

Демонстративное потребление в условиях цифровой экономики: современная интерпретация теории

Агабалаева Диана Тебрик кызы

Студент (бакалавр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, Баку, Азербайджан

E-mail: dianaaga.2005@gmail.com

В конце XIX века американский экономист Т. Веблен показал, что потребление может выполнять не только утилитарную, но и статусную функцию, в которой товары приобретаются ради демонстрации социального положения [1]. В цифровую эпоху данная закономерность сохраняется и при этом модифицируется. Социальные сети и алгоритмы платформ создают институциональную среду, в которой демонстрация потребления становится систематической и экономически значимой практикой.

В отличие от индустриальной эпохи, «демонстративное потребление» в условиях цифровизации реализуется через новые институциональные формы - цифровые платформы, маркетплейсы, социальные сети, метавселенные и игровые экосистемы [2]. В условиях информационной перегрузки и ограниченной рациональности цифровой экономики «эффекты Веблена» (демонстративное потребление, эффект присоединения к большинству и эффект сноба) усиливаются [3]. Эти правила существенно снижают для пользователя транзакционные издержки поиска и выбора товаров [4]. В рамках этой модели процессы потребления и самопрезентации сливаются в единый цикл, где индивид экономит ресурсы на анализе рынка, тем самым выбирая статусные алгоритмические тренды, а платформы предоставляют инфраструктуру для мгновенной демонстрации этого выбора.

В процессе исследования было проанализировано, каким образом цифровая экономика усиливает механизмы демонстративного потребления и как классическая вебленовская теория может быть интерпретирована в контексте экономики внимания. Теоретической основой исследования выступают концепция Веблена, идеи символической природы потребления [5] и теория социального воспроизводства статуса [6].

В цифровой среде статус становится количественно измерим лайками, просмотрами, подписчиками и алгоритмическими рейтингами, они выполняют функцию публичных индикаторов социального признания, что усиливает зависимость индивидуальной полезности от поведения других, а это приближает современное потребление к модели позиционных благ. Цифровая экономика усиливает вебленовские эффекты через несколько механизмов. Во-первых, алгоритмы платформ масштабируют публичную демонстрацию потребления, тем самым обеспечивая её мгновенное распространение и усиливая эффект демонстративного потребления. Во-вторых, механизмы рекомендаций и отображения популярности, такие как рейтинги, количество просмотров институционально закрепляют эффект присоединения к большинству, поскольку потребитель ориентируется на уже одобренные и массово поддержанные товары. В-третьих, цифровая сегментация аудиторий и возможность индивидуализированной самопрезентации создают условия для эффекта сноба, когда ценность товара определяется его редкостью или принадлежностью к узкому кругу потребителей. Следовательно, платформенная среда одновременно усиливает все три механизма Веблена социального сравнения.

Особую роль играют инфлюенсеры, для которых демонстративное потребление становится профессиональной стратегией и источником дохода [7]. В цифровой среде социальный капитал проявляется как накопленное доверие, признание и репутация, формирующиеся в результате устойчивых онлайн-взаимодействий. Он отражает способность актора

влиять на поведение аудитории и направлять её потребительские решения. Метрики вовлечённости служат индикаторами этого доверия и репутации, но не исчерпывают содержание социального капитала. В условиях информационной перегрузки лидеры мнений с высоким уровнем социального капитала становятся для аудитории ориентиром при выборе товаров, снижая издержки поиска и оценки качества. Они задают стандарты потребления, реализуя вебленовские эффекты («присоединение к большинству» или «феномен сноба»), что позволяет их подписчикам существенно снизить транзакционные издержки поиска и выбора товаров. Именно этот плотный социальный капитал - способность аккумулировать доверие и направлять потребительские решения масс - напрямую преобразовывая в экономический капитал через рекламные контракты и инструменты монетизации платформ. Бренды, по сути, покупают доступ к этому снижению издержек. Кроме того, формируются новые формы статусного потребления - цифровые товары и виртуальные активы, ценность которых носит преимущественно символический характер [8].

Таким образом, демонстративное потребление в цифровую эпоху перестает быть исключительно иррациональной погоней за статусом. Оно преобразовывается в рациональный институциональный инструмент адаптации к информационной избыточности, позволяя индивидам минимизировать издержки потребительского выбора, а цифровым платформам - капитализировать экономику внимания. Данный вывод согласуется с теорией транзакционных издержек [9] [10], в соответствии с которой новые институты создаются для снижения неопределенности, к тому же с теорией социального капитала [11] [12], где рассматривается доверие как экономический ресурс.

Источники и литература

- 1) Veblen T. The Theory of the Leisure Class. New York, 1899
- 2) Аузан А.А. Экономика всего: как институты определяют нашу жизнь. М., 2014
- 3) BFM.ru. Интервью с А.А. Аузаном о маркетплейсах и институциональной революции
- 4) Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.
- 5) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
- 6) Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005.
- 7) Djafarova E., Trofimenko O. 'Instafamous' - influencers and consumer trust // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2019.
- 8) Belk R. Extended self in a digital world // Journal of Consumer Research. 2013.
- 9) Williamson O.E. The Economic Institutions of Capitalism. New York, 1985
- 10) Coase R.H. The Nature of the Firm // Economica. 1937.
- 11) Coleman J.S. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology.
- 12) Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002.