Klasa próżniacza Veblena: od luksusu do social mediów

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Thorstein Veblen, w swojej **Teorii klasy próżniaczej** z 1899 roku, zdemaskował mechanizmy społeczne oparte na prestiżu i konsumpcji na pokaz. Jego koncepcje, takie jak próżniactwo na pokaz i marnotrawstwo ostentacyjne, opisują dążenie do statusu poprzez demonstrację bogactwa i czasu wolnego. Artykuł analizuje, jak te idee ewoluowały od luksusowych praktyk XIX wieku, wpływając na maniery, modę i edukację, aż po współczesne media społecznościowe. W dobie influencerów i celebrytów, rywalizacja o status i dystynkcję wciąż napędza kulturę konsumpcyjną, potwierdzając ponadczasowość teorii Veblena i jej rezonans w erze cyfrowej.

In his 1899 Theory of the Leisure Class, Thorstein Veblen exposed the social mechanisms based on prestige and conspicuous consumption. His concepts, such as conspicuous idleness and conspicuous waste, describe the pursuit of status through the display of wealth and leisure. This article examines how these ideas evolved from the luxurious practices of the 19th century, influencing manners, fashion, and education, to contemporary social media. In the age of influencers and celebrities, competition for status and distinction continues to fuel consumer culture, confirming the timelessness of Veblen's theory and its resonance in the digital age.

Thorstein Veblen, analizując społeczeństwo przełomu XIX i XX wieku, stworzył koncepcję klasy próżniaczej, która zaskakująco trafnie opisuje mechanizmy rządzące współczesną kulturą konsumpcyjną. Jego **Teoria klasy próżniaczej** demaskuje logikę konsumpcji na pokaz, gdzie ostentacyjne marnotrawstwo staje się głównym motorem działań społecznych, a status i prestiż górują nad racjonalnością ekonomiczną i dobrem wspólnym. Veblen dowodzi, że konsumpcja nie służy zaspokajaniu realnych potrzeb, lecz budowaniu hierarchii i manifestowaniu pozycji społecznej, co prowadzi do erozji wartości, konserwatyzmu i ograniczenia wolności. Szczególną

rolę w tym spektaklu odgrywają kobiety, sprowadzone do roli "żywego kapitału symbolicznego", demonstrującego bogactwo mężczyzn. Jego koncepcje zyskują nową aktualność w dobie mediów społecznościowych i kultury influencerów, gdzie cyfrowa widoczność staje się walutą prestiżu, a marnotrawstwo przybiera globalne rozmiary, zagrażając przyszłości planety. Myśl Veblena prowokuje do refleksji nad sensem życia społecznego i pytania, czy potrafimy wyzwolić się z bezwzględnej logiki konsumpcji na pokaz.

SŁOWA KLUCZOWE

Thorstein Veblen | Klasa próżniacza | Konsumpcja na pokaz | Próżniactwo na pokaz | Prestiż społeczny | Rywalizacja o status | Teoria klasy próżniaczej | Marnotrawstwo ostentacyjne | Konserwatyzm społeczny | Rola kobiet | Edukacja próżniacza | Pecuniary emulation | Kultura konsumpcyjna | Media społecznościowe | Dystynkcja

Thorstein Veblen: krytyka klasy próżniaczej

Istnieją myśliciele, których czas nie tyle konserwuje, ile reaktywuje, a Thorstein Veblen, amerykański ekonomista i socjolog przełomu wieków, należy do tej właśnie kategorii. Jego opus magnum z 1899 roku, **Teoria klasy próżniaczej**, nie jest jedynie socjologicznym opisem, lecz precyzyjną anatomią kultury, w której autor demaskuje mechanizmy rządzące społeczeństwem zdominowanym przez logikę prestiżu. Veblen dowodzi, że w nowoczesnych społeczeństwach siłą napędową konsumpcji nie jest racjonalna potrzeba, lecz bezwzględna logika społecznej rywalizacji o status. Konsumpcja na pokaz, czyli ostentacyjne manifestowanie bogactwa w celu zdobycia prestiżu, staje się w jego ujęciu centralną osią, wokół której organizują się hierarchie, wzorce życia i instytucje. Jego dzieło nie jest wyłącznie historią klasy próżniaczej, jest traktatem o przemocy kulturowej, która odbywa się w białych rękawiczkach.

Konsumpcja i próżniactwo na pokaz: symbol statusu

U Veblena próżniactwo na pokaz jest starannie wyreżyserowanym spektaklem. Jego celem nie jest odpoczynek, lecz demonstracyjne marnotrawienie czasu jako dowód wysokiego statusu i symbolicznego dystansu od sfery pracy produktywnej. Na przełomie XIX i XX wieku scenografię tego teatru tworzyły skomplikowane maniery, znajomość martwych języków czy nieproduktywne, lecz prestiżowe zajęcia w rodzaju polowań. Człowiek próżniaczy, jak pisał Veblen, musi udowodnić, że jego czas jest zbyt cenny, by

poświęcać go na użyteczne zajęcia, a jego wartość potwierdzają rytuały cenione społecznie właśnie za swą bezcelowość. To nie jest brak pracy, lecz praca nad wizerunkiem.

Próżniactwo jest jednak tylko jednym z aktów tego przedstawienia; drugim, równie istotnym, jest konsumpcja na pokaz. Polega ona na ostentacyjnym wydatkowaniu pieniędzy nie w celu zaspokojenia realnych potrzeb, lecz wyłącznie jako manifestacja finansowej potęgi. W tej logice największą wartość zyskują dobra, które z perspektywy produktywności są całkowicie bezużyteczne, za to kosztowne i rzadkie. Veblen trafnie uchwycił ten paradoks kultury konsumpcyjnej, zauważając, że im bardziej przedmiot jest zbędny, tym wyższy staje się jego prestiż. Jego dzieło nie jest wyłącznie historią klasy próżniaczej, jest traktatem o przemocy kulturowej, która odbywa się w białych rękawiczkach.

Klasa próżniacza: geneza i cechy charakterystyczne

Na tym fundamencie Veblen wznosi swoją słynną koncepcję klasy próżniaczej – grupy, której mentalne DNA ukształtowało się na barbarzyńskim etapie kultury, gdy status był prostym wynikiem drapieżnictwa. Wraz z ewolucją gospodarki ta pierwotna logika nie zniknęła, lecz jedynie zrzuciła skórę. Przemoc fizyczna ustąpiła miejsca subtelniejszym rytuałom, które Veblen określił mianem próżniactwa na pokaz i konsumpcji na pokaz. W obu przypadkach chodzi o ostentacyjne marnotrawstwo, publiczną celebrację nieproduktywnego zużycia czasu i dóbr, które samo w sobie staje się ostatecznym dowodem przewagi. To właśnie demonstrowana bezproduktywność jest tutaj najcenniejszym kapitałem.

Konsumpcja na pokaz: społeczne koszty marnotrawstwa

W ten sposób konsumpcja na pokaz dokonuje cichej erozji fundamentalnych wartości społecznych. Przede wszystkim podważa racjonalność ekonomiczną, gdyż kapitał i energia nie służą już produktywnej efektywności, lecz są zaprzęgane w służbę podtrzymywania symbolicznej hierarchii. Co więcej, deformuje sam system uznania: szacunek przestaje być pochodną realnych osiągnięć czy wkładu w dobro wspólne, a staje się walutą wymienialną na widoczne marnotrawstwo. Wreszcie, paradoksalnie, ogranicza wolność, zmuszając jednostki do nieustannej licytacji majątkowej. Uczestnictwo w tym spektaklu nie jest więc kwestią wyboru, lecz warunkiem społecznego istnienia.

Klasa próżniacza: konserwatyzm i wpływ na instytucje

Według Thorsteina Veblena jednym z najważniejszych skutków dominacji klasy próżniaczej jest jej głęboko zakorzeniony konserwatyzm. Nie wynika on jednak, jak chcieliby jej obrońcy, z troski o stabilność czy pielęgnowanie tradycji, lecz z chłodnej logiki interesu. Klasa, która swoją pozycję buduje na manifestacji statusu, a nie na produktywnej pracy, jest egzystencjalnie uzależniona od form życia zbiorowego, które pozwalają jej ten status eksponować. Każda zmiana społeczna, każda innowacja czy próba racjonalizacji instytucji jest dla niej bezpośrednim zagrożeniem, gdyż mogłaby naruszyć delikatne mechanizmy reprodukcji prestiżu. Innowacja to dla nich nie szansa, lecz egzystencjalne zagrożenie.

Veblen, demaskując archaiczne korzenie kultury, pokazywał, że wiele współczesnych norm jest w istocie spuścizną drapieżnych stadiów rozwoju. W społeczeństwach barbarzyńskich wojna, polowanie, sprawowanie władzy czy udział w rytuałach religijnych uchodziły za szlachetne właśnie dlatego, że były nieproduktywne. Wytwarzanie dóbr – rolnictwo, rzemiosło, handel – było domeną kobiet, niewolników i niższych warstw społecznych. W efekcie to, co użyteczne, stało się godne pogardy, a to, co bezużyteczne, stało się źródłem honoru. Ten przewrotny schemat myślenia przetrwał wieki, a klasa próżniacza stała się jego najwierniejszą strażniczką.

Doskonałym tego przykładem są maniery i etykieta. Ich funkcja, jak zauważał Veblen, nie polega na usprawnieniu komunikacji, lecz na zademonstrowaniu, że dana osoba poświęciła ogrom czasu na opanowanie sztucznych i skomplikowanych reguł. Im trudniejsze i bardziej bezużyteczne są te zasady, tym większy prestiż przynoszą. Podobnie rzecz ma się z ubiorem, który w klasie próżniaczej staje się czystą demonstracją. Stroje, zwłaszcza kobiece, są wyrafinowane, kosztowne i, co najważniejsze, skrajnie niepraktyczne. Ich jedynym celem jest zakomunikowanie światu, że osoba je nosząca nie musi parać się żadną pracą fizyczną. Jak celnie ujął to Pierre Bourdieu, gust klas wyższych to gust dystynkcji – odrzucenie użyteczności na rzecz czystej formy.

Logice próżniactwa podporządkowana bywa również edukacja. W klasach wyższych tradycyjnie hołubiono znajomość języków klasycznych, literatury pięknej czy historii sztuki – dziedzin, które wymagają czasu i pieniędzy, ale nie mają bezpośredniego przełożenia na produktywność. Veblen nazywał to „wykształceniem próżniaczym”, które samo w sobie jest formą kapitału symbolicznego. Nauka łaciny czy greki nie służyła komunikacji, lecz była publiczną deklaracją: posiadam tyle zasobów, by zajmować się tym, co całkowicie niepraktyczne.

Podobną rolę odgrywają religia i przesądy. Klasa próżniacza z zapałem angażowała się w rytuały, które z perspektywy ekonomicznej były czystą stratą czasu, ale społecznie funkcjonowały jako dowód szlachetności i oddania wyższym wartościom. Veblen widział w tym prostą kontynuację archaicznych wzorców, gdzie udział w kulcie był obowiązkiem elit, stanowiąc kolejny sposób na odróżnienie się od pracujących mas.

Szczególnym bastionem konserwatyzmu staje się instytucja małżeństwa i społeczna rola kobiety. W kulturze barbarzyńskiej kobieta była trofeum, widocznym znakiem siły i dominacji mężczyzny. W nowoczesnym społeczeństwie jej rola ewoluowała: stała się ambasadorką konsumpcji na pokaz. Ubrana w drogie stroje, zajęta pielęgnowaniem manier i zdobywaniem wykształcenia „dla ozdoby", uosabiała status swojego męża. Veblen ukuł tu termin „zastępczego próżniactwa", w którym kobieta marnuje czas i konsumuje dobra nie dla siebie, lecz w imieniu rodziny. Staje się narzędziem w niekończącej się rywalizacji o prestiż.

Wreszcie, pojęcia takie jak honor i szlachectwo okazują się elementami skrajnie konserwatywnymi. Honor, rozumiany jako ścisłe przestrzeganie rytuałów próżniactwa i unikanie pracy produkcyjnej, stawał się głównym kryterium godności. Korzystanie z usług służby, powoływanie się na rodowód czy pielęgnowanie archaicznych obyczajów to mechanizmy, które cementują status klasy próżniaczej i konserwują drapieżny etos minionych epok.

Ten konserwatyzm, podkreślał Veblen, nie jest wynikiem racjonalnej kalkulacji. Ma on charakter niemal instynktowny, wypływający z głęboko zakorzenionej potrzeby ochrony tego, co gwarantuje status. O ile innowacje napędzają rozwój społeczny, o tyle dla klasy próżniaczej stanowią śmiertelne zagrożenie dla jej tożsamości. Dlatego to właśnie elity bogactwa najsilniej opierają się zmianom, a ich kulturowy wpływ skutecznie spowalnia postęp. Jego dzieło nie jest wyłącznie historią klasy próżniaczej, jest traktatem o przemocy kulturowej, która odbywa się w białych rękawiczkach.

W tym kontekście nawet działalność polityczna zostaje wchłonięta przez logikę próżniactwa. Politycy wywodzący się z tej klasy często traktują politykę nie jako narzędzie rozwiązywania problemów, lecz jako kolejną arenę manifestacji statusu. Decyzje podporządkowane są logice zachowawczej, a reformy, które mogłyby znieść nieefektywne, lecz prestiżowe instytucje, napotykają na potężny opór. Nic dziwnego, że – jak pisał Max Weber – polityka jest „powolnym wierceniem w twardej desce", lecz w świecie klasy próżniaczej pasja, o której mówił, zbyt często służy utrzymaniu własnych przywilejów, a nie rzeczywistej modernizacji.

Kobiety: zastępcze próżniactwo i symbol statusu

W analizie Thorsteina Veblena jeden z najbardziej przenikliwych, a zarazem kontrowersyjnych wątków dotyczy roli kobiet w architekturze klasy próżniaczej. Z jednej strony Veblen dostrzega w nich historyczne ofiary drapieżnej kultury, zredukowane do statusu trofeów i ruchomości należących do mężczyzn. Z drugiej jednak strony zauważa, że wraz z ewolucją społeczeństw ich pozycja, choć wciąż podległa, nabrała kluczowego znaczenia w procesie manifestacji statusu. Kobiety stały się bowiem głównymi aktorkami w spektaklu konsumpcji na pokaz, wcielając się w role zdefiniowane przez Veblena jako zastępcze próżniactwo i zastępcza konsumpcja.

Aby pojąć ten mechanizm, trzeba cofnąć się do jego genezy. W barbarzyńskiej fazie kultury kobieta była łupem, trofeum zdobytym w walce, a jej obecność stanowiła namacalny dowód siły i dominacji wojownika. Z czasem, w bardziej złożonych strukturach, przestała być jedynie znakiem zwycięstwa, a stała się żywym instrumentem do demonstrowania bogactwa. Mąż, który sam unikał pracy produkcyjnej, potrzebował kogoś, kto w jego imieniu będzie ucieleśniał kosztowny styl życia. Tę właśnie funkcję, niczym sceniczną rolę, powierzono kobiecie.

Mechanizm ten najwyraźniej widać w sposobie, w jaki kobiety ubierano, wychowywano i kształcono. Strój kobiecy, jak podkreśla Veblen, stał się głównym polem bitwy o ostentacyjny prestiż. Im bardziej niepraktyczna była suknia – ciężka, krępująca ruchy, wymagająca asysty służby – tym doskonalej świadczyła o statusie, ponieważ nikt, kto parał się pracą fizyczną, nie mógłby jej nosić. Kobieta była zatem wystawiana na widok publiczny jako chodząca deklaracja majątkowa, dowód, że jej rodzina dysponuje środkami pozwalającymi na utrzymanie osoby całkowicie bezproduktywnej.

Analogiczną funkcję pełniła edukacja. Veblen z chłodną precyzją zauważał, że kobiety z wyższych sfer nie uczyły się umiejętności praktycznych, lecz sztuki, etykiety, muzyki czy martwych języków. Taki rodzaj wykształcenia nie miał na celu przygotowania do samodzielności, lecz do tego, by stały się „żywym kapitałem symbolicznym" swoich mężów i ojców. Jak ujął to później Pierre Bourdieu: „Kobiety są szczególnym przypadkiem kapitału symbolicznego, gdyż ich wygląd, styl życia i zachowanie przynoszą chwałę nie im samym, lecz mężczyznom, do których należą".

Veblen rozwinął tę myśl, wprowadzając pojęcie zastępczego próżniactwa, czyli praktyki polegającej na delegowaniu bezczynności. Niepracująca, zajęta pozornie bezużytecznymi czynnościami kobieta stawała się narzędziem, dzięki któremu mężczyzna mógł zademonstrować, że stać go nie tylko na własne próżniactwo, ale i na próżniactwo osoby od niego zależnej. Podobnie działo się z konsumpcją: to żony i córki dokonywały marnotrawnych zakupów, organizowały kosztowne przyjęcia i przywdziewały drogie stroje. Ich zadaniem było manifestowanie bogactwa mężczyzny poprzez styl życia, który nie był ich wyborem, lecz obowiązkiem narzuconym przez system statusowy.

Z perspektywy psychologii społecznej kobiety wtłoczono w rolę „widzialnych agentek reputacji". Ich ciała, ubiory i zachowania stały się nośnikami komunikatu, którego kodem nie była użyteczność, lecz dystynkcja. W tym sensie Veblen, analizując społeczeństwo przełomu wieków, zdiagnozował mechanizmy, które dziś z całą mocą rezonują w mediach społecznościowych. W kulturze influencerów to wciąż kobiety bywają szczególnie narażone na presję, by ich życie i wizerunek stanowiły nieustanną reprezentację prestiżu.

Nie dziwi zatem, że do diagnoz Veblena chętnie wracają myślicielki feministyczne. Simone de Beauvoir pisała, że „kobieta została ukształtowana jako Inny, jej tożsamość jest definiowana nie w relacji do samej siebie, ale w odniesieniu do mężczyzny". W świetle teorii Veblena ta definicja zyskuje ekonomiczny wymiar:

kobieta w kulturze próżniaczej nie tylko staje się Innym, ale także żywym świadectwem męskiego bogactwa, narzędziem podtrzymującym hierarchię.

Jednak jej rola nie ograniczała się do biernego odgrywania scenariusza. Wraz z rozwojem kultury konsumpcyjnej kobiety zaczęły aktywnie uczestniczyć w grze, rywalizując z innymi kobietami na stroje, przyjęcia czy wystrój domów. W ten sposób logika konsumpcji na pokaz ulegała zwielokrotnieniu: kobiety, wcielając się w rolę przedstawicielek statusu, stawały się jednocześnie jego współtwórczyniami i strażniczkami. Każdy wydatek stawał się pretekstem do kolejnego, a każdy symbol prestiżu musiał zostać przebity przez nowy, jeszcze bardziej spektakularny.

Współcześnie logika ta odradza się w kulturze celebryckiej. Kobiety pojawiające się w przestrzeni publicznej jako partnerki polityków czy biznesmenów pełnią funkcję uderzająco podobną do tej opisanej przez Veblena. Ich wygląd i „próżniacze" zajęcia stają się elementem medialnego spektaklu, w którym, jak pisała Naomi Wolf, „obraz kobiety stał się najbardziej kosztownym towarem, a jej ciało – polem bitwy o status i kontrolę". Veblen nie tylko opisał swoją epokę; stworzył analityczne narzędzia, które pozwalają zrozumieć współczesne formy rywalizacji, w których kobieta wciąż obsadzana jest w roli głównej.

Marnotrawstwo: systemowy przymus, nie wolny wybór

U Veblena marnotrawstwo przestaje być kaprysem, a staje się systemem. Nie jest to kwestia indywidualnych zachcianek, lecz bezwzględny przymus, wpisany w logikę społeczeństwa opartego na hierarchii i nieustannej rywalizacji. Innymi słowy, nikt nie kupuje luksusowego zegarka ze spontanicznej potrzeby – robi to, ponieważ niewidzialne normy społeczne zmuszają go do odegrania swojej roli w spektaklu statusu.

Veblen demaskuje tu mechanizm, w którym reputacja i szacunek stają się dobrami deficytowymi, a jedyną walutą pozwalającą je nabyć jest właśnie marnotrawstwo. Standardy konsumpcji na pokaz nieustannie pną się w górę, gdyż każda grupa społeczna aspiruje do naśladowania wzorców tych, którzy stoją wyżej. Ten proces, określony przez Veblena mianem **pecuniary emulation**, czyli emulacji majątkowej, działa jak grawitacja – sprawia, że logika próżniactwa nieuchronnie „spływa" w dół społecznej drabiny.

Doskonałą ilustracją jest moda. Gdy tylko wyższe klasy wprowadzają nowy, ekstrawagancki krój stroju, staje się on natychmiast obiektem pożądania warstw niższych. Kiedy jednak masom w końcu udaje się go skopiować, elita porzuca go z pogardą, wycofując się na nowe pozycje – ku formom jeszcze droższym, jeszcze bardziej niepraktycznym, byle tylko utrzymać dystans. Tak rodzi się niekończący się wyścig, w którym każdy, kto nie nadąża, ryzykuje społeczną degradację.

Z perspektywy psychologii społecznej oznacza to, że konsumpcja na pokaz nie ma nic wspólnego z wolnością wyboru; jest czystą formą społecznego przymusu. Jednostka, która nie spełnia dyktatu

„przyzwoitej konsumpcji”, zostaje symbolicznie napiętnowana i zepchnięta na margines. Veblen ujął to bezlitośnie: „Nie jest rzeczą dowolną, czy się uczestniczy w wyścigu o status, czy nie – jest to przymus społeczny, a jego sankcją jest utrata szacunku”. W tej grze nie ma neutralnych pozycji.

Logikę tę można porównać do „pułapki statusu”, którą w ekonomii behawioralnej opisał Robert H. Frank. Zauważył on, że ludzie podejmują katastrofalne decyzje finansowe nie po to, by realnie poprawić swój los, lecz by nie stracić pozycji w rankingu względem sąsiadów. Większy dom czy droższy samochód rzadko podnoszą bezwzględny poziom szczęścia, ale gwarantują bezcenną, względną przewagę nad innymi. W rezultacie całe społeczeństwo marnuje gigantyczne zasoby na grę o sumie zerowej, której wygranej nie da się przełożyć na realny dobrobyt.

Veblen był zatem prekursorem krytyki, która dekady później wybrzmi u filozofów kultury konsumpcyjnej. To Jean Baudrillard stwierdził, że współczesny człowiek konsumuje nie rzeczy, lecz znaki – a te znaki są jedynie żetonami w grze o status, której reguły wymuszają nieustanny obieg marnotrawstwa. W ujęciu Veblena ten proces nie jest żadną anomalią. Jest koniecznością.

To wyjaśnia, dlaczego marnotrawstwo jest tak uporczywe i odporne na racjonalne argumenty. Wszelkie apele do rozsądku i próby ograniczania konsumpcji zawodzą, ponieważ ignorują systemową presję. Ludzie wydają pieniądze w sposób, który z perspektywy klasycznej ekonomii wygląda na czyste szaleństwo, lecz z perspektywy logiki społecznej jest „honorowy” i niezbędny. Jak pisał Veblen, honor wymaga, abyśmy marnowali zasoby w sposób widzialny, albowiem tylko widzialne marnotrawstwo potwierdza status.

Współczesna psychologia potwierdza tę intuicję. Efekt tak zwanych dóbr pozycyjnych, czyli przedmiotów, których wartość zależy głównie od ich rzadkości i prestiżu, nieuchronnie napędza spiralę marnotrawstwa. Luksusowy zegarek kupuje się nie dlatego, że lepiej odmierza czas, lecz dlatego, że jest symbolem niedostępnym dla innych. Każdy, kto chce utrzymać swoją pozycję, musi wejść do tej samej gry, co prowadzi do absurdalnego zużycia zasobów, które jednak z punktu widzenia społecznej rywalizacji jest w pełni logiczne.

Veblen odkrył zatem, że marnotrawstwo nie jest wadą charakteru, lecz elementem systemu instytucjonalnego i kulturowego. Jest skutkiem, a nie wyborem. Właśnie dlatego konsumpcja na pokaz jest tak trudna do przezwyciężenia – każdy, kto spróbowałby się z niej wyłamać, ryzykuje nie tylko utratę twarzy, ale i społeczną marginalizację.

W tej diagnozie kryje się głęboki pesymizm, ale i prorocza przenikliwość. Veblen, pisząc na przełomie wieków, antycypował współczesne debaty o kryzysie klimatycznym i granicach wzrostu. Konsumpcja oparta na marnotrawstwie nie tylko eroduje więzi społeczne, ale także prowadzi do nieodwracalnych zniszczeń ekologicznych. Jak zauważył później Ulrich Beck, nowoczesność stała się „społeczeństwem ryzyka”, ponieważ nierozerwalnie sprzęgła logikę bogactwa z logiką destrukcji.

Marnotrawstwo, postrzegane jako systemowa konieczność, jawi się więc jako problem nie tylko moralny, lecz także ekologiczny, psychologiczny i polityczny. W tym sensie Veblen pozostaje autorem niepokojąco aktualnym. Jego diagnoza sprzed ponad stu lat z tą samą precyzją tłumaczy mechanizmy luksusu w epoce przemysłowej, jak i współczesną logikę statusu, która napędza gospodarkę uwagi i kulturę mediów społecznościowych.

Veblen w erze social mediów: cyfrowa konsumpcja na pokaz

Thorstein Veblen pisał swoją **Teorię klasy próżniaczej** pod koniec XIX wieku, w epoce dymiących kominów i rodzących się fortun. Jego diagnozy okazały się jednak niepokojąco żywotne, z łatwością adaptując się do nowych kontekstów społecznych i technologicznych. Współczesne społeczeństwa konsumpcyjne, zdominowane przez cyfrowe media i kulturę spektaklu, nie tylko potwierdzają jego intuicje, ale wręcz wynoszą je na zupełnie nowy poziom intensywności.

Jeśli w czasach Veblena konsumpcja na pokaz rozgrywała się w wystawnych domach, na balach i w operze, to w XXI wieku jej główną areną stały się media społecznościowe. Platformy takie jak Instagram czy TikTok tworzą przestrzeń, gdzie konsumpcja przestaje być aktem prywatnym, a staje się natychmiastowym, publicznym performansem, poddanym nieustannej ocenie. Pierre Bourdieu, analizując mechanizmy dystynkcji, czyli odróżniania się od innych, wskazywał, że prestiż zawsze karmi się widzialnością. W epoce cyfrowej widzialność ta osiągnęła skalę totalną, gdyż każdy może być jednocześnie reżyserem własnego spektaklu i widzem w nieskończonym teatrze cudzego życia.

W tym sensie media społecznościowe radykalizują logikę opisaną przez Veblena. Ostentacyjne marnotrawstwo nie jest już domeną elit – staje się zjawiskiem masowym, ponieważ każdy użytkownik uczestniczy w tej samej grze o prestiż, niezależnie od stanu konta. „Kultura cyfrowa sprawia, że wszyscy jesteśmy zarówno aktorami, jak i widzami spektaklu konsumpcji” – zauważał Manuel Castells. Oznacza to, że **pecuniary emulation**, czyli naśladowcza pogoń za statusem wyższych klas, uległa globalnemu przyspieszeniu. Wyścig trwa bez przerwy.

Współczesnym wcieleniem klasy próżniaczej stają się influencerzy – profesjonaliści budujący swój kapitał symboliczny na eksponowaniu stylu życia, marek i luksusowych dóbr. Ich działalność to czysta, destylowana forma próżniactwa na pokaz, polegająca na publicznym konsumowaniu i transmitowaniu tego aktu. To, co w epoce Veblena było efektem ubocznym posiadania fortuny, dziś stało się dochodowym zawodem i całym przemysłem. Jak trafnie ujęła to Naomi Klein, współczesny kapitalizm żyje nie tyle ze sprzedaży produktów,

ile ze sprzedaży marzeń, które mają być ucieleśnione w markach. Produkcja staje się mniej ważna niż projekcja.

Kultura cyfrowa zrodziła też nowe, niematerialne dobra próżniacze: cyfrowe znaki statusu. Wirtualne przedmioty – od ekskluzywnych skórek w grach, przez unikatowe tokeny NFT, po dostęp do zamkniętych grup online – działają dokładnie według Veblenowskiej zasady. Ich wartość nie leży w użyteczności, lecz w rzadkości i widoczności. Im bardziej bezużyteczny w sensie praktycznym jest cyfrowy artefakt, tym potężniejszą ma moc symboliczną, stając się czystym nośnikiem prestiżu.

Mechanizm systemowego marnotrawstwa ujawnia się tu z całą mocą. Użytkownicy mediów, nawet ci niedysponujący wielkimi pieniędzmi, inwestują ogromne zasoby – czas, energię emocjonalną i kreatywność – w budowę cyfrowego wizerunku. Każde zdjęcie i każdy film stają się elementem gry o status, a estetyczne i konsumpcyjne standardy są nieustannie podnoszone, generując presję i poczucie wiecznego niedostatku. Zygmunt Bauman pisał, że konsumpcjonizm nie zna nasycenia, bo jego siłą jest pragnienie bycia kimś innym i posiadania więcej.

Nie można przy tym pominąć ekologicznego wymiaru tej analizy. Ostentacyjna konsumpcja w epoce globalnej gospodarki generuje potężne koszty środowiskowe. Szybka moda, ciągła wymiana elektroniki czy turystyka lotnicza napędzana pragnieniem prestiżowych zdjęć – wszystko to wpisuje się w logikę marnotrawstwa. Dziś jednak jej konsekwencje nie ograniczają się do społecznej nieefektywności, lecz stanowią egzystencjalne zagrożenie dla klimatu i przyszłości planety.

Społeczeństwo ryzyka, o którym pisał Ulrich Beck, jest w tym sensie społeczeństwem Veblenowskim do kwadratu: system marnotrawstwa nie jest już wyborem, lecz strukturalnym przymusem, a jego koszty stają się globalne i nieodwracalne. Teoria klasy próżniaczej pozostaje zatem nie tyle historycznym artefaktem, ile krytycznym skalpelem do badania współczesności, w której rywalizacja o prestiż dominuje nad racjonalnością, solidarnością i dobrem wspólnym.

Instynkt zręczności kontra drapieżny: wewnętrzny konflikt

Intuicje Veblena nie zestarzały się ani o dzień, co z niepokojem dostrzega wielu współczesnych myślicieli. Zygmunt Bauman pisał, że konsumpcjonizm to kultura, w której tożsamość staje się płynnym projektem, budowanym z wyborów konsumpcyjnych, a nie z fundamentu trwałych wartości. W tym sensie dziedzictwo Veblena odżywa na cyfrowej scenie mediów społecznościowych, gdzie konsumpcja jest nieustannym spektaklem, a dobra – od luksusowych torebek po egzotyczne wakacje – stają się znakami statusu, wystawionymi na publiczną ocenę. Produkcja staje się mniej ważna niż projekcja.

Veblenowska diagnoza marnotrawstwa jest jednak bardziej subtelna, niż mogłoby się wydawać. Nie chodzi tu bowiem o wolny wybór rozkapryszonej jednostki, lecz o przymus systemowy, który wymusza określone zachowania. To rozróżnienie jest kluczowe, gdyż zdejmuje odium winy z konsumenta, a kieruje reflektor na samą strukturę społeczną, opartą na hierarchii i bezwzględnej rywalizacji. Jak trafnie ujął to Pierre Bourdieu, rozwijając myśl Veblena w swojej teorii dystynkcji: „Nie konsumujemy dla siebie, konsumujemy dla innych – by być widzianymi i ocenionymi".

Konsekwencje tej logiki sięgają jednak głębiej, wypaczając najbardziej fundamentalne instynkty społeczne. Veblen pisał o instynkcie zręczności, czyli wrodzonej człowiekowi potrzebie produktywnej pracy, tworzenia i doskonalenia świata. Konsumpcja na pokaz działa jak wirus, który ten instynkt paraliżuje, zastępując go instynktem drapieżnym, nakierowanym wyłącznie na walkę o prestiż i dominację. W ten sposób społeczeństwo, zamiast rozwijać współpracę i innowacyjność, pogrąża się w jałowej spirali rywalizacji, imitacji i coraz bardziej absurdalnych pokazów statusu. Jego dzieło nie jest wyłącznie historią klasy próżniaczej, jest traktatem o przemocy kulturowej, która odbywa się w białych rękawiczkach.

Kultura marnotrawstwa: filozoficzne pułapki cywilizacji

W epoce cyfryzacji, płynnych tożsamości i globalnych rynków, myśl Thorsteina Veblena, wyłożona w jego **Teorii klasy próżniaczej** z 1899 roku, okazuje się nie tyle przestarzała, co niepokojąco profetyczna. Veblen nie tworzył nowego systemu ekonomicznego ani nie próbował porządkować społeczeństw według sztywnych, materialistycznych kategorii. Interesowało go to, co nieuchwytne, a jednak boleśnie widoczne. Pytał, dlaczego status ma tak wielkie znaczenie, a zwłaszcza jego teatralna, kosztowna i ostatecznie destrukcyjna dla wspólnoty manifestacja.

Jego diagnoza konsumpcji na pokaz i próżniactwa na pokaz nie była jedynie krytyką manieryzmów burżuazji z przełomu wieków. Była przeczuciem, że społeczeństwo przyszłości – czyli nasze – stanie się areną nieustannej gry pozorów. Gdyby Veblen żył dzisiaj, przeglądałby media społecznościowe z mieszaniną ponurej satysfakcji i zgrozy, widząc, że jego koncepcje nie tylko przetrwały, ale zmutowały w spektakl o globalnym zasięgu.

Konsumpcja, niegdyś ograniczona do weneckich luster i paryskich kapeluszy, dziś materializuje się w elektrycznych samochodach, które nigdy nie opuszczają miejskich korków, czy zegarkach z prestiżową komplikacją, noszonych w środowisku, gdzie nikt nie odróżnia tourbillonu od wiatraczka w laptopie. Przejawia się też w edukacji kosztującej setki tysięcy, by dać dyplom z empatycznego przywództwa w zarządzaniu marką osobistą. Próżniactwo nie zniknęło. Po prostu zmieniło format.

Współczesna socjologia, wracając do Veblena, nie może zignorować faktu, że jego rozróżnienie na instynkt pracy i instynkt drapieżny nabiera nowego wymiaru. Instynkt pracy, który według niego był wyrazem naturalnej ludzkiej skłonności do tworzenia, zostaje dziś zagłuszony przez algorytmiczny imperatyw życia godnego pokazania. Ten, kto pracuje w ciszy, przegrywa z tym, kto udostępnia relacje z pracy. Produkcja staje się mniej ważna niż projekcja.

Jednym z najpoważniejszych skutków tej przemiany jest obumieranie etyki pracy jako fundamentu autonomii jednostki. Klasyczny etos protestancki, który Max Weber opisał jako źródło kapitalistycznej produktywności, zostaje zastąpiony przez etos performatywnego wizerunku. W świecie, gdzie rzeczywistość weryfikuje się nie w działaniu, lecz w kliknięciach, pracowitość jawi się jako sentymentalna słabość. Pracujesz? To znaczy, że nie zarządzasz. Działasz? To znaczy, że nie stać cię na delegowanie. Wolność przestaje być funkcją samostanowienia, a staje się zdolnością do życia, które nie wymaga osobistego zaangażowania.

Konsekwencją tej etycznej mutacji jest również dezintegracja więzi międzypokoleniowych. Edukacja, niegdyś proces transmisji wartości i wiedzy, przekształciła się w narzędzie statusowe, gdzie dyplom nie jest potwierdzeniem kompetencji, lecz dowodem przynależności do właściwej klasy aspirującej. Rodzice nie kształcą dzieci, by te zrozumiały świat, ale by umiały się w nim pokazać. W ten sposób rodzi się nie pokolenie przyszłości, lecz pokolenie PR-u. Wiedza traci sens, jeśli nie da się jej zmonetyzować lub opublikować na LinkedInie jako refleksji po przeczytaniu połowy biografii Elona Muska.

Zjawisko to prowadzi wprost do wypaczenia aksjologii, czyli systemu wartości. Społeczeństwo, w którym uznanie przyznaje się nie za użyteczność, lecz za spektakl, przestaje być wspólnotą sensu. W miejsce wartości konstytutywnych, takich jak prawda, solidarność czy odpowiedzialność, wchodzą wartości sygnalizacyjne: estetyka marki, etyka lifestyle’u, empatia w social mediach. W nowym porządku reputacja nie wynika z tego, kim się jest, lecz z tego, co można o sobie opowiedzieć. Kultura staje się marketingiem tożsamości.

To jednak nie tylko przemiana wartości, ale i samej formy wspólnoty. Zderzenie wspólnoty społecznej i gospodarczej, które Veblen antycypował, dziś nabiera niezwykłej ostrości. Ta pierwsza, oparta na relacjach i współdzielonych znaczeniach, ulega erozji w starciu z logiką rynku, transakcji i konkurencji. Jeśli wspólnota społeczna jest przestrzenią etyki, to wspólnota gospodarcza jawi się jako arena walki o status. Veblenowska „rywalizacja pieniężna” przekształca to, co mogło być polem wzajemności, we front ekonomicznego wyścigu, gdzie wygrywa nie ten, kto więcej daje, lecz ten, kto mniej musi robić, by być podziwianym.

Utrata sensu wspólnego doświadczenia jest nieuniknionym skutkiem tej transformacji. Społeczeństwo marnotrawców nie potrzebuje uczestników, lecz widzów. Kultura przestaje być procesem twórczym, a staje się symulakrum – iluzją, w której znaki, jak pisał Baudrillard, nie odnoszą się już do rzeczy, lecz do siebie

nawzajem. W tej symulowanej rzeczywistości znikają granice między autentycznością a spektaklem. Rodzina staje się kampanią promocyjną, przyjaźń staje się siecią kontaktów, a religia w modelu SAAS subskrypcją wartości dodanej. Jesteśmy w świecie, gdzie wartość mierzy się wysiłkiem włożonym w to, by nie wyglądało na to, że włożono jakikolwiek wysiłek.

Veblen nie był prorokiem. Nie trzeba nim być, by zauważyć, że społeczeństwo, które hołubi marnotrawstwo, nie dąży do dobra wspólnego. Jego zasługą było jednak to, że jako jeden z pierwszych uchwycił strukturę tej iluzji. Jego dzieło to nie tylko historia klasy próżniaczej, to traktat o przemocy kulturowej, która odbywa się w białych rękawiczkach. W jego oczach klasa próżniacza była nie tyle zjawiskiem ekonomicznym, ile paradygmatem kulturowym – wzorcem, który społeczeństwo bezwiednie naśladuje, nie potrafiąc go ani wyjaśnić, ani tym bardziej podważyć.

W świecie, który coraz częściej ocenia się przez pryzmat widzialności, a nie istoty, Veblen przypomina, że im bardziej coś świeci, tym mniej prawdopodobne, że to światło pochodzi z wnętrza.

Veblen a kryzys ekologiczny: marnotrawstwo niszczy planetę

Choć od jej powstania minął ponad wiek, teoria klasy próżniaczej Thorsteina Veblena nie zestarzała się ani o dzień; jest jak skalpel, który z każdym rokiem tnie głębiej. Jej siła polega na tym, że odmawia sprowadzenia konsumpcji do prostej kalkulacji potrzeb i użyteczności. Zamiast tego odsłania ją jako misterny mechanizm społeczny, kulturowy i psychologiczny, którego sercem jest nieustanna rywalizacja o status. Veblen demaskuje marnotrawstwo nie jako fanaberię jednostki, lecz jako systemową konieczność, wpisaną w logikę hierarchii i społecznej emulacji. To nie wybór, lecz przymus.

W swojej analizie Veblen z chirurgiczną precyzją łączy perspektywę ekonomisty, socjologa i antropologa. Pokazuje, jak logika próżniactwa i konsumpcji na pokaz infekuje kolejne instytucje – od małżeństwa, przez edukację, po politykę. Wartości kluczowe dla dobra wspólnego, takie jak współpraca, solidarność czy produktywność, są systematycznie wypierane przez fetysze dystynkcji, marnotrawstwa i konserwatywnego przywiązania do archaicznych norm. Wreszcie, demaskuje patriarchalne fundamenty tego porządku, analizując rolę kobiet jako przedstawicielek zastępczego próżniactwa – żywych symboli bogactwa i statusu mężczyzny.

Współczesność dostarcza tym intuicjom aż nadto dowodów. Socjologia mediów, psychologia społeczna i ekonomia behawioralna potwierdzają, że logika konsumpcji na pokaz została turbodoładowana. Media społecznościowe stworzyły globalną scenę, na której każdy jest aktorem w niekończącym się spektaklu konsumpcji, a wyścig o status przyspiesza w tempie wykładniczym. Ekonomia nazywa to problemem dóbr

pozycyjnych, czyli takich, których wartość zależy wyłącznie od tego, czy mamy ich więcej niż inni. Psychologia wystawia za to słony rachunek: lęk przed wykluczeniem, presję autoprezentacji i poczucie niedostatku, które nie wynika z realnych braków, lecz z wiecznego porównywania się.

Nie można przy tym pominąć wymiaru, który dziś wysuwa się na pierwszy plan: ekologii. Ostentacyjna konsumpcja, w czasach Veblena będąca problemem społecznym, dziś staje się problemem planetarnym, prowadząc do kryzysu klimatycznego i degradacji środowiska. Systemowe marnotrawstwo przestało być „kosztem społecznym", a stało się długiem zaciąganym u przyszłych pokoleń. Jak pisał Ulrich Beck, w epoce społeczeństwa ryzyka skutki naszych działań tworzą globalne zagrożenia, nad którymi nikt nie panuje. W tym sensie krytyka Veblena jest nie tylko analizą kultury prestiżu, ale i złowieszczym ostrzeżeniem przed samoniszczącą logiką naszej cywilizacji.

Na poziomie filozoficznym teoria Veblena uderza w samo sedno pytania o sens życia społecznego. Jeśli bowiem podstawowym motorem ludzkich działań staje się nieustanna walka o status poprzez marnotrawstwo, społeczeństwo traci zdolność do autentycznej solidarności i racjonalnego rozwoju. Erich Fromm ostrzegał, że cywilizacja skupiona na posiadaniu, a nie na byciu, zmierza ku autodestrukcji. Veblen dopowiedziałby: zmierza ku niej, ponieważ przymus statusowy wypiera wrodzony instynkt zręczności i podporządkowuje go drapieżnym popędom.

Jego teoria stanowi również wyzwanie dla samej idei racjonalności. Ekonomia neoklasyczna zakładała, że człowiek jest istotą racjonalną, maksymalizującą użyteczność. Veblen pokazał, że ta racjonalność jest fasadą, za którą kryje się logika prestiżu. Decyzje irracjonalne z ekonomicznego punktu widzenia – marnowanie zasobów, unikanie produktywnej pracy – okazują się doskonale racjonalne w walce o status. W tym punkcie jego intuicje spotykają się z odkryciami ekonomii behawioralnej, teorią sygnałów w biologii ewolucyjnej i współczesną ekonomią dóbr pozycyjnych.

Wreszcie, wymiar kulturowy. Pół wieku później Jean Baudrillard rozwinął myśl Veblena, dowodząc, że społeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo znaków, w którym przedmioty tracą wartość użytkową na rzecz symbolicznej. To, co Veblen nazwał „konsumpcją na pokaz", Baudrillard określił jako „system przedmiotów". Obaj jednak opisywali ten sam mechanizm: dobra funkcjonują jako język, za pomocą którego komunikujemy swoją pozycję w społecznej hierarchii. Produkcja staje się mniej ważna niż projekcja.

Ostatecznie teoria Veblena uczy, że społeczeństwo oparte na logice próżniactwa pozbawia się zdolności do adaptacji. Zamiast dynamicznego rozwoju wytwarza konserwatywną stagnację i spiralę marnotrawstwa. Zamiast solidarności – produkuje rywalizację i alienację. Zamiast wolności – generuje przymus. Dlatego jego diagnoza, postawiona w epoce dymiących kominów, pozostaje niepokojąco aktualna w świecie globalnego kapitalizmu, cyfrowych awatarów i kryzysu ekologicznego. Pytanie, które stawia, brzmi dziś

jeszcze głośniej: czy potrafimy wyzwolić instynkt zręczności i solidarności, czy też pozostaniemy skazani na wieczne marnotrawstwo w pogoni za prestiżem?

> W świecie, gdzie konsumpcja stała się językiem statusu, a marnotrawstwo – normą, myśl Veblena przypomina o ukrytej przemocy tej logiki. Czy potrafimy odnaleźć wartość w tym, co użyteczne, a nie tylko w tym, co widoczne? A może skazani jesteśmy na wieczne odgrywanie ról w teatrze próżności, gdzie każdy gest jest manifestacją statusu, a prawdziwe potrzeby pozostają niezaspokojone?

Inspiracje

[1] **"teoria klasy próżniaczej"** Thorstein Veblen

1998 | ISBN: 9788372001054

Thorstein Veblen (1857-1929) był amerykańskim ekonomistą i socjologiem, znanym z krytyki kapitalizmu i instytucji społecznych. Urodził się w rodzinie norweskich imigrantów w Wisconsin, dorastał w norweskiej społeczności wiejskiej w Minnesocie. Studiował na Carleton College (B.A., 1880) i Yale (Ph.D., 1884). Wykładał na University of Chicago (1892-1906), gdzie napisał **Teorię klasy próżniaczej** (1899), wprowadzając pojęcia 'pokazowej konsumpcji'. Pionier ekonomii instytucjonalnej, krytykował tradycyjną teorię ekonomiczną. Pracował na Stanford (1906-1909), University of Missouri (1911-1918) i współzałożył New School for Social Research (1919). Mimo skandali osobistych, wpłynął na myśl progresywną.[1][2][3]

Thorstein Veblen *(1857-1929) was an American economist and sociologist, renowned for his critiques of capitalism and social institutions. Born to Norwegian immigrant farmers in Cato Township, Wisconsin, he grew up in a rural Norwegian-speaking community in Minnesota, learning English only in his teens. Educated at Carleton College (B.A., 1880) and Yale (Ph.D., 1884), Veblen struggled for academic posts until joining the University of Chicago in 1892, where he authored his seminal* ***The Theory of the Leisure Class*** *(1899), introducing 'conspicuous consumption' and 'conspicuous leisure.' A pioneer of institutional economics, he emphasized evolutionary processes over static models, influencing Progressive Era thought. He later taught at Stanford (1906-1909), University of Missouri (1911-1918), and co-founded the New School for Social Research (1919). Despite dismissals due to personal scandals, his works like* ***The Theory of Business Enterprise*** *(1904) critiqued profit-driven production and advocated technocratic control, leaving a lasting legacy in economic sociology.[1][2][3][4]*

University of Chicago, Stanford University, University of Missouri, New School for Social Research

Literatura uzupełniająca

Książki

Autorzy przywoływani w artykule:



[1] "The Engineers and the Price System"

Thorstein Veblen

2016 | e-artnow | ISBN: 9788026850137

Google Scholar

[2] "The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts"

Thorstein Veblen

1914 | Macmillan Company

Google Scholar

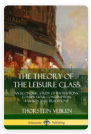


[3] "The Theory of Business Enterprise"

Thorstein Veblen

2017 | Routledge | ISBN: 9781138539051

Google Scholar



[4] "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions"

Thorstein Veblen

2018 | Macmillan Company | ISBN: 9781387941926

Google Scholar

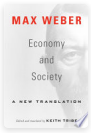
Literatura pokrewna (Google Scholar):



[5] "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste"

Pierre Bourdieu

2013 | Routledge | ISBN: 9781135873165



[6] "Economy and Society"

Max Weber

2019 | Harvard University Press | ISBN: 9780674240834

Google Scholar



[7] "Escape from Freedom"

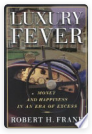
Erich Fromm

2013 | Open Road Media | ISBN: 9781480402010

[8] "Fire with Fire: The New Female Power and How to Use It"

Naomi Wolf

1993



[9] "Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess"

Robert H. Frank

2000 | Princeton University Press | ISBN: 9780691070117



[10] "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies"

Naomi Klein

2000 | Picador | ISBN: 9780312271923

Google Scholar



[11] "Outline of a Theory of Practice"

Pierre Bourdieu

1977 | Cambridge University Press | ISBN: 9780521291644

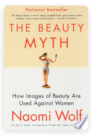


[12] "Simulacra and Simulation"

Jean Baudrillard

1994 | University of Michigan Press | ISBN: 9780472065219

Google Scholar



[13] "The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women"

Naomi Wolf

2009 | Harper Collins | ISBN: 9780061969942



[14] "The Consumer Society"

Jean Baudrillard

2016 | SAGE | ISBN: 9781473994539

Google Scholar



[15] "The Ethics of Ambiguity"

Simone De Beauvoir

2018 | Open Road Media | ISBN: 9781504054218



[16] **"The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism"**

Max Weber

2025 | Lebooks Editora | ISBN: 9786558948834

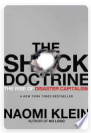
Google Scholar



[17] **"The Second Sex"**

Simone De Beauvoir

2015 | Random House | ISBN: 9781473521919



[18] **"The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism"**

Naomi Klein

2010 | Metropolitan Books | ISBN: 9781429919487

Google Scholar

[19] **"The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life"**

Robert H. Frank, Philip J. Cook

1995 | Martin Kessler Books

Artykuły naukowe

Autorzy przywoływani:

[1] **"Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media"**

Lisa-Marie Gubler, Reto Felix, Manuela Kline, Andreas Herrmann

2022 | Journal of Product & Brand Management

Google Scholar

[2] **"Conspicuous Consumption of Time: A Replication"**

Laura Christin Holthoff, Christina Scheiben

2019 | Journal of Marketing Behavior

Google Scholar

[3] **"Do Economists Make Bad Citizens?"**

Robert H. Frank, Thomas Gilovich, Dennis T. Regan

1996 | Journal of Economic Perspectives

[4] **"Memories of Consumer Choice™"**

Naomi Klein

2001 | The Shock Doctrine

Google Scholar

[5] **""Objectivity" of Knowledge in Social Science and Social Policy"**

Max Weber

1904 | Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik

[6] **"Politics as a Vocation"**

Max Weber

1919

Google Scholar

[7] **"Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses"**

Robert H. Frank

2005 | The American Economic Review

[8] **"Psychoanalytic characterology and its application to the understanding of culture"**

Erich Fromm

1962 | Culture and Life

[9] **"The Forms of Capital"**

Pierre Bourdieu

1986

[10] **"The psychological aspects of the guaranteed income"**

Erich Fromm

1966 | The guaranteed income

[11] **"The rise of inconspicuous consumption"**

Giana M. Eckhardt, Russell W. Belk, Jonathan A.J. Wilson

2015 | Journal of Marketing Management

Google Scholar

Artykuły pokrewne (Google Scholar):

[12] **"Christian Morals and the Competitive System"**

Thorstein Veblen

1910 | International Journal of Ethics

Google Scholar

[13] **"The Place of Science in Modern Civilization"**

Thorstein Veblen

1906 | American Journal of Sociology

Google Scholar

[14] **"The Preconceptions of Economic Science"**

Thorstein Veblen

1899 | The Quarterly Journal of Economics

Google Scholar

APA ONE Publishing System

Fundacja Dobre Państwo © 2026

Article ID: 7e72a943-1894-492e-9f0d-20c3ef1d2fdd