

**УДК 316.343.622:316.728**

**О. А. Рахманов**, канд. соціол. наук

*Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

## **СТИЛІ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКИХ КАПІТАЛІСТІВ ЯК ДЕМОНСТРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СУБ'ЄКТНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ**

Стаття присвячена аналізу стилів життя українських капіталістів. Великі власники України за допомогою символічного значення придбаних розкішних товарів чи ексклюзивних послуг прагнуть посилити свою соціальну суб'єктність. Демонстративне споживання українських капіталістів не нашоується на рішучий спротив суспільства, оскільки в громадській думці домінує уявлення, що єдиним засобом досягнення життєвого успіху є гроші.

Ключові слова: капіталісти, стилі життя, соціальна суб'єктність.

Матеріальні ресурси та можливості власників великого приватного капіталу обумовлюють специфічні способи їхньої життєдіяльності та споживання. Водночас особливості світогляду людей, які накопичували значний капітал, накладають свій відбиток на їхні стилі життя. Зазвичай існує два погляди на стилі життя капіталістів. Один з них указує на аскетизм та заощадливість підприємця, без яких капітал неможливо накопичити. За часів зародження капіталізму в Західній Європі часто саме за рахунок аскетичного способу життя був можливий феномен первісного нагромадження капіталу. З іншого боку, маючи необмежені ресурси, капіталіст задля підвищення свого соціального статусу демонструє свої можливості за допомогою розкішного споживання. Така поведінка притаманна багатіям, які прагнуть самоствердитися, розширити свою соціальну суб'єктність. Особливо це стосується тих суспільств, де відбувається становлення ринкової економіки та нової нормативної системи, яка регулює соціальну стратифікацію та соціальну мобільність. Завданням цієї статті є розгляд теоретичних напрацювань щодо мотивації стилів життя капіталістів та аналіз особливостей споживання великих власників України крізь призму соціальної суб'єктності в українському суспільстві.

Зазвичай стиль життя визначають як спосіб реалізації особистістю своїх соціальних можливостей [1, с. 63]. Окремі характеристики стилів життя раних капіталістів можна знайти в працях класиків соціології. Зокрема, завдяки відомій роботі М.Вебера стала класичною характеристика підприємця

як людини, яка всебічно зосереджена над раціональним веденням ринкового господарства. Веберівський підприємець бачить сенс життя в досягненні успіху у своїй справі, у її розвитку та вдосконаленні, тому він гранично скорочує витрати на сімейне споживання, якнайбільше вкладаючи кошти в бізнес та за рахунок цього розширюючи виробництво. Тож ці підприємці-капіталісти – переважно аскети, які вважають розкіш, комфорт, дозвілля тощо абсолютно неприпустимими для себе. Таким чином, постать капіталіста на початковій фазі нагромадження капіталу вирізняється скромністю, вимогливістю до самої себе та свого оточення. Не відволікаючись на мирські втіхи, підприємець намагається контролювати хід справи, внаслідок чого вдосконалюється виробництво і якість продукції [2].

Натомість К.Маркс скептично ставився до такої характеристики великих підприємців, стверджуючи про неминуче переродження аскетичного капіталіста на марнотратника, який врешті-решт деградує як особистість. "З розвитком капіталістичного способу виробництва, накопичення і багатства капіталіст перестає бути простим втіленням капіталу. Він відчуває "людські спонукання" своєї власної плоті, до того ж він настільки освічений, що готовий висміювати пристрасть до аскетизму як забобон старомодного збирача скарбів. У той час як класичний капіталіст таврує індивідуальне споживання як гріх проти своєї функції і як "утримання" від накопичення, модернізований капіталіст вже в змозі розглядати накопичення як "зречення" від споживання" [3, с. 607]. Важливим є зауваження Маркса, що незалежно від історичного часу капіталіст-початківець відтворює типовий шлях від аскетизму до марнотратства: "При історичних зачатках капіталістичного способу виробництва – а кожен капіталістичний рагчене [вискочка] індивідуально проробляє цю історичну стадію – жадоба збагачення і скупість панують як абсолютні пристрасті. Але прогрес капіталістичного виробництва створює не тільки новий світ насолод; з розвитком спекуляції і кредитної справи він відкриває тисячі джерел раптового збагачення. На певному ступені розвитку деякий умовний рівень марнотратства, будучи демонстрацією багатства і, отже, засобом отримання кредиту, стає навіть діловою необхідністю для "нешасного" капіталіста. Розкіш входить до представницьких витрат капіталу... Щоправда, марнотратність капіталіста ніколи не набуває такого bona fide [простодушного] характеру, як марнотратство розгульного феодала, навпаки, в її основі завжди криється найбрудніша скупість і дріб'язкова розважливність, тим не менш марнотратність капіталіста зростає зі зростанням його накопичення, аж ніяк не заважаючи останньому" [3, с. 607]. І в результаті цього "діяльнісний капіталіст" стає більшою чи меншою мірою нездатним до виконання своєї функції, як тільки він сам робиться представником споживчого багатства, як тільки він починає прагнути до накопичення насолод замість насолоди накопичення [3, с. 277]. Подібний шлях "сімейного" капіталізму знайшов своє відтворення у романі Т.Манна "Будденброки", в якому описується історія занепаду і виродження купецької династії з Любека: перше покоління прагнуло набути багатство, друге – високе

становище і владу, а третє відчуває відразу до всього цього і йде від реального світу в релігію, філософію, музику, пороки, розкіш і розпусту. Аналогічний шлях проходить герой роману А.Егспарса "Час правди" банкір П'єр Бенедетті, який ненавидить гроші, однак любить музику.

Феномен марнославного споживання Т.Веблен назвав "показним споживанням", яким індивід демонструє символи свого багатства як засіб підтримання репутації. Свою ідею він виклав у книзі "Теорія бездіяльного класу" – суть її полягає в тому, що найдорожчі товари купуються не для використання за прямим призначенням, а для того, щоб показати свою винятковість, приналежність до вищого класу. Корисність речі залежить не тільки і не стільки від якісних характеристик, скільки від ціни. З точки зору демонстративного споживача, така поведінка служить засобом досягнення або підтримки певного соціального статусу [4, с. 108]. Т.Веблен використовував термін демонстративного споживання для опису особливостей поведінки нуворишів – класу, що виділився в кінці XIX ст. в результаті акумулювання капіталу під час другої промислової революції. У цьому контексті застосування терміна звужувалося до членів вищого класу, які використовували своє величезне багатство для декларації своєї соціальної влади, реальної чи уявної. Таким чином, демонстративне споживання – марнотні витрати на товари або послуги з переважною метою показати власне багатство. З точки зору показного споживача, така поведінка служить засобом досягнення або підтримки певного соціального статусу. Концепція демонстративного споживання Т.Веблена вказує, що в соціально розшарованому суспільстві, яким було американське суспільство в його час, демонстрація індивідом свого статусу й багатства є обов'язковою умовою досягнення престижу і впливу. Змагання в споживанні базується на "заздрісному" порівнянні та є одним з основних механізмів формування суспільства масового споживання.

Унаслідок істотного підвищення рівня життя у XX ст. і появи середнього класу термін "демонстративне споживання" став застосовуватися більш широко, оскільки ним характеризували окремих людей і сім'ї, які могли не належати до когорти багатіїв. Сучасні дослідження К.Чарльза, Е.Герста та Н.Русанова свідчать, що демонстративне споживання більше поширене в економіках, що розвиваються, в спільнотах відносно бідних людей. Виявилось, що розкіш напоказ найбільше поширена у неблагополучних етнічних районах Америки. Демонстрація дорогих речей у подібних групах, члени яких сприймаються суспільством як бідні, служить засобом боротьби зі стереотипом про їхній низький статус [5].

Традиційний погляд на демонстративне споживання ставиться під сумнів також дослідженням Т.Стенлі та В.Данко, які опублікували його результати у книзі "Мільйонер по сусідству" (англ. *The Millionaire Next Door*), зазначаючи, що багаті американці досить ощадливі й ведуть скромний спосіб життя. Цьому найповнішому з усіх досліджень багатого населення і його шляху до багатства, що проводилися в Америці, передували двадцять років

роботи. Т.Стенлі та В.Данко провели групові та індивідуальні інтерв'ю в цілому більш як з 500 мільйонерами та опитування понад 11 000 респондентів з високими доходами. Як стверджують науковці, багаті люди, як правило, ведуть спосіб життя, який сприяє накопиченню багатства. У ході досліджень було виявлено сім спільних рис, притаманних усім, хто зібрав мільйонні статки: 1) вони живуть набагато скромніше, ніж дозволяють кошти; 2) вони ефективно розподіляють час, енергію і гроші так, щоб збільшити своє майно; 3) фінансова самостійність для них важливіша, ніж демонстрація високого соціального статусу; 4) батьки не надавали їм матеріальну допомогу; 5) їхні дорослі діти фінансово самостійні; 6) вони стежать за ринковою кон'юнктурою; 7) вони правильно вибрали професію [6, р. 3–4].

Тривалість володіння багатством накладає свій відбиток на стильові відмінності споживання між "старими грошима" і "новими грошима". Терміном "старі гроші" позначають успадковане багатство сімей великих власників. Термін зазвичай описує клас надбагатих, які змогли зберегти багатство декількох поколінь. Представники цього класу є референтною групою для решти класів. Вони часто жертвують гроші на благодійність, не виставляючи своє багатство напоказ. Також вони намагаються дати дітям хорошу освіту, відправляючи їх у приватні школи. Як зазначає М.Аскеро, порівнюючи поведінку українських та італійських великих власників, "в Італії, наприклад, повно багатих людей, які ведуть себе не так, як ми бачимо тут. Це мільйони заможних сімей, які носять звичайний, але доброякісний одяг, не хизуються і не розкидаються грошима при кожній нагоді. Тому що в них на це немає причин, їх мета – зберігати і примножувати для майбутніх поколінь, що абсолютно протилежно цілям місцевих нуворишів. Коли у тебе є справжні гроші, не взяті в борг у банку або вкрадені в інших, а накопичені за роки роботи, їх не хочеться показувати. Навпаки! Ними хочеться насолоджуватися, не тицяючи в очі іншим. Вкладати в прекрасне, в те, що створює гармонію там, де ми живемо" [7]. Водночас, "старі гроші" є ринком ексклюзивних дорогоцінностей, антикваріату, будинків, послуг з організації відпочинку і подорожей. "У Західній Європі цілі покоління багатих буржуа з великими активами в промисловості, сільському господарстві і великими фінансовими можливостями пережили чистки і війни, проносячи з собою через час культуру благополуччя, культуру прекрасного, яка проникла в їхні гени" [7]. Завдяки тому, що "старим грошам" не потрібно доводити свій високий соціальний статус, їм важливою є якість життя, а не кількість потрачених грошей.

Натомість словом "нувориш" (від франц. – "нові багатії"), або "нові гроші", позначають особу, яка надбала значне багатство протягом покоління. Термін зазвичай використовується, щоб підкреслити, що людина раніше мала низький соціально-економічний статус і що набуте багатство дало змогу споживати товари чи предмети розкоші, які раніше були недоступні. Цей термін також використовують у зневажливому значенні, щоб підкреслити

вульгарність системи цінностей та недостатній досвід використання багатства, на відміну від "старих грошей". Часто нуворишами називають пострадянських підприємців, про яких в 1990-і рр. ходили в народі анекдоти. Як зазначає О. Криштановська, "уся справа у "віці" грошей. Молоді гроші, як молоде вино, п'янять. У людей виникає ейфорія від того, що вони раптово розбагатіли. Їм хочеться всім про це розповісти. У соціальній психології це називається демонстративна поведінка. У міру того як вік нашої буржуазії зростає, вона стає більш респектабельною. У порівнянні з 1990-ми зараз всі намагаються бути вихованими, правильно одягатися, ходити в правильні місця. Винятки є, але їх явна меншість" [8].

Коли час шалених грошей минає і нові багатії задовольняють свої найзаповітніші фізичні і соціальні потреби, багато хто з них поступово починає усвідомлювати карикатурність власного марнославства. Протягом часу, коли "нові гроші" перестають бути "новими", з'являється тенденція до наслідування аристократам: культивування власної гідності, яку не можна купити ні за які гроші, байдужість до заздрості в очах оточуючих, обмеження показного споживання. Цей тип споживання стає менш помітним. Зазвичай така тенденція до помірності починає проявлятися в другому поколінні, коли виробляється стійка субкультура багатства [9, с. 133]. Зразком субкультури багатства для "нових грошей" є англійська аристократія. Особливість цього типу показного споживання полягає в тому, що воно наповнене символами "для тих, хто розуміє". Мова споживання британського вищого класу настільки ускладнена і витончена, що багата людина, яка не виросла у цьому середовищі, намагаючись імітувати, виглядає смішною і жалюгідною. В Англії і США зазвичай виділяють "старий" і "новий" вищий класи. Перший являє собою статусну групу, що має тривалу історію і ввібрала тонкощі непомітної мови показного споживання "для тих, хто розуміє". Новий вищий клас – це статусна група багатіїв, які виросли в середньому або робітничому класі, несучи на собі відбиток їхньої субкультури. При спробах наслідування старого вищого класу вони, незважаючи на своє багатство, приречені відчувати презирство і зневагу з боку аристократії [9, с. 133–134].

Демонстративне споживання задля позначення соціального статусу пов'язане з купівлею розкішних товарів. Зокрема, автомобіль для багатіїв – це вже не стільки засіб пересування, скільки засіб завоювання репутації успішної людини. Традиційно важливу роль у демонстративному споживанні також відіграє носіння дорогого годинника. Звичайно ціна годинника впливає на його функціональну якість: годинники за 3 і за 50 доларів можуть відрізнятися міцністю, точністю ходу, надійністю. Проте технологічні якості годинника за 3 тис. доларів не можуть бути в тисячу разів вище, ніж у годинника за три долари [9, с. 139]. Однак купляючи ексклюзивний, дуже дорогий годинник, його власник демонструє не стільки якість товару, скільки високий матеріальний статус.

Одягаючи найдорожчі годинники, люди прагнуть продемонструвати свою ієрархічну першість серед найзаможніших людей. На початку кар'єри мера Л.Черновецький був помічений зі "скромним" годинником Rolex за 22 100 євро. На початку 2011 р. на його зап'ясті з'явився DeWitt Tourbillon Mysterieux Joaillerie за 560 000 доларів. Народний депутат від Партії регіонів Ринат Ахметов носить годинники марок Vacheron Constantin і Parmigiani Toric Westminster за приблизно 500 000 доларів кожний. Б.Колесніков ходить при хронометрі з рожевого золота від Greubel Forsey з ремінцем зі шкіри алігатора, зшитим вручну. Такі годинники коштують від 420 до 510 тис. доларів [10]. Після обрання В.Януковича Президентом України капіталізація власності його земляка Ю.Іванющенка різко зросла в ціні. Невдовзі він був помічений з годинниковим механізмом Ulysse Nardin Alexander the Great Westminster Carillon Tourbillon 780-90 вартістю \$685 000. Слід зазначити, що цей годинники є унікальним: таких у світі виготовлено лише 100 одиниць [11].

У зв'язку з виникненням проблем наповнення бюджету та поширенням у суспільстві ідей оподаткування предметів розкоші стали відомими їхні кількісні параметри в Україні. Як стверджує С.Тігіпко, під об'єкти можливого оподаткування як предмети розкоші за станом на 2012 р. потрапили: будинків і квартир – понад 13 тис., автомобілів – більш як 97 тис., дорогого взуття, одягу і коштовностей – 1% від загального обороту, яхт, які можуть потрапити під оподаткування, – понад 1100 [12].

Треба зазначити, що номенклатурний сегмент представників великого капіталу України зберіг ще радянські практики непоказного, прихованого споживання ексклюзивних та недоступних благ. Як і в представників радянської еліти, донині улюбленим заняттям "червоних директорів" є мисливство. Від номенклатурного минулого в стилях життя правлячої еліти (її бізнес-сегмента також) збереглися наявність подвійних стандартів у поведінці, закритість від суспільства і прагнення непублічності [13, с. 111]. Багато хто із сучасних великих власників намагається мати величезні маєтки у закритих ще з радянських часів номенклатурних зонах (у Києві – Конча-Заспа, Конча-Озерна, Пуща-Водиця тощо). Таке компактне проживання дає змогу розташуватися у "лояльному" до багатіїв та закритому для "плебсу" просторі.

Однак на цьому номенклатурні моменти в стилях життя великих власників завершуються. Багато сучасних представників великого капіталу мають нерухомість у країнах Західної Європи. Найбагатші представники цієї верстви володіють найдорожчою навіть за західними мірками нерухомістю в елітних кварталах західноєвропейських міст. Зокрема, навесні 2008 р. дружина В.Пінчука – О.Пінчук придбала нерухомість в елітному районі Лондона. В особняку 10 спальень, підземний закритий басейн, бомбосховище, кілька саун, кінотеатр і тренажерний зал. Вартість цього "скромного" житла оцінюється в \$ 159 млн [14]. Р.Ахметов у 2011 р. став власником найдорожчого пентгаусу у Великій Британії. За нові апартаменти в Лондоні він виклав 136 мільйонів фунтів стерлінгів [15].

Водночас, власники великого капіталу намагаються скупити елітне житло в столиці України. При цьому ключовими критеріями придбання житла є його розташування в центрі міста або ж на набережній Оболоні, розміри, натуральність матеріалів, вид з вікна та сусіди. Цікаво, що в багатьох елітних будинках Києва не клієнт вибирає сусідів, а сусіди вибирають покупця, коли для проживання там необхідна рекомендація від когось з мешканців будинку. Останнім часом вимоги до житла з боку великих власників суттєво зросли. "Українські багатії стали багато подорожувати і в результаті підхопили вірус європейськості. Тепер у найбільш просунутих представників верхівки суспільства житло виглядає дорогим і буржуазним. Але загальний його дизайн є не кричущим, а вишуканим" [16, с. 64]. У цьому контексті А.Зоткін звертає увагу на те, що за умов розмаїття можливостей та архітектурних смаків у житловому стилі великих бізнесменів є деякі спільні ознаки, які можуть непрямо характеризувати їхніх носіїв. По-перше, це прагнення автономності та самодостатності своїх маєтків, що виливається в обладнання їх всією можливою інфраструктурою – від штучних заток, підземних гаражів до саун і більярдних кімнат. По-друге, стилізація та естетика декорування будівель (наявність водяних млинів, вітряків, скульптур, каплиць, фонтанів. По-третє, закритість, а саме наявність високих парканів, охорони, тонованих вікон [13, с. 129].

Наявність грошей не завжди дозволяє повною мірою насолоджуватися розкішним споживанням, оскільки час, який потрібний для цього, для багатьох українських власників великого капіталу є критичним ресурсом. Тому споживачами розкоші частіше стають найближчі родичі великих власників. Власне на цій закономірності базується дослідження рейтингу розкішних брендів (Luxury Index), започатковане у 2011 р. Українською маркетинговою групою (UMG). Два роки поспіль в опитуванні брали участь 400 українців з річним сімейним доходом понад 1,2 млн грн. Як свідчить рейтинг споживання розкоші протягом 2011–2012 рр., в категорії "автомобілі" в трійку лідерів входили Maybach, Rolls-Royce та Bentley. У категорії "годинник" два роки поспіль (2011–2012) перше місце з відчутною перевагою отримав Rolex, друге і третє місця посіли відповідно Breguet і Patek Philippe. Лідерство в категорії "жіночий одяг" два роки поспіль за Chanel, тоді як друге і третє місця розділили Louis Vuitton і Dior, а серед брендів "чоловічого одягу" найвищі бали отримали Brioni, Armani та Louis Vuitton. В категорії "жіночі сумки" лідирують Chanel, Louis Vuitton і Gucci, а серед брендів "жіночого взуття" найвищі бали отримали Prada, Chanel і Gucci. У категорії "прикраси" лідирують Cartier, Tiffany & Co і Boucheron [17; 18].

Завдяки інформації, яку підготував журнал "Фокус", створюючи рейтинг 200 найбагатших людей України у 2010 р. [19], було згруповано перелік хобі власників великого капіталу. Для цього були відібрані ті випадки, коли вказувалася улюблена справа мільйонера поза бізнесом. Таким чином, у під-

сумку відбору залишилося 113 великих власників. Шляхом групування виокремилися ті сфери дозвілля, в яких зосереджені більшість багатіїв поза своїм бізнесом (див. табл. 1). Серед них – спонсорування спорту, утримання спортивних команд, особливо футбольних; наукові дослідження, пов'язані зі сферою підприємництва; підтримка релігійних установ (церков, синагог, мечетей); мисливство і рибальство; екстремальна їзда на транспортних засобах; водні види дозвілля; гірські лижі; творчі експерименти в музиці, вокалі, поезії, прозі; заняття спортом і т.д.

Таблиця 1

## Перелік хобі власників великого приватного капіталу України

Вид хобі	Великі власники
Спонсорування спорту	Р.Ахметов, Б.Колесніков, О.Слободян, Е.Галієв, В.Кравець, Д.Жванія, Л.Климов, В.Шаповалов, В.Карачун, С.Гибай, О.Саченко
Наукові дослідження	А.Клюєв, В.Дзензерівський, С.Сипко, Н.Мхитарян, В.Сацький, В.Коротков, А.Юркевич
Підтримка релігійних установ	В.Горбаль, В.Константинов, Г.Боголюбов, О.Грановський, В.Ісак, О.Некрасов, О.Левін
Мисливство і рибальство	Л.Байсаров, Ф.Шпиг, А.Пригодський, М.Лагун, А.Шишкін, П.Рудь, В.Богуслаєв
Їзда на спортивних автомобілях і мотоциклах	О.Шнайдер, В.Константиновський, О.Деркач, В.Поляков, О.Боярин, С.Григорович, В.Петренко
Водні лижі, дайвінг і серфінг, катери	О.Буряк, Олексій Мартинов, М.Толмачов, М.Табачник, С.Віленський, О.Олійник
Гірські лижі	В.Хорошковський, В.Іванчик, П.Климець, Ю.Триндюк, І.Кошкін, О.Рябоконе
Музика, вокал, кіно, TV, поезія, проза, театр	В.Костельман, О.Сотников, Д.Святаш, І.Фурсін, А.Аваков, В.Веретенніков, Р.Чигир, А.Деркач, А.Абдінов
Теніс	П.Порошенко, Г.Корогодський, С.Башлаков, С.Лагур, Л.Парцхаладзе
Колекціонування живопису	І.Коломойський, В.Пінчук, С.Цюпко, А.Гордієнко
Історичні цінності	С.Черняк, О.Бахматюк, В.Богуслаєв, Е.Шифрін
Верхова їзда	І.Єремеев, О.Глимбовський, В.Слабовський
Покер і преферанс	В.Хмельницький, І.Суркіс, В.Трофименко
Альпінізм	В.Антонов, О.Кардаков
Колекціонування вин	О.Глусь, О.Баришевський, І.Шаров
Модні і стильні одяг і взуття	К.Живаго, Ю.Косюк
Вогнепальна і холодна зброя	С.Чернишов, Олександр Мартинов
Екзотична кухня	О.Нечитайло-Риджок, В.Цехмистренко
Шахи	В.Мороховський, О.Третяков
Книги	Л.Безпалько, Л.Русалина
Відвідування семінарів і тренінгів	О.Єлманова, С.Єршов
Домашні тварини і птахи	О.Фельдман, Т.Васадзе
Екзотична кухня	О.Нечитайло-Риджок, В.Цехмистренко
Нумізматика	І.Аврамов, Б.Шестопап,
Важка атлетика	Г.Суркіс
Бджолярство	О.Ярославський
Пінг-понг	В.Ландик



Продовження табл. 1

Вид хобі	Великі власники
Ландшафтний дизайн	Ф.Жебрівська
Колекціонування пивних кухлів	Б.Петров
Бокс	В.Продивус
Гольф	Володимир Кличко
Скай-серфінг	Віталій Кличко
Авіамоделювання	О.Дон
Фотографія	Ю.Гаткін
Дорогі сигари	В.Вагоровський

На думку А.Зоткіна, обмеження вибору стильових практик життя української еліти, в тому числі великих власників, полягає в об'єктивному для неї прагненні відмежуватися від інших соціальних груп для захисту своїх позицій. Це пов'язано з періодом первинного нагромадження капіталу, "ліфтування" на елітні позиції нуворишів та початку інституціоналізації складу нової еліти. Для цього перехідного періоду характерна модель "кількісних" стильових стандартів життя, що відповідає стилям життя нуворишів країн Західної Європи та США періоду становлення капіталізму. Особливістю України є те, що надзвичайно швидкі темпи становлення стилів життя нелегітимного істеблішменту пов'язані з його прагненням "стабілізувати своє високе становище у суспільстві шляхом відвертої демонстрації власної "вищості" в царині свого рівня соціальних можливостей, що реалізується у малодоступних іншим верствам стилях життя" [13, с. 152]. Саме з цим пов'язана майже обов'язкова купівля футбольного клубу будь-яким великим власником, який цим хоче продемонструвати своє входження у своєрідну "вищу лігу" українських капіталістів.

Незважаючи на неоднозначне в громадській думці ставлення до надмірного та демонстративного споживання багатіїв, показовим є той факт, що саме в такий, часом непопулярний, спосіб великі власники України все ж прагнуть донести суспільству інформацію про свою винятковість та елітарність. Як свідчать інформація про транспортні засоби першого віце-прем'єр-міністра України В.Хорошковського та членів його сім'ї за 2011 р. з надрукованих в офіційній газеті "Урядовий кур'єр" відомостей про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру, у власності олігарха\* перебували автомобілі Porshe Cayenne Turbo (4511) 2003 р. випуску, Mercedes Benz G500 (5461) 2010 р. випуску (витрати на придбання склали 5 334 679 грн), два Mercedes Benz GL500 (5461) 2009 р. випуску, Mercedes Benz S600 L (5513) 2010 р. випуску, Maybach 62-S (5990) 2007 р. випуску. Крім цього у власності членів сім'ї перебували автомобілі Mercedes Benz SL500 (4966) 2002 р. випуску, Bentley, Arange (6761) 2008 р. випуску [20]. Мотиви придбання аж восьми (!) найдорожчих автомобілів для однієї сім'ї залишаються невідомими. Однак

\* Термін "олігарх" у даному разі цілком є виправданим, оскільки власник великого приватного капіталу посідав одну з ключових урядових посад.

навіть сам факт офіційного декларування такої кількості своїх транспортних засобів свідчить щонайменше про впевненість у своїй соціальній та, насамперед, політичній суб'єктності. Очевидно, що такий стиль життя багатіїв цілком кореспондується з наявними в українському суспільстві соціальними уявленнями щодо життєвого успіху, коли єдиним засобом досягнення життєвого успіху слугують гроші і багатство. Як свідчить моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України, відповідаючи на запитання "Що, на Вашу думку, є сьогодні найголовнішою ознакою успіху людини в нашій країні?", 47% населення вказало на багатство. Далі йдуть кар'єра (28,4%), досягнення влади (27,6%), щастя (25,3%), везіння (23,7%). Натомість такі моральні категорії, як визнання людей (19,4%), спокійна совість (16,2%), майстерність (15,8%) та енергійність (10,1%) суттєво поступаються в громадській думці щодо інструментів життєвого успіху [21, с. 653].

Зазвичай українські капіталісти ведуть спокійний, нехай і розкішний спосіб життя. Для них важливо споживати ексклюзивні товари та послуги. Саме з цим пов'язана поява у столиці та мегаполісах України низки ресторанних та розважальних закладів, в яких цінова політика орієнтована на дуже заможних людей. Загалом в Україні створюється ціла індустрія обслуговування дуже заможних людей. Уся ця закритість та ексклюзивність говорить про формування нової для постсоціалістичних країн соціальної верстви, що неодмінно позначилося на соціальній структурі українського суспільства. Ці тенденції дозволили Є.Головасі говорити про формування феномену "неостанового суспільства". В такому суспільстві існує три стани, один з яких – "перший стан" – характеризується необмеженим доступом до соціальних благ (представники традиційного вищого класу, власники великого капіталу, верхівка шоу-бізнесу, спорту, мистецтва). У нового вищого стану існує особливий етикет, особливий стиль життя, специфічні норми поведінки і взаємовідносин. Крім цього навколо цього стану сформувалася особлива інфраструктура, яка обслуговує його. Замкнутість вищого "неостану" підтримується за допомогою особливого "неофеодального оточення" – охорони, персональних тренерів, лікарів, візажистів тощо. Також помічено, що до вищого прошарку відбувається відбір людей з найбільш високим рівнем інтелекту. Внаслідок інтелектуально замкнутих шлюбів продукується потомство з високим рівнем інтелекту. Завдяки поєднанню високого інтелекту та освітніх можливостей діти з вищого прошарку завжди поза конкуренцією. Внаслідок цієї шлюбної системи вищий прошарок замикається і нікого не підпускає до високостатусних позицій [22, с. 45].

Підсумовуючи аналіз мотивів стилів життя українських капіталістів, можна стверджувати, що свою соціальну суб'єктність великі власники України демонструють через статусне споживання, коли за допомогою символічного значення придбаних розкішних товарів чи ексклюзивних послуг вони прагнуть посилити свою соціальну значущість. На відміну від своїх колег з країн з традиційною ринковою економікою, де повага до них формується

переважно через добродійну та соціально відповідальну активність, українські капіталісти прагнуть поліпшити свою соціальну позицію в суспільстві спрощеним і навіть примітивним шляхом – за допомогою демонстративного споживання, яке, як вони сподіваються, сприяє отриманню статусу через стимулювання заздрості та, відповідно, наслідування оточуючих. Разом з тим, демонстративне споживання українських капіталістів цілком кореспондується з наявними в українському суспільстві соціальними нормами, коли в громадській думці єдиним засобом досягнення життєвого успіху є гроші і досягнення влади. Саме завдяки цьому демонстрація великими власниками своєї соціальної суб'єктності в такий парадоксальний з точки зору соціальної справедливості стиль життя не наштовхується на рішучий спротив суспільства.

1. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы / Л.В.Сохань, Е.И.Головаха, В.А.Тихонович и др. – К. : Наук. думка, 1982. – 371 с.
2. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер ; пер. з нім. О. Погорілого. – К. : Основи, 1994. – 261 с.
3. Маркс К. Сочинения (2-е издание) / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т. 23 ("Капитал", том первый). – М. : Изд-во полит. л-ры, 1960. – 920 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. С.Г. Сорокиной ; общ. ред. В.В. Мотылева. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
5. Charles K.K. Conspicuous Consumption and Race / Kerwin K. Charles, Erik Hurst, Nikolai Roussanov // The Quarterly Journal of Economics. – 2009. – Vol. 124, № 2. – P. 425–467.
6. Stanley T. The Millionaire Next Door: The Surprising Secrets of America's Wealthy / Thomas Stanley, William D. Danko. – Atlanta, GA : Longstreet Press, 1996. – 258 p.
7. Аскеро М. Не в деньгах богатство / М. Аскеро // Корреспондент. – 2011. – 14 янв., № 1. – С. 27.
8. Коньгина Н. Капитал не любит шумихи / Н.Коньгина // Российская газета. – 2007. – 30 янв., № 4281 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rg.ru/2007/01/30/a141797.html>
9. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И.Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
10. Самые дорогие часы – у Черновецкого, Ахметова и Колесникова. Украинские политики обогнали своих российских коллег по цене наручных часов // Сегодня. – 27 окт. 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/news/14188308.html>
11. Іванющенко носить ексклюзивний Ulysse Nardin за \$685 000 // Tablo ID. – 2012. – 25 квіт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tabloid.pravda.com.ua/brand/4f97c665aca52/>.
12. Сергій Тігіпко: "Соціальні фонди, крім Пенсійного, належного контролю з боку держави не мають" [Розмову вів Ю.Сколотяний] // Дзеркало тижня. Україна. – 2012. – 30 берез., № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://dt.ua/ECONOMICS/sergiy\\_tigipko\\_sotsialni\\_fondi\\_krim\\_pensiynogo\\_nalezhnogo\\_kontrolyu\\_z\\_boku\\_derzhavi\\_ne\\_mayut-99708.html](http://dt.ua/ECONOMICS/sergiy_tigipko_sotsialni_fondi_krim_pensiynogo_nalezhnogo_kontrolyu_z_boku_derzhavi_ne_mayut-99708.html)

13. *Зоткін А.* Стилі життя правлячої еліти України / А. Зоткін // Стилі життя: панорама змін / за ред. М.О.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – С. 98–156.

14. *Гришина К.* Пинчук купил за рекордную цену особняк в Лондрне / К. Гришина // Сегодня. – 2008. – 3 марта – С. 4.

15. *Thomas D.* Oligarch buys £136m flat at Hyde Park / Daniel Thomas and Cynthia O'Murchu // Financial Times. – April 18, 2011 [Електронний ресурс]. – Mode of acces: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c0061012-69fd-11e0-89db-00144feab49a.html>.

16. *Трибушная Е.* Приюты миллионеров / Е. Трибушная // Корреспондент. – 2012. – 20 апр., № 15 (503). – С. 62–64.

17. Компания UMG создала первый в Украине рейтинг роскошных брендов Luxury Index // Интерфакс-Украина. – 2011. – 22 февр. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua/rus/press-conference/61663/>

18. Богатые украинцы по-прежнему предпочитают гостиницы Hilton и Hyatt – рейтинг Luxury Index 2012 // Интерфакс-Украина. – 5 апр. 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua/rus/press-conference/100191>

19. 200 самых богатых людей Украины. Рейтинг Фокуса 2010 // Фокус. – 9 апр. 2010. – № 15 (178). – С. 16–114.

20. Відомості про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру Першого віце-прем'єр-міністра України Хорошковського Валерія Івановича та членів його сім'ї за 2011 рік // Уряд. кур'єр. – 2012. – 12 квіт., № 67. – С. 22.

21. Українське суспільство – 2003 : соціологічний моніторинг / за ред. д.е.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2003. – 684 с.

22. *Головаха Е.И.* Неосословное общество XXI столетия / Е.И. Головаха // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства : наукові доповіді і повідомлення другої Всеукраїнської соціологічної конференції. – К. : Соціол. асоціація України ; Ін-т соціології НАН України, 2002. – С. 42–48.

#### Транслітерований список джерел

1. Stil' zhizni lichnosti: teoreticheskie i metodologicheskie problemy / L.V.Sohan', E.I.Golovaha, V.A.Tihonovich i dr. – К. : Nauk. dumka, 1982. – 371 s. [in Russian]

2. *Weber M.* Protestants'ka etyka i duh kapitalizmu / M. Weber ; per. z nim. O. Pogorilogo. – К. : Osnovy, 1994.– 261 s. [in Ukrainian]

3. *Marx K.* Sochinenija (2-e izdanie) / K. Marx, F. Jengel's. – Т. 23 ("Kapital", tom pervyj). – М. : Izd-vo polit. l-ry, 1960. – 920 s. [in Russian]

4. *Veblen T.* Teorija prazdnogo klassa / T. Veblen ; per. s angl., vstup. st. S.G. Sorokinov ; ob. red. V.V. Motyleva. – М. : Progress, 1984. – 367 s. [in Russian]

5. *Charles K.K.* Conspicuous Consumption and Race / Kerwin K. Charles, Erik Hurst, Nikolai Roussanov // *The Quarterly Journal of Economics.* – 2009. – Vol.124, № 2. – P. 425–467. [in English]
6. *Stanley T.* The Millionaire Next Door: The Surprising Secrets of America's Wealthy / Thomas Stanley, William D. Danko. – Atlanta, GA : Longstreet Press, 1996. – 258 p. [in English]
7. *Askero M.* Ne v den'gah bogatstvo / M. Askero // *Korrespondent.* –2011. – 14 janv., № 1. – S. 27. [in Russian]
8. *Konygina N.* Kapital ne ljubit shumih / N. Konygina // *Rossijskaja gazeta.* – 2007. – 30 janv., № 4281 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.rg.ru/2007/01/30/a141797.html>. [in Russian]
9. *Il'in V.I.* Povedenie potrebitel' / V.I. Il'in. – SPb. : Piter, 2000. – 224 s. [in Russian]
10. *Samye dorigie chasy* – u Chernoveckogo, Ahmetova i Kolesnikova. Ukrainskie politiki obognali svoih rossijskih kolleg po cene naruchnyh chasov // *Segodnja.* – 27 okt. 2010 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.segodnya.ua/news/14188308.html>. [in Russian]
11. *Ivanjushhenko nosyt' ekskljuzyvnyj Ulysse Nardin za \$685 000* // *Tablo ID.* – 2012. – 25 kvit. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://tabloidpravda.com.ua/brand/4f97c665aca52/>. [in Ukrainian]
12. *Sergij Tigipko:* "Social'ni fondy, krim Pensijnogo, nalezhnogo kontrolju z boku derzhavy ne majut" [Rozmovu viv Ju.Skolotjanyj] // *Dzerkalo tyzhnja. Ukrai'na.* – 2012. – 30 berez., №12 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : [http://dt.ua/ECONOMICS/sergiy\\_tigipko\\_sotsialni\\_fondi\\_krim\\_pensiynogo\\_nalezhnogo\\_kontrolyu\\_z\\_boku\\_derzhavi\\_ne\\_mayut-99708.html](http://dt.ua/ECONOMICS/sergiy_tigipko_sotsialni_fondi_krim_pensiynogo_nalezhnogo_kontrolyu_z_boku_derzhavi_ne_mayut-99708.html). [in Ukrainian]
13. *Zotkin A.* Styli zhyttja pravljachoi' elity Ukrai'ny / A. Zotkin // *Styli zhyttja: panorama zmin / za red. M.O.Skul'gy.* – K. : In-t sociologii' NAN Ukrai'ny, 2008. – C. 98–156. [in Ukrainian]
14. *Gryshyna K.* Pynchuk kupyl za rekordnuju cenu osobnjak v Londrni / K. Gryshyna // *Segodnja.* –2008. – 3 marta – S. 4. [in Russian]
15. *Thomas D.* Oligarch buys £136m flat at Hyde Park / Daniel Thomas and Cynthia O'Murchu // *Financial Times.* – April 18, 2011 [Electronic resource]. – Mode of acces: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c0061012-69fd-11e0-89db-00144feab49a.html>. [in English]
16. *Trybushnaja E.* Pryjuty myllyonerov / E. Trybushnaja // *Korrespondent.* – 2012. – 20 apr., № 15 (503). – S. 62–64. . [in Russian]
17. *Kompanyja UMG sozdala pervyj v Ukraini rejtyng roskoshnyh brendov Luxury Index* // *Ynterfaks-Ukrayna.* – 2011. – 22 fevr. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.interfax.com.ua/rus/press-conference/61663/>. [in Russian]
18. *Bogatye ukrajncy po-prezhnemu predpochytajut gostynicy Hilton y Hyatt – rejtyng Luxury Index 2012* // *Ynterfaks-Ukrayna.* – 5 apr. 2012 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.interfax.com.ua/rus/press-conference/100191>. [in Russian]

19. 200 samyh bogatyh ljudej Ukrayny. Rejtyng Fokusa 2010 // Fokus. – 9 apr. 2010. – № 15 (178). – S. 16–114. . [in Russian]
20. Vidomosti pro majno, dohody, vytraty i zobov'jazannja finansovogo harakteru Pershogo vice-prem'jer-ministra Ukrai'ny Horoshkovs'kogo Valerija Ivanovycha ta chleniv jogo sim'i' za 2011 rik // Urjad. kur'jer. – 2012 – 12 kvit., № 67. – S. 22. [in Ukrainian]
21. Ukrai'ns'ke suspil'stvo – 2003 : sociologichnyj monitoryng / za red. d.e.n. V.Vorony, d.soc.n. M.Shul'gy. – K. : In-t sociologii' NAN Ukrai'ny, 2003. – 684 s. [in Ukrainian]
22. Golovaha E.I. Neososlovnoe obwestvo NHI stoletija / E.I. Golovaha // Problemi rozvitku sociologichnoï teorii. Teoretichni problemi zmin social'noï strukturi ukrai'ns'kogo suspil'stva : naukovy dopovidi i povidomlennja drugoi Vseukrai'ns'koï sociologichnoï konferencii. –K. : Sociol. asociacija Ukraïni ; In-t sociologii' NAN Ukraïni, 2002. – S. 42–48. [in Russian]

Отримано 08.05.12

*A.A. Rakhmanov, kand. sociol. nauk*

СТИЛИ ЖИЗНИ УКРАИНСКИХ КАПИТАЛИСТОВ КАК  
ДЕМОНСТРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СУБЪЕКТНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена анализу стилей жизни украинских капиталистов. Крупные собственники Украине с помощью символического значения приобретенных роскошных товаров или эксклюзивных услуг стремятся усилить свою социальную субъектность. Демонстративное потребление украинских капиталистов не наталкивается на решительное сопротивление общества, поскольку в общественном мнении доминирует представление, что единственным средством достижения жизненного успеха являются деньги.

Ключевые слова: капиталисты, стили жизни, социальная субъектность.

*Rakhmanov O. A., PhD in Sociology*

LIFESTYLES OF UKRAINIAN CAPITALISTS AS  
A DEMONSTRATION OF SOCIAL SUBJECTIVITY IN SOCIETY

The article analyzes the lifestyles Ukrainian capitalists. Large owners of Ukraine by the symbolic value of the purchased luxury goods or exclusive services strive to strengthen its social subjectivity. Demonstrative consumption of Ukrainian capitalists is encountering strong resistance from society, because in public opinion is dominated by the notion that money is only way to achieve the vital success.

Key words: capitalists, lifestyles, social subjectivity.