



TOMASZ ZALEŚKIEWICZ

Symboliczna natura pieniędzy Ujęcie psychologiczne*

The symbolic nature of money. A psychological perspective

Abstract: The main goal of this paper is to review studies showing the dual nature of money: instrumental versus symbolic. Results from both cultural anthropology and social or economic psychology are presented. They indicate that money is not fungible, i.e., people use it depending on its source. Other experiments show that money regulates social behavior and helps people to cope with existential anxieties. One of the studies indicates that money changes social behavior not only among adults but also among children who do not possess knowledge about its main economic functions.

Key words: money, social behavior, existential anxiety, children.

* Artykuł przygotowano w ramach realizacji grantu badawczego MNiSW nr NN106133237.

Wprowadzenie

Pieniądz towarzyszy człowiekowi od niepamiętnych czasów. Choć zmieniały się jego postaci i funkcje, to niemal zawsze był stałym elementem społecznych interakcji. Na ślady poglądów dotyczących pieniądza natrafiamy w literaturze pięknej, malarstwie czy tekstach popularnych piosenek (Hörisch, 2010; Eagleton, Williams, 2007; Santambrogio, 2005; Zaleśkiewicz, 2011). O roli, jaką pieniądz może odgrywać w naszym codziennym życiu, dowiadujemy się również z licznych przysłów (np. „Licząc cudze pieniądze, nikt się nie wzbogaci”, „Pieniądze szczęścia nie dają” lub „Chciwy dwa razy traci”). Nic zatem dziwnego, że problematyką pieniądza interesuje się także nauka. Wiodącą dziedziną w tym zakresie — co oczywiste — była przez lata ekonomia, w której stworzono formalne teorie pieniądza (zob. Galbraith, 2011; Mishkin, 2001). Jednak w ostatnich latach badania nad rolą odgrywaną przez pieniądze w życiu człowieka podjęły również inne dyscypliny, jak: antropologia kulturowa, socjologia, psychologia, czy nawet neurobiologia.

Podstawowym celem tej pracy jest krótkie podsumowanie niektórych rezultatów tych badań oraz skonfrontowanie postrzegania pieniądza w ekonomii i innych naukach społecznych.

Ekonomia pieniądza

Jeden z popularnych podręczników ekonomii podaje następującą definicję pojęcia „pieniądz”: „Pieniądz jest to pewien powszechnie akceptowany towar, za pomocą którego dokonujemy płatności za dostarczone dobra lub wywiązujemy się z zobowiązań (np. spłata długu). Inaczej mówiąc, jest to środek wymiany” (Begg, Fischer, Dornbusch, 1996, s. 95). Zwróćmy uwagę, że zacytowana definicja koncentruje się na tym, iż pieniądz pośredniczy w procesie wymiany ekonomicznej. Również definicja podana w popularnym słowniku *The Oxford Dictionary of Economics* już w pierwszym zdaniu utożsamia pieniądz ze środkiem wymiany i przechowywania wartości. Oznacza to, że — zdaniem ekonomistów — pieniądz jest swego rodzaju instrumentem, którym ludzie posługują się we wzajemnym przekazywaniu sobie towarów i usług. Nie powinien zatem w żadnych okolicznościach stawać się celem samym w sobie. Jest to jednak taki sposób widzenia pieniądza, który zostaje zakwestionowany

w badaniach prowadzonych w obrębie innych nauk społecznych (w tym psychologii), o czym dokładniej napiszę w dalszej części tej pracy.

Gdy analizuje się historię pieniądza, można zauważyć, że przyjmowane przez niego postaci ewoluowały w taki sposób, aby wymiana (transakcja handlowa) stawała się coraz łatwiejsza (zob. Eagleton, Williams, 2007; Galbraith, 2011). Najstarszym znanym rodzajem pieniądza jest pieniądz towarowy (np. produkty rolne, muszle); jego używanie z pewnością nie przyczyniało się do sprawnego przeprowadzania transakcji handlowych. Dlatego też pieniądz towarowy został wyparty najpierw przez pieniądz kruszcowy (srebro, złoto), a w późniejszym okresie przez pieniądz symboliczny (monety, banknoty), którym posługujemy się do dnia dzisiejszego. Jeszcze bardziej praktyczny okazał się pieniądz bezgotówkowy (np. czek), a współcześnie także pieniądz elektroniczny. Każda kolejna, w sensie historycznym, postać pieniądza przyczyniała się do tego, że wymiana zyskiwała na prostocie i szybkości, co wydaje się potwierdzać tezę o tym, iż pieniądz jest przede wszystkim instrumentem służącym do przeprowadzania transakcji.

Trudno zaprzeczyć temu, że pieniądz w swej instrumentalnej naturze stanowi rzeczywiście część świata ekonomii. W takim rozumieniu jest on przez różnych autorów nazywany: „rynkowym” (Zelizer, 2008), „przynależnym sferze profanum” (Belk, Wallendorf, 1990), „narzędziem” (Lea, Webley, 2006). A jednak, jak podkreślają antropolodzy i psycholodzy, pieniądz przeniknął również do świata społecznego, przyjmując nowe znaczenia: symboliczne i rytualne. O takich właśnie znaczeniach pieniądza będzie mowa w następnych częściach tego artykułu.

Symbolika pieniądza Badania antropologiczne

Badania prowadzone przez antropologów wydają się świadczyć o tym, że poza traktowaniem pieniądza w kategoriach instrumentalnych (ekonomicznych, profanicznych) ludzie przypisują mu również znaczenie sakralne. Obszerną analizę sakralnego znaczenia pieniądza przeprowadzili Russell W. Belk i Melanie Wallendorf (1990; Belk, 1999). Z jednej strony we współczesnych uprzemysłowionych społeczeństwach większość przedmiotów jest oceniana wyłącznie w kategoriach ich ekonomicznej (użytkowej) wartości. Wartość tych dóbr wyraża się bezpośrednio w pieniądzu. Natomiast z drugiej strony pewne dobra — na przykład otrzy-

mane podarki lub zgromadzone kolekcje — stanowią specjalne wartości, nieprzekładalne, a przynajmniej niecałkowicie przekładalne, na pieniądze (zob. Belk, 2001). Co ciekawe, w pewnych sytuacjach również same pieniądze mogą nabrać wartości sakralnej. Przykładem może być spadek otrzymany w postaci pewnej sumy pieniędzy (łatwo sobie wyobrazić, że ktoś może mieć opory przed wydaniem dziedzictwa na codzienne potrzeby lub dostarczanie sobie przyjemności) albo prezent ślubny w postaci pieniędzy przeznaczonych na określony cel. R.W. Belk i M. Wallendorf (1990) zwracają też uwagę, że przy zajęciach uważanych za związane z wypełnianiem pewnej misji (ksiądz, artysta, lekarz itp.) pieniądze są traktowane jako coś drugorzędnego — często przekazuje się je nie wprost osobie świadczącej usługę (np. w prywatnych przychodniach pieniądze przyjmuje zwykle sekretarka, a nie sam lekarz).

Wyrazistą ilustracją przypisywania pieniądзом dwoistej natury (profanicznej/instrumentalnej lub sakralnej/emocjonalnej) jest odmienne traktowanie pieniędzy pochodzących z różnych źródeł. Wiele przykładów zależności między wydatkowaniem pieniędzy a źródłami ich pochodzenia podaje w swoich pracach Viviana A. Zelizer (2008, 2010). Pierwszy przykład opisuje zachowania ekonomiczne prostytutek, które część pieniędzy zdobywają ze źródeł nielegalnych lub co najmniej nieetycznych (prostyucja), a inną część — ze źródeł legalnych (np. zasiłki). Jak pisze Zelizer: „W przeciwieństwie do *pieniędzy uczciwie zarobionych* *brudne pieniądze* splamione są swym etycznie wątpliwym pochodzeniem. Stąd też owa powszechnie używana metafora prania pieniędzy” (Zelizer, 2008, s. 289, tłum. — T.Z.). Jest zatem jasne, że niektóre pieniądze zarabiane przez prostytutki są „etyczne”, a inne nie. Badania dowiodły, że te pieniądze, które prostytutki otrzymują w postaci zapomóg społecznych, zasiłków zdrowotnych oraz innych „etycznych” dochodów, są przez nie dokładnie księgowane i przeznaczane na takie cele, jak czynsz za mieszkanie, rachunki i „uczciwe życie”. Pieniądze zarobione dzięki prostytucji są natomiast szybko wydawane na rozrywki: alkohol, narkotyki i kosztowne ubrania. Co ciekawe, badania wskazują, że nawet jeśli prostytutki przepuszczają ogromne kwoty na huczne zabawy i drogie błyskotki, to nierzadko jest im trudno zaspokoić inne, bardziej przyziemne potrzeby. Dzieje się tak dlatego, że w opinii tych kobiet pieniędzy, które można uznać za nieczyste, splamione czy „nieetyczne” (czyli profaniczne), nie wolno mieszać z pieniędzmi czystymi i etycznymi (czyli sakralnymi).

Inny przykład rozróżniania pieniędzy „etycznych” i „nieetycznych” dotyczy ich wydawania przez przestępców, którzy również mogą je gromadzić w legalny lub nielegalny sposób. V.A. Zelizer (2008) przytacza wypowiedź członka jednego z filadelfijskich gangów, który twierdzi, że na ofiarę w kościele mógłby przeznaczyć tylko i wyłącznie pieniądze

zdobyte w uczciwy sposób (np. pieniądze otrzymane od matki), ale nigdy pieniądze pochodzące z kradzieży. Te ostatnie są bowiem splamione i „nieetyczne”, a więc nie mogą podobać się Bogu. To kolejny przykład starannego oddzielania przez ludzi pieniędzy sakralnych od pieniędzy profanicznych.

Nadawanie pieniądзом pochodzącym z różnych źródeł znaczeń religijnych (sakralnych) nie jest jedynym przejawem silnie symbolicznej natury tych pieniędzy. W pewnych społecznościach wytworzyły się rytuały, zgodnie z którymi różne rodzaje pieniądza mogą być używane tylko przez ściśle określone grupy ludzi. Przejaw takiego zjawiska stanowi wyodrębnienie „pieniędzy żeńskich” i „pieniędzy męskich” (zob. Zelizer, 2008; 2010). Na niewielkiej wyspie Rossel zlokalizowanej na południowo-zachodnim Pacyfiku monety cechujące się niewielką wartością zostały zarezerwowane wyłącznie dla kobiet. Podobnie stało się na innej wyspie stanowiącej część archipelagu karolińskiego na zachodnim Pacyfiku, a mianowicie na wyspie Yap; tam pieniądzem kobiecym były muszle związane sznurkiem, a pieniądzem męskim — ogromne kamienie (dodajmy — bardziej wartościowe od muszli).

Przytoczone przykłady zachowań ludzi w sytuacjach związanych z pieniędzmi świadczą o tym, że pieniądz nie jest spostrzegany wyłącznie jako uniwersalny środek wymiany, gdyż ludzie wytwarzają sobie rozmaite rytuały regulujące, w jakich sytuacjach można wykorzystywać określone jego postaci. Sposób wydawania pieniędzy silnie zależy od tego, jak je zdobyto. Pieniądz nabiera także rozmaitych znaczeń sakralnych. Wydaje się jednak, że najciekawszym i najbardziej intrygującym przykładem nieekonomicznego traktowania pieniądza jest interpretowanie go nie w kategoriach środka, lecz w kategoriach celu. Z ekonomicznego punktu widzenia pieniądz ma dla nas wartość, ponieważ stanowi środek do zdobywania określonych dóbr. Z perspektywy psychologicznej jest jednak możliwe, a nawet całkiem naturalne, że ów środek zamienia się w cel. Georg Simmel zauważa, że: „Nigdy żaden przedmiot, który swą wartość zawdzięcza wyłącznie pośredniczeniu, zamienialności na wartości bardziej definitywne, nie przekształcił się tak gruntownie i bezwzględnie w pewną psychologiczną absolutność wartości, w cel końcowy całkowicie wypełniający praktyczną świadomość” (Simmel, 1997, s. 203). W następnej części tej pracy dokonam przeglądu badań psychologicznych, które wydają się potwierdzać pogląd wyrażony przez Simmela.

Pieniądze jako zasób społeczny Eksperymenty psychologiczne

Przełomowe badania ujawniające to, jak pieniądze wpływają na relacje społeczne, zostały przeprowadzone przez Kathleen Vohs, Nicole L. Mead i Mirandę R. Goode (2006). Autorki udowodniły, że nawet subtelna, peryferyczna aktywacja idei pieniądza w umyśle człowieka może wywrzeć ogromne skutki dla jego gotowości do udzielania i przyjmowania pomocy.

Ogólna idea przyświecająca wszystkim eksperymentom przeprowadzonym przez K. Vohs i jej współpracowniczkę była taka sama: w jednej grupie uczestników (grupie eksperymentalnej) stosowano manipulację w celu wzbudzenia w umyśle kategorii pojęciowych dotyczących pieniędzy¹. Tę manipulację realizowano na różne sposoby. Osoby badane układały łamigłówki słowne, których treść dotyczyła pieniędzy, siedziały przed monitorem komputerowym z tapetą zawierającą obrazki banknotów, czytały głośno esej na temat finansów itd. W grupie kontrolnej analogiczne zadania dotyczyły treści neutralnych (np. tapeta na monitorze komputera zawierała obrazki z rybkami). W każdym przypadku celem manipulacji było torowanie skojarzeń z pieniędzmi.

Po przejściu przez zadania wstępne (manipulację) osoby badane wykonywały zadania dotyczące relacji interpersonalnych. Zadania te, w zależności od eksperymentu, dotyczyły udzielania pomocy, akceptowania oferty pomocy od innych, wpłacania pieniędzy do funduszu charytatywnego itd. W dwóch pierwszych eksperymentach badani rozwiązywali dość trudne zagadki logiczne i w razie potrzeby mogli poprosić o pomoc inną osobę. W trzech następnych eksperymentach testowano gotowość do udzielania pomocy: osoba badana była proszona przez innego uczestnika o odpowiedź w rozwiązywaniu problemu; obok badanego komuś rozsypywały się kredki i sprawdzano, jak chętnie będzie on pomagać w ich zbieraniu; do pomieszczenia wchodził człowiek zbierający datki pieniężne w akcji charytatywnej i każdy uczestnik eksperymentu mógł dokonać wpłaty. W ostatnich trzech eksperymentach osoby badane decydowały, czy chcą wykonywać różne zadania samodzielnie, czy też wspólnie z innymi uczestnikami. Sprawdzano także, w jakiej odległości od innych ludzi będą sobie wybierać miejsce badani z obu grup (eksperymentalnej i kontrolnej).

W opisanym projekcie badawczym testowano najróżniejsze przejawy zachowań społecznych, a zatem można się było dość dokładnie przekonać,

¹ Autorki piszą o „aktywacji idei pieniądza” (*activating the concept of money*).

jak subtelna aktywacja idei pieniądza wpływa na nasze relacje z innymi ludźmi. Badania Vohs i jej współpracowniczek (Vohs, Mead, Goode, 2006; 2008) ujawniły, że osoby, u których torowano myślenie o pieniądzach (w porównaniu z uczestnikami z grupy kontrolnej):

- mniej chętnie akceptowały pomoc w rozwiązywaniu problemów logicznych oferowaną przez innych uczestników badania, tzn. dłużej próbowały samodzielnie poradzić sobie z zadaniem,
- mniej chętnie oferowały pomoc innym osobom (średni czas przeznaczony na udzielenie pomocy w grupie eksperymentalnej wyniósł 67 sekund, w grupie kontrolnej — 147 sekund),
- były mniej skłonne pomagać w zbieraniu rozsypanych kredek (w grupie eksperymentalnej podnoszono średnio 18 kredek, a w grupie kontrolnej — 20 kredek),
- wpłacały niższe kwoty do funduszu charytatywnego (średnio 0,77 dolara w grupie eksperymentalnej i średnio 1,34 dolara w grupie kontrolnej),
- siadały w większej odległości od innych uczestników badania (około 118 cm w grupie eksperymentalnej i około 80 cm w grupie kontrolnej);
- wolały rozwiązywać zadania samodzielnie niż wspólnie z innymi osobami (średnia proporcja osób preferujących samodzielną pracę wyniosła 83% w grupie eksperymentalnej i 28% w grupie kontrolnej).

Wyniki tych badań dość jednoznacznie wskazują, iż nawet subtelna aktywacja idei pieniądza bardzo radykalnie zmienia relacje społeczne. Gdy w grę wchodzi kwestie finansowe, stajemy się bardziej introwertyczni, mniej gotowi do pomagania innym oraz wykazujemy mniejszą skłonność do akceptowania takiej pomocy. Dlaczego pieniądze aż tak bardzo nas odmieniają? Istnieje mnóstwo pomysłów rozwiązania tej intrygującej zagadki. Być może jest tak dlatego, że myśląc o pieniądzach, stajemy się bardziej egoistyczni i silniej dbamy o własne interesy? Według autorek przytoczonych badań, takie wyjaśnienie należy odrzucić, ponieważ uczestnicy eksperymentów nie tylko mniej chętnie pomagali, ale też nie chcieli przyjmować pomocy, która przecież zwiększyłaby ich szansę osiągnięcia sukcesu. Przyczyną nie jest zatem egoizm. Może chodzi więc o emocje? Taka hipoteza również nie znalazła empirycznego wsparcia, ponieważ pomiary stanów afektywnych w grupach eksperymentalnych i kontrolnych nie różniły się między sobą.

K.D. Vohs, N.L. Mead i M.R. Goode (2006, 2008) twierdzą, że aktywacja idei pieniądza wywołuje w naszym umyśle „stan samowystarczalności” (*self-sufficiency*). Ten stan przejawia się w dążeniu jednostki do samodzielnego wybierania i wykonywania zadań, bez jakiegokolwiek ingerencji innych ludzi. Dlaczego symbolika pieniędzy wywołuje taki

właśnie skutek w odniesieniu do naszych zachowań? Prawdopodobnie wynika to z faktu, że pieniądze same w sobie przyjęły charakter zasobu społecznego (zob. Baumeister, DeWall, Mead, Vohs, 2008; Zhou, Gao, 2008; Zhou, Vohs, Baumeister, 2009). Kiedy dysponujemy zasobami materialnymi (czyli różnymi przejawami pieniędzy), możemy wpływać na kształtowanie się świata społecznego, nawiązując i zrywając relacje interpersonalne. Jeżeli takie wyjaśnienie jest trafne, to powinno być możliwe empiryczne wykazanie bardziej bezpośredniego wpływu pieniądza na stosunek człowieka do kreowania i rozwiązywania relacji z innymi ludźmi.

Serię eksperymentów testujących rolę czynnika finansowego w świecie społecznym przeprowadzili Xinyue Zhou, Kathleen D. Vohs i Roy F. Baumeister (2009). Ich badania koncentrowały się na następujących teoretycznych problemach: Czy wykluczenie społeczne wzmacnia potrzebę posiadania pieniądza i czyni pieniądze bardziej atrakcyjnymi? Czy aktywacja idei pieniądza osłabia poczucie bólu odczuwanego przez człowieka wykluczonego z grupy społecznej? Czy utrata zasobów finansowych wywołuje silniejsze poczucie zagrożenia polegającego na wykluczeniu społecznym? Dalej opisuję kilka wybranych rezultatów eksperymentów przeprowadzonych przez X. Zhou, K.D. Vohs i R.F. Baumeistera (2009), które wydają się odpowiadać na postawione pytania:

1. Odrzucenie społeczne (informacja, że nikt nie chciał z osobą badaną współpracować) powodowało spostrzeganie pieniędzy jako bardziej wartościowych i pożądaných.
2. Aktywacja idei pieniądza w umyśle osoby badanej sprawiała, że wykluczenie społeczne (w grze komputerowej nikt nie chciał współpracować z osobą badaną) było mniej dotkliwe.
3. Aktywacja idei tracenia pieniędzy w umyśle osoby badanej (stworzenie listy wydatków z ostatnich 30 dni) powodowała odczuwanie wykluczenia społecznego (w grze komputerowej nikt nie chciał współpracować z osobą badaną) jako bardziej dotkliwego.

Przedstawioną listę wyników należy jeszcze uzupełnić o dwie informacje. Po pierwsze, podobnie jak we wcześniejszych badaniach, jakakolwiek aktywacja idei pieniądza nie miała wpływu na stan emocjonalny badanych (brak różnic w stanie afektywnym między grupą eksperymentalną a grupą kontrolną). Po drugie, stwierdzono, że torowanie myśli związanych z pieniędzmi wzmacniało u badanych poczucie siły² w porównaniu z grupą kontrolną. A zatem pieniądze rzeczywiście mogą być interpretowane w kategoriach zasobu społecznego, którego ludzie używają

² Poczucie siły mierzone za pomocą skali PANAS (zob. Watson, Clark, Tellegen, 1988).

w celu nawiązywania i zrywania relacji interpersonalnych. Kiedy dysponujemy pieniędzmi, wykluczenie społeczne nie jest aż tak bolesne, ponieważ wiemy, że i tak sami poradzimy sobie z rozwiązywaniem rozmaitych problemów. Pieniądze dodają nam swego rodzaju psychologicznej mocy, która uniezależnia nas od przychylności lub niechęci ze strony innych ludzi.

Interesującym zadaniem badawczym w kontekście omówionych eksperymentów wydaje się testowanie tego, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób pieniądź reguluje zachowania społeczne małych dzieci, które nie dysponują jeszcze kompetencjami w zakresie rozumienia jego ekonomicznych funkcji. Seria takich badań została przeprowadzona przez Agatę Gąsiorowską, Tomasza Zaleśkiewicza i Sandrę Wygrab (2012). Eksperymenty były skonstruowane analogicznie do tych, które w swoim projekcie z udziałem dorosłych osób zastosowały K.D. Vohs, N.L. Mead i M.R. Goode (2006). W pierwszym kroku (badanie 1) przeprowadzano procedurę polegającą na torowaniu symboli związanych z pieniędzmi, a w drugim (badanie 2) zapraszano dzieci do udziału w zadaniach, których celem było przetestowanie postaw i zachowań społecznych.

W badaniu 1 dzieci z grupy eksperymentalnej liczyły monety lub banknoty, a dzieci z grupy kontrolnej przeliczały kartki papieru lub guziki. Następnie proszono dzieci o udzielenie pomocy (odnalezienie w pudełku z kredkami jak największej liczby kredek określonego koloru). Okazało się, że dzieci, które wcześniej liczyły pieniądze (dzieci z grupy eksperymentalnej), ujawniały znacznie słabszą chęć udzielenia pomocy niż dzieci przypisane do warunku kontrolnego. Innymi słowy, te pierwsze wyszukiwały w pudełku mniej kredek niż te drugie. Można zatem powiedzieć, że ekspozycja bodźców związanych z pieniędzmi osłabiła gotowość dzieci do działania prospołecznego.

Celem badania 2 była analiza preferencji ujawnianych przez dzieci w dokonywaniu przez nie wyborów w prostych grach alokacyjnych (tzn. grach polegających na podziale rzeczywistych dóbr — naklejek). W zastosowanych w badaniu grach dziecko miało za zadanie podzielić naklejki między siebie a inne, anonimowe dziecko. Wybory mogły być dokonywane w sposób prospołeczny (np. dziecko grające zatrzymuje dla siebie jedną naklejkę, a drugą przekazuje innemu, anonimowemu dziecku) lub egoistyczny (np. dziecko grające zachowuje obie naklejki dla siebie, nie pozostawiając drugiemu dziecku ani jednej). Podstawowe pytanie badawcze brzmiało: czy dzieci z grupy eksperymentalnej (ekspozycja bodźców związanych z pieniędzmi) będą dokonywały bardziej egoistycznych wyborów i, w związku z tym, w mniejszym stopniu ujawniały preferencje zorientowane społecznie? Wyniki eksperymentu przyniosły pozytywną odpowiedź na tak postawione pytanie. Okazało się,

że preferencje zorientowane społecznie częściej ujawniały dzieci z grupy kontrolnej niż dzieci z grupy eksperymentalnej. Innymi słowy, torowanie symboli związanych z pieniędzmi nasiliło egoizm w dokonywanych wyborach ekonomicznych.

Wydaje się, iż opisane rezultaty dwóch eksperymentów w dużym stopniu uzupełniają naszą wiedzę o socjalizacji ekonomicznej, a w szczególności o tym, jak dzieci reagują na symboliczne aspekty pieniędzy. Nawet wtedy, gdy dzieci nie dysponują wiedzą o ekonomicznych funkcjach pieniądza, a takie właśnie dzieci brały udział w opisanych badaniach, to ich zachowanie jest modyfikowane pod wpływem bodźców symbolizujących pieniądze. Socjalizacja w zakresie reagowania na symboliczną naturę pieniądza wydaje się rozpoczynać szybciej niż socjalizacja w zakresie poznawania jego natury instrumentalnej. Nie można też wykluczyć, że ta pierwsza ma wpływ na tempo i sposób przebiegu tej drugiej.

Pieniądze jako bufor chroniący przed lękiem egzystencjalnym Eksperymenty psychologiczne

Najnowsze badania psychologiczne testujące symboliczną naturę pieniędzy dowodzą, że nie tylko stanowią one formę zasobu społecznego, ale mogą też chronić człowieka przed odczuwaniem egzystencjalnego lęku — lęku przed śmiercią. Psychologowie reprezentujący przede wszystkim nurt humanistyczny (np. Fromm, 2007; Maslow, 2010) od dawna podkreślali, że gromadzenie pieniędzy i dóbr materialnych może wynikać z dążenia człowieka do opanowania trwogi przed nieuchronnością śmierci. Podobny pogląd na znaczenie symbolicznej natury pieniędzy można odnaleźć w pracach autorów teorii opanowywania trwogi (TMT). Teoria ta głosi (Pyszczyński, Greenberg, Solomon, Koole, 2010), iż świadomość własnej śmiertelności generuje wszechogarniający lęk, z którym ludzie radzą sobie, budując poczucie własnej wartości oraz identyfikując się z ważnymi dla siebie wartościami (kulturowymi, religijnymi itd.). Te wartości są swego rodzaju buforem ochronnym, oferującym człowiekowi poczucie sensu istnienia i bezpieczeństwo. Wydaje się, iż we współczesnym świecie zachodnim częścią znaczącego systemu wartości są pieniądze i dobra materialne (zob. Dittmar, 2010; Kasser, 2003; Kasser, Ryan, Couchman, Sheldon, 2004). Pieniądze umożliwiają podniesienie statusu społecznego, są również postrzegane jako symbol siły, władzy

i sukcesu (Zaleśkiewicz, 2011). W tym sensie dają ochronę przed egzystencjalną trwogą. W dotychczasowych badaniach eksperymentalnych stwierdzono na przykład, że w warunkach wzbudzonego lęku przed śmiercią ludzie deklarowali większą chciwość i wyższe oczekiwania finansowe (Kasser, Sheldon, 2000), a także w większym stopniu ujawniali postawy konsumpcjonistyczne i materialistyczne (Arndt, Solomon, Kasser, Sheldon, 2004; Solomon, Greenberg, Pyszczyński, 2004).

Badania eksperymentalne, w których bezpośrednio testowano wpływ świadomości własnej śmiertelności na percepcję i wartościowanie pieniędzy, przeprowadzili Tomasz Zaleśkiewicz, Agata Gąsiorowska, Aleksandra Łuszczyńska, Pelin Kesebir i Tom Pyszczyński (Zaleśkiewicz et al., w recenzji). W dwóch eksperymentach dzielono uczestników na grupy eksperymentalną i kontrolną. Celem manipulacji było wzbudzenie myśli o śmierci, a następnie zastosowanie procedury, która powoduje przeniesienie tych myśli na poziom nieświadomy. W kolejnym kroku uczestnicy badania wykonywali zadania związane z wartościowaniem pieniędzy. Okazało się, że wzbudzenie lęku przed śmiercią spowodowało przypisywanie większej symbolicznej wartości pieniądзом i formułowanie bardziej wygórowanych oczekiwań w stosunku do bycia osobą bogatą.

W innym eksperymencie ci sami autorzy (Zaleśkiewicz et al., w recenzji) najpierw aplikowali procedurę torowania bodźców związanych z pieniędzmi (w grupie eksperymentalnej), a następnie dokonywali pomiaru lęku przed śmiercią. Okazało się, że nasilenie tego lęku w grupie kontrolnej było wyższe niż w grupie eksperymentalnej. Ten wynik wydaje się świadczyć o tym, iż pieniądze nie tylko mogą być interpretowane jako zasób społeczny, ale także jako zasób, który daje ochronę przed lękiem egzystencjalnym i oferuje symboliczne poczucie nieśmiertelności.

Podsumowanie

Wyniki przedstawionych w tej pracy analiz i badań dowodzą, że interpretowanie pieniądza jako środka wymiany, dla którego charakterystyczne są wyłącznie instrumentalne funkcje ekonomiczne, jest sporym uproszczeniem. Pieniądz wydaje się mieć także naturę symboliczną i emocjonalną, przez co wpływa regulacyjnie na zachowania społeczne oraz uczucia doznawane przez człowieka. Działanie w kontekstach związanych z pieniędzmi wywołuje poszukiwanie większej niezależności od

innych, ale jednocześnie osłabia działanie lęków egzystencjalnych. Wyniki badań eksperymentalnych sugerują nawet, że pieniądze mogą dawać człowiekowi symboliczne poczucie nieśmiertelności. Co więcej, ekspozycja bodźców związanych z pieniędzmi wpływa na preferencje i zachowania małych dzieci, które dysponują stosunkowo niewielką wiedzą o świecie ekonomii i słabo radzą sobie z wykorzystywaniem pieniędzy w praktycznych sytuacjach (np. popełniają liczne błędy w ocenie nabywczej wartości pieniądza). Może być zatem tak, że specyficzne reagowanie na symboliczną naturę pieniądza rozwija się szybciej niż rozumienie jego funkcji ekonomicznych.

Bibliografia

- Arndt J., Solomon S., Kasser T., Sheldon K.M., 2004: *The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior*. "Journal of Consumer Psychology", vol. 14.
- Baumeister R.F., DeWall C.N., Mead N.L., Vohs K.D., 2008: *Social rejection can reduce pain and increase spending: Further evidence that money, pain, and belongingness are interrelated*. "Psychological Inquiry", vol. 19.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R., 1996: *Ekonomia*. T. 1—2. Warszawa.
- Belk R.W., 1999: *Money*. In: *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Eds. P.E. Earl, S. Kemp. Cheltenham, UK.
- Belk R.W., 2001: *Collecting in a consumer society*. London.
- Belk R.W., Wallendorf M., 1990: *The sacred meaning of money*. "Journal of Economic Psychology", vol. 11.
- Dittmar H., 2010: *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. New York.
- Eagleton C., Williams J., 2007: *Money: A history*. Tonawanda, NY.
- Fromm E., 2007: *Mieć czy być?* Poznań.
- Galbraith J.K., 2011: *Pieniądz. Pochodzenie i losy*. Warszawa.
- Gąsiorowska A., Zaleśkiewicz T., Wygrab S., 2012: *Would you do something for me? The effects of money activation on social behavior and social preferences in young children*. "Journal of Economic Psychology", vol. 33 (3).
- Hörisch J., 2010: *Orzeł czy reszka. Poezja pieniądza*. Kraków.
- Kasser T., 2003: *The high price of materialism*. Cambridge, MA.
- Kasser T., Ryan R.M., Couchman C.E., Sheldon K.M., 2004: *Materialistic values: Their causes and consequences*. In: *Psychology and consumer culture*. Eds. T. Kasser, A.D. Kanner. Washington, DC.
- Kasser T., Sheldon K.M., 2000: *Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior*. "Psychological Science", vol. 11.
- Lea S.E.G., Webley P., 2006: *Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive*. "Behavioral and Brain Sciences", vol. 29.
- Maslow A., 2010: *Motywacja i osobowość*. Warszawa.

- Mishkin F.S., 2001: *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*. Przeł. A. Mincewicz. Warszawa.
- Pyszczyński T., Greenberg J., Solomon S., Koole S.L., 2010: *Experimental existential psychology: Coping with the facts of life*. In: *Handbook of social psychology*. Eds. S.T. Fiske, D.T. Gilbert, G. Lindzey. 5th ed. Hoboken, NJ.
- Santambrogio G., 2005: *Barwy pieniądza*. Kielce.
- Simmel G., 1997: *Filozofia pieniądza*. Poznań.
- Solomon S., Greenberg J., Pyszczyński T., 2004: *Lethal consumption: Deth-denying materialism*. In: *Psychology and consumer culture*. Eds. T. Kasser, A.D. Kanner. Washington, DC.
- Vohs K.D., Mead N.L., Goode M.R., 2006: *The psychological consequences of money*. "Science", vol. 314.
- Vohs K.D., Mead N.L., Goode M.R., 2008: *Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior*. "Current Directions in Psychological Science", vol. 17.
- Watson D., Clark L.A., Tellegen A., 1988: *Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales*. "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 54.
- Zaleśkiewicz T. et al., w recenzji: *Money and immortality: Effects of mortality salience on the valuation of money*.
- Zaleśkiewicz T., 2011: *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa.
- Zelizer V.A., 2008: *The social meaning of money*. In: *Reading in economic sociology*. Ed. N.W. Biggart. New York.
- Zelizer V.A., 2010: *Economic lives: How culture shapes the economy*. Princeton.
- Zhou X., Gao D.-G., 2008: *Social support and money as pain management mechanisms*. "Psychological Inquiry", vol. 19.
- Zhou X., Vohs K.D., Baumeister R.F., 2009: *The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain*. "Psychological Science", vol. 20.