

УДК 330.837.1

## ДЕМОНСТРАТИВНОЕ И ПОДСТАВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В (КИБЕР)СПОРТЕ: ПОТЕНЦИАЛ ТЕОРИИ ПРАЗДНОГО КЛАССА Т. ВЕБЛЕНА

И. В. МИРОНЦОВ<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Отталкиваясь от разработанной Т. Вебленом теории праздного класса на практических примерах рассматриваются специфические механизмы приобретения и распределения материальных и символических благ в спортивной киберспортивной отраслях. Одновременно с этим предлагается качественное расширение и углубление классической концепции подставного потребления, результат такого расширения и углубления представлен в виде многоступенчатой последовательной универсальной системы, которая может быть использована для анализа экономически детерминированных взаимоотношений людей в различных профессиональных средах.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление; подставное потребление; Т. Веблен; киберспорт; социология спорта; видеоигры; компьютерные игры.

## CONSPICUOUS AND VICARIOUS CONSUMPTION IN (E)SPORTS: THE POTENTIAL T. VEBLÉN'S THEORY OF THE LEISURE CLASS

I. V. MIRONTSOV<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Starting with T. Veblen's theory of the Leisure Class specific mechanisms of the acquisition and distribution of material and symbolic goods in the sports and eSports industry are considered in this article on the practical examples. Simultaneously, a qualitative expansion and deepening of the classical concept of Vicarious Consumption is proposed, presented by the author in the form of a multistage sequential system.

**Key words:** vicarious consumption; conspicuous consumption; T. Veblen; cybersports; eSports; sociology of sport; electronic sports; videogames; computer games.

### Введение

Наличие социального неравенства, конституируемое в социальной стратификации общества, естественным образом детерминирует поведенческие практики субъектов, закрепляющие и презентующие их социальный статус. К таким практикам изначально относились и относятся до сих пор практики потребления. Ранее они располагались по вектору количественного исчисления

«больше – меньше», который позднее сменяется и/или дополняется качественным измерением «низкосортное (некачественное) – высокосортное (качественное)». Работавший в марксистской парадигме Э. Фукс в книге «Иллюстрированная история нравов» (1908) проясняет динамику и логику потребления разных классов и социальных групп. Наиболее специфическим и репрезентативным

#### Образец цитирования:

Миронцов И. В. Демонстративное и подставное потребление в (кибер)спорте: потенциал теории праздного класса Т. Веблена // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2018. № 2. С. 167–172.

#### For citation:

Mirontsov I. V. Conspicuous and vicarious consumption in (e)sports: the potential T. Veblen's theory of the leisure class. *J. Belarus. State Univ. Sociol.* 2018. No. 2. P. 167–172 (in Russ.).

#### Автор:

**Игорь Валерьевич Миронцов** – аспирант кафедры социологии факультета философии и социальных наук.

#### Author:

**Igor V. Mirontsov**, postgraduate student at the department of sociology, faculty of philosophy and social sciences. [mirontsov@gmail.com](mailto:mirontsov@gmail.com)

для исследователя выступало потребление роскоши социальной элитой и попытки ее имитации низшими слоями общества. До Э. Фукса русский историк И. Е. Забелин в исследовании «Домашний быт русских царей в XVI–XVII веках» (1862) проиллюстрировал связь между формами и особенностями потребления высших классов со спецификой глобальной культурной формы нации (патриархальность, консерватизм). Следует отметить, что у упомянутых авторов можно обнаружить понимание потребления как потребления не только материальных, но и символических благ. В специфических ситуациях последние ценятся потребителями более высоко, их цена вполне сопоставима с ценой собственной жизни.

Американские экономисты и социологи уже почти 100 лет изучают специфику потребления дорогостоящих вещей. Экономист Х. Лейбенштайн обобщил исследования и в результате выделил три фактора, побуждающих человека делать такие покупки. Первый – эффект присоединения к большинству: покупатель не хочет отставать от других и выбирает модную продукцию в русле общих тенденций. Второй – эффект сноба (прямо противоположное предыдущему явление: потребитель стремится выделиться из общей массы и выбирает то, что не «как у всех»). Третий фактор описан Т. Вебленом в написанной на стыке XIX и XX вв. работе «Теория праздного класса: исследование экономических институций» и оказавшей значительное влияние как на экономическую социологию в целом, так и на теоретическое обоснование развития капитализма в Западной Европе. Одним из основных и наиболее популярных выводов этого исследования является выделенный и обоснованный автором феномен демонстративного потребления, появляющийся в результате выключения собственников, которых Т. Веблен назвал «праздничный класс» из процесса рационального производства [2].

Еще в 1900 г. С. Линдсей описал «праздничный класс». Социолог понял, что данные Т. Вебленом определения демонстративного потребления, праздного досуга и подставного потребления были весьма реалистичными и точно отражающими определенные социальные процессы. И хотя С. Линдсей не считал теорию праздного класса Т. Веблена полностью исчерпывающей, он признавал ее значительный вклад в изучение социальных процессов [1].

Предпосылкой появления концепции праздного класса послужил тот факт, что экономическая теория в своих расчетах нередко делает акцент на

потреблении накопленных благ, где целью приобретения и накопления считается потребление, основанное на физических, духовных, эстетических и других нуждах и потребностях индивида. Т. Веблен ставит данную позицию под сомнение и утверждает, что мотивом потребления может быть не только острая необходимость в каких-либо товарах или благах, но и денежное соперничество [2]. Последнее выражается в том, что индивиды совершают те или иные покупки товаров или услуг не от нужды, а потому, что это считается модным, востребованным и значимым среди людей своего класса или высших слоев общества. Так зарождается класс собственников, ведущих праздный образ жизни, которые не занимаются тяжелым физическим трудом, покупают собственность и товары, недоступные для большинства других слоев, причем характер приобретения товаров и услуг носит демонстративный и показательный характер, а все их приобретения и символическая власть, связанные с владением данными богатствами, выставляется на обозрение всему остальному обществу.

Таким образом, демонстративное потребление можно определить как расточительные траты на товары и услуги, осуществляемые для демонстрации собственного богатства.

В связи с существенным повышением уровня жизни в прошлом веке и появлением среднего класса расширилось использование термина «демонстративное потребление»: им начали характеризовать отдельных индивидов и семьи, в фундаменте модели потребления которых было приобретение товаров не для использования по прямому назначению, а скорее для демонстрации собственного статуса. Таким образом, термин «демонстративное потребление» начал приводить к ассоциациям с нарциссизмом, зависимостями, потребительством, а также со стремлением к мгновенному удовольствию.

В данный момент концепция праздного класса достаточно активно применяется для анализа характера потребления в разных обществах (см. [3]), а также для анализа потребительского поведения (см. [4; 5]) и прогнозирования последствий отдельных политических решений (см. [4–6]). Но никто, за редким исключением (см. [7]), не пытался проанализировать процессы, происходящие в спорте, сквозь призму демонстративного и подставного потребления (даже несмотря на то, что сам Т. Веблен в исследованиях затрагивал этот социальный институт).

## Результаты и обсуждение

Компьютерный спорт, также как и традиционный, имеет широкий и разнообразный класс демонстративных потребителей. Так, в некоторых кибердисциплинах, например *Dota 2* и *Counter*

*Strike: Global Offensive (CS:GO)*, существуют так называемые внутриигровые предметы – некоторые атрибуты и дополнения, покупаемые игроками за реальные деньги, создающие красивые визуаль-

ные эффекты, но не дающие практически никакого реального преимущества над соперником. Вместе с тем чем больше у того или иного игрока находится в распоряжении внутриигровых предметов (их может быть и меньше, но они будут более дорогостоящими), тем больше существует оснований считать его состоятельным и глубоко преданным игре человеком. Также это обстоятельство зачастую позволяет делать вывод о том, что игрок, владеющий большим количеством игровых предметов, давно играет в ту или иную игру и проводит в ней много времени, что, как правило, положительно сказывается на его игровых навыках и умениях. Немаловажным является тот факт, что некоторые внутриигровые предметы создаются при поддержке известных киберспортсменов и киберспортивных команд. В связи с этим можно отметить то обстоятельство, что, приобретая тот или иной «брендируемый» предмет, игрок демонстрирует свою лояльность любимой команде или игроку.

Также в случае с киберспортивными играми довольно широко развита практика продажи различных специализированных игровых девайсов (компьютерных мышек, клавиатур, наушников и т. п.). При том что их реальная польза также трудно доказуема, стоят они в несколько раз дороже обычных аксессуаров. Однако в киберспортивном сообществе принято считать, что чем современнее и дороже используемые для игры приспособления, тем более умелым (или многообещающим) игроком является их обладатель. Особенно заметно такое отношение может проявляться у молодых игроков, иногда ставящих внешние и не самые нужные с функциональной точки зрения атрибуты выше необходимых игровых навыков.

Возвращаясь к вышеназванному тезису о классе собственников, важно отметить, что если экстраполировать его в целом на социальный институт спорта, то можно провести прямую аналогию. Так, классом собственников будут являться миллиардеры, владельцы крупных корпораций, целые трастовые фонды (во главе с советами директоров), которые в целях демонстрации собственного материального и статусного благополучия и для повышения популярности приобретают различные спортивные объединения (команды и клубы). Наиболее ярким и общеизвестным примером такого собственника может служить российский бизнесмен Р. Абрамович, который в 2004 г. приобрел английский футбольный клуб «Челси». В качестве примера из сферы компьютерного спорта, можно

привести другого бизнесмена из России А. Усманова, который, вложив в конце 2015 г. 100 млн долл. в группу компаний *Virtus.pro* (крупнейшее российское сообщество в сфере киберспорта), фактически стал ее владельцем, что подтвердил совладелец киберспортивного холдинга *ESforce* А. Черепенников в интервью порталу *RNS*<sup>1</sup>.

Необходимо также помнить, что существует группа людей, которые не владеют значительными материальными активами, но имеют уникальные навыки, фактически не востребованные в производстве, которые при грамотном их применении могут приносить прибыль. О таких людях Т. Веблен говорит следующее: «Эти праздные господа более низких рангов, особенно безденежные или почти безденежные, через систему зависимости или принесением клятвы в верности попадают под покровительство сильных господ; этим они обретают недостающий почет или получают от своего покровителя средства для ведения праздной жизни»<sup>2</sup> [2, р. 84]. В современном спорте такой клятвой верности является заключаемый с подотчетной владельцу спортивной организации контракт с ясно прописанными обязательствами сторон. Фактически в этой ситуации начинает осуществляться, по определению Т. Веблена, подставное потребление, т. е. такой тип потребления благ, при котором известность и влияние, связанные с потреблением тех или иных благ, передаются лицу, обеспечивающему данное потребление. Фактически это определенное капиталовложение символического характера, сделанное вышестоящим праздным лицом. Классическим примером такого типа потребления является образ жизни слуг и придворных, которые осуществляют потребление таким образом, чтобы другим членам общества было ясно, во славу кого и за чей счет они его совершают.

Таким образом, отталкиваясь от данного описания, игроки становятся «его (покровителя/спонсора. – *И. М.*) придворными льстецами, вассалами или слугами, получающими у своего покровителя пищу и поддержку. Они являются рекламой его высокого положения и подставными потребителями его обильного состояния» [2, р. 84]. Действительно, чем более именитых и известных игроков может пригласить в клуб владелец, тем лучше он подчеркнет свое благополучие и финансовое благосостояние, особенно если это будет подано в прессе с подобной формулировкой: «Владелец клуба выделил деньги на покупку игрока»<sup>3</sup>. Поэтому, если вынести

<sup>1</sup>«За год мы увеличили выручку в 6 раз». Большое интервью владельца *Virtus.pro* [Электронный ресурс] // Cyber sports.ru. URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/midorfeed/1167874.html> (дата обращения: 11.04.2018).

<sup>2</sup>Здесь и далее перевод наш. – *И. М.*

<sup>3</sup>Абрамович выделил «Челси» деньги на приобретение форварда [Электронный ресурс] // СпортЭкспресс в Украине. URL: <http://www.sport-express.ua/football/england/news/235194-abramovich-vydilil-chelsi-dengi-na-priobretenie-forvarda.html> (дата обращения: 11.04.2018).

за скобки терминологию конца XIX в., то ситуация будет точно описывать существующее положение дел в современном спорте, в том числе и компьютерном.

Вся подразделенная система подставной праздности и подставного потребления как на момент написания книги в 1899 г., так и сейчас подчинена следующему правилу: «Обязанности подставной праздности и подставного потребления должны выполняться таким образом, при таком условии или под такой вывеской, которые бы ясно указывали на хозяина, которому принадлежит эта праздность и к чьему имени, соответственно, прибавляется добрая слава» [2, р. 115]. Подтверждение данного тезиса мы можем непосредственно наблюдать во время осуществления различных PR-акций клубов, благотворительных и медийных мероприятий, которые проводятся под эгидой клуба или команды, с которыми заключен контракт, а сама спортивная организация, в свою очередь, всегда указывает непосредственно на своего владельца. Менее опосредованным примером могут являться индивидуальные контракты спортсменов со спонсорами (например, сотрудничество известного бразильского футболиста Неймара с брендом *Gillette*, с которым также имеет соглашение Энрике *xPeke* Седеньо, известный игрок в *League of Legends*<sup>4</sup>) и непосредственное участие звезд в различных рекламных мероприятиях, организуемых дающей средства на празднование компанией. Вместе с тем заслуживает внимания тот факт, что в киберспорте личные спонсорские контракты могут считаться довольно редким явлением, потому что на данный момент мало кто из игроков об этом задумывается всерьез и имеет агента с обслуживающим персоналом, способным своевременно, качественно и добросовестно исполнять обязанности индивидуального спонсорского соглашения. Это очень важное уточнение, к которому мы еще обратимся в дальнейшем.

Таким образом, чем богаче и успешнее компания-спонсор или владелец, тем более известные спортсмены находятся под его покровительством. Все это прямо коррелирует с тезисом Т. Веблена: «...по мере того, как круг людей, чье уважение обеспечивается подобным образом, разрастается, требуются все более наглядные средства, чтобы указывать, на кого падает часть заслуг за предоставляемую праздность; с этой целью входят в моду форменная одежда, значки и ливреи; ношение такой одежды предполагает значительную степень

зависимости и, можно сказать, является признаком рабства, действительного или показного» [2, р. 185]. Мы можем вновь наблюдать непосредственную реализацию этой идеи в современном киберспорте, поскольку наличествуют усилия, направленные на обеспечение как можно более широкой узнаваемости различных видов экипировок, которыми являются в большинстве случаев игровые формы с эмблемами клуба и/или спонсора.

Небезынтересным фактом также является то, что Т. Веблен отмечал возможность наличия у класса подставных потребителей собственных вассалов, также реализующих функции подставного потребления. В контексте рассматриваемого нами предмета крайне любопытным фактом представляется покупка легендарным американским баскетболистом Шакилом О'Нилом и его компаньонами киберспортивной команды из США *NRG eSports*, которая соревнуется в следующих дисциплинах: *CS:GO*, *Overwatch*, *Smite*, *Hearthstone* и др.<sup>5</sup>

Однако этот пример не может считаться иллюстрацией полноценных отношений «подставной потребитель – вассал». По сути, Шакил О'Нил, закончив спортивную карьеру в 2011 г., сегодня является самодостаточным и независимым бизнесменом, зарабатывающим на жизнь и свободно определяющим, в какую сферу лучше осуществлять инвестиции.

Более относящимся к существу рассматриваемого вопроса, но менее резонансным примером является факт покупки действительным форвардом команды Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) «Бостон Селтикс» Юнасом Йеребко киберспортивной организации *Renegades*, в которую входит команда по *CS:GO* и *Call of Duty*<sup>6</sup>.

В это же время действующие футболисты, которые представляют испанский футбольный клуб (ФК) «Барселона» планируют приобретение собственных команд по киберспорту. Так, уже упоминавшийся выше звездный нападающий ФК «Барселона» Неймар заинтересован в покупке команды *League of Legends*, что позволит ему соединить хобби с бизнесом (бразилец является большим поклонником игры *CS:GO*). Его партнер по команде, испанский защитник Жерар Пике планирует открыть киберспортивный проект, который называется *eFootball.Pro*. По задумке Пике, проект объединит фанатов футбола и киберспорта, и, по мнению экспертов, скорее всего это объединение будет происходить классическим способом – путем создания очередной киберспортивной команды<sup>7</sup>.

<sup>4</sup>Неймар планирует купить команду по *League of Legends* [Электронный ресурс]. URL: <http://sport.bigmir.net/cyber-sport/1790265-Nejmar-planiruet-kupit--komandu-po-League-of-Legends> (дата обращения: 11.04.2018).

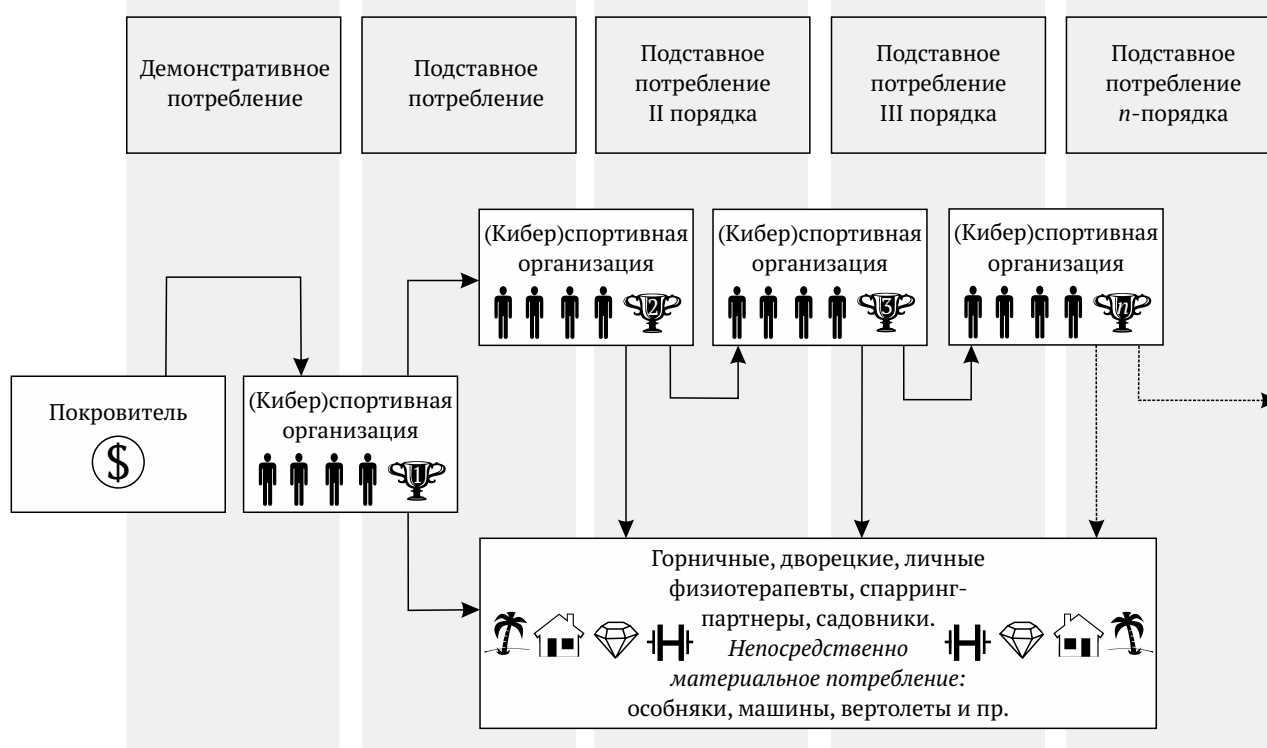
<sup>5</sup>Шакил О'Нил инвестирует в киберспорт [Электронный ресурс]. URL: [http://read.navi-gaming.com/team\\_news/legends\\_invest](http://read.navi-gaming.com/team_news/legends_invest) (дата обращения: 11.04.2018).

<sup>6</sup>Галкин Д. Игрок NBA купил киберспортивную организацию [Электронный ресурс] // Совет. спорт. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/923958> (дата обращения: 11.04.2018).

<sup>7</sup>Борисов А. Жерар Пике анонсировал киберспортивный проект [Электронный ресурс] // CyberSport.ru. URL: <https://www.cybersport.ru/news/zherar-pike-anonsiroval-kibersportivnyy-proekt> (дата обращения: 11.04.2018).

Таким образом, последние примеры, связанные с приобретением как действующими, так и уже закончившими карьеру спортсменами различных киберспортивных организаций и команд, указывает на существование так называемого подставного потребления второго порядка. Под этим термином мы понимаем такую ситуацию, когда подставной потребитель (в нашем случае спортсмен, имеющий контрактные обязательства с более влиятельным и состоятельным работодателем, каковым является спонсор/владелец клуба) сам приобретает команду или организацию, члены которой, в свою очередь, также могут осуществлять подставное потребление. Оно может заключаться как в найме на работу личного обслуживающего персонала, массажистов, тренеров, консьержей и подобных, а также, уже в недалеком будущем, приобретении собственных команд и/или организаций, причем как киберспортивных, так и традиционно спортивных (например, футбольные, баскетбольные и т. д.). В связи с нарастанием популярности киберспорта, увеличением объема вкладываемых в эту индустрию денег данную последовательность можно было бы продолжить подставным потреблением третьего, четвертого и сколько угодно большего «порядка потребления», однако остановимся на втором, как на наиболее реально достижимом в ближайшие несколько лет. Более наглядно представить данную

цепочку включенности в потребительский процесс можно при помощи схемы (см. рисунок), которую мы рассмотрим на конкретном примере. Американский миллиардер Джим Паллотта, президент ФК «Рома», в 2002 г. становится совладельцем клуба НБА «Бостон Селтикс», совершив, помимо выгодной для себя инвестиции, акт демонстративного потребления. Форвард этой команды и де-юре связанный контрактными обязательствами с Д. Паллоттой Юнас Йеребко (о котором шла речь выше), в августе 2016 г. приобрел киберспортивную организацию *Renegades*, в которую входит несколько команд по различным киберспортивным дисциплинам. И хотя шведский баскетболист сделал заявление о том, что «мне представился отличный шанс стать владельцем *Renegades* и привнести часть моего баскетбольного опыта в киберспорт; я следил за киберспортивным бумом и теперь предвкушаю возможность помочь дальнейшему росту индустрии в качестве собственника команды»<sup>8</sup>, он в тоже время совершил акт подставного потребления. После этого сами игроки киберспортивной команды (будь то *Renegades* или какая-либо другая, например, российская *Gambit Esports*, капитан которой, Даниил Zeus Тесленко, открыл собственную киберспортивную организацию) смогут нанимать обслуживающий (и далеко не обязательно необходимый) персонал, а также приобретать другие спортивные организации,



Механизм демонстративного и подставного потребления в (кибер)спорте  
The mechanism of Vicarious and Conspicuous Consumption in (E)sports

<sup>8</sup>Галкин Д. Игрок NBA купил киберспортивную организацию [Электронный ресурс] // Совет. спорт. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/923958> (дата обращения: 11.04.2018).

осуществляя тем самым подставное потребление второго порядка. В свою очередь, члены этих спортивных организаций (в нашем случае игроки) при наличии у них достаточного количества средств также приобретут возможность осуществлять акты подставного потребления, которые уже можно будет классифицировать как подставное потребление третьего порядка.

Для полноты приведенной схемы необходимо отметить принципиально важный момент, подчеркивающий независимость отдельных субъектов, входящих в эту систему: «благодетель» не имеет фактической власти над теми индивидами, которые находятся в прямом подчинении у представителей класса подставных потребителей первого, второго, третьего и *n* порядка.

### Заключение

В результате проведенного теоретического исследования видно, насколько усложнилась социальная жизнь с того времени, как Т. Вебленом была написана «Теория праздного класса». Его нетривиальные, оригинальные интерпретации механизмов взаимодействия людей, стоящих на разных ступенях социальной лестницы, меньше чем за столетие стали казаться банальными и редуцированными, что может являться одним из объяснений, почему некогда революционная работа так редко используется в исследованиях современных авторов.

Вместе с тем нам кажется, что фундамент, заложенный этой работой в 1899 г., может быть успешно использован в качестве основы для построения объяснительных моделей, происходящих в совре-

менном обществе. Жизнь усложнилась, однако это можно рассматривать не как ограничение использования теории праздного класса, а как возможность и вызов для ее совершенствования.

Такая попытка была предпринята в настоящей работе. Вместо классической, двухступенчатой схемы Т. Веблена «демонстративное потребление – подставное потребление» на примере (кибер) спортивной индустрии были продемонстрированы возможности *n*-ступенчатой схемы подставного потребления, обладающей, как нам кажется, большим эвристическим потенциалом. Она может использоваться в условиях современного сетевого информационного общества, пронизанного сложными и многообразными коммуникациями.

### Библиографические ссылки

1. Timothy J., Bergen, Jr. The Sociological Mind of Thorstein Veblen [Electronic resource] // J. Thought. 1973. Vol. 8, № 3. P. 224–233. URL: <http://www.jstor.org/stable/42588371> (date of access: 04.05.2018).
2. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред В. В. Мотылева. 4-е изд. М. : Прогресс, 1984.
3. Nancy Y. W., Aaron C. A. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies // Psychol. Marketing. 1998. Vol. 15, № 5. P. 423–441. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9.
4. Wiedmann K. P., Hennigs N., Siebels A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior // Psychol. Marketing. 2009. Vol. 26, № 7. P. 625–651. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20292>.
5. Han Y. J., Nunes J. C., Drèze X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence // J. Marketing. 2010. Vol. 74, No. 4. P. 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>.
6. Bagwell L. S., Bernheim B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption // Am. Econ. Rev. 1996. Vol. 86, № 3. P. 349–373.
7. Smith L. Thorstein Veblen on Sports in America // Social Text. 1986. № 16. P. 176–183.

### References

1. Timothy J. Bergen, Jr. The Sociological Mind of Thorstein Veblen. *J. Thought*. 1973. Vol. 8, No. 3. P. 224–233. URL: <http://www.jstor.org/stable/42588371> (date of access: 04.05.2018).
2. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. Harvard : B. W. Huebsih, 1899. Russ. ed. : Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. Moscow : Progress, 1984 (in Russ.)
3. Nancy Y. W., Aaron C. A. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychol. Marketing*. 1998. Vol. 15, No. 5. P. 423–441. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9.
4. Wiedmann K. P., Hennigs N., Siebels A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychol. Marketing*. 2009. Vol. 26, No. 7. P. 625–651. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20292>.
5. Han Y. J., Nunes J. C., Drèze X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *J. Marketing*. 2010. Vol. 74, No. 4. P. 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>.
6. Bagwell L. S., Bernheim B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *Am. Econ. Rev.* 1996. Vol. 86, No. 3. P. 349–373.
7. Smith L. Thorstein Veblen on Sports in America. *Social Text*. 1986. No. 16. P. 176–183.