

Łukasz Iwasiński

Uniwersytet Warszawski

WSPÓŁCZESNE NAWIĄZANIA DO MYŚLI THORSTEINA VEBLENA

Thorstein Veblen w wydanej w 1899 r. książce, pt. *Teoria klasy próżniaczej* opisał zachowania ówczesnej amerykańskiej elity społecznej – tytułowej klasy próżniaczej. Przedstawił ją jako zbiorowość skoncentrowaną na wyszukanych formach ostentacyjnej konsumpcji, podejmowanej w celu rywalizacji statusowej. Koncepcja ostentacyjnej konsumpcji jest żywa do dziś. Fakt, iż kosmetyki, stroje, zegarki, elektroniczne gadżety, samochody, jak i mnóstwo innych dóbr, na przykład tych opatrzonych logiem prestiżowych marek, a coraz częściej także konsumpcja różnego typu doświadczeń, wrażeń, jest wskaźnikiem społecznej pozycji, należy do wiedzy potocznej. Pożytki z idei Veblena wykraczają jednak poza banalne stwierdzenie o istnieniu takich czy innych form ostentacyjnej konsumpcji. Artykuł prezentuje myśl autora *Teorii klasy próżniaczej* i współczesne, nieortodoksyjne nawiązania do jego koncepcji.

Rywalizacja konsumpcyjna w ujęciu Thorsteina Veblena

Wydana w 1899 r. książka *Teorii klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena należy do pionierskich, dziś klasycznych socjologicznych analiz konsumpcji. Choć na poziomie opisu struktury społecznej, kulturowych realiów, obyczajowości, ta dotycząca wczesnego amerykańskiego kapitalizmu pozycja jawi się jako cokolwiek anachroniczna, to ogólna perspektywa i bardziej generalne przedstawione w niej diagnozy i mechanizmy pozostają aktualne. Ważny, oryginalny w kontekście ówczesnego stanu wiedzy aspekt koncepcji Veblena polegał na wskazaniu, iż konsumpcja (jej określone formy, a nawet jej brak) nie służy (a przynajmniej nie przede wszystkim) zaspokajaniu potrzeb użytkowych, lecz symbolicznych.

Autor przyjmuje, że samoświadomość jednostki jest wynikiem jej społecznej recepcji. Jak pisze: „podstawą szacunku do siebie, jest zwykle szacunek, jakim darzą nas sąsiedzi. Tylko ludzie nienormalni mogą przez dłuższy czas zachować szacunek do siebie, mimo że inni nimi pogardzają. Można spotkać wyjątki od reguły, zwłaszcza wśród ludzi głęboko religijnych, lecz są to na ogół pozorne wyjątki, gdyż ludzie ci opierają szacunek do samego siebie na przekonaniu, że istota nadprzyrodzona widzi i aprobuje ich uczynki”¹. Zachowanie jednostki ma charakter intencjonalny i podporządkowane

¹ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2008, s. 29. Veblen sytuuje się w gronie krytyków kultury, wywodzących się z tradycji zapoczątkowanej przez Jean-Jacques’a Rousseau. Autor ten tak oto charakteryzował człowieka uspołecznionego: „człowiek uspołeczniony,

jest wywarciu określonego wrażenia – „człowieka, będącego z natury istotą aktywną, cechuje skłonność do celowego działania i niechęć do daremnych wysiłków”². Wychodząc od takiego modelu jednostki, autor konstruuje dwie, powiązane ze sobą koncepcje rywalizacji majątkowej: ostentacyjną konsumpcję i próżnowanie na pokaz.

Jak argumentuje Veblen, w zachodnich, przemysłowych społeczeństwach zanikły dawne możliwości demonstrowania siły – niegdyś manifestowano ją poprzez heroiczne czyny czy zdobywanie bitewnych łupów. Wojenne trofea świadczyły o odwadze, stanowiły miarę poważania i tym samym kluczowy wyznacznik pozycji społecznej. W kapitalizmie tę funkcję przejęła własność. To właśnie ona „staje się podstawą szacunku innych”, a zarazem, zgodnie z przedstawioną powyżej wizją człowieka, musi stać się również „podstawą szacunku do samego siebie”³. A zatem zgromadzone dobra stały się najbardziej wymiernym świadectwem powodzenia i powodem uznania. „Posiadanie bogactwa przynosi zaszczyt, wyróżnia człowieka w sposób przynoszący zazdrość innym”⁴. Tak oto rywalizacja przeniosła się na obszar poziomu, komfortu życia. Ludzie majątni zaczęli dążyć do manifestowania swego bogactwa poprzez określony, wystawny styl życia, co omawiany tu autor określa właśnie mianem ostentacyjnej konsumpcji. Takie przymioty, jak: wytrzymałość, zręczność, sprawność, predysponujące do bohaterskich osiągnięć, zastąpione zostały zamożnością. O ile początkowo majątek wiązano z wyżej wymienionymi, chwalebnyymi cechami, to z czasem uniezależnił się on od nich, stając się „samoistnym i głównym tytułem do szacunku. Posiadanie dóbr bez względu na to, czy zostały zdobyte własnym wysiłkiem, czy osobście zagrabione, czy też uzyskane na drodze dziedziczenia, zapewnia prestiż w oczach całego społeczeństwa. Posiadanie dóbr, cenione początkowo jako dowód przedsiębiorczości i dzielności, staje się samo w sobie cnotą”⁵. W konsekwencji doszło do odwrócenia sytuacji początkowej – „bogactwo zdobyte w sposób bierny”⁶, na przykład odziedziczone, zaczęło uszlachetniać bardziej, niż osiągnięte własnym trudem, dzięki osobistej inwencji, dzielności, pomysłowości. Natomiast wszystko to, co wiąże się z pracą produkcyjną (czyli „użytecznym przekształcaniem przedmiotów martwych bądź zwierząt”⁷) skojarzono z życiem mniej chwalebny (co miało swe źródła także w tym, iż kiedyś pracą produkcyjną wykonywali ludzie słabsi, przymuszani do wysiłku przez dzierżących władzę). Najbardziej cenione stało się życie bezczynne, lecz dostatnie, komfortowe, które jest „zarówno samo przez się, jak i dzięki

zawsze się jakby znajdując poza sobą, umie żyć tylko w opinii drugich i z ich to oceny czerpie całe, chciałoby się powiedzieć poczucie swego istnienia” – J. J. Rousseau, *Rozprawa o pochodzeniu i podstawach nierówności między ludźmi*, [w:] Idem, *Trzy rozprawy z filozofii społecznej*, PWN, Warszawa 1956, s. 229. U Rousseau właśnie znajdujemy myśl, że postęp cywilizacji uzależnia ludzi od społecznych konwencji, a powstanie własności wyzwała w nich zachowania rywalizacyjne.

² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, s. 31.

³ Ibidem, s. 29.

⁴ Ibidem, s. 25.

⁵ Ibidem, s. 28.

⁶ Ibidem, s. 28.

⁷ Ibidem, s. 12.

swym konsekwencjom dla rozwoju duchowego, czymś pięknym i uszlachetniającym”⁸. Tak oto pojawił się drugi, obok ostentacyjnej konsumpcji, mechanizm rywalizacji majątkowej – demonstrowanie produkcyjnej bierność, a więc próżnowanie na pokaz. Jak konstatuje Veblen: „Wartość przypisywana bezczynności oraz innym oznakom bogactwa jest niewątpliwie czymś wtórnym i pochodnym. Częściowo ma ona swoje źródło w tym, że bezczynność staje się podstawą uznania ze strony innych, a częściowo jest wynikiem przeniesienia znaczeń. Wykonywanie pracy zostało kiedyś uznane za dowód słabości; dlatego też na skutek skrótu myślowego sama praca stała się czymś z istoty swej poniżającym”⁹. W różnych obszarach życia, renomę zyskało to, co nieproduktywne, podczas gdy to, co związane z produktywnością, wytwórczością uległo deprecjacji. Na przykład zwierzęta domowe¹⁰ kontrastuje Veblen z gospodarskimi – te ostatnie, jako hodowane w celach użytkowych cenione są nisko; podobnie sytuacja wygląda w dziedzinie urody i ubioru – prestiż podnoszą przymioty powierzchowności oraz elementy garderoby uniemożliwiające użyteczny wysiłek, jak choćby obcasy, szykowne, acz niewygodne spódnice. Stosunek do pracy Veblen łączy z poziomem zamożności – im dana społeczność jest uboższa, a więc im bardziej własna działalność produkcyjna staje się, z powodów bytowych, konieczna, tym bardziej ceni ona pracę, nadaje jej pozytywne znaczenie. Jednak tendencję do gloryfikacji aktywności nieprodukcyjnych ten amerykański socjolog dostrzegał także wśród biednych warstw, których przedstawiciele dobra materialne zdobywać mogli jedynie poprzez własną pracę i dla których nie stanowiła ona działalności przynoszącej ujmę, a była nawet powodem dumy. Od kulturowego wymogu rywalizacji majątkowej nie jest wolna żadna grupa, jeśli tylko jej poziom życia przekracza biologiczne minimum, jakkolwiek udział motywu współzawodnictwa w ogólnych motywach konsumpcji wzrasta wraz z poziomem zamożności. „W wysoko zorganizowanym społeczeństwie przemysłowym dobra opinia uzależniona jest, w ostatecznym rachunku, od posiadane-go bogactwa, a sposobem wykazania potęgi finansowej, a więc zdobycia i utrzymania szacunku, jest próżnowanie i konsumpcja na pokaz. W związku z tym oba te rodzaje zachowań występują na wszystkich szczeblach drabiny społecznej, na których sytuacja majątkowa jeszcze na to pozwala”¹¹. A dalej tłumaczy: „Żadna klasa społeczna, nawet znajdująca się na dnie nędzy, nie zaniedbuje całkowicie konsumpcji na pokaz. Ostatnie jej przejawy porzucane są dopiero pod naciskiem ostatecznej konieczności. Trzeba wielkiej nędzy i potwornych warunków, by ludzie odrzucili ostatnią błyskotkę i ostatni pozór przyzwoitej pozycji materialnej. Nie ma takiej klasy ani takiego kraju,

⁸ Ibidem, s. 35.

⁹ Ibidem, s. 35.

¹⁰ Pies także dziś w wielu publikacjach ujmowany jest jako symbol statusu. Jak przypisać status na podstawie rasy czworonoga we współczesnej Anglii dowiadujemy się z książki: K. Fox, *Przejrzeć Anglików. Ukryte zasady angielskiego zachowania*, Warszawa 2008. A na gruncie polskim z artykułu: K. Podlaszewska, *O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej*, [w:] *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004.

¹¹T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, s. 73.

który do tego stopnia ugiąłby się pod naporem potrzeb biologicznych, aby wyrzec się wszelkiego zaspokojenia tej wyższej czy, jak kto woli, duchowej potrzeby”¹².

Siłą rzeczy to klasy najwyższe skłonne są włożyć najwięcej wysiłku i poświęcenia, by skutecznie manifestować swą nieproduktywność, a więc próżnować na pokaz. Tym mechanizmem tłumaczy Veblen nacisk kładziony na etykietę wśród ludzi chcących cieszyć się uznaniem – jednostki z nią zaznajomione pokazują, że nie mogły zhańbić się pracą, ponieważ jej poznanie musiało wiązać się z czasochłonnym treningiem; dobre maniery są więc efektem wtórnym ostentacyjnego próżnowania, stanowią one „dowód rzeczowy beczynności”¹³. Jak wyjaśnia Veblen: „Wyrafinowany smak, delikatne maniery, wytworne przyzwyczajenia, pański sposób życia są oczywistym świadectwem dobrego pochodzenia, gdyż opanowanie ich wymaga czasu, wysiłku oraz nakładu kosztów. Dlatego też nie są one dostępne dla człowieka poświęcającego czas i energię pracy produkcyjnej”¹⁴ I dalej: „Niedoceniające dobrych manier przez ludzi zajętych świadczy tylko o tym – nie obniżając ich wartości – że pojęcie przyzwoitości jest produktem stylu klasy próżniaczej i zachowuje żywotność tylko dopóty, dopóki najważniejszym czynnikiem organizacji społecznej jest hierarchia pozycji”¹⁵. Tak oto dochodzi Veblen do wniosku, szeroko rozwiniętego potem przez Pierre'a Bourdieu, iż znajomość dobrych obyczajów, czy szerzej – gust i związany z nim styl życia są produktem społecznym i służą dystynkcji, czyli odróżnieniu, zmanifestowaniu swego miejsca w hierarchicznej strukturze społecznej. „Konformizm wobec zasad dobrego tonu jest wartością wymierną. Można porównać stopień podporządkowania się tym zasadom, w związku z czym możliwe staje się hierarchiczne uporządkowanie ludzi na skali wytwornych manier i dobrego wychowania”¹⁶. Jak pisze, ewolucja zachodnich społeczeństw – przede wszystkim pod wpływem postępującego uprzemysłowienia, rozwoju kapitalizmu, demokratyzacji – zmierza w kierunku pomniejszenia roli próżnowania na pokaz na rzecz ostentacyjnej konsumpcji.

Jak już wiemy społeczny szacunek, estymę zdobywa się poprzez zewnętrzne przejawy bogactwa, wyrażane w formie odpowiednich zachowań konsumpcyjnych. Ich manifestowanie poddane jest ścisłym regułom – należy wiedzieć nie tylko co konsumować, ale także jak to czynić. Szczególnym przypadkiem konsumpcji na pokaz jest ostentacyjne marnotrawienie dóbr, a źródeł tego proceduru upatruje się w instytucji potlaczcu. Wzrost dochodów prowadzi do podniesienia wydatków na demonstracyjne formy spożycia; natomiast w przypadku ich redukcji ludzie – zwłaszcza nawykli do wystawnego stylu życia – skłonni są rezygnować w pierwszym rzędzie z dóbr niewidocznych dla otoczenia, nie mogących stać się przedmiotem manifestacji, nawet jeśli wpływa to na obniżenie się ich poziomu życia (pomijając sytuację skrajnej biedy – wydatki zapewniające egzystencjalne minimum ograniczane są w ostatniej kolejności). Z faktu, iż podniesienie poziomu materialnego zawsze prowadzi do rozdęcia

¹² Ibidem, s. 74.

¹³ Ibidem, s. 45.

¹⁴ Ibidem, s. 44-45.

¹⁵ Ibidem, s. 43.

¹⁶ Ibidem, s. 47.

ostentacyjnej konsumpcji, wynika elastyczność potrzeb konsumpcyjnych – każda nadwyżka produkcji może zostać zagospodarowana, wykorzystana w celach reprezentacyjnych, demonstracyjnie zmarnotrawiona.

Poziom satysfakcji z posiadanych dóbr nie jest pochodną ich przyrodzonych cech, ani jakichś naturalnych, stałych ludzkich potrzeb, które mogłyby zostać zaspokojone. Szczęście nie wiąże się z absolutnym poziomem konsumpcji, a zależy od jego relacji do poziomu konsumpcji innych członków społeczności. Siłą rzeczy równomierny wzrost ogólnospołecznego dobrobytu (przy zachowaniu istniejących relacji) nie przynosi nikomu większego zadowolenia, a jedynie zwiększenie różnicy w dobrobycie (i tym samym konsumpcji) względem innych ludzi staje się jego źródłem. By odczuwać satysfakcję z bogactwa i poszerzenia możliwości konsumpcyjnych, potrzebna jest odpowiednia grupa odniesienia. „Dla zachowania równowagi ducha trzeba posiadać przynajmniej tyle co inni, których uważa się za równych sobie, posiadanie zaś nieco większej ilości dóbr jest niezwykle pożądane”¹⁷. Jednostka nieustannie porównuje się do otoczenia, w którym żyje – to właśnie staje się głównym motywem jej działań w sferze konsumpcji. Jednak o pełnym zaspokojeniu nie ma mowy. „Upragnionym celem jest tu osiągnięcie bogactwa, które stawiałoby daną jednostkę wyżej od reszty społeczności. Dopóki wynik porównań jest niekorzystny, normalny, zdrowy człowiek żyje w nieustannym niezadowoleniu ze swojego losu; gdy zaś osiągnie poziom, który można by nazwać przeciętnym dla danej społeczności lub klasy, to niezadowolenie ustępuje miejsca niestrudzonemu wysiłkom, aby powiększyć różnicę między swoim stanem posiadania a owym poziomem przeciętnym. Rezultat tych porównań nigdy nie jest tak korzystny, aby człowiek nie pragnął jeszcze bardziej zdystansować tych, z którymi rywalizuje w walce o pozycję majątkową”¹⁸.

Poziom bogactwa (dodajmy, w zgodzie z powyższymi rozważaniami – względny) i będące jego pochodną wzory konsumpcji to, w mniemaniu Veblena, najważniejszy czynnik strukturyzujący społeczeństwo, wyznaczający prestiż, jak i stopień indywidualnego zadowolenia, a także zakres władzy. Autor kreśli misterny obraz relacji, zachowań, obyczajów typowych dla określonych statusów, jednak przede wszystkim skupia się na analizie usytuowanej najwyżej w społecznej hierarchii klasy próżniaczej. Jego wizja rywalizacji majątkowej czerpie z Hobbsowskiej koncepcji walki wszystkich ze wszystkimi, a także ewolucjonizmu (w społeczeństwie traktowanym jako arena walki o byt przetrwają najlepiej przystosowane jednostki i najefektywniejsze instytucje)¹⁹. Nic więc dziwnego, że dzieło Veblena stanowi inspirację dla wywodzących się ze szkoły psychologii ewolucyjnej krytyków konsumpcjonizmu²⁰. Podobnie jak Karol Marx uznaje on własność prywatną za instytucję prowadzącą do egoistycznego przeciwstawienia człowieka człowiekowi, jednak nie postuluje jej zniesienia. W zasadzie jego wywód wolny jest od wprost sformułowanych sądów normatywnych, nie dąży on do zmiany analizowanej struktury i stosunków, jego ambicje nie wykraczają poza

¹⁷ Ibidem, s. 29.

¹⁸ Ibidem, s. 29-30.

¹⁹ Por. G. Ritzer, *Klasyczna teoria socjologiczna*, Poznań 2004, s. 223-224.

²⁰ Zob. G. Miller, *Teoria szpanu. Seks ewolucja i zachowanie klienta*, Warszawa 2010.

opis aktualnych relacji i sporządzenie ich historycznego rysu (choć jego wypowiedzi niekiedy nabierają nieco satyrycznej tonacji). Przeciwstawia się także teleologicznej wizji postępu autora *Kapitału*. W swym obrazie ewolucji społecznej nie kreśli scenariusza mającego prowadzić do jakkolwiek pojętego szczęścia czy pełni, a postrzega ją jako „kumulatywnie rozwijający się proces instytucjonalnej adaptacji do kumulatywnie rozwijających się warunków”²¹. Obce mu są oczekiwania, iż jakiś etap rozwoju dziejów doprowadzi do zaspokojenia potrzeb człowieka, gdyż, jak już zostało powiedziane, nie stanowią one stałej, niezmiennej własności ludzi, a ulegają modyfikacjom wraz z rozwojem społeczeństwa. „Gdyby pobudką do gromadzenia bogactw była, jak to się czasem zakłada, chęć zapewnienia sobie środków utrzymania lub podstawowych wygód życiowych, wówczas na pewnym szczeblu rozwoju gospodarczego ekonomiczne potrzeby społeczności mogłyby zostać zaspokojone; skoro jednak dążenie do bogactwa jest w istocie swej współzawodnictwem o uwarunkowaną majątkiem pozycję społeczną, stymulowanym przez nieustanne porównywanie się z innymi – nadzieje na zaspokojenie go są całkowicie daremne”²². Co prawda Veblen nie wyklucza motywów gromadzenia bogactw oraz prezentowania określonych wzorów konsumpcji, które nie są uwarunkowane bezpośrednio społeczną grą, a opierają się na subiektywnych, niezwiązanych z rywalizacją wewnętrznych potrzebach, jednakże przyczyny wykształcenia się takich potrzeb upatruje również w czynnikach społecznych. Koncepcja ta jawi się więc jako rodzaj radykalnego determinizmu społecznego – antycypującego w wielu punktach zbieżną, choć o wiele bardziej wyrafinowaną teorię Pierre’a Bourdieu²³. Jednocześnie autor *Teorii klasy próżniaczej* zgadza się, że podział konsumpcji ze względu na jej funkcje użytkową (wynikającą z faktycznych potrzeb i zasadną) oraz demonstracyjną (będącą wyłącznie przejawem rozrzutności i nieusprawiedliwioną) jest w dużym stopniu umowny. Na poziomie indywidualnym dany sposób wykorzystywania jakiegoś dobra (nawet uchodzący w mniemaniu ogółu za marnotrawienie), jeśli podjęty został świadomie, to zaspokaja jakąś faktyczną potrzebę (choćby wyróżnienia się), a więc realizuje funkcję użytkową. Ponadto taka a nie inna forma konsumpcji, która w danym okresie uchodzić może za przejaw zbytku czy marnotrawstwo, z czasem upowszechnia się, utrwała i uznana może być za, jeśli nie niezbędną do życia, to przynajmniej uzasadnioną i społecznie akceptowaną, nawet pożyteczną. Veblen nie interesuje rozstrzygnięcie granicy między marnotrawstwem, a konsumpcją użyteczną, rozrzutną a rozważną, bezpodstawną a uprawnioną. Widzi w konsumpcji (w niej przede wszystkim, ale w zasadzie w każdej formie życia społecznego) formę rywalizacji statusowej i wyłącznie z tego punktu widzenia jest ona dla niego interesująca.

W modelu Veblena przedmiot i forma konsumpcji przedstawicieli poszczególnych klas zorientowane są na demonstrację ich finansowych możliwości. W tej ostentacji dążą oni co najmniej do dorównania grupom odniesienia znajdującym się na tym samym poziomie struktury; większą satysfakcję daje jednak ich prześcignięcie i przejęcie

²¹ T. Veblen, za: G. Ritzer, *Klasyczna teoria socjologiczna*, s. 225.

²² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, s. 30.

²³ P. Bourdieu, *Dystynkja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2005.

wzorów konsumpcji warstw wyższych. Rywalizacja ta zmusza jednostki do podporządkowywania się złożonym regułom prezentacji swego bogactwa, w tym marnotrawienia zasobów i próżnowania. Najbardziej skomplikowany system owych zachowań posiada klasa najwyższa, nazywana przez Verblena próżniaczka; zachowania konsumpcyjne jej członków starają się imitować, na miarę swoich możliwości, wszyscy usytuowani niżej. Zatem tak, jak konsumpcja w ostatecznej instancji nie jest w ujęciu autora *Teorii klasy próżniaczej* odpowiedzią na indywidualne potrzeby (które uznaje za wtórne), tak samo próżnowanie nie jest wynikiem lenistwa; oba te fenomeny są przez amerykańskiego socjologa postrzegane jako instytucje społeczne służące nade wszystko autoprezentacji. Oba (wbrew potocznemu pojęciu próżnowania) tworzą sformalizowane systemy, których przestrzeganie wymaga żmudnej, mozolnej praktyki. Nagrodę zań stanowi prestiż.

Rywalizacja konsumpcyjna a ewolucjonizm

Psycholog, zwolennik socjobiologii Geoffrey Miller analizuje konsumpcję w kontekście praw ewolucji, a ściślej, patrzy na nią przez pryzmat selekcji płciowej²⁴. Przenosi obserwacje Thorsteina Veblena na grunt biologii ewolucyjnej. „Nasze mózgi wykształciły się, by dążyć do podstawowego społecznego celu: wyglądać dobrze w oczach innych. Nabywanie robiących duże wrażenie produktów w gospodarce pieniężnej jest jednym z najnowszych sposobów realizacji tego celu”²⁵. O ile autor *Teorii klasy próżniaczej* zatrzymał się w tym właśnie miejscu w swych wyjaśnieniach działań ludzkich, Miller ma ambicje wskazania ich głębszych mechanizmów. Owo „wyglądanie dobrze w oczach innych” stanowi środek do bardziej fundamentalnego celu – zwiabienia partnera, nosiciela możliwie najlepszego materiału genetycznego.

A więc w tym ujęciu najgłębszym, najbardziej fundamentalnym i ostatecznym – choć zwykle nieuświadomionym i niekontrolowanym – narzuconym przez ewolucję celem działań zwierząt, w tym człowieka, jest przyciągnięcie partnera do celów reprodukcyjnych (autor uznaje go za równie ważny jak imperatyw przetrwania). Często właśnie ten pierwszy bierze górę – Miller podaje przykład samca słonia morskiego, który jest skłonny zagłodzić się na śmierć pilnując w sezonie godowym stada samic; powszechnie znany jest także przykład samca modliszki, dla którego kopulacja niekiedy kończy się śmiercią – zostaje zjedzony przez samicę (wbrew obiegowej opinii nie jest to jednak regułą). W książce *Teoria szpanu. Seks ewolucja i zachowanie klienta* z 2009 r. autor ten podtrzymuje – postawioną już we wcześniejszej pracy, pt. *Umysł w zalotach*²⁶ – tezę, że większość dystynktywnych dla człowieka, zwłaszcza tych

²⁴ Miller nie jest prekursorem zastosowania psychologii ewolucyjnej w badaniach nad konsumpcją. Pionierskie, szersze niż prezentowane tu spojrzenie na tę problematykę, stanowiące próbę wyjaśnienia konsumpcji jako ogólnego mechanizmu adaptacyjnego, odniesienie jej do kwestii przetrwania, doboru naturalnego i krewniaczego, reprodukcji, znaleźć można w książce – G. Saad, *The Evolutionary Bases of Consumption*, Mahwah 2007; zob. też K. Łuczaj, *Ukryta racjonalność nieracjonalnego konsumenta*, „Studia Humanistyczne AGH”, t. 11/3, 2012.

²⁵ G. Miller, *Teoria szpanu*, s. 10.

²⁶ G. Miller, *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, Poznań 2004.

najcenniejszych właściwości, związanych z inteligencją, twórczością, życzliwością, komunikacją językową wyewoluowało nie z potrzeby przetrwania, a konieczności reprodukcji. W swych interpretacjach zachowań ludzkich (w szczególności zachowań konsumpcyjnych), Miller koncentruje się na tym właśnie celu; dokonuje redukcji owych zachowań do funkcji seksualnego atraktora. „Samce niemal wszystkich gatunków wysyłają sygnały w celu przyciągnięcia uwagi samic, a rzadziej w celu odstraszenia rywali. Łatwo jest dostrzec podobieństwo między ogonem pawia a Porsche, a wiele ostatnio przeprowadzonych badań potwierdza, że mężczyźni zwiększają wydatki na ostentacyjną konsumpcję w okresie, kiedy są najbardziej zainteresowani znalezieniem partnerki”²⁷. W biologii szuka również wyjaśnień dla opisywanego przez Veblena ostentacyjnego marnotrawstwa. Miller odwołuje się tu do hipotezy obciążenia (znanej także jako hipoteza uposzczenia bądź handicapu) biologa Amotza Zahaviego. Głosi ona, iż oznaki atrakcyjności są tym bardziej skuteczne, im większy ich nadawcy muszą ponieść koszt by je wygenerować. Tylko dobrze genetycznie wyposażone osobniki będą w stanie ponieść ów koszt, przetrwać pomimo związanego z nim obciążenia. A zatem pióra rajskiego ptaka będące atraktorem dla samicy, im lepiej spełniają tę rolę, tym bardziej, przez swój jaskrawy wygląd, narażają samca na atak drapieżnika. Seksualne atraktory, by być wiarygodne, muszą kreować dla ich nosicieli niesprzyjające warunki, by ujawnić ich słabości, stanowić jakąś przeszkodę, by wyeliminować te osobniki, które nie będą sobie w stanie z nią poradzić; muszą być tak skonstruowane, by stać na nie było tylko jednostki w nienagannej kondycji. Zahavi – jak wyjaśnia Marcin Ryszkiewicz – „wyszedł z założenia, że samica w swoich wyborach ma szczególnie dużo do stracenia i musi poddać partnera szczególnie srogim próbom. Prawdziwym celem jej wyboru są geny ojca jej dzieci. Genów jednak nie widać, a to, co widać, nie zawsze dobrze odpowiada zawartości. Opakowanie często jest zwodnicze [...] i kiepski to nabywca, co zaufa każdej, choćby najpiękniejszej reklamie. Racjonalna taktyka kupującego polega na zmuszeniu sprzedawcy do pokazania prawdziwej natury towaru, a tę można sprawdzić tylko w ekstremalnych warunkach. Rzetelny test samochodu odbywa się podczas rajdu przez pustynię, nie w aseptycznie czystych wnętrzach salonu samochodowego”²⁸. Z kolei Bogusław Pawłowski i Dariusz Danel tłumaczą: „Konceptję Zahaviego może zobrazować sytuacja dwóch biegaczy, którzy jednocześnie zakończyli maraton, przy czym jeden z nich jest w typowym stroju maratończyka, a drugi ma na sobie plecak wypełniony kamieniami. Zwycięstwo zawodnika dźwigającego w trakcie całego biegu dodatkowy ciężar niewątpliwie będzie imponujące i potwierdzi jego znaczną przewagę nad rywalem”²⁹. A więc efektywność wysłanego sygnału uzależniona jest od kosztów jakie trzeba ponieść by go wysłać. Jak twierdzi Miller, teoria ta stanowi generalizację obserwacji Veblena, przeniesienie ich na cały biologiczny świat. „Zwierzęta, łącznie z ludźmi,

²⁷ G. Miller, *Teoria szpanu*, s. 22.

²⁸ Cyt. za: S. Zagórski, *Mam tatuaż i dobre geny*, „Gazeta Wyborcza”, 12 maja 2010, http://wyborcza.pl/1,75476,7872961,Mam_tatuaz_i_dobre_geny.html [18.11.2014].

²⁹ D. Danel, B. Pawłowski, *Atrakcyjność a mechanizmy doboru płciowego i teoria sygnalizacji biologicznej*, [w:] *Biologia atrakcyjności człowieka*, red. B. Pawłowski, Warszawa 2009, s. 26.

często wysyłają najdroższe sygnały na jakie je stać, bez względu na to czy będą to pawie ogony czy Hummery H1³⁰. W każdym przypadku wiarygodność sygnalizacji wymaga jakiegoś rodzaju ostentacyjnego marnotrawstwa – rzucającego się w oczy nadmiaru zasobów, który nie przynosi żadnej materialnej korzyści, a tylko sygnalizuje zdolność i gotowość ponoszącego ten koszt do zmarnowania tych zasobów³¹.

Bobo – nowa klasa próżniacza?

Warto postawić pytanie czy wizja społeczeństwa zaproponowana przez Thorsteina Veblena (a nie sam, oczywisty przecież, fakt istnienia ostentacyjnej konsumpcji) da się przenieść we współczesność. Czy klasa próżniacza jest wytworem określonego czasu i miejsca czy uniwersalnym elementem kapitalistycznej struktury społecznej? Próbę jej transpozycji w bliższe nam czasy podjął Tomasz Szlendak. Autor ten w książkach *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*³² oraz *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*³³ dokonał charakterystyki – jak pisze – „nowej klasy próżniaczej”. Szlendak dochodzi do, stojącego w pewnej sprzeczności z oryginalną teorią Veblena wniosku, iż współczesną próżniaczą elitę charakteryzuje dobra, wysokopłatna praca i nonkonformizm. Przyjmuje on, reinterpreterując koncepcję amerykańskiego socjologa, iż cechą dystynktywną klasy próżniaczej nie jest już stronienie od pracy, ale pozostaje nią ostentacyjne konsumowanie. Temu opisowi, zdaniem autora *Supermarketyzacji*, odpowiada kategoria ludzi określonych przez Davida Brooksa³⁴ mianem bourgeois bohemians (bobo).

Zatem bourgeois bohemians to, jak wyjaśnia Szlendak, głównie wysoko sytuowani specjaliści, którzy dysponując stosunkowo niewielką ilością wolnego czasu muszą kumulować, intensyfikować swą konsumpcję, a zarobki pozwalają im na jej prawdziwie wystawną formę. Hołdując tak fetyszizowanej dziś kreatywności i otwartości (to ich synonimem jest wskazywany przez autora nonkonformizm) czynią swą konsumpcję wymyślną, fantazyjną, a więc tym bardziej próżniaczą. Ma ona być niepowtarzalna, oryginalna, jej największym wrogiem jest nuda – i to te właśnie cechy stają się przedmiotem współzawodnictwa. Egzotyczna wyprawa w niedostępne rejony globu, unikatowe sporty ekstremalne, ślub podczas skoku ze spadochronem – byle konsumować spektakularnie, odróżnić się od ogółu, nie być banalnym, szablonowym.

³⁰ Duże, luksusowe, bardzo drogie w utrzymaniu, zdaniem Millera także niewygodne samochody.

³¹ G. Miller, *Teoria szpanu*, s. 131.

³² T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004 s. 69-74.

³³ T. Szlendak, *Bobo po polsku. Recz o zremasterowanej klasie próżniaczej*, [w:] *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004, s. 29-46.

³⁴ D. Brooks., *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York 2000.

Konceptualizacja Szlendaka nie do końca odpowiada oryginalnej idei autora terminu *bourgeois bohemians*, Brooks. Bobo w rozumieniu polskiego socjologa wydaje się być po prostu kolejną inkarnacją funkcjonującego wcześniej *yuppie*. *Yuppie*³⁵ (czyli *young urban professional*³⁶, bądź rzadziej tłumaczone jako *young upwardly-mobile professional*³⁷) stanowił produkt propagandy sukcesu typowej dla USA lat 80. minionego wieku, jego priorytetem była kariera i wysoki status społeczny, był materialistą i hedonistą. Sam Brooks w swej książce odnosi się do tej kategorii krytycznie, przeciwstawia jej bobo, który z kolei stara się żyć i konsumować bardziej twórczo oraz świadomie, poprzez konsumpcję szuka także doznań duchowych, rozumie modne lewicowe trendy (od ekologii po alterglobalizm) i dąży do realizacji wynikających z nich nakazów. Bobo według autora tego terminu łączy etos pracy i przedsiębiorczości wywiedzione z lat 80. z kultem wolności w duchu lat 60., zamiłowanie do pieniędzy i lewicowe hasła, pragmatyzm i artystyczne inklinacje, ceni komfort, sukces, ale bliska mu także społeczna odpowiedzialność, nie chce być, niczym *yuppie*, wewnątrz pustą; można rzec, że jest on owocem oswojenia przez popkulturę i zagospodarowania przez rynek emancypacyjno-lewicowej retoryki. Narodził się jako produkt przekroczenia opozycji między wartościami kapitalizmu, a kontrkultury³⁸. Wielu komentatorów³⁹ twierdzi, że możliwe stało się to dlatego, że młodzi buntownicy lat 60., gdy dojrżeli i włączyli się aktywnie w tworzenie społeczeństwa (zamiast je wyłącznie kontestować), zaszczerpili w jego instytucjach swój system wartości (a przynajmniej elementy obyczajowości). Sugestywnie fenomen bobo ujmują Joseph Heath i Andrew Potter, pisząc, iż znaleźli oni sposób, by „zachować swoje ciasteczka z haszyszem, a zarazem je zjeść” (parafraza angielskiego przysłowia „to have one's cake and eat it too”)⁴⁰, stworzyli „styl życia, który im pozwolił zostać buntownikami grającymi na giełdzie”⁴¹. Ten mariaż znajduje symboliczne ukoronowanie w biografii Steve’a Jobsa⁴² – genialnego biznesmena, technologicznego i finansowego potentata, za młodu ściśle związanego z kontrkulturą, której wartości miały istotny wpływ na wizję i rozwój prowadzonej przez niego firmy Apple⁴³.

³⁵ *Fifty Years Among the New Words. A Dictionary of Neologisms*, red. J. Algeo, Cambridge 1993, s. 221.

³⁶ Młody wielkomijski przedstawiciel wolnego zawodu.

³⁷ Młody pnący się do góry profesjonalista.

³⁸ To przekroczenie jest widoczne w wielu socjologicznych konceptualizacjach współczesnych elit. Do najbardziej znanych należy klasa kreatywna Richarda Floridy. Ma ona pewne punkty zbieżne z *bourgeois bohemians*. Jednakże Brooks bardziej koncentruje się na aspektach kulturowych, a Florida skupia się przede wszystkim na ekonomicznej roli opisywanej kategorii społecznej – zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.

³⁹ Zob. J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, Warszawa 2010, s. 246-258.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 247.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² Zob. W. Isaacson, *Steve Jobs*, Kraków 2011.

⁴³ Por. A. Nacher, *Rubież kultury popularnej*, Kraków 2012, s. 185.

Szlendak w swym ujęciu gubi odwołanie do tego etosu, czyniąc z bobo odświeżoną wersję yuppie – nieco bardziej snobującego się na artystyczny styl życia, wyraźniej zorientowanego na dobra postmaterialne i silniej zindywidualizowaną, ale wciąż rozbuchaną, widowiskową konsumpcję, pozbawionego jednak lewicowej, wyrosłej z ideałów kontrkultury wrażliwości, którą akcentuje Brooks.

Zakończenie

Thorstein Veblen jako pierwszy dostrzegł w określonych (ostentacyjnych) formach konsumpcji narzędzie demonstrowania pozycji zajmowanej w społecznej hierarchii. Stworzył zarazem koncepcję klasy próżniaczej, której działania podporządkowane są złożonym społecznym regułom prezentacji bogactwa. Diagnoza Veblena, mówiąca iż wzory konsumpcji są ukształtowane kulturowo, stanowią podporządkowany ścisłym normom przejaw majątkowej rywalizacji, żywa jest do dziś. Co ciekawe, we współczesnych, o wiele bardziej wyzwolonych, zindywidualizowanych, gloryfikujących wolny wybór konsumenta czasach, niektórzy autorzy równie silnie podkreślają wpisany w ową konsumpcję wymóg dyscypliny (Brian Turner mówił o „zdyscyplinowanym hedonizmie”⁴⁴). „Korzystanie z dostępnych dóbr, przyjemności i wolności, nie tylko nie zwalniają z konieczności samokontroli, ale nawet sprzyjają jej rozwijaniu”⁴⁵ – pisze Małgorzata Jacyno. Teraz polem konsumpcyjnej rywalizacji coraz częściej staje się obszar doznań, wrażeń. „Próżniaczy” konsument ma obowiązek czerpać garściami z podniet, jakich dostarcza rynek. To oznaki wysokiego statusu. Utrzymanie tego stanu wymaga nie tylko nakładów finansowych, ale i nie lada zaangażowania oraz rzeczonyj dyscypliny. Przymus ów jednak ma inne podłoże niż w narracji Veblena. O ile tam określone formy konsumpcji służyły udowodnieniu, że dana osoba nie zhańbiła się pracą, wykazaniu, że stać ją na życie próżniacze, tu musi ona – jak mówi Zygmunt Bauman – zademonstrować, że cały czas pozostaje wydajnym, pełnym entuzjazmu konsumentem⁴⁶.

Z kolei biologia ewolucyjna szuka uzasadnienia dla zdiagnozowanych przez Veblena zjawisk w selekcji płciowej. O ile autor *Teorii klasy próżniaczej* uznawał konsumpcję na pokaz za działanie w znacznym stopniu świadome, wyrachowane, to socjobiologia widzi w nim realizację ukrytego biologicznego celu. „Niemal każdy gatunek zwierząt posiada własne wyznaczniki atrakcyjności, które mają zwracać uwagę partnera [...] Wyznaczniki atrakcyjności reklamują podstawowe cechy biologiczne [...]. Oczywiście zwierzęta, które posiadają te cechy, nie są świadome faktu, że wyewoluowały one w celu zareklamowania ich atrakcyjności. Cechy te ujawniają się dzięki genom i instynktowi, podczas gdy ewolucja dba o przetrwanie i społeczny

⁴⁴ B. Turner, *The Body and Society. Explorations in Social Theory*, Oxford 1984, s. 112, 202-203, za: M. Jacyno, *Rewolucja konsumencka*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005, s. 144.

⁴⁵ M. Jacyno, *Rewolucja konsumencka*, s. 144.

⁴⁶ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 18, 66.

oraz seksualny zysk z ich okazywania. Jest mało prawdopodobne, że my, ludzie wykształciliśmy większą świadomość biologicznych funkcji wyznaczników atrakcyjności, niż gupiki w odniesieniu do biologicznej funkcji ich kolorowych ogonów⁴⁷. Jednocześnie przyznać trzeba, na co wskazuje omawiana tu książka sama w sobie, że człowiek, jako istota refleksyjna, może w jakimś stopniu rozpoznać ten mechanizm, nawet jeśli jego źródło zakodowane jest w genach i poprzedza świadomość.

Summary

CONTEMPORARY REFERENCES TO THE WORK OF THORSTEIN VEBLEN

The paper presents ideas of Thorstein Veblen and contemporary, unorthodox references to his work. In the book, *The Theory of the Leisure Class*, issued in 1899, Veblen described the behavior of contemporary American social elite – the eponymous leisure class. He portrays it as a group focused on sophisticated forms of conspicuous consumption, for the purpose of the status competition. The author of this paper argues that the benefits of ideas included in the book of an American sociologist go beyond the cliché of conspicuous consumption. The paper discusses contemporary concept of the leisure class, which according to sociologists, has an equivalent in the category of "bourgeois bohemian" ("bobo"). It also presents references to Veblen's concept in evolutionary psychology, which examines consumption from the perspective of sexual selection.

Keywords: Thorstein Veblen, Leisure Class, Conspicuous Consumption, Bourgeois Bohemians, Handicap Principle.

Słowa kluczowe: Thorstein Veblen, klasa próżniacza, ostentacyjna konsumpcja, burżuazyjna bohema, hipoteza obciążenia.

Bibliografia

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
 Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa 2005.
 Brooks D., *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York 2000.
 Danel D., Pawłowski B., *Atrakcyjność a mechanizmy doboru płciowego i teoria sygnalizacji biologicznej*, [w:] *Biologia atrakcyjności człowieka*, red. B. Pawłowski, Warszawa 2009.
Fifty Years Among the New Words. A Dictionary of Neologisms, red. J. Algeo, Cambridge 1993.

⁴⁷ G. Miller, *Teoria szpanu*, s. 21.

- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.
- Fox K., *Przejrzec Anglików. Ukryte zasady angielskiego zachowania*, Warszawa 2008.
- Heath J., Potter A., *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, Warszawa 2010.
- Isaacson W., *Steve Jobs*, Kraków 2011.
- Jacyno M., *Rewolucja konsumencka*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa 2005.
- Łuczaj K., *Ukryta racjonalność nieracjonalnego konsumenta*, „Studia Humanistyczne AGH”, t. 11/3, 2012.
- Miller G., *Teoria szpanu. Seks ewolucja i zachowanie klienta*, Warszawa 2010.
- Miller G., *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, Poznań 2004.
- Nacher A., *Rubieże kultury popularnej*, Kraków 2012.
- Podlaszewska K., *O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej*, [w:] *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004.
- Ritzer G., *Klasyczna teoria socjologiczna*, Poznań 2004.
- Rousseau J. J., *Rozprawa o pochodzeniu i podstawach nierówności między ludźmi*, [w:] J. J. Rousseau, *Trzy rozprawy z filozofii społecznej*, PWN, Warszawa 1956.
- Saad G., *The Evolutionary Bases of Consumption*, Mahwah 2007.
- Szlendak T., *Bobo po polsku. Recz o zremasterowanej klasie próżniaczej*, [w:] *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Toruń 2004.
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004.
- Turner B., *The Body and Society. Explorations in Social Theory*, Oxford 1984.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2008.
- Zagórski S., *Mam tatuaż i dobre geny*, „Gazeta Wyborcza”, 12 maja 2010, http://wyborcza.pl/1,75476,7872961,Mam_tatuaż_i_dobre_geny.html [18.11.2014].

Data przesłania artykułu do Redakcji: 2014.11.23.

Data wstępnej akceptacji artykułu przez Redakcję: 2014.12.06.