

T. VEBLENO PARODOMOJO VARTOJIMO TEORIJA IR ŠIUOLAIKINĖS KULTŪROS BEI VARTOJIMO TYRIMŲ PROBLEMAS

Jūratė Černevičiūtė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto
Sociokultūrinių tyrimų institutas
Muitinės g. 8, LT-3000 Kaunas
Tel (8-37) 202 627
El. paštas: jurate.cerneviciute@aula.vukhf.lt

Straipsnyje analizuojama klasikinė parodomojo vartojimo teorija, išdėstyta amerikiečių ekonomisto Thorsteino Vebleno darbuose, ir jos ištakos. Aptariami parodomojo vartojimo tradicinėse visuomenėse pavyzdžiai, jo raida bei modifikacijos šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje. Parodomojo vartojimo fenomenas lyginamas su kitomis parodomojo arba demonstratyvaus elgesio formomis. Pateikiama kritinė T. Vebleno parodomojo vartojimo sampratos analizė, aptariama jos įtaka šiuolaikinėms ekonominiams ir sociologiniams vartotojo elgesio teorijoms.

Prasminiai žodžiai: parodomasis vartojimas, tradicinės ir moderniosios visuomenės vartojimo modeliai, Vebleno, furgono, snobo efektai šiuolaikinėse vartotojo elgesio teorijose.

Įvadas

Žmonės vertina save, savo profesinę kvalifikaciją, materialinę gerovę ir pan., lygindami save su kitais. Tas pat pasakytina ir apie mūsų tautiečius. Lietuviai tradiciškai rungtyniauja, kas iškels didesnes vestuves ar surengs išpūdingesnes laidotuves, o dažnai girdimos frazės „neatsilikti nuo Kazlauskų“ arba „pralenkti Petrauskus“ išduoda, kad ir tūlas tautietis savo gyvenimo standartus lygina su savo kaimynų gyvenimo standartais.

Šiuolaikinės Lietuvos visuomenė pagal pajamas dar neatitinka pasiturinčios visuomenės reikalavimų, t. y. ji dar negali būti vadinama var-

totojiška visuomenė, bet ji „nėra tipiška darbo ir gamybos visuomenė, kurioje gaminama tenkinant svarbiausius poreikius ir kurioje prekės įgyjamos pirmiausiai dėl jų praktinių ir funkcinių charakteristikų. Galima daryti prielaidą, kad bent jau pasiturinti Lietuvos visuomenės dalis siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą ir socialinę poziciją“ (Leonavičius 2002: 6).

Vykstant socialinės diferenciacijos procesams Lietuvoje, besiformuojantis ekonominis elitas statusui įtvirtinti naudoja tam tikras parodomojo vartojimo formas. Pajamų ir kapitalo persiskirstymas didina spaudimą įgyti statusą susikrauto turto pagrindu. Į elitą patenkantys žmo-

nės ima vartoti brangesnius daiktus, kad sustiprintų ir įprasmintų savo pajamų socialinį svorį: „Išryškėja ir socialinio statuso įgijimo strategija vartojimo modelių pagrindu: sovietiniais laikais vartotojiškumas negalėjo apimti plačių sferų, o laisvėjant politinei ekonominei sistemai vartotojiškumo ribos išsiplėčia – atsiranda ir elitario kultūrinio vartojimo (meno, antikvarinių dirbinių kolekcionavimas, turistinės-pažintinės kelionės, pramogų verslas ir t. t.), ir demonstratyviojo vartojimo (brangių automobilių, drabužių įsigijimas ir pan.) galimybės. Šiuos pokyčius lemia kintanti politinė ekonominė situacija ir kintanti asmenybės pasaulėžiūros atskaitos taškų sistema“ (Matonytė 2001: 149). Todėl verta įdėmiau patyrinėti Lietuvoje atsirandančius vartojimo modelius, kad būtų galima įsigilinti į vartotojiškos visuomenės formavimosi specifika ir šio proceso sąsajas su analogiškais procesais „pagreitį įgavusiose“ vartotojiškose visuomenėse.

Daugelis šiuolaikinių sociologų ir ekonomistų teigia, kad būdingiausias dabartinės visuomenės bruožas yra vartotojiškumas, kuris visų pirma reiškia vis naujų norų nepasotinamumą (Campbell 2000: 49). Nagrinėjamos temos aspektusvarbu tai, kad reikšmingas vartojimo motyvas yra ne daikto naudingumas (jo vidinės savybės, lemiančios vartotojo pasitenkinimą), bet noras pademonstruoti kitiems bendruomenės nariams patį pajėgumą tą daiktą įsigyti. Šis visuotinai žinomas faktas reikšmingas tuo, kad parodo, jog vartojimo veiksmas turi sociokultūrinę reikšmę ir negali būti aiškinamas tik ekonominiais terminais, t. y. prekės turi ženklų ir simbolių reikšmę, funkcionuoja kaip socialinio statuso simboliai. Statuso siekimas gali būti reikšmingas motyvas išgyjant tam tikrus produktus ir paslaugas – vartotojas tikisi, jog kiti visuomenės nariai sužinos, kad jis turi pakankamai lėšų pagarbos ar netgi pavydo vertam pra-

gyvenimui.

Neseniai rusų, lietuvių ir kitų Rytų Europos kalbų leksiką papildė žodžiai „naujasis rusas“, „naujasis lietuvis“ ir t. t. Visi tie žodžiai įvardija mums naują, tačiau istorijoje nuo seno žinomą „nuvorišo“ (pranc. *nouveau riche*) fenomeną. Jis visų pirma reiškiasi prabangos prekių vartojimu ir išskirtiniu išlaidumu. Naujieji turčiai paprastai įdėmiai stebi kultūrinę aplinką, kad įsitikintų, jog daro „teisingus“ dalykus, vilki „reikiamus drabužius“, yra matomi „tinkamoje“ vietoje ir t. t. Akį režiantis vartojimas gali būti suprantamas kaip simbolinis savęs formavimas, kai besaikis simbolių demonstravimas parodo „klasę“. Šį naują mūsų socialinio gyvenimo reikškinį reikia analizuoti ir apmąstyti, o geriausias būdas – pasigilinti į socialinių mokslų įdirbį šioje srityje, kad nebūtų išradinėjamas (tegu ir lietuviškas) dviratis. Tyrinėtojai, kuriems rūpi paaiškinti, kodėl žmonės kartais vartoja paradoksaliu (žvelgiant utilitaristo akimis) būdu, beveik visada prisimena amerikiečių institucinės ekonomikos atstovo Thorsteino Vebleno (1857–1929) teoriją, teigiančią, kad naujiems vartotojų norams atsirasti pagrindinę reikšmę turi kitų vartotojų norų pamėgdžiojimas (Campbell 2000: 54). Anot Vebleno klasikinės parodojo vartojimo teorijos, svarbiausias motyvas, lemiantis naujus vartotojo norus, yra susirūpinimas socialinio statuso įtvirtinimu arba jo padidiniu. Pasak Vebleno, siekiant suprasti industrines visuomenes, svarbu išsiaiškinti ne tai, kaip prekės pagaminamos, bet kaip jos įgauna reikšmę. Tai buvo svarbi naivaus utilitaristinės tradicijos materializmo pataisa, kuri suteikė realistiškesnę pagrindą modernaus vartotojų elgesio aiškinimui (Campbell 2000: 60).

Straipsnyje apžvelgsime klasikinę parodojo vartojimo sampratą, išdėstytą Vebleno teorijoje, aptarsime jos ištakas, palyginsime parodojo vartojimo fenomeną su kitomis

parodomojo arba demonstratyvaus elgesio formomis, pateiksime kritinę Vebleno parodomojo vartojimo sampratos analizę ir aptarsime jos įtaką šiuolaikinėms vartotojo elgesio teorijoms. Tačiau pirmiausia aprašysime patį reiškinį – šios teorijos objektą.

Parodomojo vartojimo istorinės fenomenologijos bruožai

Parodomojo vartojimo formos labai įvairuoja priklausomai nuo visuomenės tipo, ekonominio išsivystymo lygio ir visuomenės primetamos vertybių sistemos. Be abejo, parodomojo vartojimo reiškinys atsiranda tik esant svarbiausiai prielaidai – ekonominiam pertekliui, arba sukauptam turtui. Juo visuomenė turtingesnė, juo daugiau joje pagaminama, tuo daugiau išteklių reikia siekiant įtvirtinti prestižą (Duesenberry 1967(1949): 28). Literatūroje skiriami keli pagrindiniai būdai disponuoti ekonominiu pertekliumi vadinamosiose „tradicinėse arba priskirto statuso visuomenėse“, tarp kurių nurodomi demonstratyvus turto naikinimas ir viešas perskirstymas švenčių ir ceremonijų metu (Mason 1981: 48).

Kaip teigia antropologai, klasikinė ir seniausia ekonominio pertekliaus perskirstymo forma yra Šiaurės Amerikos indėnų „potlačo“ ceremonija – turto išdovanojimas varžantis dėl aukštesnio statuso. Pasiturintis indėnas sukviėdavo gėntainius į svečius, rodydavo savo turtą ir dovanodavo ypatingas dovanas. Juo daugiau jis dovanodavo, tuo geriau pasirodydavo. Šis ritualas buvo savotiškas socialinis ginklas: kadangi iš svečių buvo tikimasi atsilyginti tuo pačiu, skurdesni varžovai galėjo būti pažeminti kviečiant juos į prašmatnų potlačą. Reikalavimas atiduoti tiek pat, kiek davė šeimininkas, net jei to neįstengi padaryti, iš tikrųjų vedė nelaimingus svečius prie bankroto.

Negatyvi potlačo tradicijos atmaina – demonstratyvus gėrybių naikinimas. Ceremonijų metu tam tikri reikmenys ir daiktai būdavo tiesiog sunaikinami. Tokiu būdu vykdavo varžybos tarp dviejų ar daugiau individų, konkuruojančių dėl statuso ir padėties. Viršų paimdavo tas, kuris sunaikindavo daugiau savo turto (Harris 1998: 96). Toks reiškinys buvo paplitęs, pavyzdžiui, Trobriando salose Ramiojo vandenyno vakarinėje dalyje. Demonstratyvus turto naikinimas labiausiai primena Vebleno vėliau analizuotą parodomąjį švaistymą (Mason 1981: 52).

Tradicinėse, ikiindustrinėse visuomenėse visus gyvenimo aspektus (tarp jų ir vartojimą) detalai reguliavo papročiai ir tradicijos. Ceremoninis ir ritualinis turto perskirstymas rėmėsi įsitikinimu, kad socialinis ir ekonominis elitas negali naudoti sukaupto turto tik savo gerovei. Viduramžių Europoje dažniausiai pasitaikantis ekonominio pertekliaus perskirstymo būdas buvo labdaringas aukojimas (donacijos). Labdara sudarė nuo 1 iki 5 proc. vartojimo išlaidų ir didesnė jos dalis atitekdavo Bažnyčiai. Parodomoji labdara yra 1200–1500 m. Vakarų Europai būdingas socialinio gyvenimo reiškinys, kurį iš dalies paaiškina Bažnyčios pritarimas ir parama (Mason 1981: 54).

XVII–XVIII a. parodomojo vartojimo centrais tampa Vakarų Europos karalių dvarai. Anglijos Stiuartų ir ypač Prancūzijos Burbonų rūmai (nuo jų stengėsi neatsilikti vokiečių ir rusų imperatoriškieji rūmai) garsėjo rafinuotu skoniu ir išskirtine prabanga. Aristokratų išlaidos prestižo ir reprezentacijos tikslams buvo neišvengiama būtinybė ir socialinio įsitvirtinimo instrumentas nuolatinės konkurencinės kovos dėl statuso ir prestižo aplinkoje. Tas, kuris negalėjo pasirodyti, kaip pridera jo rangui, prarasdavo visuomenės pagarbą. Jei atsitikdavo taip, kad aukšto statuso grupės atstovas nebepajėgdavo

vartoti tiek ir taip, kaip pridera tokios grupės atstovui, jis būdavo priverstas pasitraukti iš savo statuso grupės (Elias 1983: 68–73). Čia prabangos vartojimą lemia tokia normų ir vertinimų sistema, kurios spaudimo individai gali išvengti tik atsisakydami bendravimo savo socialiniame sluoksnyje, priklausomybės savo socialinei grupei. Taigi negailestinga socialinė prievarta dalį aristokratijos šeimų, nebeišgalinčių vartoti „kaip pridera“, pasmerkdavo nusigyventi.

Visos parodomąjo vartojimo formos ikiindustrinėse visuomenėse buvo sukoncentruotos socialinės piramidės viršuje. Jų subjektas buvo elito atstovai. Parodomąjį vartojimą lėmė ne asmeniniai įgeidžiai ar ydos (išlaidumas), bet socialinė būtinybė. Tam tikras vartojimo lygis buvo socialinio statuso išsaugojimo ir įtvirtinimo sąlyga. Parodomąjo vartojimo elementų galima aptikti ir žemesnio statuso grupėse, tačiau šiuo atveju jame nebuvo tiek daug parodomąjo švaistymo. Konkrečiau, visose tradicinėse visuomenėse daug parodomąjo vartojimo elementų turi du svarbiausi šeimos gyvenimo įvykiai: vestuvės ir laidotuvės (Mason 1981: 60–61).

XIX a. ir XX a. pradžioje kaip industrinės revoliucijos rezultatas susiformavo vadinamosios laimėjimais grįstos visuomenės (*achieving societies*). Būdingas jų bruožas – finansiškai ir politiškai įtakinga vidurinioji klasė. Ji įsitraukė į parodomąjo vartojimo žaidimą, kuriame anksčiau dalyvavo tik aristokratai. Parodomasis vartojimas industrinėse visuomenėse remiasi daug dinamiškesne ekonomika, geografiniu ir profesiniu mobilumu. Vienas iš svarbiausių tradicinės ir besivystančios visuomenės skirtumų yra susijęs su statuso ir socialinės pozicijos pokyčiais. Tradicinėse visuomenėse statusas buvo daugiausia priskirtas: jį lėmė tokie veiksniai, kurių individas negalėjo kontroliuoti – gimimas, šeimos padėtis, ritualinis rangas. Besivystančios

industrinės ekonomikos šalyse statusą jau buvo galima įgyti individo asmeninėmis pastangomis. Todėl tokios visuomenės ir vadinamos laimėjimais grįstomis visuomenėmis. Prestižinis vartojimas ir priverstinė reprezentacija aukštuosiuose industrinių visuomenių sluoksniuose yra kur kas privatesnis dalykas, palyginti su rūminėmis absoliutinėmis visuomenėmis, o visuomeninė prievarta vartoti adekvačiai statusui yra kur kas mažesnė ir ji nebėra tokia neišvengiama, kokia buvo rūmų visuomenėje (Elias 1983: 67–72).

Tačiau tai nereiškia, kad industrinėse visuomenėse parodomasis vartojimas nunyko. Priešingai, parodomąjo švaistymo rekordai užfiksuoti ne kur kitur, o XIX a. JAV visuomenėje, kuri kitais atžvilgiais gali būti laikoma laimėjimais grįstos visuomenės etalonu. Tai yra vadinamasis „paukuotasis amžius“ (*Gilded Age*) – 1860–1914 metai. „Paukuotojo amžiaus“ rekordai yra užfiksuoti to meto JAV spaudoje. Nuo 1860 m. turčiai mėgino nurungti vienas kitą iššvaistytų pinigų kiekiu. O štai keletas spalvingų smulkmenų iš to meto aukštuomenės gyvenimo: kviestinio vakarėlio svečiai kiekvienas gaudavo šimto dolerių banknotą, kuriuo prisidedavo popietinį cigarą; svetainėje šokiams būdavo įrengiami kriokliai (*waterfalls*), kurie po pasilinksminimo buvo greitai išardomi; sodo medžiai buvo puošiami dirbtiniais vaisiais, padarytais iš 14 karatų aukso (Page 1992: 3). Turčių pretenzingumas, švaistymas, dykinėjimas ir amoralumas tapo būdu pasigirti savo sėkme piniginėje kultūroje. Priešingai, darbas darėsi priklausomybės žemesniam luomui ženklų (Galbraith 1958: 53).

Parodomasis švaistymas rėmėsi socialine ir ekonomine filosofija, kuri turto demonstravimą pripažino teisėtu atlyginimu tiems, kurie buvo pavyzdys kitiems. XIX a. pabaigoje–XX a. pradžioje Amerikoje išpopuliarėjo socialinio

darvinizmo doktrina, tvirtinanti, kad ekonominė visuomenė yra arena, kurioje žmonės susitinka varžytis. Kovos arena yra rinka. Tie, kurie laimi, išgyvena, o jeigu išgyvena puikiai, apdovanojami turtu (Galbraith 1958: 55). Naujieji turčiai skubėjo tai demonstruoti. Konkurencija tarp senos ir naujos „aristokratijos“ JAV tapo tokia įtempta, kad laikotarpis po 1880 m. buvo pavadintas statuso revoliucijos era (Hofstader 1955: 138). Neatsitiktinai kaip tik tuo laiku, 1899 metais, pasirodė Vebleno „Laisvalaikio klasės teorija“, tapusi šio laikotarpio kritika.

Po 1920 m. įgytam statusui konsoliduoti dažniau taikomi kiti būdai: turčiai pasuko nuo parodomąjo švaistymo link filantropinių projektų. Pramonininkai demonstravo savo ekonominę gerovę kurdami labdaros fondus, statydami bibliotekas, steigdami ir išlaikydami muziejus. Andrew Carnegie 1902–1911 įsteigė Carnegie institutą ir šiuos fondus: *The Carnegie Foundation for the Advancement for Teaching* (1911); *The Carnegie Corporation of New York* (1911). Rockefellerio šeima filantropiniams projektams yra skyrusi apie vieną bilijoną dolerių, o pradėjo nuo tokių fondų kaip *The General Education Board* (1902), *The Rockefeller Foundation* (1913). Fordų šeimos fondas (*Ford Foundation*), įsteigtas 1936 m., laikomas didžiausiu pasaulyje. Didelės išlaidos viešiesiems projektams gerai atitiko politines ir socialines progresyvizmo¹ idėjas, ku-

¹ Progresyvizmas – tai 1896–1920 m. JAV vykę judėjimai už socialines reformas. Šiems judėjimams būdingi bendri tikslai – individualizmo ir *laissez faire* atmetimas, rūpestis dėl nuskurdusių ir vyriausybės galių išplėtimo, kontroliuojant gamybą ir finansus. Progesyvistinius judėjimus paskatino amerikiečių būgštavimai, susiję su demokratiniu valdymu ir laisvomis ekonominėmis galimybėmis, kurias kėsinosi sugriauti ekonominės ir politinės galių sąjunga. Progresyvizmo kulminacija laikomas Naujasis kursas (*The New Deal*), paskatinęs plačių socialinių programų steigimą ir vyriausybės dalyvavimą ekonomikoje. Didžiausiu Naujojo kursolaimėjimu pripažįstamas gražintas tikėjimas Amerikos demokratija.

rios sulaukė viešosios nuomonės pritarimo, kokio niekada neturėjo „paukuotojo amžiaus“ išlaidavimai. 1920 m. jau egzistavo šimtai asmeniškai finansuojamų fondų, agentūrų ir labdaros įstaigų, kurių skaičius 1931 m. pakilo iki 350 (Mason 1981: 74–79).

1950 m. JAV, o 1960 m. ir Vakarų Europoje pradėjo formotis gausos visuomenė (*affluent society*), kuriai būdingas masinis vartojimas, išplėtotos technologijos, konkurencija pasaulinėje rinkoje. Vis daugiau žmonių galėjo leisti sau vartoti parodomuoju būdu. Parodomasis vartojimas, kaip turtingųjų išskirtinumo demonstravimo priemonė, praranda savo poveikį. Augant išsilavinimo lygiui, prašmatnumas jau nebelaikomas dominuojančiu statuso simboliu, labiau vertinami išsilavinimas ir profesiniai laimėjimai. Nežabotas išlaidavimas laikomas vulgariu, o parodomasis vartojimas įgyja formas, kuriomis demonstruojamas „išlavintas skonis“ (Galbraith 1958: 83–85).

Kad išvengtų vulgarumo stigmatos, gausos visuomenėje turtingųjų parodomasis vartojimas krypta į ypač brangius ir masiniam vartojimui neprieinamus produktus (tai vadinama snobo efektu). Į parodomąjį vartojimą linksta vidurinioji klasė. Jos vartojimas rodo ne tik statusą, bet ir vertybes, skonį. Parodomąjo vartojimo imamasi siekiant atskleisti save, apibrėžti savo tapatumą, tam tikrą gyvenimo stilių. Kiekvieną tokį stilių apibūdina tam tikri valgyimo, gėrimo, rengimosi būdai. Tuo pasinaudojama kuriant rinkodaros strategijas – siūlomi produktai, kurie siejami su patraukliais gyvenimo stiliais (Page 1992: 86).

Pirmieji parodomąjo vartojimo analizės mėginimai

Apie prabangos vartojimą ir jo padarinius buvo žinoma jau Romos imperijoje. Tai buvo laikoma

rimta problema, todėl įvesti išlaidas reguliuojantys įstatymai, kad slopintų tokį vartojimą. Tokie įstatymai Romos imperijoje pradėti taikyti 215 m. pr. Kr.: jie nustatė medžiagas, iš kurių buvo siuveni drabužiai, svečių skaičių pasilinksminimuose, draudė vartoti kai kuriuos vaisius.

Viduramžiais toks pretenzingas turto demonstravimas Bažnyčios buvo moraliai smerkiamas (jis buvo laikomas nuodėme Dievo akyse). Kaip žinoma, katalikybė neturtą laiko dorybe, o vargšus ir elgetas – mylimais Dievo vaikais. Prancūzijoje Pilypas IV (1285–1314) nustatydavo, kokius drabužius dėvėti, kokios turi būti maisto išlaidos, Anglijoje Edvardas III 1336 m. ribojo pirklių ir aristokratų tarnų maistą vienu mėsos arba žuvies patiekalu per dieną.

Iki 1600 m. parodomasis vartojamas buvo suvokiamas ir vertinamas etinėmis sąvokomis, vien kaip moralės problema. Vėliau ši problema persikėlė iš moralinės į ekonominę sritį. Asmeninis išlaidumas dabar buvo smerkiamas ne tik todėl, kad trikdė visuomenės klasinę organizaciją, bet ir todėl, kad silpnino tautos gamybinis gebėjimus.

Vienas iš prestižinio vartojimo mokslinės analizės pradininkų buvo Johnas Locke'as. Jis teigė, kad „mada iš esmės yra turtingųjų puikavimasis, o jos didelė kaina padeda saviraiškai (*vent*)“. Adamas Smithas demonstratyvų vartojimą suprato kaip socialinį veiksma, kuriuo žmonės siekia įsigyti simbolių, kurių jiems reikia savo statusui visuomenėje demonstruoti. Jis tvirtino, kad „komercinėse“ visuomenėse turtas, iki jam tampant statuso kėlimo instrumentu, visada paverčiamas vartojimo reikmenimis. Turtingieji perka prekes tiesiog todėl, kad jos yra brangios, taigi tampa „objektais, už kuriuos niekas negali įstengti mokėti“ (Riesman 1976: 102–17).

Smitho požiūris į parodomąjį vartojimą buvo ambivalentiškas. Pozityvia parodomąjo vartojimo nauda jis laikė tai, kad turtinė nelygybė

gali užtikrinti socialinę taiką, kai ji transformuojama į demonstratyvią. Turtingųjų parodomasis vartojimas skatina vargšus sunkiai dirbti, tikintis kada nors pasivyti savo ponus². Kartu Smithas teigė, kad egzistuoja konfliktas tarp socialinio poreikio produktyviai investuoti siekiant užtikrinti ekonomikos augimą ir socialinio poreikio įtvirtinti socialinį stabilumą per turtingųjų parodomąjį vartojimą.

Svarbų indėlį į parodomąjo vartojimo analizę XIX a. viduryje įdėjo Kanados ekonomistas Johnas Rae (1796–1872). Jis teigė, kad prabanga ir išlaidavimas turi labai paprastą motyvą, t. y. tuštybę. Rae apibrėžia prabangą kaip „išlaidas, kurias skatina daryti tuštybės aistra <...> aiškus troškimas būti viršesniam už kitus, be nuorodos į tokios viršenybės nuopelnus“ (Rae 1905(1834): 245–7). Rae pretenzingo ekonominio demonstravimo interpretacija yra priešinga Smitho koncepcijai, nes Rae neigia, kad prestižinis vartojimas atlieka kokią nors teisėtą socialinę funkciją. Jis tvirtina, kad tokį elgesį inspiruoja tik pataikavimas sau (*self-indulgence*). Panašiai kaip ir Rae, vienas žymiausių XIX a. pabaigos–XX a. pradžios ekonomistų Alfredas Marshallas (1824–1924) manė, kad parodomasis vartojimas yra noras išsiskirti, kuris yra būdingas žmonėms nuo lopšio iki mirties ir yra „vienas iš galingiausių žmogaus troškimų“. Ilgainiui parodomąjį vartojimą aiškinančiose teorijose išryškėjo du vienas kitam prieštaraujantys požiūriai. „Tradicinį“ formuluoja Rae ir Marshallas, teigiantys, kad toks elgesys motyvuotas tik asmeniniu sumetimu ir mažai priklauso nuo socialinės ir ekonominės aplinkos, kurioje žmogus gyvena. Smithas ir Veblenas manė

² R. Masonas teigia, kad iš Smitho teksto ncaišku, kaip parodomasis vartojimas užtikrina galią. Matyt, turtingųjų parodomasis elgesys yra suprantamas kaip klasių struktūros ir privilegijų sustiprinimas, kuris skatina mažiau turtingų pagarbą ir tikėjimą esama dalykų padėtimi (Žr. Mason 1981: 15).

priešingai, t. y. kad parodomasis vartojimas yra nulemtas specifinių socialinių-ekonominių sąlygų. Tokios socialinės-ekonominės sąlygos padaro parodomąjį turto demonstravimą būtina veikla siekiant aukštesnio statuso ir prestižo bendruomenėje. Taigi polinkis vartoti parodomuoju būdu yra nulemtas visuomenės vertybių ir normų. Palankių socialinių aplinkybių derinys suteikia stimulą parodomajam vartojimui ir motyvuoja daugelio individų atitinkamą elgseną nebijant socialinio pasmerkimo.

Apibendrinant ankstyvasias parodomąjo vartojimo koncepcijas, būtų galima suformuluoti tokį šios sąvokos apibrėžimą: parodomasis vartojimas yra viena išskirtinių (*exceptional*) elgesio formų, kurio svarbiausias tikslas – padaryti įspūdį kitiems vartotojo gerovės demonstravimu. Ekonomiškai pažūri parodomasis vartojimas paradoksalus tuo, kad šiuo atveju perkamo produkto kaina ne mažina, bet skatina vartotojo norą jį įsigyti, nors savo utilitarinėmis savybėmis tas produktas iš esmės nesiskiria nuo kitų. Galima išskirti keletą jo atmainų. Visais atvejais parodomasis vartojimas yra būdas pareikšti pretenzijas į aukštą socialinį statusą. Tačiau vienais atvejais juo siekiama įtvirtinti ir apsaugoti jau turimą statusą, kitais – jį įgyti. Vienais atvejais siekiama padaryti įspūdį kitų grupių nariams (jis orientuotas vertikaliai), o kitais – tos pačios grupės nariams (horizontali orientacija). Vienais atvejais jis yra savanoriškas, kitais – priverstinis.

Klasikinė Vebleno³ parodomąjo vartojimo analizė

Vebleno plačiai žinomą „Dykinėjančios klasės teoriją“, pirmą kartą paskelbtą 1899 m., inspi-

³ Thorsteinas Bunde Veblenas (1857–1929), amerikiečių ekonomistas ir sociologas, gimė Cato, Viskonsine, Norvegijos imigrantų šeimoje ir buvo šeštas iš dvylikos vaikų. 1880 baigė Carletono koledžą Minesotoje, o 1884 gavo Jeilio universiteto filosofijos mokslų daktaro

ravo antropologų aprašymai, fiksuojantys kasdienio ir prestižinio vartojimo skirtumus, pastebimus potlačo tipo puotose. Veblenas ištyrė statuso ir vartojimo evoliuciją nuo pat pirminio lyčių pasidalijimo. Anot jo, istorijos apyaušryje pirminis visuomenės pasidalijimas buvo tarp moters sunkaus ir monotoniško darbo gaminti naudingus daiktus ir vyro išnaudojimo pasisavinant to darbo produktus, pasinaudojant tokiomis dominavimo formomis kaip karas, vergija ir pan. Moters kasdienis darbas buvo naudingas, o išnaudojimas reiškė virtuoziškumą, agresiją, galią ir sėkmę.

Pirmosios parodomąjo vartojimo gėrybės buvo trofėjai: tai, kas buvo užvaldoma užkariavus. Jos turėjo ne tiek utilitarinę vertę, kiek rodė vyro šlovę, deklaravo, kad jo vaidmuo gyvenime yra įrodinėti savo narsą, o ne dirbti naudingą darbą. Veblenas manė, kad nuosavybės institutas atsirado grobiant moteris kaip trofėjus ir taip parodant vyro galią pajungti gamybą savo tikslams, pačiam į ją neįsitraukiant. Turto tikslas buvo ne didinti vartojimą, bet kaupti šlovės ženklus. Turtas rodė individualų išskirtinumą, buvo naudojamas kaip būdas pademonstruoti statusą, kurstyti pavydą ir pamėgdžiojimą.

Be trofėjų, kitas ryškiausias atstumo nuo gamybinio darbo ženklas yra ištaigingas laisvalaikis ir vartojimas, parodomasis laiko ir gėrybių

ro laipsnį. Kadangi mokytojo darbo negavo, 1891 buvo užregistruotas kaip ekonomikos studentas Corneilyje pas prof. J. Laurence'ą Laughliną, kuriam padarė tokį gerą įspūdį, jog profesorius pasiėmė Vebleną kartu, vydamas dirbti į Čikagos universitetą. Čikagos universitete Veblenas dėstė 14 metų, vėliau išvyko į Misūrio universitetą septyneriems metams. 1918 baigė akademinę karjerą ir tik retkarčiais dėstė Niujorko Naujojoje socialinių tyrimų mokykloje (*New School for Social Research*). Į Kaliforniją grįžo 1926, kur po trejų metų mirė skurde ir nežinomybėje. Savo garsiausioje knygoje „Dykinėjančios klasės teorija“ Veblenas bandė pritaikyti Ch. Darwino evoliucijos teoriją modernaus ekonominių gyvenimo studijoms.

švaistymas. Taigi pasiturintis individas turto ir statusu grindžiamoje visuomenėje turi du pagrindinius būdus socialiniam nuosavybės pranašumui įtvirtinti: pirma, pasiturinčio individo gyvenime turi dominuoti parodomasis dykinėjimas. Jis demonstruoja galimybę leisti laiką negaminant. Galinčių nedirbti ir pasiturimai gyventi statusas tradiciškai būdavo aukštas, o gamybinė veikla buvo laikoma vulgaria, prasčiokiška ir visiškai nesuderinama su dvasingu gyvenimu. Darbas reišia tarno padėtį ir priklausomybę nuo kitų. Asmens prestižas didėja, jei jis gali pademonstruoti, kad turi daug laisvo laiko, t. y. jam nereikia dirbti, kad išgyventų ir klestėtų.

Veblenas pabrėžia, kad laisvalaikis nėra paprastas tinginiavimas: asmuo gali būti labai užsiėmęs įvairiomis negamybinėmis veiklomis. Parodomąjį vartojimą atveju susiduriame su elito kultūra, kuri signalizuoja statuso viršenybę, reikalaujama visko, kas prisideda prie kultūringo (žmogiško) gyvenimo: „mirusių kalbų ir okultinių mokslų žinojimo; taisyklingos rašybos; sintaksės ir prozodijos; įvairių namų muzikos formų ir kitų naminių menų; o galiausiai – madingiausių drabužių, baldų ir ekipažų; žaidimų, sporto ir veislinių gyvūnų, tokių kaip šunys ir lenktynių arkliai <...>“ (Veblen 1984 (1899): 47). Anot Vebleno, visos šios elitinės skonio formos ir kultūra pateikia įrodymų apie negamybinį laiko leidimą. Šį sąrašą galima praplėsti veiklomis, kurios užpildo buržuazijos ar aukštuomenės moters gyvenimą – geros manieros, pramogos, religija, mada. Visa tai vadinama pavadojančiu vartojimu, kuriuo moters laikas, jos daiktų naudojimas ir jos išvaizda yra sukonstruoti, kad ženklintų negamybinę prigimtį ir vyro statusą. Parodomasis laiko ir daiktų švaistymas kartu turi ir kitą kultūrinę prasmę – estetinių gebėjimų puoselėjimą: „Išlavintas skonis, rafinuotos manieros ir gyvenimo būdas yra

tinkamas geros kilmės įrodymas, nes geras auklėjimas reikalauja laiko, jėgų ir išlaidų <...>. Geros manieros yra reikšmingos todėl, kad jų turėjimas – tam tikras negamybinio gyvenimo būdo įrodymas“ (Veblen 1984 (1899): 93).

Parodomąjį dykinėjimą papildo kita, svarbesnė turto demonstravimo priemonė – parodomasis vartojimas. Kaip ir parodomasis laisvalaikis, pretenzingo išlaidavimo motyvas yra ne tiesioginė vartojimo teikiama nauda, bet finansinio pranašumo demonstravimas. Parodomasis vartojimas atveria individui kelią į socialinį prestižą tokioje visuomenėje, kuri turta pripažįsta pagrindine statuso determinante. Produkto vertę parodomąjį vartojimą atveju apibūdina kitų bendruomenės narių reakcija į pirkinio kainą: juo pirkinys brangesnis, tuo didesnio pripažinimo sulaukia pirkėjo gerovė. Kad parodomasis vartojimas būtų tikrai „efektyvus“, jam būtini parodomąjį švaistymo elementai.

Švaistymo elementai laikomi labai svarbiais parodomąjam vartojimui todėl, kad jie panaikina bet kokias abejones, susijusias su didele produkto kaina: „Pasirenkami vartojimui ir vertinami tie daiktai, kurie yra demonstratyviai brangūs, o jų naudingumas atitinka jų brangumą ir pritaikomumą parodomąjam vartojimui. <...> Mes dažnai geriau vertiname vienus ar kitus daiktus dėl jų prestižiškumo, o ne dėl grožio“ (Veblen 1984 (1899): 153). Bet koks vertingas daiktas turi atitikti ne tik grožio, bet ir brangumo reikalavimus, o brangumo reikalavimai veikia žmonių skonį. Tačiau tikrovėje dažniausiai abu šie reikalavimai yra painiojami, laikomi tiesiog grožio reikalavimais: antai drabužių formos, medžiagos, spalvos reikalavimai yra prestižo reikalas, o nukrypimas nuo jų reišia nukrypimą nuo estetinių tiesų. Vadinasi, jei grožis neturi visuotinai pripažintų prestižo ženklų, jis nėra grožis“ (Veblen 1984 (1899): 170).

Veblenas neabejojo, kad parodomasis vartojimas visų pirma būdingas pasiturinčių klasių elgesiui. Kartu jis teigė: kai tik vėlyvosios industrinės visuomenės individas sugeba patenkinti pagrindinius poreikius, didėjančios pajamos naudojamos statuso motyvuotoms parodomosioms išlaidoms nepriklausomai nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklauso. Bet kurios bendruomenės individai jaučia esminį poreikį kelti savo statusą. Parodomąjį vartojimą Veblenas suprato kaip neišvengiamą socialinės evoliucijos padarinį, kai vis didesnė reikšmė tenka turtui – pagrindiniam socialinės padėties ir prestižo faktui. Tokiomis socialinėmis aplinkybėmis individas turi ne tik kaupti turtą, kad finansuotų savo statuso aspiracijas, bet ir vėliau demonstruoti turtą tam, kad įtvirtintų savo statuso pretenzijas apskritai visuomenėje arba specifinėje socialinėje-ekonominėje grupėje. Parodomasis vartojimas yra ideali turto demonstravimo priemonė ir tampa vis svarbesnis, palyginti su parodomuoju laisvalaikiu, nes visuomenės vis labiau industrializuojasi, o pajamos ir turtas paskirstomi teisingiau (tolygiau). Juo daugiau yra parodomąjo švaistymo tokiame elgesyje, tuo jis yra efektyvesnis.

Veblenas nurodė, kad prestižinio vartojimo elementų turi kitos vartotojo elgesio formos, kurios iš pradžių atrodo visai nesusijusios su vartojimu, pagrįstu piniginiu rungtyniavimu ir parodomuoju švaistymu. Šie elementai būdingi gero skonio ir grožio kanonams. Vebleno manymu, visi labiausiai puoselėjami kultūros aspektai, pradedant moters grožiu ir baigiant išsilavinimu, neturi vidinės ar savaiminės vertės ir niekada nėra siekiami kaip savaiminiai tikslai. Šie dalykai yra vertingi tik kaip aukštos padėties ženklai. Anot Vebleno, jie gali ženklinti padėtį tik todėl, kad neturi praktinės vertės ir yra nutolę nuo gamybinio darbo. Daugeliu atvejų (pvz., įsigyjant brangenybių) skonis ir kaina yra

tarpusavyje susiję, o išlaidumas pripažįstamas skonio požymiu.

Vebleno „Dykinėjančios klasės teorija“ buvo susijusi su XIX a. pabaigos industrinio kapitalizmo plėtra ir tuo laikotarpiu atsiradusiomis naujomis vartotojų grupėmis. Šios vartotojų grupės gyvenime vartojimas užėmė svarbiausią vietą ir tokiu būdu suteikė jiems socialinio tapatumo pojūtį. Prisiminkime jau aprašyto paauksuotojo amžiaus JAV naujuosius turčius, kurie mėgino mėgdžioti Europos aristokratų gyvenimo būdą.

Tai buvo ne vienintelė vartotojų grupė, su-reikšminusi vartojimą ir praktikavusi parodomąjį vartojimą: kita tokio tipo vartotojų grupė susiformavo XIX a. pabaigoje greitai augančiame Berlyne. Tai buvo vartotojai, kurių gyvenimą veikė nauja aplinka – modernus metropolis. Šios grupės kasdienį gyvenimą analizavo vokiečių sociologas Georgas Simmelis. Vebleno ir Simmelio darbus užtemdė du pasauliniai karai, komunizmo ir fašizmo gimimas Europoje. Sociologų susidomėjimas šių autorių darbais atgijo tik 1980 metais, kai vėl pradėta labai domėtis vartojimu (Bocock 1993: 15).

Vebleno parodomąjo vartojimo teorijos recepcija ir kritika

Šiuolaikiniuose ekonomikos ir sociologijos moksluose Vebleno parodomąjo vartojimo analizė yra vienas iš orientyrų tiriant šiuolaikinę vartotojišką visuomenę. Galima pastebėti tam tikrų skirtumų, kaip Vebleno teoriją vertina ekonomistai, ir kaip – sociologai. Ekonominė prasme vartojimas reiškia tuos ekonominių išteklių naudojimo procesus, kurie yra loginė priešingybė gamybai. Ekonominė vartojimo analizė grindžiama vadinamąja ribinio naudingumo teorija, kuri teigia, kad vartotojas siekia maksimizuoti savo norų patenkinimą. Ekono-

mistai apsiriboja vartotojo, kaip pirkėjo rinkoje, pasirinkimų analize. Jie nagrinėja, kaip jis naudoja pajamas savo norams patenkinti, kaip reaguoja į kainų ir pajamų dydžio pokyčius. Kitaip sakant, ekonomistams svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojai savo norus patenkina, bet ne kaip jie atsiranda. Norus jie suvokia kaip duotybę, atsisakydami aiškinti, kodėl jie keičiasi: kodėl vieni norai išnyksta, o kiti atsiranda (Galbraith 1958: 124).

Parodomojo vartojimo teorija įrodė esanti galingas instrumentas tiriant tam tikrus vartotojo pasirinkimo aspektus, bet ilgainiui tapo akivaizdu, kad ji nepaaiškina vartotojų elgesio. Teorija, kuri net nebando nagrinėti poreikių ir skonių prigimties, sulaukė pačių ekonomistų kritikos. Daugeliui tyrinėtojų, mėginančių paaiškinti vartotojų naujų norų kilmę, perspektyvi atrodo Vebleno pamėgdžiojimo teorija, taip pat vartojimo aiškinimas nuolatine konkurencija dėl aukšto statuso (Seckler 1975). Vebleno vardas prisimenamas darant dviejų rūšių modifikacijas vartotojų elgsenos individualistiniame ir utilitaristiniame modelyje.

Pirma, šis autorius prisimenamas kalbant apie vadinamąjį Vebleno efektą. Tai pripažinimas, kad prekės kaina yra kultūriškai reikšmingas simbolis, o ne tik ekonominės vertės ar naudos indeksas. Sekdami Veblenu, ekonomistai sutinka, kad prekės poreikis gali didėti kartu su kaina, kai vartojimas turi tikslą pademonstruoti finansinį pirkėjo solidumą. Antra, Veblenas prisimenamas kalbant apie vadinamąjį furgono (*bandwagon*) ir snobo efektą. Tai pripažinimas fakto, kad tam tikro individo vartojimą veikia kitų vartotojų elgsenos. Tai gali reikšti arba kad individualus prekės ar paslaugos poreikis didėja dėl to, kad juos vartoja tam tikri pamėgdžiojami vartotojai (furgono efektas), ar mažėja dėl to, kad ir tam tikri niekinami vartotojai juos vartoja (snobo efektas) (Leibenstein 1997: 355–356).

Tokias vebleniškas vartotojo pasirinkimo teorijos modifikacijas ekonomistai pripažino dėl to, kad jos yra itin paprastos ir pasižymi aiškia žmogaus motyvacija.

Žinomas šiuolaikinis vartotojų elgesio teoretikas Jamesas Duesenberry remiasi Veblenu pabrėždamas, kad vienas iš visuomenės socialinių tikslų yra aukštesnis materialinis gyvenimo standartas, kai sėkmė apibrėžiama kaip materialinių gėrybių kaupimas, o jos rezultatas yra savęs įvertinimas pagal turimų aukštos kokybės daiktų kiekį (Duesenberry 1967(1949): 28). Atsisakydamas parodomojo vartojimo sąvokos, Duesenberry vartoja demonstravimo efekto terminą (jis reiškia aukštos kokybės nuolat vartojamų daiktų demonstravimą) ir, kitaip nei Veblenas, mano, kad vartojimas didėja ne dėl pamėgdžiojimo, bet dėl noro nesijausti žemesniam šalia kitų, vartojančių „geresnius“ daiktus. Vienas iš pripažintų „geresnio“ daikto standartų yra naujumas, todėl naujos mados pranašumą galima paaiškinti iš parodomojo vartojimo teorijos pozicijos. Vebleno nuomone, žmonės visada siekia pirmauti, o Duesenberry manė priešingai – jie iš esmės yra patenkinti, kai priylgsta savo lygio žmonėms (McCormick 1983: 1128).

Vartotojų elgesį tiriantys sociologai kritikuoja ekonomistų daromą prielaidą, kad „Vebleno efektas“ atskleidžia žmogaus motyvų esmę. Diskutuojant dėl fakto, kad vartotojo elgesį veikia kiti vartotojai, daroma nepagrįsta prielaida, kad toks vartotojo elgsenos yra paaiškinamas noru būti „vienu iš berniukų“ arba troškimu „atsiskirti nuo bandos“. Anot C. Campbello, tai mažiausiai pagirtini motyvai iš tų, kurie skatina žmones veikti, ir tam nėra pateisinimo (išskyrus Vebleno nurodytą atvejį – kovą dėl statuso). Kitų pamėgdžiojimas ar pastangos atsieti save nuo kitų nėra patys savaime nei verti pagyrimo, nei pasmerkimo, bet turi būti vertinami pagal „kitų“ elgesį, kuris yra lyginimo atskaitos taškas, ir pagal veiksmo motyvus (Campbell 2000: 62).

Jau antropologų studijose pastebėta, kad ikiindustinė, ikimodernioji visuomenė daiktai turi kultūrinę reikšmę, kuri atspindi socialinius santykius ir socialinę tvarką. Socialinė stratifikacija yra aiškiai pažymėta skirstant daiktus ir vartotojus. Tokias „daiktų socialinės semiotikos“ užuomazgas galime rasti Emilio Durkheimio fetišo ir totemo analizėje, taip pat Marcelio Mausso darbe „Dovana“, Mary Douglas ir Barono Isherwoodo veikalė „Daiktų pasaulis: vartojimo antropologijos link“. Šie autoriai nurodo, kad ikiindustinė visuomenė yra aiškiai atskirti kasdieniai ir prestižiniai objektai. Pastarieji įtraukiami į mainų ir vartojimo ritualus, kurie realiai yra statuso demonstravimo ir varžybų ritualai. Čia svarbus dalykas yra kasdienio ir prestižinio vartojimo atskyrimas (kuris dažnai interpretuojamas kaip pagrindinių poreikių ir kultūrinių poreikių atskyrimas). Vienos sferos daiktai negali būti iškeisti į kitos sferos daiktus. Taigi daiktų reikšmė yra socialiai atskirta.

Darant analitinį šuolį iš ikiindustrinių į šiuolaikines visuomenes, dažnai tvirtinama, kad pastarosiose objektai nebeskirstomi į kasdienius ir prestižinius, bet sudaro to paties vartojimo objekto skirtingas puses. Kaip tik šis atskyrimas tampa Vebleno darbo ašimi. Šiais laikais toks kasdienio vartojimo ir prestižo daiktų atskyrimas ekonomikoje nusakomas pozicinių ir santykinių gėrybių sąvokomis (alternatyviomis statuso simbolių sąvokai). Pozicinių gėrybių vertė – tai semiotinis gebėjimas paženklinti socialinę poziciją (Hirsch 1977: 27–54). Pozicinių gėrybių atveju vartojimo dinamika įgauna nulinio lošimo formą. Gėrybės, kurios tampa masinio vartojimo objektu, nuvertėja, nes jos nebegali paženklinti statuso, o jų platus prieinamumas panaikina pozicinę naudą bet kokiam individualiam vartotojui, kurią jis galėtų gauti įgydamas tas gėrybes. Jeigu mes vartojame tik tam, kad

paženklintume statusą, ir mums pavyksta kopijuoti aukštesnės klasės gyvenimo stilių, tai mes patirsime nesėkmę. Kadangi vartotojiška kultūra apima daugiau pozicinių gėrybių nei tų, kurios patenkina pagrindinius poreikius, augantis gyvenimo standartas pagreitina šią dinamiką ir didina vartotojų nepasitenkinimą (Hirsch 1977: 27–54).

Sociologų nuomone, Veblenas veikiau yra socialinis kritikas ir komentatorius, o ne socialinis teoretikas. Nors jo parodomąjį vartojimo terminas sociologams gerai žinomas, jo teorija sociologijoje diskutuojama mažai, o kaip teoretiką jį pripažįsta ekonomistai (Campbell 1995: 37). Sociologų požiūris į Vebleno teoriją yra kritiškas dėl to, kad jis orientavosi į aiškią klasinę struktūrą turinčią visuomenę, kur klasių ir statuso hierarchija buvo aiški. Šiuolaikinėje postmoderniojoje visuomenėje klasiniai skirtumai nėra tokie ryškūs. Analizuojant vartojimą labiau praverčia ne klasių ir klasinių skirtumų, bet gyvenimo stiliaus sąvoka. Gyvenimo stiliai skiriasi ne tik nuo tradicinių luomų, bet ir modernių socialinių kategorijų bei grupių (klasių, etninių grupių) dviem atžvilgiais. Pirma, gyvenimo stilius nurodo į grynai „kultūrinius“ modelius, t. y. jis yra sukonstruotas iš ženklų, žiniasklaidos, reprezentacijų ir yra permainingas, nestabilus. Antra, kiekvienas gali teoriškai pasukti nuo vieno gyvenimo stiliaus prie kito, veikiamas parduotuvės vitrinos, televizijos kanalo, prekybos centro lentynos ir t. t. (Slater 2002: 87).

Sociologų kritikos sulaukė esminis Vebleno teiginys, kad vartojimo elgesio pirminė kultūrinė reikšmė yra ta, kad jis parodo vartotojo socialinį statusą. Teigiama, kad tarp daugelio reikšmių, visuotinai priskiriamų tokiam elgesiui, yra tokių, kurios pagal savo pobūdį yra pirmesnės ir svarbesnės. Veblenas, vartojimo veiksmo kultūrinė reikšmė laikydamas konkurenciją tarp sau lygių dėl statuso, apribojo savo analizę so-

cialiai matomais ar parodomaisiais veiksmais, tokiu būdu suteikdamas impulsą ilgalaikiai tendencijai tvirtinti, kad vartojimas yra iš esmės „į kitus orientuotas elgesys“. Tačiau, atrodo, nėra reikalo teigti, kad privatus ar neparodomasis vartojimas yra mažiau kultūriškai reikšmingas nei jo viešas dublikatas; privatus vartojimas taip pat išreiškia kultūrinės vertybes (Campbell 2000: 66).

Gana kritiškai sociologai vertina Vebleno pamėgdžiojimo teoriją pirmiausia dėl to, kad ji apriboja socialinę motyvaciją tik troškimu „mėgdžioti geresnius“ ir šį motyvą universalizuoja, padaro vieninteliu vartojimo motyvą; antra, dėl to, kad jo pamėgdžiojimo teorija teigia, jog vartojimo stiliai visada pereina iš aukštesnės padėties socialinių grupių į žemesnes. Tiesa, dalis sociologų iki šiol laiko priimtiniu Vebleno pasiūlytą mados fenomeno aiškinimą. Šiuo požiūriu mados paplitimas aiškintinas masiniu aukštesnio socialinio statuso grupių pamėgdžiojimu, o jos kaitą lemia elito, siekiančio išsilaikyti socialinės hierarchijos viršūnėje (išsiskirti), įvestos naujos mados⁴. Kaip pažymi Herbertas Blumeris, „daugiausia sociologinių mados aiškinimų remiasi idėja, kad mada iš esmės yra prestižinių grupių pamėgdžiojimas“ (Blumer 1968).

Tačiau su tokiu veblenišku mados aiškinimu sutinka ne visi sociologai, teigiantys, kad moderniose Vakarų visuomenėse ne visada mados naujoves įveda socialinis elitas (kaip kad atsitiko su *hip-hopu* Niujorko skurdžiam Bronkso kvartale). Mados kaitą gali sukelti ne tik pamėgdžiojimas, bet ir naujovių siekis. Šiuolaikiniuose aukštuosiuose sluoksniuose galima matyti netgi priešingą parodomajam vartojimui (Vebleno apibrėžta prasme) reiškinių – vadinamąjį pa-

rodijuojamąjį vartojimą. Šiuo atveju aukšto statuso turėtojas vartoja jo socialinės-ekonominės padėties neatitinkančius daiktus – tokius kaip nutrinti džinsai, pigus alus miesto alinėje ar padėvėtas automobilis.

Laumanno ir House naujųjų turčių tyrimai leidžia daryti svarbių Vebleno teorijos pataisų ir išlygų. Šie tyrimai rodo, kad būtent *nouveaux riches* kaip grupė yra labiausiai įsitraukusi į parodomąjį vartojimą dėl ypač stipraus poreikio įtvirtinti įgytą naują socialinę padėtį (Lauman and House 1973: 430–440). Grupėms, kurios jaučiasi tvirtos dėl savo socialinio statuso, nėra būdinga tokia ženkli tendencija vartoti parodomuoju būdu. *Nouveaux riches* gerai suprato būtinybę vartoti parodomuoju būdu „skoningai“, kad jų pretenzijos į aukštesnę statusą būtų pripažintos. Tie, kuriuos jie laikė „skonio žinovais“, nebuvo tradicinis elitas („dykinėjanti klasė“), bet specialistai, kurių profesija – konsultuoti tokiais klausimais (kurti įvaizdį). Laikydami jų skoningumo apibrėžimo, *nouveaux riches* atmetė labiau tradicinius aukštesniosios klasės standartus. Taigi šiandien sociologai tvirtina, kad modernios visuomenės statusų sistema yra daug sudėtingesnė, nei teigė Veblenas, o socialinės statuso dimensijos ir skonis nebūtinai sutampa, ir kad nė vienas jų negali būti tapatinamas su kitu.

Rimčiausių sociologų kaltinimų Veblenas sulaukia už tai, kad nepateikia pagrindo, kuriuo remiantis būtų galima atskirti tradicinio ir modernaus vartotojo elgesį, ir todėl negali įvertinti naujovių troškimo, kuris yra toks lemtingas požymis pastarajam. Vebleno parodomąjo vartojimo teorija (kurią inspiravo, kaip minėjome, antropologinių potlačo ceremonijų tyrimų duomenys) yra vienodai taikoma visoms žmonių bendruomenėms, genčių nariams, neišsilavinusioms ir šiuolaikinėms visuomenėms. Todėl ši teorija tik iš pirmo žvilgsnio pateikia patenki-

⁴ Panašiai mados fenomeną aiškino ir vokiečių sociologas G. Simmelis (2000: 187–206).

namą vartotojų norų nepasotinamumo dinamikos aiškinimą. Tiek, kiek ji remiasi prielaida, kad „šiuolaikiniai vartotojai visi įpareigoti agresyvaus parodomąjo vartojimo politikai, tiek ji vieną nepasotinamumo formą aiškina kita problemiška prielaida, šiuo atveju teiginiu, kad žmonės motyvuoja visa apimantis troškimas vartoti geriau už kompanionus; tai yra psichologinis redukcionizmas, kuris nėra kuo nors geresnis už senesnę aiškinimą, kad nepasotinamą vartojimą motyvuoja godumas“ (Campbell 2000: 66).

Nemažai abejonių sociologams kelia ir daugelis Vebleno specialesnių teiginių. Antai kaip parodomąjo vartojimo, būdingo Amerikos darbininkų klasei, pavyzdį Veblenas nurodo alkoholio gėrimo praktiką. Amerikos darbininkai dažnai keičia darbo vietą, keliaudami iš vienos vietos į kitą. Naujus darbo draugus įprasta vaišinti alkoholiu – tai Veblenas laiko parodomąjo vartojimo forma. Tačiau toks elgesys gali būti skirtas pademonstruoti tam tikras individo charakterio savybes, o ne jo finansines galimybes. Veblenas neskiria pagarbos, rodamos individui dėl tokių jo asmeninių savybių kaip kilnumas, drąsumas, švelnumas, išmintis ir stilius ir rodamos jam kaip prestižinės socialinės padėties turėtojui. Pagrindinė Vebleno prielaida ta, kad visuomenės statusų sistema remiasi turtais skirtumais, o individų „finansinis solidumas, tvirtumas“ yra jų socialinio statuso ekvivalentas.

Kritiško požiūrio nusipelnė Vebleno teorijos teiginys, kad pagarbą galima „nusipirkti“. Ženkliai skiriasi situacijos, kai stebėtojams daro įspūdį kito demonstratyvios išlaidos, nors jie iš to negauna naudos, ir tos, kai gera stebėtojų nuomonė nusipelnoma leidžiant turčią jų (stebėtojų) naudai (Campbell 1995: 40–42).

Išvados

1. Domėjimąsi Vebleno parodomąjo vartojimo teorija skatina Lietuvos vartotojiškos visuomenės formavimosi apraiškos, ypač parodomasis vartojimas.

2. Parodomasis, arba statusinis, vartojimas turi galias istorines šaknis ir istoriškai kinta priklausomai nuo konkretaus istorinio laikotarpio ir visuomenės specifikos.

3. Vebleno parodomąjo vartojimo teoriją inspiravo antropologų aprašyta potlačo ceremonija, bet svarbiausias jos aiškinimo objektas yra JAV paausiuotojo amžiaus (XIX a. pabaigos–XX a. pradžios) visuomenė, kuriai būdingas parodomąjo vartojimo suklestėjimas.

4. Vebleno parodomąjo vartojimo sąvoka taikoma šiuolaikinėse ekonominėse ir ekonominėse-sociologinėse vartotojų elgesio teorijose, aprašant ir aiškinant vartotojų naujų norų atsiradimo ir senų norų nykimo reiškinį (Vebleno efektas, furgono efektas, snobo efektas).

5. Parodomąjo vartojimo teoriją kritikuoja postmoderniosios sociologinės teorijos, tačiau kartu pripažįstama, kad tam tikrose visuomenės gyvenimo srityse (mada, *nouveaux riches* elgesys) ši teorija išsaugo pažintinę reikšmę.

Tolesni šiuolaikinės Lietuvos visuomenės parodomąjo vartojimo tyrimai leistų geriau suprasti naujų socialinių grupių formavimąsi, paaiškinti kai kuriuos neįprastus posovietiniam laikotarpiui socialinio gyvenimo reiškinius: vartotojiško elgesio modelių įvairovę, pinigų ir privačios nuosavybės sureikšminimą. Parodomąjo vartojimo tyrimai gali padėti paaiškinti, kaip ir kodėl plinta vis nauji socialinio statuso demonstravimo simboliai, pradedant materialios kultūros atributais, baigiant triukšmingomis labdaros puotomis, vardiniais fondais ir kitokiomis kultūrinės veiklos formomis.

LITERATŪRA

1. Blumer, H. G. 1968. „Fashion“, Sills, D. L. (ed.) *International Encyclopedia of the Social Science*, New York: Macmillan /Free Press.
2. Bocoock R. 1993. *Consumption*. London: Routledge.
3. Hirsch, F. 1977. *Social Limits to Growth*. London: Routledge.
4. Hofstader, R. 1955. *The Age of Reform*. New York: Vintage Books.
5. Campbell, C. 2000. „The Puzzle of Modern Consumerism“, in *The Consumer Society Reader*, ed. M. J. Lee. Blackwell Publishers, 48–72.
6. Campbell, C. 1995. „Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption“, *Sociological Theory*, 13 (1): 37–47.
7. Duesenberry, J. S. 1967. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. New York: Oxford University Press.
8. Elias, M. 1983. *The Court Society*. New York: Pantheon Books.
9. Galbraith, J. K. 1958. *The Affluent Society*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
10. Harris, M. 1998. *Kultūrinė antropologija* Kaunas: Tvermė.
11. Laumann, E. O. and House, J. S. 1973. „Living room styles and social attributes: the patterning of material artifacts in a modern urban community“, in Kassarian, H. H. and Robertson, T. S. (eds). *Perspectives in Consumer Behaviour*. Glenview, Ill.: Scot Foresman.
12. Leibenstein, H. 1997. „Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer’s Demand“, *Culture, Social Norms and Economics*, vol. 1: Economic Behaviour, ed. M. Casson. Chetchnam: Edward Elgar Pbl., 350–374.
13. Leonavičius, V. 2002. „Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis“, *Sociologija* 1: 5–15.
14. Mason, R. S. 1981. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. New York: St. Martin’s Press.
15. Matonytė, I. 2001. *Posovietinio elito labirintai*. Vilnius: Knygiai.
16. McCormick, K. 1983. „Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited“, *Journal of Economic Issues* 17(4): 1125–1129.
17. Page, Ch. 1992. „A History of Conspicuous Consumption“, in *Workshop on Materialism and Other Consumption Orientations Conference Proceedings*, eds. F. Rudmin, M. Richins, Provo, UT: Association of Consumer Research, 82–87.
18. Rae, J. 1905. *The Sociological Theory of Capital*. New York: Macmillan.
19. Riesman, D. A. 1976. *Adam Smith’s Sociological Economics*. London: Croom Helm.
20. Seckler, D. 1975. *Thorstein Veblen and the Institutionalists: A Study in the Social Philosophy of Economics*. London: Macmillan.
21. Simmel, G. 2000. „The Philosophy of Fashion“, in *Simmel on Culture*, ed. D. Frisby, M. Featherstone. Sage Publications.
22. Slater, D. 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press.
23. Веблен, Т. 1984. *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.

T. VEBLÉN'S THEORY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND PROBLEMS OF MODERN CULTURE AND CONSUMPTION ANALYSIS

Jūratė Černevičiūtė

Summary

The article analyses the classical theory of conspicuous consumption developed by American economist Thorstein Veblen. For better understanding of this theory, the social reality of the Gilded Age in U. S. (1860–1914) is discussed as Veblen’s source of inspiration and direct object of his theory. The article includes historically comparative survey of different forms of conspicuous consumption in traditional and modern societies. The patterns of conspicuous consumption are compared with other forms of exceptional be-

haviour. The concluding part of the article discusses the reception of Veblen’s ideas in the economic and sociological theories of consumer behaviour and highlights their shortcomings and blind spots which can be explained mainly by the limits of the social experience which served as Veblen’s source of inspiration.

Keywords: conspicuous consumptions, the models of consumption in traditional and modern society, „Veblen“, „bandwagon“, „snob“ effects in the contemporary theories of consumer behaviour.