

## Influencerzy jako współczesna klasa próżniacza. Aktualność teorii Thorsteina Veblena

Thorstein Veblen w *Teorii klasy próżniaczej* opisał mechanizmy społecznego prestiżu oparte na ostentacyjnej konsumpcji, demonstracyjnym marnotrawstwie czasu oraz symbolicznej dominacji ekonomicznej. Choć jego analiza odnosiła się do przełomu XIX i XX wieku, wiele z opisanych przez niego zjawisk znajduje dziś swoje zaskakująco aktualne odpowiedniki. Figurą, do której będę się odnosić jest influencer, a w moim esej udowodnię, że tę grupę społeczną można interpretować jako współczesną klasę próżniaczą.

Zaczynając od podstawowego pytania – kim jest influencer? Etymologię słowa odnajdujemy w angielskim *influence*, czyli „wpływać”. Influencer jest więc kimś kto wpływa na innych, kimś, kto oddziałuje na dużą grupę ludzi poprzez social media i nawiązuje z odbiorcami relację parasocjalną<sup>1</sup>. Obecnie *influencing* opiera się na zarabianiu przez *brand deals*, czyli współpracy z markami, które wysyłają influencerom swój produkt, a oni, mniej lub bardziej subtelnie, tworzą z niego reklamę. Wśród influencerów występuje hierarchia ze względu na ilość obserwujących w social mediach, od mikroinfluencerów (do 10 tysięcy obserwujących), makroinfluencerów (do 1 miliona obserwujących), po megainfluencerów (powyżej 1 miliona obserwujących)<sup>2</sup>. Jak możemy przeczytać w *Młodzi i przyszłość – Aspiracje edukacyjne i zawodowe dziewczyn i chłopców w Polsce z 2025 roku*, jako wymarzony zawód najwięcej badanych wskazało pracę influencera – 31% dziewczyn i 38% chłopców<sup>3</sup>.

Choć influencing wzbudza kontrowersje i niepokoi jak w przypadku wcześniej podanych danych nie możemy zapominać, że ludzie inspirowali się i słuchali celebrytów od czasów antycznych (jeśli uważamy Aleksandra Wielkiego i Juliusza Cezara za celebrytów). Lata 50 przesiąknięte zostały zapachem dymu papierosowego, kiedy Marlon Brando ukształtował, zwłaszcza w *Tramwaju zwanym pożądaniem*, wizerunek chłodnej, buntowniczej męskości z papierosem między wargami, w białym podkoszulku. W latach 60 XX wieku marzeniem kobiety był sznur pereł i mała czarna od Givenchy’ego, taka, jaką nosiła Audrey

---

<sup>1</sup> P. Bajorowicz, P. Górecka-Butora, *Influencer – co to znaczy i jak zostać influencerem?* Whitepress, 28.06.2024, [online] dostęp: 04.02.2026, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>.

<sup>2</sup> *Tamże*.

<sup>3</sup> E. Durka, J. Rudolf, M. Wojciechowski, *Młodzi i przyszłość – Aspiracje edukacyjne i zawodowe dziewczyn i chłopców w Polsce*, Inspiringgirls, 10.10.2025, [online] dostęp: 04.02.2026, [https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2025/10/raport\\_inspiring-girls-polska\\_mlodzi-i-przyszlosc.pdf](https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2025/10/raport_inspiring-girls-polska_mlodzi-i-przyszlosc.pdf).

Hepburn w *Śniadaniu u Tiffany'ego*, a sama Audrey dotąd uznawana jest za ikonę eleganckiej kobiecej mody. Jane Birkin, brytyjska aktorka i modelka, w latach 80 usiadła w samolocie obok Jean-Louisa Dumasa, dyrektora kreatywnego domu mody Hermès, a to spotkanie zapoczątkowało powstanie najdroższej i najbardziej pożądanej kobiecej torebki – Hermès Birkin, której ceny wahają się między 18 tysiącami dolarów, a 250 tysiącami<sup>4</sup>.

Różnica jest taka, że przez ogólnodostępność mediów społecznościowych budowanie relacji parasocjalnych jest łatwiejsze niż nigdy, mamy naszych idoli na wyciągnięcie ręki, tuż przed oczami. Daje to wrażenie, że jesteśmy o krok od bycia takimi jak oni, życia jak oni. Wystarczy, że będziemy podążać ich krokami i kupować reklamowane przez nich produkty.

W takim razie, jak taki sposób życia wygląda? Veblen jako najważniejszą cechę klasy próżniaczej wyróżnia brak pracy produkcyjnej, w jakikolwiek sposób przynoszącej zysk społeczeństwu, a zamiast tego zajmują się: rządzeniem, prowadzeniem wojen, obrządkami religijnymi i sportem<sup>5</sup>. Współcześnie analogiczną funkcję pełnią m.in. tworzenie treści w mediach społecznościowych, ostentacyjna konsumpcja i jej dokumentowanie, zarządzanie wizerunkiem osobistym, uczestnictwo w wydarzeniach ekskluzywnych, a także stylizowane formy aktywności sportowej i podróżowania, które, podobnie jak opisywane przez Veblena praktyki, służą przede wszystkim manifestacji statusu, a nie produkcji dóbr społecznie użytecznych.

Jednym z kluczowych pojęć w *Teorii klasy próżniaczej* jest kategoria ostentacyjnej konsumpcji, rozumianej jako praktyka nabywania i użytkowania dóbr nie ze względu na ich użyteczność, lecz na ich zdolność do komunikowania statusu społecznego. Konsumpcja ta ma charakter demonstracyjny, jej sens realizuje się dopiero w momencie, gdy staje się widoczna dla innych i podlega społecznej ocenie<sup>6</sup>. Internet i social media są więc miejscem idealnym do manifestowania swojego statusu społecznego. Praktyki takie jak publikowanie tzw. *shopping hauls*, prezentowanie paczek PR czy regularne eksponowanie luksusowych nieruchomości i samochodów nie pełnią funkcji informacyjnej lub rozrywkowej, lecz stanowią formę symbolicznej demonstracji dostępu do dóbr uznawanych za prestiżowe.

Szczególnym przykładem tego mechanizmu są materiały typu *shopping haul*, w których influencerzy prezentują duże ilości nowych ubrań, kosmetyków czy akcesoriów, często

---

<sup>4</sup> Birkin Bag, Hermes Paris, [online] dostęp: 04.05.2026, <https://www.hermes.com/us/en/content/106191-birkin/>.

<sup>5</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa, 1998, str. 5.

<sup>6</sup> *Tamże*. Str. 63-93

podkreślając ich cenę, markę lub ekskluzywność. Pod szczególną krytyką w 2025 roku znalazła się amerykańska influencerka Mikayla Nogueira, która opublikowała na platformie TikTok *shopping haul* drogich marek, a po podsumowaniu okazało się, że wydała na ubrania i buty ponad 250 tysięcy dolarów. Wielu komentujących pod materiałem zwracało uwagę, że wartość całych zakupów była równo warta nieruchomości<sup>7</sup>. Podobną funkcję pełnią tzw. *PR packages*, czyli przesyłki od marek, które choć formalnie stanowią element współpracy reklamowej, są inscenizowane jako forma wyróżnienia i dowód uznania. Amerykańska marka kosmetyczna TARTE w 2024 roku postanowiła kilku największym influencerom w paczce PR, poza kosmetykami, wysłać bransoletki luksusowej marki Hermès warte 700 dolarów. Wywołało to poruszenie wśród innych influencerów, którzy rzucili się do swoich paczek PR, oraz zniesmaczenie w opinii publicznej, gdzie internauci podkreślali, że cała akcja wygląda jak próba przekupstwa<sup>8</sup>.

Równie istotnym elementem influencerskiej ostentacji jest prezentowanie przestrzeni mieszkalnych oraz środków transportu. Publikowane w mediach społecznościowych obrazy drogich domów, apartamentów, prywatnych basenów czy luksusowych samochodów funkcjonują jako znaki trwałego sukcesu ekonomicznego i symbolicznego. Szczególnie ciekawym przypadkiem jest, kiedy status materialny influencera nie współgra z głoszonymi przez niego wartościami. Hasan Piker, turecko-amerykański streamer oscylujący od 2020 w czołówce popularności platformy Twitch, identyfikujący się jako socjalista, znalazł się w ogniu krytyki, kiedy w 2021 roku kupił dom za 3 miliony dolarów<sup>9</sup>. Od paru lat na platformie Instagram chwali się drogimi samochodami, ubraniami i spędzaniem całych dni na siłowni albo przed komputerem – streamując, nie widząc hipokryzji w swoim stylu życia<sup>10</sup>. Media społecznościowe przekształcają prywatne akty nabywania dóbr w publiczne rytuały prestiżu, które zgodnie z ujęciem Veblena, sprzyjają reprodukcji aspiracji, naśladownictwa oraz utrwalaniu hierarchii społecznych.

Drugą główną cechą charakteryzującą współczesną klasę próżniaczą jest ostentacyjna bezczynność, którą Thorstein Veblen rozumiał jako demonstracyjne unikanie pracy

---

<sup>7</sup> Kiki Chanel, I am sick of rich out of touch influencers..., YouTube, 01.10.2025, [online], dostęp: 05.02.2026, <https://youtu.be/OUv-7ON0hbM?si=NwfKs6gAhgmS1C3q>.

<sup>8</sup> Kiki Chanel, Has influencer PR gotten out of control?, YouTube, 24.09.2025, [online], dostęp: 05.02.2026, <https://youtu.be/As4lTmkiOBc?si=CQdfxLbJgMDEDCy->.

<sup>9</sup> S. Asarch, Leftist political commentator Hasan Piker faces criticism for buying a nearly \$3 million home in Los Angeles County, Business Insider, 23.09.2021, [online] dostęp: 05.02.2026, <https://www.businessinsider.com/hasan-piker-house-twitch-streamer-criticized-los-angeles-2021-8?IR=T>.

<sup>10</sup> Profil @hasandpiker, Instagram, [online], dostęp: 05.02.2026, <https://www.instagram.com/hasandpiker?igsh=MXRlMTZrMXZkaGtpbA==>,

produkcyjnej na rzecz aktywności symbolicznych, potwierdzających wysoki status społeczny<sup>11</sup>. W przypadku influencerów bezczynność ta nie przyjmuje formy całkowitego braku aktywności, lecz zostaje przekształcona w estetyzowany styl życia, w którym czas wolny, przyjemność i swoboda organizacji dnia stają się kluczowymi elementami narracji. Publikowane w mediach społecznościowych obrazy codzienności – codziennie jedzenie na mieście, spędzanie godzin na siłowni, ciągle zabiegi kosmetyczne i zakupy, spontaniczne wycieczki – konstruują wrażenie życia pozbawionego przymusu i podporządkowania rytmowi pracy charakterystycznemu dla większości społeczeństwa. Influencerzy starannie dokumentują momenty odpoczynku, przyjemności i pozornej beztroski, czyniąc z nich treści medialne, szczególnie w formie kontentu typu *Spend a day with me.../A day in my life...* („Spędź ze mną dzień...”/„Dzień z mojego życia...”). Mimo bezczynności i beztroski codziennego dnia influencerzy będą jednak zarzekać się, że ich życie jest wykańczające i nie nadaje się dla każdego. Wcześniej wspomniana influencerka Mikayla Nogueira na jednym ze swoich tiktoków stwierdziła: „Spróbuj być influencerem przez jeden dzień. Spróbuj. Ludzie, którzy mówią, że to takie proste, oszaleli. To nie jest dla każdego<sup>12</sup>.” Za to multimiliarderka, Kim Kardashian, znana z reality show o swojej rodzinie – „Kardashianki”, podczas jednego z wywiadów uznała, że „W tych czasach nikt już nie chce pracować<sup>13</sup>.”, próbując tym sugerować, że do swoich miliardów dolarów doszła ciężką pracą, nie szczęściem urodzenia się w bogatej rodzinie. Takie stwierdzenia mają nie tylko na celu przekonanie widza, że przy odpowiedniej ilości ciężkiej pracy może osiągnąć podobny status, ale również przekonanie samego siebie, że nie jest się jedynie ładną twarzą na mediach społecznościowych.

Kolejną cechą klasy próżniaczej, na którą zwraca uwagę Thorstein Veblen, jest kult ceremoniału, stylu oraz tzw. dobrego smaku, rozumianych jako narzędzia symbolicznej dominacji. W ujęciu Veblena normy estetyczne i obyczajowe nie mają charakteru neutralnego, lecz pełnią funkcję dystynkcyjną. Pozwalają odróżnić grupy uprzywilejowane od reszty społeczeństwa, a jednocześnie narzucają wzorce, które stają się obiektem naśladownictwa<sup>14</sup>. Współcześnie rolę tę w dużej mierze przejmują influencerzy, którzy poprzez starannie kreowany wizerunek ustanawiają i reprodukują obowiązujące kody estetyczne. Dobór ubrań,

---

<sup>11</sup>T. Veblen, Teoria klasy próżniaczej, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa, 1998, str. 34-63.

<sup>12</sup> Profil @dylangg, Try being an influencer for a day..., TikTok, 06.10.2023, [online], dostęp: 05.02.2026, <https://www.tiktok.com/@dylangg/video/7388686110752279839?lang=pl-PL>.

<sup>13</sup> Profil @Variety, Kim Kardashian's Business Advice..., YouTube, 09.03.2022, [online], dostęp: 05.02.2026, [https://youtube.com/shorts/Daq55GVdGJc?si=94hkkZrpbR\\_Ppk7C](https://youtube.com/shorts/Daq55GVdGJc?si=94hkkZrpbR_Ppk7C).

<sup>14</sup> T. Veblen, Teoria klasy próżniaczej, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa, 1998, str. 105-151.

aranżacja wnętrz, sposób spędzania wolnego czasu, a nawet kompozycja posiłków prezentowanych w mediach społecznościowych podporządkowane są określonym konwencjom wizualnym, które funkcjonują jako wyznaczniki „dobrego stylu”. Codzienne czynności, takie jak poranna kawa, trening czy wyjazd wakacyjny, zostają przekształcone w powtarzalne rytuały wizualne, których celem jest nie tylko estetyzacja życia, lecz także potwierdzenie przynależności do symbolicznej elity. Szczególną popularnością na ten moment cieszy się tzw. *Clean girl aesthetic* („Estetyka schludnej dziewczyny”), choć nie jestem w stanie zapewnić, czy w momencie zakończenia tego eseju nie będzie ona już internetowym przeżytkiem. Posługując się wyszukiwaniami obrazów na platformie Pinterest<sup>15</sup> można wyróżnić konkretne cechy: jasne kolory, estetyczne kadry, kosmetyki znanych marek, delikatny makijaż, zdrowe posiłki, ubrania z subtelnym logo designera, lecz to co rzuca się w oczy najbardziej to, że podczas przeglądania zdjęć mających zainspirować nas do podążania tą estetyką nie ujrzymy osoby nie-białej i nieszczupłej. Historycznie biały kolor skóry oraz szczupła sylwetka były w kulturze zachodniej utożsamiane z czystością, kontrolą i „schludnością”, ponieważ sygnalizowały dystans wobec pracy fizycznej i brudu. Odmienne cechy cielesne, takie jak ciemniejszy kolor skóry czy większa masa ciała, były natomiast częściej kojarzone z brakiem dyscypliny, pracą manualną lub nieuporządkowaniem, co wykluczało je z dominujących estetyk uznawanych za czyste i eleganckie<sup>16</sup>. Jak widać, nawet w XXI wieku, w dobie ogólnodostępnego internetu, nie jesteśmy w stanie wyzbyć się rasistowskich korzeni „poczucia estetyki”.

Naśladownictwo odgrywa kluczową rolę w teorii Thorsteina Veblena jako mechanizm podtrzymujący i reprodukujący hierarchie społeczne. Klasy podporządkowane dążą do imitowania stylu życia grup uprzywilejowanych, uznając ich praktyki konsumpcyjne, estetyczne i obyczajowe za normę aspiracyjną. Proces ten nie prowadzi jednak do realnego awansu społecznego, lecz raczej do utrwalenia dystansów klasowych, ponieważ wzorce narzucane przez klasę próżniaczą są strukturalnie niedostępne dla większości społeczeństwa<sup>17</sup>.

Współcześnie influencerzy przejmują funkcję tej grupy odniesienia, oferując obraz życia, który opiera się na nieustannej konsumpcji, wolności od ograniczeń czasowych oraz estetycznie uporządkowanej codzienności. Prezentowany przez nich lifestyle ma jednak charakter selektywny i pomija materialne warunki jego wytwarzania, zaplecze ekonomiczne

---

<sup>15</sup> Clean Girl, Pinterest, [online], dostęp: 05.02.2026, <https://pin.it/7tJL25oQx>.

<sup>16</sup> S. Bordo, *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*, University of California Press, Berkeley, 2003.

<sup>17</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa, 1998, str. 151-189.

oraz nierówności, które umożliwiają jego istnienie. W rezultacie obraz ten przybiera formę utopii konsumpcyjnej, dostępnej wyłącznie na poziomie wizualnym i symbolicznym.

Sięgając po ostatni w tym eseju przykład należy przyjrzeć się postaci Nary Smith, której materiały na TikToku zbierają miliony wyświetleń, mimo, że na większości z nich Nara po prostu gotuje<sup>18</sup>. Jednak to otoczka wokół tych materiałów wzbudza największe emocje. Nara na każdym z nich ubrana jest w luksusową, wieczorową suknię, stojąc w swojej nieskazitelnej kuchni, a każdy filmik zaczyna słowami: „Jedno z moich dzieci rano poprosiło mnie o...” tutaj wymieniając posiłki od makaronu, płatków z mlekiem po pastylki na gardło, po czym nagrywa jak robi je od podszewki. Internauci szybko zauważyli absurd tego rodzaju kontentu, w którym to próbuje im się wmówić, że matka czwórki dzieci ma rano czas, aby upiec płatki śniadaniowe, na dodatek w zupełnym spokoju i z profesjonalnym oświetleniem. Osoby sympatyzujące z Narą (głównie dzięki jej urodzie i kojącemu tonowi głosu) argumentują, że jest to fantazja, w którą nikt nie wierzy, nawet jeśli miło się na nią patrzy. Z drugiej strony jednak krytycy podkreślają, jak takie zaburzone obrazy macierzyństwa mogą wpływać na zdrowie psychiczne matek, które nie mają zaplecza finansowego, aby prowadzić taki styl życia. Co prowadzi do konkluzji, że naśladownictwo influencerskich wzorców nie prowadzi do ich realizacji, lecz do niekończącego się procesu aspiracji, w którym odbiorcy internalizują normy estetyczne i konsumpcyjne bez możliwości ich pełnego urzeczywistnienia. Zgodnie z ujęciem Veblena, mechanizm ten skutecznie stabilizuje porządek społeczny, naturalizując nierówności i przedstawiając je jako efekt indywidualnych wyborów, a nie strukturalnych uwarunkowań<sup>19</sup>. Tym samym influencerzy, choć funkcjonują w pozornie nowej przestrzeni kulturowej, reprodukują logikę klasy próżniaczej, w której prestiż pozostaje nieosiągalnym ideałem, a jego obraz – narzędziem podtrzymywania hierarchii.

---

<sup>18</sup> Profil @naraazizasmith, TikTok, [online], dostęp: 05.02.2026,  
[https://www.tiktok.com/@naraazizasmith?\\_r=1&\\_t=ZN-93foAbmbeRq](https://www.tiktok.com/@naraazizasmith?_r=1&_t=ZN-93foAbmbeRq)

<sup>19</sup> T. Veblen, Teoria klasy próżniaczej, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa, 1998, str. 151-189.

## Bibliografia:

Bordo, S. (2003), *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press.

Veblen, T. (1998), *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. Janina Frentzel-Zagórska, Warszawa: Muza.

## Netografia:

Asarch S., (2021) *Leftist political commentator Hasan Piker faces criticism for buying a nearly \$3 million home in Los Angeles County*, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/hasan-piker-house-twitch-streamer-criticized-los-angeles-2021-8?IR=T>.

Bajorowicz P., Górecka-Butora P., (2024), *Influencer – co to znaczy i jak zostać influencerem?* Whitepress, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-pozasiegach-i-charyzmie-ich-poznanie>.

Clean Girl, Pinterest, <https://pin.it/7tJL25oQx>.

Durka E., Rudolf J., Wojciechowski M., (2025) *Młodzi i przyszłość – Aspiracje edukacyjne i zawodowe dziewczyn i chłopców w Polsce*, Inspiringgirls, [https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2025/10/raport\\_inspiring-girls-polska\\_mlodzi-i-przyszlosc.pdf](https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2025/10/raport_inspiring-girls-polska_mlodzi-i-przyszlosc.pdf).

Hermes Paris, Birkin Bag, <https://www.hermes.com/us/en/content/106191-birkin/>.

Kiki Chanel, (2025), *I am sick of rich out of touch influencers...*, YouTube, <https://youtu.be/OUv-7ON0hbM?si=NwfKs6gAhgmS1C3q>.

Kiki Chanel, (2025) *Has influencer PR gotten out of control?*, YouTube, <https://youtu.be/As4lTmkiOBc?si=CQdfxLbJgMDEDCy->.

Profil @hasandpiker, Instagram, <https://www.instagram.com/hasandpiker?igsh=MXR1MTZrMXZkaGtpbA==>,

Profil @dylangg, (2023) *Try being an influencer for a day...*, TikTok, <https://www.tiktok.com/@dylangg/video/7388686110752279839?lang=pl-PL>.

Profil @Variety, (2022) *Kim Kardashian's Business Advice...*, YouTube, [https://youtube.com/shorts/Daq55GVdGJc?si=94hkkZrpbR\\_Ppk7C](https://youtube.com/shorts/Daq55GVdGJc?si=94hkkZrpbR_Ppk7C).

Profil @naraazizasmith, TikTok, [https://www.tiktok.com/@naraazizasmith?\\_r=1&\\_t=ZN-93foAbmbeRq](https://www.tiktok.com/@naraazizasmith?_r=1&_t=ZN-93foAbmbeRq)