

Haantjes op de ladder

De statuscompetitie die ervoor zorgt dat we de juiste partner weten te strikken, werkt ook als een van de belangrijkste drijfveren van onze economie, zo stelt onderzoeker Tom Truys. PETER VAN DYCK

Charles Darwin vertrouwde zijn zoon Francis ooit toe dat de pauwen die hij zag in Engelse tuinen hem misselijk maakten. Want met hun gigantische, protserige staarten haalden ze zijn theorieën over de struggle for life en de survival of the fittest onderuit. Ook exotische beesten in barokke kleuren deden hem de wenkbrauwen fronsen.

De natuur zou die toch niet gecreëerd hebben om het menselijke oog te strelen? Plots kwam Darwin tot het besef dat de enorme staart de pauwe wel ijk in de weg zit bij de natuurlijke selectie, maar dat die hem niettemin geweldig van pas komt bij het versterken van de vrouwtjes.

De theorie van de seksuele selectie, die Darwin vervolgens naast die van de natuurlijke selectie ontwikkelde, biedt ook voor economieën een interessant inzicht, zo beweert onderzoeker Tom Truys van de K.U.Leuven. In zijn doctoraatssthesis *Diamonds are a Girl's Best Friend: Five Essays on the Economics of Social Status* toont hij aan dat de biologische en de economische mechanismen erg op elkaar lijken.

Meer competitie in de stad

In kleinere sociale netwerken, waar de pikorde duidelijker is, is de drang om via opzichtige consumptie superioriteit te suggereren eerder klein. In een stad, waar de sociale relaties minder goed worden onderhouden, is de alternatieve informatie (bijvoorbeeld via roddels over iemands status) slechter van kwaliteit, waardoor het belang van opzichtige consumptie toeneemt. Over mensen op een centrale plaats in het sociale netwerk is gemiddeld betere informatie beschikbaar: zij moeten dus niet zoveel investeren in koopgedrag dat iets over hun status vertelt. Sociaal geïsoleerde groepen, die toch belang hechten aan de indruk die ze op de hele bevolking maken, moeten meer geld uitgeven aan opzichtige consumptie dan de meerderheidsgroep.

Ik koop dus ik val op

Consumptie wordt door econoom Tom Truys begrepen als een strategisch conflict tussen consumenten die hun identiteit willen onderstrepen. Om dat conflict te begrijpen, zocht hij zijn toevlucht tot de speltheorie, een wiskundige analyse die uit de koker kwam van John Van Neumann, de man die de atoombom hielp bouwen en die filmer Stanley Kubrick inspireerde tot de figuur Dr. Strangelove. Truys kwam tot de bevinding dat de consumptiekeuzes die mensen maken op twee niveaus communiceren over hun identiteit: enerzijds is er de confort (de aankoop van bijvoorbeeld een kleidngstuk bevestigt dat je tot een bepaald niveau behoort), anderzijds de sociale dis- tinctie (door de aanschaf van een luxepro- duct onderscheid je je van minder kapitaal- krachtige consumenten). Zoals de pauw met zijn staart pronkt, zo vertellen consumenten met hun koopgedrag iets over hun status.

Ook voor de partnerkeuze is de versplzucht geen slechte zaak. Door veel geld te spenderen aan dure goederen laat je aan potentiële partners zien dat je een goede partij

van de sociale competitie is dat ze uiteindelijk op een nulsom uitdraait. Als iemand op de sociale ladder opklimt, is de consequentie dat een ander een stap terug moet zetten."

Zo blijft de statusstrijd aanhouden, en het gekke is dat we, ondanks een verduubeling van het inkomen in de jongste decennia, er niet gelukkiger op geworden zijn. Truys verwijst in dat verband naar de Harten- koningin die Alice (uit *Alice in Wonderland*) in Lewis Carroll's verhaal *Under the Looking Glass* ontmoet, een figuur die constant in beweging blijft omdat stilstand achteruitgang zou betekenen. De sociale competitie leidt tot een soortgelijke dynamiek: we zijn verplicht om te hollen om bij te blijven. Die ratrace is ecologisch belastend, maar de vraag is of we die evolutie ooit nog kunnen afdremmen.

Stilstaan is achteruitgaan

Sociale distinctie is mogelijk ook een factor die de hardnekkige economische ongelijkheid in stand houdt, zo stelt Truys vast. "Economen breken al lang hun hoofd over een merkwaardig fenomeen: waarom zijn we nog niet tot een betere henvreiding gekomen? Blijkt dat de middenklassen- groep, die materieel beter zou worden van meer henvreiding, niet stemt voor partijen die hen dat voordeel willen bezorgen. Waarom? Een mogelijke verklaring is dat dit het onderscheid met de lagere klasse zou vervaagen."

Dat de seksuele dynamiek een van de belangrijkste drijfveren van onze consumptie- maatschappij is, verklaart meteen waarom menselijke verlangens uiteindelijk onbevredigbaar lijken.

De statussymbolen van tegenwoordig, zoals gsm en flat- screen, lijken door iedereen gegeerd, zelfs door hen die het zich eigenlijk niet kunnen permitteren. Kijk maar naar de stijgende tendens om te kopen op krediet. Tom Truys: "Als de aankoop van een gsm niet meer borg staat voor differentiatie, zie je wel weer iets nieuws opduiken. Het is zoals de BlackBerry. Het dramatische

Golf van generositeit
Truys noemt het biologisch mechanisme bij- zonder krachtig omdat het zo universeel is. Elke mens is tot samenwerking geneigd. Zowel professioneel als privé komt het erop aan attractief te zijn voor mogelijke partners.

"De statusdynamiek is de verklaring voor sommige van de slechtste menselijke eigen- schappen zoals dominantie en superioriteit.

Consumptie is een strategisch conflict tussen consumenten die hun identiteit willen onderstrepen.

Zo was het voor economen lang onduidelijk waarom de allerrijksten, zoals Bill Gates, nooit gas terugnemen. De honger naar consumptie kan voor zo iemand al lang niet meer de motivatie zijn. Anderzijds zie je in diezelfde dynamiek ook humus voor de beste eigenschappen, zoals moreel leiderschap en altruïsme. Het cooperatief gedrag van mensen is ongezien in de natuur. De manier waarop ze vreedzaam samenwerken in miljoenensteden vind je niet bij andere soorten terug."

Zo'n positief effect zie je bij de huidige golf van filantropie: gefortuneerde lui die hun schouders onder een goed doel zetten. Of bij duurzaam ondernemen, want ook pro- ducenten doen gretig mee aan het verleidingsspel.

Truys: "Producten beseffen evengoed dat consumptie communicatie is. De opkomst van de groene merken bijvoorbeeld mag je inderdaad in dat licht interpreteren. Zie ook hoe nog de marketing ontdekt hebben. De markt is slimmer dan de economie."

Kunnen de systemen die de markt zelf ont- wikkelt ook op grote schaal iets in beweging brengen? Kunnen we daar bijvoorbeeld de klimaatverandering mee aanpakken?

Rem op het statusstreven

In zijn doctoraatssthesis laat Truys een inter- resant balonnetje op. Hij ziet een heffing van indirecte belastingen als een mogelijk middel om het eindeloze sterven naar status bij te sturen. Door goederen te belasten, ver- anderen de consumptiepatronen van lede- ren en daardoor ook de betekenis van die goederen. Truys haalt daarbij graag het voorbeeld van de rozen aan. Een man in een arme samenleving kan aan zijn vrouw tonen dat hij van haar houdt door haar 1 roos te kopen. In een rijke samenleving moet die- zelfde man zijn vrouw minstens een dozijn rozen geven om dezelfde boodschap over te brengen. Als rozen voldoende worden belast, volstaat ook in een rijke samenleving 1 roos opdat de man zijn liefde zou kunnen bewijzen. Zowel de man als de vrouw zijn na de invoering van de belasting even geluk- kig als voordien en de belastinginkomsten zijn pure winst voor de samenleving.

Tom Truys leeft zich, als econoom die ook filosofie en geschiedenis studeerde, uit in dit onderzoek in de dieproe social-biologisch- economisch. "We zien, onder meer met de opkomst van het evolutionaire denken en de speltheorie, een groeien integratie van de sociale wetenschappen. Biologen, sociolo- gen en economen vinden een gemeen- schappelijk kader. De dialoog tussen de ver- schillende wetenschappelijke disciplines neemt best nog verder toe." *

EEN MAN IN EEN ARME SAMENLEVING TOONT EEN VROUW ZIJN LIEFDE MET 1 ROOS EN DOET DAT IN EEN RIJKE SAMENLEVING MET VELE ROZEN. ALS ROZEN VOLDOENDE WORDEN BELAST, VOLSTAAT OOK IN EEN RIJKE SAMENLEVING 1 ROOS.

