

## AR GALIME GYVENTI GERIAU? VELFARIZMAS IR JO ALTERNATYVOS

ZENONAS NORKUS

Straipsnyje apžvelgiamos, palyginamos ir įvertinamos individualios ir socialinės gerovės sampratos, kuriomis operuoja šiuolaikiniai socialiniai mokslai, pagrindinį dėmesį skiriant jų vertybinėms prielaidoms ir matavimo problemoms. Neoklasikinėje ekonomikoje, kuri vyrauja šiuolaikiniame ekonomikos moksle, gerbūvis (angl. *well-being*) yra tapatinamas su gerove (angl. *welfare*) ir apibrėžiamas kaip veikėjo informuotų norų patenkinimas. Ši „velfaristinė“ gerbūvio samprata, kuria remiasi taip pat liberalioji socialinė filosofija, yra nuosekliai subjektyvistinė ir formalistinė. Velfarizmo kritikai jos ydomis laiko gamintojų ir reklamos įtakos vartotojų norams ignoravimą ir minimalistinę socialinio gerbūvio sampratą, kurią išreiškia optimalumo, kaip jį apibrėžė V. Pareto, sąvoka. Antivelfaristų požiūriu, gerbūvio vertinimai turi remtis ne subjektyviais norais, bet objektyviais žmogaus poreikiais, pamatuojančiais substancinę (turiningą) gerbūvio kaip individo ar visuomenės gyvenimo kokybės sampratą. Straipsnio autorius pasisako už reformuotą velfaristinę gerbūvio sampratą, kurioje gerbūvis apibrėžiamas kaip veikėjo informuotų norų, suderinamų su jo vertybėmis (norų norais arba metapirmenybėmis), patenkinimas. Vertybės – tai veikėjo norų norai ar metapirmenybės. Keliama hipotezė, kaip paaiškinti Ronaldo F. Ingleharto aptiktą objektyvių ir subjektyvių socialinio gerbūvio aspektų pokyčių ryšio nelineinį pobūdį.

---

Zenonas Norkus – Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos katedros profesorius, habilituotas daktaras (el. paštas: zenonas.norkus@fsf.vu.lt).

© Zenonas Norkus, 2004

Straipsnis įteiktas redakcijai 2004 m. rugsėjo 11 d.

Straipsnis pasirašytas spaudai 2004 m. lapkričio 22 d.

### *Ivadas*

Kai politikai, viešieji intelektualai, nebulvarinės žurnalistikos atstovai ir kiti aktyvūs viešojo diskurso dalyviai mėgina nusakyti svarbiausius šiuo metu Lietuvoje vykstančių socialinės transformacijos procesų bruožus, bene dažniausiai vartojamos frazės yra „žinių visuomenė“ (arba „informacinė visuomenė“) ir „vartojimo visuomenė“. Paskutiniu dešimtmečiu būdingas Lietuvos peizažo atributas tapo ne tik kolūkinių fermų griuvėsiai, bet ir „Maksimų“ ir „Supermaksimų“ angarai, sparčiai plėtojosi paslaugų ir pramogų sektorius. Neatsitiktinai Lietuvoje sparnuota fraze tapo vieno žinomo politiko rinkimų kampanijos šūkis – „nusipelnėme gyventi geriau“. Tačiau ką tai reiškia – „gyventi geriau“? Ar gyvenimo gerumas yra tiesiog proporcingas suvartotų gėrybių kiekiui? Ar gerai gyvena tie turtuoliai iš „muilo operų“, kurių kančiomis mėgaujasi gausybė namų šeimininkių? Ar Nijolės Sadūnaitės (tikriausiai Lietuvoje dar niekam nereikia priminti, kas ji tokia) gyvenimas blogesnis už Nijolės Veličkienės, Kristinos Brazauskienės ar Laimos Paksienės gyvenimus?

„Gero gyvenimo“ klausimas yra vos ne pagrindinis klasikinėje etikoje. Atsivertę etikos istorijos vadovėlių, rasime tikrą atsakymų į klausimą, kas yra „geras gyvenimas“, meniu (žr., pvz., Baranova, 2002). Tačiau šis straipsnis yra ne apie „gero gyvenimo“ (ar tiesiog gerbūvio) sampratą etinėse teorijose, bet apie „gerą gyvenimą“ kaip empirinių (visų pirma socialinių) mokslų – ekonomikos, sociologijos, psichologijos – problemą. Kitaip nei etikai, socialiniams mokslams rūpi ne kaip žmonės *turėtų* gyventi, bet kaip iš tikrųjų gyvena, ir kaip tą „iš tikrųjų“ išmatuoti ir suskaičiuoti. Kitas dalykas, kad (kaip bus parodyta toliau) toks matavimas ir skaičiavimas remiasi tam tikromis vertybinėmis prielaidomis, kurios gerbūvio tyrimus socialiniuose moksluose susieja su etinių teorijų problematika. Taigi straipsnio objektas yra gerbūvio sampratos socialiniuose moksluose, jų vertybinės prielaidos ir su tomis sampratomis susijusios gerbūvio matavimo metodologinės problemos, o tikslas – apžvelgti ir palyginti tas sampratas, išryškinti jų pranašumus bei trūkumus ir išsiaiškinti, kurios iš jų pranašumai labiausiai atsveria trūkumus.

Šis tikslas lemia straipsnio padalijimą į tris dalis. Pirmoji dalis skirta gerbūvio sampratai, kuria vadovaujasi pats „kiečiausias“ ar autoritetingiausias mokslas – ekonomika. O tiksliau – ta ekonomikos mokslo paradigma, kuri šiuo metu tebevyrauja ekonomikos moksle – neoklasikinė ekonomika. Antroji dalis skirta alternatyvioms gerbūvio sampratomis, kurių šalininkai yra heterodoksiškai mąstantys ekonomistai, sociologijos (visų pirma ekonominės), humanistinės psichologijos atstovai, filosofai ir kt. Kitaip nei ekonomikos moksle, sociologijoje ir psichologijoje vyraujančios teorinės paradigmos nėra. Todėl psichologijos ir sociologijos perspektyvų pristatymas apsiriboja tik kai kurių (įtakingų) perspektyvų pristatymu ir toli gražu neapėmia viso šiuose dalykuose egzistuojančių nuomonių spektro. Baigiamojoje straipsnio dalyje dėstoma ta gerbūvio samprata, kuri atrodo patraukliausia šio straipsnio autoriui, jo paties hipotezės, kaip paaiškinti tam tikrus paradoksus, kuriuos atskleidžia gerbūvio matavimai „vartojimo visuomenėse“ (pasitenkinimas gyvenimu nedidėja tiesiog proporcingai pajamoms).

### ***1. Velfaristinė gerbūvio samprata ekonomikoje ir liberalioje socialinėje filosofijoje***

Ekonomikos moksle žmogaus gerbūvį įprasta tapatinti su veikėjų norų, techniškai vadinamų pirmenybėmis (preferencijomis), patenkinimu (Hausman, 1992, p. 57–69; Hausman ir McPherson, 1996, p. 71–83). Tokiu būdu suprantamas gerbūvis (angl. *well-being*) pagal nusistovėjusią anglosaksiškoje ekonominėje ir filosofinėje literatūroje tradiciją yra vadinamas gerove (angl. *welfare*). Šios iš pradžių lietuvių ausiai gal kiek dirbtinai skambančios perskyros tarp gerbūvio ir gerovės toliau laikysimės ir šiame straipsnyje, skirdami „velfaristines“ ir „nevelfaristines“ gerbūvio sampratas. Velfaristinės gerbūvio sampratos yra radikaliai subjektyvistinės, nes jose vieninteliu gerbūvio matu laikomi veikėjo norai (angl. *desires*), kurie yra suprantami kaip subjektyvios veikėjo būsenos. Šiuo požiūriu veikėjo gerbūvio lygis priklauso vien nuo to, kiek ir kokių savo norų jis sugeba patenkinti.

Velfaristinė gerbūvio samprata yra neoklasikinės ekonominės teorijos ir liberalios socialinės filosofijos kertinis akmuo. Šios te-

orijos remiasi prielaida, kad kiekvienas veikėjas siekia maksimizuoti savo naudą – maksimaliai patenkinti savo norus. Tie norai nebūtinai yra „egoistiniai“ – veikėjas gali norėti, kad taip pat ir tam tikrų kitų asmenų (visų pirma jo artimųjų) norai būtų patenkinti. Visa ekonomikos problematika kyla iš pamatinio fakto, kad veikėjo norai pranoksta jo išteklius. Vartotojo pasirinkimo teorija sprendžia problemą, koks ribotų išteklių paskirstymo būdas daugeliui dėl tų išteklių konkuruojančių norų patenkinti yra optimalus, t. y. maksimizuoja vartotojo naudą, kartu – ir gerovę. Ta problema yra išsprendžiama, jeigu veikėjas gali eilės tvarka surikiuoti savo norus, t. y. pasakyti, kokia yra jų lyginamoji svarba. Tokiu atveju kiekvieno išteklių vertę galima įvertinti naudos indeksu, kuris (pasirinkimo rizikos situacijoje atveju) yra intervalų skalės lygiu išmatuojamas dydis, ir apskaičiuoti optimalią išteklių paskirstymo tarp norų kombinaciją. Tai tokia kombinacija, kurioje visų veikėjo norų tenkinimo ribinė nauda yra vienoda.

Jeigu veikėjas ūkininkauja natūriniu būdu, turi optimaliai paskirstyti savo išteklius (įskaitant ir laiką) tarp gamybos ir vartojimo. Siekis kuo geriau patenkinti savo vartotojiškus norus skatina veikėjus specializuotis. Taip atsiranda rinkos, kuriose ūkininkaujantys veikėjai susitinka kaip vartotojai (pirkėjai) ir gamintojai (pardavėjai). Rinkoms besiplečiant, besispecializuojant ir besidiferencijuojant (rinkos mainų objektas tampa žemė, kapitalas, rizika ir pan.), susiformuoja ekonominė sistema, žinoma rinkos ekonomikos arba kapitalizmo pavadinimu. Dauguma veikėjų, veikiančių tokios rinkos ekonomikos aplinkoje, nėra savarankiški gamintojai, bet samdomi darbuotojai. Kiekvienas jų siekia maksimizuoti savo vartojimui skirtas pajamas ir dirba tiek ir tol, kol ribinė papildomo pajamų dolerio ar lito nauda pranoksta papildomo laisvalaikio ribinę naudą. Juos samdančios firmos ar individualūs verslininkai gali išsilaikyti konkurencinėje kovoje tik tuo atveju, jeigu gamina tai, kas atitinka vartotojų norus, operatyviai reaguoja į tų norų pokyčius ir nuosekliai mažina gamybos sąnaudas. Tokiu būdu gamintojų konkurencija įgyvendina vartotojų suverenitetą (aukščiausią valdžią; žr. Hutt, 1936, p. 257–272; Mises, 1966 (1949), p. 269–273) rinkos ekonomikoje, pajungdama visų kitų jos dalyvių

veiklą vartotojų norams patenkinti ir užtikrindama efektyvų išteklių naudojimą. Taigi tame ekonominio gyvenimo vaizde, kurį pateikia neoklasikinė ekonomika, vartotojų norai yra ekonominės vertės šaltinis, ekonominių procesų varomoji jėga, o tų norų patenkinimas – svarbiausias ekonomikos vertinimo kriterijus<sup>1</sup>.

Velfaristinės gerbūvio sampratos pranašumu jo šalininkai laiko būtent jos radikalų subjektyvizmą ir formalų pobūdį. Ši samprata palieka visiškai atvirą veikėjo norų turinį. Ji nieko nesako apie tai, kokius norus turi turėti veikėjas. Tai nereiškia, kad ji neturi jokių vertybinių prielaidų. Tačiau tos prielaidos yra minimalios ir gali būti išreikštos tokiu vertinimo teiginiu: kol kitos sąlygos nepakinta (*ceteris paribus*), tas atvejis, kai individas patenkina savo norus, yra geresnis už tą, kai jis jų negali patenkinti. Tos kitos sąlygos yra visų pirma kitų individų gerbūvis. Tad vertybinę velfarizmo bazę galima aprašyti ir kiek konkrečiau: jeigu individo norų patenkinimas nedaro žalos kitiems, tai jis turi teisę juos tenkinti, kad ir kokie tie norai būtų. Tokia (minimalistinė) gerbūvio samprata vienija neoklasikinę ekonomiką ir liberalizmą kaip socialinę filosofiją. „Liberalais pagal nusistovėjusią definiciją yra tie, kurie pagrindine vertybe laiko individo laisvę ir pasisako už politinę tvarką, kuri būtų orientuota į kuo didesnio masto individualių laisvių suderinimą“ (Jokubaitis, 1999, p. 8).

Liberalizmo, kaip socialinės filosofijos, dėmesio centre yra problemos, kurios iškyla tais atvejais, kai individo, siekiančio maksimizuoti savo gerbūvį, veiksmai turi šalutinių negatyvių padarinių kitų individų gerovei (ir atvirkščiai). Kaip turi būti organizuota visuomenė, kad joje galėtų sėkmingai kooperuotis individai, kurių skirtingi norai ir gero gyvenimo sampratos, kaip turi būti sprendžiami dėl to kylantys konfliktai? Pavyzdžiui: Jonas nori pasiklausyti sunkiojo metalo muzikos, o Petras už sienos nori ramiai paskaityti Kantto raštus. Kieno noras yra svarbesnis, kaip teisingai turi būti išspręstas konfliktas, kylantis dėl jų norų skirtumų? Šio straipsnio tema yra kita, todėl toliau atsiribosime nuo šių bendrų velfarizmo ir liberalizmo problemų, pagrindinį dėmesį skirdami toms, su kuriomis velfarizmas susiduria tuose kontekstuose, kuriuose šalutinių poveikių kitų asmenų gerbūviui problema neiškyla. Kitaip sakant, daugiausia

dėmesio skirsime velfarizmo kaip individualaus gerbūvio sampratos problemoms, tik trumpai paliesdami tas, su kuriomis susiduria mėginimai velfarizmu pagrįsti ir socialinio (bendro, kolektyvinio gerbūvio) vertinimus.

Kritikuodami velfaristinę individualaus gerbūvio sampratą, kritikai visų pirma atkreipia dėmesį į dažnai pasitaikantį retrospektyvų veikėjų apgailestavimą dėl tam tikrų norų patenkinimo (tai vadinamasis akrasijos ar silpnavališkumo fenomenas; žr. Norkus, 2000, p. 55–79) ir į tų norų kintamumą. Ši problema neiškyla neoklasikinės ekonominės teorijos modeliuose, nes jie yra konstruojami darant idealizuojančią ir todėl „netikrovišką“ prielaidą, kad ekonomikos veikėjai yra išsamiai informuoti ir turi nekintančias pirmenybes, t. y. yra „tobulai racionalūs“. Todėl neoklasikinės ekonominės teorijos kontekste nėra skiriamos „noro“, „intereso“ ir „poreikio“ sąvokos, kurias kasdienėje kalbinėje vartosenoje yra įprasta skirti. Šių posakių prasmes skiriame kai, pavyzdžiui, sakome, kad mūsų norai ne visada atitinka mūsų interesus; kad mes kartais klaidingai suprantame savo poreikius ir t. t. Norai – tai subjektyvios veikėjo būsenos, o poreikiai bei interesai yra tam tikri objektyvūs faktai, susiję su žmogaus psichobiologine prigimtimi (poreikiai) ir vieta socialiniame pasaulyje (interesai)<sup>2</sup>. Jeigu darome prielaidą, kad veikėjas yra išsamiai informuotas, tai į tą jo „išsamų informuotumą“ įeina ir adekvatus savo „interesų“ ir „poreikių“ žinojimas.

Keblumas tas, kad realūs žmonės yra tik „ribotai racionalūs“ (angl. *boundedly rational*), o tai reiškia, kad jų norai gali neatitikti jų interesų ir poreikių. Taigi velfaristui tenka daryti pataisą, kad veikėjo gerovę (gerbūvį) didina ne bet kokių, bet tik vadinamųjų „informuotų norų“ (angl. *informed desires*) patenkinimas. Tik tokius norus galima pavadinti „tikraisiais“ veikėjo (taip pat ir vartotojo) norais. Būdas, kuriuo galima išaiškinti tikruosius vartotojo norus, yra kuo išsamesnis vartotojo informavimas. Tik jeigu noras nepraeina, gavus išsamią informaciją apie noro kilmę, objektą ir vartojimo padarinius, tas noras yra tikras (pvz., gavus išsamią ir tikslią informaciją apie rūkymo ar alkoholio padarinius). Informavimas yra savotiška kognityvinė terapija, padedanti veikėjui pažinti save, t. y. atrasti, sužinoti savo tikruosius norus.

Ar tie norai, kuriuos tenkina pirkėjai, kraudamiesi į vežimėlius prekes iš „Maksimų“ ir „Iki“ lentynų, yra tikri (informuoti)? Neoklasikiniai ekonomistai linkę atsakyti į šį klausimą teigiamai. Jie pabrėžia, kad kuo ribotesni vartotojo ištekliai ir kuo didesnė pirkinio kaina, tuo labiau vartotojas yra suinteresuotas surinkti išsamią informaciją apie pirkinio pranašumus ir trūkumus, jo alternatyvas, ir taip „išskalbti“ savo norus. Kaip žinoma, informaciją apie prekių savybes ir jų vartojimo padarinius rinkos ekonomikoje teikia reklama (Hennion ir kt., 1989). Tad ar reklama kartais nėra ta masinė kognityvinė terapija, kuri vartotojams leidžia sokratiškai pažinti save, tai yra atrasti savo tikruosius norus? Velfarizmo kritikai nurodo, kad daugumą reklaminių skelbimų sudaro tokie, kuriuose beveik nėra informacijos. Tokiais skelbimais vartotoją siekiama ne informuoti, bet įtikinti, įteigti ar įdiegti jam tam tikrus norus, kurių objektas yra tam tikri nauji gamintojo į rinką paleidžiami produktai. „Maža to, ‘akivaizdu’, kad daugelis skelbimų iš esmės nepateikia jokios informacijos. Jie greičiau teikia pramogą, sukuria palankias seksualinio patrauklumo ir reklamuojamų produktų asociacijas, sukelia žmonėms diskomforto jausmą, kad jie nevarioja produktų, kurie populiarūs tarp sportininkų, gražuolių ir kitų elito atstovų, taip pat kitais būdais paskatina (*induce*) žmones norėti jų produktų.“ (Becker and Murphy, 1993, p. 943).

Plėtodami šią argumentaciją, velfarizmo kritikai nurodo, kad neoklasikinės ekonominės teorijos postuluojamasis vartotojo suverenumas rinkos ekonomikoje tėra ideologinė fikcija, slepianti gamintojų diktatą, jų galią veikti ir formuoti vartotojų norus. Kol nebuvo automobilių, niekas neturėjo noro jais važinėti; kol nebuvo videomagnetofonų, nebuvo tokių jaunuolių, kurie jautėsi nelaimingi, neišgalėdami jų nusipirkti. Gamintojai kuria vis naujus produktus arba jau egzistuojančių produktų modifikacijas ir reklamos padedami įtikina vartotojus juos pirkti, taip sukurdami vis naujus norus (Galbraith, 1962 (1958), p. 131–137). Ekonomikoje, kurios funkcionavimas atitinka vartotojo suverenumo principą, vartotojas visada gauna tai, ko nori. Ar iš tikrųjų nėra taip, kad jis „nori to, ką gauna“ (Schor, 1998, p. 135)?

Šia išvalga remiasi kapitalistinės visuomenės kritika socialinės Frankfurto mokyklos ir kitų radikalios orientacijos teoretikų darbuose (Geuss, 1981). Jų požiūriu, būtent ta galia, kurią kapitalistinė gamyba turi žmonių norams, užtikrina visos kapitalistinio išnaudojimo sistemos stabilumą, uždarydama jos narius savotiškame voverės rate: juo daugiau norų vartotojai įgyja gamintojų ir reklamos specialistų pastangomis, tuo didesnių pajamų jiems reikia tiems norams patenkinti. Kad tas pajamas įgytų, vartotojai turi įtemptai dirbti, siekti karjeros, būti lojalūs savo bosų pavaldiniai, drebėti dėl savo darbo vietos ir t. t. Juo daugiau jie uždirba, tuo smarkiau juos atakuoja reklamos agentai, įtikinédami, kad jie negali išsiversti be naujausio BMW modelio, jachtos, atostogų Havajuose, namo Bahamuose ir t. t., bet tam reikia dar didesnių pajamų. Taip voverės ratas, į kurį yra įspraustas kapitalistinės visuomenės narys, sukasi vis greičiau, didindamas bendrą gyvenimo įtampą, tačiau neleisdamas vartotojams pasijusti laimingiems, nes „sistema“ visada spėja vartotojams įdiegti daugiau norų, negu jie spėja jų patenkinti. Norai, kuriuos turi kapitalistinės visuomenės nariai, negali būti „Archimedo taškas“ gerbūviui vertinti, nes tie norai yra pačios šios visuomenės suformuoti. Daugiausia tai esą iškreipti, patologiški norai – tokie kaip norai žiūrėti vaizduojančius prievartą ar pornografinius filmus.

Kita velfaristinės (subjektyvistinės) gerbūvio sampratos kritikos kryptis eksploatuoja tuos keblumus, kurie iškyla, kai jos pagrindu mėginame vertinti socialinį ar kolektyvinį gerbūvį. Tai yra vadina moji individualių gerbūvių agregavimo problema. Tik turédami socialinio gerbūvio matą, galétume atsakyti į klausimą, ar tam tikros visuomenės (pvz., Lietuvos) gerbūvis padidėjo ar sumažėjo per tam tikrą laiką. Pavyzdžiui, kada Lietuvos visuomenės (ne atskirų tos visuomenės narių) gerbūvis buvo aukštesnis – 1985 metais ar 2003 metais? Be tokio mato negalime palyginti ir įvairių visuomenių socialinio gerbūvio (pvz., Lietuvos, Baltarusijos ir Bangladešo). Mėginimas agreguoti individualius gerbūvius į socialinį susiduria su principiniu keblumu, kad nauda, kuri yra kiekybinis vartotojo norų patenkimo matas, nėra dydis, analogiškas ilgiui ar svoriui. Galima palyginti dvi lazdas ir pasakyti, kuri iš jų (ir kiek) yra ilgesnė už kitą, bet ne naudą, kurią Jonui ir Petruui turi 10 litų premija ar bandelės suvalgy-



mas. Ilgis ar svoris yra dydžiai, išmatuojami santykių skalės lygiu, o naudą galima išmatuoti tik intervalų skalės lygiu. Tai reiškia, kad individualaus veikėjo nauda yra dydis, analogiškas temperatūrai. Panašiai kaip negalime sakyti, kad pakilus temperatūrai nuo 10 iki 20 laipsnių pagal Celsijaus skalę, pasidarė dvigubai šilčiau, taip neturi prasmės ir rezultatai, kuriuos gautume, atlikdami sudėties veiksmus su naudos indeksais – skaičiais, kurie nurodo tam tikrų pasaulio būsenų subjektyvią vertę įvairių veikėjų pirmenybių skalėse. Kalbant techniškai, įvairių veikėjų naudos yra nepalyginamos.

Tarpasmeninis naudos ar velfaristiškai suprantamos gerovės nepalyginamumas implikuoja ir tarpgrupinį jos nepalyginamumą. Jeigu negalime pasakyti, kas – Jonas ar Petras – gaus daugiau naudos iš 10 litų premijos, tai juolab negalime pasakyti, kam – Gruzijos ar Salvadoro gyventojams – daugiau naudos duos 1 mln. JAV dolerių subsidija, kurią vienai šių šalių rengiasi paskirti JAV vyriausybė. Vienas iš pamatinių neoklasikinės ekonomikos rezultatų yra vadinamoji Arrow teorema, kuri sako, kad jeigu individų gerbūvis yra dydis, matuojamas žemesniu nei santykių skalės lygiu, tai neegzistuoja tokia individualių naudų agregavimo į kolektyvinę (socialinę) gerovę procedūra (ji techniškai yra vadinama „socialinės gerovės funkcija“), kuri nepažeistų bent vienos iš tų intuityviai akivaizdžių sąlygų, kurių paisyti yra būtina, kad tą procedūrą būtų galima pripažinti „racionalia“ ar „sąžininga“ (Arrow, 1963 (1951)). Apeliuodami į šį rezultatą, daugelis neoklasikinės ekonomikos teoretikų ir tos liberalizmo atmainos, kuri vadinama libertarizmu, atstovai mano, kad vienintelį teoriškai nepriekaištingą velfaristinį socialinės gerovės kriterijų formuluoja Pareto siūloma optimumo sąvoka, kuri sako, kad tam tikrų vienas nuo kito priklausomų veikėjų kolektyvinė gerovė yra optimali, jeigu neįmanoma padidinti bent vieno iš šių veikėjų gerovės nesumažinus bent vieno iš kitų veikėjų gerovės. Akivaizdu, kad toks socialinės gerovės kriterijus nei leidžia palyginti įvairių visuomenių gerbūvio lygius, nei atsakyti į klausimą, kaip įvertinti visuomenės gerovės pokyčius, kai dalies visuomenės narių gerovė padidėja (jie gali patenkinti daugiau savo norų), o kitos – pablogėja (jie gali patenkinti mažiau norų).

Tačiau ne mažiau akivaizdu, kad toks rezultatas yra visiškai nepatenkinamas praktiniu požiūriu, nes palieka „be nieko“ politikus, socialinius darbuotojus, publicistus ir kitus praktikus, kurie pragyvena (o kartais ir prasigyvena) iš rūpinimosi bendruoju gėriu. Prieštarauja jis ir „žmogaus iš gatvės“ sveikam protui – šis žmogus nesvyruodamas bet kokio asmens gerbūvį vertina pagal pajamas. Ne tik jis, bet ir minėti gerbūvio praktikai bei viešojo diskurso apie gerbūvį dalyviai, lygindami įvairių visuomenių gerbūvio lygius, dažniausiai naudoja du rodiklius. Tai yra pajamos (perskaičiuotos atsižvelgiant į toje visuomenėje cirkuliuojančių pinigų perkamąją galią) vienam gyventojui ir bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui. Velfaristai apskritai neturi nieko prieš šių rodiklių naudojimą taikomosios ekonomikos kontekste. Tačiau jie pabrėžia, kad šie rodikliai leidžia tik labai apytiksliai spręsti apie gerbūvį, suprantamą kaip informuotų norų patenkinimas, ir gali būti vertinami kaip labai netobuli tikslaus gerbūvio mato (kuris, deja, negali būti suformuluotas dėl jau nurodytų teorinių priešasčių) pakaitalai (angl. *proxy*). Jeigu kalbėsime apie pajamas, jų pokyčiai atitinka gerbūvio pokyčius tiek, kiek didesnės pajamos leidžia disponuoti didesniais ištekliais ir patenkinti daugiau norų, kad ir kokie jie būtų. Kuo didesnės pajamos yra toks dalykas, kurio negali nenorėti joks asmuo, nesvarbu, kokie būtų jo kiti norai, nes pinigai šiuolaikinėje visuomenėje yra universali priemonė. Taigi net jeigu Petras yra asketiškai gyvenantis altruistas, kuris visas savo pajamas naudoja labdarai (kitų žmonių gerbūviui didinti), jis, gyvendamas rinkos visuomenės aplinkoje, negali nesivaikyti kuo didesnio uždarbio – taip pat, kaip ir savanaudis Jonas. Neturėdamas pinigų, Petras galės vargšus tik paguosti, ir jo altruizmas turės mažai realių padarinių. Todėl praktiniams ar pragmatiniams visuomenių ekonominės būklės vertinimo ar lyginimo tikslams šių rodiklių visiškai pakanka.

O dėl pajamų reikšmės individualiam gerbūviui velfaristai pabrėžia, kad tos pačios pajamos įvairiems asmenims gali reikšti visiškai skirtingus (velfaristiškai apibrėžto) gerbūvio lygius. Ne vien dėl to, kad gali skirtis tų asmenų šeiminė padėtis (5 vaikų tėvo gerbūviui 1000 litų reiškia ne tą patį, ką tokia suma reiškia viengungiui) bei sveikatos būklė (ligotas asmuo daugiau išleidžia vaistams), bet visų pirma dėl to, kad gali radikaliai skirtis tų asmenų norai. Jeigu gerbūvį

sutapatinsime su norų patenkinimu, tai (tarę, kad gerbūviai vis dėlto yra palyginami) turėsime teigti, kad asmens, kuris turi mažas pajamas ir nedaug „pigų“ norų (t. y. tokių, kurių patenkinimas pigiai kainuoja), gerbūvis gali pranokti dideles pajamas gaunančio asmens, kuris turi daug ir brangių norų, gerbūvį. Taigi velfaristinei individualaus gerbūvio sampratai neprieštaruoja idėja, kad ne mažiau efektyvus už pajamų didinimą gerbūvio kėlimo būdas yra norų mažinimas ar brangių norų (pvz., pamatyti Neapolį) pakeitimas pigiais (pvz., pamatyti Pažaislio vienuolyną). Dar antikos laikais būtent tokį kelią rekomendavo kinikai ir stoikai, o šiais laikais šiuo būdu pasididinti gerbūvį siūlosi padėti psichoterapeutai, kurie už tam tikrą atlygį gali pagelbėti savo pacientams atsikratyti „nereikalingų“ – „nerealistiškų“ ar per brangiai kainuojančių – norų, išmokyti juos ne „turėti“, bet „būti“. Iš tikrųjų žmonių norai tam tikru mastu adaptuojasi, prisitaiko prie jų patenkinimo galimybių. Tad ir apie varguolį turėtume sakyti, kad jo gerbūvis yra aukštas, jeigu jis susitaikė su likimu ir nenori daugiau už tai, ką realiai gali iš gyvenimo paimti. Galėtume teigti, kad ir bet kurios šiuolaikinės visuomenės socialinį gerbūvį labiausiai ir pigiausiai padidintų charizmatinis pranašas ar guru, kuris savo pamokslais „iš vidaus“ pakeistų šiuolaikinių visuomenių gyventojus, įtikindamas juos pakeisti dabartinę „gero gyvenimo“ sampratą ir atsikratyti bent pusės savo norų.

## ***2. Socialinių indikatorių sąjūdis ir velfarizmo alternatyvos***

Velfarizmo kritikai šias formalios subjektyvistinės individualaus gerbūvio sampratos implikacijas laiko paradoksaus, geriausiai įrodančiais jos nepagrįstumą. Vienas ryškesnių socialinių mokslų raidos pastutiniais dešimtmečiais reiškinių yra lyginamieji gyvenimo kokybės tyrimai ir glaudžiai su jais susijęs „socialinių indikatorių sąjūdis“<sup>3</sup>. Jį reprezentuoja tyrėjai, kurie laiko velfaristinę gerbūvio sampratą pernelyg siaura ar formalia ir ieško turiningesnės („substancinės“) individualaus ir socialinio gerbūvio sampratos bei konstruoja indikatorius, kurie leistų tą gerbūvį išmatuoti (Andrews and Withey, 1976; Andrews, 1986; Bauer, 1966; Campbell, 1980; Campbell et al., 1976; Diener, 1995; Diener and Diener, 1995; Diener and Suh, 1995; Diener and Suh,

2000; Drewnowski, 1974; Fox, 1974; Galtung, 1976; Juster and Land, 1981; Land, 1983; Liu, 1975; Liu, 1976; McCall, 1975; Schuessler and Fischer, 1985). Daugumos šių tyrėjų požiūriu, tokia turiningesnė, o kartu objektyvesnė gerbūvio samprata turi remtis ne „norų patenkinimo“, bet „gyvenimo kokybės“ sąvoka. Ši sąvoka gali būti taikoma ir individualiu, ir lokalinės bendruomenės, ir visos visuomenės lygmeniu. Šie lygmenys yra susiję – visuomenės gyvenimas negali būti kokybiškas, jeigu nėra kokybiški individualūs gyvenimai, tačiau kokybiškas visuomenės ar bendruomenės gyvenimas nėra aritmetinė individualių gyvenimų kokybių suma. Dauguma „indikatorininkų“ šią kokybę supranta kaip tam tikrą objektyvią visuomenės, bendruomenės ar individo gyvenimo savybę, kurią galima išmatuoti rodikliais ir šiuo pagrindu palyginti vienos visuomenės, bendruomenės ar individo gyvenimo kokybę su kitų visuomenių, bendruomenių ar individų gyvenimo kokybe.

Šioje perspektyvoje bendrasis produktas ar pajamos vienam gyventojui yra vienas iš daugelio galimų visuomenės ar bendruomenės gyvenimo kokybės (ne pirmenybių patenkinimo) rodiklių. „Indikatorininkų“ nuomone, šie du rodikliai yra visiškai nepakankami visuomenės gyvenimo kokybei išmatuoti. Pavyzdžiui, dvi visuomenės – A ir B gali turėti tą patį bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui rodiklį, tačiau jose iš esmės gali skirtis darbo sąlygos, kuriomis tas produktas sukuriamas. A visuomenėje gali būti kur kas didesnis sergamumas profesinėmis ligomis, nelaimingų atsitikimų gamyboje skaičius, o dėl įmonių vidaus organizavimo tvarkos darbuotojai gali patirti didesnę stresą bendraudami su savo viršininkais, palyginti su B visuomene. Net jeigu tų visuomenių narių pajamos ir perkamoji galia nesiskiria, o jų kaip vartotojų privatūs norai patenkinami vienodai gerai, dėl skirtingų sąlygų darbe, kur kiekvienas suaugęs dirbantis visuomenės narys praleidžia nuo trečdalis iki ketvirtadalio savo gyvenimo laiko, gyvenimo kokybė (socialinis gerbūvis) tose visuomenėse iš esmės skirsis.

Žinoma, visuomenės ar bendruomenės gyvenimo kokybė priklauso nuo jos ekonomikos raidos lygio, t. y. jos ekonomikos produktyvumo.

Kuo aukštesnis gamybos plėtros lygis, tuo daugiau išteklių visuomenė turi gerai gyvenimo kokybei užtikrinti. Tačiau ši galimybė nėra automatiškai realizuojama. Daug priklauso nuo to, kuria kryptimi plėtojamas viešasis sektorius, kam ir kiek efektyviai valstybė panaudoja mokesčių įplaukas. Dvi visuomenės, kurių toks pats bendrojo vidaus produkto rodiklis vienam gyventojui, gali iš esmės skirtis savo vidutiniais gyvenimo trukmės, raštingumo ir kt. rodikliais. Visuomenės, kurioje netgi elementarios medicininės paslaugos yra mokamos, o viešųjų medicinos įstaigų tinklas yra neišplėtotas, nariai dažniau sirgs ir trumpiau gyvens. Visuomenėje, kurioje visiems vaikams neužtikrinta galimybė gauti bent pradinį išsilavinimą, asocialiose ir neturtingose šeimose gimę vaikai liks neraštingi.

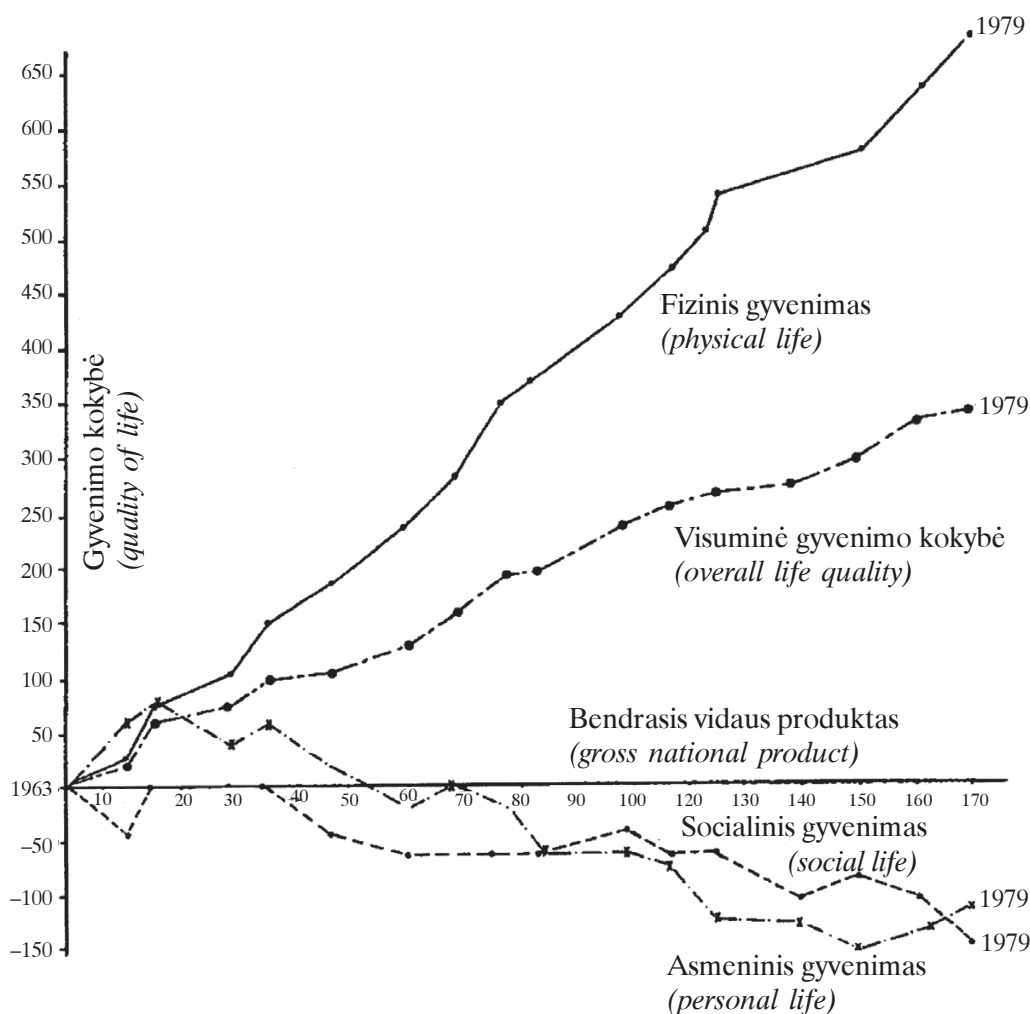
Vienodo ekonominio išsivystymo lygio visuomenės gali iš esmės skirtis gyventojų asmens saugumo (matuojamo sunkių nusikaltimų skaičiumi per metus 10 000 gyventojų), žmogaus teisių apsaugos, politinių laisvių rodikliais. Daugelis socialinio gerbūvio kaip kokybiško visuomenės gyvenimo sampratos šalininkų mano, kad ir šie rodikliai taip pat yra svarbūs visuomenės ar bendruomenės gyvenimo kokybei įvertinti. Visi jie gali plačiai varijuoti ekonominio išsivystymo rodiklių atžvilgiu. O kai kurie iš visuomenės ar bendruomenės gyvenimo kokybės rodiklių yra nepriklausomi nuo ekonomikos raidos rodiklių ar netgi gali su jais negatyviai koreliuoti. Kai kurios šalys ar tos pačios šalies vietovės gali iš esmės skirtis klimato ir kitokiomis gamtinėmis sąlygomis, geografinė padėtimi ir pan., užtikrindamos jose įsikūrusiems žmonėms aukštesnę gyvenimo kokybę. Pramonės plėtotė yra neatsiejama ne tik nuo ekonominės pažangos, bet ir nuo didėjančios aplinkos taršos, kartu – ir gyvenimo kokybės smukimo.

Visuomenės gyvenimo kokybės kilimas vienais atžvilgiais gali reikšti jos smukimą kitais atžvilgiais. Dohas C. Shinas ir Waynas Snyderis (1983) pateikia empirinę gyvenimo kokybės Pietų Korėjoje 1963–1979 metais pokyčių analizę, kurios išvados yra įdomios bei aktualios ir Lietuvos, kaip bundančio „Baltijos tigro“, gyventojams, nes jos artimiausiame dešimtmetyje tikriausiai laukia tie patys socialiniai pokyčiai, kuriuos Pietų Korėja pergyveno nurodytu laikotarpiu. Savo tyrime minėti autoriai skiria tris gyvenimo kokybės

matmenis: fizinį, socialinį ir asmeninį. Fizinio gyvenimo kokybės lygis priklauso nuo išteklių fiziologiniams ir saugumo (angl. *protection*) poreikiams patenkinti (tie ištekliai yra pajamos, būstas, sveikata, saugumas, darbas, laisvalaikis ir poilsis, saugumas (angl. *safety and security*)), socialinio – nuo išteklių, reikalingų priklausymo (angl. *belongingness*) ir pagarbos (angl. *esteem*) poreikiams patenkinti. Tie ištekliai – tai laimė ir pasitikėjimas. Asmeninio gyvenimo kokybę lemia asmeninio augimo (angl. *personal growth*) poreikio patenkimas, kuriam reikalingi ištekliai yra laisvė ir išsilavinimas. Kiekvieną iš šių išteklių autoriai matuoja 5 indikatoriais<sup>4</sup>.

Surinkę ir išanalizavę duomenis apie 50 indikatorių, autoriai priėjo išvadą, kad sparčiai augant BVP vienam gyventojui, Pietų Korėjoje 1963–1979 metais ženkliai gerėjo tik fizinio gyvenimo kokybė, o asmeninio ir socialinio gyvenimo kokybė buvo sustingusi ar netgi smuko (žr. 1 pav.). Asmeninio gyvenimo kokybės smukimą galima paaiškinti autorių pasirinktais indikatoriais ir specifiskai korėjietiškomis sąlygomis – „tigro šuolį“ Pietų Korėja padarė valdoma karinės diktatūros. Ji panaikino politines laisves, kurias Dohas C. Shinas ir Waynas Snyderis laiko būtinomis priemonėmis gerai asmeninio gyvenimo kokybei pasiekti. Tačiau jų atradimą, kad BVP augimą Pietų Korėjoje lydėjo socialinio gyvenimo nuosmukis, galima apibendrinti ir to apibendrinimo pagrindu formuluoti tam tikras prognozes Lietuvai. Didėjant nelygybei, skatinančiai žmonių tarpusavio pavydą, bei stiprėjant konkurencijai ir žmonių santykių komercinimui, naikinančiam tarpusavio pasitikėjimą ir meilę, socialinio gyvenimo kokybė gali smukti.

Kaip matome iš pateikto pavyzdžio, visuminė visuomenės gyvenimo kokybė (angl. *overall life quality*) yra matuojama agreguojant kelių dalinių ar bazinių indikatorių reikšmes į visuminius indeksus. Dalyko literatūroje galima rasti daug tokių sudedamųjų (angl. *composite*) socialinio gyvenimo kokybės indeksų (Diener and Suh, 1997). Bazinių indikatorių gausa nebūtinai yra visuminio indekso pranašumas, nes didėjant bazinių indikatorių skaičiui darosi vis sunkiau surinkti reikalingus jiems pritaikyti duomenis. Bene labiausiai buvo pripažintas sudedamasis gyvenimo kokybės indeksas, žinomas „žmogaus išsivystymo indekso“ (*Human Development Index – HDI*)



1 pav. BVP ir gyvenimo kokybės pokyčiai Pietų Korėjoje 1963–1979 metais

Šaltinis: Shin and Snyder, 1983, p. 202.

pavadinimu. Jis yra sudarytas iš trijų indikatorių. Tai vidutinė gyvenimo trukmė (e), suaugusiųjų raštingų gyventojų procentas (a) ir bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui (g), kuris yra apskaičiuojamas atsižvelgiant į valiutų keitimo kursus, muitus ir matematiškai išreiškiamas gauto dydžio logaritmu.

Apskaičiuojant tam tikros šalies HDI, pirmiausia nustatomas kiekvieno indikatorius reikšmių intervalas (nuo pirmaujančios iki labiausiai atsiliekančios šalies). Vidutinės gyvenimo trukmės intervalas 1990 metais siekė nuo 41,8 metų (Siera Leonė) iki 78,4 metų (Japonija), raštingų suaugusiųjų procentas – nuo 12 (Somalis) iki 99

(gana daug šalių), o realusis vidaus produktas vienam gyventojui varijavo tarp 17 600 dolerių JAV (išreiškus logaritmu,  $g = 4,25$ ) ir 200 dolerių Zaire (išreiškus logaritmu,  $g = 2,34$ ) vienam gyventojui. Toliau apskaičiuojamas kiekvieno iš šių trijų rodiklių vertinamos šalies balas. Šalies HDI yra šių trijų balų vidurkis, kurio minimali galima reikšmė yra nulis, o maksimali – vienetas. Pavyzdžiui, Kenijos valstybės, kurios  $e = 59,5$  metų,  $a = 60$  proc., o  $g = 2,90$ ,  $HDI = 0,441$ . Jis yra štai tokio apskaičiavimo rezultatas<sup>5</sup>:

$$HDI_{\text{Kenijos}} = \frac{1}{3} \left[ \frac{59,4 - 41,8}{78,4 - 41,8} + \frac{60 - 12,3}{99 - 12,3} + \frac{2,90 - 2,34}{4,25 - 2,34} \right] = \frac{0,481 + 0,550 + 0,293}{3} = 0,441.$$

Tyrėjai, ieškantys tikslių ir patikimų gerbūvio matavimo indikatorių, paskutiniaisiais dešimtmečiais vis daugiau dėmesio ir jėgų skiria vadinamiesiems subjektyviems indikatoriams arba subjektyvaus gerbūvio indikatoriams konstruoti (Diener, 1984; Diener, 1994; Diener and Suh, 1997; Diener and Suh, 2000; Diener et al., 1985; Heady, 1993). Tas subjektyvus gerbūvis kartais suprantamas kaip objektyvaus socialinio gerbūvio papildinys, o kartais – kaip jo dalis. Abiem atvejais yra daroma prielaida, kad tam tikros visuomenės ar bendruomenės gyvenimo kokybės vaizdas būna neišsamus, kol nežinome, ar toje bendruomenėje gyvenantys žmonės jaučiasi laimingi ir patenkinti.

Kaip tai galima nustatyti? Subjektyvaus gerbūvio tyrėjų požiūriu, tam pakanka žmones tiesiog apklausti naudojant anketas, sudarytas iš uždarų klausimų. Formuluojuot tuos klausimus paprastai skiriamu trys aspektai: pasitenkinimas gyvenimu apskritai, malonūs ir nemalonūs afektai. Kiekvienam iš šių aspektų išmatuoti formuluojami atskiri klausimai, tokių klausimų blokai ar blokų grupės. Klausimai paprastai būna uždari, respondentas turi pažymėti vieną iš kelių atsakymų (pvz., „esu visiškai patenkintas savo gyvenimu“; „labiau patenkintas nei nepatenkintas“; „esu nei patenkintas, nei nepatenkintas“; „esu labiau nepatenkintas nei patenkintas“; „esu visiškai nepatenkintas“).



Siekiant gauti labiau diferencijuotą subjektyvaus gerbūvio vaizdą, anketą gali sudaryti keli klausimai ar jų blokai, kuriuose tokio tipo uždari klausimai yra užduodami apie kiekvieną iš gyvenimo sričių: klausama apie respondento pasitenkinimą savo šeiminiu gyvenimu, santykiais su draugais, laisvalaikiu, darbu, sveikata, turtingumu padėti. Tie atsakymai koduojami balais (pvz., nuo 1 (jeigu respondentas yra visiškai nepatenkintas) iki 5 (jeigu respondentas yra visiškai patenkintas)), o patys balai sumuojami. Ši suma ar jos matematinė transformacija ir yra laikoma subjektyvaus gerbūvio indikatoriumi.

Nors tokiu būdu gauti skaičiai yra ordinaliniai (taigi subjektyvus gerbūvis, griežtai kalbant, yra rangų skalės lygiu matuojamas dydis), pagal seniai nusistovėjusią psichologijoje ir sociologijoje tradiciją jie yra prilyginami kardinaliniams. Šis žingsnis (ko gero, nepriimtinas metodiškai žiūrint kur kas skrupulingesnių ekonomistų akimis) yra daromas tam, kad gerbūvio indeksų reikšmių variacijai analizuoti būtų galima pritaikyti daugiavariacinės statistikos metodus, pavyzdžiui, sudaryti regresines lygtis, kurios gali parodyti, kaip ir kiek subjektyvus gerbūvis yra susijęs su daugybe kitų kintamųjų (pvz., amžiumi, lytimi, išsilavinimu ir pan.).

Konceptualiai rafinuotose subjektyvaus gerbūvio matavimo metodikose (Heady, 1993; Juster and Courant, 1986) dar skiriamas „atsargos ar inventoriaus“ (angl. *stock*) ir proceso gerbūvis. Pirmasis yra asmens pasitenkinimas ar nepasitenkinimas tuo, kas jis yra savo pasiektomis ar įgytomis asmeninėmis savybėmis (pvz., savo draugais), o antrasis — su atitinkama gyvenimo sfera susijusiais įvykiais tam tikru kalendoriniu laikotarpiu<sup>6</sup>. Surinkus tokio tipo apklausų duomenis, subjektyvusis tam tikros visuomenės gyvenimo kokybės aspektas arba tiesiog jos subjektyvusis gerbūvis gali būti matuojamas gyvenimu patenkintų (arba vien labai patenkintų) gyventojų procentu, o tokio indekso reikšmių įvairiose visuomenėse kovariacija su indeksu, nusakančiu „objektyvius“ visuomenių gyvenimo kokybės aspektus, reikšmėmis gali tapti statistinės analizės objektu.

Visuomenės gyvenimo kokybės matavimai remiasi daugiau ar mažiau eksplicitiškais substancialiomis idėjomis apie tai, kas yra „geras gyvenimas“. Tiesa, baziniai ar visuomenės gyvenimo koky-

bės indikatoriai dažniausiai matuoja dalykus, kuriuos Johnas Rawlsas vadino „pirminėmis socialinėmis gėrybėmis“ (Rawls, 1971, p. 90–95). Tai universalios priemonės, analogiškos pajamoms: ištekliai, kuriais veikėjas turi norėti disponuoti, kad ir kokie būtų jo kiti („galutiniai“) norai, t. y. gero gyvenimo samprata. Tačiau iš jų galima „išskaityti“ ir vienokią ar kitokią substancinę individualaus gerbūvio sampratą. Žinoma, tokios koncepcijos gali būti formuluojamos ir eksplacitiškai, išskiriant tam tikrą vieną gero gyvenimo sampratą kaip „adekvačią“ ar „teisingą“. Konkrečiau, tokios koncepcijos remiasi prielaida, kad individualaus gerbūvio matu reikia laikyti ne norų, bet poreikių patenkinimą. Kaip jau buvo nurodyta, norai — tai subjektyvios veikėjo būsenos, o poreikiai bei interesai yra tam tikri objektyvūs faktai, susiję su žmogaus psichobiologine prigimtimi (poreikiai) ir vieta socialiniame pasaulyje (interesai). Čia visų pirma priklauso faktai, nusakantys būtinas žmogaus organizmo normalaus funkcionavimo sąlygas.

Sergantis diabetu žmogus turi poreikį insulinui, net jeigu nežino, kad toks hormonas egzistuoja; sergančiam skorbutu žmogui reikia vitamino C, netgi jeigu nemėgsta obuolių ar šviežių agurkų. Suaugusiam žmogui reikia maisto, kurio vienos dienos energinė vertė yra 2000–3000 kalorijų (tai priklauso nuo jo ūgio, svorio, klimato sąlygų ir darbo pobūdžio), vandens ir oro (deguonies). Mitybos fiziologijos specialistai jau seniai ištyrė, kokie yra būtini normaliam organizmo funkcionavimui užtikrinti raciono ingredientai (vitaminai, mikroelementai, aminorūgštys, tam tikra angliavandenių, riebalų ir baltymų proporcija), t. y. kokie yra žmogaus mitybos fiziologiniai poreikiai. Psichologai ne kartą bandė tą patį padaryti su psichologiniais žmogaus poreikiais. Bene populiariausią psichologinių poreikių sąrašą sudarė amerikiečių psichologas Abrahamas Maslow, kuris savo teorijoje piešia universalią (visiems žmonėms būdingą) žmogaus poreikių piramidę, kurios „apačią“ sudaro „baziniai“ fiziologiniai poreikiai, toliau yra saugumo, priklausymo (angl. *Belongingness*), Ego poreikiai, o viršūnę vainikuoja savęs realizavimo poreikiai (Maslow, 1954). Šia koncepcija remiasi ir D. C. Shinas ir Waynas Snyderis savo gyvenimo kokybės kaitos Pietų Korėjoje tyrime, kurį jau aptarėme.

Įtakingą ir plačiai diskutuojamą šiuolaikinėje literatūroje neveltą individualaus gerbūvio teoriją išplėtojo autoritetingas indų kilmės britų ekonomistas, Nobelio premijos laureatas Amartya Senas (Sen, 1998 (1984); Sen, 1999 (1987); Sen, 1999) ir britų filosofė Martha Nussbaum (Nussbaum, 1998). Jų požiūriu, tas gerbūvis, kurio užtikrinimas turėtų būti tikrasis galutinis gamybos tikslas, yra žmonių pajėgumų (angl. *capabilities*) išvystymas. Tai yra pajėgumai pasiekti tam tikrus funkcionavimus (angl. *functionings*), kuriais pasireiškia žmogaus žydėjimas ir klestėjimas (angl. *flourishing*). Funkcionavimai „mums pasako, ką asmuo daro ar pasiekia. ‘Pajėgumas’ funkcionuoti atspindi, ką asmuo *gali* padaryti ar *gali* pasiekti“ (Sen 1998 (1984), p. 294). Žmogaus žydėjimo ar klestėjimo sąvoka yra pasiskolinta iš Aristotelio. Tam tikras individas „žydi“ ar „klesti“, kai gyvena „visavertį“, atitinkantį tos rūšies, kuriai jis priklauso, prigimtį ir paskirtį, t. y. „gerą“, gyvenimą.

Nesunkiai atskiriame klestintį kaktusą, katiną ar ažuolą, kuriems pakanka maisto, drėgmės, judėjimo ir kitų būtinų jų normaliam funkcionavimui užtikrinti dalykų, nuo suvargusio ar sunykusio rūšies atstovo. Taip pat ir žmonės: vieni jų klesti ir žydi, kiti yra suvargę ir sunykę. A. Senas nurodo tokius, jo įsitikinimu, neatsiejamus gero gyvenimo pajėgumus: būti pamaitintam, be gėdos priimti svečius, rodytis viešoje vietoje, būti raštingam ir pan. M. Nussbaum pateikia „centrinių žmogaus funkcinų pajėgumų“ sąrašą, kurį sudaro 11 pozicijų. Tai: 1) gyvenimas, 2) kūno sveikata ir vientisumas, 3) malonumas ir skausmas, 4) jausmų, vaizduotė ir mintis, 5) jausmai, 6) praktinis protas, 7) afiliacija, 8) kitos rūšys, 9) žaidimas, 10) atskirumas ir 11) stiprus atskirumas (Nussbaum, 1998, p. 318–320)<sup>7</sup>. Ar šios ir panašios koncepcijos negali būti pakankamai patikimas pagrindas individualiam gerbūviui vertinti?

Idėja matuoti žmogaus gerbūvį ne jo norų, bet poreikių patenkinimu susiduria su dviem (mažų mažiausiai) sunkumais. Pirma, tais atvejais, kai teiginiai apie universalius žmogiškuosius poreikius yra nekontroversiški, jie nurodo ne tai, ką būtų galima pavadinti būtinomis gerbūvio ar *gero* gyvenimo sąlygomis, tačiau tiesiog būtinas fizinio išlikimo sąlygas (tokie yra mitybos fiziologijos teiginiai). Taip pat

verta pažymėti, jog net ir šiuo atveju daroma tam tikra vertybinė prielaida, kad visi žmonės turi poreikį ar yra suinteresuoti išlikti gyvi, nors kartais kai kurie žmonės ir nebenori gyventi. Tiesa, ši prielaida nėra problemiška, nes gerbūvio ar gero gyvenimo problema yra tų, kurie jau pasirinko gyvenimą. Juolab kad ir savižudžiai žudosi ne todėl, kad nelaiko gyvenimo vertingu dalyku, bet todėl, kad jų gyvenimas neatitinka jų turimos gero gyvenimo sampratos.

Antra, jeigu kalbėsime apie teiginius, kurie aprašo ne fizinio išlikimo, bet būtent *gero* gyvenimo poreikius, susidursime su kita problema: kol tokių poreikių sąrašai vis dar atrodo pakankamai įtikinamai, jie yra nepakankamai konkretūs, kad galėtų nurodyti konkrečias gaires, ką turėtų daryti (ką ir kiek dirbti, ką ir kaip vartoti, kaip leisti laisvalaikį) tų poreikių subjektai. Objektivaus mokslinio tyrimo priemonėmis galima identifikuoti žmogaus fiziologinius poreikius. Tačiau savo 2000 ar 3000 būtinų kalorijų ir aminorūgštis vartotojas gali gauti ir valgydamas bulves su kiauliena (kaip tai daro krikščionys, keldami pasišlykštėjimą musulmonams), ir ryžius su šuniena (kaip tai daro kinai, keldami pasišlykštėjimą vakariečiams ir musulmonams), ir kukurūzus su žmogiena, kaip tai darydavo senovės actekai (keldami pasibaisėjimą ir vieniems, ir antiems, ir tretiems).

Tas pats galioja ir psichologiniams poreikiams. Pavyzdžiui, „priklausymo“ poreikį gali patenkinti ir dalyvavimas katalikiško jaunimo organizacijos, ir satanistų sektos ar teroristinės organizacijos veikloje, ir dalyvavimas „savos“ sporto komandos ar popgrupės fanų veikloje. Pajėgumas pasirodyti gatvėje be gėdos ar priimti svečius skirtingus dalykus reiškia tame Cambridge'o kvartale, kuriame yra A. Seno ir M. Nussbaum rezidencijos, ir Bangladešo kaime ar Kražiuose. Kai tik bandome poreikius aprašyti konkrečiau, neišvengiamai suteikiame visuotinės normos statusą tam, kas tėra tam tikros epochos, tam tikro laikmečio, tam tikro socialinio sluoksnio atstovų „gero gyvenimo“ vaizdinys. Tad bet koks bandymas konkretinti „gero gyvenimo“ idėją pateikia įvairių vertinimo sprendinių, kurie yra pripažinti tik tam tikros kultūros. Kaip galima palyginti įvairių kultūrų atstovų gerbūvį, jeigu jie gyvena, vadovaudamiesi skirtingomis gero gyvenimo sampra-

tomis? Mėginimas atremti individualaus gerbūvio vertinimus į tam tikrą substancinę gerbūvio sampratą veda į paternalizmą.

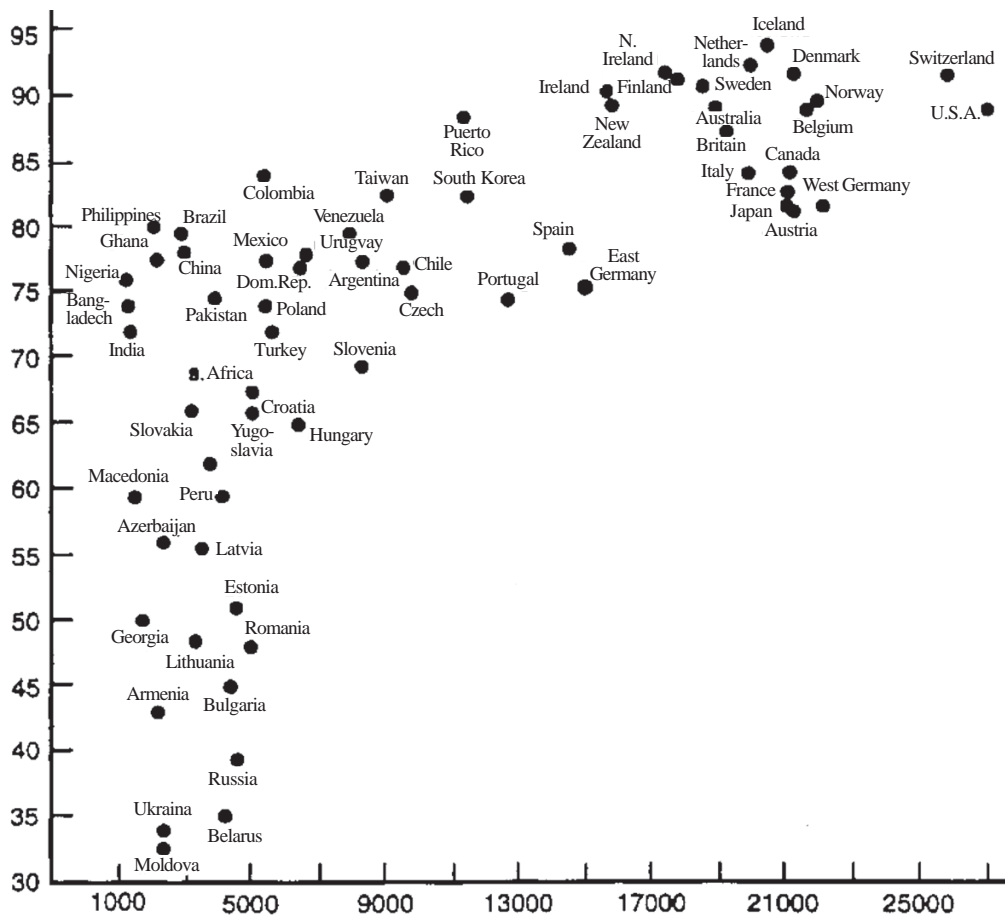
Kaip sako dažnai cituojamas apibrėžimas, paternalizmas yra „išikišimas į asmens veiksmo laisvę, kuris yra pagrindžiamas apeliuojant vien [*mano pabraukta* – Z. N.] į to asmens, kuriam taikoma prievarta, gerovę, gėrį, laimę, poreikius, interesus ir vertybes“ (Dworkin, 1971, cit. pagal Yaari, 1977, p. 194. Žr. taip pat: Burrows, 1993; Sunstein, 1991). Paternalistinės elgesio kontrolės prototipas yra tėvų ir vaikų santykiai šeimoje. Tėvai toli gražu ne visada leidžia vaikams veikti pagal savo norus, manydami, kad jie geriau už vaikus žino jų interesus, poreikius ar „tikruosius norus“. Paternalistas valstybei kelia ir savo suaugusių piliečių estetinio ir dorovinio ugdymo bei tobulinimo uždavinį, kartu reiškia vienos vienintelės „gero“ ar „kokybiško“ gyvenimo vizijos ar etikos įteisinimą, eksperimentų su alternatyviais gyvenimo būdais užgniauzimą. Taigi jis reikalauja išsižadėti negatyvios laisvės (laisvės daryti ką nori, jeigu tai nedaro žalos kitų žmonių privačių norų patenkinimui) ir tolerancijos vertybių. Jis yra „blogas“ dalykas tuo atveju, jeigu norime tos negatyvios laisvės ir esame tolerantiški. Jeigu tie dalykai mums yra nesvarbūs, tai turėtume sutikti, kad suaugusias žmogiškąsias būtybes, kurių norai neatitinka „etikos komisijų“, „psichinės sveikatos tarybų“ ar kitokių valstybinių institucijų sudarytų poreikių sąrašų, reikėtų traktuoti kaip iracionalias, psichiškai nesveikas, nevisiškai išsivysčiusias ar išsigimėliškas, t. y. nevisavertes ir gydyti, taip joms suteikiant galimybę gyventi „geros kokybės“ gyvenimą.

Tam tikra substancine individualaus gerbūvio samprata remiasi ir jau aptarti psichologiniai ir sociologiniai gerbūvio matavimai. Joje gerbūvis suprantamas kaip pasitenkinimas gyvenimu arba laimė: žmogus gyvena gerą gyvenimą, jeigu yra juo patenkintas, jaučiasi esąs laimingas. Su pirmiau aptarta velfaristine gerbūvio samprata šią eudemonistinę gerbūvio sampratą sieja subjektyvizmas. Nepaisant šios giminystės, tai dvi skirtingos individualaus gerbūvio sampratos. Velfaristinė gerbūvio samprata yra formali: jos požiūriu, individo gerbūvį sudaro pasaulio (tikrovės) ir jo norų (kad ir kokie jie būtų) atitikimas, o ne tam tikra mentalinė (psichinė) būseną, kurią galima nusakyti tokiais terminais kaip „pasitenkinimo jausmas“, „po-

zityvios emocijos“, „džiaugsmas“ ir t. t. Žinoma, kai asmens norai išsipildo (pasaulis pasikeičia jo pageidaujama linkme), paprastai jis išgyvena būtent tokius jausmus. Tačiau norų išsipildymo ir pozityvių emocijų ryšys yra būtent empirinis, o ne loginis. Gali būti žmonių, kuriems jų labai stiprių norų išsipildymas sukelia liūdesį. Fantastiniuose filmuose (pvz., „Terminatoriuje“) vaizduojamos bejausmės būtybės, pasiekdamos savo tikslus, pasididintų savo velfaristiškai apibrėžiamą gerbūvį, bet ne gerbūvį ta prasme, kaip jis suprantamas sociologiniuose ir psichologiniuose subjektyvaus gerbūvio matavimuose. Tie matavimai vadovaujasi ne formalia, tačiau substancialia ar turininga individualaus gerbūvio samprata, kurioje gerbūvis yra sutapatinamas su tam tikrais pozityviais psichiniais išgyvenimais (pasitenkinimo, malonumo, džiaugsmo jausmais). Velfaristo požiūriu, pasitenkinimas gyvenimu ar laimė yra ne pats gerbūvis (gerovė), bet vienas iš jo rodiklių (indikatorių), kuris gali papildyti kitą apytikrį gerovės indikatorių – pajamas. Kitoms sąlygoms liekant toms pačioms, pajamų didėjimas leidžia individui patenkinti daugiau norų, o padidėjęs pasitenkinimas gyvenimu rodo, kad jam pavyko patenkinti daugiau tų norų. Ir viena, ir kita rodo individualaus gerbūvio (gerovės) padidėjimą. Tas pats galioja ir agreguotam (socialiniam) gerbūviui. BVP augimas leidžia vis didesniam žmonių skaičiui vis geriau patenkinti savo norus, o laimingų ar gyvenimu patenkintų žmonių skaičiaus didėjimas rodo, kad vis didesniam žmonių skaičiui pavyko patenkinti savo norus. Tačiau abu rodikliai yra tik apytikriai. Tai rodo ir tarptautinių lyginamųjų tyrimų rezultatai, kuriuos reziumuoja 2 pav.<sup>8</sup>

Abscisių ašis rodo BVP vienam gyventojui, apskaičiuotą remiantis Pasaulio banko atliktais perkamosios galios (1995 m., doleriais) vertinimais. Ordinačių ašis rodo savo gyvenimu, kaip visuma, patenkintų šalies gyventojų procentą.

Grafikas rodo, pirma, kad visuomenėse, kurių BVP vienam žmogui rodiklis mažesnis, laimingų žmonių (proc.) gali būti daugiau, palyginti su ekonomiškai aukštesnio raidos lygio visuomenėmis. Antra, jis rodo, kad nėra linijinio ryšio tarp ekonominės pažangos ir laimingų gyventojų skaičiaus. BVP augimas sparčiai didina laimingų žmonių skaičių tik tam tikrame BVP reikšmių intervale – kai BVP



2 pav. *Subjektyvus gerbūvis ir ekonominio išsivystymo lygis 1997–1998 metais*

$$R = 0,70; N = 65; p < 0000$$

Šaltinis: Inglehart and Klingemann, 2000, p. 168.

vienam gyventojui padidėja nuo 5000 iki 9000 dolerių per metus vienam gyventojui. Tolesni ekonominiai laimėjimai subjektyvią žmonių savijautą gerina vis lėčiau. Taigi vienareikšmio abiejų šių gerbūvio indikatorių rodmenų ryšio nėra. Kaip galima paaikškinti šią „objektyvių“ ir „subjektyvių“ visuomenės gerbūvio indikatorių reikšmių santykių dinamiką? Į šį klausimą pamėginasiu atsakyti kitame skirsnyje. Tačiau pirma dar reikia apibendrinti velfaristinių ir anti-velfaristinių gerbūvio sampratų lyginimą, pateikiant jų lyginamąjį įvertinimą.

### 3. *Velfarizmo apologija ir reforma*

Šio straipsnio autoriui atrodo, kad mažiau trūkumų turi ir todėl yra labiau priimtina velfaristinė ar subjektyvistinė gerbūvio samprata. Tiksliau, ta patikslinta jos versija, kurioje individualus gerbūvis (ar „geras“, „kokybiškas“ gyvenimas) suprantamas kaip informuotų ir reflektuotų norų patenkinimas. Į išdėstytus velfarizmo kritikų argumentus galima rasti pakankamai svarių atsakymų. Svarbiausias velfarizmo kritikų argumentas yra tas, kad netikslinga gerbūvį tapatinti su norų patenkinimu, nes patys norai yra gaminami kartu su juos patenkinančiais produktais. Tačiau tam, kad problema būtų aiškesnė, būtina skirti du jos aspektus. Viena jų galima išreikšti klausimu apie gamybos poveikį vartotojų norams, o kitą – klausimu apie reklamos įtaką vartotojų norams. Gamyba kuria naujus produktus, reklama apie juos informuoja ir įtikinėja juos vartoti.

Vertinant reklamos įtaką vartotojų norams, verta atkreipti dėmesį, kad rinkos ekonomikoje reklama yra gamintojų konkurencinės kovos priemonė. Tiek, kiek tam tikro gaminio reklama neapsiriboja vartotojo informavimu apie gaminio savybes, bet taip pat bando jį įtikinti, pakeisti jo norus, jos poveikį gerokai neutralizuoja kitų, konkuruojančių gaminių reklamos poveikis. Vartotojas galų gale turi pasirinkti pats. Taip pat verta atkreipti dėmesį, kad didžiąją per radiją ir televiziją transliuojamos reklamos dalį sudaro būtent tokio pobūdžio („neinformatyvi“) reklama. Paprastai jos tikslas yra įtikinti vartotoją pirkti tam tikrą naują produktą, kuris yra jau vartojamo produkto modifikacija, nedaug tesiskirianti savo vartojamosiomis savybėmis nuo vartotojams įprasto to produkto varianto, kurį gamina konkuruojanti kompanija.

Gamintojui, kuris taip siekia iš kito gamintojo atkovoti rinkos dalį, tokio tipo produkto reklaminės kampanijos sėkmė gali būti gyvybės ar mirties klausimas. Tačiau jeigu vartotojo pasirinkimą tarp dviejų panašiai kainuojančių ir panašias vartojamąsias savybes turinčių dantų pastos, skalbimo miltelių ar muilo rūšių galų gale nulemia didesnė vieno iš šių konkuruojančių produktų reklamos įtikinamoji galia, tai vargu ar dėl to jo kaip vartotojo suverenumas bei velfaristiškai suprantamas gerbūvis daug nukenčia. Šiuo atveju galima kalbėti



tik apie didesnę ar mažesnę jau egzistuojančio vartotojo noro modifikaciją, bet ne apie naujo noro sukūrimą. Vartotojo gerbūvis galų gale nukenčia tik tiek, kiek išlaidos neinformatyviai reklamai padidina produktų kainą. Kita vertus, vartotojas gali pirkti pigesnius laikraščius ir gauna tokią viešąją gėrybę (blogybę?) kaip nemokama (žiūrėti) komercinė televizija, nes būtent pajamos iš reklamos laisvoje rinkos ekonomikoje yra finansinis žiniasklaidos pagrindas (Doyle, 1968, p. 591–594).

Kitaip yra tais atvejais, kai gamintojas sukuria, išleidžia į rinką tikrai naujus produktus. Tai jau nebe reklamos, bet gamybos poveikio vartojimui klausimas. Pavyzdžiais gali būti mobilių telefonų, asmeninių kompiuterių, šaldytuvų ir pan. išradimas. Šiuo atveju tikrai galime kalbėti ne vien apie tam tikrų gaminių, bet ir norų juos vartoti gamybą. Tačiau reikia pažymėti, kad tokiu atveju reklama atlieka visų pirma informacinę funkciją, pateikdama vartotojams informaciją apie naujo produkto savybes. Vargu ar galima vartotojui įdiegti norą vartoti tikrai naują produktą, jeigu vartotojas iš tos informacijos nepasidarys išvados, kad naujasis produktas nėra optimalus (pagal jo pajamų dydį) jo jau vartojamo reikmens pakaitalas, leidžiantis jam tam tikrą buitines problemą spręsti sutaupant pinigų, laiko ir pastangų. Naudojantis poreikio ir noro perskyra būtų galima pasakyti ir taip: naujas produktas sukuria naują norą tik tuo atveju, jeigu jis geriau patenkina tam tikrą poreikį ar bendresnį norą. Todėl ir šiuo atveju nėra rimtesnio pagrindo teigti, kad faktas, jog gamintojas pagamina ne tik naują produktą, bet ir norą jį vartoti, reiškia, kad gamintojas „manipuliuoja“ vartotojų norais. Sukurti naujus produktus leidžia technologijos pažanga, kuri yra iš anksto nenumatomas, nepavaldus nė vieno kurio nors gamintojo valiai ir šia prasme objektyvus procesas. Būdinga, kad visiškai naujus produktus, kurie revoliucionizuoja vartojimą, dažnai sukuria ne stambios korporacijos, kurios vienos yra pajėgios „manipuliuoti“ vartotojų norais, bet mažos firmos (pavyzdys gali būti asmeninio kompiuterio sukūrimo istorija).

O pats svariausias argumentas velfaristinės gerbūvio sampratos kritikai neutralizuoti yra toks: į „informuoto noro“ sąvoką įeina ne vien žinojimas apie to noro patenkinimo padarinius, bet ir apie to

noro kilmę. Kai kalbama apie reklamos „manipuliaciją“ žmonių norais, turimi omenyje reklamos paslapčiomis, patiems žmonėms nesuvokiant, kas su jais yra daroma, įdiegti norai. Tačiau ką turime pasakyti apie norus, kurie žmonėms nepasidaro nepriimtini, kai jie sužino, koks tų norų kilmės šaltinis? Velfarizmo požiūriu, neturime jokio pagrindo neigti, kad tokių „reflektuotų norų“ patenkinimas mažina tų norų subjekto gerovę. Jeigu veikėjas žino, kaip tam tikras jo noras atsirado, ir dėl to tas noras jam nepasidaro nepriimtinas, tai galime sakyti, kad tas noras yra jo laisvai pasirinktas, aprobuotas ar išreikšiantis jo autonomiją.

Tiesa, reikia pažymėti, kad kai veikėjas sužino apie noro kilmę ir pajunta, kad tas noras jam nėra priimtinas, noras dėl to nebūtinai praeina. Žmonės turi ir tenkina daug tokių norų, kurių jie norėtų neturėti. Pavyzdys gali būti rūkymas: yra daug žmonių, kurie norėtų nenorėti rūkyti. Jeigu Jonas nori rūkyti, tačiau norėtų nenorėti rūkyti, negalime teigti, kad patenkindamas savo norą rūkyti, jis didina savo gerbūvį. Šiuo atveju rūkymas yra veiksmas, kuris prieštarauja Jono informuotam ir reflektuotam norui atsikratyti noro rūkyti. Veikėjo norai, kurių objektas yra kiti jo norai, techniškai yra vadinami metapreferencijomis (metapirmenybėmis). Metapreferencijas galima tapatinti ir su žmonių vertybėmis – „vaizdiniais to, ko jie turėtų norėti“ (angl. *conceptions of the desirable*; Williams, 1968, p. 283). Taigi patikslintą velfarizmo versiją būtų galima suformuluoti taip: veikėjų gerbūvis yra informuotų norų, suderinamų su jų vertybėmis, patenkinimas<sup>9</sup>.

Veikėjo norai ir metapreferencijos (norų norai) dažnai konfliktuoja. Kad veikėjo gyvenimo eiga atitiktų jo vertybes (metanorus), jam dažnai tenka būti paternalistu savo paties atžvilgiu – kovoti su savo paties nepriimtiniais norais. Būtent šioje situacijoje reklama, popkultūra ir kiti vartojimo visuomenės baubai dažnai sukliudo individui maksimizuoti savo gerovę patenkinant savo reflektuotus, vertybių standartų aprobuotus norus. Jonas norėtų sekmadienio vakarą skirti filosofinei knygai skaityti, tačiau kiurkso prie televizoriaus. Marytė norėtų sutaupyti pinigų studijoms, tačiau, baisėdamasi savimi, išleidžia visus atliekamus pinigus madingiems drabužiams ir roko muzikos koncertams. Kaip teigia George (2001), reklama ir kitos

vartojimo visuomenės agentūros (tarp jų ir popkultūra) daro žalą jos narių gerbūviui, „užteršdamos pirmenybes – „sugundydamos“ juos sunaudoti savo laiką bei išteklius tenkinti norus, kurie jiems patiems nepatinka – yra jiems nepriimtini jų pačių vertybių (metapirmenybių) šviesoje“.

#### *4. Vartojimas ir savęs realizavimas*

Tačiau nuo ko priklauso pačios šios vertybės ir kas lemia jų kaitą? Bene įtikimiausią vertybių kaitos aiškinimą pateikia garsus amerikiečių sociologas Ronaldas Inglehartas (Inglehart, 1971; Inglehart, 1977; Inglehart, 1990; Inglehart, 1997). Jis teigia, kad didėjant vidutiniam BVP ir pajamoms, žmonės vis mažiau vertina materialines gėrybes bei saugumą ir vis labiau – savęs realizavimą. Žmones, kurių tokios vertybinės orientacijos, jis vadina „postmaterialistais“ ir skiria juos nuo „materialistų“, kuriems labiausiai rūpi materialinis komfortas, tvarka, saugumas. „Postmaterialistų“ gausėjimą amerikiečių sociologas vadina „tyliąja revoliucija“. Šią vertybių kaitą jis aiškina jau minėta A. Maslovo žmoniškųjų poreikių teorija: didėjant gyventojų pajamoms, jų „žemesnieji“ fiziologiniai ir saugumo poreikiai patenkinami vis geriau, todėl jie turi vis daugiau išteklių „aukštesniesiems“ priklausymo ir savęs realizavimo poreikiams tenkinti. Atitinkamai tų poreikių patenkinimas darosi žmonėms vis svarbesnis ar aktualesnis. Tiesa, žmonių vertybių pokyčiai mažų mažiausiai viena karta vėluoja ekonominių pokyčių atžvilgiu. Amerikiečių tyrėjas teigia, kad žmonių vertybės susiformuoja vaikystėje, o vėliau lieka palyginti inertiškos gyvenimo galimybių pokyčių atžvilgiu. Postmaterialistais tampa saugioje ir pasiturinčioje aplinkoje išaugę vaikai, o tie, kurie išaugo skurde, lieka „materialistai“ netgi praturtėję.

Vertybių pokyčiais R. Inglehartas aiškina nelinijinį BVP vienam gyventojui augimo ir patenkintų gyvenimu žmonių procento kaitos santykių pobūdį (žr. 2 pav.): kol daugumą populiacijos sudaro skurde užaugę materialistai, ekonominė pažanga, dėl kurios padidėja vartojimas, leidžia sparčiai pagausinti laimingų, patenkintų gyvenimu žmonių dalį. Tačiau kai populiacijoje pagausėja sočių ir saugių šei-

mų aplinkoje išaugusių postmaterialistų, tolesnis ekonominių išteklių gausėjimas jau nebe taip sparčiai didina joje laimingų žmonių procentą: tenkindami savo vartotojiškus norus, postmaterialistai nesijaučia patenkinti gyvenimu ar laimingi, nes daugeliu atveju tai nėra tie norai, kuriuos jie norėtų turėti arba ne tie, kuriuos jie pirmiausia norėtų patenkinti<sup>10</sup>. Tačiau R. Inglehartas nepateikia jokio aiškinimo, kodėl „postmaterialistams“ kur kas sunkiau už „materialistus“ sekasi tenkinti savo norus, susijusius su savęs realizavimo poreikiais ir vertybėmis; kodėl jiems taip sunkiai pavyksta susilaikyti nuo priverčiančio juos jaustis nelaimingais laiko ir kitų išteklių sunaudojimo norų, kurių jie nenorėtų turėti, tenkinimui?

Hipotetinių atsakymą į šiuos klausimus galima suformuluoti pasiremiant Jono Elsterio pastebėjimais apie vartojimo ir savęs realizavimo, kaip „gero gyvenimo“ strategijų, skirtumus (Elster, 1994 (1986)). J. Elsteris pabrėžia, kad siekdamas patenkinti norus, susijusius su savęs realizavimo poreikiu, veikėjas turi laukti pageidaujamo rezultato ilgiau, taigi ir turėti stipresnę valią, bei susiduria su didesne rizika patirti nesėkmę, negu vartodamas. Vartojimui yra būdingas tiesioginis ir (beveik) garantuotas veiksmo ir rezultato ryšys. Jeigu norime valgyti, užeiname į kavinę, užsisakome mėgstamą patiekalą, ir, sukramtę bei nuriję, jaučiame, kad mūsų noras yra patenkintas. Kiek daugiau rizikuojame ir turime laukti, sumanę patiekalą pasigaminti patys – galime tiesiog sugadinti produktus ir likti alkani. Būtent todėl kulinarija, kitaip nei gatavo maisto vartojimas, gali būti savęs realizavimo būdas. Galima išskirti du tarpusavyje susijusius savęs realizavimo aspektus. Pirmas yra savęs aktualizavimas: tam tikrų sugebėjimų, įgūdžių įgijimas. Kad galėtume save realizuoti kulinarijoje, turime išmokti virti ir kepti, o tai reikalauja laiko ir kitokių sąnaudų. Antras savęs realizavimo aspektas yra eksternalizacija – įgyto sugebėjimo manifestacija tam tikro produkto ar veiklos, kurią galėtų įvertinti kiti, pavidalu.

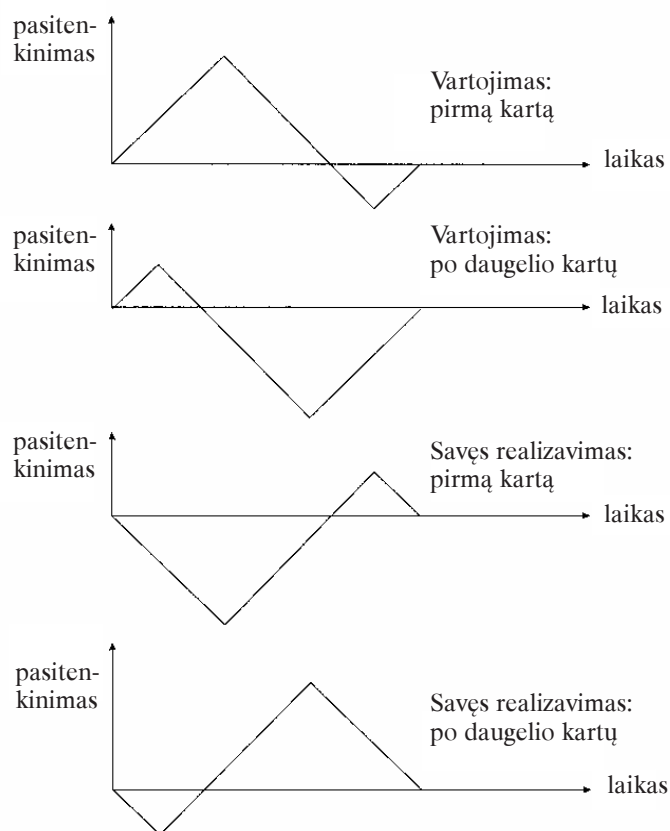
Netgi kalbant apie kulinariją keblu pasakyti, kiek sėkmingas buvo mūsų mėginimas save realizuoti, kol mūsų patiekalo neparagavo ir neįvertino kiti. Dar rizikingesnėje padėtyje atsiduriame nusprendę būti tapytojais ar mokslininkais. Po ilgų mokymosi metų ir daugybės kūrybinių kančių pasirinkęs šį kelią individas vis dar nežino, ar

yra ko nors vertas kaip tapytojas ir mokslininkas, jeigu nesulaukia jau pripažintų tapytojų, meno kritikų ar mokslininkų pripažinimo. Sėkmė, žinoma, labiausiai priklauso nuo to, ar individas, pasirinkęs tam tikrą savęs realizavimo būdą, turi atitinkamų gabumų. Tačiau sužinoti, ar tų gabumų turi, jis negali neišbandęs savęs toje veikloje. Taigi rinkdamasis savęs realizavimo būdą, individas neišvengiamai rizikuoja. Ta rizika dar labiau padidėja todėl, kad tikėtis pasiekti rezultatų, kurie pelnys reikšmingų aplinkinių pripažinimą, individas gali tik specializuodamasis. Nesėkmės atveju visos individo investicijos į pasirinktą savęs realizavimo projektą bus prarastos. Taigi rinkdamasis savęs realizavimą kaip gero gyvenimo strategiją individas ant kortos stato visą savo gyvenimą. Kita vertus, jeigu individas sau realizuoti pasirenks projektą, kuriam jo sugebėjimų daugiau nei pakanka, pasiekti rezultatai nesuteiks jam daug džiaugsmo jau vien todėl, kad pasirinkta veikla nebus jam joks iššūkis ir todėl bus tiesiog nuobodi.

Užtat savęs realizavimas turi tą pranašumą, kad „prasilaužus“ savęs realizavimo pastangų skausmai tolydžio mažėja, o jų teikiamas džiaugsmas – didėja. Ir savęs realizavimo, ir vartojimo veikla yra tam tikri epizodai, besikartojantys diena po dienos ar savaitė po savaitės. Įsitraukus į tam tikrą savęs realizavimo veiklą, darosi vis lengviau išverti pirmas, pačias sunkiausias jai skirtos dienos laiko minutes, o tokios veiklos suteikiamas pakilimas ir pasitenkinimas kartkartėmis didėja. Vartojimo atveju vyksta priešingai – produktas ar paslauga iš karto suteikia pasitenkinimą, ir tas pasitenkinimas paprastai būna stipriausias vartojant produktą ar paslaugą pirmą kartą. Kai produkto ar paslaugos vartojimas kartojasi, ta malonumo ar euforijos banga, kuri vartotoją užlieja pačioje vartojimo akto pradžioje, darosi vis silpnesnė. Be to, būdingas vartojimo dinamikos laike bruožas yra tas, kad po kiekvieno atskiro jo akto ar epizodo eina diskomfortiškos savijautos, „pagirių“ fazė, kuri prasideda, kai vartojimo aktas baigiasi. Ilgainiui tos „pagirios“ darosi vis stipresnės, o produktą ar paklausą, nuo kurios vartotojas pasidarė priklausomas, jis vartoja ne tiek dėl paties vartojimo akto teikiamo pasitenkinimo, o tam, kad palengvėtų abstinencijos simptomai.

Savęs realizavimo ir vartojimo dinamikos bėgant laikui skirtumus vaizduoja 3 pav.

Kaip matome, norint save realizuoti pirma tenka „šokti į duobę“, ir tik paskui kartais pavyksta iškopti į vis aukštesnę ir aukštesnę savęs realizavimo „viršūnę“. Vartojimo atveju „viršuje“ atsiduriame iškart, o duobėn griūvame paskui. Vartotojas gali išvengti vis gilesnių ir gilesnių duobių, tik ieškodamas vis naujų ir kuo įvairesnių produktų ir pramogų. Optimali vartotojo strategija – patirti tą produkto ar paslaugos vartojimo džiaugsmą, kuris yra būdingas pradinei jo vartojimo fazei ir laiku (kol jis nepasidarė nuo to produkto priklausomas) leisti save „sugundyti“ naujam produktui ar paslaugai, t. y. įgyti vis naujų ir vis įvairesnių norų. Atsikratyti priklausomybės nuo produkto ar pa-



**3 pav. Savęs realizavimo ir vartojimo teikiamo pasitenkinimo kaita bėgant laikui**

Šaltinis: Elster, 2000 (1989), p. 63.

slaugos tam tikram norui tenkinti gali padėti naujas, už jį stipresnis noras, kurio objektas yra naujas, šviežias produktas ar paslauga: toks, kad jo vartojimas teiktų stipresnį pasitenkinimą, palyginti su senojo noro tenkinimu. Kad tokia vartotojo gerbūvio palaikymo strategija veiktų, tų produktų ir paslaugų turi būti kuo daugiau ir kuo įvairesnių. Tokia plati ir gausi pasiūla ir yra būdingas vartojimo visuomenės atributas.

Tačiau vartojimo įvairovė kainuoja. Apskritai paėmus, gilėjančių vartojimo kelio duobių galima mėginti išvengti, kas metai perkant naujos markės mašiną ar statantis naujoviško architektūrinio stiliaus vasarnamį, taip pat kas savaitę atnaujinant garderobą. Žinoma, yra žmonių, kurie finansiškai pajėgūs taip gyventi. Bet „paprastiems materialistams“ iš „vidurinės klasės“ netgi didėjančios pajamos nesuteikia pakankamų išteklių realizuoti šią gerbūvio maksimizavimo strategiją. Atsiradus naujiems norams, seni norai neišnyksta. Turint daugiau norų ir ne ką didesnius išteklius, pasitenkinimas gyvenimu nedidėja, net gali sumažėti. Būtent šis veiksnys, o ne postmaterialistų gausėjimas daugiausia paaiškina R. Ingleharto fiksuojamą nelinijinę ekonominių išteklių gausėjimo ir subjektyvaus gerbūvio santykio dinamiką. Tiesa, nėra rimtesnio pagrindo abejoti, kad „postmaterialistų“ gausėja (nors gal nebūtinai Lietuvoje). Tačiau dėl būdingos šiam keliui rizikos „realizuoti save“ pavyksta toli gražu ne visiems. Tokių „nevykėlių postmaterialistų“ skaičiaus didėjimas irgi lėtina gyvenimu patenkintų žmonių gausėjimą, nors ekonominis gerbūvis auga. Trečias veiksnys yra tas, kad bijantys rizikuoti bei silpnavaliai „postmaterialistai“ pasiduoda vartojimo pagundoms ir gyvena neatitinkantį jų vertybių gyvenimą. Tačiau šiaip ar taip liberalioje visuomenėje kiekvienas gali pasirinkti gyvenimo būdą, kuris atitinka jo vertybes, nors ta pasirinkimo laisvė anaiptol nereiškia kokių nors to pasirinkimo sėkmės garantijų.

### *Išvados*

1. Šiuolaikiniame ekonomikos moksle (vadinamojoje neoklasiikinėje ekonomikoje) priimta velfaristinė gerbūvio samprata, kurioje individualus gerbūvis yra tapatinamas su informuotų norų patenkinimu, yra radikalčiai subjektyvistinė, formali ir liberali.

2. Pareto optimumo sąvoka išreiškia socialinės gerovės sampratą, kuri vienintelė yra neprikaištinga velfaristiniu požiūriu.

3. Tinkamiausiu praktiniams apskaitos ir valdymo tikslams socialinio gerbūvio matu velfaristai laiko bendrąjį vidaus produktą (BVP) arba vidutines pajamas vienam gyventojui: juo labiau išvystyta gamyba, tuo daugiau išteklių visuomenės nariai turi savo norams patenkinti (kad ir kokie tie norai būtų).

4. Velfarizmo kritikai gerbūvio sutapatinimą su norų patenkiniu laiko klaidingu, nes norai yra gamybos ir reklamos produktai, o Pareto optimumo sąvoką – nepakankama individualių interesų konfliktams spręsti ir socialinei politikai orientuoti.

5. Velfarizmo alternatyva yra puokštė substancinių („materialių“) socialinio ir individualaus gerbūvio koncepcijų, kurios išreiškia tam tikras etines individo ar visuomenės „gero gyvenimo“ sampratas. Jos vyrauja tarpdalykiniame „socialinių indikatorių sąjūdyje“, kurio dalyviai konstruoja alternatyvius BVP socialinės gerovės indeksus, skirtus išmatuoti „visuomenės gyvenimo kokybę“ ir jos pažangą.

6. Antivelfaristines gerbūvio sampratas vienija idėja, kad vertinant žmogaus gerbūvį išeties taškas turi būti objektyvūs žmogaus prigimties arba visuomenės poreikiai, kuriuos galima nustatyti empirinio tyrimo arba racionalios etinės diskusijos priemonėmis.

7. Antivelfaristinės gerbūvio sampratos gali pateisinti paternalizmą – valstybės kišimąsi į suaugusių žmonių gyvenimą, apribojančių jų pasirinkimo laisvę dėl „tikrųjų“ norų ar interesų, kurių tie žmonės dėl vienokių ar kitokių priežasčių nesupranta.

8. Velfaristinė gerbūvio samprata yra priimtina tik modifikuoto pavidalo: veikėjo gerbūvį sudaro jo informuotų norų, *suderinamų su jo vertybėmis*, patenkinimas. Veikėjo vertybės yra norų norai arba metapirmenybės – veikėjo norai tam tikrus norus turėti ar neturėti.

9. Žinoma R. Ingleharto vertybių kaitos teorija neatsako į klausimą, kodėl padaugėjus visuomenės išteklių, postmaterialistines vertybes atitinkančius asmenų norus realizuoti yra sunkiau, palyginti su materialistines vertybes atitinkančiais norais. Atsakymo į šį klausimą straipsnyje siūloma ieškoti vartojimo ir savęs realizavimo temporal-



nės logikos skirtumuose, dėl kurių savęs realizavimas yra reikalaujanti daugiau valios pastangų ir gerokai pranokstanti savo rizikingumu vartojimą „gero gyvenimo“ strategija.

### *LITERATŪRA*

- Andrews Frank M. and Inglehart Ronald F. The Structure of Subjective Well-Being in Nine Western Societies // *Social Indicators Research*. 1979, vol. 6, p. 73–90.
- Andrews Frank M. and Withey S. *Social Indicators of Well-Being. Americans' Perceptions of Life Quality*. New York: Plenum, 1976.
- Andrews Frank M. *Research on the Quality of Life*. Ann Arbor, Mich.: Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan, 1986.
- Arrow Kenneth. *Social Choice and Individual Values*. 2<sup>nd</sup> ed. New Haven: Yale UP, 1963 (1951).
- Baranova Jūratė. *Etika: Filosofija kaip praktika*. Vilnius: Tyto alba, 2002.
- Barry Brian. *Political Argument. A Reissue with a New Introduction*. Berkeley: University of California Press, 1990.
- Bauer Raymond A. (ed.). *Social Indicators*. Cambridge (Mass.): MIT Press, 1966.
- Becker Gary S. and Murphy Kevin M. A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad // *The Quarterly Journal of Economics*. 1993, vol. 108, issue 4, p. 941–964.
- Burrows Paul. Patronising Paternalism // *Oxford Economic Papers*. 1993, vol. 45, issue 4, p. 542–572.
- Campbell Angus. *The Sense of Well-Being in America: Recent Patterns and Trends*. New York: Mc Graw-Hill, 1980.
- Campbell Angus, Converse Philip E., Rodgers, Willard L. *The Quality of American Life*. New York: Russell Sage, 1976.
- Diener Ed. Subjective Well-Being // *Psychological Bulletin*. 1984, vol. 95, p. 542–575.
- Diener Ed. Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities // *Social Indicators Research*. 1994, vol. 31, p. 103–157.
- Diener Ed. A Value Based Index for Measuring National Quality of Life // *Social Indicators Research*. 1995, vol. 36, p. 107–127.
- Diener Ed. and Diener C. The Wealth of Nations Revisited: Income and Quality of Life // *Social Indicators Research*. 1995, vol. 36, p. 275–286.
- Diener Ed., Emmons R. A., Larsen R. J., and Griffin S. The Satisfaction with Life Scale: A Measure of Life Satisfaction. *Journal of Personality Assessment*. 1985, vol. 49, p. 71–75.
- Diener Ed. and Suh Eunkook. Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators // *Social Indicators Research*. 1997, vol. 40, no 1–2.
- Diener Ed. and Suh Eunkook (eds.). *Culture and Subjective Well-Being*. Cambridge (Mass.): MIT Press, 2000.
- Doyle Peter. Economic Aspects of Advertising: A Survey // *The Economic Journal*. 1968, vol. 78, issue 311, p. 570–602.

Duncan Otis D. *Towards Social Reporting: Next Steps*. New York: Russell Sage, 1969.

Drewnowski Jan F. *On Measuring and Planning the Quality of Life*. The Hague: Mouton, 1974.

Dworkin Gerald. *Paternalism* // Richard A. Wasserstrom (ed.). *Morality and the Law*. Belmont, California: Wadsworth, 1971.

Elster Jon. *Self-Realization in Work and Politics: The Marxist Conception of the Good Life* // John E. Roemer (ed.). *Foundations of Analytical Marxism*. Aldershot: Elgar, 1994 (1986). Vol. 2. P. 211–240.

Elster Jon. *Socialinių mokslų elementai*. Vilnius: Vaga, 2000 (1989).

Fox Karl A. *Social Indicators and Social Theory: Elements of an Operational System*. New York: Wiley-Interscience, 1974.

Galbraith John K. *The Affluent Society*. Penguin Books, 1962 (1958).

Galtung Johan. *Measuring World Development*. Oslo: University of Oslo Press, 1976.

George David. *Preference Pollution: How Markets Create the Desires We Dislike*. Ann Arbor: University of Michigan, 2001.

Gerson Elihu M. *On 'quality of life'* // *American Sociological Review*. 1976, vol. 33, p. 793–806.

Geuss Raymond. *The Idea of a Critical Theory. Habermas and the Frankfurt School*. Cambridge: Cambridge UP, 1981.

Griffin J. *Well-being*. Oxford: Clarendon Press, 1986.

Hausman Daniel M., McPherson M. S. *Economic Analysis and Moral Philosophy*. Cambridge: Cambridge UP, 1996.

Hausman Daniel M. *The Inexact and Separate Science of Economics*. Cambridge: Cambridge UP, 1992.

Heady Bruce. *An Economic Model of Subjective Well-Being: Integrating Economic and Psychological Theories* // *Social Indicators Research*. 1993, vol. 28, p. 97–116.

Hennion Antoine, Meadel Cecile, Bowker Geoffrey. *The Artisans of Desire: The Mediation of Advertising between Product and Consumer* // *Sociological Theory*. 1989, vol. 7, issue 2, p. 191–209.

Hutt William H. *Economists and the Public: A Study of Competition and Opinion*. London: Jonathan Cape, 1936.

Inglehart Ronald F. *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies* // *The American Political Science Review*. 1971, vol. 65, issue 4, p. 991–1017.

Inglehart Ronald F. *The Silent Revolution*. Princeton: Princeton UP, 1977.

Inglehart Ronald F. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton UP, 1990.

Inglehart Ronald F. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton UP, 1997.

Inglehart Ronald and Klingemann Hans-Dieter. *Genes, Culture, Democracy, and Happiness* // Ed. Diener and Eunkook M. Suh. *Culture and Subjective Well-Being*. Cambridge (Mass.): MIT Press, 2000. P. 165–184.

Jokubaitis Alvydas. *Liberalizmo tapatumo problema* // *Politologija*, 1999, Nr. 1 (13), p. 3–25.

Juster F. Thomas, Courant Paul N., Dow Greg K. The Theory and Measurement of Well-Being: A Suggested Framework for Accounting Analysis // Juster and Land, 1981, p. 23–94.

Juster F. Thomas and Courant Paul N. Integrating Stocks and Flows in Quality of Life Research // Andrews, 1986, p. 147–170.

Juster F. Thomas, Land Kenneth C. (eds.). Social Accounting Systems: Essays on the State of Art. New York: Academic Press, 1981.

Juster Thomas F. and Stafford Frank P. (eds.). Time, Goods, and Well-Being. Ann Arbor. Mich.: University of Michigan Press, 1985.

Land Kenneth C. Social Indicators // Annual Review of Sociology. 1983, vol. 9, p. 1–26.

Lerner Abba P. The Economics and Politics of Consumer Sovereignty // The American Economic Review. 1972, vol. 62, issue 1/2, p. 258–266.

Lind Niels C. Some Thoughts on the Human Development Index // Social Indicators Research. 1992, vol. 27, no 1, p. 89–101.

Liu Ben-Chieh. Quality of Life: Concept, Measure and Results // American Journal of Economics and Sociology. 1975, vol. 34, p. 1–21.

Liu Ben-Chieh. Quality of Life Indicators in U.S. Metropolitan Areas. New York: Praeger, 1976.

Maslow Abraham. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954.

McCall Storrs. Quality of Life // Social Indicators Research. 1975, vol. 2, p. 229–248.

Michalos Alex C. Satisfaction and Happiness // Social Indicators Research. 1980, vol. 8, p. 385–422.

Mises Ludwig von. Human Action. A Treatise on Economics. Chicago: Contemporary Books, Inc. 1966 (1949).

Norkus Zenonas. Akrasija ir subjektas ekonomikoje // Problemos. 2000, Nr. 58, p. 55–79.

Nussbaum Martha C. The Good as Discipline, the Good as Freedom // David A. Crocker and Toby Linden (eds.). Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship. Lanham: Rowman & Littlefield, 1998. P. 312–341.

Plant Raymond. Modern Political Thought. Oxford: Blackwell, 1991.

Putnam Robert D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000.

Rawls John. A Theory of Justice. Cambridge (Mass.): The Belknap Press, 1971.

Schor Juliet B. A New Economic Critique of Consumer Society // David A. Crocker and Toby Linden (eds.). Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship. Lanham: Rowman & Littlefield, 1998. P. 131–138.

Schuessler Karl F., Fisher Gene A. Quality of Life Research and Sociology // Annual Review of Sociology. 1985, vol. 11, p. 129–149.

Sen Amartya. Commodities and Capabilities. Oxford: Oxford UP, 1999 (1987).

Sen Amartya. The Living Standard // David A. Crocker and Toby Linden (eds.). Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship. Lanham: Rowman & Littlefield, 1998 (1984). P. 287–311.

Sen Amartya. Development as Freedom. Oxford: Oxford University Press, 1999.

Shin Doh C. and Snyder Wayne. Economic Growth, Quality of Life, and Development Policy. A Case Study of South Korea // Comparative Political Studies. 1983, vol. 16 (3), p. 195–213.

Smith Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Ed. by Edwin Cannan. New York: The Modern Library, 1965 (1776).

Sunstein Cass R. *Preferences and Politics* // *Philosophy and Public Affairs*. 1991, vol. 20, issue 1, p. 3–34.

Williams Robin M. Jr. *Values. The Concept of Value* // David L. Sills (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Collier-Macmillan, 1968. Vol. 16. P. 283–287.

Yaari Menahem E. *Endogenous Changes in Tastes: A Philosophical Discussion* // *Erkenntnis*. 1977, vol. 11, p. 157–196.

## **PASTABOS IR NUORODOS**

<sup>1</sup> Tikruoju „vartotojo suverenumo“ principo autoriumi gali būti laikomas Adamas Smithas, kuris rašė: „Vartojimas yra vienintelis visos gamybos tikslas ir paskirtis (*sole end and purpose of all production*), todėl į gamintojo interesą reikėtų atsižvelgti tik tiek, kiek tai gali būti būtina realizuoti vartotojo interesą“ (Smith, 1965 (1776), p. 625).

<sup>2</sup> Apie norų, poreikių ir interesų skirtumus žr., pavyzdžiui, Plant, 1991, p. 184–220; Barry, 1990, p. 173–186.

<sup>3</sup> Taip jį vadina Otis Dudley Duncanas (1969, p. 1). Jo organu galima laikyti nuo 1974 m. leidžiamą tarpdalykinių tyrimų žurnalą „Social Indicators Research“.

<sup>4</sup> Pavyzdžiui, tokio ištekliaus kaip visuomenės sveikata indikatoriai yra kūdikių mirtingumas, mirtingumas apskritai, žmonių su negale skaičius tarp darbingo amžiaus žmonių, maisto kalorijos, mirtingumas nuo užkrečiamųjų ligų.

<sup>5</sup> Pavyzdys paimtas iš Lind (1992), p. 90.

<sup>6</sup> Asmuo, kuris yra labai patenkintas, kad jo draugai yra Jonas ir Petras, gali būti ne visai patenkintas, kaip klostėsi jo santykiai su jais praeitą mėnesį ar savaitę.

<sup>7</sup> Tai tėra pajėgumų pavadinimų sąrašas. Kiekvieną iš šių pajėgumų Nussbaum bando aprašyti ir išsamiau. Pavyzdžiui, „gyvenimo“ pajėgumas reiškia „gebėjimą iki galo nugyventi normalaus ilgumo žmogiškąjį gyvenimą, nemirti anksčiau laiko arba iki to laiko, kai gyvenimas darosi toks ribotas, kad jo nebeverta gyventi“. Kūno sveikatos ir vientisumo sugebėjimas reiškia „sugebėjimą turėti gerą sveikatą; būti adekvačiai pamaitintam; turėti adekvatų būstą; turėti galimybes seksualiniam pasitenkinimui ir pasirinkimą reprodukcijos klausimais; sugebėjimą judėti iš vienos vietos į kitą; būti saugiam nuo prievartinės agresijos, įskaitant seksualinę agresiją, išprievartavimą santuokoje ir prievartą namuose“ (Nussbaum, 1998, p. 318–319). Ar tarp celibato besilaikančių Katalikų bažnyčios kunigų nėra nė vieno „žydinčio“ žmonių giminės atstovo?

<sup>8</sup> Šaltinis: Inglehart and Klingemann, 2000, p. 168.

<sup>9</sup> Velfarizmo kritikas čia gali nurodyti, kad ne tik veikėjų norai, bet ir jų metanorai yra suformuoti visuomenių, kuriose jie gyvena. Taigi atrodytų, kad galų gale nėra pakankamo pagrindo tapatinti veikėjų gerbūvį su jų gerai informuotų norų, suderinamų su jų vertybėmis, patenkinimu. Į šį argumentą galima atsakyti taip: gero informuotumo sąlyga galioja ir metanorams (vertybėms): jeigu veikėjas žino, kaip ir kodėl jis įgijo tokias vertybes, kokias išpažįsta, ir dėl to žinojimo apie tas vertybes jame įdiegusį priežastinį procesą jos nepasidaro nepriimtinos, tai galime sakyti, kad jos yra jo laisvai ar autonomiškai pasirinktos.

<sup>10</sup> Tiesą sakant, 2 pav. pateiktus duomenis galima paaiškinti ir kitokiomis hipotezėmis. Pavyzdžiui, tokia: gana didelį nepatenkintų gyvenimu žmonių procentą išsivysčiusiose šalyse paaiškina tiesiog socialinės nelygybės ir skurdo egzistavimas. Ekonominė pažanga dalį žmonių „išmeta į užribį“, sulaužydama jų gyvenimus – kad ir koks aukštas būtų šalies ekonomikos raidos lygis bei „gerovės valstybės“ teikiamos socialinės garantijos. Kita hipotezė būtų tokia: kol egzistuoja socialinė nelygybė, kad ir koks aukštas būtų vartojimo lygis, išgalintys mažiau už kitus vartoti „materialistai“, atsiliekantys nuo labiau pasiturinčių bendrapiliečių, jausis nelaimingi ir jiems pavydės.

## *SUMMARY*

### *CAN THERE BE A BETTER LIFE? WELFARISM AND ITS ALTERNATIVES*

The article presents the survey, comparison and evaluation of the concepts of individual and social wellbeing used in the contemporary social science, with the main attention paid to their value assumptions and problems of measurement. In the neoclassical economics, presently predominant in the economic science, individual wellbeing is identified with welfare and is defined as satisfaction of informed preferences of an actor. This “welfarist” idea of wellbeing, accepted also by liberal social philosophy, is consequently subjectivist and formalist. According to the critics of welfarism, this idea is erroneous because it neglects the influence exercised by the production and advertising upon the consumer’s desires, and because of its minimalist idea of social welfare, reduced to the concept of Pareto optimum. According to antiwelfarists, the evaluation of wellbeing should take as its point of departure not individual’s wants, but objective human needs, providing the foundation for the substantive (content-rich) concept of wellbeing as individual’s or society’s high quality life. However, according to welfarists, the enriching of the idea of “good life” with substance goes hand in hand with the increasing danger of its instrumentalization to legitimate the paternalist suppression of the experiments with the alternative projects of the good life. On the article author’s opinion, the reformed welfarist concept of wellbeing is most acceptable. In this concept, wellbeing is defined as the satisfaction of agent’s informed preferences, which are compatible with her metapreferences. In this definition, values are conceived as wants of wants or metapreferences. Normally, human beings prefer do not have many of those wants, which they have as a matter of fact; they prefer to have some other wants instead of them. Advertising and popculture do harm for individual wellbeing inasmuch as they “pollute” agent’s wants, “seducing” them to satisfy the wants which they (meta)want do not have. The article closes by advancing a hypothesis, how non-linear character of the relation between the objective and subjective aspects of wellbeing which was discovered by Ronald F. Inglehart in his research on the value change in the developed countries, could be explained, This hypothesis explains “Inglehart’s effect” by the differences in the temporal dynamics and risk of failure characteristic for the consumption and self-realization activities.

**Key words:** individual and social wellbeing, social indicators, quality of life, measurement of wellbeing, desires, needs and values, popculture, consumption, self-realization, value change.