне споживання, престижне споживання, статусне споживання, надлишкове споживання, іміджеве споживання, марнотратне споживання.

Постановка проблеми. Споживчий обсяг та його структура відіграють важливу роль у відображенні соціально-економічного розвитку суспільства, показуючи динаміку змін, яка відбувається не тільки у сфері суспільного відтворення, але й у суспільних інститутах. Споживчі витрати мають вагомий вплив на структуру економіки, динаміку зайнятості населення, рівень інфляції та ін. Особливо актуальним на теперішній час постає дослідження досить нової для нашого суспільства проблеми – демонстративне споживання, яке з'явилося в Україні нещодавно, на підставі формування ринкової економіки та появи нового суспільства споживання.

Для нашої країни поява феномену демонстративного споживання є ще досить

новим та недостатньо вивченим питанням, як з теоретичної так і з практичної точки зору, завдяки значному впливу на зміни у характері споживання суспільства. Тому виникає особлива потреба в детальному розгляді цього явища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом спостерігається зростання інтересу науковців, різних областей науки у дослідженні споживання. Особливо в коло їх інтересів потрапляє споживання, яке відображає соціальне розшарування та впливає на соціально-економічні відносини в суспільстві.

Велика кількість економістів, соціологів та маркетингологів захопилися вивченням даної проблематики, але першим, хто звернув свою увагу на такий феномен у суспіль-

стві, як «демонстративне споживання», був американський економіст та соціальний теоретик кінця XIX століття Торнстен Веблен. Саме він ввів таке поняття, як «демонстративне споживання» [1, с.108]

Веблен звернув увагу на те, що певні різновиди товару споживались не завдяки своїм властивостям корисності, а виключно через показне споживання. Тим самим даючи змогу продемонструвати своє соціальне та економічне становище в суспільстві.

Приблизно в той самий час, свою увагу, до феномену показного споживання, звернув німецький соціолог Г. Зіммель [2] та ще декілька класиків економічної соціології: Ж. Бодрійєр [3], Е. Фромм [4], В. Зомбарт [5]. Але їх дослідження в сфері демонстративного споживання несли більш поверхневий характер і не були достатньо глибокими.

Також, в цьому напрямку досліджень слід відмити праці сучасних науковців, таких як: В. І. Іл'їн [6], Ю. А. Цімерман [7], Л. І. Ростовцева [8], О. С. Посипанова [9]. Але не дивлячись на суттєвий внесок у дослідженні феномену «демонстративне споживання», науковці різняться у формулюванні понятті цього явища і кожен має власне бачення та спробу прогнозування впливу показного споживання на суспільство.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є встановлення сутності поняття «демонстративне споживання» та встановлення його місця серед споріднених категорій, які описують дії у споживчій сфері, спрямовані на утвердження свого власного «Я» серед оточення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку з переходом нашої країни від командно-адміністративного устрою до ринкової економіки, українське суспільство потрапило у новий час, а саме, перебудови системи та свідомості суспільства. Глобальні зміни у сфері споживання, наче хвилю, накрыли українців. Велика кількість яскравого імпортного товару та реклама з легкістю привернули увагу споживачів. Українці поступово почали змінюватись. Завдяки своїм рисам довірливості і слухняності, які були притаманні нашому споживачеві при попередньому устрою економіки, українці сприймали все нове з захопленням та вдячністю.

З подальшим розвитком ринкової економіки в українському споживчому секторі поступово почали з'являтися нові потреби, які були зовсім не властиві суспільству минулого часу, де панувала стандартизація в поведінці та споживанні товарів і послуг. Сучасний конкурентний ринок надав можливість свободи вибору споживачу, а рекламний ринок та індустрія моди, сприяли виникненню такої потреби, як «виділитись з натовпу», «заявити про себе» за допомогою певних товарів та послуг, які мали особливе значення і вартість. З'явилися нові сценарії споживання, що поступово призвели до появи, певних явищ та наслідків, які накладають свій відбиток на багатьох сферах суспільного життя.

Одним з унікальних явищ, або феноменом, що з'явилося у вітчизняному суспільстві споживання, стало демонстративне споживання. Яке проявляє себе за допомогою товару-демонстратора.

Треба зауважити, що першим, хто звернув свою увагу на таке явище в суспільстві і описав його у своїй роботі «Теорія дозвільного класу» (1899 р), був Т. Веблен. Саме він наприкінці XIX століття ввів у обіг поняття «демонстративне споживання» (Conspicuous Consumption), що означало «використання споживання для доказу володіння багатством» [1, с.108]. Він вважав, що такий тип споживання був притаманний для представників «дозвільного класу», тобто заможних американців, які в свою чергу копіювали елітарний європейський клас, але на відміну від попередників, всіляко намагались продемонструвати своє споживання, як показне. Що в свою чергу сформувало уяву елітарного шару американського суспільства.

Ще одним з дослідників цього каркасу був французький соціолог Ж. Бодрійєр, який вивчав суспільство споживання і вважав, що – це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура. «... це також суспільство навчання споживанню, соціального дресирування у споживанні, тобто існує новий та специфічний спосіб *соціалізації*, що з'явився у зв'язку з виникненням нових продуктивних сил і монополістичною перебудовою економічної системи з високою продуктивністю» [3, с.111].

Вчений вважав, що в маніпулюванні споживанням полягає пояснення парадоксів сучасної цивілізації, для якої необхідні бідність та війни, переслідуючи одну й ту саму мету – нарощування виробництва. «Наше суспільство споживання: це відмова від дійсності. В такому суспільстві споживають не заради фізичного виживання, а в ім'я задоволення символічних потреб та примх» [3, с.4]. Ж. Бодрійяр показав, що просування індустріального суспільства до більш високої стадії розвитку змінює соціальні відносини між людьми – «...люди в суспільстві добробуту оточені не стільки, як це було в усі часи, іншими людьми, скільки об'єктами споживання» [3, с.5].

Речі лежать в центрі уваги сучасної людини. Вони формують її бажання і звички, визначають практики її повсякденної дії, обмежуючи їх своїми правилами-інструкціями. Вони є матеріально втіленими символами, які позначають соціальний статус і роль свого користувача. Якщо за часів К. Маркса влада речей утверджувалася через матеріалізм індустріального виробництва, то постіндустріальне суспільство підпорядковується речам не тільки на матеріальному, а й на глибоко символічному рівні [10, с.373].

Дослідження Ж. Бодрійяра показали, що споживання у ході еволюції суспільства стає все більше наслідком соціальної логіки диференціації. Ж. Бодрійяр, як і всі соціологи, приклав до дослідження суспільства споживання підхід, за яким останнє поставало результатом впливу на людину і її свідомість соціального оточення. Майже в такому ж контексті розглядають даний феномен і представники франкфуртської школи Е. Фромм та Г. Маркузе.

Вивчаючи проблему людини, яка була основною темою його досліджень, Е. Фромм аналізує її потреби – у спілкуванні, у творчості, у пізнанні, в освоєнні буття, у відчутті глибоких коренів тощо. Протягом усієї своєї наукової діяльності вчений залишався вірним основним теоретичним положенням психоаналізу і прагнув з'ясувати, яку роль відіграють психологічні фактори в соціумі, намагався розкрити психологічний механізм суспільного розвитку.

Поставивши у центр своїх досліджень психологічну модель людини, він намагався

проаналізувати розгортання потенційних людських якостей у процесі пристосування людини до конкретної соціально-економічної дійсності. Через суперечність між людиною та природою Е. Фромм виводить фундаментальні психологічні потреби, які підносять до статусу вічних, незмінних, поза історичних за своїм походженням спонукань. Спираючись на цей теоретичний фундамент, він дотримується думки, що людська природа як сукупність універсальних потреб у своєму історичному розвитку реалізується різними способами залежно від конкретних соціальних умов. Тобто, вона і зберігається, і в той же час постійно модифікується під впливом соціуму.

Вплив сучасного західного суспільства на людину Е. Фромм намагається показати у своїй роботі «Мати чи бути», аналізуючи суспільство крізь призму конфлікту двох орієнтацій характеру (ринкового і продуктивного), а також через суперечність двох способів існування людства – володіння та буття. Під володінням та буттям він розумів дві різні структури характеру. Коли людина дотримується принципу *володіння*, становлення її до світу виражається в прагненні зробити його об'єктом володіння, перетворити все і всіх на свою власність. Протилежним способом існування виступає *буття*, за Фроммом, це життєлюбство, справжня причетність до світу, істотна реальність особистості [4].

Е. Фромм був впевнений у тому, що багатство не робить людину щасливою. Стан сучасного суспільства дуже непокоїв науковця, він вважав, що воно «...складається з «атомів» – найдрібніших, відокремлених один від одного часток, що утримуються разом егоїстичними інтересами і необхідністю використовувати один одного» [11, с.319]. Про небезпеку психологічного стану сучасної людини у майбутньому Е. Фромм висловився таким чином: «У минулому небезпека полягала в тому, що люди ставали рабами. Небезпека майбутнього – в тому, що люди можуть стати роботами» [11, с.420].

Через це, Фромм закликав до створення нового ідеального суспільства, в якому орієнтація людини на *володіння* буде змінена орієнтацією на *буття*. Функцією

нового суспільства, він вважав, сприяння виникненню нової людини, якій властиві такі якості: готовність відмовитись від усіх форм володіння заради того, щоб повною мірою бути; відчуття себе на своєму місці в сфері свого буття; визнання всебічного розвитку людини та її близьких вищою метою життя; відчуття свого єднання з життям, відмова від підкорення, від експлуатації, руйнування та виснаження природи, прагнення зрозуміти природу, жити в гармонії з нею.

Таким чином, класичні роботи, присвячені дослідженню модифікації споживання у другій половині ХХ ст., виокремили у якості його самостійної форми демонстративне споживання та пов'язали його із споживанням заради демонстрації свого соціального статусу. У подальшому ті науковці (як правило, представники країн пострадянського простору), які зверталися до досліджень у даній царині, стали використовувати поряд з існуючим терміном інші поняття, не розмежовуючи їх за сутнісними ознаками. Так, сьогодні у науковому співтоваристві поряд із категорією «демонстративне споживання» співіснують поняття «показне споживання», «престижне споживання», «статусне споживання», «надлишкове споживання» тощо. При цьому між ними не встановлено чіткої демаркаційної лінії. Зведення найбільш розповсюджених дефініцій демонстративного споживання в таблицю 1. показує зміст кожної із категорій, яка описує даний феномен.

Слід зазначити, що серед існуючих визначень демонстративного споживання найбільш розповсюдженими є ті, які вслід за Т. Вебленом пов'язують його з утвердженням власної значимості (статусу) серед оточуючих. При цьому акцент ставиться на діях людини заради досягнення означеної мети: у всіх наведених визначеннях ключовим параметром є певний вид діяльності (використання споживання, споживання благ, придбання та використання товарів, купівля товарів) заради демонстрації статусу. Поряд із розглянутим терміном у науковій літературі широкого використання набуло поняття «показне споживання». Однак, порівняння визначень цих двох категорій дозволяє переконатися у їх повній ідентичності: показне споживання також пов'язується з поведін-

кою людей у споживчій сфері, яка здійснюється не заради отримання корисності, а з метою справити враження на оточуючих. Це ж саме можна сказати й відносно поняття «статусне споживання», що відображає демонстрацію високого статусу, засобом якого є висока ціна демонстративно споживчих речей [6, с.131].

Схожа ситуація виникає і при виокремленні серед споріднених поняття «престижне споживання» – ряд авторів описує дане поняття у сенсі споживання заради завоювання престижу, тобто з метою справити враження на оточуючих [19, с.409]. У реалізації подібного підходу до окреслення рис престижного споживання виділяється спроба представити його як різновид демонстративного споживання, що виникає в залежності від конкретної мотивації останнього [8, с.272]. Таким способом автори намагаються досягти більшої конкретизації цільової спрямованості діяльності індивідів, що купують товари не заради використання їхньої споживчої корисності. У визначенні даного поняття існує й спроба представити такий вид споживання як норму культури, яка тисне, диктує ірраціональну за своєю суттю поведінку [6].

І, на сам кінець, звертаємо увагу на існування визначень, які акцентують увагу на наявності споживання, яке виходить за межі необхідного (тут утверджується розуміння межі, за якою раціональна поведінка індивіда перетворюється на ірраціональну). Однак, описується подібна поведінка людей одночасно і в термінах демонстративного споживання, і в термінах споживання надлишкового [7; 20].

Аналіз найбільш розповсюджених визначень демонстративного споживання, а також споріднених з ним понять показав, що на сьогодні у науковій літературі представлено доволі широке використання термінів, які виражають одне й те ж саме явище під різними назвами, або ж позиціонують окремі аспекти одного й того ж самого процесу споживання, спрямованого на демонстрацію певних рис особистості, що дозволяє їй повернути до себе увагу оточення. Як уявляється, таке положення не може бути прийнятним, оскільки не дозволяють сконцентрувати увагу на причинно-наслідкових зв'яз-

Дефініції демонстративного споживання

Визначення демонстративного споживання				
Демонстративне споживання	Показне споживання	Престижне споживання	Статусне споживання	Надлишкове споживання
<p>Використання споживання для доказу володіння багатством (Т. Веблен, 1899)</p> <p>Текст, що складається з символів, тобто з свідомо сконструйованих знаків. Це споживання, яке здійснюється в значній мірі для його читання, розкодування оточуючими (В. І. Іл'їн, 2000)</p> <p>Споживання, яке виходить за рамки життєво-необхідного, а інакше, як якогось понадпотрібного споживання, обумовленого престижно-іміджевими мотивами індивідуального, групового, поколінно-класового, крайнього і цивілізованого буття (Ю.А. Цімерман, 2007)</p> <p>Споживання товарів і послуг з метою отримання корисності не від самого їх використання, а від демонстрації їх використання (Економіка від А до Я: тематичний довідник, 2007)</p> <p>Придбання та використання товарів з усвідомлюваною або неусвідомлюваною метою повернути увагу оточуючих або конкретних персон (О. С. Посипанова, 2012)</p> <p>Характеристика поведінки окремих людей і цілих сімей, у яких в основі моделі споживання лежить купівля товарів не стільки для використання за прямим призначенням, скільки для демонстрації власного статусу (А. Н. Андрєєва, Е. В. Мармі, 2012)</p> <p>Споживання товарів на показ, заради демонстрації соціального успіху (Енциклопедичний словник з психології та педагогіки, 2013)</p>	<p>Використання предметів споживання з метою справити враження на оточуючих (Великий економічний словник, 1997)</p> <p>Споживання, основним мотивом якого є демонстрація свого соціального положення (перш за все соціально-економічного) (В. І. Іл'їн, 2000)</p> <p>Теорія, згідно з якою частина споживчих витрат спрямована не на максимізацію незалежних індивідуальних функцій корисності, а на те, щоб справити враження на оточуючих людей (Економіка. Тлумачний словник, 2000)</p> <p>Споживання, головним мотивом якого є демонстрація свого високого соціального положення (Е. В. Воля, 2008)</p> <p>Споживання товарів і послуг не з метою вилучення корисності, а заради того, щоб справити враження на оточуючих (Новий англо-російський словник-довідник. Економіка, 2010)</p>	<p>Це норма культури, яка диктує ірраціональну за своєю суттю поведінку (В. І. Іл'їн, 2000)</p> <p>Споживання заради завойовування престижу (Є. В. Воля, 2008)</p> <p>Різновид демонстративного споживання, в залежності від мотивації демонстративного споживання (Л. І. Ростовцева, 2009)</p> <p>Означає, що річ використовується не за своїм призначенням, а з метою справити враження на оточуючих (Менеджмент в домашньому господарстві, 2010)</p>	<p>Демонстрація високого статусу, засобом якого є висока ціна демонстративно споживаних речей (В. І. Іл'їн, 2000)</p>	<p>Це виникнення та інституалізація «синдрому споживання», згідно якому жити в борг не соромно, а навпаки, престижно, оскільки підвищується консумативна ідентичність (С. А. Шавель, 2010)</p>

Складено за: [1, 6, 7, 8, 12, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20]

ках, які породжують даний феномен у суспільстві. Більш того, розмитість категорії «демонстративне споживання» та її «розчнення» у схожих поняттях відволікає увагу від дослідження істинних причин виникнення споживацької поведінки особливого типу, причому такого, який наносить шкоду гармонійному розвитку як окремої людини, так і суспільства. Для усунення цих перешкод необхідно з'ясувати сутнісних бік демонстративного споживання.

Перш за все, звернемося до визначення власне економічної діяльності. Науковці єдині у розумінні останньої як специфічної форми ставлення людини до навколишнього світу, яке за своїм змістом відображає її зусилля, зосереджені на цілеспрямованій його зміні й перетворенні заради задоволення різноманітних потреб [21, с.82]. Саме потреби як нужда в благах, об'єктивно необхідних для підтримання життєдіяльності й розвитку людини, є визначальним чинником її економічної активності. Отже, ключ до розуміння поведінки, спрямованої на демонстративне споживання, знаходиться у потребах.

Базуючись на теорії потреб А. Маслоу приходимо висновку, що демонстративне споживання не може детермінуватися фізіологічними потребами – воно завжди є споживанням, що перевищує рівень, необхідний для фізичного виживання індивіда і його збереження як особливого біологічного виду. Не може, на нашу думку, воно викликатися і потребами у безпеці, оскільки цей рівень потреб тісно пов'язаний з фізіологічним і набуває свого конкретного вираження в психологічних відчуттях людини (страх, тривога, невпевненість) і проявляється у її прагненні досягти гарантії задоволення фізіологічних потреб і захищеності організму. Таким чином, окреслені рівні потреб відображають прагнення людини до стабільності та послідовності своєї життєдіяльності в умовах нестійкого соціального середовища.

Як стверджує А. Маслоу, «діяльність людини, спрямована на задоволення потреб завжди відбувається у певному соціальному середовищі й завжди пов'язана з конкретною ситуацією або з активністю інших людей» [22, с.127]. Саме тому для людини, окрім фізіологічних, характерні потреби нематеріального характеру, пов'язані з форму-

ванням її особистості. Це так звані соціальні потреби, які набувають свого конкретного вираження в необхідності досягнення такого становища, коли між конкретною особою та її оточенням встановлюються відносини взаєморозуміння, виникає почуття належності до когось-небудь або чогось-небудь більшого, ніж ти сам. На більш високому рівні розвитку особистості формуються потреби у повазі та самовираженні. Соціальні потреби, а також потреби у повазі та самовираженні детермінують зв'язки між людьми, які виходять із потреб задоволення почуття власної гідності, прагнення до панування, підкорення або свободи, готовності прийняти та виконувати певну соціальну роль, пов'язану із статусом, бажання досягти особистих успіхів, необхідність соціального самоутвердження тощо. Задоволення даних потреб породжує в людини почуття власної значущості, адекватності, воно виступає не менш вагомим мотивом її діяльності, ніж економічні, соціальні чи етичні імпульси [21, с.74].

Ми вважаємо, що демонстративне споживання породжується із прагнення людини задовольняти саме ці, більш високі рівні потреб. Однак, на нашу думку, тут необхідне розуміння того, що задоволення останніх відбувається під впливом нормативної складової – просування до кінцевої мети завжди обмежується цінностями, які або утримують людину від певних дій, або дозволяють їй діяти відповідним чином. Отже, демонстративне споживання як споживання надлишкове і здійснене заради необхідності викликати повагу до себе та самоутвердитися у відповідному оточенні, має ґрунтуватися на відповідній ціннісно-нормативній основі. З цього можна психологів доводять, що відсутність у людини ціннісно-нормативного стрижня схиляє її до девіантної поведінки, яка має різні форми свого прояву. В економічній сфері вона виражається в поведінці ірраціонального характеру і, в тому числі, у сфері споживання. зробити висновок, що становлення останньої передуює власне поведінці – дозволити собі задовольняти потреби більш високого рівня шляхом марнотратства та гонити за непотрібними статусними товарами може тільки та людина, яка позбавлена духовності.

Таким чином, ми вимушені визнати, що глибинні корені демонстративного споживання носять як економічну, так і психологічну, соціальну та культурологічну природу. З одного боку, вони є прагненням задоволення соціальних потреб і потреб у повазі та самовираженні, що має й економічне підґрунтя, а з іншого – способом вирішення особистих психологічних проблем у певному культурному середовищі. Цілком зрозуміло, що при постанові питання в такому контексті демонстративне споживання є економічним наслідком більш глибоких психологічних, соціологічних і культурних процесів. Економічним наслідком в силу того, що за рахунок саме економічних сил створюється можливість забезпечення фізіологічних потреб та потреб у безпеці, що дозволяє перейти до задоволення більш високих рівнів потреб. Дійсно, людина, яка переймається виживанням, не надто буде опікуватися соціальними проблемами або пошуком засобів до встановлення поваги та самовираження. Не випадково демонстративне споживання як особливий феномен виникло у багатих і високорозвинутих країнах, коли досягнутий рівень суспільного добробуту дозволив вийти суспільству за межі фізіологічних потреб. Тобто, певний рівень розвитку економічних відносин слід вважати матеріальним підґрунтям до розгортання поведінки, пов'язаної із демонстративним споживанням. Сама ж подібного роду поведінка мотивується психологічними аспектами і реалізується у відповідному середовищі людей, які поділяють деструктивні

цінності.

У силу цього при визначенні демонстративного споживання ми маємо враховувати, що даний феномен є певним відношенням індивіда до суспільства, якому він намагається довести інформацію про себе як певну особистість. Оскільки це відношення реалізується через особливу форму споживання, яка є певною фазою відтворювального процесу і, у свою чергу, визначає саму матеріальну можливість задоволення потреб у повазі та самовираженні, то не буде помилкою вважати таке відношення економічним. Тому демонстративне споживання ми пропонуємо тлумачити як економічні відносини між людьми з приводу задоволення соціальних потреб і потреб у повазі та самовираженні, що реалізуються у формі дій, спрямованих на використання товарів з метою затвердження свого особливого (високого) соціального та економічного положення в суспільстві. Умовами виокремлення таких відносин слід вважати достатній для задоволення фізіологічних потреб рівень економічного розвитку суспільства (економічні умови), а також утвердження в певних прошарках населення особливого типу соціокультурних цінностей (соціальні та культурологічні умови).

Відповідно, такі явища як статусне, гламурне, марнотратне, престижне та іміджеве споживання слід вважати формами, в яких реалізується демонстративне споживання у залежності від способу задоволення соціальних потреб і потреб у повазі та самовираженні (див. рис.1).

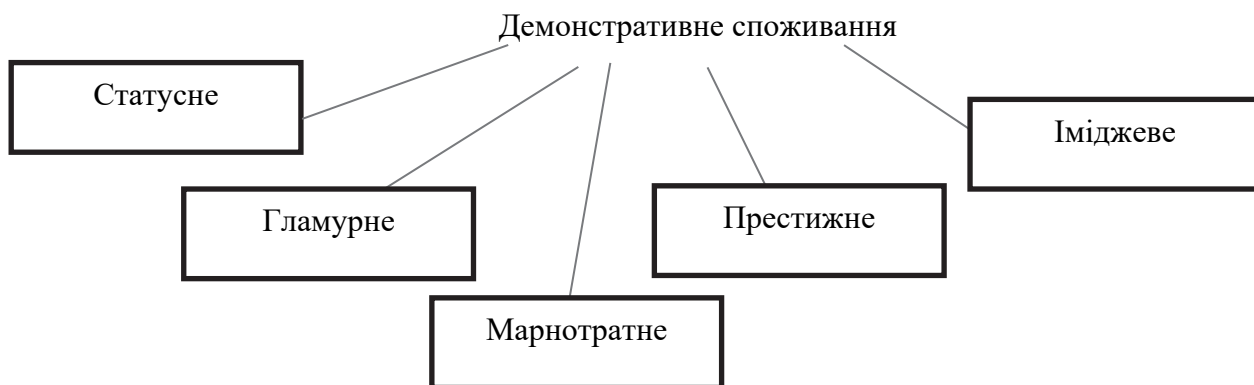


Рис. 1. Форми демонстративного (показного) споживання

Статусне споживання характеризується демонстративним споживанням заради під-

тримання або навіювання удаваного певного статусу в суспільстві (оточенні). Засобом

демонстрації статусного споживання є висока вартість товарів-демонстраторів, що споживаються та обов'язкова навісність бренду (брендовий автомобіль, годинник, смартфон, одяг та ін.).

Гламурне споживання характеризується купівлею і демонстрацією певних товарів та відвідуванням відповідних заходів, які відповідають критеріям ексклюзивності, яскравості та актуальності з точки зору моди.

Марнотратне споживання характеризується показним споживанням певних товарів і послуг понад необхідні потреби за рахунок перевищення власного бюджету, що може призвести до життя у борг.

Престижне споживання характеризується споживанням товарів і послуг завдяки їх зовнішнім властивостям, а не з огляду на реальну корисність.

Іміджеве споживання характеризується демонстративним споживанням товарів та послуг заради створення враження на оточуючих. Засоби демонстрації іміджевого споживання залежать від рівня соціального середовища. Це може бути престижний автомобіль, гаджети, брендовий одяг тощо.

Висновки. Аналіз найбільш розповсюджених в економічній літературі визначень демонстративного споживання дозволив виявити відсутність усталеного розуміння даного феномену. Науковці при дослідженні споживання, яке спрямоване не на вилучення корисності з благ, а здійснене а з метою справити враження на оточуючих, оперують різними категоріями і часто використовують їх як синоніми. При цьому у визначеннях більшість дослідників зводить демонстративне споживання до дій, що спрямовані на досягнення певної мети (демонстрація статусу, привернення уваги оточуючих, формування враження про себе, утвердження свого високого соціального й економічного положення тощо).

Беручи до уваги той факт, що дії людини в економічній сфері завжди обумовлені її ставленням до навколишнього світу і відображають зусилля, зосереджені на цілеспрямованій його зміні й перетворенні заради задоволення різноманітних потреб, приходимо висновку про витоки демонстративного споживання із прагнення задовольняти соціальні потреби, а також потреби у повазі та самовираженні. При цьому врахову-

ється нормативна складова діяльності – вплив на прийняття рішень соціокультурних цінностей. Таким чином, демонстративне споживання є економічними відносинами між людьми з приводу задоволення соціальних потреб і потреб у повазі та самовираженні, що реалізуються у формі дій, спрямованих на використання товарів з метою затвердження свого особливого (високого) соціального та економічного положення в суспільстві. У якості умов, за яких демонстративне споживання виокремлюється у відповідні відносини, постають достатній для задоволення фізіологічних потреб рівень економічного розвитку суспільства (економічні умови), а також утвердження в певних прошарках населення особливого типу соціокультурних цінностей (соціальні та культурологічні умови).

Література.

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
2. Зиммель Г. Мода / Зиммель Г. // Избранное. Т. 2. – М. : «Юристъ», 1996. – 605 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм – М. : «АСТ», 2000. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.psylib.org.ua/books/fromm02/index.htm>
5. Зомбарт В. Избранные работы / В. Зомбарт. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 344 с.
6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / Ильин В. И. // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.
7. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.01. – Москва, 2007. – 213 с.
8. Ростовцева Л. И. «Homo glamuricus» или «Человек гламурный» в России / Л. И. Ростовцева – Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – № 6. – 304 с.
9. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. / О. С. Посыпанова – Калуга : Изд-во КГУ им К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
10. Набруско І. Ю. Особливості споживання як соціальної дії в умовах постмодерної епохи / І. Ю. Набруско // Вісник ОНУ ім. Мечникова. – Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2(18). – Ч. 1.
11. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / Э. Фромм – М. : «АСТ», 2006 – 539 с.
12. Гукасян Г. М. Экономика от А до Я. Тематический справочник / Г. М. Гукасян. – М. : Ин-

фра-М., 2007. – 480 с.

13. Андреева А. Н. Мода и демонстративное потребление в России / А. Н. Андреева, Е. В. Марми // Бренд-менеджмент. – 2012, 2(63). – С. 108–120.

14. Еникеев М. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике / М. Еникеев. – М. : Проспект., 2013. – 560 с.

15. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М. : Институт новой экономики., 1997.

16. Экономика. Толковый словарь. – М. : «Инфарм», Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция: д. э. н. Осадчая И. М., 2000.

17. Воля Е. В. Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши / Е. В. Воля // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – Том 6. – № 4. – Часть 3. – 2008. – С. 34.

18. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. – М. : Флинта, Наука. О. В. Сиполс. – 2010.

19. Егорова Н. Ю. Менеджмент в домашнем хозяйстве / Н. Ю. Егорова, С. Д. Резник, В. А. Бобров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : 2010. – 461 с.

20. Шавель С. А. Потребление и стабильность общества / С. А. Шавель. – Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. – Минск : Беларус. наука, 2010. – 340 с.

21. Пилипенко Г. М. Інституціональні чинники співвідношення державної і ринкової координації економічної діяльності / Г. М. Пилипенко: монографія. – Д. : Національний гірничий університет, 2012. – 293 с.

22. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – М. : Психология, 2010. – 124 с.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ» E.

V. Kucherenko, аспирант ГВУЗ «Национальный горный университет»

Рассмотрены наиболее распространенные дефиниции демонстративного потребления. Показано общее и особенное в понятиях «показное потребление», «престижное потребление», «статусное потребление», «избыточное потребление», «имиджевое потребления», «расточительное потребление». Установлена сущность демонстративного потребления через его понимание как экономического отношения, которое возникает в обществе при наличии соответствующих экономических, социальных и культурологических условий.

Ключевые слова: потребление, общество потребления, демонстративное потребление, показное потребление, престижное потребление, статусное потребление, избыточное потребление, имиджевое потребления, расточительное потребление.

ESSENCE OF THE NOTION OF DEMONSTRATIVE CONSUMPTION

E. V. Kucherenko, post-graduate student, SHEI «National Mining University»

The most common definitions of demonstrative consumption are considered. General and specific in such terms as «demonstrative consumption», «prestigious consumption», «status consumption», «excess consumption», «image consumption», «wasteful consumption» are shown. The essence of demonstrative consumption is established through its understanding as an economic relationship that arises in society with the presence of appropriate economic, social and cultural conditions.

Keywords: consumption, consumer society, demonstrative consumption, apparent consumption, prestige consumption, status consumption, overconsumption, image consumption, wasteful consumption.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Бараннік Л. Б.

Надійшла до редакції 18.09.17.