

Kocsis Tamás

A materializmustól a teljes emberig

A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban*

Modernizáció, csatlakozás, felzárkózás, lépéstartás, nyugati életszínvonal és társaik kulcsszavak napjaink uralkodó diskurzusában. Az átlagember és a politikus egyértelműen azt tekinti fejlődésnek, ami a nyugati társadalmi-gazdasági modell sikeres átvétele felé mutat. Az *abszolút* szegénység, vagyis az emberi alapszükségleteket sem kielégítő állapot elleni küzdelem erkölcsi szempontból megkérdőjelezhetetlen, ám a *Townsend* munkássága óta felismert viszonylagos, azaz pusztán a mások jólétéhez képest értelmezhető *relatív* szegénység vizsgálata a mainál sokkal alaposabb körülményt kíván. A világ leggazdagabbjainak életmódja ma már egyre szélesebb körben válik ismertté, s ezzel párhuzamosan egyre többen érzik magukat jobb sorsra érdemes szegénynek; egyre több emberre tekintünk úgy, mint segítségre szoruló szegényre; s egyre inkább e tömegek anyagi életszínvonalának emelésére hivatkoznak a politikai erőfeszítések, miközben más fontos szempontok a háttérbe szorulnak. Az anyagi életszínvonal emelése elfogadható célkitűzés lehet, ám alapos vizsgálat tárgyává kell tenni a folyamat esetleges árnyoldalait is, s az anyagiakban leginkább dúskáló társadalmak működéséből levonni a számunkra is használható tanulságokat. Csakugyan emberhez méltatlan élet-e az, ha légkondicionáló berendezés híján el kell viselnünk a 30 Celsius-fokos kánikulát, vagy ha tízpercnyi autózással sem érhetünk el egy kiváló minőségű autópályát? Ráadásul a kérdés ma már egyre kevésbé úgy merül fel, hogy milyen *hazai* gazdaságpolitikával közelíthetjük meg a fejlettnak tartott nyugati világ anyagi életszínvonalát, hanem inkább úgy, hogy milyen mértékben célszerű belesimulnunk egy világméretűvé váló fogyasztói társadalomba.

A fejlődést gazdasági növekedésként felfogókat bíráló hangok szórva nyosnak és erőtlennek hatnak, pedig a nyugati fogyasztói társadalom árnyoldalait és hosszú távú fenntarthatatlanságát taglaló tudományos igényű munkák ma már egyre szélesebb körben hozzáférhetők. A társadalmi szempontból megmutatózó problémák mellett egyre nyilvánvalóbbá válnak a természeti környezet végességéből adódó nehézségek is. A környezeti problémák kapcsán sokat hallani a Föld népességének szabályozásáról és a tisztább termelés szükségességéről, ám az egy főre jutó fogyasztás tabunak látszik. Pedig az emberiség bioszférára gyakorolt összerhelését meghatározó képletnek ez legalább olyan fontos eleme, mint a népesség és a technológia. A fogyasztás mérséklésével kapcsolatos idegenkedés számos okra vezethető vissza. Ezek közül az egyik legfontosabb a személyes érintettség. Egy gazdaságilag fejlett ország polgára számára a népességnöveke-

* A tanulmány a szerző *Gyökereink: Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban* című PhD-tézisének körülbelül harmadára rövidített változata.

dés megállítása és a technológiafejlesztés igénye könnyen úgy értelmezhető, hogy ezek valaki más számára jelentenek tényleges feladatot. Ám ha a fogyasztásról esik szó, akkor óhatatlanul felbukkan a személy saját felelőssége is, hiszen valamennyien fogyasztók vagyunk (vö. Princen [1999], 360–361. o.).

A személyes érintettségén túl, persze, politikai okai is vannak a fogyasztás mérséklésétől való idegenkedésnek. A magán- és a közösségi döntéshozatal ugyanis az elosztási problémákat inkább a “gazdasági torta” növelésével (azaz gazdasági növekedéssel) próbálja megoldani, mert “a torta újraszzeletelése” többnyire érdekeket sért. A fogyasztás mérséklése a mi szempontunkból *túlfejlett* országokban azonban épp ilyen “újraszzeletelést” kívánna meg, ráadásul úgy, hogy mindeközben a felosztandó torta nagysága akár még zsugorodhat is. Ez a hagyományos gazdasági szemléletben megoldhatatlan feladatnak látszik. E probléma azonban megkerülhetetlen, hiszen a fejlett országok statisztikai adatai arról tanúskodnak, hogy a népesség növekedésének a mérséklődése, valamint az egyre kevesebb szennyvezéssel járó technológiák terjedése ellenére is összességében növekszik a társadalomnak a környezetre tett káros hatása. Ez nem jelenti azt, hogy a népesség nagyságának a stabilizálódása és a technológiák fejlődése környezeti szempontból haszontalan, azt azonban mindenképp, hogy ezek egymagukban nem oldják meg a problémát.

A fentiek miatt figyelmünket a fogyasztás kérdésére irányítjuk. Első lépésként a materializmus szerepét vizsgáljuk, amelyet a túlzott fogyasztás kialakulásában kiemelkedő fontosságúnak tartunk, majd alaposabban is megvizsgáljuk a boldogságnak (jóllétnek) és az anyagiaknak a kapcsolatát. Ezt követően bemutatjuk a fogyasztói társadalommal szembehelyezkedő önkéntes egyszerűség mozgalmát, a mögötte meghúzódó filozófiát és kudarcának elemeit. Végül, mintegy a tanulságok levonásaként, felvázoljuk a *teljes emberre* vonatkozó elgondolásunkat, amely reményeink szerint megfelelő választ ad a fogyasztói társadalom kihívásaira.

A materializmus és mérése

A materializmus szerteágazó fogalomköréből csak a fogyasztással közvetlenül is kapcsolatba hozható vetületeket vizsgáljuk. Így például a materializmus – az *Oxford English Dictionary* megfogalmazásában – “*az anyagi szükségletek és vágyak iránti elkötelezettség a spirituális megfontolások elhanyagolása mellett; kizárólag anyagi érdekek által vezérelt életmód, vélemény vagy hajlam*”. A téma egyik legnevesebb kutatója, Russell W. Belk szerint a materializmus azt mutatja, hogy “*a fogyasztó mekkora jelentőséget tulajdonít a földi javaknak. A materializmusnak a legerőteljesebb formájában e javak központiává válnak egy személy életében, s az elégedettség, illetve az elégedetlenség elsődleges forrásainak tekintik őket*” (Belk [1984], 291. o.). Társadalmi szinten Chandra Mukerji megközelítése használható,

miszerint a materializmus olyan kulturális berendezkedés, amelyben az anyagi érdekek nincsenek más társadalmi céloknak alárendelve, s az anyagi önérdek szerepe kimagasló (Mukerji [1983], 8. o.). Számos szerző a materializmussal kapcsolatban arra hívja fel a figyelmet, hogy a nyereség-hajás beállítottság nem csupán az utóbbi néhány száz esztendőben jelent meg (lásd például McKendrick–Brewer–Plumb [1982]). Az viszont aligha vitatható: csak az utóbbi évszázadokban vált a széles tömegek számára is lehetővé, hogy korlátlan fogyasztás révén próbáljanak pszichológiai szempontból is boldogulni (Mason [1981], idézi Belk [1985], 265. o.). Ez pedig a materializmus és a fogyasztói társadalom napjainkban zajló kutatásának fontosságát húzza alá.

A materializmus fogyasztói társadalmakban betöltött szerepének vizsgálatához jó támpontot ad annak bemutatása, hogy a kutatók miképpen tettek és tesznek kísérletet a jelenség számszerűsítésére, s hogy a gyerekcipőben járó, ám egyre intenzívebb kutatások milyen eredményekkel szolgáltak a materializmus és néhány más jelenség közötti kapcsolatot illetően. Belknek az 1980-as évek közepén tett erőfeszítései tekinthetők a materializmussal kapcsolatos módszeres kutatások első jelentősebb állomásának (Richins [1999], 374. o.; Richins–Rudmin [1994], 220. o.), jóllehet néhány korábbi, a témát inkább csak érintő kutatás is ismeretes.¹

Jól megvilágítja a materializmus természetét a Marsha L. Richins és Scott Dawson szerzőpáros által kidolgozott materializmusmérce. Öt, egyesült államokbeli környezetben és mintamérettel felvett adathalmaz egyenkénti elemzésekor három különböző faktor (dimenzió) rajzolódott ki, amelyek a materializmus egy-egy vetületére mutattak rá. E dimenziókat a szerzők a siker (success), a központi szerep (centrality) és a boldogság (happiness) elnevezéssel illették. Az alábbiakban az egyes dimenziók tartalmát mutatom be. Az állításokat a válaszadóknak ötfokozatú Likert-skálán (teljesen egyetért – egyetért – bizonytalan – nem ért egyet – egyáltalán nem ért egyet) kellett értékelniük. (A *-gal jelölt tételek fordítottan mutatják a materializmushoz való hozzájárulást.)

Siker. (1) Csodálom azokat, akiknek drága otthonuk, autójuk és ruhájuk van. (2) Az élet egyik legfontosabb eredménye a megszerzett anyagi javak összessége. (3) Nem különösebben figyelek az emberek által a siker jeleként birtokolt anyagiakra.* (4) Az általam birtokolt javak sokat elárulnak arról, mennyire vagyok sikeres az életben. (5) Szeretek olyan dolgokat birtokolni, amelyek hatással vannak másokra. (6) Nem különösebben figyelek a mások által birtokolt dolgokra.* (Richins–Dawson [1992], 310. o.)

Központi szerep. (1) Rendszerint csak olyan dolgokat vásárlók, amelyekre szükségem van.* (2) A javak tekintetében megpróbálok egyszerűen élni.* (3) Az általam birtokolt javak egyáltalán nem fontosak számomra.*

¹ Ezekről röviden lásd Belk (1985), 267. o. és Richins–Dawson (1992), 305–307. o.

(4) Szívesen költök nem praktikus dolgokra. (5) Nagyon élvezem a vásárlást. (6) Szeretem, ha az életemben sok luxus vesz körül. (7) Kiseb b jelenséget tulajdonítok az anyagiaknak az általam ismert legtöbb embernél.* (Richins–Dawson [1992], 310. o.)

Boldogság. (1) Minden olyan dolog a birtokomban van, amely az élet élvezetéhez igazán szükséges.* (2) Az életem jobb lenne, ha bizonyos dolgokat nem kellene nélkülöznom. (3) Semmivel sem lennék boldogabb, ha tetszetősebb dolgaim lennének.* (4) Boldogabb lennék, ha több dolgot vásárolhatnék magamnak. (5) Néha egy kissé bosszant, hogy nem vásárolhatok meg minden nekem tetsző dolgot. (Richins–Dawson [1992], 310. o.)

A materializmussal együtt járó jelenségek

Richins és Dawson (1992) egy 250 fős, az Egyesült Államok egyik nagy nyugati városában felvett mintán arra a kérdésre kereste a választ, hogy vajon a szerzők mércéje alapján materialistának bizonyulók önzőbbek-e a többieknél, kevésbé hajlanak-e arra, hogy javaikat megosszák másokkal, s egyéni céljaikat jobban a közösségiek elé helyezik-e. A kutatásban arról kérdezték az embereket, hogy mit tennének, ha váratlanul 20 000 dollár (körülbelül 6 millió forint²) ütné a markukat. Az egyéb kategória mellett hat előre megadott lehetőség között lehetett szétosztani a pénzt: magamra költeném / egyházi vagy jótékonyági intézménynek adnám / barátoknak vagy rokonoknak adnám (kölcsonként vagy végleg) / utaznék belőle / adósságot törlesztenék / megtakarítanám, befektetném. A teljes mintát a materializmusmérce mentén három részre osztották, s összehasonlították a legmaterialistább és a legkevésbé materialista harmad válaszait. A materialista harmad – a legkevésbé materialistákhoz képest – körülbelül háromszor annyit költene magára a pénzből, kevesebb mint a felét adná jótékonyági célokra, s a rokonoknak, barátoknak is kevesebb mint feleannyit juttatnának.

James A. Muncy és Jacqueline K. Eastman arra a kérdésre kereste a választ, hogy vajon a materialista fogyasztók más etikájúak-e, mint a többiek. A materializmust az előbb bemutatott Richins–Dawson-féle skálán mérték, míg a fogyasztói etika hiányát négy szempontból vizsgálták. Ezek közül két szempont olyan eseteket elemez, amikor a vásárló az eladó kárára jut haszonhoz, például fizetés nélkül megiszik egy doboz üdítőt a szupermarketben (aktív haszonszerzés), vagy nem szól az eladónak, hogy a számlán a javára tévedett (passzív haszonszerzés). A harmadik szempont olyan hely-

² A forintértékeket csak nagyságrendi tájékoztatásként adom meg a tanulmányban, mindenütt 300 HUF/USD árfolyammal számolva. Ezzel kapcsolatban fontos, hogy a forintösszeg nem értelmezhető minden további nélkül magyarországi viszonylatban is, mert egyrészt ugyanazon összeg egyesült államokbeli vásárlóereje hazánkhoz képest kisebb, másrészt mindig a kutatásnak megfelelő időpontban érvényes árfolyamot kellene alkalmazni.

zeteket vizsgál, amikor a vevő becsapja az eladót (például egy visszavitt áruról valótlán állítja, hogy ajándékba kapta – megtévesztés), a negyedik szempont pedig olyan esetekre vonatkozik, amikor a “vevő” nem elég körültekintő ahhoz, hogy felismerje az eladónak okozott kárt (például egy hanglezemzés lemásolása vásárlás helyett: “nem ártok vele”-viselkedés).³

A vizsgálatot két nagy egyesült államokbeli egyetemnek a *Bevezetés a marketingbe* tantárgyat tanuló hallgatóin végezték el (214 fő).⁴ A materializmus és a különféle helyzetekre vonatkozó vásárlói etika közötti összefüggést korrelációs együtthatók meghatározásával mutatták ki a szerzők. A materializmus a minta alapján az aktív haszonszerzéssel $-0,35$; a passzív haszonszerzéssel $-0,28$; a megtévesztéssel $-0,35$; a “nem ártok vele”-viselkedéssel pedig $-0,46$ nagyságú korrelációban állt. Ez viszonylag erős kapcsolatot sejtet, s a negatív értékek arra utalnak, hogy a materializmus skálán magasabb értéket mutatók kevésbé aggodalmaskodónak bizonyultak a bemutatott helyzetek etikai nehézségeit illetően (Muncy–Eastman [1998], 141–142. o.). Mivel egyszerű korrelációkról van szó, a jelenségek közötti ok-okozati kapcsolatról a vizsgálat alapján semmit sem állíthatunk. Meglehet, hogy a materialisták hajlamosabbak átlépni az etika kötöttségein, midőn az általuk hön áhított javak megszerzéséről van szó, ugyanakkor az sem zárható ki, hogy az eleve alacsonyabb etikai szintűek inkább hajlanak a materializmusra. A marketing számára azonban mindkét esetben érdekes dilemmák adódnak. Ha a marketingtevékenység erősíti a materializmust, s ez egyben az etikai normák csökkenésével is jár, akkor a marketing nehezen menthető fel a társadalmi felelőtlenség vádjá alól – írják a szerzők. A másik esetben a marketing ugyan nem vezet a társadalom etikai szintjének csökkenésére, ám igencsak megkérdőjelezhető azon reklámtaktika bölcsesége, amely az eleve alacsonyabb etikai szinten lévőket kívánja megszólítani (Muncy–Eastman [1998], 142–143. o.).

Richins (1987) a média befolyásoló hatása és a materializmus kapcsolatát igyekezett feltárni. A szerző – még saját materializmusmércejének kifejlesztése előtt – egy egyszerűbb, hat állításból álló skálán vizsgálta a materialista beállítottságot, s a válaszok főkomponens-elemzésével egy személyes és egy általános materializmuskomponenst különített el.⁵ Egy másik

³ A fogyasztói etika mérésének további részleteiről lásd például Vitell–Muncy (1992).

⁴ A minta jóval materialistábbnak bizonyult (mintegy 5–7 ponttal magasabb materializmus-átlagértékek a maximum 90 pontos skálán) a Richins és Dawson által felvetteknél, amely a teljes lakosság körében vizsgálódott. A szerzők megjegyzik, hogy ez végül is várható volt, hiszen válaszadóik gazdálkodástani hallgatók (business students) voltak (Muncy–Eastman [1998], 140. o.). Williams és Bryce (1992) hasonló, majdnem 8 pontos eltérést tapasztalt, amikor Új-Zélandon 151 végzős hallgatót vizsgáltak, akiknek egyik része kereskedelmi ismereteket, másik része bölcsészettudományokat hallgatott (a bölcsészek voltak a kevésbé materialisták) (Williams–Bryce [1992], 153. o.).

⁵ A *személyes komponens* elemei (öt fokozatú Likert-skálán mérve): (1) Fontos számomra, hogy valóban tetszetős dolgaim legyenek. (2) Szeretnék olyan gazdag lenni, hogy

változó az emberek azon véleményét kutatta, hogy szerintük a bizonyos reklámokban mutatott személyek mennyire tekinthetők valóságos figuráknak (reklámrealizmus), s azt is felmérte, a válaszadók mennyire vannak kitéve a média hatásának (hetente hány órát néznek televíziót, s mennyire figyelnek a reklámokra). A minta 252 főt tartalmazott, s egy közepes, az Egyesült Államok déli részén fekvő városban (Sunbelt city) vették fel úgy, hogy a férfiak/nők és a 40 év alattiak/felettiak aránya 50% legyen (Richins [1987], 353. o.). A média befolyásoló hatása és a materializmus általános komponense között nem volt szignifikáns kapcsolat, s a materializmus személyes komponensére is csak nagyon gyenge hatást mutattak ki. Amikor azonban a mintát a reklámrealizmus változó mediánjával⁶ két részre bontották, a reklámokban mutogatott személyeket/élethelyzeteket inkább valósnak tekintők csoportjában (magas reklámrealizmus) szignifikáns összefüggés mutatkozott a média befolyásoló hatása és a materializmus mindkét formája között.⁷ Eszerint azok közül, akik hajlamosak hinni a reklámok által közvetített üzenet valóságában, a hosszabb ideig televíziózók nagyobb fokú materializmust mutattak (Richins [1987], 354. o.). A kapcsolat irányára ez esetben sem következtethetünk, az összefüggés azonban figyelemre méltó.

Belk és Pollay (1985) a XX. század első nyolcvan évében megjelent egyesült államokbeli újsághirdetéseket vizsgálta, s megállapította, hogy a luxussal és az élvezetekkel folytatott materialista jellegű csábítás folyamatosan növekedett a vizsgált időszakban. Moschis és Moore (1982) a média hatását egy iskolás gyerekeken végzett longitudinális, azaz ugyanazon gyerekekkel több időpontban felvett vizsgálattal elemezte, s szignifikáns kapcsolatot talált a televíziós reklámok hatása és a vallott materiális értékek között. Különösen azoknál a gyerekeknél volt nagy a különbség, akik kezdetben kevésbé voltak materialisták, és a vizsgált időszakban eltérő mértékben néztek televíziót. A többet tévézők szignifikánsan materialistábbaknak bizonyultak 14 hónappal később, mint a kevesebbet tévézők (idézi Richins [1999], 378. o.).

bármit megvehessek, amit akarok. (3) Boldogabb lennék, ha több dolgot vásárolhatnék. (4) Néha egy kissé bosszant, hogy nem vásárolhatok meg minden nekem tetsző dolgot. Az *általános komponens* elemei: (1) Az emberek túl sokat foglalkoznak az anyagiakkal. (fordított mérce) (2) A boldogság tényleg megvásárolható. (Richins [1987], 354. o.)

⁶ Egy változó mediánja az az érték, amelyben a változónak pontosan ugyanannyi kisebb, mint nagyobb értéke fordul elő.

⁷ A szerző többváltozós regressziót alkalmazott, ahol a független változó a *televíziózással töltött órák száma*, a függő változó pedig a megfelelő materializmusmutató volt. Amikor a *reklámok figyelése* alapján mérték a média hatásának való kitettséget, semelyik esetben sem sikerült szignifikáns összefüggést kimutatni a materializmus egyik változatával sem (Richins [1987], 354. o.). Tehát ilyen szempontból fontosabb, hogy a válaszadó mennyit néz televíziót, s kevésbé lényeges, hogy saját bevallása szerint mennyire figyeli a reklámokat.

A megbízható materializmusmércek megjelenése nyomán az 1990-es években a családi viszonyok és a materializmus közötti kapcsolatról is egyre több empirikus kutatás látott napvilágot. Így például Rindfleish, Burroughs és Denton (1997) olyan 20–32 éves felnőttek Richins–Dawson-féle materializmusát vizsgálta egy közepes, az egyesült államokbeli középnyugaton fekvő városban, akiknek egyik része ép (kétszülős) családban nőtt fel (165 fő), míg másik részük nem (96 fő). A felmérés alapján a sérült családokban felnövők materialistábbaknak mutatkoztak, s az ilyen fiatalok a megrögzött vásárlásra (compulsive buying) is nagyobb hajlamot mutattak (Rindfleish et al. [1997], 318. o.).⁸ Mivel a materializmusmérce központiszerep-dimenziójában adódott a legnagyobb különbség a két csoport között (ez általános tájékoztatást ad a szerzés és a birtoklás fontosságáról egy személy életében – részletesen lásd az előző alfejezetben), ebből a szerzők arra következtettek, hogy a felbomlott családból származók valószínűleg anyagi javakkal helyettesítik a hiányzó szülőt, s anyagiakkal és/vagy megrögzött vásárlással próbálnak úrrá lenni a család felbomlásával járó stresszen és bizonytalanságon (Rindfleish et al. [1997], 320., 323. o.).

Flourinak (1999) egy közepes délnyugat-angliai városban 246 egyetemistán végzett vizsgálata ugyan nem tudott kimutatni semmilyen összefüggést a Richins–Dawson-féle materializmus és a válaszadók családjának ép-sége között, a materialistább fiatalok azonban többet beszélgettek kortársaikkal a fogyasztásról, fogékonyabbak voltak a mások általi befolyásolásra, ritkábban látogattak vallási jellegű eseményeket, kevesebbet hallottak szüleiktől a pénzzel való bánásmódról, és kevésbé voltak elégedettek az édesanyjukkal (Flouri [1999], 714. o.).⁹ A szerző szerint igaz, hogy kutatása nem mutatott ki kapcsolatot a materializmus és a hátrányos szociális-gazdasági körülmények között, arra azonban mégiscsak rámutatott, hogy a pénzügyi és a *személyes* bizonytalanság közvetlenül vagy közvetve összefügg a materializmussal.¹⁰ A családi háttér közvetlenül úgy erősítheti a gyerekek materializmusát, ha például az anya is ilyen beállítottságú, közvetetten pedig úgy, hogy figyelmen kívül hagyják spirituális és belső igényeit egy szekuláris életstílus megvalósítása érdekében. *„Lehet, hogy a konformitást bátorító, hűvös és kevésbé támogató szülő a fiatal kortársai befolyása felé tereli, s ez a gyermeket rávezeti a fogyasztás »magamutogató« elemeinek*

⁸ Csoportátlagok különbségének vizsgálata alapján. A megrögzött vásárlás méréséről lásd Faber és O’Guinn (1992).

⁹ A szerző olyan regressziós modell alapján jutott erre a következtetésre, amelyben a függő változó a materializmus nagysága volt.

¹⁰ Flouri (1999) és számos régebbi kutatás pozitív összefüggést mutatott ki a materializmus és a megrögzött fogyasztás, a neurotikus hajlam és az impulzív (előre nem tervezett) vásárlás között, míg rendszerint negatív az összefüggés a materializmus és a helyes önbecsülés, illetve az önmegvalósítás között. Az említett jelenségek méréséről és a konkrét eredményekről lásd például Mick (1996).

elsajátítására – írja a szerző –, de az is lehetséges, hogy az olyan általános személyiségjegyek, mint a neurotikus hajlam (amely szintén összefügg az emberi kapcsolatokkal való elégedetlenséggel és a pénzügyi bizonytalansággal) a birtoklás felé fordíthat valakit, mintegy kárpótlásként a boldogtalanságért és a csekély önbecsülésért.” (Flouri [1999], 721–722. o.)

Ki a boldog? – A személyes tényezők hatása

A pszichológia első évszázada elsősorban az emberi szenvedést és boldogtalanságot vizsgálta, ám az utóbbi egy-két évtizedben olyan pozitív érzelmek is a kutatás napirendjére kerültek, mint a boldogság és a megelégedettség. Ezt rendszerint az úgynevezett *szubjektív jóllét* mutatójával mérik,¹¹ s értékét olyan kérdésekkel határozzák meg, amelyek az emberek boldogságát és az élettel való megelégedettségét firtatják.

A materiális helyzet és a boldogság közötti kapcsolat három szinten vizsgálható (lásd például Myers–Diener [1995]). Először: *van-e kapcsolat a gazdagság és a jóllét között országok összehasonlításában?* Egy 24 nemzetre kiterjedő vizsgálat pozitív és viszonylag szoros, mintegy 0,67-es korrelációt (együttjárást) mutatott ki egy nemzet egy főre jutó bruttó nemzeti terméke (GNP/fő) és az élet egészével való megelégedettségnek a nemzetre vonatkozó átlagos értékei között. Messzemenő következtetések azonban aligha vonhatók le ebből, hiszen például az adott ország demokráciában töltött éveinek száma 0,85-ös pozitív korrelációt mutatott az élet egészével való megelégedettség átlagos értékével (Inglehart [1990]).

Másodsor: *van-e kapcsolat a gazdagság és a jóllét között egy országon belül?* Nyilvánvaló, hogy az élelem, a szállás és a biztonság megléte alapvető a jóllét szempontjából. Így az olyan szegény országokban, mint amilyen Banglades és India, egy ember anyagi helyzettel való elégedettsége közepes mértékben jelzi előre az illető szubjektív jóllétét. Ám amikor egy ember már képes kielégíteni alapvető életszükségleteit, akkor az anyagi gazdagság növekedése meglehetősen csekély szerepet játszik a szubjektív jóllétben, habár egy országban a gazdagabbak rendszerint nagyobb átlagos boldogságról adnak számot.¹² Az anyagi jólét inkább olyan jellegű, mint az

¹¹ A szubjektív jóllét mutatójáról és a különféle “boldogságelméletekről” részletesen lásd Diener (1984), magyarul Urbán (1995).

¹² Az egyik legismertebb, a világ leggazdagabbjait vizsgáló tanulmány Ed Diener, Jeff Horwitz és Robert A. Emmons nevéhez fűződik (1985). Az 1983-as *Forbes* magazin alapján a leggazdagabb 400 amerikai körében vizsgáloztak (49 fő), s e mintát egy olyan kontrollcsoporttal hasonlították össze, amelynek a földrajzi eloszlása megfelelt a válaszoló leggazdagabbakénak (62 fő). A gazdagok idejük 77%-ában, míg a nem gazdagok 62%-ában vallották magukat boldognak, az élettel való elégedettség (hatfokozatú skálán) átlaga pedig 4,77 lett a gazdagok, 3,70 a nem gazdagok körében. Ebből könnyen következtethetnénk arra, hogy a pénz boldogít. Ám például az “Érzése szerint mennyire boldog Ön?” kérdésre (mérése hétfokozatú skálán) a gazdagok 37%-a olyan választ

egészség: hiánya könnyen boldogtalanságra vezethet, ám megléte nem garantál boldogságot.

Harmadszor: *van-e kapcsolat a gazdagság és a jóllét között egy országban belül különböző időpontokban?* A kilencvenes évekre körülbelül a kétszeresére növekedett az amerikaiak egy főre jutó átlagjövedelme 1957-hez képest (8000-ról 16 000 dollárra), kétszer annyi az egy főre jutó gépjárművek száma, ráadásul mikrohullámú sütők, színes televíziók, videólejátszók és légkondicionálók seregét birtokolják a polgárok, és évente 12 milliárd dollár értékű márkás sportcipőt vásárolnak. Ehhez képest 1957-ben az emberek 35%-a vallotta magát “nagyon boldognak”, míg 1993-ban 32% tette ugyanezt. Ha mindezt egy 1992-es, a depressziós jelenségeket elemző vizsgálat tükrében is megnézzük, akkor a következő kép bontakozik ki: 1960 óta a válások száma megkétszereződött, enyhén csökkent a házasságban maradóknak a házassággal való elégedettsége, és megháromszorozódott a tizenévesek körében elkövetett öngyilkosságok száma. Mindezek alapján valószínűsíthető, hogy az amerikaiak ugyan gazdagabbak lettek, de nem boldogabbak. Az Európára és Japánra vonatkozó kutatások hasonló eredményekkel szolgáltak (Easterlin [1995], 38–40. o.).

Ha az anyagi javak megléte nem garantál boldogságot, akkor mégis, mi az, ami nagymértékben valószínűsíti? A kutatások szerint a boldog emberek helyes és erőteljes az önbecsülésük, a saját kezükben érzik életük irányítását, rendszerint optimisták, nyitottak (extrovertáltak), több bizalmas barátjuk van, jó házasságban élnek, elégedettek a munkájukkal, és vallásosak (Myers–Diener [1995], 14–17. o.; vö. Kopp–Skrabski–Szedmák [1998]). E felsorolásból nem az következik, hogy egy ember csak akkor lehet boldog, ha e feltételek mindegyike teljesül, azt azonban mindenképp jelenti, hogy az ilyen tulajdonságúak nagyobb valószínűséggel vallják magukat boldognak a többiekénél. E tulajdonságok pedig nem materiális jellegűek, tehát az egyéni boldogságot vizsgáló pszichológiai kutatások megerősítik abbéli várakozásunkat, hogy az anyagi javak fogyasztásának esetleges csökkenése vagy stagnálása nem feltétlenül vezet az egyéni boldogság – és a társadalmi jóllét – csökkenésére a nyugati országokban. Az anyagi javak változásának az egyéni boldogságra tett hatása elsősorban a társadalmi körülményektől függ.

adott, amely alacsonyabb volt a nem gazdagok által adott válaszok átlagánál, s fordítva, a nem gazdagok 45%-a a gazdagok átlaga fölötti választ adott. A boldogság okait firtató nyílt kérdésben pedig ritkán említették a válaszadók a pénzt, leggyakrabban a jó család és barátok, a célok elérése, az Istennel való viszony és az egészség fordult elő ebben az összefüggésben (mindkét csoportban). Persze, azért a gazdagok 84%-a, a nem gazdagok 39%-a a pénz feletti rendelkezés pozitív oldalát hangsúlyozta (Diener–Horwitz–Emmons [1985]).

Ki a boldog? – A társadalmi tényezők hatása

Az elemzés első lépéseként végezzünk el egy gondolat kísérletet! Képzeld el, hogy egy ember jövedelme nagymértékben emelkedik, miközben mindenki másé ugyanakkora marad. Vajon jobban érezné-e magát ez az ember? A legtöbben igennel válaszolnának. Most tegyük fel, hogy az illető jövedelme változatlan marad, ám mindenki másé nagymértékben növekszik! Hogyan érezné magát ekkor ez az ember? A legtöbben azt mondanák, hogy rosszabbul, jóllehet az illető objektív anyagi helyzete továbbra is változatlan. Általánosságban empirikusan is érvényes a megállapítás: egy ember boldogságérzete egyenesen arányos jövedelme növekményével, ám fordítottan arányos a többi ember jövedelemnövekményével (Easterlin [1995], 35–36. o.; vö. Mishan [1993], 73–74. o.).

A természeti környezet szempontjából sem mellékes, hogy a megkérdezettek véleménye szerint mekkora jövedelem (anyagi életszínvonal) szükséges egy társadalomban a tisztas megélhetéshez. Több vizsgálat is arra a következtetésre jutott, hogy ennek az összegnek a növekedési üteme megegyezik az egy főre jutó reáljövedelem növekedési ütemével, azaz minél magasabb egy országban az átlagjövedelem, az emberek szerint annál nagyobb összeg szükséges a tisztas megélhetéshez (Easterlin [1995], 41. o.).¹³

Az összes ember jövedelmének növelése tehát nem növeli a társadalom boldogságát, mert a magasabb jövedelemnek a szubjektív jólétre tett hatását kiegyenlíti a megfelelőnek tartott életszínvonalat jelző társadalmi norma emelkedése. Ilyenkor növekszik az egyéni jövedelem, ám ezzel párhuzamosan a társadalom által normálisnak tartott életszínvonal is. Nyilvánvaló, hogy ilyen körülmények között egy ember “előrejutása” csak a többiek relatív lemaradásával képzelhető el. A “felső tízezerbe” tartozók száma azonban eleve korlátozott, tehát a boldogság ezen útja valamifajta – minden körülmények között korlátozottan rendelkezésre álló – *pozicionális jószág* megszerzésére irányuló stratégiaként is értelmezhető.¹⁴ Némelyek szert lehetnek pozicionális javakra, egy teljes közösség azonban nem: e javak kínálata természetes módon korlátozva van, kínálatuk bővítése gazdasági növekedéssel sem valósítható meg. A rendelkezésre álló anyagi javak további bővítése egy viszonylag gazdag társadalomban tehát ilyen szempontból téves stratégia.

¹³ Ugyanezt a kérdést magyarországi mintán Szabó és Szabó (1994) vizsgálta az 1990-es évek elején. Az elégedettség és a materializmus összefüggését a következő alfejezetben tárgyaljuk.

¹⁴ A pozicionális javakról lásd Hirsch (1976).

Ki a boldog? – A materialista beállítottság hatása

Az alkalmazkodáselmélet szerint (Brickman–Campbell [1971], idézi Richins [1987], 353. o.) a materialista beállítottság és a boldogság között alapjában negatív a kapcsolat, mert az emberek rendszerint hozzászoknak az elért kényelmi színvonalhoz. A kitűzött cél elérése után idővel növekszenek az elvárások is, s rés keletkezik a tényleges helyzet és a vágyak között. E rés pedig elégedetlenségforrás (French–Rodgers–Cobb [1974], idézi Richins [1987], 353. o.). Juliet Schor aspirációs résnek nevezi a vágyak és a lehetőségek közötti különbséget. Szerinte növeli ezt a rést, hogy míg régebben az ember a saját teljesítőképességéhez hasonló szomszédait figyelte, s hozzájuk igyekezett igazodni, addig mára az egyértelműen nagyobb lehetőségű munkahelyi felettesek és – az egész világon – a televízióban látható egyesült államokbeli felső jövedelmi ötöd életmódja vált referenciaponttá (Schor [1999], 43–46. o.). Így a boldogságot az anyagiak birtoklásától várók átmenetileg ugyan elégedettek lehetnek javaikkal, ám egyrészt az alkalmazkodás, másrészt az állandóan emelkedő referenciák révén ismét óhatatlanul felüti fejét az elégedetlenség.

A fejezet elején bemutatott, a materializmust kutató vizsgálatok számos olyan tapasztalati adattal szolgálnak, amelyek alátámasztják az alkalmazkodáselméletet (például Belk [1985], 271. o., Richins [1987], 354–355. o.). Az egyik legárnyalabb vizsgálatot Richins és Dawson (1992) végezte egy, az Egyesült Államok északkeleti részén található egyetemi városban (86 fő) és egy északkeleti rurális területen (119 fő) készített felmérése során. A kutatók az étellel való elégedettség öt aspektusára is rákérdeztek, így például vizsgálat tárgya volt az élet egészével, a vidámság gyakoriságával, a családi étellel, a jövedelemmel és a baráti kapcsolatokkal való elégedettség, amelyet a válaszadóknak egy Andrews és Withey (1976) által leírt hétfokozatú *nagyszerű–szörnyű* skálán kellett értékelniük. A Richins–Dawson-féle materializmusmérce és az elégedettségmutatók közötti korrelációkra (együttjárásra) a következő értékeket kapták: $-0,39$ a jövedelemre, $-0,34$ a vidámságra, $-0,32$ az élet egészére, $-0,31$ a baráti kapcsolatokra és $-0,17$ a családi kapcsolatokra (Richins–Dawson [1992], 313. o.). Ez az eredmény közepesen erős, negatív kapcsolatot mutat a materializmus és az elégedettség között, azaz minél materialistábbnak bizonyult a válaszadó, annál valószínűbben vallotta magát elégedetlennek az élet számos területén.

Ugyanez a szerzőpáros egy, az Egyesült Államok nyugati felében levő nagyváros 235 fős mintáján azt vizsgálta, a válaszadók véleménye szerint mekkora éves családi jövedelemre volna szükségük ahhoz, hogy szükségleteiket kielégíthessék. A mintát a materializmusmérce alapján három részre osztották, s a felső és az alsó harmad igényeit hasonlították össze. A legmaterialistább harmadnak átlagosan évi 65 974 dollárra (csaknem 20 millió forint) lett volna szüksége 1990 körül, míg a legkevésbé materialisták

csoportja évi 44 761 dollár (majdnem 13,5 millió forint) nettó jövedelemmel is beérte volna (Richins–Dawson [1992], 311. o.). Egy materialista beállítottságú ember – a kutatások tanúsága szerint – tehát várhatóan magasabb szintű fogyasztásra fog törekedni (s így valószínűleg a természeti környezetet is jobban terheli), miközben az életnek mind az anyagi (jövedelem), mind a nem anyagi (barátok, család stb.) területein elégedetlenebb lesz kevésbé materialista társainál.

Az önkéntes egyszerűség és a fogyasztói társadalom

A fogyasztói társadalommal szembeni ellenállás intézményesítésének tekinthető az úgynevezett önkéntes egyszerűség (voluntary simplicity) koncepciója és a hozzá kapcsolódó mozgalom.¹⁵ Az önkéntes egyszerűség lényege olyan életvitel, amelyben az ember kifelé egyszerű arcot mutat, ám befelé (lelkileg) gazdag. Az ilyen életvitel gyökerei megtalálhatók a puritánok legendás egyszerűségében és önállóságában, *Thoreau*-nak a Walden-tó melletti naturalisztikus víziójában, *Emerson* kiállításában az egyszerű élet és a magas szintű gondolkodás mellett, s olyan szellemi vezetők – egyébként eltérő súlyú – tanításaiban és társadalomfilozófiájában, mint *Jézus* és *Gandhi*. Az önkéntes egyszerűség szószólói szerint napjaink társadalmi és különösen környezeti válsága további nyomatékot ad ezeknek a gondolatoknak, olyan életmódra szólítva fel az embereket, amely társadalmi és környezeti szempontból egyaránt felelősnek tekinthető.

Az önkéntes egyszerűség mai vonatkozásainak megértését nagyban segíti, ha értékeit összevetjük a materialista világnézettel. Elsősorban azért tanulságos ez az összevetés, mert jó képet nyújt számunkra arról, mit tartanak zavarónak az önkéntes egyszerűség mozgalmának teoretikusai és tudatos hívei az uralkodó társadalmi-gazdasági rendszerben (Elgin [1993] eredetileg ipari éráként jelöli ezt a kategóriát), s hogy saját identitásukat ehhez képest miként határozzák meg (az eredeti cikkben ez ökológiai éráként szerepel).

Az önkéntes egyszerűsítők a materialista alapon nyugvó fogyasztói társadalmat erőteljes kritikával illetik. A fogyasztói társadalom materialista jellegét az támasztja alá, hogy az élet legfőbb célja az anyagiakban való gyarapodás, s az ember identitását anyagi javai – és elsősorban az ennek függvényében megszerzett társadalmi pozíció – határozzák meg. Az ember e felfogásban a testtel, azaz egy élő molekulahalmazzal egyenlő, amely önmagában és elkülönülten létezik, az embertársak elsősorban versenytársként jelennek meg, az egyéb élő és élettelen elemek pedig kiaknázandó erőforrások. Az önkéntes egyszerűsítők sem tagadják az anyagiak fontos szerepét, ám – a materialistákkal szemben – a szellemi elemek fontosságát is hangsúlyozzák. Az emberi élet célja szerintük az anyagi és a nem anyagi

¹⁵ Mozgalomról elsősorban az Egyesült Államokban beszélhetünk.

tényezők kiegyensúlyozott együttfejlődése. Az ember elválaszthatatlan része az őt körülvevő univerzumnak, s e felfogásból következik az embertársakkal és az egyéb élőlényekkel való együttműködés, valamint az irántuk tanúsítandó tisztelet szükségessége. Az értékrend alakítása szempontjából kiemelkedően fontos szerep jut a tömegmédiának, amely az önkéntes egyszerűsítők kritikája szerint elsősorban üzleti érdekeket kiszolgáló, materialista értékeket sugall, jóllehet a kiegyensúlyozott értékviszonyokat és az ökológiai szemlélet közvetítését kellene inkább hangsúlyozni. Az önkéntes egyszerűsítők a globális problémákat illetően is kiemelik az egyes ember felelősségét (sok kis tett összegződő hatásának ereje), s elutasítják azt a felfogást, amely kizárólag a szabadpiacra vagy a kormányzatra hárítja a felelősséget.

Az önkéntes egyszerűség alapértékei

Az önkéntes egyszerűséggel kapcsolatban öt, szorosán összefüggő alapérték emelhető ki: az anyagi egyszerűség, az emberi lépték, az önállóság, az ökológiai tudatosság és a személyes gyarapodás.¹⁶

Egy ember *anyagi egyszerűségének* mértékéről az alábbi kérdések vizsgálata alapján alkothatunk képet (az American Friends Service Committee nyomán). (1) Cselekvésre, önállóságra és részvételre ösztönöznek-e az általam birtokolt/vásárolt dolgok, vagy inkább tétlenségre és függőségre kárhoztatnak engem? (2) Alapvetően kielégít-e, amit fogyasztok, vagy olyasmiket vásárolok, amik nem szolgálnak valós szükségletet? (3) Jelenlegi munkámat és életstílusomat mennyiben befolyásolják a részletfizetési kötelezettségek, a fenntartási és a javítási költségek, valamint a mások elvárásainak való megfelelés? (4) Figyelembe vettem-e fogyasztási szokásaimnak másokra és a Földre tett hatását? E kérdések helyes megválaszolása hozzásegíthet a kreatív egyszerűség megvalósításához, megszabadít az anyagiakhoz való túlzott kötődéstől, hozzásegíti a nemzetet ahhoz, hogy megossa a javakat az alapszükségleteiket kielégíteni nem tudókkal (a szegényekkel), támogatja az egyéneket a nagyléptékű és bonyolult magán- és állami intézményektől való függetlenedésben, s helyreállítja az élet anyagi és nem anyagi vonatkozásai közötti összhangot és egyensúlyt.¹⁷

Az *emberi léptékű* élet- és munkakörülményeket azért tartják fontosnak az önkéntes egyszerűség hívei, mert a gigantikus léptékek szerintük áttekinthetatlenséget, mesterkéltiséget és az emberek elszemélytelenedését vonják maguk után. Amint azt Ernst F. Schumacher *A kicsi szép* című művében

¹⁶ Az értékeket Elgin–Mitchell (1977), 5–8. o. alapján közlöm. A későbbi leírások szinte kivétel nélkül ebből az anyagból merítenek.

¹⁷ A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy az egyszerűbb életmód nem feltétlenül olcsóbb is egyben, hiszen a házilag előállított, esztétikailag is tartós termékek rendszerint drágábbak, mint a tömegtermékek.

kifejtette, az élet- és munkakörülményeket, valamint a támogató intézményeket a lehető legnagyobb mértékben decentralizálni kell, hogy ezzel áttekinthetőbb és kezelhetőbb egységek jöjjenek létre. Minden ember számára világosnak kell lennie, hogy mivel járul hozzá az egészhez, hogy mekkora felelősség terheli, s hogy a javakból mekkora rész illeti meg.

Az *önállóság* az önkéntes egyszerűség összefüggésében olyanfajta fogyasztás, amely nagyobb befolyást tesz lehetővé személyes vágyaink fölött, s megszabadít *“a részletfizetéstől, a fenntartási költségektől és a mások általi elvárásoknak való megfeleléstől”*. E folyamat kulcsmotívuma a *“termeszd a magadét”*, a *“készítsd a magadét”* és a *“tedd nélküle”*, amely fizikai és pszichológiai síkon egyaránt hozzásegít a fogyasztásból származó függőség csökkentéséhez. Mindez a túlzott munkamegosztás ellenében hat, vagyis az emberi munka újra a termék egészének előállítására irányul, nem pedig csak egy kis alkatrész vagy részlet a munka tárgya, amelynek kevésbé világos az egészben betöltött szerepe. Az önállóságra törekvés a távoli bürokráciák szükségtelen beavatkozásaival való szembehelyezkedés is egyúttal, s nagyobb szerepet szán a helyi önállóságnak és az alulról építkező (grass-roots) politikai cselekvésnek.

Az *ökológiai tudatosság* felismeri az emberek és a természeti erőforrások közötti kölcsönös kapcsolatokat és egymásra utaltságot. Annak elismerésére törekszik, hogy a Föld erőforrásai végesek, s ez a fizikai erőforrások megőrzésére, a környezetszennyezés csökkentésére, valamint a természeti környezet szépségének és épségének fenntartására kell ösztönözni bennünket. Fontos, hogy ez az ökológiai tudatosság gyakran túlterjed a szűkös erőforrások problémáján, s mintegy társadalmi felelősségként is megjelenik, amely kevésbé szerencsés embertársaink felé irányul. Az ilyen beállítottságú ember – amint Gandhi is kifejtette – semmi olyat nem kíván, amit a Föld legszerencsétlenebb lakója nem engedhet meg magának.

Sokak számára *személyes gyarapodást* jelent az anyagi szempontból egyszerű élet, amely hozzásegít a külvilágból érzékelt zűrzavar csökkentéséhez és az ember *“belső világának”* felfedezéséhez. Az önkéntes egyszerűség fentiekben tárgyalt alapértékei is utat nyitnak e belső növekedésnek, amelynek pszichológiai és spirituális dimenziói egyaránt vannak. Ha az ember csak pusztán létfenntartásra törekszik, s megfelelkezik önmaga fejlesztéséről és meghaladásáról, akkor az élet alig jelent többet a *“nem meghalás”*-nál. Az önkéntes egyszerűség számos szószólója szerint az amerikai társadalom (már a hetvenes években) alapjában az utóbbi, létfenntartó állapotra állt be azzal, hogy megfelelkezett a nem anyagi vetületekről (vö. Scitovsky [1990]). Jóllehet a személyes gyarapodásnak határozott spirituális vonatkozásai is vannak, a szószólók szerint nem lenne szerencsés valamilyen konkrét filozófia vagy vallás sajátjának tekinteni. Ebben az összefüggésben tehát nem tulajdonítható kitüntetett szerep a humanista pszichológiának, a transzperszonális pszichológiának, a feminizmusnak, a meditá-

ciókra épülő keleti hagyománynak vagy a fundamentalista kereszténységnek.

Az önkéntes egyszerűség fenti jellemzőivel kapcsolatban alá kell húznunk, hogy a gyakorlatban sokféle arcot ölthet a jelenség, s a bemutatott értékek is eltérő súllyal jelenhetnek meg a különböző emberek felfogásában és életében. Mindez a személyes jellegnek köszönhető: az önkéntes egyszerűség megjelenési formája követői személyes felelősségétől, személyes fejlődésétől és személyes környezetétől függ, s az empirikus kutatások is arról tanúskodnak, hogy az önkéntes egyszerűsítók csoportja igencsak sokszínű. Az egyszerűsödés természete, jellege és foka az éghajlattól, a szokásoktól, a kultúrától és az egyén személyiségétől függően változhat (Gregg [1936], Elgin [1993]).

Önkéntes–kényszerű, egyszerű–bonyolult

Mivel az önkéntes egyszerűség fogalma két önállóan is értelmezhető fogalomra bontható, a jelenséget e két összetevő terében is megvizsgáljuk. Négy eshetőség adódik: (1) önkéntes egyszerűség, (2) kényszerű egyszerűség, (3) kényszerű bonyolultság és (4) “önkéntes” bonyolultság (Rudmin–Kilbourne [1995], 169. o.). Ezek tükrében jobban megragadható a minket leginkább érdeklő önkéntes egyszerűség lényege.

Kényszerű egyszerűség. Az önkéntes egyszerűségről szóló szakirodalom egyértelműen megkülönbözteti e koncepciót a szegénységtől, amely kényszerű egyszerűségként is felfogható. Ebben az esetben valamilyen külső, kényszerítő körülmény vezet egyszerű életmódra, így az egyszerűség nem tudatos választás eredménye. A szegénység és az önkéntes egyszerűség között nagy a különbség. A szegénység elnyomja az embert, míg az önkéntes egyszerűség felszabadító hatású. A szegénység tehetetlenségbe, passzivitásba és kétségbeesésbe taszít, míg az önkéntes egyszerűség kibontakoztatja a személyes képességeket, a kreativitást, s tartósan sokféle lehetőséggel kecsegtet. A szegénység lealacsonyítja az emberi szellemet, míg az önkéntes egyszerűségnek megvan az a funkcionális integritása, amely magasabb szintre emeli életünket (Elgin [1993], 34. o.).

Kétségtelen tehát, hogy a szegénység nem része az önkéntes egyszerűségnek, az a fontos kérdés azonban megválaszolatlan marad, hogy egy kényszerűen egyszerű állapot átalakulhat-e szándékolttá, önkéntessé. Így például könnyen megeshet, hogy a gazdasági nehézségek fokozódásakor, a módosabb rétegek szétforgácsolódásakor az emberek többsége egyszerű életmódra *kénytelen* áttérni. A természeti környezet szempontjából végül is mindegy, hogy az ember miként tesz magáévá olyan célokat, és miként hoz olyan döntéseket, amelyek egyszerűségekre vezetnek. Például ha valaki a gazdasági feltételek romlása miatt a marhahúsfogyasztásról áttér az ökológiailag kevésbé problémás és az inkább helyi piacokhoz kötődő baromfiús fogyasztására, akkor nem világos, hogy szándékolta vagy nem szándékolta

egyszerűségről van-e szó. Ha az illető a gazdasági helyzet javulásával visszatér a marhahúshoz, nyilvánvalóan nem tekinthető szándékoltnak az egyszerűsödés, ám ha a csirkefogyasztás – a fent említett “környezetbarátabb” jelleg tudatos felismerése révén – tartós marad, akkor önkéntes egyszerűséggel állunk szemben. Ekkor az önkéntes egyszerűség kiindulópontja egy nem szándékoltnak helyzett volt.¹⁸

Kényszerű bonyolultság. Mivel az önkéntes egyszerűség egy egyszerűbb életmód tudatos választása, ez egyben azt is jelenti, hogy – napjaink gazdaságilag fejlett társadalmaiban – az ember élete a választást megelőzően bonyolultabb és kevésbé önkéntes volt. A kényszerűen bonyolult állapot olyan, patkányok között rendezett versengéshez teszi hasonlatossá a társadalmat, amelyben lélektelen, megkülönböztethetetlen, jelentéktelen és viszszatasztító állatkák ösztöneik és külső pszichológiai manipulálás hatására megállás nélkül gyűjtenek, készletet halmoznak fel, s védelmeznek és fogyasztanak mindent, amit eléjük lógnak (Rudmin–Kilbourne [1995], 172–173. o.).

Fontos, hogy az itt tárgyalt kényszerűség inkább belülről fakad, jóllehet mindez külső erők hatására vezethető vissza. *Marcuse* megfogalmazásában a szabadság felé vezető út eltorlaszolásának leghatékonyabb és legtartósabb formája az, amikor az emberbe olyan anyagi és intellektuális igényeket plántálnak, amelyek fenntartják a létezésért vívott harc amúgy túlhaladott formáit. Az ember *biológiai fennmaradáson túli* szükségleteinek erőssége, kielégülése, sőt jellege mindig is előzetes formálásnak volt alávetve. Tenni vagy nem tenni, élvezni vagy lerombolni, birtokolni vagy visszautasítani valamit mind olyan szükségletként jelenik meg, amely attól függően kerül előtérbe vagy szorul háttérbe, hogy a tevékenység az uralkodó társadalmi intézmények érdekében áll-e (Marcuse [1964], 4. o., idézi Rudmin–Kilbourne [1995], 174. o.).

A jelenség kényszerű jellege közvetetten is belátható. A hagyományos gazdasági modellben ugyanis a javakat szükségletkielégítési és örömszerzési hasznosságuk miatt vásárolják, birtokolják és használják. Ez egyben azt is jelenti, hogy amikor a fogyasztó kielégült, akkor a gazdasági motivációknak is csökkenniük kellene, így a – nem növekvő népességű – gazdaságoknak olyan egyensúlyi helyzetbe kellene jutniuk, amely az “elég” állandósult állapota körül ingadozik. Minthogy nem így van, *Schumacher* szerint ez a rendszer gazdasági irracionalitására utal. Szerinte a pénzsóvárság és az irigység olyan igényeket (wants) teremt, amelyeket alapszükségletnek (needs) tekintenek. Tehát a kényszerű bonyolultság esetében a szükségletek és az igények összekeveredéséről van szó.

¹⁸ Tehát az önkéntes egyszerűség egyik fontos eleme az egyszerű életmód szabad választása. A globális ökológiai válság elkerülésének igénye azonban felvet egy érdekes paradoxont a szabadsággal kapcsolatban: akkor ugyanis minden szabad és morális embernek egyszerűbb életmódot *kell* választania (Rudmin–Kilbourne [1995], 171. o.).

“Önkéntes” bonyolultság. Végezetül azt az esetet tárgyaljuk, amikor a bonyolultság látszólag önkéntes. Fölmerül a kérdés: ha tisztán látjuk a kényszerű bonyolultság összes kedvezőtlen hatását, beszélhetünk-e egyáltalán önkéntes bonyolultságról? Az önkéntesség szabadságot feltételez, döntéshozatali lehetőséget, képességet és akaratot. Ám napjaink versengő fogyasztói attitűdjébe bonyolódva az ember idejét, figyelmét, lelki és testi erőforrásait felemészti az anyagi gondtalanság és a siker utáni hajsza, valamint az eredmény kívülállóknak való mutogatása. Nem sok személyes erőforrás marad – ha marad egyáltalán valami – a piacon megvásárolhatatlan tényezőkre. Jól rávilágít e helyzet visszásságára az az eset, amikor egy ember szabadon rabszolganak áll, jóllehet a rabszolgalét eleve kizárja a szabadságot.

Az önkéntes bonyolultság tehát összeegyeztethetetlen a szabadsággal, ám ez a helyzet nem feltétlenül jelenti azt, hogy a valóságban nem fordulhat elő, ugyanis figyelembe kell vennünk az ideológiai manipuláció lehetőségét is. A szabadság illúziója megalapozhatja és fenntarthatja az önkéntes bonyolultságot. Csakhogy a fogyasztói javak közötti választás szabadsága nem azonos azzal a választási szabadsággal, amely arról szól, hogy egyáltalán tagja legyen-e az ember a fogyasztói társadalomnak, vagy sem (Rudmin–Kilbourne [1995], 180. o., vö. Princen [1999], 354. o.).

Az önkéntes egyszerűséghez tapadó téves képzettársítások

Az önkéntes egyszerűséggel kapcsolatos téves képzettársítások elkerülése érdekében a mozgalom teoretikusai rendszerint leszögeznek néhány olyan dolgot, amely nem tekinthető az önkéntes egyszerűség részének, jóllehet a kívülálló esetleg könnyen annak vélhetné. Az ellenzők is gyakran igyekeznek hamis címkéket ráaggatni a mozgalomra, hogy fejlődés helyett inkább hanyatlásként fessék le az esetleges eredményeket. Ráadásul az egyszerű élet lejárata a mai kritikus világhelyzetben a tehetetlenség érzetét is kelteti az emberben (Elgin [1993], 31. o.), ám számunkra e helyütt inkább annak van információértéke, hogy mi az, amiről az egyszerűség elméleti szakértői semmi esetre sem kívánnak beszélni akkor, amikor egy egyszerűbb élet mellett kardoskodnak.

Az egyszerű élet szószólói szinte mindig szükségesnek tartják annak egyértelműsítését, hogy mindez nem jelent szegénységet. Az egyszerűbb élet inkább amolyan arany középút, kreatív egyensúly szegénység és bőség között (Elgin [1993], 28. o.). E középúttal kapcsolatban ismeretesek azok a számítások, amelyek szerint ha az emberiség mindenki számára nagyjából azonos szintű fenntartható életszínvonalat kívánna teremteni a jövőben, akkor nagyjából Európa 1990-es anyagi átlagszínvonalára kellene beállni világszinten (Meadows–Meadows–Randers [1992], 196. o.; idézi Elgin [1993], 28. o.).

Az egyszerű élet nem egyenlő a világot tagadó aszkézissel, s nem a léleknek a test felett aratott diadala – vallják a mozgalom képviselői. Nem szentek önsanyargatása és az anyagot becsmélő megnyilatkozása a szellemi megtisztulás érdekében, s nem is egynémely puritán elitista eszköze az isteni kiválasztottság bizonyítására. Ezek az elszigetelt és a mindennapoktól elrugaskodott torzulások nem utalnak a jelenség közösségi (communitarian) és a matériához kapcsolódó jellegére (Nash [2000], 35. o.).

Az egyszerű élet (ökológiai életmód) nem technológia- és növekedésellenes, hanem épp a legmegfelelőbb, a fenntartható jövőt szolgáló technológiák felfedezésén fáradozik. Nem növekedés nélküli út ez, hanem újfajta növekedés lehetőségét hordozó törekvés, amely az élet anyagi és szellemi vonatkozásait egyaránt magában foglalja. E felfogás alapján egy civilizáció valódi növekedését nem az embereknek a területekért folytatott harca szolgálta a történelem során, hanem a társadalomnak az a képessége, hogy egyre több energiát és figyelmet fordítson az élet nem anyagi területeire is (Toynbee [1947], 196. o., idézi Elgin [1993], 28–29. o.).

Az egyszerű élet nem azonosítható a vidéki, paraszti életformával sem. A gyakran romantizált rurális életforma nem egyeztethető össze napjaink valóságával, ugyanis az önkéntesen egyszerű életmódot választók ma nem a vadonba vagy tanyákra vonulnak félre, hanem városokban és elővárosokban élnek. A természet tisztelete nem követeli meg az odaköltözést. A “vissza a természethez”-mozgalom helyett inkább a “hozd ki a legtöbbet a meglévőből, bárhol legyél is”-mozgalmáról van szó (Elgin [1993], 30. o., vö. Nash [2000], 37–38. o.).

Az egyszerű élet nem a szépség és az esztétikum tagadása, nem valamiféle sivár dísztelenség. Az egyszerűség számos szószólója bizonyára nem a puritánoknak a művészetekkel szembeni gyanúját osztaná, hanem inkább Pablo *Picasso* véleményét, aki szerint a művészet a fölösleges kirekesztése. Az egyszerűség nem tagadja a szépséget, hanem éppen hogy felszabadítja a mesterségesen ráakódott terhek alól, s feltárja az összes dologban lakozó szellemet (Elgin [1993], 30–31. o.).

Az önkéntes egyszerűség technikája

A kilencvenes években volt némi hangsúlyeltolódás az önkéntes egyszerűséggel kapcsolatban: míg azelőtt az egyéni jelleget és az általános szabályok hiányát hangsúlyozták, addig újabban olyan könyvek és segédletek jelentek meg az amerikai piacon, amelyek módszeresen oktatják az önkéntes egyszerűség mikéntjét az érdeklődők számára. A legnépszerűbb, a legelterjedtebb és a legtöbbet hivatkozott mű a Joe *Dominguez* és Vicki *Robin* szerzőpáros által írt *Pénzt vagy életet* (Your Money Or Your Life) című könyv, amely először 1992-ben vált elérhetővé, s *A pénzzel való viszonyod átalakítása és a pénzügyi függetlenség megteremtése* alcímmel került for-

galomba.¹⁹ Az önkéntes egyszerűség felé vezető úton ezek szerint kulcsszerepe van a pénznek és a gazdaságnak. Látni való, hogy az irányzattal kapcsolatos hangsúlyeltolódás az önkéntes egyszerűség “nagy öregjeinek” sincs ellenére, az amerikai könyvekben szokásos, mások által írt dicsérő sorokat – többek között – Duane *Elgin*, Donella *Meadows*, Lester *Brown*, Paul *Wachtel* és Ernest *Callenbach* jegyzik. S miért is lennének fenntartásaik, ha egyszer a könyv sikere az önkéntes egyszerűség tömegessé válásának előfutáraként is értelmezhető?

Dominguez és Robin “kilenc bűvös lépést” ajánl az olvasóknak, amelyekkel kapcsolatban mindjárt a könyv tartalomjegyzéke előtt olvasható a keretes figyelmeztetés: e program nem azonos azokkal az ajánlatokkal, amelyek úgy ígérik dollármilliókat, hogy közben semmit sem kell tenni értük. “A könyv által hirdetett program ettől **ELTÉRŐ MER LENNI** – írják a szerzők. *Arra szólít fel, hogy TÉGY valamit. Arra kér, hogy tényleg alkalmazd a leírt kilenc lépést. IGEN. Át kell ültetned őket a gyakorlatba. TÉNYLEG. Meg kell tenned őket, minden egyes lépést. Az utasítások szerint. CSAK A LÉPÉSEK TÉNYLEGES, VALÓDI ÉS ŐSZINTE VÉGREHAJTÁSA ESETÉN MŰKÖDIK A PROGRAM.” (Dominguez–Robin [1999], xii. o.)*

A könyvhöz számtalan további erőforrás (segédlet, hanganyagok, videófelvételek, folyóiratok, élménybeszámolókat tartalmazó könyvek stb.) beszerzését javasolják, amelyekről a mű utolsó része ad részletes tájékoztatást. A témában levelezőlisták indultak az interneten, s évente konferenciákat tartanak az Egyesült Államok nyugati és keleti partján. Előtérbe került az egyszerűségekre törekvők baráti köreinek (simplicity circles) szervezése (például Andrews [1997]), s az interneten is tájékoztatást kaphatunk, hogy hol, mikor, milyen formában indít valaki ilyen csoportot. Ezen összejegyzetek forgatókönyveiről szintén részletes segédletek kaphatók, amelyeket külön keresztényekre, világiakra stb. szabtak (lásd például New Road Map Foundation [1996]), s amelyek alkalomról alkalomra előírják, hogy miről, milyen sorrendben és módszerrel célszerű beszélgetni, mígnem a résztvevők közös erőfeszítéssel jutnak el a végső célhoz, az önkéntesen egyszerű élethez.

Az önkéntes egyszerűség naivitása

Az önkéntes egyszerűség hirdetése könnyen kiránthatja a talajt a tanácsot megfogadók lába alól, s alávetett helyzetbe hozhatja őket – szólnak a kritikák. Az egyszerűség lényege a birtoklott tárgyaktól és a tulajdontól való lehető legnagyobb mértékű megszabadulás, azzal a nyilvánvaló céllal, hogy a tulajdonos felszabaduljon a javakból származó korlátok és kötöttségek

¹⁹ A könyv sikerét az is jelzi, hogy 1992 óta spanyol, francia, holland, német és koreai nyelvre is lefordították.

alól. Az önkéntes egyszerűség így akár az anyagi javak nem anyagiakra való sajátos felcseréléseként is felfogható. Az önkéntes egyszerűség tehát belső, nem anyagi megelégedettséget és szabadságot ígér, amely enyhíti és ellensúlyozza a külső, az anyagi és a politikai sikerek, valamint az ilyen jellegű szabadság okozta veszteség érzetét. Rudmin és Kilbourne Jézus hegyi beszédéből idéz ezzel kapcsolatban,²⁰ majd megjegyzi: mindez kitűnő elgondolásnak tetszik, ha az ember ott ül a hegyen, Jézus lábánál, ám a politikai gazdaságtan összefüggésében igencsak megkérdőjelezhető ez az attitűd (Rudmin–Kilbourne [1995], 202. o.). A nyugati társadalmakban ugyanis a tulajdon mindig az állampolgárság és a politikai részvétel meghatározó eleme volt. Például míg a gazdag Athénak polgárai voltak, addig az anyagi egyszerűséget erényként hirdető Spártának alattvalói (Stone [1988], idézi Rudmin–Kilbourne [1995], 202. o.).

Az önkéntes egyszerűség oka és okozata is lehet az alávetettségnek. Például Rudmin és Kilbourne szerint az önkéntes egyszerűség 1960-as és 1970-es évekbeli felvirágzása a politikai részvétel és hatékonyság széles körű elvesztéséből következhet, ám ez a folyamat egymagában is tovább gyengítette azokat az embereket, akik a legnagyobb veszélyt jelenthették volna a fennálló politikai rendszer számára. Így 1970-ben az első *Föld Napja*-mozgalmat akár Richard Nixon és a Pentagon is rendezhette volna, hogy potenciális ellenfeleik erejét ily módon gyengítsék – írják a szerzők (Rudmin–Kilbourne [1995], 202–203. o.).

Az önkéntes egyszerűség és a gazdasági növekedés kétarcú kapcsolata

Az ipari forradalommal kialakuló tömegtermelés sikerét sokan három feltétellel együttes fennállásához kötik: egyrészt a munkaerő tömegszerű használatához, amelynek a rendszer, nem pedig az egyén érdekeit kell szolgálnia; másrészt a növekedés állandóvá tételéhez; harmadrészt a tömegtermelést szolgáló tömegfogyasztáshoz. Vitathatatlan, hogy a nyugati világban mindezen feltételeket rövid idő alatt sikerült megteremteni. Az ember azonban mindeközben elvesztette befolyását a munka, a társadalmi kapcsolatok és a tudat fölött, ugyanis ezek mindegyike a létezés áru formájú valóságába (commodified form of existence) merült (vö. Polányi [1997]). Az önkéntes egyszerűség és a tömegtermelés feltételei közötti kapcsolat sajátos és bonyolult. Egyrészt az önkéntes egyszerűség mindhárom fenti feltétellel totális ellentétben áll, s megszüntetésüket hirdeti – azaz egy nemzet önkéntes egyszerűsödése a jelenlegi növekedésorientált gazdasági rendszer összeomlását eredményezné. Másrészt az önkéntes egyszerűség individualizmusra

²⁰ *“Ne gyűjtsetek magatoknak kincset a földön, ahol moly rágja és rozsdá marja, s ahol betörnek és ellopják a tolvajok! A mennyben gyűjtsetek kincset, ahol nem rágja moly és nem marja rozsdá, s ahol nem törnek be és nem lopják el a tolvajok!” (Mt 6,19–20)*

hajló etikája lehetővé teszi, hogy épp azon rendszer által csábuljon el, s épp abba a rendszerbe simuljon bele, amelyet felforgatnia és meghaladnia kellene (Rudmin–Kilbourne [1995], 195–196. o.).

Az önkéntes egyszerűség mint gazdasági felforgatás

Az önkéntes egyszerűség tömegessé válása (amely a jelenlegi helyzet tanulmányozása alapján inkább csak elméleti, mint valós lehetőség) feltehetőleg súlyos gazdasági zavarokat okozna, s alighanem piaci depresszióra vezetne, hiszen társadalmi-gazdasági rendszerünkben a gazdaságot a fogyasztás bátorításával serkentik. Az önkéntes egyszerűség kevésbé ösztönözné a gazdaságot, s így valószínűleg nemcsak alacsonyabb szintű termelést és kevesebb terméket, hanem kevesebb befektetést, alacsonyabb nyereségeket és béreket, mérsékelt jövedelmeket, kevesebb jótékonykodást és nagyobb arányú munkanélküliséget is teremtené. A társadalmi következmények, hogy a pszichológiaiakat ne is említsük, súlyosak lennének, különösen a szegények és a munkanélküliek körében. A méltányos elosztás kiemelt kötelességgé válna, ám megvalósítása aligha volna könnyebb feladat. Nemzetközi szinten is súlyos következményei lehetnek az önkéntes egyszerűség nyugati országokbeli terjedésének, különösen azon szegény országok számára, amelyek a gazdag országoktól mint exportpiacoktól és gazdasági segélyezőktől függnék (Nash [2000], 45–46. o.). Tehát e kritika szerint nemcsak arról van szó, hogy az önkéntes egyszerűség gyakorlóit esetleg érzéketlenek a világban levő szegénység és szenvedés iránt, hanem arról is, hogy ezeknek a kellemetlen jelenségeknek akaratlanul is aktív előidézőivé válhatnak.

Neva R. Goodwin szerint jó lenne választ találni arra a kérdésre, hogy a fogyasztói társadalmon belül vajon mekkorára duzzadhat az önkéntes egyszerűsítők aránya makrogazdasági zavarok előidézése nélkül. Vajon lehetséges-e az, hogy az egyének jövedelemcsökkentésre és költségek visszafogására irányuló önkéntes erőfeszítései úgy éreztessék hatásukat a bruttó hazai termékben, hogy ez ne okozzon nehézséget azok számára, akik egyáltalán nem kívánnak egyszerűsödni? S vajon az önkéntes egyszerűsítők piactudományában milyen legyen az elvégzendő feladatok és az érték fizetett javadalmazás közötti viszony, illetve milyen a társadalmi és a pénzügyi értékek közötti egészséges kapcsolat? (Goodwin [1997], 341–342. o.)

*Az önkéntes egyszerűség mint a gazdaság motorja:
múltbeli tapasztalatok*

Az önkéntes egyszerűség gazdasági növekedést támogató mivolta rossz hír a változásban reménykedők, jó hír viszont a status quóval megelégedők számára. A mozgalom egyesült államokbeli megalakulása a XX. század utolsó harmadában azonban sejtetni enged: összességében az irányzat inkább támogatja a növekedésorientált gazdaságot, semmint hogy akadályozná. Ez egyrészt rávilágíthat az önkéntes egyszerűség gyengeségeire, hibái-

ra, másrészt az uralkodóvá vált gazdasági rendszer hihetetlen erejére is, amellyel mintegy “bedarálja” az összes, a működését megkérdőjelező törekvést. A jelenség minden bizonnyal meglepő, és csak kevesek ismerik, ezért bővebb kifejtést érdemel.

Az uralkodó létforma a XIX. századi új ipari rezsim alatt áru formájúvá alakult. Jóllehet a társadalmi elégedetlenség a XIX. század végén és a XX. század elején elsősorban az ipari termelésre összpontosult, a termelés maga kínálkozott megoldásként. Sikeresen a fikciók világába helyezték a tényeket (tudniillik hogy az ipari folyamat a probléma oka), tényekké alakították a fikciókat (tudniillik hogy a problémát az egyéni belső kell keresni), s ezzel a probléma önmaga megoldásává vált. Ennek értelmében terápiás célú *fogyasztással* az emberek “jó életet” élhetnek a tömegfogyasztás világában. Az egyszerű élet ideája így a tömegfogyasztás mocsarába süllyed, amelyből lehetetlennek látszik a szabadulás. Egyre több kultúrafüggő igényt avatnak valódi szükségletté, s az emberek fogyasztási képessége és hajlandósága egyre nagyobb magasságokba jut. Ha néhányuknak sikerül is kitörnie a fogyasztás ördögi köréből, a fogyasztói szemlélet, a történelemben először, immár uralkodó. *Wordsworth* eredeti, magas szintű gondolkodásra és egyszerű életre (high thinking and plain living) buzdító felszólítása immár nagy lábón élést és alacsony szintű gondolkodást (high living and plain thinking) jelent (Rudmin–Kilbourne [1995], 196. o.).

A modern ipari érában az 1900-as évek körül söpört végig az önkéntes egyszerűség első nagyobb hulláma, s ez számos tanulsággal szolgálhat az 1970-es évektől indult újabb hullám megértéséhez. David E. *Shi* (1985) szerint az 1900 körüli időszak társadalmi és politikai reformoktól volt terhes; jellemző volt a tömeges stresszmenedzsment, a “feltűnő fogyasztás” (conspicuous consumption) taposómalmából való menekülés; a természet városellenes újraromantizálása (szabadtéri kikapcsolódás, a “vissza a természethez” jegyében vásárolt birtokok és a nemzeti parkok szaporodása); az iparművészetek újraéledése; a hagyományos családi szerepek ismételt megerősítése, valamint – a mai mozgalomtól némiképp eltérően – bizonyosfajta egészség- és higiéniahisztéria. Ám ez a modernizmusellenes mozgalom – írja *Lears* – nem igazán bizonyult rendszerszökevénynek, eredetiségre törekvése ugyanis megkönnyítette a fogyasztás kultúrájához való idomulást (*Lears* [1981], xvi. o., idézi Rudmin–Kilbourne [1995], 197. o.).

Ki hinné, hogy a modern fogyasztás azon aspektusait, amelyeket ma az önkéntes egyszerűség legerőteljesebben ellenez, eredetileg az önkéntes egyszerűség jegyében fogalmazták meg és terjesztették? A *Ladies Home Journal* című folyóirat, amely egy mai reklámújság kiköpött mása, volt a legkitartóbb és a legjelentősebb szószólója az egyszerű életnek, s dinamikus szerkesztője, Edward *Bok* a kiadók *Andrew Carnegie*-jeként vált ismertté. A lap elképesztő üzleti sikert aratott, a világ legnagyobb tömegterjesztésű magazinjává vált, s 1910-re csaknem kétmillió előfizetővel büsz-

kélkedhetett. A ma is ismert *Cosmopolitan* szintén az önkéntes egyszerűséget hirdető magazin volt (Rudmin–Kilbourne [1995], 198. o.). “A külvárosi kertés házak, a szabadtéri sportlétesítmények, a helyrepopozott tanyák, a hegyi vagy tóparti nyaralók, a nyári táborozások, a cserkészlet, a gyerekek számára létrehozott kollégiumok és az iparművészeti lakberendezések mindegyike igen gyorsan a dúsgazdag kozmopolita életstílus ismertetőjegyévé vált – írja Shi. – Az egyszerű élet Amerikában mindig kegyetlenül ironikus fordulatokkal szolgált. ... Egy mozgalomnak, amely eredetileg az ősi esztétikumnak és a példás eszményeknek kötelezte el magát, így azzal a veszéllyel kellett szembenéznie, hogy őt magát is kizsákmányolják, s a status quo szolgájaként tesz.” (Shi [1985], 213. o.)

*Az önkéntes egyszerűség mint a gazdaság motorja:
jelenbeli tapasztalatok*

Az önkéntes egyszerűségnek az 1970-es években kezdődő újbóli felvirágzását 1990 óta már könyvek, cikkek, hírlevelek, az egyszerűséget tanulmányozó csoportok és szemináriumok tömegének megjelenése kíséri, s ezek nem éppen ingyenes tanácsokat adnak arra, hogyan csökkentsük a stresszt, a zűrzavart és a bonyolultságot magunk körül. Az egyszerűség, úgy látszik, mániává vált, s megvásárolható a helyi könyvesboltban (McCormick [1997], 46. o.). James B. Twitchell szerint sem célszerű összekevernünk napjaink önkéntes egyszerűségi mozgalmát a vissza a természethez mozgalommal, amelyben a résztvevők összetörik társadalombiztosítási kártyájukat, megtagadják az adófizetést, s lekapcsolódnak a villamos hálózatról. A mozgalom inkább az abba vetett szenvedélyes hit megtestesülése, hogy kevesebért is jobban élhetünk, ha a megfelelő dolgokat vásároljuk és használjuk. A fogyasztói társadalom emberének egyre nagyobb elvárásaira, a vásárlási láz, a növekvő stressz és a felbolydult családok problémájára a mozgalom egy “hogyan hagyjuk abba a vásárlást?”-könyv megvásárlását, néhány összejövétel látogatását, meditálást és másmilyen holmik vásárlását ajánlja (Twitchell [1999], 6–7. o.).

S az üzleti siker nem is maradt el. Az önkéntes egyszerűség egyik bibliájává váló *Pénzt vagy életet* című könyv első kiadása – a szerzők ama tanácsa ellenére, hogy inkább könyvtárból kölcsönözzék – hat év alatt majdnem félmillió példányban kelt el, s több mint egy évig tanyázott a *Business Week* sikerlistáján. Amy Dacyzyn, a rendkívül népszerű *Tightwad Gazette* (Garasosok Hírlevele) és három másik könyv szerzője olyan praktikus megtakarítási tanácsokat ad, amelyekkel saját hattagú családja éves költségvetését hihetetlenül alacsonyra, mintegy 17 580 dollárra (körülbelül 5,3 millió forint) sikerült leszorítania, miközben még egy 125 000 dollár (körülbelül 37,5 millió forint) értékű Viktória korabeli ház megvásárlására és berendezésére is elegendő pénzt spórolt össze (a tanácsadás mellel több mint egymillió dollárt jövedelmezett Dacyzyn számára) (McCormick

[1997], 47. o.). Sarah Ban *Breathnach* pedig egy olyan, nőknek szóló mindennapi meditációkat tartalmazó könyvvel alapozta meg vállalkozását, amely időközben valóságos profitcenterré vált. Ma már a könyv eredeti címe – *Simple Abundance* (egyszerű bőség) – egy vállalkozást, egy bejegyzett védjegyet és egy nonprofit alapítványt takar, s a szervezet a *Warner Books* alvállalkozásaként (Simple Abundant Press) évente négy könyvet ad ki a takarékos élet fontosságáról.²¹ Az önkéntes egyszerűséget tanító könyvek tehát a hervadozó önségélyező ipar (self-help industry) újdonsült profitcenterévé váltak (Twitchell [1999], 7–9. o.).

Elgin és Mitchell 1977-ben még óvatosan latolgatja, milyen hatása lenne a jövedelmekre, ha az Egyesült Államok felnőtt lakosságának harmada a felére mérsékelné fogyasztását 2000-re, s megállapítja, hogy ez csupán 15%-kal csökkentené a bruttó nemzeti terméket. Az önkéntes egyszerűség növekedéséből üzletet húzó iparág gyarapodását azonban robbanásszerűnek valószínűsítik a szerzők: e piac az 1977. évi 35 milliárd dollárról 2000-re 300 milliárdosra is növekedhet (1975. évi dollárban). Ezen az egyszerűségpiacon az eladható termékek is nagymértékben eltérnek a hagyományostól: funkcionálisak, egészségesek, nem szennyezők, tartósak, javíthatók, újra feldolgozhatók vagy megújuló nyersanyagokból állók, energiatakarékosak, megbízhatók, esztétikusak és egyszerű technológiával készülők lesznek (Elgin–Mitchell [1977], 16–17. o.).

E jóslat részben valóra vált, s a San Franciscó-i LIVES közvéleménykutató intézet 1994 végén készült felmérése már az egyesült államokbeli lakosság 24%-át sorolja a kultúrateremtők (cultural creatives) csoportjába. E csoport tulajdonságai kísértetiesen emlékeztetnek az önkéntes egyszerűsítőkéire. A felmérésről készült tudósítás beharangozójában ezt olvashatjuk: “A környezetvédelemben és a feminizmusban hívők, valamint a globális ügyek és a spirituális keresés iránt elkötelezettek eme csoportja egyenletesen oszlik el az országban, s tagjai minden társadalmi csoportban megtalálhatók. E »kultúrateremtők« elsősorban a gazdagok és a magasan iskolázottak közül kerülnek ki, s a társadalmi változás zászlóvivői. Az új értékek kiszolgálásával az üzleti szféra számos fogyasztói piacon az élcsoporthoz igé-nyeit szolgálhatja ki” (Ray [1997], 29. o.). Shama (1995) szerint az önkén-

²¹ Twitchell sajátos magyarázattal szolgál arra a jelenségre, hogy napjaink egyszerűségiparában feltűnően nagy a nők aránya. Az önkéntes egyszerűség Marcus Aureliustól Szent Ferencen át a puritán szektáig és Thoreau-ig, Gandhiig terjedő férfias ága ugyan lehet, hogy leteremtette szomszédjait a túlzott fogyasztás miatt, de sosem kívánt tanácsokkal kufárkodni, szemináriumokat tartani, videókat készíteni, s “páratlan víziójából” üzletet kovácsolni. Napjainkban azonban – Twitchell szerint – az önkéntes egyszerűség női változatának korszakát éljük. “Ha egy nő úgy érzi, elborítja a dolgok áradata, nem igazán vonulhat ki a vadonba. De még mindig vásárolhat egy útikalauzt, amely hozzásegíti a fogyasztás abbahagyásához és egy egyszerűsítő csoporthoz való csatlakozáshoz.” (Twitchell [1999], 8. o.)

tes egyszerűsítők által vallott fogyasztói értékek idővel az egész társadalomra kiterjedtek, s míg Shama (1981) az önkéntes egyszerűségről még csak mint a niche-marketing egyik szűk szegmenséről beszélhetett, addig ma már szinte mindenki a funkcionális, a hatékony, az értékes és az újra feldolgozható termékeket keresi (Shama [1995], 223. o.).

Szemponunktól szintén sokatmondó Seth R. *Ellis* megjegyzése a materializmus kutatásával kapcsolatban, hiszen a materializmustól való elfordulás elvben az önkéntes egyszerűségtől sem idegen: “*A materializmus mérésére képes módszerek a marketing számára is hasznos eszközök lehetnek a jövedelmező piacszegmentációs stratégiák kialakításakor. A különböző mértékben materialista piaci szegmensek válaszfüggvényei eltérők lehetnek a különféle terméktípusokra, termékminőségekre és szolgáltatási minőségekre vonatkozóan*” (Ellis [1992], 688. o.). Ellen *Graham* a *Wall Street Journal*-ban pedig egyenesen arról cikkezik, *Hogyan adjunk el többet azoknak, akik azt hiszik, klassz dolog a takarékoság?* (Graham [1996]). Akárhogy is: a marketing “utánamegy” a piacról “menekülőknék”, s – az 1900-as évek elején tapasztaltakhoz hasonlóan – üzletet kovácsol a jelenségből (vö. Rudmin–Kilbourne [1995], 199. o.).

Vita az önkéntes egyszerűségről

Az önkéntes egyszerűség filozófiája erőteljes szembenállás a fogyasztói társadalommal, s a nyugati fogyasztói társadalmakban emberek milliói törekszenek egyszerűsége. Az önkéntes egyszerűség alapértékei – az anyagi egyszerűség, az emberi lépték, az önállóság, az ökológiai tudatosság és a személyes gyarapodás – konzisztens és egymást erősítő rendszert alkotnak, s a gyakorlatba való következetes átültetésük lehetővé teszi a fogyasztói társadalommal való szembehelyezkedést. Az önkéntes egyszerűség filozófiájának gyakorlatba ültetések, azaz a ténylegesen egyszerű élet megvalósításakor azonban olyan nehézségek adódnak, amelyek részben strukturális, részben elméleti problémákra vezethetők vissza.

Az önkéntes egyszerűséggel szemben megfogalmazott kritikák egy része a fogyasztói társadalom ideológiájából indul ki. E kritikák érthetők, hiszen az önkéntes egyszerűség éppen azzal az emberképpel és gazdasági eszmével száll szembe, amellyel e kritikai észrevételek még nem szakítottak. Így például az önkéntes egyszerűsítőt a nyugati társadalom balekjának tekinteni egészen addig értelmes dolog, amíg nem sikerült túllépnünk e társadalom napjainkban uralkodó értékrendjén. Persze, e megjegyzések mégiscsak fontosak: jól rávilágítanak arra nehézségre, amellyel az önkéntes egyszerűsítő kénytelen szembenézni a fogyasztói társadalomban, tudniillik azzal, hogy bolondnak nézik, s ezt a lélek nehezen viseli. Hasonlók említhetők a gazdasági felforgatástól tartó nézetekkel kapcsolatban is: e “felforgató” hatás nélkül nem sok értelme volna a mozgalomnak, még ha a felforgatás nem is mindig szándékos. A globális szintű problémák ugyanis csak

akkor kezelhetők, ha az egyéni cselekvések összegződő hatása társadalmi-gazdasági szinten is érezteti hatását. Vajon ha sikerülne meghaladnunk az anyagiakban és a bruttó hazai termékben mért sikerkritériumokat, akkor is problémának kellene tekintenünk az össztermelés szintjének esetleges visszaesését?

Az önkéntes egyszerűség szempontjából nézetem szerint valódi nehézséget okoz az a hangsúlyeltolódás, amely elsősorban az 1990-es években ment végbe, s amely egyre inkább az egyszerűsödés technikájára kezdett koncentrálni. Nemcsak azt látom problémának, hogy e hangsúlyeltolódás a sikert rituális lépések gépies végrehajtásának sorozatára egyszerűsíti (leltár készítése, diagramok rajzolgatása stb.), hanem – és főképpen – azt is, hogy az önkéntes egyszerűségre törekvők figyelmét elsősorban az anyagiak felé fordítja. Mire a fogyasztó végre eljut addig a pontig, hogy érzi a fogyasztói örület reménytelenségét és az életenergia értelmetlen pazarlását, addigra a legkülönbélebb segédletek tömege az anyagiakkal való virtuóz bánásmódot kezdi tanítani neki: hogyan spóroljunk, hol vásároljunk, hogyan halmozzuk fel megtakarításunkat, hová fektessünk be jó hozammal, biztonságosan stb. – hogy majd egyszer, valamikor a beláthatatlan jövőben, megszabadulhassunk az anyagi gondoktól. A pénzzel való helyes bánásmód ugyan fontos eleme az egyszerű életmódnak, ám távolról sem a legfontosabb, s egészen mást kellene sikernek tekinteni, mint a hagyományos beállítottságban. A materialista kultúrából kitörni igyekvőt aligha újabb pénzügyi trükkökkel és tanácsokkal kell ellátni. Hasonlóan fontos szempont az is, hogy egy társadalmi és környezeti szempontból felelős életmód fizikai és mentális síkon nem feltétlenül kényelmesebb a fogyasztói társadalom ilyen szempontból felelőtlen életvitelénél. Erről azonban az amerikai “csináld magad”-ipar teljesen megfélemezni látszik, s hamis illúziókat ébreszt a nyers materializmusból kiábrándulóknak. Ilyen értelemben azokat az Egyesült Államokban készült statisztikákat, amelyek az önkéntes egyszerűséggel rokonszenvezni látszó arányát az összlakosság csaknem egynegyedére teszik, némi fenntartással kell kezelni, hiszen könnyen meglehet, hogy e tömeg számára pusztán a kellemetlenségek (stressz, túlmunka, adósságok, részletfizetés stb.) előli menekülés az elsődleges szempont. A mozgalom ugyan tömegessé válik, ám ez már nem az a mozgalom, amelyről az “alapító atyák” eredetileg beszéltek, s már nem a fogyasztói társadalom alternatívája.²²

Frappáns, magyar szemszögből megfogalmazott véleményt olvashatunk a mozgalomról dr. Adorjáné Farkas Magdolna internetes írásában,²³ amelyben a szerző egy tipikus amerikai önkéntes egyszerűsítői könyvet²⁴

²² Ilyen szempontból jogosak lehetnek azok a kritikák, amelyek az önkéntes egyszerűséget hirdetők hiteltelenségét kifogásolják.

²³ <http://kia.hu/konyvtar/szemle/425.htm>

²⁴ Az ismertetett könyv címe magyarul: *Nyerd meg az életet! Igaz történetek azokról, akiknek az életét átalakította a Pénzt vagy életet című könyv* (Blix–Heitmiller [1999]). A

ismertet: *“A legtöbb magyarországi olvasó számára jelenleg a könyvben leírtak nem nyújtanak használható receptet egy környezetbarát életmód kialakításához. Inkább érdekes leírást adnak az amerikai életszínvonalról, életformáról és szemléletről. Képet kaphatunk a leginkább elterjedt amerikai környezetvédelmi felfogásról, amely szerint a luxus önkéntes kismértékű csökkentése hatalmas »harci tett«. Ez a fajta környezetvédelem igazából csak az egyén lelkiismeretének elaltatását és az Amerikában oly fontos önbecsülés (vagy önelégültség?!) növelését szolgálja. Az egyik táblázat például részletezi [a szerzők] egyhavi kiadásait: a végösszeg 3704,25 USD [1,1 millió forint]. Azért a könyv egy átlag magyar olvasó számára is szolgálhat tanulsággal: gondoljuk át életünk célját, figyeljük tudatosan, hogy mire mennyit költünk, és mérlegeljük, hogy valóban a számunkra fontos célokat valósítjuk-e meg. A mi társadalmunk is kezd fogyasztói társadalommá alakulni. Minket is ösztönöznek a mindenhol ránk zúduló reklámok a fölösleges vagy szükségtelenül drága árucikkek megvásárlására.”*

Szót kell ejtenünk azokról az elvi nehézségekről is, amelyek alighanem magyarázatot adnak az önkéntes egyszerűség kudarcára. A hagyományok, a “dogmatikus gondolkodás” stb. határozott elutasításáról van szó. Mintha maguk az önkéntes egyszerűség filozófusai is tartanának attól, hogy nézeteikkel esetleg elszigetelődnek – egy fogyasztói társadalomban. Így például gyakran megvető megjegyzésekkel illetik azokat a szenteket és szerzeteseket, akik amúgy példaként is állhatnának előttünk az anyagiak iránti túlzott vágyakozás legyőzésében. A feminizmus dicsőítése is kétféle hatású: kedvező, ha a férfiasság megszűnik a magas kereset és fogyasztás szinonimája lenni, s ezzel kultúránk kevésbé agresszívvé, kevésbé versengővé, befogadóbbá és nyitottabbá, másokra nagyobb figyelmet fordítóvá és az élet meghitt kapcsolatai iránt érzékenyebbé válik. A feminizmus kedvezőtlen oldaláról azonban ritkábban esik szó: a nők “férfiassá”, menedzseri szemléletűvé válásáról, a családok szétzilálódásáról, a csonka családokban felnövekvő gyermekekről és a társadalomban ily módon erősödő materializmusról.²⁵

Hasonlóan súlyos hiba a mozgalom szinkretizmusa, a manapság divatos New Age-re való hajlama. Az önkéntes egyszerűség alapértékei között ott találjuk a személyes gyarapodást, ám ennek konkrét formája iránt meglehetősen közömbös az elmélet (és a gyakorlat), sőt, a tradicionális felfogással szemben kimondottan ellenséges.²⁶ Az önkéntes egyszerűségben a

Pénzt vagy életet című könyv az önkéntes egyszerűség technikájának egyik alapkönyve, már részletesen írtunk róla.

²⁵ A feminizmus e vonulatának tévedéséről biológiai, szociológiai és antropológiai szempontból lásd Csányi ([1999], 159–160, 206–207. o.) A főszövegben felsorolt kedvezőtlen jelenségek természetesen nem csak a feminizmus számlájára írhatók, sőt, a hibás feminizmus valószínűleg maga is egy nagyobb probléma tünete.

²⁶ Ez elsősorban azokból az 1990-es években készített felmérésekből derül ki, amelyek az önkéntes egyszerűsítók által vallott értékeket is vizsgálták (például Ray [1997]).

humanizmus, a pszichoanalízis, a feminizmus, a buddhizmus, a hinduizmus, a taoizmus, a szufizmus, a zen, a meditáció, a jóga, a kereszténység stb. egyre megy, sőt, Elgin és Mitchell 1977-es kérdőívében még a “tudatátgító kábítószer” kategória is szerepelt ebben az összefüggésben. Aligha meglepő, hogy a résztvevők által tetszőlegesen összemazsolázott spiritualitás sok mindenre alkalmas, csak arra nem, hogy erős, a fogyasztói társadalommal az élet minden területén szembehelyezkedő és a nehézségekben konkrét támaszt nyújtó világnézeti háttérter teremtsen. Kialakulhat egy, a materializmust erősítő *álspiritualitás* vagy egy azzal szembeszállni képtelen *elégtelen spiritualitás*. További problémaként említhető még, hogy a mozgalomban hiányzik vagy nem elég hangsúlyos a helyi lakó- és kulturális környezethez való ragaszkodás előmozdítása (a fogyasztói társadalom által dicsőített mobilitással szemben),²⁷ valamint a természeti környezettel való élő kapcsolat fenntartása és a természet szeretetének megalapozása (városlakók számára például *gyalogtúrák* formájában).

Végül szóljunk egy fontos definíciós problémáról, amely az “önkéntesen egyszerű” ember azonosításával kapcsolatos! Nyilvánvaló, hogy a személyiséget romboló hatású (depriváló) szegénység semmiképpen sem tekinthető ideális állapotnak, s a kényszerű egyszerűség megfelelően írja le ezt a helyzetet. Kérdés azonban: mit tekintünk személyiséget romboló hatású szegénységnek, s valóban csak a gazdagok luxusa-e az önkéntes egyszerűség által ígért teljesség? Feltétlenül végig kell-e mennie az emberiségnek a nyugati országok által bejárt úton, azaz értelmes dolog-e óriási anyagi gazdagságra szert tennie minden nemzetnek, hogy aztán az önkéntes egyszerűsítő némi fintorgással félretolhassák az egészet? Nézetem szerint nemcsak társadalmi szempontból nemkívánatos ez a nyugati modell, hanem környezeti szempontból sem valószínű, hogy világméretben lehetséges. Ha viszont az önkéntességet nem valamilyen külső mérce felállításával, hanem az embernek saját anyagi helyzetével való szubjektív elégedettsége alapján kívánjuk meghatározni, akkor is sajátos nehézségekbe ütközünk. A fogyasztói társadalom kritikusai ugyanis rámutatnak arra, hogy az emberek aspirációs szintje, azaz hogy milyen anyagi életszínvonallal volnának elégedettek, viszonylag könnyen manipulálható például a reklámok és a média által. Meglehet, hogy egy ember nagyjából elégedett az anyagi helyzetével – mindaddig, amíg a televízióból meg nem ismerkedik a világ leggazdagabbjainak életmódjával. Ekkor az illető eddigi “önkéntes” egyszerűsége

²⁷ A humánétológia szerint is azok a társadalmi intézmények működőképesek, azaz valóban hasznosak az ember számára, amelyek alulról építkeznek, s számtalan módon kapcsolódnak az adott hely vagy társadalom kultúrájához. Manapság azonban gyorsan és tömegével alakítanak olyan bonyolult szervezeteket, amelyekben a résztvevők még csak nem is ismerik egymást (Csányi [1999], 290. o.). Az önkéntes egyszerűség filozófiája is hasonló felismerésen alapul, a helyi kultúra és a helyi gyökerek jelentőségét azonban nem hangsúlyozzák kellőképpen a “csináld magad”-akciótervek.

hirtelen önkéntelenné (kényszerűvé) válhat, hiszen ő is úgy akar élni, ahogy a leggazdagabbak. Ebben az esetben szegénnyé (kényszerűen egyszerűvé) válik, jóllehet pusztán a gondolatvilágában következett be változás, amely például a nyugati média hatására vezethető vissza. S vajon egyszerűnek tekinthető-e az átlagos önkéntes egyszerűsítő élete Észak-Amerikában? Az Egyesült Államok viszonylatában minden bizonnyal, ám globális perspektívában már kevésbé egyértelmű a válasz.

A materializmus taposómalma

A materializmustól materializmusig ívelő folyamatot a materializmus taposómalmanak nevezem. E malom működésének állomásai: (1) a materialista fogyasztói életstílus tobzódása, (2) a materialista berendezkedés társadalmi-környezeti problémáinak felismerése, (3) az önkéntes egyszerűség filozófiájának és gyakorlatának kialakítása, valamint (4) a fogyasztói létmódba való visszasüllyedés. Az Egyesült Államok példája, a kitörési kísérletek múlt- és jelenbeli tapasztalatai e taposómalom intenzív forgására engednek következtetni.²⁸ Kérdés, hogy a malom körforgása egy helyben topogást jelent-e, vagy azért felismerhető némi haladás is, mondjuk úgy, ahogy egy látszólagos körfolyamatra oldalról tekintve kiderül: a jelenség egy emelkedő spirálhoz hasonló pályát ír le.

Annyi bizonyos, hogy az önkéntes egyszerűsítők piaci szegmensét a vállalatoknak sajátos árucikkkel és üzenetekkel ajánlatos célba venniük, mint ahogy ez más piaci szegmensek esetében is igaz. Ennek kapcsán az önkéntes egyszerűség által vallott alapértékek átszivároghatnak a termelői oldalra is, hiszen a profit záloga e piaci szegmensben is az igények valamilyen figyelembevételére. Az önkéntes egyszerűsítők által vallott értékek egyike-másika idővel átterjedhet a szélesebb társadalomra is (lásd például a zöld termékek és a zöld marketing esetét), s ez a termelés és a fogyasztás kapcsolatát kedvezően befolyásolhatja. Ilyen értelemben tehát a taposómalom körforgása emelkedő spirálnak látszik. Azt azonban e siker ellenére sem szabad elfelejtenünk: a fogyasztói társadalommal kapcsolatban felvetett alapproblémánk nem az, hogy nem megfelelők a termékek, hanem az, hogy az emberek figyelme elsősorban az anyagiakra irányul, a teljes élet felé vezető út teljesíthetetlen akadálypályává alakul, s a természeti környezet szempontjából fenntarthatatlan gazdasági struktúrák alakulnak ki. Ebből a szempontból a materializmus taposómalma jottányit sem visz bennünket előrébb, pusztán a piac és a profitorientált üzleti stratégiák átrendeződésé-

²⁸ A materializmus taposómalma egyéni, illetve generációk közötti szinten egyaránt értelmezhető, attól függően, hogy az egyes állomásokon egy személy már a saját életében végigmegy, vagy ez csak több nemzedék távlatában következik be (például a gyermekek csúsznak vissza a fogyasztói létmódba).

nek lehetünk szemtanúi. Emelkedő spirálról ekkor legfeljebb csak a fogyasztás szintjének további növekedésével kapcsolatban beszélhetünk.

A materializmus taposómalmának végtelennek látszó körforgása az ember közösségi gyökereinek elvesztésével és az individualizmus felerősödésével is jól magyarázható. Az önzésre való hajlam ugyanis, amint azt már láttuk, nem idegen a fogyasztói társadalomtól, s e hajlamon, gyakorlati szinten, az önkéntes egyszerűség mozgalma sem nagyon tudott változtatni az Egyesült Államokban. Humánológiai szempontból a modern, fogyasztóivá vált társadalomban a csoportméret egyetlen személyre csökkent, a társadalom ilyen egyfős “csoportok” hálózataiból áll. A fiataloknak nem azt mondják, hogy légy hűséges a csoportodhoz, a családotodhoz, az életedet is áldozd fel értük, hidd el, amit az idősek mondanak, és rendezd életedet a csoportod érdeke szerint, hanem inkább azt, hogy terveid, céljaid vannak, valósítsd meg önmagad. A párkapcsolatban is önmagát akarja majd megvalósítani a társ, egyezkedj hát vele, s ha megszegi az egyezséget, menj a magad útján – mondják. Csökkent a lojalitás, az önfeláldozás, a morális támogatás és a közös akciók szerepe a csoportokban és a családokban, s a kompromisszumok, a szüntelen védekezés és a racionális taktikázás vált uralkodóvá (Csányi [1999], 290–291. o.). Az elveszett, szétzilált emberi kapcsolatok helyére pedig (amely nem anyagi vonatkozás) akadálytalanul nyomul a piaci árucikkek világa.

A teljességben gyökerező személy

Azzal mindenképp egyetérthetünk, hogy az egyszerűbb, a természetet kevésbé megterhelő életmód terjedése jórészt azon fog múlni, áldozatként éli-e meg ezt az elmozdulást az emberek többsége. Ez azonban sokkal inkább értékrendváltás kérdése, semmint azé, hogy mennyire demonstrálható az egyszerű életmód önkéntes jellege a külvilág felé (feltűnő nem fogyasztás – conspicuous non-consumption). A külsőleg megmutatkozó változásnak belső, értékrendbeli változással kell együtt járnia. Az ilyen értékrendű ember az alapszükségletnek számító *mások általi elismerést* nem “a fogyasztói kultúrába süllyedt” embertársaitól várja, hanem olyanoktól, akik már szakítottak ezzel az alapjában materialista felfogással. Ebben az esetben lényegtelen, hogy a fogyasztói társadalom milyen szemmel tekint az egyszerű életmódot választóra, nincs szükség az egyszerűség önkéntes jellegének bemutatására a továbbra is materialista értékrendet vallóknak.

Tanulmányunk tanulságai alapján – nézetünk szerint – tendenciaszerűen érvényesnek tekinthető, hogy a *teljes ember*

- legszűkebb emberi környezete (családja) integritást tükröz;
- ragaszkodik lakóhelyéhez, ismeri és szereti azt a közeget, amelyben él;
- élő kapcsolatot ápol lakóhelye közösségével, részt vesz a helyi kezdeményezésekben;

- ismeri és ápolja a helyi közösség őshonos kultúráját;
- a természeti környezettel rendszeres és élő kapcsolatot ápol;
- az emberiség évezredek erkölcsi törvényeit nem kérdőjelezi meg;
- szilárd (nem tetszés szerint összeválogatott) vallási háttere van.

A teljességet elérő ember gyökerei tehát társas, kulturális, természeti és vallási jellegűek. E gyökerek épségére célszerű törekednie mindenkinek, aki a fogyasztói társadalom materializmusával hathatósan szembe kíván helyezkedni. E szembehelyezkedés, persze, nem öncél, hanem a teljesség felé vezető út része. Ha valaki részben vagy egészben elveszítette már gyökereit, akkor ezek helyreállítása az elsőrendű feladat. E gyökerek elvesztésekor ugyanis egyre nagyobb mértékben fogja az illető életét a pénz, az anyagiak és a fogyasztói attitűd irányítani, s a materializmus taposómalmából való “kiugrási kísérletek” nagy valószínűséggel kudarccal fognak végződni.

Természetesen e gyökerek többé-kevésbé átvehetik egymás szerepét, bár teljes mértékben aligha pótolhatják egymást, s e szerepátvétel inkább kivételnek, mint szabálynak tekinthető. Így például a fogyasztói társadalomról elmondható, hogy régebben kizárólag a zsidó-keresztény kultúrkör elterjedési területén jelentek meg, s még ma is jellemző e helyzet, jóllehet már nem kizárólagosan. Ennek alapján ezen a földrajzi területen hagyományos vallási gyökérnek a – tanításában gazdasági szempontból nem modernizálódott – kereszténység tekinthető.²⁹ Ugyan számtalan példa hozható fel arra, hogy egy-egy különleges adottságú embernek vallásos meggyőződés nélkül is sikerült függetlenednie a fogyasztói társadalomtól (lásd példának Erich *Frommot*), ám ez az út bizonyosan nem járható nagy embertömegek számára. Valószínűbb, hogy inkább az hozhat áttörést, ha a régióban őshonos kereszténységnek a materializmussal szemben álló üzenetét újra felfedezzük (lásd például Kavanaugh [1991], Etzioni [1998], Nash [2000]). A már kialakult fogyasztói társadalmakban a fő kérdés tehát az, hogy miként érheti el a fenti értelemben teljes emberek aránya azt a kritikus szintet, amely már valóban átalakítja a társadalmi és a gazdasági törekvések jellegét.

HIVATKOZÁSOK

²⁹ A “gazdasági szempontból nem modernizálódott” kitétel nem a protestáns történelmi egyházak ellen irányul, hanem a XX. századi, az Egyesült Államokból származó prosperitás teológiáját zárja ki az üdvösnek tartott vallások köréből. Ez az irányzat ugyanis nem más, mint a fogyasztói hedonizmus keresztény köntösbe bújtatása. A jelenségről részletesen lásd Kocsis (1998).

- Andrews, C. [1997]: *The Circle of Simplicity: Return to the Good Life*; HarperCollins, New York
- Andrews, F. M. – Withey, S. B. [1976]: *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*; Plenum, New York
- Belk, R. W. – Pollay, R. W. [1985]: *Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising*; Journal of Consumer Research 11, március, 887–897. o.
- Belk, R. W. [1984]: *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness*; Advances in Consumer Research, Vol. 11., Association for Consumer Research, Provo, UT, 291–297. o.
- Belk, R. W. [1985]: *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*; Journal of Consumer Research, Vol. 12., december, 265–280. o.
- Blix, J. – Heitmiller, D. [1999]: *Getting a Life: Real Lives Transformed by Your Money or Your Life*; Penguin Books, New York, NY
- Brickman, P. – Campbell, D. T. [1971]: *Hedonic Relativism and Planning the Good Society*; in: Appley, H. D. (szerk.): *Adaptation-Level Theory: A Symposium*; Academic Press, New York, 287–302. o.
- Csányi V. [1999]: *Az emberi természet: Humánológia*; Tudomány–Egyetem sorozat, Vince Kiadó, Budapest
- Diener, E. – Horwitz, J. – Emmons, R. A. [1985]: *Happiness of the very wealthy*; Social Indicators Research 16, 263–274. o.
- Diener, E. [1984]: *Subjective Well-Being*; Psychological Bulletin, Vol. 95. No. 3., 542–575. o.
- Dominguez, J. – Robin, V. [1999]: *Your Money or Your Life: Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence*; frissített segédletlistával bővített kiadás, Penguin Books, New York, NY
- Easterlin, R. A. [1995]: *Will raising the incomes of all increase the happiness of all?*; Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 27., 35–47. o.
- Elgin, D. – Mitchell, A. [1977]: *Voluntary Simplicity (3)*; The CoEvolution Quarterly, nyár, 4–19. o.
- Elgin, D. [1993]: *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*; Revised Edition, Morrow, New York
- Ellis, S. R. [1992]: *A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of the Materialism Construct*; Advances in Consumer Research, Vol. 19., 688–695. o.

- Etzioni, A. [1998]: *Reply to Peter Taylor-Gooby*; Journal of Economic Psychology 19, 651–652. o.
- Faber, R. J. – O’Guinn, T. C. [1992]: *A Clinical Screener for Compulsive Buying*; Journal of Consumer Research 19, 459–469. o.
- Flouri, E. [1999]: *An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?*; Journal of Socio-Economics 28, 707–724. o.
- French, J. R. P. Jr. – Rodgers, W. – Cobb, S. [1974]: *Adjustment as Person-Environment Fit*; in: Coelho, G. V. – Hamburg, D. A. – Adams, J. E. (szerk.): *Coping and Adaptation*; Basic Books, New York
- Goodwin, N. R. [1997]: *Visions of an Alternative: Overview Essay*; in: Goodwin, N. R. – Ackerman, F. – Kiron, D. (szerk.): *The Consumer Society*; Island Press, Washington, DC; Covelo, California, 333–343. o.
- Graham, E. [1996]: *How to Sell More to Those Who Think It’s Cool to be Frugal*; Wall Street Journal, szeptember 30., keleti kiadás, B1–B2. o.
- Gregg, R. [1936]: *Voluntary Simplicity*; Visva-Bharati Quarterly, augusztus, újranyomva in: The CoEvolution Quarterly, 1977, nyár, 20–27. o.
- Hirsch, F. [1976]: *Social Limits to Growth*; Harvard University Press, Cambridge
- Inglehart, R. [1990]: *Culture shift in advanced industrial society*; Princeton University Press, Princeton, NJ
- Kavanaugh, J. F. [1991]: *Following Christ in a Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance*; 2. kiadás, Orbis Books, Maryknoll, New York
- Kocsis T. [1998]: *A Földi Paradicsom prófétái, avagy mérlegen a bizniszkereszténység ideológiája*; Kovász, nyár, 58–83. o.
- Kopp M. – Skrabski Á. – Szedmák S. [1998]: *A bizalom, a társas támogatás, az összetartozás, együttműködés képességének egészségügyi jelentősége*; Végeken, 9. évf., 4. szám, 4–11. o.
- Lears, J. T. J. [1981]: *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880–1920*; Pantheon Books, New York
- Marcuse, H. [1964]: *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*; Beacon Press, Boston
- Mason, R. S. [1981]: *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*; Gower, Westmead, England
- McCormick, P. [1997]: *Warning: simplicity may complicate your life*; U.S. Catholic, július, 46–49. o.

- McKendrick, N. – Brewer, J. – Plumb, J. H. [1982]: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*; Europa Publications Limited, London
- Mick, D. G. [1996]: *Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism*; Journal of Consumer Research 23, 106–119. o.
- Mishan, E. J. [1993]: *The Costs of Economic Growth*; revised edition, Weidenfeld and Nicolson, London (első megjelenés: 1967)
- Moschis, G. P. – Moore, R. L. [1982]: *A Longitudinal Study of Television Advertising Effects*; Journal of Consumer Research 9, 279–286. o.
- Mukerji, C. [1983]: *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*; Columbia University Press, New York
- Muncy, J. A. – Eastman, J. K. [1998]: *Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study*; Journal of Business Ethics 17, 137–148. o.
- Myers, D. G. – Diener, E. [1995]: *Who Is Happy?*; Psychological Science, Vol. 6., No. 1., január, 10–19. o.
- Nash, J. A. [2000]: *A mértékletesség felforgató erényének felelevenítése és megújítása felé*; Kovász, tavasz–tél, 25–52. o.
- New Road Map Foundation [1996]: *Your Money or Your Life: A Group Study Guide for Contemporary Christians, to be used with the book Your Money or Your Life by Joe Dominguez and Vicki Robin*; New Road Map Foundation, Seattle, WA
- Polányi K. [1997]: *A nagy átalakulás – Korunk gazdasági és politikai gyökerei*; Mészáros Gábor kiadása, h. n. (eredeti megjelenés: 1946)
- Princen, T. [1999]: *Consumption and environment: some conceptual issues*; Ecological Economics 31, 347–363. o.
- Ray, P. H. [1997]: *The Emerging Culture*; American Demographics, február, 29–34., 56. o.
- Richins, M. L. – Dawson, S. [1992]: *A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation*; Journal of Consumer Research, Vol. 19., december, 303–316. o.
- Richins, M. L. – Rudmin, F. W. [1994]: *Materialism and economic psychology*; Journal of Economic Psychology 15, 217–231. o.
- Richins, M. L. [1987]: *Media, Materialism, and Human Happiness*; Advances in Consumer Research, Vol. 14. Association for Consumer Research, Provo, UT, 352–356. o.

- Richins, M. L. [1999]: *Material Values*; in: Earl, P. E. – Kemp, S. (szerk.): *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*; Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, 374–380. o.
- Rindfleisch, A. – Burroughs, J. E. – Denton, F. [1997]: *Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption*; *Journal of Consumer Research* 23, 312–325. o.
- Rudmin, F. W. – Kilbourne, W. E. [1995]: *The Meaning and Morality of Voluntary Simplicity: History and Hypotheses on Deliberately Denied Materialism*; in: Belk, R. W. – Dholakia, N. – Venkatesh, A. (szerk.): *Consumption and marketing, macro dimensions*; South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 166–215. o.
- Schor, J. [1999]: *What's Wrong with Consumer Society? Competitive Spending and the "New Consumerism"*; in: Rosenblatt, R. (szerk.): *Consuming Desires: consumption, culture, and the pursuit of happiness*; Island Press, Washington, DC
- Schumacher, E. F. [1991]: *A kicsi szép – Tanulmányok egy emberközpontú közgazdaságtanról*; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Scitovsky T. [1990]: *Az örömtelen gazdaság*; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest (első külföldi megjelenés: 1976)
- Shama, A. [1981]: *Coping with stagflation: voluntary simplicity*; *Journal of Marketing* 45, 120–134. o.
- Shama, A. [1995]: *A Comment on »The Meaning and Morality of Voluntary Simplicity: History and Hypotheses on Deliberately Denied Materialism«*; in: Belk, R. W. – Dholakia, N. – Venkatesh, A. (szerk.): *Consumption and marketing, macro dimensions*; South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 216–224. o.
- Shi, D. E. [1985]: *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*; Oxford University Press, New York, Oxford
- Stone, I. F. [1988]: *The Trial of Socrates*; Little, Brown and Co., Toronto
- Szabó A. – Szabó L. [1994]: *Az életszínvonalról alkotott vélemények és a jövedelmek összefüggései*; *Szociológiai Szemle*, 3. szám, 93–123. o.
- Thoreau, H. D. [1999]: *Walden*; Fekete Sas Kiadó (első külföldi megjelenés: 1861)
- Townsend, P. [1979]: *Poverty in the United Kingdom – A survey of Household Resources and Standard of Living*; Penguin, Harmondsworth
- Toynbee, A. [1947]: *A Study of History*; 1. kötet, Oxford University Press, New York

- Twitchell, J. B. [1999]: *Lead Us Into Temptation – The Triumph of American Materialism*; Columbia University Press, New York
- Urbán R. [1995]: *Boldogság, személyiség, egészség*; Magyar Pszichológiai Szemle, 5–6. szám, 379–404. o.
- Vitell, S. J. – Muncy, J. A. [1992]: *Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer*; Journal of Business Ethics 11, 585–598. o.
- Williams, J. – Bryce, W. [1992]: *Materialism and Care for Others*; in: Rudmin, F. – Richins, M. (szerk.): *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*; The Association for Consumer Research, Provo, UT, 149–157. o.