

УДК 330.837

DOI 10.5281/zenodo.18048834

ЛОБОВА Елена Андреевна¹¹ ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», ул. Политехническая, д. 29 литера Б, Санкт-Петербург, Россия, 195251

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В настоящее время наблюдается значительный бум производительности, сопровождающийся нерациональным расходом ресурсов, что приводит к увеличению разрыва между богатыми и бедными слоями населения. Результаты ряда исследований демонстрируют, что наряду с увеличением потребления товаров первой необходимости и нормальных товаров наблюдается рост спроса на товары роскоши, что подтверждается статистически значимыми данными из различных источников. В данной связи возникает вопрос о базовых механизмах данного поведения, а также о влиянии как внутренних, так и внешних факторов на потребительские практики индивидов. Значимость настоящего исследования заключается в детальном анализе феномена демонстративного потребления как социокультурного явления, отражающего не только субъективные предпочтения индивидов, но и фундаментальные трансформации в общественных структурах. Экономические и социальные последствия активного распространения демонстративного потребления приобретают стратегическое значение для современных экономических и социальных систем, в результате чего данное явление заслуживает внимания как с теоретической, так и с применяемой практической точки зрения.

***Ключевые слова:** демонстративное потребление, роскошь, богатство, потребительские практики, социальный статус, праздный класс.*

Введение. Демонстративное потребление как явление привлекает все больше внимания как исследователей, так и практиков в области экономики, социологии, философии и психологии. Понятие, введенное Торстейном Вебленом в его труде «Теория праздного класса», описывает приобретение товаров не столько для удовлетворения первичных потребностей, сколько для демонстрации статуса и идентичности. В условиях современного общества, где статус и социальная идентификация играют значительную роль, изучение демонстративного потребления становится особенно актуальным.

Несмотря на значительный вклад в изучение данной темы таких ученых, как А. Смит, Д. Рикардо, К. Менгер, Т. Веблен, Х. Лейбенштейн, Ж. Бодриар, А.В. Верников, А.А. Курышева, А.Ю. Стрижак и др., современная наука сталкивается с рядом пробелов. Например, в результате процессов глобализации и трансформации моделей потребления возникает необходимость в более глубоком изучении категориального аппарата, учитывающего историческую специфику категории демонстративного потребления на основе эмпирических и теоретических данных исследований.

Целью данного исследования является анализ эволюции теоретических подходов к категории демонстративного потребления.

Материалы и методы. Теоретико-методологическая база исследования включает труды зарубежных и отечественных ученых в области исследования потребления роскоши и богатства, демонстративного потребления и опережающего потребления. Используются методы ретроспективного анализа, синтеза, сравнения, наблюдения, индукции, дедукции.

Результаты. Современное трактование термина «демонстративное потребление» как важного социального и экономического феномена заключается в использовании дорогостоящих товаров и услуг для подчеркивания статуса, власти или принадлежности к

определенной социальной группе. Этот вид потребления имеет тесную связь с концепцией ответственного потребления, что подчеркивает его моральные аспекты. Однако глубокое понимание взаимосвязи между богатством, роскошью и нравственностью потребления товаров роскоши стало формироваться благодаря трудам ученых-экономистов, социологов и философов, начиная с эпохи Нового времени.

Основатель классической политэкономии **Адам Смит** напрямую не изучал феномен демонстративного потребления, но в своей работе 1759 г. «Теория нравственных чувств» [1] анализировал философские вопросы нравственности, этики, в том числе через призму богатства и бедности. При ответе на вопрос, в чем состоит главная цель погони за богатством, Смит ответил: «А в том, чтобы отличиться, обратить на себя внимание, вызвать одобрение, похвалу, сочувствие или получить сопровождающие их выгоды» [1, с. 70]. Таким образом, А. Смит очень близко подошел к социально-экономическому подтексту потребления напоказ, подчеркивая, что главное в богатстве – не удовлетворение базовых потребностей, а тщеславие и стремление выделиться, стать предметом общего внимания и общего одобрения. Позже в своей работе 1776 г. «Исследование о природе и причинах богатства народов», Смит писал, что именно труд должен являться основным источником богатства, а высокая оплата труда простого народа, обуславливая его трудолюбие, является залогом процветания общества. «Одинаковое у всех людей, постоянное и не исчезающее стремление улучшить свое положение – это начало, откуда вытекает как общественное и национальное, так и частное богатство» [2, с. 218].

Особенности распределения богатства, его влияние на экономику в своих работах изучал **Давид Рикардо**. Его взгляды и идеи на эту проблематику можно увидеть в работе 1817 г. «Начала политической экономии и налогообложения». В трудах Рикардо было представлено обоснование критического отношения к избыточным стремлениям к накоплению богатств и роскоши. Чрезмерное потребление, по мнению Рикардо, может приводить к снижению экономической эффективности за счет уменьшения числа ресурсов, необходимых для производства. Также сам феномен роскоши имеет потенциал для отвлечения внимания общества от процессов, обладающих высокой продуктивностью, таких как производство товаров и обмен услугами, что подтверждается анализом экономических эффектов с точки зрения рационального распределения ресурсов.

В период с конца XIX до начала XX века в научном сообществе наблюдалось возрастающее внимание к социально-экономическим параметрам потребления. При этом вопрос о том, можно ли однозначно утверждать, что каждая форма роскоши, особенно в значительных масштабах, обеспечивает своему обладателю максимальное удовлетворение, остается предметом обсуждения. Выясняется, что степень ценности данного феномена может варьироваться в зависимости от индивидуальных предпочтений разных групп потребителей, что подтверждают эмпирические исследования, включающие количественные показатели удовлетворенности, выраженные в процентном соотношении и измеряемые посредством стандартных эконометрических моделей.

На эти вопросы в своих исследованиях пытался найти ответы австрийский экономист **Карл Менгер**. Ученый рассматривал аспекты роскоши и богатства с точки зрения их субъективной ценности и потребительского выбора. В своей работе 1871 года «Основания политической экономии» [4, с. 98] он утверждал, что ценность товаров, в том числе предметов роскоши, не является объективной, а зависит от субъективной оценки потребителей. То, что для одного человека может представлять высшую ценность, для другого может быть незначительным. Он акцентирует внимание на том, что уровень благосостояния человека определяется не только внешними условиями, но и индивидуальными приоритетами и восприятием, и что увеличение материальных активов

не всегда равнозначно улучшению экономического положения. Часто люди расходуют свои средства на вещи, которые не приносят им ни значимой практической пользы, ни глубокого эмоционального удовлетворения. Такие траты способны подорвать их финансовую стабильность. Важно оценивать не просто количество накопленных ресурсов, а их реальную значимость для конкретного человека. Его подход подчеркивает, что ценность благ носит глубоко субъективный характер, зависящий от индивидуальных потребностей, приоритетов и жизненных условий.

В данном контексте особую важность приобретает работа *Фридриха фон Визера*, который в своей книге «Естественная ценность» (1889 г.) [5] определял роскошь как использование товаров и услуг, выходящих за пределы базовых потребностей человека. По его мнению, предметы роскоши призваны удовлетворять более сложные и утонченные запросы, которые возникают только после удовлетворения базовых потребностей. Таким образом, роскошь становится отражением стремления к более высокому уровню комфорта и самореализации.

В 1890 году вышел в свет фундаментальный труд одного из основоположников неоклассического направления в экономике *Альфреда Маршалла* «Принципы экономической науки», в которой он определил понятие богатства, разделив его на два вида. Первый вид включает материальные ценности, находящиеся в частной собственности и подлежащие передаче и обмену (например, земля, дома и т.д.), а второй – нематериальные блага в виде деловых и профессиональных связей [6, с. 97-98]. Однако, по мнению автора, «управление материальным богатством» является одним из главных аспектов, вокруг которых сосредоточена экономическая наука, преимущественно потому, что «в современном мире оно служит единственным подходящим инструментом для измерения мотивов человеческой деятельности в широком масштабе» [6, с. 22].

Маршалл глубоко размышлял о сущности богатства и о том, как оно воспринимается различными людьми. Он подчеркивал сложность в определении пропорций, в которых социальные классы распределяют свои расходы на предметы первой необходимости, комфорт и роскошь, а также акцентировал внимание на том, как они делят свои средства между товарами, обеспечивающими мгновенное удовлетворение, и товарами, способствующими накоплению как материальных, так и духовных ресурсов [6, с. 147]. Ученый обращает внимание на морально-нравственный аспект потребления напоказ, подчеркивая его деструктивную природу: «... даже среди рабочих в Англии, а быть может, и еще того больше в новых странах наблюдаются признаки нарастания той отвратительной жажды богатства как средства, обеспечивающего возможность жить напоказ, которая была главной губительной чертой состоятельных классов в любой цивилизованной стране» [6, с. 164].

Теория демонстративного потребления взяла начало в исследованиях американского экономиста и социолога *Торстейна Веблена*. В своей знаменитой книге «Теория праздного класса» [7] (1899 г.) он ввел в научный аппарат категории «демонстративное потребление» и «праздный класс». Веблен исследовал процесс формирования в обществе привилегированной группы, занимающей высшие ступени социальной лестницы, подчеркивая, что члены этой группы не вовлечены в производительную деятельность и создание материальных благ, а извлекают выгоду лишь посредством владения средствами производства. Анализируя исторические процессы, ученый отмечает, что формирование института праздного класса происходило поэтапно, в период трансформации человеческих сообществ: от примитивного состояния к более развитым формам социальной организации, сопровождавшимся сменой мирных укладов жизни на агрессивные и военные практики. Условиями для обособления такого класса Веблен считал прежде всего «хищнический образ жизни», связанный с проявлениями силы и хитрости (например, война и охота). К представителям такого класса, по мнению

Веблена, можно отнести знать и священнослужителей с их окружением, и объединяет их единая экономическая черта – непроизводительный характер деятельности: «эти непроизводительные виды деятельности высшего класса можно грубо разделить на следующие сферы: управление, военное дело, религия, спорт и развлечения.» [7, с. 31] В условиях «хищнической культуры» труд воспринимается синонимом слабости и подчинения: «Труд, следовательно, является показателем более низкого положения и становится недостойным высокого звания человека» [7, с. 44], а значит, неприемлем для высших слоев. Веблен дает весьма четкую характеристику системе ценностей такого общества: «Основа, на которой в конечном счете покоится хорошая репутация в любом высокоорганизованном обществе, – денежная сила. И средствами демонстрации денежной силы, а тем самым и средствами приобретения или сохранения доброго имени являются праздность и демонстративное материальное потребление» [7, с. 64]. Желание демонстрировать свою праздность формирует этику и поведенческие стандарты высшего класса, соответственно, жизнь элиты направлена на постоянное подтверждение своего статуса путем демонстрации роскоши, однако такая демонстрация часто становится чрезмерной и утомительной, даже для них. «В условиях подчинения требованию демонстративного потребления атрибуты человеческой жизни – такие как жилище, обстановка, экзотические безделушки, гардероб, питание, – стали столь сложными и обременительными, что потребители не могут должным образом справиться с ними без посторонней помощи» [7, с. 18].

В своих трудах Торстейн Веблен выражает критическое отношение к явлениям показной праздности и расточительного потребления, рассматривая их как бесполезную трату ресурсов и человеческой энергии. Более того, он убежден, что демонстративное потребление не только не способствует прогрессу, но и поглощает достижения растущей производственной эффективности, сводя на нет ее положительные результаты.

В труде «Психология моды» [8] немецкий социолог **Г. Зиммель**, исследуя моду, косвенно проводит параллель между следованием и подражанием веяниям моды и проявлением демонстративного потребления. Это подтверждается его выводами о том, что мода представляет собой одновременно и стремление к социальному выравниванию, и проявление индивидуальных различий, а ее объектом является отражение: с одной стороны, мода демонстрирует разнообразие, а с другой – служит моментом подражания одним слоям общества другими. Кроме того, Зиммель показал, что на ранних этапах формирования моды проявлялась двойственная природа потребительских установок: с одной стороны, представители высших слоев стремятся дистанцироваться от масс через избирательное потребление, подчеркивая свою уникальность, а с другой стороны, представители низших слоев стремятся перенимать модели поведения высших слоев посредством постоянного подражания: «Она (мода) всегда носит классовый характер, и мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу» [8, с. 268]. Анализ, проведенный демонстрирует, что мода интерпретируется как средство самовыражения и одновременно выполняет функцию механизма, посредством которого индивид транслирует информацию о своем социальном и статусном положении. Это способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между феноменом моды и практиками демонстративного потребления, что находит отражение в комплексном анализе социальной динамики.

Вернер Зомбарт в произведении «Любовь, роскошь и капитализм» [9] писал, что, начиная со Средневековья, с появлением новых источников богатства помимо земли, стали происходить изменения строя общества: сосредоточение богатства происходило не только и не столько в руках дворянства, сколько в руках буржуазии. Исследуя

взаимосвязь между развитием капитализма и ростом потребления предметов роскоши, автор давал такую трактовку понятию «роскошь»: «... такая трата, которая выходит за пределы необходимого» [9, с. 88]. При этом он разделял две формы роскоши: количественную, которая связана с расточительством и качественную, которая подразумевает потребление высококачественных изделий. Зомбарт утверждал, что увеличение спроса на дорогие товары и услуги способствует развитию производства, инноваций и предпринимательства. Это связано с тем, что производство такого рода товаров требует высокого уровня мастерства, технологий и качества материалов. Следовательно, богатые потребители способствуют созданию рабочих мест и стимулируют экономическое развитие.

Сопоставить два понятия: свобода и богатство предложил **Фридрих Август фон Хайек** в работе «Дорога к рабству» [10]. Анализируя последствия централизованного управления экономикой и планирования, которые неизменно ограничивают индивидуальные свободы, Хайек подчеркивал важность функционирования рынка, не подверженного бюрократическому контролю, поскольку именно такой рынок является наиболее эффективным механизмом для создания материального благосостояния. Такая система дает людям возможность самостоятельно решать, как расходовать свои ресурсы, включая покупку предметов роскоши, если у них есть на это желание. При этом он подчеркивает, что накопление богатства и доступность роскоши в обществе не являются самоцелью. Они представляют собой естественный результат действия свободного рыночного механизма, который обеспечивает условия для экономического процветания и расширения возможностей выбора. По его мнению, разнообразие и изобилие, наблюдаемые в обществе, становятся следствием естественного развития рыночных процессов, а не навязанных сверху решений.

В 1950 году **Харви Лейбенстайн**, анализируя в своей статье «Эффект присоединения к большинству, снобизм и эффект Веблена в теории потребительского спроса» [11] механику покупки предметов роскоши в контексте «показательного потребления» и мотивацию потребительского спроса, ввел новые термины для описания нефункционального спроса, которые основаны не на качественных характеристиках, а на других факторах. Один из этих терминов был назван в честь Торстена Веблена. Под «эффектом Веблена» Лейбенстайн подразумевал стремление людей увеличивать свое потребление в ответ на рост цен на товары. В этом контексте повышение стоимости товаров и услуг сопровождается усилением желания приобретать определенные предметы роскоши, так как увеличение цены воспринимается как показатель статуса и престижа. Таким образом, потребители становятся более склонными к покупкам, когда видят, что товар стал более дорогим, считая его более желательным и знаковым, что представляет собой отражение концепции демонстративного потребления.

Новый термин «опережающее потребление» в рамках феномена демонстративного потребления предложил **Жан Бодрийяр** в своей книге «Система вещей» [12] (1968 г.). Согласно Бодрийяру, потребление представляет собой характерный феномен современности, который является отличительной чертой так называемого общества изобилия. В таком обществе использование вещей выходит за рамки их простого практического применения (что наблюдалось всегда) или их семиотической функции как знаков отличия, богатства и престижа (что также встречается в различных культурах). Потребление становится комплексным, психологически насыщенным процессом выбора, организации и регулярной обновляемости бытовых вещей, в который вовлечен каждый член общества. Приобретая товары, индивид стремится к недостижимому идеалу – модным образцам и моделям, может опережать время с помощью кредитов и желает закрепить за собой время, начиная собирать антикварные и коллекционные предметы. Кроме того, свои фантазии и страхи он проецирует на технические новшества – так

называемые гаджеты, сложные устройства и полуфантастических роботов, которые представляют собой гибрид между вещью и человеком. Реклама играет ключевую роль в формировании и регулировании такого отношения к вещам. Ее цель заключается не только в стимулировании продаж конкретных товаров, но и во внедрении в сознание людей целостного и интегрирующего образа общества, предоставляющего материальные блага. В этом контексте потребление не имеет границ и насыщения, так как оно оперирует культурными знаками, которые бесконечно обмениваются с нарастающей скоростью. Эти знаки обладают высокой семиотичностью и четко соотносятся друг с другом внутри структурного кода, в то время как все больше отрываются от своих реальных, человеческих значений, превращаясь в символы дегуманизированной культуры, где человек оказывается в состоянии отчуждения.

По мнению французского социолога **П. Бурдьё**, механизмы потребления действуют частично осознанно и частично неосознанно через габитусы. Эти габитусы представляют собой «системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, которые имеют склонность функционировать как структурирующие структуры. То есть они выступают в роли принципов, порождающих и организующих практики и представления. Хотя эти практики могут быть объективно адаптированы к своим целям, они не требуют осознанной направленности на эти цели и не подразумевают обязательного овладения необходимыми действиями для их достижения» [13].

Пересматривая традиционные представления о показном потреблении, преимущественно связываемые с приобретением вещей и услуг, Бурдьё обнаружил, что элиты перенимают модели потребления рабочих слоев, чтобы дезориентировать средний класс и укреплять собственное превосходство. Согласно Бурдьё, подлинная роскошь заключается не в броскости и примитивности вкуса, а в утонченности и неприметности, восприятие которой требует определенного культурного уровня [13].

Современные ученые, включая не только экономистов, но и социологов, антропологов, философов и психологов, продолжают проводить всесторонний анализ феномена демонстративного потребления. При этом уделяется внимание процессу адаптации классических теорий потребления к новым вызовам, среди которых можно выделить влияние процессов глобализации, динамичное развитие цифровых технологий, в том числе масс-медиа и трансформацию потребительских предпочтений. В сложившихся условиях демонстративное потребление принимает модифицированные формы, что в свою очередь инициирует возникновение новых социальных норм и стандартов поведения.

В современной отечественной научной литературе имеется определенный дефицит исследований в области теорий и практик демонстративного потребления, однако некоторые ученые проводят глубокие лонгитюдные исследования по данной проблематике.

В своих исследованиях российские ученые **Верников А.В.** и **Курьшева А.А.** анализируют практики показного и опережающего потребления, а также влияние кредитных механизмов на долговое поведение домохозяйств [14]. Результаты их исследований показывают, что «произошло опривычивание опережающего потребления, в том числе в долг в показных «статусных» целях. Кредитные деньги покрывают разрыв между стоимостью доступного...и желаемого под влиянием социально обусловленных мотивов» [15].

Стрижак А.Ю. [16], исследуя демонстративное потребление доступной роскоши, также делает акцент на опережающем потреблении: пытаюсь угнаться за представителями т.н. «праздного класса», малообеспеченные люди, преимущественно из периферийных регионов России, отказывая себе в базовых товарах и услугах, приобретают в кредит и

рассрочку предметы роскоши. Особенно остро это проявляется среди молодого поколения [16, с. 97]. Современному российскому поколению, по ее мнению, необходимо перейти от преобладающей западнцентричной модели тотального потребления к концепции ответственного потребления, основанной на принципах экологической устойчивости, экономической эффективности, инклюзивности, этичности и социальной ответственности [17-18].

Анализу информационных функций демонстративного потребления и их сопоставлению с функциями дарообмена посвятила несколько своих работ **Шишкина М.Т.** [19] «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» [18, с. 51]. В статье «Экономический анализ демонстративного расточительства: история и современность» Шишкиной Т.М. [20] был предложен анализ демонстративного потребления, основанный на семиотическом подходе. Суть его состоит в том, что демонстративное расточительство является неким языком, который одновременно и кодирует, и распространяет информацию о социальном статусе индивидов.

Печкуров И.В. указывает на то, что советский период стал отправной точкой, когда сформировались «определенные мировоззренческие и социокультурные основы демонстративного потребления» [21]. В советскую эпоху произошла трансформация потребления в целостную знаковую систему, где приобретение брендовой продукции воспринималось как символ жизненного успеха, высокого социального статуса и престижа. Феномен демонстративного потребления создает «подмену полноценной социальной и личностной самореализации в творчестве и труде имитацией реализации и самопрезентации в обществе через потребление. В этом состоит социально-деструктивный потенциал демонстративного потребления» [21, с. 44].

Обсуждение результатов. На основе исследования эволюции теории демонстративного потребления можно сделать следующие выводы. Во-первых, следует уточнить определение демонстративного потребления. Демонстративное потребление – это форма социального самоутверждения посредством приобретения и использования напоказ товаров роскоши. Во-вторых, проблема демонстративного потребления носит комплексный характер, охватывающий все аспекты функционирования общества (экономические, психологические, морально-этические, аксиологические, антропологические). В-третьих, предлагается рассматривать феномен демонстративного потребления (в особенности сверхпотребление – чрезмерное потребление роскоши) преимущественно в качестве негативного феномена, оказывающего деструктивное воздействие на экономическое и социальное развитие (рост классовой дифференциации и связанной с ней социальной напряженности; девальвация ценности производительного труда как ключевой составляющей создания общественного богатства; увеличение транзакционных издержек для общества, связанных с приобретением товаров и услуг роскоши, а также альтернативных издержек (вместо приобретения необходимых утилитарных товаров приобретаются дорогостоящие бесполезные товары); перерасходование ресурсов и связанных с ним экологических рисков).

В дальнейших публикациях планируется провести комплексное и всестороннее исследование ключевых факторов, оказывающих влияние на современные практики демонстративного потребления.

Заключение. Таким образом, для полноценного понимания особенностей потребительского поведения в XXI веке необходимо учитывать ретроспективные аспекты потребления роскоши и отношения к богатству как маркеру социальной стратификации. В нормативном аспекте социальное благосостояние будет зависеть от коллективных действий государства, корпораций-производителей роскоши и гражданского общества в

направлении разработки аксиологических ориентиров и институтов перехода от демонстративного сверхпотребления к ответственному потреблению и устойчивому развитию государства.

Список литературы

1. Смит, А. Теория нравственных чувств / А. Смит вступ. ст. Б.В. Мееровского; Подгот. текста, коммент. А.Ф. Грязнова. – М.: Республика, 1997. – 351 с. – ISBN 5-250-02564-1.
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит [вступ. статья и коммент. канд. экон. наук В. С. Афанасьева]. – Москва: Соцэргиз, 1962. – 684 с.
3. Рикардо, Д. Сочинения. Т. 2 / Д. Рикардо перевод под ред. чл.-кор. Акад. наук СССР М. Смит. – Москва: Госполитиздат, 1941. – 684 с.
4. Менгер, К. Основания политической экономии / К. Менгер перевод Г. Тикчина и И. Абезгуза под ред. Р.М. Орженцкого. Избранные работы – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 482 с.
5. Wieser, F. Der Natürliche werth / Von Dr. Friedrich von Wieser.: Alfred Holder, 1889. – 239 p.
6. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл – Москва: Прогресс; Москва: Фирма «Универс», 1993. – 414 с. – ISBN 5-01-004200-2.
7. Веблен, Т.Б. Теория праздного класса : перевод с английского / Т. Веблен ; вступ. ст. с. 5-56 С. Г. Сорокиной. – Москва: Прогресс, 1984. – 367 с.
8. Simmel, G. The Philosophy of Money: Third Enlarged / G. Simmel – Taylor & Francis e-Library, 2005. – 543 p.
9. Вернер, З. Собрание сочинений в 3 томах. Том III. Исследования по истории развития современного капитализма. Роскошь и капитализм. Война и капитализм / З. Вернер перевод с немецкого Д.В. Кузницын. – Санкт-Петербург: «Владимир Даль», 2008. – 464 с.
10. Хайек, Ф. Дорога к рабству / Фридрих Август фон Хайек; [пер. с англ. михаил Гнедовский, Игорь Пильщиков, послесл. Ростислав Капелюшников]. – Москва: Новое изд-во, Фонд Либеральная миссия, 2005. – 262 с.– ISBN 5-98379-037-4.
11. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, снобизм и эффект Веблена в теории потребительского спроса». [Электронный ресурс]. – URL: <http://analyticalschool.seinst.ru/milestones-of-economic-thought/ЛейбенштайнЭффект%20присоединения.pdf> (дата обращения: 14.09.2025).
12. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр перевод с французского и сопроводительная статья С. Зенкима. – Издательство «Рудом ино», 1999. – 225 с – ISBN 5-7380-0038-2.
13. Бурдьё, П. Структура, габитус, практика / П. Бурдьё // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, № 2. – С. 44-59. – EDN OJWQLH.
14. Верников, А. В. Жизнь взаимности: институциональные аспекты и их измерение / А.В. Верников, А.А. Курышева // Вопросы экономики. – 2022. – № 10. – С. 138-156. – EDN ZJOSLU.
15. Верников, А.В., Курышева, А.А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей / А.В. Верников, А.А. Курникова // Экономическая социология. – 2021. – Т. 22, № 5. – С. 11–38.
16. Стрижак, А.Ю. Потребление доступной роскоши среди российских миллениалов // Journal of Institutional Studies. – 2024. – 16(2). – С. 86–99.
17. Стрижак, А.Ю. От демонстративного сверхпотребления к устойчивому

потреблению: концепция перехода / А.Ю. Стрижак, И.К. Манчева // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 2(54). – С. 25-34. – DOI 10.25686/2306-2800.2022.2.25.

18. Стрижак, А.Ю. Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ / А.Ю. Стрижак, И.К. Манчева // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2022. – № 58. – С. 5-23. – DOI 10.17223/19988648/58/1.

19. Шишкина, Т.М. Информационные функции демонстративного потребления / Т.М. Шишкина // Journal of Institutional Studies, – 2020. – 12(2). – С. 50-66.

20. Шишкина, Т.М. Экономический анализ демонстративного расточительства: история и современность / Т.М. Шишкина // Вопросы экономики. – 2023. – № 4. – С. 119-134.

21. Печкуров, И.В. Формирование демонстративного потребления в советский период истории российского общества / И.В. Печкуров // Гуманитарий Юга России. – 2022. – 4 (56). – С. 136–146.

Лобова Елена Андреевна, старший преподаватель кафедры экономической теории, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия

E-mail: lobova_ea@spbstu.ru

ORCID: 0000-0003-4490-5090

AuthorID: 1117373

Поступила в редакцию 17.11.2025 г.

UDC 330.837

DOI 10.5281/zenodo.18048834

LOBOVA Elena¹

¹ Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Politekhnikeskaya str., 29, building B, Saint Petersburg, Russia, 195251

EVOLUTION OF THE CONSPICUOUS CONSUMPTION THEORY

Currently, there is a significant boom in productivity, accompanied by an irrational expenditure of resources, which leads to an increase in the gap between rich and poor segments of the population. The results of a number of studies demonstrate that along with an increase in the consumption of basic necessities and normal goods, there is an increase in demand for luxury goods, which is confirmed by statistically significant data from various sources. In this regard, the question arises about the basic mechanisms of this behavior, as well as the influence of both internal and external factors on the consumer practices of individuals. The significance of this study lies in a detailed analysis of the phenomenon of conspicuous consumption as a socio-cultural phenomenon reflecting not only the subjective preferences of individuals, but also fundamental transformations in social structures. The economic and social consequences of the active spread of conspicuous consumption are becoming strategically important for modern economic and social systems, as a result of which this phenomenon deserves attention both from a theoretical and practical point of view. Keywords: conspicuous consumption, luxury, wealth, consumer practices, social status, leisure class.

Key words: *conspicuous consumption, luxury, wealth, consumer practices, social status, leisure class.*

References

1. Smith, Adam (1997) Theory of moral sentiments In: Meerovsky, B.V. (ed.) Moscow: Republika. (In Russian).
2. Smith, Adam (1962) A study on the nature and causes of the wealth of nations. Moscow: Sotsekgiz, (In Russian).
3. Ricardo, David (1941) Works. Vol. 2 In: Smith, M. (ed.) Moscow: Gospolitizdat. (In Russian).
4. Menger K. (2005) Foundations of Political Economy. Orzhentsky, R.M. (eds.) Moscow: Territoriya Budushchego Publishing House. (In Russian).
5. Wieser, Friedrich von. (1889) Der Natürliche werth: Alfred Holder. 239 p.
6. Marshall, Alfred (1993) Principles of Economics. Moscow: Progress; Moscow: Universe Firm, (In Russian).
7. Veblen. T (1899) The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York, The Macmillan Company; London, Macmillan & Co.
8. Simmel, Georg (2005) [The Philosophy of Money: Third Enlarged]. Taylor & Francis e-Library.
9. Werner, Z. (2008) Collected Works in 3 Volumes. Volume III. Studies on the History of the Development of Modern Capitalism. Luxury and Capitalism. War and Capitalism. St. Petersburg: Vladimir Dal, (In Russian).
10. Hayek Friedrich August von (2005) The Road to Slavery. Moscow: New Publishing House, Liberal Mission Foundation, (In Russian).
11. Leibenstein, H. (1950) [Bandwagon, snob and veblen effect in the theory of consumers demand]. The Quarterly Journal of Economics. JSTOR.

12. Baudrillard, Jean (1999) *The System of Things*. Publishing House Rudomino, (In Russian).
13. Bourdieu, P. (1998). [Structures, habitus, practices]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 1(2): 44–59 (In Russian).
14. Vernikov, A.V. & Kurysheva, A.A. (2022) [Borrowed Life: Institutional Aspects and Their Measurement]. *Voprosy Ekonomiki*. 10, 138-156. (In Russian).
15. Vernikov, A.V. & Kurysheva, A.A. (2018) [Show Consumption on Credit: The Case of Passenger Cars], *Economic Sociology*. 22, No. 5, 11–38. (In Russian).
16. Strizhak, A. (2024). [Consumption of affordable luxury among russian millennials] *Journal of Institutional Studies*. 16(2), 86–99. (In Russian).
17. Strizhak A.Yu. & Mancheva I.K. (2022) [From Demonstrative Overconsumption Towards Sustainable Consumption: The Concept of Transition] *Vestnik of Volga State University of Technology. Ser.: Economics and Management*. No 2, 25-34. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.5>. (In Russian).
18. Strizhak A.Yu. & Mancheva I.K. (2022) [The Impact of Sociocultural Factors on Demonstrative Consumption: a Theoretical Analysis] *Tomsk State University Journal of Economics*. 58, 5–23. (In Russian).
19. Shishkina, T. M. (2020). [Information Functions of Display Consumption] , *Journal of Institutional Studies*. 12(2), 50-66. (In Russian).
20. Shishkina, T.M. (2023) [Economic Analysis of Conspicuous Consumption: History and Modernity], *Voprosy Ekonomiki*. 4. 119-134. (In Russian).
21. Pechkurov, I. V. (2022) [Formation of Demonstrative Consumption in the Soviet Period of Russian Society History], *Humanitarian of the South of Russia*. 4 (56). 136–146. (In Russian).

Lobova Elena, Senior lecturer of the Department of Economic Theory, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia

E-mail: lobova_ea@spbstu.ru

ORCID: 0000-0003-4490-5090

AuthorID: 1117373

Received 17.11.2025