

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

Том 19, 2020

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

Volume 19, 2020

ПОЛИТИЧЕСКА ИКОНОМИЯ НА СОЦИАЛНИЯ СТАТУС:
ЩАСТИЕТО В НАСТОЯЩИЯ СОЦИОИКОНОМИЧЕСКИ
РЕД ОТ ПЕРСПЕКТИВАТА НА ПОВЕДЕНЧЕСКАТА
ИКОНОМИКА

ТЕОДОР СЕДЛАРСКИ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет
Катедра Икономика*

e-mail: sedlarski@feb.uni-sofia.bg

Teodor Sedlarski. POLITICAL ECONOMY OF SOCIAL STATUS: HAPPINESS IN TODAY'S SOCIO-ECONOMIC ORDER FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL ECONOMICS

This article analyzes the implications of social status comparison for the subjective wellbeing in today's market economies. It utilizes insights from behavior economics and takes into account cognitive specifics such as the availability bias, representativeness heuristic, the anchoring, framing and loss aversion. These characteristics of how humans perceive reality contribute to the negative externalities that conspicuous consumption by super stars extort on growing number of individuals. The insecurity of one's own social standing in the complex and constantly changing world, the omnipresent buyer's remorse due to the multitude of available consumption choices diminish the perceived benefits for human happiness from economic growth in consumerist societies.

Key words: social status, availability heuristic, representativeness heuristic, loss aversion, conspicuous consumption, negative status externalities, winner-take-all markets, super stars, happiness, subjective wellbeing, buyer's remorse.

УВОД

В своята най-абстрактна форма теорията за рационалния избор е достатъчно обща, за да бъде вписано в нея на практика всяко допускане в икономическата наука относно природата на човешките предпочитания, както и обектите на предпочитанията. Доскоро обаче в преобладаващите приложения на теорията – моделите на потребителския избор, поведението на домакинството, трудовите пазари, макроикономиката и пр. – се предполагаше, че единствените обекти на желание са индивидуално потребявани блага (наред със свободното време). Благосъстоянието в тези приложения на теорията за рационалния избор е функция на потребяваните количества в абсолютно изражение от тези блага. Подобно допускане е в силен контраст с това как психолозите, социолозите, маркетинговите специалисти и изследователи в други тясно свързани с икономиката дисциплини разглеждат предпочитанията. През последните десетилетия се наблюдава напредък и икономистите стават все по-склонни да допуснат нови аргументи във функцията на полезност на индивидите. Един от тези аргументи, набиращ популярност в научната литература, е *социалният статус* (Heffetz, Frank, 2011; Седларски, 2020а; 2015; 2014).

Идеята, че в поведението си човешките същества често са задвижвани от стремежа към статус, не е нова. Тя може да бъде открита в най-ранните писмени извори на човечеството. Темата се повтаря непрекъснато например в поезията, художествената литература, религията и философията през хилядолетията и централна тема в западната политическа философия много преди появата на икономиката като наука. Тази идея – намерила израз в твърдението на Хобс, че „хората са непрекъснато в съревнование за чест и достойнство“ (цит. по Hirschman, 1973; Heffetz, Frank, 2011) – е разработвана от икономисти като Адам Смит (Smith, 1776), Маркс (Marx, 1849), Веблен ([1899] 2016), Дюзенбери (Duesenberry, 1949) и техни последователи. В последните години социалният статус става все повече предмет на теоретични и емпирични изследвания в икономическата литература (Heffetz, Frank, 2011; Седларски, 2019).

Нагласите, свързани със сравнението с останалите, заемат важно място в икономическата литература най-късно от отпечатването на книгата на Веблен „Теория на безделната класа“ в самия край на XIX век (Веблен [1899] 2016), въвел термина „показно потребление“ (англ. *conspicuous consumption*) за разходи за блага, които сигнализируют относителната позиция на потребителя в обществото. *Хипотезата за относителния доход* на Дюзенбери (Duesenberry, 1949) е може би най-известният пример за теория, основана на концепцията за относителната полезност. Дюзенбери подчертава значението на относителния доход по отношение на доходите на ос-

таналите за определяне на навиците на потребление и спестяване. Аргументацията му е развита по-късно от Полак (*Pollak*, 1976), който създава модел на взаимнозависими предпочитания, повлияни от потреблението на другите, и с негова помощ изследва ефектите върху търсенето. Ван Праг (*Van Praag*, 1968) формализира понятието за относителна полезност в теория на формирането на предпочитания. Франк (*Frank*, 1985a), позовавайки се на Хирш (*Hirsch*, 1976), анализира потреблението, използвайки концепцията за „позиционни блага“ (англ. *positional goods*), основана на сравнения с притежаваното от другите. Франк (*Frank*, 1985b) и Кларк и Освалд (*Clark, Oswald*, 1996) развиват икономически модел на човешкото поведение, в който индивидите се интересуват от и реагират на потреблението на останалите – методът се основава на взаимнозависими функции на полезност, а не на индивидуални независими функции, оспорвайки утвърдените допускания за благосъстоянието в стандартната микроикономическа теория (вж. *Layard*, 1980; *Dumludag*, 2014).

Обяснителният подход на сравнителния доход има няколко разновидности: сравнение с други, сравнение с по-ранни условия на живот (ефекти на адаптация или привикване) и роля на очакванията. Според теорията на социалното сравнение (свързана с хипотезата за относителния доход на Дюзенбери) сравнението на нечий статус с другите играе важна роля за оценяването и конструирането на социалната реалност (*Festinger*, 1954), в случая хората сравняват доходите си с тези на другите около тях (референтна група). Колкото по относително заможни се чувстват индивидите (колкото по-голяма е разликата между техния висок настоящ статус и по-ниския статус на референтната група), толкова по-щастливи се чувстват. Например Кембъл и колектив (*Campbell et al.*, 1976) тестват хипотезата за сравнителния доход директно с помощта на данни за референтни групи и удовлетвореност в определени области и откриват положителна връзка между заявяваната удовлетвореност и възприеманата разлика между текущия висок статус на респондента и по-ниския на референтната група.

Споменът за минали наблюдения също може да повлияе на преценката на индивида. Според *теорията на адаптацията* (англ. *adaptation theory*) щастието нараства временно с увеличението на дохода, но постепенно хората свикват с по-високото равнище на доходите си и нивото на щастието им се връща обратно към предишните стойности. От друга страна, *теорията на аспирациите* (англ. *aspiration theory*) възприема възгледа, че в действителност разминаването между желанията на даден индивид и неговите реални постижения определя житейското удовлетворение (*Stutzer*, 2004). Според тази теория, ако дадено увеличение на дохода доведе до равно увеличение на желания доход, размерът на първоначалната разлика между желано и реално получавано не се изменя, а с това и удовлетворението остава същото. Очак-

ванията са силно зависими от информацията и мненията, предоставяни от другите. Михалос (*Michalos*, 1985) интегрира тези вариации в неговата теория на множеството несъответствия (англ. *multiple discrepancy theory*), според която хората използват множество стандарти (като например какво притежават останалите, най-доброто преживяване от миналото или очакванията от началните години), когато оценяват своя живот. Той демонстрира, че съвкупната оценка на тези обстоятелства предсказва по-добре субективното благосъстояние, отколкото отделното им разглеждане. Преценката за житейското удовлетворение зависи от разликата между действителната ситуация и стандартите на сравнение (*Dumuldag*, 2014).

От своя страна въпросът, дали човешкото щастие е относително, е тема на разработки в икономическата наука от работата на Ийстърлин (*Easterlin*, 1974) върху сравнителния доход (англ. *relative income*) и субективното благосъстояние. В тази основополагаща студия Ийстърлин изтъква факта, че средното заявено от респондентите щастие в САЩ остава непроменено в следвоенния период, въпреки че реалните доходи почти се удвояват през тези десетилетия. Оттогава значимостта на установения факт нараства в литературата поради противоречието с интуитивното и емпирично потвърдено обстоятелство, че към даден момент по-големият доход е свързан с по-високо щастие. Тук става дума обаче за средните стойности на субективното благосъстояние в дълъг период (вж. *McBride*, 2001). Обяснението на Ийстърлин (*Easterlin*, 1974; 1995) на този парадокс е свързано именно с ефекта на относителния доход върху щастията (*Dumuldag*, 2014).

ПРИРОДАТА НА СОЦИАЛНИЯ СТАТУС

Характеристика, по която съществува консенсус в литературата относно статуса, е неговата нетъргуемост. Човек бива удостоен със статус от обществото и той не може да бъде директно закупуван на експлицитен статусен пазар (срв. за алтернативна гледна точка *Becker et al.*, 2005). В зависимост от контекста възможността на отделния индивид да придобие статус може да е сериозно ограничена (например когато статусът е наследствен) или по-малко ограничена (например когато статусът се придобива чрез усилия на работното място). За да имат действията на даден субект ефект върху статуса му, тези действия трябва да повлияват социалното възприятие, чрез което той се удостоява със статус. С други думи, дейностите за повишаване на статуса трябва да бъдат социално видими (директно или чрез техните социално видими резултати) (*Heffetz, Frank*, 2011). Когато се твърди, че статусът е нетъргуем, това не означава, че не съществуват имплицитни (неявни) пазари за него. Например човек често може активно да избира референтна-

та група, в която се определя неговият локален статус, което на практика означава да осъществява разменни отношения в неявен статусен пазар (вж. *Frank*, 1984; 1985b; *Седларски*, 2015; 2014). Например като се премести на работа във фирма с различно разпределение на заплатите, човек може да повлияе на статуса си на работното място. Или ако се засели в различен квартал, индивидът може да промени локалната си позиция спрямо съседите (*Heffetz, Frank*, 2011).

Робсън (*Robson*, 2001) дискутира модели, които могат да бъдат тълкувани като предоставящи биологична основа на предпочитанията към статус (срв. също със *Седларски*, 2014). В по-късна статия Робсън и Самюелсън (*Robson, Samuelson*, 2008) правят обзор на работата върху еволюционните корени на предпочитанията към статус (например към позиционно потребление). Бисен и Вердие (*Bisin, Verdier*, 1998) изучават междупоколенческото културно предаване на такива предпочитания.

Съществуват свидетелства в еволюционната антропология, че статусът възниква в историята на човешкия вид като механизъм, който подпомага координирането на едновременната конкуренция (за ресурси и сексуални партньори) и взаимопомощ (срещу външни заплахи) (*Koutsoubinas*, 2015, с. 99). Т.е. увеличаването на човешките групи (независимо дали физическо или възприемано – например чрез съвременните идеологии на мултикултурността) изкривява естествените форми на проява на инстинкта за статусна надпревара, премахвайки обозримото деление на вътрешни и външни за групата индивиди. Енергията за статусна надпревара се „разпилява“ за сравнения с безкрайното множество от хора, вместо да бъде насочена към добиване на статус чрез принос към груповото благо.

Според Дарвиновата теория животинските нагони са отбирани заради способността им да мотивират поведение, което допринася за размножителния успех. Размножителният успех, от своя страна, е фундаментално свързан с придобиването на ресурси: при равни други условия с колкото повече ресурси разполага дадено животно, толкова по-голямо поколение оставя след себе си. Това, което е от значение обаче, не е абсолютният брой на наследниците, а по-скоро как този брой се съотнася с наследниците на другите индивиди. Дадена специфична черта е благоприятствана от естествения подбор не толкова, защото подпомага придобиването на ресурси в абсолютни количества, а по-скоро, защото носи предимство в относителен смисъл (*Heffetz, Frank*, 2011).

Честата оскъдица е значима заплаха за ранните човешки общества, но дори и при най-тежката оскъдица се намират малки количества храна. Индивидите с относително по-големи запаси от ресурси остават сити, докато останалите често измират от глад. Едно от възможните обяснения е, че индивидите с най-силна загриженост за относителния размер на запасите си

са същевременно най-склонни да увеличават усилията си за придобиване на по-висок ранг и е по-вероятно точно те да преживеят оскъдицата на храна.

Относителният размер на запасите от ресурси е важен и при имплицитните пазари на брачни партньори. В ранните човешки общества мъжете с най-висок ранг имат по няколко съпруги, оставяйки множество мъже с понисък ранг без брачен партньор. Дори в модерните общества сексуалното привличане често се свързва с относителното притежание на ресурси. Така че и в този случай теорията предвижда, че естественият подбор ще отсява индивидите с най-силна загриженост за относителната си снабденост с ресурси (*Haffetz, Frank, 2011*).

Съвременни невробιологични изследвания също са насочени към обяснение на стремежа към статус. Така например е установявана зависимост между възприеманото ниво на собствения статус и концентрацията на невротрансмитера серотонин в кръвта, регулиращ настроението. Публикувани са и изследователски резултати, доказващи завишено равнище на тестостерон при по-висока относителна позиция в социалната йерархия (срв. с *Koutsubinas, 2015, 60 – 61; 85*)¹. В този смисъл в парадигмалната рамка на обяснението на човешкото поведение чрез инстинктите е разбираемо търсенето на белези на висок социален статус като притежанието на позиционни блага с висока видимост – скъпи имена и спортни коли, маркови костюми и дизайнерски дрехи, както и стремежът към слава и медийна изява. Макар притежанието на материални блага да носи намаляваща полезност с времето, поради свикването с тях и приемането на удобствата им за даденост (вж. концепцията за т.нар. *хедонична въртележка*, англ. *hedonic treadmill*), те носят допълнителна вторична полезност под формата на статусни предимства и очаквани от тях последващи облаги (срв. с *Koutsubinas, 2015, с. 61*).

ПОВЕДЕНЧЕСКИ И СОЦИАЛНОПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СТАТУСНОТО СЪРЕВНОВАНИЕ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОБЩЕСТВА

Особеностите на човешкото мислене заемат централно място в т.нар. *поведенческа икономика* (англ. *behavioral economics*), чието начало е поставено с работата на психолозите Даниел Канеман, Нобелов лауреат по икономика, и Амос Тверски през 60-те и 70-те години на ХХ век. Много от изследваните от тях когнитивни ограничения имат пряка връзка с функционирането на статусните пазари. Например описаната от тях *евристика*

¹ Актуални свидетелства от невробιологични изследвания сочат, че наблюдаването на белези на висок статус в даден индивид отключва изострено внимание и активизира когнитивната система (*Koutsubinas, 2015, с. 85*).

(помощен метод, улесняващ мисленето) *на наличността на информация* (срв. с Канеман, 2012, 169 – 190; Седларски, Димитрова, 2014 ; Недев, 2019) обяснява отчасти често срещаното подражание на супер звездите, информацията за които е широко достъпна в медиите и социалните мрежи. Според концепцията на Канеман и Тверски индивидите приписват по-висока стойност на някаква информация или честота на настъпване на определени събития, ако могат лесно да си спомнят за съответни примери, и обратно. Друга особеност на мисленето, свързана с пазарите на супер звезди, е т.нар. *евристика на представителността*, при която се приписват сходни вероятности на изходи от събития или причини за тях, схващани неоснователно като подобни. Една от най-важните в това отношение характеристики на мисловния процес е т.нар. *закотвяне* (англ. *anchoring*), т.е. приемане на дадена произволна стойност като отправна точка при сравнение с по-късни състояния на средата, с положението на други индивиди и пр. В комбинация с ограничения човешки мисловен капацитет тя дава възможност за обяснение защо хората стесняват вниманието си до малък брой котви, задавани от популярните примери на масовата култура, и ориентират очакванията и поведението си спрямо тях. Т.нар. *мисловно счетоводство* (англ. *mental accounting*), т.е. сравнението на пределните разходи за придобиване и обработка на допълнителна единица информация с очакваната възвръщаемост от нея, обяснява в голяма част от случаите в действителността на прибавяне до на пръв поглед нерационални стратегии като уповането на „здравия разум“ в непознати ситуации, простите правила, навиците, традициите, йерархичната организация на отношенията, вниманието към статуса и позиционната надпревара. В условията на висока несигурност на съвременните общества знаменитостите, които изглеждат по-видими и по-близки от останалите, осигуряват отправна точка (англ. *benchmark*), създават чувство за познатост и предвидимост на възможните (положителни) резултати от дадено поведение (Koutsubinas, 2015, 63 – 64; 85).

Алтернативен психологически подход свързва вниманието към статуса с индивидуалното самочувствие. Именно поведенческият мотив на стремежа към висока самооценка изостря интереса на хората към контекста и относителната им позиция. Колкото самооценката е по-ниска, толкова повече даден субект се сравнява с останалите (Diener, Biswas-Diener, 2002). Психологически изследвания установяват освен това, че т.нар. компулсивни купувачи имат по-ниско самочувствие от „нормалните“ потребители и вярват в символното значение на парите, от което очакват да им донесе по-висока самооценка (Hanley, Wilhelm, 1992; Koutsubinas, 2015, с. 65).

В действителност теорията на позиционните блага може да бъде развита от теория на относителното социално положение до по-широка обществена теория на социалното разграничение, дискриминация и влияние

(Koutsubinas, 2015, с. 5). Например в икономическата литература все повече място намират изследванията на границата с психологията (вж. Rabin, 1998), отчитащи влиянието на *когнитивния дисонанс* за формирането на индивидуалното поведение (вж. Akerlof, Dickens, 1982; Schlicht, 1984).

Икономическите агенти се стремят да избегнат предизвикващата неприятни емоции разлика между субективната представа за себе си и свидетелствата от социалната среда за образа си в обществото. Очаквано, индивидите с най-висока пределна полезност от дохода (т.е. с най-ниски доходи) са най-склонни към изоставяне на нормите на традиционната трудова етика и морал с цел извличане на възможности за показно потребление в опит за демонстриране на стандарта на богатите. Стремещт към поддържане на личното самочувствие формира стратегии на поведение, които изглеждат нерационални: избягване на определена информация, създаване на бариери пред собственото ефективно представяне на работното място, възприемане на снобско държание и самозалъгване чрез избирателна памет, ограничено внимание и подобни форми на манипулиране на вярванията. Хората обикновено поддържат възприятие за самите себе си като добри, способни, щедри и привлекателни, за да изпитват положителни емоции във всекидневните си действия и са готови на значителни разходи, за да запазят тази идентификация (вж. Akerlof, Kranton, 2005).

От своя страна социалната сегментация в някои общества може да бъде разглеждана като алтернатива на частното *сигнализиране* (англ. signaling) на статус, тъй като при нея обществено фиксирани външни характеристики дават информация за социалния статус на индивида. В резултат на обществената сегментация намалява психологическият натиск за показно потребление, тъй като индивидите са „заклучени“ в своята социална група и полагането на усилия чрез демонстриране на благоденствие за преминаването в друга е безсмислено. Пример е кастовата система в Индия, но и всяка друга йерархична организация (като армията, феодалните, както и комунистическите общества – със съответно аристократична и висша партийна прослойка), където критериите и процедурите за заемане на статусните позиции са фиксирани (вж. Седларски, 2014; 2014а). С увеличаването на социалната мобилност между различните сегменти на обществото в постмодерната епоха и с разпространението на електронните медии и социалните мрежи често се случва индивиди с различни икономически възможности да се състезават за едни и същи социални и материални цели. Ако размерът на чистото потребление и статусът са добри заместители, би следвало с увеличаване на богатството в едно общество да се наблюдава намаляване на относителното значение на търсенето на статус. В действителност обаче се наблюдава обратната тенденция – търсенето на статус е много по-силно изразено в богатите общества, т.е. статусът и чистото потребление не са

перфектни заместители и статусът има по-голяма важност за богатите (вж. *Brekke, Howarth, Nyborg*, 2003; срв. с *Koutsubinas*, 2015, 21 – 22).

Тъй като изборът да се конкурира на пазарите за супер звезди за отделния индивид е подобен на купуването на лотариен билет – при печалба финансовият и статусният резултат са многократно по-големи от заработеното при традиционни трудови отношения, но загубата води до влошаване на положението под нивото на това при класическата заетост – очевидно функционирането на пазарите за супер звезди е свързано с когнитивния проблем на свръхубедеността в собствените възможности (англ. *overconfidence*) (срв. с *Канеман*, 2012, 256 – 346; *Седларски, Георгиева*, 2014; *Менгов*, 2010, 179 – 188).

Разбира се, когато повече индивиди се конкурират за топпозициите на даден пазар на супер звезди, това увеличава мотивацията за труд и общото ниво на професионалните умения и допринася за увеличаването на производителността и печалбите на работодателите в сравнение със ситуация, в която има точно толкова желаещи да заемат дадена позиция, колкото са наличните свободни работни места. Тази линия на аргументация обаче не взема под внимание нивата на удовлетворение от работата. Повишената конкуренция намалява житейската сигурност и стойността на постигнатите резултати, които винаги могат да се окажат надминати, т.е. относително по-лоши, от тези на друг състезателно настроен участник. По-високите нива за заплащане не компенсират загубата на идентификация (срв. с *Akerlof, Kranton*, 2005) и статус за дългосрочно ориентирани служители, причинена от конкуренцията (вж. *Koutsubinas*, 2015, с. 23). А в парадигмалната рамка на *теорията на перспективите* (англ. *prospect theory*) загубата (на материални блага, относително благосъстояние и статус) винаги се възприема с по-голяма тежест от същата по размер печалба (срв. с *Канеман*, 2012, 592 – 595; *Седларски, Георгиева*, 2014; *Менгов*, 2010, 112 – 115).

С повишаването на нивата на образование и „разомагьосването“ на света (в словоупотребата на Макс Вебер), повсеместното проникване на информационните технологии и осъзнаването, че познанията за света на отделния човек в действителност са силно ограничени, нивата на несигурност се увеличават неимоверно. С нарастващата комплексност на ежедневния живот поради протичащите бързи промени и тежестта на все по-големия потребителски избор (срв. със *Седларски*, 2014а; *Schwartz*, 2004; 1994), надхвърляща възможността за рационална обработка от човешкото съзнание, определени психологически склонности започват да играят отново ключова роля при формирането на поведението. Именно в тези условия супер звездите дават видима и достоверна ориентация. Познаването им създава усещането за по-пълна информираност и намалява психологическото напрежение от несигурността. По сходен начин покупката на позиционни блага на-

малява несигурността, тъй като качеството им се схваща като гарантирано от придавания им от всички културен статус (*Koutsubinas, 2015, с. 26; 28*).

В действителност вече е трудно определянето на състава на т.нар. референтна група за отделния икономически субект, т.е. групата, в която се формира локалният му статус. В социологията обикновено географската близост (т.е. съседни, колеги, бивши съученици) се възприема като добър ориентир, но с проникването на влиянието на медиите и социалните мрежи социалната идентичност става много по-произволна и често по творчески начин надраства рамките на тясно определения в дадена група статус. Например телевизията предлага евтин и не изискващ усилия начин за изграждане на съзнание за социална принадлежност и свързаност, които в обществата от последните десетилетия все по-често заместват действителните човешки отношения. Още повече, че разговорите между съседни и колеги в много случаи имат за тема съдържанието на телевизионни програми и информацията, поднесена в новинарските емисии. Хората нерядко имитират външни източници на авторитет, за да впечатлят близкото си обкръжение във вътрешната статусна игра. С други думи, медийната видимост играе ключова роля за превръщането на супер звездите в модни лидери, социокултурни модели на подражание (*Koutsubinas, 2015, с. 39*).

Възможността за висока видимост на позиционните притежания, осигурявана от електронните медии и социалните мрежи като Facebook, Instagram, TikTok, Twitter и др. изкривява допълнително избора за влагане на ресурси и усилия в демонстрируеми материални статусни придобивки, вместо наслаждаване на повече свободно време, четене на книги, разходки сред природата, изграждане и поддържане на приятелски отношения и др., които носят постоянно дългосрочно житейско удовлетворение в по-голям съвкупен размер (срв. с *Frank, 2004; Седларски 2014; 2014а; 2015*), но не могат да бъдат показани и съответно да допринесат за извличане на непосредствена полза в настоящия момент. Докато социализацията с близки и приятели носи нарастваща полезност, индивидите трудно могат да увеличат полезността си в дългосрочен план чрез материални придобивки поради психологическия ефект на адаптация към притежанието им. И все пак, въпреки тези имплицитни разходи, от еволюционна гледна точка материалните блага имат по-важна роля за оцеляването и затова и днес продължават да сигнализират по-силно социален статус, отколкото наслаждаването на много свободно време като статусен белег (вж. концепцията на Веблен за безделната класа).

Субектите често правят изводи за личните качества на останалите по поведението им в дадени ситуации, въпреки че на тяхно място биха сметнали своето за причинено от външни сили, особено при неблагоприятни резултати. Сигурността им при предвиждането на реакциите на останалите

обаче намалява значително, когато установяват, че съществуват множество мотиви и интереси за това, другите да действат по наблюдаемите начини. Обратно, свидетелствата за наличие на стремеж към висок статус и позиционно сигнализиране у другите внася сигурност в мисловната ни карта на света. Този факт се намира във връзка с т.нар. теория на социалното сравнение. Тя се основава на две главни идеи – концепцията за споделена реалност и процеса на самооценка. Според първата, когато хората са несигурни относно дадени аспекти на действителността, те заимстват представите на другите, за да си обяснят света. Втората се изразява в полагането на усилия и поемането на рискове за постигане на високи цели в така възприеманата реалност (Koutsubinas, 2015, с. 77, 79, 149).

Дори в парадигмата на рационалния избор преобладаващото поведение на търсене на по-висок социален статус чрез притежанието на позиционни блага прави оптимално следването на този модел от всеки индивид. Ако множество възможности и привилегии се разпределят на основата на относителния статус в обществото, никой няма интерес от самостоятелно отказване от статусната борба – подобно на ситуацията при надпреварата във въоръжаването, където не е рационално за никоя от страните да предприеме едностранно съкращаване на бюджета за отбрана. Социализирането, т.е. формирането на предпочитания чрез имитация на действията на другите членове на референтната група е друг вариант за обяснение на разпространението на статусните пазари в рамките на социологическата наука. Значително по-лесно за индивидите от психологическа гледна точка е да следват предпочитанията, които вече имат, т.е. предпочитанията от първи ред, в сравнение с предпочитанията, които биха желали да имат (от втори ред). Подобно на липсата на самоконтрол при злоупотребата с храна или алкохол, хората се подават също на задоволяването на инстинктите за статусно състезание². Освен това родителите възпитават целенасочено у децата си предпочитания, които считат, че биха им дали предимство в житейската реализация, което допълнително стабилизира поведението, насочено към статусна надпревара. Според редица социални изследователи развитието на тези нежелани предпочитания ограничава собствената воля на индивидите и създава (както положителни, така и отрицателни) външни ефекти и неоптимални избори, формирайки вкусове, които са „замърсени“ от чужди убеждения (Koutsubinas, 2015, 61 – 62; 65 – 68; 74 – 75).

От философска гледна точка могат да бъдат разграничени два типа частие. Единият от тях отговаря на стереотипа в съвременното западно

² В икономиката възможно пазарно решение на проблема представляват формите на външен контрол като например по-високите застрахователни премии за тези, които предпочитат краткосрочните ползи от застрашаващи здравето навици пред дългосрочната си полезност (Koutsubinas, 2015, с. 74).

общество относно същността на щастието – множество интензивни положителни емоции и избягване на отрицателните преживявания, т.нар. от древногръцките философи *eudaimonia*. Другият, характерен повече за източните култури, е постигане на дългосрочно спокойствие на духа без ясно изразени пикове в положителните или отрицателните възприятия, т.нар. *ataraxia*. И в двата случая избягването на стреса е ключово условие за постигане на щастие (*Koutsubinas*, 2015, 71 – 72).

Статусната надпревара е свързана пряко с нивата на щастие, тъй като хората оценяват притежаваното от тях в сравнение с богатството на останалите в своята референтна група. От друга страна, както вече споменахме, в теорията на перспективите загубата по отношение на някакво предишно, прието за базово, равнище на доходи, потребление или богатство се възприема по-болезнено отколкото положителното чувство, свързано с равно по размер повишение. Ето защо хората полагат по-големи усилия, за да избегнат евентуални загуби, отколкото да постигнат очаквани печалби (срв. с *Канеман*, 2012, 592 – 595; *Седларски, Димитрова*, 2014; *Koutsubinas*, 2015, с. 73). Разширяването на позиционната надпревара в съвременното общество с множество статусни пазари причинява от тази гледна точка значителен стрес и понижение на субективното благосъстояние на индивидите, тъй като са изложени на постоянното психологическо въздействие на относителни загуби поради повишаването на позициите на други субекти. Т.е. всяка статусна придобивка оказва отрицателни външни ефекти за останалите членове на референтната група, които влошават относителните си позиции. В отговор те полагат усилия за запазване на предишното си положение в един непрестанен процес на изпреварване и догонване. Той обаче е фрустриращ за хората с по-малки възможности поради по-ниските изгледи за успех в надпреварата. Това може да доведе от излизането им от играта на социално сравнение и маргинализацията им. В този социалнопсихологически механизъм се крие ключът към обяснението на привлекателността на призивите за равенство в доходите и богатството, периодично издигани в историята и вземали форми на въоръжена борба на различни етапи от развитието на обществата.

Като екстремен пример за преразпределение на доходите от историческа перспектива могат да бъдат посочени социалистическите планови икономики. Те действително рязко намалиха необходимостта (и възможностите) за показно потребление, тъй като силно сближиха материалния жизнен стандарт на членовете на обществото. Разбира се, това, което беше спестено от прекратяването на социалните загуби от състезателно потребление само с цел демонстрация на социален статус, бе загубено от спада в икономическата мотивация на индивидите за труд. На практика – в концептуалния апарат на стандартната микроикономическа теория – голямото мнозинство

от тях започна да предпочита свободното време и заниманията, свързани с него, пред вложеното на усилия на работното място над абсолютно необходимия минимум, тъй като те не се възнаграждаваха. Една от причините за съществуващата носталгия по социализма може да бъде открита във възприеманото субективно от множество индивиди качество на живота по това време, поради голямото количество свободно време, дейности по отмора, колективни забавления без конкурентен и социално-статусен натиск върху работниците. В крайна сметка, махалото се бе придвижило твърде много в тази крайност, поради което качеството на произвежданите стоки и услуги пострада, а оттам последва и силно неблагоприятното сравнение с тези в развитите капиталистически стопанства.

СЛЕДСТВИЯ ЗА ИКОНОМИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА ОТ СТАТУСНАТА НАДПРЕВАРА

В модерните капиталистически общества стремежът да се придобие висок социален статус има важни последствия за спестяванията, избора на занятие, инвестирането в умения и поемането на рискове. Тези отражения върху поведението могат да повлияят на икономическата ефективност, темповете на растеж и разпределението на доходите. Надпреварата за социален статус, която се усилва от съвременната пазарна организация на междучовешките отношения, наред с положителните, има и ясно изразени негативни икономически, социални и психологически последствия по няколко причини. Първо, тя води до разхищение на ресурси за непрекъснатата статусна надпревара, вследствие на която числовото разпределение в различните нива на социалната йерархия остава непроменено (винаги 1% от обществото ще бъдат най-богати) или – подобно на съревнованието във въоръжаването – относителната позиция на участниците не се изменя въпреки изразходваните значителни ресурси, които е можело да бъдат употребени за алтернативни цели. Развиват се все по-високи индивидуални очаквания за живота на фона на влошаващата се вероятност за постигане на върхови резултати и по-голямата несигурност в резултат от увеличаващия се брой участници в статусното състезание и комплексността на средата. Разочарованието от непостигането на големите очаквания нанася удар върху самочувствието и увереността на икономическите субекти (срв. с *Frank*, 2004; *Седларски*, 2014; 2014а; 2015; *Koutsubinas*, 2015, с. 56). Второ, действието на статусните пазари увеличава свръхпропорционално тежестта за индивидите със средни и ниски доходи, които имат ограничени финансови възможности, но са възприели стандарта на звездите като еталон (нивата на задължняване, за да догонват желаниния материален статус, са относително

много по-големи спрямо доходите, достъпът до информация е по-ограничен, а оттам и неправилните високорискови избори на занятие, от което се очаква бързо забогатяване, са по-вероятни; стремежът към показно потребление на маркови стоки отклонява значителни ресурси от по-належащи потребности и може да доведе до влошаване на качеството на храната, здравето и образоваността на по-бедните слоеве; стремежът към демонстриране на стандарт като на богатите често води до отклоняване от трудовата етика и традиционни поведенчески норми с цел извличане на всяка възможност за бързо забогатяване). Тъй като на големите пазари хората нямат информация за броя на конкурентите си, нито могат да се сдобият на ниска цена с информация за техните относителни силни и слаби страни, те обикновено надценяват своите способности и късмета си в статусната надпревара и поемат повече рискове. Подобен ефект има и високата видимост на супер звездите и култивацията на свръхамбициозни желания. Трето, разтваря се пропастта между доходите и възможностите за потребление на най-горния слой в обществото и всички останали групи. Ефектът е все по-голямо неравенство, негативен психологически ефект от възприеманото сравнително изоставане (срв. със *Стиглиц*, 2016; 2014; *Уилкинсън, Пикет*, 2014; *Frank*, 2007) на големи групи от населението, водещо до демотивация за участие в икономическия и социалния живот със следствие дестабилизация на обществената система (радикализация) (*Koutsoubinas*, 2015, 6 – 7; 30; 43; 71; 86; *Рауне*, 2018). Допълнителни разходи на индивидуално и обществено равнище биват причинени от все по-сложните ситуации на избор в резултат на нарастващото многообразие от жизненни стилове и богатата, които се явяват статусни за тях (срв. със *Седларски*, 2014а; *Schwartz*, 2004; 1994). Наред с това с агресивните примери на подражание на супер звездите на членовете на обществото се налагат модели на поведение и трудов избор, свързани с все по-големи равнища на риск, което намалява субективното благосъстояние на голяма част от икономическите субекти, които са избягващи риска³.

В свое изследване Боулс и Парк (*Bowles, Park*, 2005) се опитват да установят емпирично т.нар. *Вебленови ефекти* върху времето, употребявано за доходоносна работа, или начина, по който желанието за имитиране на потребителските стандарти на богатите повлиява на индивидуалния избор между влагането на часове за труд или използването им за почивка. Кларк и Осуалд (*Clark, Oswald*, 1996) установяват, че нивата на удовлетвореност на английските работници (в British Household Panel Survey) са свързани негативно с нивата на заплащане на близките им. Нюмарк и Постълуйт (*Neumark, Postlewaite*, 1998) изследват решенията на роднини да предлагат труд с помощта на данни от US NLSY и откриват свидетелства, че жени, до-

³ Комуникацията вътре в социалните групи обаче може да доведе като реакция или до налагането на рисковото поведение, или до консервативен обрат (*Koutsoubinas*, 2015, с. 77).

ходът на съпрузите на чиито сестри е по-голям от дохода на собствените им съпрузи, са по-склонни да работят. Тези изследвания осигуряват емпирична подкрепа за базираните на социално сравнение функции на полезност, но не проверяват непосредствено за Вебленови ефекти. Вдъхновено от творчеството на Веблен изследване на Шор (*Schor, 1998*) обаче поставя въпроса на респонденти от САЩ за това как „финансовият им статус“ се сравнява с този на членовете на референтната им група (преди всичко колеги и приятели). Макар повечето субекти да твърдят, че лично не усещат натиск да не изостават от останалите, Шор установява, че – независимо от ефектите на годишния и постоянния доход и други стандартни регресори – индивидите, чийто финансов статус е под този на референтната група, спестяват значително по-малко от тези, които са по-добре финансово поставени от референтната си група. Освен това тези, които гледат повече телевизия, също спестяват по-малко при отчитане на другите регресори (срв. с *Bowles, Park, 2005*).

Най-общото следствие от предпочитанията към статус е пряко разбираемо: както изтъкват Бол и колектив (*Ball et al., 2001, с.162*), „Ако статусът е желан, индивидите са готови да жертват потребление, за да го придобият“ (*потребление* тук е заменимо с *ресурси*). Това твърдение се прецизира при комбинирането на желаността на статуса с другите две негови особености – позиционността и нетъргуемостта му. Позиционността на статуса предполага, че търсенето на статус отклонява ресурси от приложения, които повишават благосъстоянието, като ги пропилява – от гледна точка на обществото като цяло – за усилия за спечелване на игра с нулев резултат (срв. с *Frank, 2004, 2007; Седларски, 2014; 2015*). Нетъргуемостта на статуса предполага, от своя страна, че възникващите в резултат неефективности могат да се проявят на различни (и понякога неочаквани) пазари, които приемат ролята на имплицитни статусни пазари. Последната идея е моделирана от Франк (*Frank, 1985a*) с наличието на позиционни блага – т.е. блага, които присъстват във функцията на полезност като абсолютен компонент и като относителен – увеличаването на потреблението на тези блага от даден индивид създава отрицателен външен ефект за останалите (срв. със *Седларски, 2014; 2015; Heffetz, Frank, 2011*). Така се потвърждава още веднъж познатият от икономическата теория резултат, че богатата, които причиняват негативни външни ефекти, проявяват тенденция да бъдат потребявани в прекалено големи количества. Нещо повече, ако функцията на полезност включва (стандартния) абсолютен компонент, но и аргументи на относителното потребление и е вдлъбната за абсолютното потребление, както се допуска обикновено, пределната полезност на допълнителното потребление в неговия абсолютен компонент започва да клони към нула при нарастване на дохода. Именно затова стремежът към статус придобива все по-голямо значение с икономическия растеж (*Heffetz, Frank, 2011*).

Този отрицателен „позиционен външен ефект“ се проявява независимо от другите външни ефекти, които могат да следват от потреблението на определени повишаващи статуса блага (като например отрицателния ефект на замърсяването от скъпа кола с голям разход на гориво). Конгълтон (*Congleton, 1989*) предлага социалните статусни игри, които причиняват допълнителни отрицателни външни ефекти да „бъдат заменени с игри, които не създават външни ефекти, или още по-добре, с игри, които създават положителни външни ефекти“ (като видими индивидуални приноси към някое публично благо; например в горната ситуация скъпата кола, изразходваща много бензин, бива заменена през последните години като статусен символ от скъпа хибридна или електрическа кола или както в множество северно-европейски градове от велосипед за придвижване в градски условия). Тук очевидно ключова роля играе целенасоченото или несъзнателното модифициране на вкусовете чрез модата в различни аспекти на социалния живот (*Heffetz, Frank, 2011*).

Изводът, че позиционните блага предизвикват отрицателни статусни външни ефекти, може да бъде приложен в множество различни контексти. Кларк и колектив (*Clark et al., 2008*) систематизират следствията за икономиката и политиката от относителните аргументи във функцията на полезност: 1) За икономическия растеж (където главното следствие е, че при наличие на загриженост за относителната позиция непрекъснати общ икономически растеж не води до щастие); 2) За разпределението на доходите (ако за относителния компонент функцията на полезност е вдлъбната, по-голямото неравенство би означавало по-нещастно общество); 3) За предлагането на труд (което не би намалявало за сметка на повече наслаждение на свободното време, въпреки нарастващите доходи, срв. с *Bowles, Park, 2005*, които установяват положителна зависимост между неравенството на възнагражденията между държавите и в отделните държави и броя на средно полагащите часове труд, както и *Landers et al., 1996*, чиито резултати показват, че служителите в големи компании биха предпочели намаление от 10% за всички и в работното време, и в заплащането); 4) За измерителите на бедността (бедността е по-скоро относителна, отколкото абсолютна, вж. понятието „*относителна нищета*“, англ. *relative deprivation* на Амартя Сен, *Sen, 1999*⁴); 5) За спестяванията и инвестициите, и за миграцията (например *Stark, Taylor, 1991* твърдят, че причината елитите в бедните страни да не емигрират, е, че относителната им позиция би се понижала в новото общество) (*Heffetz, Frank, 2011*).

⁴ Сред първите икономисти, които обръщат внимание на този аспект е Хирш (*Hirsch, 1976*). Той отбелязва, че относителната природа на статусното ранжиране на индивидите в обществото създава „социална оскъдност“: само един може да бъде на върха, а ако се случи така, че на върха са двама или повече, „натрупването“ намалява стойността на това да бъдеш там.

Елингсен и Йоханисон (*Ellingsen, Johannesson, 2007*) правят дискусиата още по-обща, като задават въпроса кое мотивира хората да работят. Те твърдят, че икономистите са прави да подчертават важноста на стимулите за работата, но пропускат важна част от цялата картина, съсредоточавайки се единствено върху паричната мотивация. Като анализират свидетелства, датиращи още от т.нар. Хоторнски експерименти (*Hawthorne experiments*), проведени в периода 1924 – 1932 г., авторите изтъкват важноста на непаричните стимули като уважението и вниманието към работниците за мотивацията им за работа. Уважението може да бъде показано от работодателя или ръководителя, както и от колегите. Такава формулировка размива границите между уважение и статус, тъй като и двете са желани неща, приписвани от обществото, които не могат да бъдат закупени пряко, основани са на лични характеристики и пр. С други думи, „свидетелствата, че уважението има значение на работното място“ (включително скорошни резултати от експерименти) могат да бъдат тълкувани като предпочитание към статус у работниците (*Heffetz, Frank, 2011*).

При положение, че позиционната полза се тълкува като статусен компонент във функцията на полезност, възниква интересен въпрос: ако работниците работят в голяма степен за статус, не биха ли били склонни, при определени условия, да заменят някаква част от паричния си доход с преки плащания в статус? Според Елингсен и Йоханесон това действително се наблюдава. Ако повечето от допълнително получавания доход се изразходва за повишаване на социалния статус, работодателят би могъл да заплаща направо чрез статус, вместо с пари. Разбира се, ако конкурентният натиск накара всички фирми да възприемат тази стратегия, тенденцията вътрешнофирмените средни заплати да се изравнят с вътрешнофирмената средна стойност на пределните продукти би се възстановила (*Heffetz, Frank, 2011*). Последната дискусия е очевидно релевантна за проблематиката на алтернативните устройства на социоикономическия ред като например в социалистическите общества, които широко използват публични символи на статус, свързани с резултатите от труда („герои на социалистическия труд“, „първенци“, „ударници“ и др.) и публично посрамяване, например за лоши производствени резултати, описани или снимане на информационни табла в цеховете („стенвестници“), като избягват мотивирането чрез различни нива на заплащане за различна производителност.

Днес за икономистите продължава да бъде предизвикателство обяснението на големите разлики в растежа между отделните стопанства. Често тези различия са приписвани на културни фактори, включително отношението към придобиване на лично богатство, трудовите навици, санкционирането на някои пазарни практики (например лихварството) и търпимостта към неравенството вследствие на различните пазарни резултати. Тъкмо

тези културни особености са в основата на обяснението на Макс Вебер на появата и разпространението на капитализма успоредно с протестантската религиозна етика (Вебер, 2005). В контекста на настоящата работа сред културните специфики интерес представлява влиянието върху растежа на важността, която обществото придава на статусните различия (Weiss, Fershtman, 1998).

Отвъд непосредствените ефекти на намалено спестяване показното потребление създава ситуация, в която полезността зависи от сравнителното потребление на луксозни блага. Не може да има задоволяване на търсенето на такива стоки, ако всеки увеличава еднакво своето потребление на луксозни артикули. Ето защо при положение, че необходимите разходи за иновации са ниски, ще е налице потенциал за устойчив растеж. Иновациите обаче ще бъдат насочени към луксозните стоки и устойчивото равновесие на растеж (англ. steady state growth equilibrium) с наличие на статусни съображения може да е по-неблагоприятно от стационарното равновесие без статус (Weiss, Fershtman, 1998).

Макар множество автори да подчертават социалните загуби, свързани с позиционните блага и надпреварата на показното потребление, не трябва да се пропуска обстоятелството, че статусът може да е обществено полезен, ако се приписва на дейности, които непосредствено повишават растежа, като например инвестирането в обучение или изследвания. Дори и този случай обаче се появяват трудности, дължащи се на колективната природа на статусното ранжиране. Ако всички индивиди, които се образуват, придобиват висок статус, независимо от техните (ненаблюдаеми) способности, богати и некомпетентни индивиди могат да изберат да придобиват образование и да се радват на висок статус, като при това е възможно да намалят темповете на растеж. Нещо повече, тъй като богатите са по-склонни да разменят намаление в заплатите срещу статус, съществува връзка между разпределението на богатството и търсенето на дейности, повишаващи статуса. Най-общо, увеличаването на неравенството може да доведе до нарастване на броя на индивидите с малко способности, които се насочват към образованието от статусни съображения и така понижават темповете на икономическия растеж в контекста на ендегенната теория на растежа (срв. с Леонидов, 2006; Младенова, 2011). Подобни ефекти се наблюдават при несвършени капиталови пазари с ограничения при заемането на средства (вж. Fershtman et al., 1996). Степента, в която родителите, ценящи високо статуса си, са загрижени и за статуса на своите деца, влияе на природата на междупоколенческите трансфери. В частност, родителите биха били по-склонни да инвестират в образованието на децата си, отколкото в други форми на наследствени блага. Тази идея е съвместима със свидетелствата, че междупоколенческата корелация в статуса е по-силна от корелацията на заплатите на последователните поколения

ния. Тази склонност може да насърчи растежа, ако образованието действително го увеличава. С напредването на икономическото развитие на страните обаче, както установяват Treiman, Ganzeboom (1990), пренасянето на статус между поколенията намалява (Weiss, Fershtman, 1998).

Друг аргумент за засилващите се отрицателни статусни външни ефекти в съвременните общества е свързан със сложността на множество всекидневни избори. Тази сложност стои в основата на подкрепата за т.нар. *либертариански патернализъм*. Това актуално идейно течение, в чието наименоване очевидно се съдържа оксиморон, се обявява за защита на индивидуалната свобода на избора, но същевременно отчита човешките когнитивни ограничения, анализирани в рамките на поведенческата икономика. Така се стига до извода за необходимост от „*нобутване*“ (англ. *nudge*) на решенията на хората в една или друга посока за постигане на по-добри за всекиго поотделно и за обществото резултати. В своята книга Нобеловият лауреат Ричард Талер и Кас Сънстейн (2014) разглеждат ситуации, в които изборът изисква голям когнитивен разход (усилен мисловен процес) и индивидите използват опростяващи процедури за вземане на решения, които обаче невинаги са оптималните за тях. Т.нар. от авторите „архитекти на избора“ в такива обстоятелства могат да се постараят да направляват решенията чрез похвати като предварително задаване на избор по подразбиране или предоставяне на насочваща информация (особено когато решенията са не само трудни, но се правят рядко и не съществува качествена обратна връзка и възможности за учене⁵). Общият извод е, че възможността за голям избор невинаги повишава полезността и благосъстоянието на индивидите, а напротив – често ги понижава, заради мисловните разходи, необходими в процеса (Талер, Сънстейн, 2014, 177 – 211, вж. също Schwartz, 2004; 1994). В рамките на тази аргументационна линия могат да бъдат потърсени обяснения на исторически развития, като разпада на Римската империя и преминаването към средновековния бит в малки разпокъсани селища в продължение на столетия – поради стремежа към намаляване на комплексността на социалния живот на късната цивилизация. В същата плоскост е обяснението на носталгията към социализма в страните от бившия източен лагер с помощта на минималните мисловни усилия, които ежедневието е изисквало от индивидите тогава, на фона на съвременното състояние на перманентен избор, пред което е изправен човекът в късното капиталистическо общество относно местоживееене, работа, житейски стил, потребителски стоки с хиляди комбинации от характеристики и оттам непрестанния и скъпоструващ (изразен в когнитивно натоварване) процес на сравнение с другите в условия на постоянна промяна на относителните социални позиции в множество измерения.

⁵ Вж. Талер и Сънстейн (2014, с. 287).

Либертарианският патернализъм се фокусира върху социалния маркетинг и подобряване на архитектурата на избора от страна на управляващите, провеждащи стопански политики. С тяхна помощ индивидите подобряват своите погрешни решения в областта на здравето, богатството и щастието си. Държавните служби се намесват, създавайки правилните стимули с помощ при обяснението на взаимовръзките между причини и следствия (англ. mappings), предоставят обратна връзка, определят изборите по подразбиране в различни задължителни формуляри, насочват очакванията към определени типове грешки, структурират сложните избори, като при това запазват свободата на индивидите в крайна сметка да избират сами. Препоръката на либертарианския патернализъм е да се привлекат съветници в държавните и частните учреждения, които да усъвършенстват архитектурата на избора и да подпомагат индивидите непосредствено при вземането на решения. В областите, които обикновено се обсъждат в литературата, посветена на побутването, се предоставят решения, които са приложими към намаляването на отрицателните ефекти от статусното съревнование на микронивото на индивидуалните решения. Един от представените в книгата на Талер и Сънстейн примери е електронна система, която дава информация в реално време на ползвателите на кредитни карти за размера на натрупаните им разходи и така ги подтиква да намалят потреблението си и да увеличат спестяванията си. Тя може да бъде развита така, че да съобщава на потребителите какъв тип покупки преобладават през последния месец и например да ги алармира, когато те са предимно с позиционен характер, за да им помогне да осъзнаят пропиляването на ресурси. Обикновено промените в архитектурата на избора при побутването са насочени именно към намаляване на потреблението и увеличаване на спестяването и могат лесно да се допълнят с подпомагане на правилните кариерни решения чрез изолиране влиянието на статусната надпревара. В действителност побутването в голяма степен има за цел да попречи на моделите на социална имитация, при които индивидите подражават на поведението на своите ролеви модели (*Koutsubinas, 2015, 164 – 165*).

В марксистката концепция на Мандел за т.нар. късен капитализъм, подобно на анализа на Гълбрайт, централно значение се придава на създаването на нови нужди у потребителите за осигуряване на необходимото търсене за продукцията на компаниите. Рекламата има за цел да породи у потребителя желание за неща, които той не си е представял, че ще му бъдат необходими. Така „незадоволеният консуматор“ се превръща в основа на съвременната пазарна система. Медиите и рекламите преобразуват набора от ценности и предпочитания на вземащите решения индивиди от свързани с традиционната икономическа полезност в статусни такива. В парадигмалната рамка на Кейнсовия анализ статусната надпревара с останалите поражда у индивида нужди, които са принципно незадоволяеми и осигуряват условията за непре-

късното разрастване на производството и поддържане на заетостта. Превръщането на работниците в осъзнати консуматори на нови и престижни блага става възможно първоначално поради нарастването на производителността на труда с механизацията, благодарение на което се разкрива потенциал за увеличаване на работническите възнаграждения. Именно в тази връзка Хенри Форд заявява, че на работниците трябва да се плаща достатъчно, иначе няма да са в състояние да купуват индустриалните изделия (*Koutsubinas*, 2015, 28 – 29, 44). Тезата, разбира се, е много по-стара в рамките на икономическата наука и може да бъде проследена до работите на Малтус и дори Боагилбер (вж. *Седларски*, 2015а, с. 53, 131 – 141). За постигането на целта да създава нови нужди и съответно търсене, рекламата се опитва да предложи идентичности на градския човек – старомодни срещу модерни индивиди, представители на младото поколение срещу представители на старото и т.н., както и чувство за срам при неблагоприятна асоциация с някоя от групите извън положително обрисуваните. Така повлияните потребители търсят социална отлика чрез купуването на позиционни блага. Очевидни са последициите за разпада на социалната тъкан в съвременните общества (вж. *Седларски*, 2011; *Седларски, Панайотов*, 2016). Рекламата, създавайки специален имидж на купуването на пазара стоки и услуги, систематично понижава престижа на домашно произведените (извън посредничеството на пазарите) блага, както и наклонява предпочитанията за разпределение на доходите към индивидуалното частно потребление в ущърб на заделянето на част от тях под формата на данъци за финансирането на колективни (публични) блага (*Koutsubinas*, 2015, с. 29). Резултатът е лавинообразно увеличение на потреблението през пазарите в последните десетилетия, водещо след себе си привличането на практически цялото население в пазарната система – като работна ръка, пазарни предприемачи и консуматори.

Ако Вебленовите ефекти действително имат толкова силно влияние върху поведението на индивидите, съществува основание да бъдат разработени публични политики, насочени към ограничаване на показното потребление, тъй като то е причина за социални разходи, които не са включени в индивидуалните рационални пресмятания на потребителите. Франк (*Frank*, 1997) и други икономисти предлагат данъчни облекчения за спестената част от дохода. Вебленовите ефекти са специален случай на външни ефекти, но с две особености. Първо, в общия случай потребителските външни ефекти са симетрични (потреблението на индивида X намалява благосъстоянието на индивида Y, който се сравнява с X, но и потреблението на Y намалява благосъстоянието на X). Вебленовите ефекти обаче са асиметрични: ако индивидът Y е по-богат от индивида X, той не е засегнат от потреблението на X, а се опитва да достигне нивото на някоя доходна група, стояща над него. Така Вебленовите ефекти образуват каскада надолу към по-нискодоходни-

те групи, като потреблението на най-богатите причинява разходи на следващата по благосъстояние група, която напасва съответно своето потребление, предавайки ефектите и причинявайки разходи на следващата и т.н.

Втората разлика се състои в това, че влиянието на референтната група на практика е независимо от нейната численост. Относително малка група на заможни, но със силно видимо потребление индивиди може да задава референтния потребителски стандарт за огромното множество от по-малко състоятелни икономически субекти. Потребителските решения на малобройната богата група налага субективни разходи на огромен брой хора с по-ограничени материални възможности. Поради двете причини – асиметричността на Вебленовите ефекти и несъразмерния брой на засегнатите и причиняващите разходи, Боулс и Парк подкрепят идеята на Франк (срв. със *Седларски*, 2014; 2015; *Frank*, 2004; *Bowles, Park*, 2005) за въвеждане на прогресивно данъчно облагане на потреблението за ефективно ограничаване на външните ефекти от показното потребление на богатите – в противовес на плоския данък, налаган в случаите на симетрични външни ефекти от потреблението.

Съвместното прилагане на мерките по регулация, облагане, побутване и преразпределение може да се разглежда и като програма за културна промяна, в която чрез сигналите към членовете на обществото се променят техните нагласи към показното потребление като нежелано, а се насърчават творчеството, продуктивността и наслаждението в реалния живот извън консуматорските статусни пазари (срв. с *Koutsubinas*, 2015, 166 – 167).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Независимо от постулатите на конвенционалната икономическа теория, в действителност сравнението има значение за индивидуалните функции на полезност. Това води до важни заключения. В свят на непрекъснати сравнения непременното търсене на икономически растеж като средство за постигане на повече щастие е поставено под въпрос (вж. *Седларски*, 2020; *Easterlin*, 2009; 1995; 1974; *Layard*, 1980). Нещо повече, тъй като при статусното състезания предпочитанията са взаимосвързани, е вероятно стандартните резултати за оптималност в пазарната икономика повече да не са в сила (*Clark, Oswald*, 1996).

След основополагащата работа на Дюзенбери (*Duesenberry*, 1952) и Ий-стърлин (*Easterlin*, 1974) върху относителния доход и субективното благосъстояние, през последните години в икономическата литература се увеличават разработките, посветени на влиянието върху щастиято на сравненията между получаваните от различни хора доходи. Тъй като все по-голям брой

допитвания и в развиващите се страни вече включват въпроси за субективното благосъстояние, а и интересът у изследователите расте, започват да се появяват публикации по темата и в развиващите се стопанства.

Изводът на някои автори от изследователските резултати е, че оптималните данъчни политики следва да бъдат преосмислени, тъй като индивидите с разточително показно потребление оказват отрицателни външни ефекти над останалите (срв. с *Postlewaite*, 1998; *Oswald*, 1983; *Frank*, 1997; Седларски, 2015; 2014). Интересна е възможността за поддържане на разнородност по отношение на статусните предпочитания в обществото. Хората се стремят да намаляват дисонанса между собствената им представата за себе си и социалния им статус. В равновесното състояние всеки би имал полза от наличието на субекти с различна статусна ориентация. Например в стремежа си да надхвърлят потреблението на останалите, за да завоюват статусни позиции, целящите по-висок статус индивиди ще повишат нивото на усилията на всички в обществото, които ще се опитат да не изостанат в статусната си позиция спрямо тях (срв. с *Koutsubinas*, 2015, с. 179). За всички би било полезно, ако се въведат общи политики за насърчаване на ориентацията към повече свободно от работа време. По този начин стимулите за влагане на извънредни усилия в името на поддържането на показно потребление за по-висок обществен статус биха намалели. По този начин техните стимули да вложат повече усилия, за да поддържат потреблението си и желаните статусни позиции, биха намалели. Наличието на различни класове хора с оглед на отношението им към статусното съревнование следва да се насърчава, тъй като така всяка категория би имала позитивно отношение към социалното си положение и би чувствала предпочитанията си задоволени. От гледна точка на публичните политики, повечето ориентирани към свободното време индивиди биха могли да подобрят по този начин социалното благосъстояние и ефективността. В още по-голяма степен това е валидно за тези занимания в извънработно време, които подобряват човешкия, социалния, а и т.нар. символен капитал на икономическите субекти (запознаването с постиженията на чужди култури, развитието на творчески и комуникационни умения, придобиване на научни познания, наред с физическа активност и грижа за здравето).

Литература

- Вебер, М. ([1904] 2005). Протестантската етика и духът на капитализма. София: Изд. Гео Милев. / Veber, M. ([1904] 2005). Protestantската etika i duhat na kapitalizma. Sofiya: Izd. Geo Milev.
- Веблен, Т. ([1899] 2016). *Теория на безделната класа*. София: Изд. Изток-Запад. / Veblen, T. ([1899] 2016). Teoriya na bezdelnata klasa. Sofiya: Izd. Iztok-Zapad.
- Канеман, Д. (2012). *Мисленето*, София: „Изток-Запад“ (превод от Daniel Kahneman. Thinking, Fast and Slow. Macmillan, 2011). / Kaneman, D. (2012). Misleneto, Sofiya: „Iztok-Zapad“ (prevod ot Daniel Kahneman. Thinking, Fast and Slow. Macmillan, 2011).
- Leonidov, A. (2006). „Endogennata teoriya na ikonomicheskaya rastezh“, Narodnostopanski arhiv, 1/2006, 7 – 15.
- Младенова, З. (2011). „Ренесансът на теорията на растежа (The Renaissance of the Theory of Growth)“. – *Икономика* 21(Economics 21), бр. 1, 64 – 96. / Mladenova, Z. (2011). „Renesansat na teoriyata na rastezha (The Renaissance of the Theory of Growth)“. – *Икономика* 21(Economics 21), br. 1, 64 – 96.
- Менгов, Г. (2010). Вземане на решения при риск и неопределеност. София: Жанет 45. / Mengov, G. (2010). Vzemane na resheniya pri risk i neopredelenost. Sofiya: Zhanet 45.
- Недев, Б. (2019). „Поведенческите деформации и тяхното влияние върху действията на инвеститорите“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 17, 169 – 186. / Nedev, B. (2019). „Povedencheskite deformatsii i tyahnoto vliyanie varhu deystviyata na investitorite“. *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, tom 17, 169 – 186.
- Седларски, Т. (2019). „Политическа икономия на социалния статус: икономически и социалнопсихологически ефекти от статусното съревнование на пазарите, на които победителите получават всичко“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 17, 211 – 277. / Sedlarski, T. (2019). „Politicheska ikonomiya na sotsialniya status: ikonomicheski i sotsialnopsihologicheski efekti ot statusnoto sarevnovanie na pazarite, na koito pobeditelite poluchavat vsichko“. – *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, tom 17, 211 – 277.
- Седларски, Т. (2020). „Икономически растеж и щастие“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 18, 281 – 301. / Sedlarski, T. (2020). „Ikonomicheski rastezh i shtastie“. – *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, tom 18, 281 – 301.
- Седларски, Т. (2020a). Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, щастие и благосъстояние. Второ издание. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. / Sedlarski, T. (2020a). Povedencheski i sotsialnopsihologicheski izmereniya na pazarniya red: status, shtastie i blagosastoyanie. Vtoro izdanie. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.
- Седларски, Т. (2018a). „Икономика на щастieto: относителната природа на човешкото субективно благосъстояние“ – *Икономически трудове на УНСС*, том 3/2018, 19 – 44. / Sedlarski, T. (2018a). „Ikonomika na shtastieto: odnositelnata priroda na choveshkoto subektivno blagosastoyanie“ – *Ikonomicheski trudove na UNSS*, tom 3/2018, 19 – 44.
- Седларски, Т. (2018b). „Икономика на щастieto: обществената природа на човешкото щастие“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 15, 173 – 205. / Sedlarski, T. (2018b). „Ikonomika na shtastieto: obshtestvenata priroda na choveshkoto shtastie“. – *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, tom 15, 173 – 205.
- Седларски, Т. (2015). „Статусна икономика, институционален дизайн и икономическа политика“. – *Икономическа мисъл*, 4/2015, 3 – 22. / Sedlarski, T. (2015). „Statusna ikonomika, institutsionalen dizayn i ikonomicheska politika“. – *Ikonomicheska misal*, 4/2015, 3 – 22.
- Седларски, Т. (2015a). Икономически теории (История на икономическата мисъл), поредица „Университетска библиотека“ на УИ „Св. Климент Охридски“. / Sedlarski, T. (2015a). Ikonomicheski teorii (Istoriya na ikonomicheskata misal), poreditsa „Universitetska biblioteka“ na UI „Sv. Kliment Ohridski“.

- Седларски, Т. (2014). „Интегриране на социалния статус в икономическата теория: статусната икономика на Робърт Франк“. – *Икономически и социални алтернативи*, 4/2014, 117 – 134. / Sedlarski, T. (2014). „Integrirane na sotsialniya status v iкономическата теория: statusnata икономика на Robert Frank“. – *Икономически и социални алтернативи*, 4/2014, 117 – 134.
- Седларски, Т. (2014а). „Социалнопсихологически аспекти на пазарната размяна в институционалната икономика“. – *Икономическа мисъл*, 1/2014, 95 – 114. / Sedlarski, T. (2014а). „Sotsialnopsihologicheski aspekti na pazarnata razmyana v institutsionalnata икономика“. – *Икономическа мисъл*, 1/2014, 95 – 114.
- Седларски, Т. (2011). „Несвободното възникване на свободния пазар – ‚Великата трансформация‘ на Карл Полани“. – *Икономическа мисъл*, 1/2011, 51 – 72. / Sedlarski, T. (2011). „Nesvobodnoto vaznikvane na svobodniya pazar – ‚Velikata transformatsiya‘ на Karl Polani“. – *Икономическа мисъл*, 1/2011, 51 – 72.
- Седларски, Т., Димитрова, Г. (2014). „Основни концепции в теорията на поведенческите финанси“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 12, 195 – 220. / Sedlarski, T., Dimitrova, G. (2014). „Osnovni kontseptsii v teoriyata na povedencheskite finansi“. – *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, том 12, 195 – 220.
- Седларски, Т., Ж. Панайотов (2016). „Изпълзващата се цел на щастие“. – *Годишник на СУ, Стопански факултет*, том 13, 293 – 316. / Sedlarski, T., Zh. Panayotov (2016). „Izplazvashtata se tsel na shtastieto“. – *Godishnik na SU, Stopanski fakultet*, том 13, 293 – 316.
- Стиглиц, Дж. (2016). Голямото разделение. Неравните общества и какво можем да направим за тях. София: Изток-Запад. / Stiglits, Dzh. (2016). Golyamoto razdelenie. Neravnite obshtestva i kakvo mozhem da napravim za tyah. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Стиглиц, Дж. (2014). Цената на равенството, София: Изток-Запад. / Stiglits, Dzh. (2014). Tsenata na neravenstvoto, Sofiya: Iztok-Zapad.
- Талер, Р. Х., К. Р. Сънстейн (2014), *Nudge. Побутване: По-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие*. София: Изток-Запад (превод от Thaler, R. H., C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press, 2008). / Taler, R. H., K. R. Sansteyn (2014), *Nudge. Pobutvane: Podobrite resheniya za zdrave, blagosastoyanie i shtastie*. Sofiya: Iztok-Zapad (prevod ot Thaler, R. H., C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press, 2008).
- Уилкинсън, Р., К. Пикет (2014). Патология на равенството. София: Изток-Запад.
- Akerlof, G. A., W. T. Dickens. “The Economic Consequences of Cognitive Dissonance”. – *The American Economic Review*, Vol. 72, No. 3 (Jun., 1982), 307 – 319.
- Akerlof, G. A., R. E. Kranton (2005). “Identity and the Economics of Organizations”. – *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 9 – 32.
- Ball, Sheryl B., Catherine C. Eckel, Philip J. Grossman, and William Zame (2001). “Status in Markets”. – *Quarterly Journal of Economics*, 116(1): 161 – 88.
- Becker, G. S., K. M. Murphy, I. Werning (2005). “The Equilibrium Distribution of Income and the Market for Status”. – *Journal of Political Economy*, 113(2): 282 – 310.
- Bisin, A., T. Verdier (1998). “On the Cultural Transmission of Preferences for Social Status”, *Journal of Public Economics*, 70: 75 – 97.
- Bowles, S., Y. Park (2005). “Emulation, Inequality, and Work Hours: Was Thorsten Veblen Right?”. – *The Economic Journal*, 115 (November), F397-F412.
- Brekke, K. A., R. B. Howarth, K. Nyborg (2003). “Status-seeking and material affluence: evaluating the Hirsch hypothesis”. – *Ecological Economics*, 45(1), 29 – 39.
- Campbell, A., P. E. Converse, W. W. Rodgers (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*. Russell Sage Foundation, New York.
- Clark, A. E., P. Frijters, M. A. Shields (2008). “Relative Income, Happiness, and Utility: An Ex-

- planation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles". – *Journal of Economic Literature*, 46(1): 95 – 144.
- Clark A. E., A. Oswald (1996). "Satisfaction and Comparison Income". – *Journal of Public Economics*, 61:359–381.
- Congleton, R. D. (1989), "Efficient Status Seeking: Externalities, and the Evolution of Status Games". – *Journal of Economic Behavior and Organization*, 11: 175-90.
- Diener, E., R. Biswas-Diener (2002). „Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research". – *Social Indicators Research*, 57(2), 119 – 169.
- Duesenberry, J. S. (1952). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Massachusetts: Harvard University Press.
- Dumludag, D. (2014). "Satisfaction and comparison income in transition and developed economies". – *International Review of Economics*, 61:127 – 152.
- Easterlin, R. (1974). Does economic growth improve the human lot? In: David PA, Reder MW (eds) *Nations and households in economic growth: essays in honor of Moses Abramovitz*. Academic Press, New York.
- Easterlin, R. (1995). "Will raising the incomes of all increase the happiness of all?". – *Journal of Economic Behavior and Organization* 27(1):35 – 48.
- Easterlin, R. (2009). "Lost in transition: life satisfaction on the road to capitalism". – *Journal of Economic Behavioral and Organization*, 71(2):130 – 145.
- Ellingsen, T., M. Johannesson (2007). "Paying Respect", *Journal of Economic Perspectives*, 21(4): 135-49.
- Fershtman, C., K. M. Murphy, Y. Weiss (1996). "Social Status, Education, and Growth". – *Journal of Political Economy*, 104(1): 108-32.
- Festinger L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, 7:117–140.
- Frank, R. H. (2007). *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Frank, R. H. (2004). "Human Nature and Economic Policy: Lessons for the Transition Economies". – *Journal of Socio-economics*, 33, 679 – 694.
- Frank, R. (1997). „The frame of reference as a public good“. – *Economic Journal*, vol. 107(445), 1832 – 47.
- Frank, R. H. (1985a). "The Demand for Unobservable and other Nonpositional Goods". – *American Economic Review*, 75:101 – 116.
- Frank, R. H. (1985b). *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. Oxford University Press, New York.
- Frank, R. H. (1984). "Are Workers Paid Their Marginal Products?". – *American Economic Review*, 74: 549 – 71.
- Hanley, A., M. S. Wilhelm (1992). "Compulsive buying: an exploration into self-esteem and money attitudes". – *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5 – 18.
- Heffetz, O., R. H. Frank (2011). Preferences for Status: Evidence and Economic Implications, *Handbook of Social Economics*, Jess Benhabib, Alberto Bisin, Matthew Jackson, eds., Vol. 1A, The Netherlands: North-Holland, 69 – 91.
- Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Cambridge.
- Hirschman, A. O. (1973). "An Alternative Explanation of Contemporary Harriedness". – *Quarterly Journal of Economics*, 87(4): 634 – 637.
- Koutsubinas, T. (2015). *The Political Economy of Status: Superstars, Markets and Culture Change*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Landers, R., J. Rebitzer, L. Taylor (1996). "Rat Race Redux: Adverse Selection in the Determination of Work Hours in Law Firms". – *American Economic Review*, 86: 329 – 348.
- Layard, R. (1980). "Human Satisfaction and Public Policy". – *Economic Journal*, 90:737 – 750.
- Marx, K. (1849). *Wage-Labour and Capital*.

- McBride, M. (2001). "Relative-income effects on subjective well-being in the cross-section". – *Journal of Economic Behavior and Organization*, 45(3):251 – 278.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16(4):347–413.
- Neumark, D. and Postlewaite, A. (1998). "Relative income concerns and the rise in married women's Employment". – *Journal of Public Economics*, vol. 70, 157 – 183.
- Oswald, A. (1983). "Altruism, jealousy, and the theory of optimal nonlinear income taxation". – *Journal of Public Economics*, vol. 20, 77 – 87.
- Payne, K. (2018). *The Broken Ladder: How Inequality Affects the Way We Think, Live, and Die*. New York: Viking.
- Pollak, R. A. (1976). "Interdependent preferences". – *American Economic Review*, 66(3):309 – 320.
- Postlewaite, A. (1998). "Social Status, Norms and Economic Performances: The Social Basis of Interdependent Preferences". – *European Economic Review*, Elsevier, vol. 42(3-5), 779 – 800.
- Rabin, M. (1998). "Psychology and Economics". – *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11 – 46.
- Robson, A. (2001). "The Biological Basis of Economic Behavior". – *Journal of Economic Literature*, 39: 11 – 33.
- Robson, A., L. Samuelson (2011). "The Evolutionary Foundations of Preferences". *Handbook of Social Economics*, Edited by Jess Benhabib, Alberto Bisin, Matthew O. Jackson, Vol. 1, The Netherlands: North-Holland, 1 – 108.
- Schlicht, E. (1984). "Cognitive Dissonance in Economics". – In: Dörner, D., W. Güth, A. Klopstech, S. Lindenberg, K.-D. Opp, E. Schlicht, R. Selten, V. Vanberg (Hrsg.) *Normengeleitetes Verhalten in den Sozialwissenschaften*, Berlin: Duncker & Humblott.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic Books.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Hopewell, NJ: Ecco.
- Schwartz, B. (1994). *The Costs of Living: How Market Freedom Erodes the Best Things in Life*. New York: W. W. Norton.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. Reprint 1937, New York: Random House.
- Stark, O., J. E. Taylor (1991). "Migration Incentives, Migration Types: The Role of Relative Deprivation". – *The Economic Journal*, 101: 1163-78.
- Stutzer, A. (2004). "The Role of Income Aspirations in Individual Happiness". – *Journal of Economic Behavioral and Organization*, 54(1):89 – 109.
- Van Praag, B. M. S. (1968). *Individual welfare functions and consumer behavior*. North-Holland, Amsterdam.
- Weiss, Y., C. Fershtman (1998). "Social Status and Economic Performance: A Survey". – *European Economic Review*, 42: 801 – 820.

Постъпила на 19.03.2020 г.