HAUSMANN PÉTER

Adalékok a fogyasztói viselkedés vebleni interpretációjához

150 éve született Thorstein Veblen, a marketingtudomány első professzora[1]

"I believe that marketing is part of economics and enriches economic theory"

(Philip Kotler)

Adam Smith máig időtálló gondolatai által, illetve korának uralkodó közgazdasági nézetei óta rengeteget változott és egyúttal fejlődött a közgazdasági gondolkodás, ugyanakkor a gazdaságelmélet mind a mai napig adós maradt a fogyasztói viselkedés mögött meghúzódó jelenségek átfogó vizsgálatával. Talán a legelső, de kétség kívül a legmeghatározóbb és legmaradandóbb támadást Thorstein Veblen indította a „homo oeconomicus" emberképpel szemben. E tanulmányban az ő emlékének adózva próbáljuk felvázolni azokat a gondolatokat, amelyek alapjaiban törték ketté a fogyasztói viselkedés mechanikus felfogását, és alapozták meg a marketing fogyasztóközpontú és jóval komplexebb szemléletét.

A modern közgazdaságtan megalapozója, Smith, érthető módon inkább korának jelenségeire koncentrált, és így elsősorban az akkortájt kibontakozó szabad piaci verseny, a szabad kereskedelmen alapuló kapitalizmus emberének, tehát a *homo merkantilis* [Nitsch: 1990, 16] viselkedési jellemzőit kívánta elméleti keretbe foglalni. Míg a Smitht követő klasszikus teoretikusok – akár Ricardo vagy Marx – épp az ipari forradalom kiteljesedését és csúcspontját élték meg, ezért a gazdasági élet formálódása nekik inkább ahhoz nyújtott táptalajt, hogy a termelési szféra sajátosságaira és a *„homo industrialis"* viselkedési aspektusaira koncentráljanak.

Sajnos a neoklasszikus közgazdászok sem törlesztettek ebből az adósságból. Igaz, ők már a fogyasztás szféráját helyezték vizsgálataik fókuszába, ám ez mégsem esett egybe a valós fogyasztói viselkedés átfogó tanulmányozásának igényével. Ennek fő oka a korszak alapvető célkitűzése, azaz a tiszta tudomány kritériumainak való megfelelés volt, olyan törekvéseket erősítve meg ezzel a gazdasági jelenségek vizsgálatánál, melyek mindinkább az egzaktálhatóság és modellezhetőség irányába mutattak. Nem vitás, hogy e célkitűzéseket leginkább a forradalmi változáson átesett matematikai, fizikai módszertan és eszköztár, illetve a fizikai analógiák átvétele alapozta, illetve erősítette meg leginkább [Mirowski: 1984], kijelölve egyben azt az utat, amelyben csak az elvont piaci jelenségekre való fókuszálás tűnt a tudományos siker oldaláról nézve egyedül kifizetődőnek és járhatónak.

E törekvések mentén született meg az optimalizációs célokat maximálisan kiszolgáló, ám ezáltal szélsőségesen individualista és hedonis-

1 A címet némi módosítással Hamilton professzor [1989] tanulmányából vettem kölcsön.

ta, kizárólag haszonmaximumra törekvő, mechanikus racionalitással dönteni képes, érzelmi, etikai megfontolásoktól [Etzioni: 1992, 59] és kulturális, intézményi determinációktól egyaránt mentes, mondhatni szeplőtelen fogantatású [Boulding: 1969, 66] *homo oeconomicus*, amely mind a manapság a közgazdaságtan szilárd kőpiramisának legporhanyósabb részének tekinthető. [Magyari–Beck: 2000, 10]. Tudományunknak ez az emberfelfogása azonban „fogantatása" óta állandó kritikák keresztüzében áll. Talán a legelső, de kétség kívül a legmeghatározóbb és legmaradandóbb támadást Thorstein Veblen indította el ezzel az emberképpel szemben.

THORSTEIN VEBLEN HELYE A KÖZGAZDASÁGI MEGISMERÉSBEN

Thorstein Veblen kivételes egyéniségét és életművének jelentőségét semmi sem bizonyíthatja jobban annál, hogy halála után nem sokkal, alig öt évvel később, Dorfman [1934] tollából egy PhD tézis lát napvilágot, párhuzamot keresve egy hányattatott élet állomásai és a kor szelleméhez mérten eretneknek mondható tudományos tevékenység között. Nem sokkal később pedig a vebleni gondolatok hű követőjének számító Mitchell [1936], majd rá egy évre Hobson [1937] tárja a tudományos- és a közvélemény elé Veblen közgazdasági szemléletének főbb mondanivalóját.

Veblen gondolatait azonban a társadalomtudományok művelői később sem hagyták a feledés homályába veszni, hiszen mind a közgazdaságtudományon belül [pl. Sowell 1967; Arrow 1975; Walker 1977, Brown 1998], mind pedig azon kívül [pl. Davis 1944, Riesman 1953; Diggins 1978; Campbell 1987] megfogalmazódnak olyan gondolatok, amelyek a vebleni életmű egyes területeinek megerősítő szándékú vagy éppen kritikai élű közelítését nyújtják. Sőt, majdnem 70 évvel Dorfman gondolatainak megjelenése után egy újabb, teljesebb, ugyanakkor a dorfmani szemlélettel igencsak ellentétes, és minden bizonnyal hitelesebb életrajzi írás született [Edgell 2001], ami még inkább megerősíti e kiváló teoretikus jelentőségét.

Mindezek alapján úgy vélhetnénk, hogy Veblen gondolatainak fontos helye és jelentős súlya van a mai uralkodó – mainstream – közgazdasági elméletekben vagy a közgazdaságtan eszmetörténetében. Gondolhatnánk már csak azért is, mert Veblen művei, valamint a vebleni szemlélet tükröző írások állandó hivatkozási alapot jelentenek más tudományterületek, és így elsősorban a szociológia, a kultúrantropológia, a marketing, a fogyasztáskutatás, illetve a hazai és nemzetközi életmódkutatás [Vörös 1995] számára. Sőt, a fogyasztáskutatásban gondolatai olyan inspirációkat tudtak nyújtani, amelyek még száz évvel később is kiindulási alapot nyújtanak a modern fogyasztói társadalmak vizsgálatában. Miller szerint ugyanis egészen az 1980-as évek végéig a fogyasztás jellemzésében még mindig Veblen írásaira támaszkodtak a leginkább. [Miller: 2005, 239].

Ha azonban beleolvasgatunk azokba az alapművekbe, amelyek a modern közgazdaságtan ismerettárát foglalják magukba, a legtöbbször csak a Veblen-hatásként ismert összefüggés általános és néhány mondatos magyarázataival találkozhatunk. Így például a Samuelson és Nordhaus több mint egy tucat kiadást megért, és a legtöbb nyelvre lefordított „Közgazdaságtana", mindössze egyik fejezetének összefoglalásában említi meg Veblen nevét, és akkor is csak abban az összefüggésben, hogy „a nagy vagyonok tulajdonosai élni kezdtek a presztízsfogyasztás lehetőségeivel; e kifejezést a közgazdaságtanban Thorstein Veblen vezette be A dologtalan osztály (The Theory of the Leisure Class, 1899) című művében." [Samuelson–Nordhaus 2000:163].

De általánosságban is igaz, hogy a közgazdaságtan leginkább csak akkor hivatkozik Veblenre, amikor a homo oeconomicus posztulátumára felépített – vagyis a szélsőségesen individualista, haszonelvű és maximalizáló fogyasztói viselkedést feltételező – modelljén némi módosítást kíván végrehajtani. Így például, ha a paradox árhatások egyes eseteire keres magyarázatot. Eszerint például a növekvő ár ellenére azért növekszik egy termék kereslete (vagy pontosabban a keresett mennyisége), mert (1) a magasabb ár magasabb (élet)minőséget sugall a fogyasztónak (minőség-hatás); (2) a fogyasztás a pénzbeli erő és ebből következően a magasabb státusz kifejezésére szolgál (klasszikus Veblen-hatás); (3) bizonyos fogyasztók többletfogyasztása másokat is erre sarkall (nyáj-hatás) vagy (4) éppen a csökkenő árak miatti többletfogyasztás riaszt el másokat (sznob-hatás). Ezek az összefüggések azonban már igen korán, elsősorban Leibenstein munkája [1950/1982] révén bekerültek a neoklasszikus fogyasztáselmélet ismerettárába, ám sajnálatos módon azóta sem lelhetünk mélyebb magyarázatra annál, mint ahogy Leibenstein interpretálta.

E sorok szerzője úgy gondolja, hogy Veblen életművének és gondolatainak súlya nagyobb annál,

mintsem kizárólag a Veblen-effektus árnyalatainak bemutatásaként kapjon helyet a mai közgazdaságtani megismerésben. Leginkább azért, mert a neoklasszikus hagyományokra felépülő mai közgazdasági elmélet ilyetén bővítése még mindig nem képes teljes mélységében és összetettségében megragadni sem a gazdasági viselkedés és elsősorban a fogyasztás mögött meghúzódó egyéni motivációkat, sem a fogyasztás szimbolikus jelentéstartalmát, sem pedig annak társadalmi és kulturális dimenzióját, noha Veblen kifejezett szándéka volt a közgazdasági megismerés kereteit az említett irányokban kitágítani. A következőkben ezért tudományunk alapjait megingató, egyben új alapokat lerakni próbáló, az akkortájt formálódó modern marketingnek pedig számos kutatási irányt felvető erőfeszítéseit próbáljuk meg csokorba gyűjteni.

„Veblen életművének és gondolatainak súlya nagyobb annál, mintsem kizárólag a Veblen-effektus árnyalatainak bemutatásaként kapjon helyet a mai közgazdaságtani megismerésben."

VEBLEN EVOLÚCIÓS VÍZIÓJA: EGY ALTERNATÍV FOGYASZTÁSELMÉLET MEGALAPOZÁSA

Veblen korának közgazdaságtana az ember gazdasági cselekvésének vizsgálatát tekintette a legfontosabb célkitűzésének. A leginkább elfogadott és legtöbbször citált definíció szerint ugyanis „a közgazdaságtan az a tudományág, amelyik az emberek viselkedését tanulmányozza a különféle alternatív felhasználási lehetőségekkel bíró szűkösen rendelkezésre álló eszközök és az elérni kívánt célok összefüggésében". [Robbins: 1932, 16]. Veblen életműve azért is óriási jelentőségű, mert gondolatai és írásai éppen arra hívták fel a figyelmet, hogy az effajta vizsgálódásoknak igazi létjogosultságot sajnos az a tény ad, hogy a közgazdasági megismerés csak a mondat második felére helyezi érdeklődésének fókuszpontját, elfogadva azokat az emberi viselkedéssel kapcsolatosan megfogalmazott előfeltevéseket, amelyeket a korábbi közgazdasági elméletek is alkalmaztak. És a hangsúly Veblen szerint az alkalmazáson van, hiszen a gazdasági cselekvések mögöttes okainak feltárása igencsak hiányos. Ennek a hiányosságnak az érzékeltetésére érdemes Veblen igen ironikus megjegyzését citálni: „A hedonista koncepció szerint az ember nem tekinthető másnak, mint egy homogén golyóbisnak egy villámgyors számológépen, amelyik a fájdalomtól vagy élvezettől stimulálva mozdul el." [Idézi Langlois: 1986, 3].

Veblen tehát nem rokonszenvezett korának uralkodó közgazdasági nézeteivel. Olyannyira nem, hogy nem csak egyike volt azoknak a teoretikusoknak, akik a piaci hatékonyságot nem tekintették abszolútnak és változatlannak, hanem egyenesen kiemelkedett abban a tekintetben, hogy látványosan és igen nagy iróniával vetette el e megismerési út – tértől és időtől független – kategóriái alkalmazásának még az elvi lehetőségét is. Ezért kora tudományos megismerési gyakorlatától igencsak eltávolodva, más szemléletű, az állandó változást is leírni – és tudományos alapokra helyezni – próbáló megközelítéssel, az evolúciós megismerés lehetőségével rokonszenvezett. Ezt a megközelítését, amit Veblen evolúciós víziójának is nevezhetünk, hívhatjuk segítségül akkor is, ha a neoklasszikus teória emberképének, a homo oeconomicusnak vebleni cáfolatát szeretnénk megragadni, hiszen ahogy azt Veblen megfogalmazza: „az emberről feltett tulajdonságok változatlanok; maga az emberi tényező az, ami változik" [Veblen 1919: 71]. Veblen ezzel arra utal, hogy az ember gazdasági természetét nem lehet a newtoni mechanika oltárára felépített, tértől és időtől függetlenített neoklasszikus emberkép, a homo oeconomicus felfogásán keresztül megérteni [Langlois 1986: 4], hiszen abból épp a valóságos homo aspektus, illetve az oeconomicus elvárt viselkedési feltételei hiányoznak. Ezért az ember gazdasági viselkedését is csak dinamikus és életszerű keretek között lehet vizsgálni.

Veblen a neoklasszikus tanok elterjedésével egyidejűleg azt javasolta a közgazdaságtudomány képviselőinek, hogy a közgazdaságtant, mint „post-darwiniánus tudományt, állítsák helyre [Hodgson: 2003, 85]. Sőt, evolúciós szemléletének és törekvéseinek explicit formában is hangot ad, amikor megfogalmazza a témában írt tanulmányának címkérdését: Why is Economics Not an Evolutionary Science? [1898]. Fő művében [1899] már főleg biológiai metaforákban és Darwin evolúciós terminusain [Hodgson: 2003] keresztül fogalmazza meg gondolatait a neoklasszikus emberfelfogással szemben, igazolást keresve arra, hogy az emberek csak kevésbé racionális alapokon,

mint inkább ösztönszerűen vagy különböző társadalmi intézmények által irányítottan cselekszenek. Hodgson megjegyzi, hogy Veblen ismerte és értette a darwini evolúciós folyamat három legfontosabb aspektusát, amelyek szinte minden munkájában – igaz más-más módon – megjelennek. Egyfelől azt, hogy a különböző fajok vagy populációk között állandó variációk léteznek, amelyek miatt az egyedek eltérően képesek alkalmazkodni a környezethez; másfelől léteznie kell valamilyen öröklési szabálynak, ami az utódokat hasonlatosabbá teszi a szüleire, mint másokra, viszont fenntartja a változatosságot a populációban; végül pedig a természetes szelekció azokat az egyedeket juttatja előnyökhöz a túlélési versenyben, amelyek adaptációs tulajdonságai kedvezőbbek és sikeresebbek a többieknél. [Hodgson: 2003: 88]. Veblen ezeket az elveket elsősorban a különféle társadalmi-gazdasági intézményi keretek keletkezésének (variáció), tartós fennmaradásának (öröklés), vagy éppen folyamatos formálódásának (adaptáció) és elterjedésének, uralkodásának (fittest), illetve megszűnésének (természetes kiválasztódás) a magyarázatához használja fel ismert műveiben.

Veblen fő művében „A dologtalan osztály elméletében" [1899] tehát elsősorban a darwini elveket próbálja meg adaptálni az emberi cselekvések mikéntjének vizsgálatához. Gondolatait elsősorban antropológiai alapokon tárja az olvasó elé, amikor amellett érvel, hogy az emberre jellemző rivalizálási hajlam a társadalmi létben úgy nyer értelmet, hogy a fogyasztással megszerezhető vagyontárgyak alapján határozódik meg az, hogy ki milyen helyet foglalhat el a társadalomban. Veblen szerint ez „a szokásos hivalkodó fogyasztás a társadalom egyetlen osztályát, még a legnyomorúságosabban szegényeket sem kerüli el. A fogyasztás e kategóriájának utolsó elemeit csak a legszörnyűbb szükség nyomására adják fel. Igen sok szennyet és kényelmetlenséget elviselnek, amíg eldobják az utolsó csecsbecsét vagy vagyoni státusuk utolsó látszatát." [Veblen: 1899/1975, 96–97]

Veblen az ember gazdasági viselkedésének fő motívumait keresve arra a következtetésre jut, hogy az egyén legtöbbször a saját vagy a megcélzott társadalmi osztályának fogyasztási szokásai szerint cselekszik. Az emberek cselekedeteit ezért elsősorban nem racionális motívumok, mint inkább a rivalizálás ösztöne, a fitogtatás és kérkedő mutogatás kényszere, az irigység lelki aspektusai vagy éppen a korábbi társadalmi szokások vezérlik. Veblen az említett művében ugyanis leginkább ezekkel a fogalmakkal operálva próbálja meg azt alátámasztani, hogy az egyén aligha elszigetelve hozza meg fogyasztói döntéseit pillanatnyi hasznának maximalizálása érdekében, hanem elsősorban a másokkal való versengésben véli – nem pedig tudja! – megtalálni saját vágyainak forrását. Mindez azt is jelzi, hogy Veblen fogyasztója elsősorban külsőlegesen megnyilvánuló[1] vetélkedésben vesz részt, amelyre olyan fogalmak is kiválóan utalnak, mint a „színlelt", a „vetélkedő", a „hivalkodó", „kérkedő", hogy csak a legfontosabbakat említsük a nem kevés iróniát is sugalló szógyűjteményéből.

Veblen tehát éppen azzal alkotott újat – de sajnos a mi tudományunk megismerési törekvéseit tekintve csak részben maradandót –, hogy számos esetben éles ellentmondást vélt felfedezni az emberi cselekvések és azok racionalitása, valamint az örömelvűség és a tényleges attitűdök között. Műve kiváló éleslátással mutatja be, hogy a fogyasztás mögött elsősorban – sőt nem egy esetben egyáltalán – nem a racionális viselkedést, és az örömszerzés motívumát kell keresnünk, hanem olyan társadalmi normákat, amelyek egyaránt meghatározzák és formálják az egyéni cselekvéseket. Kézzelfogható példáiból az öltözködést célszerű megragadnunk, hiszen Veblen szerint arra „még inkább érvényes, mint a fogyasztás többi tételére, hogy az emberek jelentős nélkülözésre hajlandók az élet szükséges vagy kényelmi beren-

„Veblen fogyasztója elsősorban külsőlegesen megnyilvánuló vetélkedésben vesz részt, amelyre olyan fogalmak is kiválóan utalnak, mint a 'színlelt', a 'vetélkedő', a 'hivalkodó', 'kérkedő', hogy csak a legfontosabbakat említsük a nem kevés iróniát is sugalló szógyűjteményéből."

1 Ez a magatartás azonban nem azonosítható a Riesman által használt „kívülről irányított" fogyasztóval. Sőt, maga Riesman is megjegyzi, hogy Veblen fogyasztója belülről irányított, egyben utalva arra, hogy „bár a kívülről irányított fogyasztó is versenyezhet, de csak akkor és csak annyiban, amennyiben erre kortársai felhívják, (...) [és amennyiben] feltűnési vágya tompított." [Riesman 1961/1996: 183]

dezései tekintetében, hogy megüthessék a jóravalóság mércéjét a pazarló fogyasztásban." [Veblen: 1899, 163]. Ez Veblennél annyit jelent, hogy a minél drágább vásárlás célja mögött az a szükség vezérli a fogyasztót, hogy alkalmazkodjon a bevett szokásokhoz, és ezáltal megüsse az ízlés elfogadott mércéjét. De nem csak drágának, hanem minél kényelmetlenebbnek is kell lennie Veblen eszmefuttatásában egy ruhának, azért, hogy „gátolja viselője szabad mozgását, és képtelenné tegye minden hasznos tevékenységre." [Im: 166]. Sőt mindezeken túl még modernnek is kell lennie, hogy az állandó változtatásra való képességet is bizonyítsa. Vagyis Veblen a racionalitás és haszonelvűség premisszája helyett egyszerre három olyan uralkodó normával, mondhatni parancsoló erejű követelménnyel operál az ember gazdasági döntéseinek és cselekvések magyarázatánál, amelyek élesen ellentmondanak az említett két posztulátum érvényesülésének. Ezek pedig a hivalkodó pazarlás normája, a feltűnő dologtalanság vezérlő elve és az utolsó bevett divat szerinti öltözködés követelménye.

„Veblen logikájában tehát az egyén hasznosságértékelése elsősorban attól függ, hogy mit fog hozzá szólni a társadalom többi tagja, illetve, hogy milyen kulturális-intézményi keretek közepette formálódik ez a társadalmi megítélés."

Veblen gondolatai azonban egy másik aspektusban is cáfolatot jelentenek a közgazdaságtan emberképével kapcsolatosan feltett viselkedési posztulátumokat illetően. A homo oeconomicusról fellelhető [Pl. Simon, 1947, Katona, 1960, Andorka, 1995] definíciók ugyanis kivétel nélkül azt hangsúlyozzák, vagy legalábbis azt éreztetik, hogy a gazdasági döntések mögött olyan egyéneket kell feltételeznünk, akik saját önös érdekeiket követik, és így kizárólag az egyéni hasznuk maximalizálásában érdekeltek. Veblen [1899] azonban különös hangsúllyal emeli ki, hogy az egyén nem elszigetelve hozza meg fogyasztói döntéseit pillanatnyi hasznának maximalizálása érdekében, hanem elsősorban a másokkal való versengésben – és állandó változás közepette – látja saját vágyainak forrását. Ezért szerinte bármely termék ára azon a hasznosságon alapul, amelynek kútfője nem a saját szükségletünk kielégítésének vágya, hanem annak reménye, hogy mások úgy gondolják, eleget fizettünk érte.[1] Ezt hívja Veblen „elvárt hivalkodó árnak", amely alapján az egyének vagyoni helyzetüket és pénzügyi képességeiket egyaránt képesek lehetnek kifejezni, döntésüket pedig „szokásos hivalkodó fogyasztásnak", amely segítségével e képességeiket ki is fejezik. Mindez azonban értelmezhető úgy is, hogy nem (csak) a javaknak van hasznossága, hanem már magának a fogyasztásnak is. Sőt, Veblen szerint „a fejlődés jelenlegi iránya a hivalkodó fogyasztás hasznosságának növekedése." [Veblen: 1899/1975, 99]

Veblen logikájában tehát az egyén hasznosságértékelése elsősorban attól függ, hogy mit fog hozzá szólni a társadalom többi tagja, illetve, hogy milyen kulturális-intézményi keretek közepette formálódik ez a társadalmi megítélés. Veblen azonban fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy ahogy társadalmi megítélés is formálódik, úgy a fogyasztói preferenciáknak is változniuk kell. Ezért szerinte az ízlésbeli ítéleteket csak dinamikus – és evolúciós – szemléletben szabadna vizsgálni, amelyben nem tekinthetők a preferenciák exogén változónak, vagyis nem lehet eltekinteni a kultúrák formálódásának, valamint a preferenciák változására gyakorolt hatásainak vizsgálatától sem.[2] Mindez azonban igencsak ellentmond annak a mainstream felfogásnak, hogy az egyének különböző és időben stabil preferenciái a „vágyakozás" egységes kategóriája szerint rendezhetők, a szubjektív értékítéletüket kifejező hasznosság pedig az a közös nevező, amiben bármely választás kifejezhető. Veblenről ebből a szempontból nyugodtan feltehet-

1 A XVIII. századi brit moralisták egy része – így például Adam Smith – által élesen bírált Hobbes „Leviatán" című művében kísértetiesen hasonlót állít, következtetésében viszont még tovább megy, mikor a következőket írja: „Mi más élőlényekkel ellentétben szakadatlanul versengünk egymással a megbecsülésért, a méltóságért. Következésképpen közöttünk irigység, gyűlölség s végül hadiállapot uralkodik" Az emberi természet így Hobbes szerint végtelen expanzióra tör, amelyben magának az embernek az értékét is az határozza meg, hogy „hatalma használatáért mennyit fizetnénk, tehát az érték nem feltétlen, hanem szükséglettől és mások ítéletétől függ." [In: Hobbes: 1970, 76., ill..147].

2 Ezt már csak azért is fontos hangsúlyozni, mert a mai fogyasztói társadalmak más mozgástörvények mentén működnek, ezért értelmetlen minden olyan kritika, amelyik a jelen szemszögéből, de Veblen meglátásaival szemben fogalmazódik meg.

jük, hogy ő az evolúciós közgazdaságtan és a kulturális evolúció közgazdasági alkalmazásának első igazi teoretikusa.

Így Veblen evolúciós felfogása egyben értelmezhető úgy is, amely olyan társadalmi-kulturális és intézményi keretek közé [Kilpinen 1999] helyezi a gazdasági racionalitást,[1] amelyek folyamatos-evolutív formálódása állandóan alakítja a gazdasági döntéshozók gondolkodását, és ebből következően a gazdasági döntéshozás és racionalitás feltételrendszerét [Redmond 2004: 183]. Nyilvánvaló, hogy Veblen mindezzel kiutat próbál találni a neoklasszikus racionalitás-értelmezés és az erre felépített döntéshozatal merevségéből, és egyben szakítani kíván a hagyományos tudományos megismerés mechanikus szemléletével és kartéziánus hagyományával. Ugyanakkor egy új megismerési kísérlettel, Darwin koncepcióját és fogalmi-módszertani apparátusát használja fel akkor, amikor a szerzési és versengési ösztönök és kulturális-intézményi háttere hatására generálódó és formálódó erőtérben [Edgell 2001] próbálja meg körvonalazni az ember gazdasági szokásainak, valamint ezek változásának alapvető mozgatórugóit. Ezt Veblen így fogalmazza meg: „A biológia és a pszichológia tudományának újabb fejleményei nyomán az emberi természetet a szokások terminusaiban kell megragadnunk. [1899/1975: 206]. (...) A gondolkodási szokások alkalmazkodása azonos az intézmények fejlődésével. Az intézmények fejlődésével együtt azonban sokkal lényegesebb változás is lejátszódik. Nemcsak arról van szó, hogy az emberek szokásai megváltoznak a helyzet változó kívánalmai nyomán, hanem ezek a változó kívánalmak is megfelelő változást hoznak létre az emberi természetben." [Im: 200].

Az a feltevés, hogy a gazdasági viselkedés legtöbbször szokásokon alapul, időben már jóval Veblen előtt, már Mill gondolataiban is fellelhető, hiszen fejtegetéseiben sokszor azzal érvel, hogy „a gazdasági világ nagyobbik részét a szokás, nem pedig a verseny kormányozza." [Idézi Arrow: 1986, 385]. Ebben az értelemben a szokás nem más, mint a múltban bevált eljárásokhoz való sikeres adaptáció. Nyilvánvaló, hogy az e terminusban megragadott értelmezés azt sugallja, hogy az adaptáció addig lehet funkcionális és sikeres, amíg a múlt ismétlődik, ám csődöt mond, olyan helyzetekben, amikor a környezet folyamatosan és jelentős mértékben formálódik [Campbell, D. T: 1986]. Veblen fenti gondolatai ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy a szokások örökítik át a változásokat, így a szokás nem a mindennapi megszokott cselekvés szabálya, hanem éppen az újdonságokra való reagálás módja. Vagyis a szokások teszik lehetővé, hogy az egyének adaptálódjanak a változó környezethez. Így a társadalmi szokás – ami Veblennél sokszor a magatartási szabály – nem más, mint az egyéni viselkedés génjeinek hordozója.

A fenti gondolatmenet kiváló éleslátással kínál alternatívát annak a neoklasszikus fogyasztáselméletnek, amely az új vágyak keletkezését és a fogyasztásra gyakorolt hatását nem képes magyarázni [Campbell, C: 1987, 122]. A határhaszon-elméletben ugyanis egyáltalán nem kapunk választ arra a kérdésre, hogy hogyan tudja a haszonmaximumra törekvő fogyasztó racionálisan megindokolni, hogy a szokásos és ismert mértékű hasznosságot, elégedettséget jelentő vásárlásait miért cserélné fel új termékek vásárlásával, amikor azok hasznossága legfeljebb csak becsülhető és nem mérhető. Hiszen az elmélet belső logikájából fakadóan aligha tűnne racionálisnak az a viselkedés, ha a fogyasztó szűkös erőforrásait, jövedelmét szerencsejáték-szerűen használná fel. Nem kétséges, hogy Veblen gondolatai válasszal szolgálnak erre a problémára, hiszen az ő fogyasztójának racionalitását elsősorban nem ésszerű,[2] hanem arányos viselkedésként kell értelmezni, amelynél a társadalmi szokások vagy általánosan a kultúra szabja meg a jól megszokott és az új dolgok közötti választás helyes arányát, kijelölve egyben az anyagi és a kulturális fogyasztás viszonyát.[3] Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy amennyiben a társadalmi szokások megváltoznak, illetve ahogy a kultúra formálódik, úgy a bevett szokások és az újra való reagálás megfelelő arányának – vagyis a racionális választás mikéntjének – is folyamatos változáson kell keresztül mennie.

---

1 A társadalom felépítménye által kijelölt racionalitást Veblen előtt már többen is megfogalmazták. Így például Hobbes (1970/1651) és Durkheim [1986/1893] akik a társadalmi rend irányból közelítenek. E témakörről Nagel [1959] és Andorka [1995] írásai figyelemreméltóak.

2 A ratio ugyanis arányt jelent a latinban.

3 A megkülönböztetést Baudrillard-féle [1987] értelmezésben használom, amely szerint a fogyasztás nem csak szükséglet-kielégítési folyamat, hanem beszédes, aktív jelentéshordozó, ami képes kifejezni a fogyasztó viszonyát a kulturális rendszerhez.

ÖSSZEGZÉS HELYETT ELISMERÉS

Veblen a neoklasszikus közgazdaságtan ellen kritikai éllel megfogalmazott evolúciós szemléletű műveiben az elsősorban Henrik Ibsentől és Edward Bellamytól ihletést nyert ironikus és szatirikus retorika alkalmazása mellett [Edgell 2001] arra is nagy hangsúlyt próbált helyezni, hogy a homo oeconomicust egy sokkal realisztikusabb és humánusabb pszichológiai előfeltevésekre felépített közgazdasági emberképpel helyettesítse. E törekvéseiben pedig Kirzner [1976: 36] szerint egészen odáig eljutott, hogy érveléseiben már-már egyfajta proto-Skinneriánus behaviorizmus érhető tetten. Törekvései azonban abból a szempontból mindenképpen kudarcra voltak ítélve, hogy az emberi tényező szerepét képtelen volt egy koherens és konzisztens módszertani keretbe helyezni. Így a vebleni metodológia e tekintetben – és Seckler szavaival – csak, mint Veblen „titkainak egyike" [Seckler 1975: 85] maradt fent. De az intézményi iskola későbbi teoretikusai is kritikai éllel jegyzik meg azt, hogy Veblen egy szisztematikus metodológiai keret felépítésével igencsak adós maradt [Hodgson 2001: 246]. Gondolatai védelmében azonban mindenképpen le kell szögezni azt, hogy azok Veblen korát jócskán megelőzték, és ebből az is következik, hogy a fogyasztóról alkotott ismeretelméleti feltevései sem történeti kontextusában, sem pszichológiai aspektusaiban nem vehették fel a versenyt a kor uralkodó tudományos megismerési módszereivel, és ezért evolucionista közelítésmódja sem lehetett valóságos alternatívája a marginalista forradalom mentén szintetizálódó neoklasszikus elméletnek. Vagy ahogy Coats kuhni terminusban megfogalmazza: „Veblen törekvése, hogy egy alternatív, evolúciós kutatási programot létrehozzon, tökéletesen kudarcot vallott" [Coats 1976:47]. Mindamellett Veblen evolúciós teóriája egy olyan igen szofisztikált, holisztikus [Baskoy 2003:1122] és dinamikus értelmezését nyújtotta a kapitalista gazdaság és a fogyasztás működéséről, amely az első interdiszciplináris közelítését vállalja fel a közgazdasági folyamatok megismerésének, hiszen számba vette azoknak a társadalmi, politikai, kulturális és pszichológiai dimenzióknak az esszenciáit is, amelyek a fogyasztói döntéseket formálják, illetve amelyek egymást is kölcsönösen meghatározzák. Ezért tudományunk sokat veszít azzal, ha Veblen evolúciós meglátásainak továbbra is marginális szerepet szán az új évezred megismerési törekvéseiben.

„Veblen evolúciós teóriája egy olyan igen szofisztikált, holisztikus és dinamikus értelmezését nyújtotta a kapitalista gazdaság és a fogyasztás működéséről, amely az első interdiszciplináris közelítését vállalja fel a közgazdasági folyamatok megismerésének, hiszen számba vette azoknak a társadalmi, politikai, kulturális és pszichológiai dimenzióknak az esszenciáit is, amelyek a fogyasztói döntéseket formálják, illetve amelyek egymást is kölcsönösen meghatározzák."

HIVATKOZÁSOK

ANDORKA R. (1995): Homo socio-oeconomicus. A közgazdaságtan és a szociológia emberképe. Akadémiai. Budapest.

ARROW, K.J. (1975): Thorstein Veblen as an Economic Theorist. *The American Economist.* 19(Spring) 5–9.

ARROW, K.J. (1986): Rationality of Self and Others in an Economic System. *Journal of Business.* 59(October), 385–399.

BASKOY, T. (2003): Thorstein Veblen's Theory of Business Competition. *Journal of Economic Issues,* 37(December), 1121–1137.

BAUDRILLARD, J. (1987): A tárgyak rendszere. Gondolat, Budapest.

BOULDING, K.E. (1993): A közgazdaságtudomány mint erkölcstan. In: Kindler J. – Zsolnai L. (szerk.): *Etika a gazdaságban.* Kereban, Budapest. 65–83.

BROWN, D. (1998): Thorstein Veblen in the Twenty-First Century. Elgar. Cheltenham

BUCHHOLZ, T.G. (1998): Új ötletek halott közgazdászoktól. Európa, Budapest.

BUCHHOLZ, T.G. (2000): A gazdaságon innen és túl. Európa, Budapest.

CAMPBELL, C. (1987): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika,* 21–22. szám. 117–137.

CAMPBELL, D.T. (1986): Rationality and Utility from the Standpoint of Evolutionary Biology. *The Journal of Business.* 59(October) 355–364. o.

COATS, A.W. (1976): Economics and Psyshology: The Death and Resurrection of a Research Programme. In:

LATSIS, S.J. (ed): *Method and Appraisal in Economics.* Cambridge University Press. Cambridge

DAVIS, A.K (1944): Veblen ont he Decline Protestant Ethic. *Social Forces,* 22. 282–286.

DIGGINS, J.P. (1978): The Bard of Savegery: Thorstein Veblen and the Modern Social Theory. Harvester Press. Brighton

DORFMAN, J. [1934] (1966): Thorstein Veblen and His America. Viking. New York

DURKHEIM, É. [1893] (1986): A társadalmi munkamegosztásról. Budapest.

EDGELL, S. (2001): Veblen in Perspective: His Life and Thought. Armonk, M.E. Sharpe. NY

ETZIONI, AMITAI (1992): The I and We Paradigm. In: Ekins, P. – Max-Neef, M. (ed): *Real-Life Economics.* Routledge, London and New York. 48–53. A hivatkozás alapja: Etzioni, A. (1993): A „személy a közösségben" paradigma. In: KINDLER J. – ZSOLNAI L. (szerk.): *Etika a gazdaságban.* Kereban, Budapest. 57–64.

HAMILTON, D. (1989): Thorstein Veblen as the First Professor of the Marketing Science. *Journal of Economic Issues.* XXII(December), 1097–1103

HOBBES, Th. (1970): Leviatán, vagy az egyházi és világi állam anyaga, formája és hatalma. Magyar Helikon. Budapest.

HOBSON, J.A. (1937): The Economics of Thorstein Veblen. *Political Science Quarterly.* 52(March), 139–144

HODGSON, G.M (1999): Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics. Elgar. Northampton, MA

HODGSON, G.M. (2001): Frontiers of Institutional Economics. *New Political Economy,* 6(July 245–253.

HODGSON, G.M. (2003): Darwinism and Institutional Economics. *Journal of Economic Issues.* 37(March), 85–97

KATONA, G. (1960): Rational Behavior. In: *The Powerful Consumer.* McGraw-Hill. New York 138–154.

KILPINEN, E (1999): What is Rationality? A New Reading of Veblen's Critique of Utilitarian Hedonism. *International Journal of Politics, Culture, and Society.* 13(2), 187–206.

KIRZNER, I.M. (1976): The Economic Point of View. Sheed and Ward. Kansas City, KS

LANGLOIS, R.N. (1986): The New Institutional Economics: an Introductory Essay. In: Langlois, R.N (szerk): Economics as a process. Essays int he new Institutional Economics. Cambridge University Press. Cambridge.

LEIBENSTEIN, H. [1950]: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects int he Theory of Consumer's Demand. *Quaterly Journal of Economics.* 62. 183–207. A hivatkozás alapja (1982): In: Mansfield, E. (szerk): Microeconomics. Selected Readings. 4. ed. 12–30. Norton. New York

MAGYARI BECK ISTVÁN (2000): A homo oeconomicustól a homo humanusig. Aula, Budapest.

MILLER, D. (2005): A fogyasztás mítoszai. *replika,* 51–52. sz. 239–256. o

MIROWSKI, PHILIP (1984): Physics and the „Marginalist Revolution". *Cambridge Journal of Economics.* 8. 361–379.

MITCHELL, W.C. (1936): What Veblen Thaught. Reprint. Augustus M Kelley, New York: 1964.

NAGEL, T. (1959): Hobbes's Concept of Obligation. *Philosophical Review.* 68(1), 68–83.

NITSCH, O.N. (1990): Further Reflections on Human-nature Assumptions in Economics. – Part I: The „Men" of Aristotle, Adam Smith et al. Revisited. *International Journal of Social Economics,* 6. 4–34.

REDMOND, W.H. (2004): On Institutional Rationality. *Journal of Economic Issues.* 38(March), 173–188.

RIESMAN, D. (1953): Thorstein Veblen: A Critical Interpretation. Charles Scribner's Sons. New York

RIESMAN, D. [1961] (1996): A magányos tömeg. Polgár, Budapest.

ROBBINS, L (1932): An Essay ont he Nature and Significance of Economic Science. Macmillan. London.

SAMUELSON, P.A. & Nordhaus, W.D (2000): Közgazdaságtan. KJk-Kerszöv, Budapest

SECKLER, D. (1975): Thorstein Veblen and the Institutionalists. Associated University Press. Boulder: CO

SIMON, H. (1947): Administrative Behavior. Macmillan, New York.

SOWELL, Th. (1967): The Evolutionary Economics of Thorstein Veblen. *Oxford Economic Papers* 19(July), 177–199.

VEBLEN, T. (1898): Why is Economics not an Evolutionary Science? *Quaterly Journal of Economics,* 12(3), 373–397. o. A hivatkozás forrása: *The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays.* B.W. Huebsch. New York: 1919, 56–81.

VEBLEN, T. [1899] (1975): A dologtalan osztály elmélete. KJK, Budapest.

VÖRÖS MIKLÓS (1995): Fogyasztás és kultúra. *replika* 21–22. szám. (Internetes hivatkozás)

WALKER, D. A (1977): Veblen's Economic System. *Economic Inquiry.* XV. 213–237.

A szerző egyetemi adjunktus
PTE-KTK Közgazdasági
és Regionális Tudományok Intézete