

ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА ВЕБЛЕНА И ЕЕ АКТУАЛЬНОСТЬ В 21-М ВЕКЕ

В. К. Сабаяев

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vladimirsabaev@gmail.com;

науч. рук. – П. С. Лемещенко, д-р экон. наук, проф.

Данная статья основывается на работе американского экономиста Т. Веблена «Теория праздного класса». В работе ставится задача выяснить актуальность и значимость этой теории в 21-м веке. Данная тема в первую очередь связана с ценностями и мотивами поведения людей. На основании теоретических обобщений и собственного социологического опроса делается вывод о том, что в большей степени идеи этой теории актуальны и сегодня. Конечно, имеются некоторые особенности нашего общества, которые не дают сделать однозначный ответ. Это связано с изменяющимися мотивами поведения населения. Данная работа будет иметь практическую ценность для бизнеса и профессий, связанных с рекламой, продажами.

Ключевые слова: праздный класс; Беларусь; современный праздный класс; богатство; показательное потребление.

В связи с тем, что капитализм недавно появился на территории нашей страны, его влияние нельзя полностью соотнести с США конца 19-го начала 20-го века, фактический материал которого лег в основу теории Т. Веблена. Но важно заметить, что некоторые позиции вопроса – а насколько выводы указанного выше автора актуальны сегодня – на оставляют равнодушными опрошенных, которые в той или иной мере ответили на него.

Всего в опросе приняло 226 человек различных возрастов. Вопросы касались каждой из важнейших частей книги «Теории праздного класса»: «Денежное соперничество», «Показательная праздность», «Показательное потребление», «Денежный уровень жизни», «Денежные каноны вкуса».

Основное понятие в данной теории – это собственность. Интересно обстоят дела с накоплением материальных благ, в частности собственности: 86,7 % опрошенных посчитали это важным, а для остальных это либо не важно, либо «об этом еще рано думать». Данная тенденция в большей степени наблюдается среди молодых людей. Это можно объяснить, скорее всего» юношеским максимализмом и вполне достаточным обеспечением людей в 21-м веке.

В процессе эволюции культуры возникновение праздного класса совпадает с зарождением собственности. Возникло расслоение общества на праздный и работающий классы. Работу, по версии автора, «черную» и «благородную».

Целью приобретения и накопления принято считать потребление накопленных материальных благ. Мотив, лежащий в основе собственности, – соперничество. Обладание богатством наделяет человека почетом, почет выделяет людей и делает их объектом зависти. Но обладание собственностью важно не само по себе. Собственность дает основу для уважения людей. Она тем самым становится также необходимым для той удовлетворенности собой, которую мы называем самоуважением. Помимо этого мотивом к накоплению является власть, даруемая богатством. Возможность влиять на мнения и события, как в отдельно взятых случаях, так и в масштабе общества. Скрытым экономическим мотивом остается склонность к достижению успеха, который фиксирует результаты усилий человека.

Согласно вопросу: «а важно ли для Вас ваше материальное положение относительно других?», ответы получились следующие: «да» – 21,8 % , «нет» – 31,1 % , «зависит от окружения, в котором я нахожусь» – 47,1 %.

Более интересно обстоит дело с темой соотношения своих накопления и накоплений других людей. Человек с помощью богатства стремится перейти из своего статуса в более высокое сословие. Но при переходе он сразу вступает в новое качество и становится равным с другим субъектом.

Следующий шаг в развитии соперничества – это разделение людей, которые богаче или беднее их самих. На вопрос «Прислушиваетесь ли Вы к советам и мнению людей, которые богаче и успешнее Вас?», более 50 % респондентов ответили утвердительно без каких-либо оговорок, четко «нет» сказали 31 %, остальные сослались на профессиональные и личностные компетенции в области темы совета.

Также стоит отметить ориентир на накопление «богатства». Только 4,4 % процента опрошенных, не хотят увеличивать свои сбережения. Для 12,9 % материальные ценности не являются чем-то очень необходимым и жизненно важным. Но мы имеем то, что больше 80 % людей стремятся все-таки накапливать свои сбережения. Также более 85,6 % респондентов заявили о том, что для них наличие больших сбережения станет основой для чувства жизненной уверенности.

В привычном мышлении людей в условиях хищнической культуры, как считает Т. Веблен, труд начинает ассоциироваться со слабостью и подчинением хозяину. Труд, следовательно, является показателем более низкого положения и становится недостойным высокого звания человека. Труд воспринимается как унижающий достоинство, и традиция эта отнюдь не умерла. Но для того, чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно лишь обладать богатством и властью. Богатство

или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение общества оказывается признанным только по представлению доказательств их происхождения.

Что касается труда, то тут отмечается тенденция к востребованности среди людей, особенно молодых, умственного труда. Также сильным отличием от прошлого считается отсутствие предвзятого внимания к людям, которые работают по найму. Только 2,7 % респондентов сказали о том, что труд по найму – это однозначное принижение достоинства и отражает более низкий социальный статус. В свою очередь, 25,3 % рассматривают этот вопрос в разрезе влияния других факторов состояния наемного труда.

Еще один аспект – это демонстративное потребление и каноны вкуса. Основные вопросы в данной главе связаны с оценкой удовольствия от владения и пользования тайными и известными богатствами, выбору товаров в зависимости от цены с мыслью о том, как другие отреагируют на это. Таким образом, одним из результатов появления и развития демонстративной праздности и потребления стоит считать появление денежного уровня жизни и денежных канонв вкуса.

Для большей части людей в современном обществе непосредственным мотивом денежных расходов сверх тех, что необходимы для физического благополучия, является не столько сознательное стремление превзойти других в размере явного потребления, сколько желание держаться на уровне общепринятых требований благопристойности в качестве и количестве потребляемых товаров. Мотив – это желание действовать сообразно с установившейся практикой, стремление избежать неблагосклонного внимания и жить на уровне (не ниже) общепринятых канонв благопристойности как по виду, количеству и сорту потребляемых товаров, так и по пристойному употреблению своего времени и сил.

Для рассмотрения данного вопроса я рассмотрел три продукта, которые могут отразить отношение к расточительному потреблению: вино, смартфон, автомобиль. Именно эти товары подходят для личного и общественного потребления.

Мы задали нашим респондентам следующие вопросы:

1. Будет ли влиять цена и бренд двух бутылок вина на решение по выбору (примерно одинаковых по вкусу и качеству): «да» (возьму более дорогой и узнаваемый бренд) – 10,5 %; «нет» (возьму более дешевый и менее узнаваемый бренд) – 24,1 %; зависит от обстоятельств (беру для себя, иду ли в гости и т. п.) – 64,4 %.

2. Будет ли влиять цена и производитель двух моделей смартфонов на решение по выбору (одинаковых по характеристикам и производи-

тельности): «да» (возьму более дорогой и узнаваемый бренд) – 55,3 %; «нет» (возьму более дешевый и менее узнаваемый бренд) – 44,7 %.

3. Будет ли влиять цена и марка двух моделей автомобилей на решение по выбору (при условии равных показателей безопасности и качества): «да» (я выберу более дорогую и престижную марку авто) – 50,4 %; «нет» (я выберу более дешевую и менее престижную марку авто) – 49,6 % .

Данные вопросы имеют важный практический характер. В случае с вином большая часть респондентов ответила, что для них важна марка вина, когда она берут ее не для себя. Этот ответ говорит о важности социального аспекта влияния на человеческий выбор. Так как если брать для себя ты не сможешь произвести впечатление на кого-либо из своего окружения.

Что касается автомобиля и смартфона, то здесь отмечается среднее разделение приверженцев. В связи с тем, что это товары более длительного пользования, человек хочет испытывать больше гордости в более долгом промежутке времени от своей покупки. И телефон, и автомобиль используется при большем количестве свидетелей. Таким образом, потребление становится более показательным.

Итак, можно сделать вывод о том, что «теория праздного класса» все еще актуальна в 21-м веке в нашей стране. Нет, конечно, полного совпадения с написанным в книге. Но около половины жителей Республики Беларусь склонны к расточительному потреблению. Меньшая часть склонна к праздному поведению. Важно заметить, что капитализм всего лишь 20 лет существует в нашей стране и зажиточный богатый класс не успел сформироваться. Будем думать, что он даст хорошие каноны потребления и социального поведения.

Библиографические ссылки

1. Веблен Т. Б. Теория праздного класса. М., 1984.
2. Опрос «Актуальна ли “Теория праздного класса” сегодня». URL: <https://forms.gle/3HzDim5Ujud2ag218> (дата обращения: 22.04.2019).