

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ РАСТОЧИТЕЛЬНОСТЬ И ЭВРИСТИКА РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТИ

ШИШКИНА ТАТЬЯНА МИХАЙЛОВНА,

*аспирантка кафедры экономической теории,
Санкт-Петербургский государственный университет,
экономический факультет,
e-mail: shishkinatatianam@gmail.com*

В статье рассматривается сходство действия механизмов демонстративного расточительства и эвристики репрезентативности. Демонстративное расточительство анализируется в рамках предложенной Вебленом трактовки как стратегия увеличения социального статуса через престижное потребление и показную праздность. В «Теории праздного класса» Веблен предложил разделять полезность на функциональную и демонстративную, в статье анализируются возможности исследования демонстративной полезности с помощью категорий не только институциональной, но и поведенческой экономики, в частности эвристики репрезентативности, которая рассматривается, с одной стороны, как способ оптимизации процесса принятия решений и в этом смысле предстает сходной с рациональностью процедур Саймона. С другой стороны, эвристика репрезентативности также изучается и как форма когнитивного искажения, согласно оригинальной трактовке Канемана и Тверски. Сравнительный анализ этих двух подходов к эвристике репрезентативности позволяет рассмотреть демонстративное расточительство и в рамках рационалистического дискурса – как приносящее определенные платежи потребителям; и с точки зрения поведенческой экономики – как форму экономического поведения, основанного на институционализированном когнитивном искажении, которому подвержены как потребители, так и окружающие. Основной задачей статьи является анализ закономерностей в отклонениях от стратегии рационального поведения, реализуемых в демонстративном расточительстве и наблюдаемых как в наши дни в рамках престижного потребления, так и в архаических экономиках в форме дарообмена. В этих целях в статье предложен краткий обзор института реципрокности, сопоставление которого с демонстративным потреблением упоминалось еще Вебленом. В статье также производится анализ маркетинговых стратегий рекламы товаров престижного потребления. Особое внимание уделяется рассмотрению категории символического капитала по Бурдьё в роли фактора, влияющего на социальные и символические платежи, извлекаемые из акта демонстративного расточительства.

Ключевые слова: *престижное потребление; демонстративное расточительство; поведенческая экономика; ограниченная рациональность; институционализм.*

CONSPICUOUS WASTE AND REPRESENTATIVENESS HEURISTIC

TATIANA M. SHISHKINA,

*Postgraduate student, Department of the Economic Theory
St-Petersburg State University, Faculty of Economics,
e-mail: shishkinatatianam@gmail.com*

The article deals with the similarities between conspicuous waste and representativeness heuristic. The conspicuous waste is analyzed according to the classic Veblen' interpretation as a strategy to increase social status through conspicuous consumption and conspicuous leisure. In "The Theory of the Leisure Class" Veblen introduced two different types of utility – conspicuous and functional. The article focuses on the possible benefits of the analysis of conspicuous utility not only in terms of institutional economic theory, but also in terms of behavioral economics. To this end, the representativeness heuristics is considered, on the one hand, as a way to optimize the decision-making process, which allows to examine it in comparison with procedural rationality by Simon. On the other hand, it is also analyzed as cognitive bias within the Kahneman and Twersky' approach. The article provides the analysis of the patterns in the deviations from the rational behavior strategy that could be observed in case of conspicuous waste both in modern market economies in the form of conspicuous consumption and in archaic economies in the form of gift-exchange. The article also focuses on the marketing strategies for luxury consumption' advertisement. It highlights the impact of the symbolic capital (in Bourdieu' interpretation) on the social and symbolic payments that actors get from the act of conspicuous waste. This allows to perform a analysis of conspicuous consumption both as a rational way to get the particular kind of payments, and, at the same time, as a form of institutionalized cognitive bias.

Keywords: *conspicuous consumption; behavioral economics; bounded rationality; American Institutionalism.*

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

Постановка проблемы

Демонстративное расточительство может быть рассмотрено как частный случай эвристики репрезентативности в рамках экономического поведения. Исследование феномена демонстративного расточительства с позиций институциональной теории началось с работ Торстейна Веблена, в частности с его «Теории праздного класса». Демонстративное расточительство по Веблену может быть рассмотрено с нескольких точек зрения: на уровне индивида его можно трактовать как форму отклонения от максимизирующей стратегии поведения; на уровне заданной группы оно предстает реализацией социально-экономической стратегии увеличения статуса, и, наконец, как сам Веблен его рассматривал, на уровне всего общества – как один из принципов действия социальной эволюции. В статье феномен демонстративного расточительства анализируется в первую очередь как стратегия поведения экономических агентов. В первой части статьи рассматривается классическая постановка данного вопроса у Веблена, а также задаются основные характеризующие черты и функции демонстративного расточительства. Во второй части рассматриваются функциональные сходства данного феномена и института реципрокности и делается попытка рассмотрения дарообмена через призму теории рациональности процедур Г. Саймона. Демонстративное расточительство разбирается не только как средство извлечения социальной и символической полезности, что характерно для экономико-

антропологических работ, учитывающих фактор «символического капитала» по Бурдьё, но и как форма когнитивного искажения и результат действия эвристики репрезентативности, представляющей собой одну из моделей или паттернов поведения, используемых индивидами для оптимизации процесса принятия экономических решений. В статье также анализируются возможности применения расширенной трактовки рациональности процедур, полученной путем включения в нее социальных и символических платежей, к категориям современной рыночной экономики, в частности к обоснованию маркетинговых стратегий рекламы товаров престижного потребления.

1. Демонстративное расточительство по Веблену

Несмотря на то что работы Веблена вышли более века назад, его идеи продолжают привлекать внимание современных исследователей. Достаточно часто к концепции демонстративного расточительства прибегают при анализе макроэкономических показателей и социально-экономических политик, оказывающих на них влияние. Так, например, Джон Уоткинс обращается к вопросу эффективности мер социальной политики, основанных на кейнсианских представлениях о том, что для борьбы с безработицей государство должно стимулировать спрос, в контексте существования феномена демонстративного расточительства (*Watkins, 2015, p. 442*). Уоткинс замечает, что по Веблену «расточительство обусловлено усилиями отдельных людей показать свое превосходство, попытками организаций увеличить денежные поступления без роста промышленности или усилиями стран проявить военное господство» (*Watkins, 2015, p. 441*). Исходя из этого, Уоткинс формулирует важный вопрос для социальной политики: создаст ли рост богатства новые рабочие места согласно Кейнсу (поскольку вырастет спрос) или приведет только к росту демонстративного расточительства? Для ответа на этот вопрос Уоткинс проанализировал отчеты ФРС, в которых рассматривается влияние политических мер ФРС, приведших к росту богатства владельцев активов. ФРС в рамках кейнсианской доктрины предполагала, что из-за роста богатства и расходов вырастет и предложение рабочих мест. Однако Уоткинс пришел к выводу, что, хотя действительно наблюдался определенный рост показателей ВВП, который можно было объяснить эффектом дохода, в целом Веблен оказался прав и рост богатства в большей степени приводил к росту демонстративного потребления у наиболее состоятельных домохозяйств, которое «поглощало рост выпуска продукции», не создавая при этом новых рабочих мест (*Watkins, 2015, p. 447*).

Статья Уоткинса является заметной, однако далеко не единственной работой в этом направлении. Так, Гиоргос Аргитис в своей работе изучает возможности применения теории Веблена к макроэкономическим исследованиям финансовых структур (*Argitis, 2016*). А Мужич и Фриджтерс на примере Австралии анализируют феномен демонстративного здоровья в качестве еще одного «аргумента функции полезности», оказывающего «компенсирующее влияние на предельную налоговую ставку» и играющего важную роль в оптимизации налоговой политики (*Mujcic and Frijters, 2015*). Наконец, Кертис Итон и Джесси Мейсон полагают, что демонстративное потребление, с одной стороны, «не приносит никакой другой полезности, кроме той, что основана на том, сколько такие люди потребляют относительно других», и, с другой стороны, оно «вытесняет стандартные формы потребления и праздности» по мере роста благосостояния общества. В результате, по их мнению, наблюдается «обратная связь между изобилием и полезностью» (*Eaton and Matheson, 2013, p. 159*).

Наравне с открываемыми ей возможностями оптимизации макроэкономической политики концепция демонстративного расточительства по Веблену также привлекает внимание исследователей и в контексте междисциплинарных исследований в области экономической психологии и социологии. Так, Марко Кавальери рассматривает сходства между методологией первой волны институционализма во главе с Вебленом

и методологией социологических теорий Смолла и Гиддингса (*Cavalieri, 2016*). Дэвид Ульф высказывает предположение, что из-за психологической роли демонстративного потребления «благосостояние является убывающей функцией по отношению к ставке заработной платы» (*Ulph, 2014, p. 400*). Фелипе Альмейда обращается к роли инстинктов в теории Веблена, отмечая, что экономическая литература по этому вопросу в большей степени сосредоточена на роли привычек и обычаев в поведении потребителей. В то же время инстинкты также оказывают большое влияние на поведение потребителей, и их анализ, в частности анализ инстинкта мастерства, позволяет лучше изучить то, как «внутренние силы и социализация вместе влияют на поведение в рамках подхода Веблена» (*Almeida, 2015, p. 226*).

Веблен разделяет феномен демонстративного расточительства на две формы: демонстративную праздность как форму расточительства времени и демонстративное потребление как форму расточительства денег (*Веблен, 2011, с. 121*). Как представляется, несмотря на ряд исключений, например, исследование об особенностях праздности у Эрроу и Дашгупты (*Arrow and Dashgupta, 2009*), в экономической литературе в целом большей популярностью пользуется вторая трактовка демонстративного расточительства, часто называемая также престижным или позиционным потреблением. Последний термин отсылает к «экономикам статуса» по Веблену, т.е. такой форме социо-экономической организации общества, при которой, с одной стороны, имеется ярко выраженная иерархическая структура, а с другой – данная иерархия обладает достаточной гибкостью для того, чтобы сделать возможным изменение сложившихся социальных ролей, что и осуществляется, в том числе через демонстративное расточительство. Как заметил К. Грегори в своем исследовании экономик дара, дарообмен как форма экономической активности также находит наибольшее воплощение именно в обществах с такой четкой, но гибкой иерархией, и потому экономики дарообмена можно отнести к экономикам статуса.

Преобладание демонстративного потребления над демонстративной праздностью объясняет еще сам Веблен. Так, стратегия престижного потребления становится более эффективной в сообществах, где велико количество контактов с незнакомыми людьми. В таком случае праздность становится менее эффективной стратегией демаркации статуса, поскольку на ее демонстрацию требуется относительно больше времени – длительность контакта должна быть достаточной, чтобы наблюдатель успел сформировать представление о том, что актер действительно располагает значительным количеством времени, которое расходуется непроизводительно. Любопытно, что такие исследователи экономической антропологии, как Грегори, а за ним и Гребер, и Шрадер, проводят своего рода водораздел между экономиками товара и дара, т.е. между отношениями обмена и реципрокности, как раз используя критерий «близости» экономических контрагентов. Поланьи, о связи идей которого с понятием демонстративного расточительства по Веблену в контексте неолиберализма писала Вренн (*Wrenn, 2016*), также отмечал, что реципрокные отношения чаще наблюдаются по мере сокращения «дистанции родства». Так, если транзакция – обычно в экономико-антропологической литературе по данному вопросу речь идет о натуральном обмене или бартере либо о долговых отношениях – осуществляется между лицами, которые являются членами одного сообщества, например одной деревни или родовой группы, экономисты-антропологи зачастую предлагают считать такую транзакцию реципрокным обменом или дарообменом. В случае же если такая же транзакция происходит между представителями разных сообществ, например между жителем деревни и иностранным торговцем, ее предлагается относить к товарообмену¹. Как заметил Авнер Грейф в своем исследовании магрибских и итальянских купцов (*Грейф, 2013*), в первом

¹ См., например, Gregory C.A. *Gifts and commodities*, Chicago, Hau Books, 2015, pp. 17–18, где Грегори отмечает, что товарообмен и дарообмен «представляют собой две точки экстремума» и «дарообмен превращается в товарообмен по мере увеличения дистанции родства».

случае регуляционную функцию, а также контроль за условиями соблюдения сделки в значительной мере выполняет репутационный механизм. В случае контактов с посторонними санкции со стороны такого механизма не являются достаточно сильными, и, следовательно, требуются дополнительные, например правовые или экономические, меры контроля. Репутационный механизм, таким образом, как метод решения агентской проблемы помещается в антропологический дискурс реципрокности, и потому отношения внутри группы, даже имея форму бартера, зачастую определяются как дарообмен. Возвращаясь к проблеме демонстративного расточительства, можно заметить, что демонстративная праздность расположена, если использовать метафору Грегори, ближе к экстремуму «дарообмена» в спектре экономических отношений и влечет, по сравнению с потреблением, больше затрат. Так, требуется удостовериться, что аудитория, наблюдающая за этой праздностью, задержит свое внимание на достаточно долгий срок, чтобы понять, что представшая перед ней модель поведения – это именно праздность. В этом смысле можно заметить, что стратегии демонстративной праздности вырождаются в ряде случаев в престижное потребление. Известным примером, который приводит Веблен, является дорогостоящая одежда знати, которая, с одной стороны, выступает предметом престижного потребления, но, с другой – также содержит информацию и о праздности владельца. Такая информация, по Веблену, передается за счет непрактичности и/или неудобности одежды, например, длинных рукавов, слишком высоких каблуков и т.д., т.е. любых внешних и легко заметных характеристик, которые должны сигнализировать о том, что одетый в данный наряд человек не причастен к физическому труду.

2. Реципрокность и демонстративное расточительство

Институт дарообмена может быть рассмотрен как форма демонстративного расточительства. Несмотря на то что существует ряд отличий между этими стратегиями поведения, обе строятся на действии схожих механизмов формирования ценности – через символические и социальные платежи. Так, как заметил еще Веблен, полезность, извлекаемая из потребления любого предмета или услуги, может быть разделена на функциональную и демонстрационную. К функциональной полезности в самом грубом смысле можно отнести некие объективные характеристики вещи, за счет обладания которым эта вещь обретает свои материальные функции. Так, функциональная полезность автомобиля будет связана с его способностью перемещать пассажиров из пункта А в пункт Б, функциональная полезность пищи будет связана с ее питательной ценностью и способностью утолять голод и т.д. Демонстрационную полезность по Веблену, как представляется, можно подразделить на две части – социальную и символическую. В качестве социальных платежей может выступать как демаркация и повышение статуса, так и укрепление и налаживание социальных контактов. Так, социальная полезность дарообмена кула, например, связана с поддержанием социальных контактов между партнерами, которые обеспечивают друг другу безопасность во время пребывания на территории своих деревень (*Малиновский, 2004, с. 111–115*). Социальная полезность автомобиля в таком случае будет заключена в демонстрации материального благополучия и социального статуса владельца, которая напрямую связана с демонстративным расточительством денег, потраченных на покупку автомобиля. С символической полезностью в такой трактовке будет связан тот социо-экономический код, который транслируется аудитории в процессе потребления вещи. Символическая полезность, значит, связана не только с тем набором символов, который заключен в предмете престижного потребления, но и со способностью аудитории его распознать и дешифровать. Так, демонстративная полезность (как совокупность символической и социальной) автомобиля класса люкс напрямую связана с тем, что окружающие способны распознать такой автомобиль именно как «машину класса люкс», в противном случае социальные платежи не поступят. Как заметил Веблен, «Подпись в

собственной денежной силе должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу» (Веблен, 2011, с. 122).

3. Специфика локализации и извлечения ценности при демонстративном потреблении

Процесс извлечения субъектами престижного потребления символических и социальных платежей локализован в определенном смысле вне этих субъектов. В отличие, например, от покупки обеда, когда удовлетворение потребности происходит непосредственно в момент потребления пищи, удовлетворение социальной потребности происходит в момент распознавания, декодирования информации окружающими. С одной стороны, это приводит к тому, что престижное потребление по своей сути становится напрямую зависимым от степени осведомленности членов сообщества, например, о ценах на продукцию престижного потребления или сложностях ее покупки. Так, социальная полезность, связанная с демаркацией социального статуса, будет достигнута при покупке часов Rolex только при условии, что группа или подгруппа лиц, в которой актер пытается детерминировать свой социальный ранг, в принципе способна отличить часы Rolex, например, от часов Swatch. В противном случае, если окружающие, через которых и происходит акт потребления демонстративной полезности, не способны дешифровать поступающий через символы сигнал, престижное потребление не достигает своей цели. Такая трактовка демонстративного расточительства может помочь объяснить ряд феноменов рекламы. Так, например, телереклама дорогостоящих квартир на первый взгляд кажется неэффективной: в самом деле велик ли процент потенциальных покупателей, которые примут решение о покупке квартиры за несколько десятков миллионов рублей на основании рекламного ролика, просмотренного за завтраком? Однако, если обратиться к нашей аргументации, становится очевидно, что данная реклама направлена вовсе не на потенциальных покупателей – напротив, ее основной функцией является увеличение числа лиц, способных дешифровать код престижного потребления, опознать в покупке квартиры в заданном жилом комплексе акт престижного потребления. Сказанное остается верным и для других случаев социальной полезности. Так, например, как заметил еще Бурдье, ценность дипломов о высшем образовании напрямую связана с доверием к государству, в котором они получены. В рамках предложенной нами аргументации это объясняется тем, что с ростом статуса государства на рынке образования увеличивается и число лиц, способных дешифровать символ «наличие диплома университета в государстве N» желаемым носителями дипломов образом.

4. Символический капитал по Бурдье и эвристика репрезентативности

Символические и социальные платежи, извлекаемые игроками из выбора стратегий демонстративного расточительства, тесно связаны с понятием символического капитала по Бурдье. Символический капитал трактуется Бурдье как «не что иное, как экономический или культурный капитал, признанный субъектами в соответствии с утверждаемыми ими категориями восприятия» (Бурдье, 1993, с. 146). Как представляется, сказанное нами выше о функции рекламы предметов престижного потребления относится именно к «признанности» символического капитала – такая реклама направлена в первую очередь на формирование убеждений в наличии прямой корреляции между обладанием рекламируемым объектом и определенной социальной позицией. Так, Бурдье, рассуждая о влиянии габитуса на социальный статус, заметил, что «субъекты соотносят себя с определенной социальной категорией, выбирая в массе доступных им вещей и услуг те, позиция которых в предметном пространстве соответствует социальной позиции субъекта» (Бурдье, 1993, с. 144). Речь идет о том, что каждый из предметов престижного потребления наделяется некой символической ценностью, дешифруемой принятым в обществе экономическим или даже культурным

кодом, и индивиды стремятся выбирать стратегии демонстративного расточительства, которые принесут им обладание тем набором символов, который в их представлении соотносится с желаемой позицией.

Действие механизма извлечения полезности при демонстративном расточительстве может быть рассмотрено как частный случай эвристики репрезентативности по Канеману и Тверски. Так, эвристика репрезентативности строится на сочетании закона подобия и индуктивного вывода закономерностей. На основании небольшого числа наблюдений (из-за чего может наблюдаться когнитивное искажение, называемое законом малых чисел) делается предположение о наличии некоей закономерности, например группового признака, характерного для всей выборки. Впоследствии, в случае если объект или процесс обладают данным признаком, их по умолчанию относят к данной группе. Канеман и Тверски проиллюстрировали действие этого механизма с помощью эксперимента, в котором испытуемым нужно было по описанию черт характера предположить, кем работал обладатель этих черт. Описание было сформулировано так, чтобы соответствовать распространенным стереотипам о работе библиотекаря, и испытуемые действительно сказали, что данный человек работает библиотекарем, хотя статистически эта профессия не была самой распространенной из предложенных им вариантов. Более того, в другом эксперименте, в котором также нужно было соотнести личностную характеристику и профессию, испытуемые выбирали более узкий, а значит, менее вероятный ответ². Действие эвристики репрезентативности строится на принципе подобия и страдает от тех же недостатков, что и любой индуктивный закон, выводящийся на недостаточно репрезентативной выборке. Основным недостатком такой эвристики является то, что она действует в большом числе случаев, но далеко не во всех. В рамках экономической теории наиболее известный, пожалуй, аргумент против индуктивной логики силлогизма был приведен Миллем, заметившим, что индуктивный закон дает знания по сути только о прошлых наблюдениях, на основании которых он был сформирован, но не содержит в себе предсказательной силы дедуктивного закона.

Демонстративное расточительство как стратегия экономического поведения, с одной стороны, использует действие этой эвристики. Так, определенный признак или предмет кодируется группой лиц как ее характеристика: как заметил Бурдье, «социальный мир, в котором существует дифференциация характерных признаков, объективно является организованной по законам дифференциации символической системой» (Бурдье, 1993, с. 145). Таким образом, механизм действия демонстративного расточительства оказывается связан с достижением «значения через различение» по Соссюру: статус субъекта потребления демаркируется за счет различения объекта потребления со всем другим множеством товаров и установления некоей – иногда ложной – корреляции между обладанием этим предметом и желаемой социальной позицией. Причем в рамках современной экономики примером такой демаркации может служить не только признание социального расслоения, связанного с экономическими или политическими возможностями, но и признание за определенными социальными подгруппами уникального права обладания определенным набором символических категорий, идентифицирующих их как подгруппу. Этот процесс подобен тому, как за болельщиками футбольной команды признается право на самоидентификацию с определенным цветом, который в символическом значении становится их собственностью. Символ изначально работает как средство вычленения подгруппы из общего множества и в этом смысле может быть выбран относительно произвольно – в зависимости от того, на основании какого принципа вычленяется подгруппа. Принцип подобия, лежащий в основе эвристики репрезентативности, приводит к установлению логической связи «если, то» между обладанием символом через покупку предмета престижного потребления и отнесением покупателя к заданной подгруппе.

² См. описание экспериментов: Канеман Д. Модели ограниченной рациональности: вклад психологии в поведенческую экономику; Компьютеры, мозг и познание. М.: Наука, 2008. С. 42–91.

5. Демонстративное расточительство и рациональность

Рассматривая феномен демонстративного расточительства в контексте социальной и символической полезностей, необходимо оговорить возможности и ограничения отнесения такого поведения к рациональному. С одной стороны, указание на то, что при демонстративном расточительстве средств или времени достигается определенная полезность, пусть и не функциональная, позволяет говорить о том, что выбор такой стратегии не является отклонением от рациональности. Напротив, при престижном потреблении происходит достижение неких удовлетворительных результатов, если воспользоваться категорией Герберта Саймона, и в этом смысле оно не выпадет из рационалистического дискурса. Однако если любое поведение может быть отнесено к рациональному с учетом неких платежей, извлекаемых из его выбора, то рациональность процедур из изначальной концепции Саймона, где она предстает как форма оптимальной организации когнитивной деятельности в момент принятия экономических решений, превращается в поиск гипотез, которые согласовывались бы с результатом наблюдений уже *post factum*. В самом деле, вначале мы наблюдаем то или иное поведение, а уже потом делаем вывод об извлекаемых платежах на основании априорной гипотезы о рациональности. Такой подход противоречит принципу фальсификации по Попперу и не содержит в себе эвристической ценности – поскольку любое поведение может быть с его помощью обосновано как рациональное с учетом неких неявных платежей, то сама категория рациональности становится тавтологичной. Как представляется, выходом из этого своеобразного тупика станет включение в рассматриваемый спектр действий поведения, в котором процесса выбора не происходит как такового, либо ситуаций, где выбор делается под влиянием когнитивных искажений. Первый случай подробно анализировался в экономической литературе. Так, Джордж Катона предложил разделить поведение экономических субъектов на привычное, не подразумевающее совершение выбора, и собственно рациональное поведение, где субъект действительно анализирует информацию и выбирает из ряда альтернатив (Катона, 2001, с. 161–174). В аналогичном направлении предлагает двигаться и концепция «Системы-1» и «Системы-2», предложенная Словичем и получившая наиболее признанное воплощение в работах Канемана и Тверски, удостоенных Нобелевской премии. Основное отличие между этими системами, по Канеману, заключено в интенциональном интеллектуальном усилии, которое прилагается только во втором случае. В первом же случае, при интуитивных суждениях, процесс выбора стратегии, по мнению Канемана, во многом аналогичен процессу восприятия, т.е. предстает скорее как реакция на раздражители, нежели как самостоятельный процесс принятия решений.

Еще одно сходство института реципрокности и демонстративного расточительства связано с их телеологической характеристикой. Так, основные функции реципрокности могут быть сведены к 1) созданию и укреплению социально-экономических контактов (в первую очередь между постоянными партнерами по сделке); 2) демаркации и повышению социального статуса дарителя и 3) снижению социальной и личной напряженности. Вопрос о социальных и символических платежах рассмотрен выше, вопрос же снижения напряженности требует отдельного анализа. Еще Мосс, а за ним и Салинз отметили, что реципрокность может быть представлена как осознанный, интенциональный акт отказа от «войны всех против всех» по Гоббсу (Салинз, 1999, с. 184), институционализированный в форме дарообмена. На наш взгляд, социальные функции снижения напряженности в обществе перекликаются с психологическими функциями снижения напряженности и тревожности индивида. В самом деле, по своей сути процесс дарообмена сводится к набору повторяющихся и зачастую ритуализированных действий, исполнение которых приносит актору чувство временного облегчения. По структуре это напоминает характер работы компульсивных действий у страдающих тревожностью и синдромом навязчивых состояний. Акт демонстративного расточительства в форме престижного потребления

также может быть представлен как реализуемый в форме экономического действия защитный механизм, направленный на снижение тревожности. Так, например, кредиты на предметы престижного потребления – дорогостоящий автомобиль или смартфон последней модели – по сути своей не могут напрямую удовлетворить потребность в росте статуса в глазах близкого окружения. Напротив, они возымеют свой эффект только по отношению к достаточно отдаленным контактам, не осведомленным о реальном экономическом состоянии актора и наличии кредита. Однако, не укладываясь в стратегию демаркации и увеличения статуса, такое поведение соответствует тем не менее потребности в снижении тревожности. Вызванная несоответствием между желаемой социальной позицией и реальными экономическими возможностями тревожность, вероятно, может оказываться достаточно сильной для того, чтобы спровоцировать временное отклонение от рационального поведения. В этом случае наблюдается когнитивное искажение, при котором логическое высказывание вида «*после того, как*» подменяется высказыванием «*если, то*»: высказывание «после достижения высокого материального положения я смогу купить дорогой смартфон» подменяется «если я куплю дорогой смартфон, я займу желаемое высокое положение». Такая подмена высказываний может быть связана с когнитивным искажением, приводящим к неверной оценке наличия (или отсутствия) транзитивности логических высказываний. При этом характерно, что престижное потребление зачастую встречается в обществах с нестабильной социально-экономической ситуацией. Как представляется, это может быть связано с тем, что такая нестабильность может приводить к росту напряженности или тревожности, связанной с неуверенностью в завтрашнем дне. Как следствие, растет потребность в снижении такой тревожности через импульсивное потребление. Более того, поскольку при экономической нестабильности может наблюдаться относительный рост риска ухудшения экономического положения отдельно взятого лица, престижное потребление становится важным инструментом демонстрации успешности в условиях заданной социально-экономической проблематики. Она также может быть связана с намеренным и сознательным использованием знания о том, что окружающие используют эвристику репрезентативности, направленным на увеличение статуса. При этом было бы неверно сказать, что такое «недобросовестное» использование знания о действии эвристики репрезентативности остается незамеченным – напротив, подгруппы, к которым стремятся причислить себя индивиды, разрабатывают дополнительные защитные механизмы. Так, классическим примером, приведенным еще Бодрийяром, является фраза «новые богатые», «*nouveaux riches*», служившая защитным механизмом группы аристократии от входа в нее состоятельных лиц, обладавших экономическим, но не культурным капиталом.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно предположить, что демонстративное расточительство по своей структуре сходно с эвристикой репрезентативности, поскольку строится на аналогичном принципе подобия. Выбирающий стратегию престижного потребления субъект действует под влиянием убеждения, что демонстрация соответствующего желаемой социальной позиции поведения сможет тем или иным способом утвердить его на этой позиции. В каком-то смысле здесь мы сталкиваемся с тем, что Маршалл Салинз, характеризуя феномен реципрокности, обозначил как «казаться богатым значит быть богатым» (Салинз, 1999, с. 131–132). В ряде случаев демонстративное расточительство укладывается в модель рационального поведения, поскольку направлено на максимизацию или достижение удовлетворительного (достаточного) уровня социальных платежей, извлекаемых за счет дешифрации кода, образующего символическую полезность объекта. Однако существуют и ситуации, в которых объяснение выбора стратегии демонстративного расточительства через

рационалистический дискурс является спорным, в таких случаях, на наш взгляд, его необходимо рассматривать как форму когнитивного искажения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ариэли Д. (2010). Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Бурдые П. (1993). Социальное пространство и символическая власть // *THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем*, Вып. 2, с. 137–150.

Бодрийяр Ж. (2011). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет; Изд-во КДУ.

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.

Израэль И. (1993). Психология мотивации или социология ограничений // *THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем*, Т. 1, вып. 3, с. 92–115.

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. и 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.

Норт Д. (2011). Насилие и социальные порядки: концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Изд-во Института Гайдара.

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*, Т. 1, вып. 3, с. 16–39.

Салинз М. (1999). Экономика каменного века. М.: ОГИ.

Эльстер Ю. (1999). Социальные нормы и экономическая теория // *THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем*, Т. 1, вып. 3, с. 73–91.

Almeida, F. (2015) The psychology of early institutional economics: The instinctive approach of Thorstein Veblen's conspicuous consumer theory // *Economia*, 16(2), 226–234.

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

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

Bagwell, L. S. and Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a theory of conspicuous consumption // *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.

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

Eaton, C. and Matheson, J. (2013). Resource allocation, affluence and deadweight loss when relative consumption matters // *Journal of Economic Behavior & Organization*, 91, 159–178.

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

Godelier, M. (1972). *Rationality and irrationality in economics*. London: New Left Books.

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

Mujcic, R. and Frijters, P. (2015) Conspicuous consumption, conspicuous health, and optimal taxation // *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, pp. 59–70.

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.

Wrenn, M. (2016). Neoliberalism, Polanyi's Protective Response, and Veblenian Waste // *Journal of Economic Issues*, 50(2), 594–602.

REFERENCES

Almeida, F. (2015) The psychology of early institutional economics: The instinctive approach of Thorstein Veblen's conspicuous consumer theory. *Economia*, 16(2), 226–234.

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

Ariely, D. (2010). Predictably Irrational. Moscow: Mann, Ivanov and Farber. (In Russian).

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

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

Bagwell, L. S. and Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.

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

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

Eaton, C. and Matheson, J. (2013). Resource allocation, affluence and deadweight loss when relative consumption matters. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 91, 159–178.

Elster, J. (1999). Social norms and economics. *THESIS*, 3(1), 73–91. (In Russian).

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

Godelier, M. (1972). Rationality and irrationality in economics. London: New Left Books.

Graber, D. (2015). Debt: The first 5000 years of history. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).

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

Greif, A. (2013). Institutions and the path to the modern economy. Moscow: HSE.

Israel, I. (1993). The Psychology of motivation or the sociology of the restrictions. *THESIS*, 3(1), 92–115. (In Russian).

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. and 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).

Mauss, M. (1996). Society. Exchange. Personality. Moscow: Eastern literature. (In Russian).

Mujcic, R. and Frijters, P. (2015) Conspicuous consumption, conspicuous health, and optimal taxation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 59–70.

- North, D.* (2011). The violence and social order: A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History. Moscow: The Gaidar Institute Publ. (In Russian).
- Polanyi, K.* (2010). Selected Works. Moscow: The territory of future. (In Russian).
- Simon, H.* (1993). Rationality as a process and product of thought. *THESIS*, 3(1), 16–39. (In Russian).
- Sahlins, M.* (1999). The Stone Age economy. Moscow: OGI. (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: Librocom. (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.
- Wrenn, M.* (2016). Neoliberalism, Polanyi's Protective Response, and Veblenian Waste. *Journal of Economic Issues*, 50(2), 594–602.