

SIMÁNYI Léna

## MIÉRT FOGYASZTANAK TÖBBET A POSZTMATERIALISTÁK, MINT A MATERIALISTÁK?

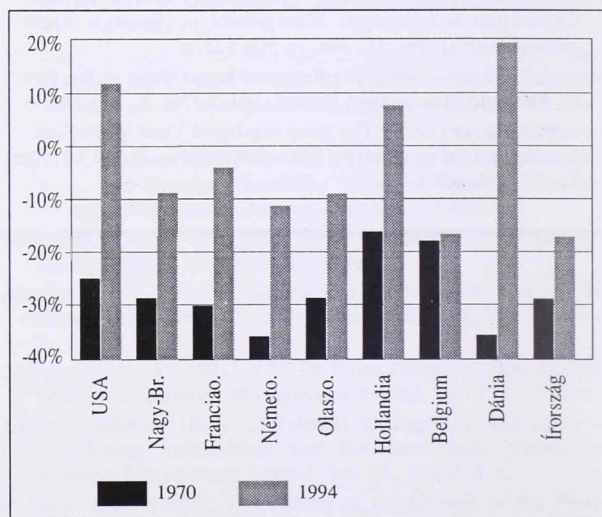
A cikkben arra a kérdésre keresi a választ a szerző, hogy miért nem érzékelik az ellentmondást a növekvő fogyasztási kiadások és a posztmaterialista értékrend között az iparilag fejlett nyugati országok polgárai. Miként kapcsolódik össze az értékrend és a fogyasztás a ma divatos plurális személyiséggel?

1970-ben számos nyugati, iparilag fejlett országban<sup>1</sup> folytatott értékutatásai alapján Ronald Inglehart (2000) arra a következtetésre jutott, hogy a fiatalabb és az idősebb nemzedék tagjai gyökeresen eltérő értékrendet vallanak magukénak. A fiatalok az ún. *posztmaterialista* értékeket tekintették irányadónak, míg az idősebbekre a *materialista* szellemiség volt jellemző. Az utóbbi egyéni szinten az anyagi javak felhalmozását, makroszinten pedig a gazdasági növekedést tartja a legfontosabb célnak. Ezzel szemben a posztmaterialista értékrend a magasabb szintű esztétikai és etikai elvek szerint szerveződik, középpontjában egyéni szinten a személyes autonómia és önmegvalósítás, társadalmi szinten pedig az egyenjogúság, a béke, tolerancia és a környezet védelme áll. Inglehart ekkor még nem mert hosszú távú következtetések levonni, hiszen nem lehetett benne biztos, hogy az eredmények átfogó értékrend-változásról vagy csupán az életciklusonként eltérő életszemléletről tanúskodnak. Vizsgálatát ezért rendszeresen újra megismételte, melyekből kiderült, hogy a fiatalok nem változtatták meg posztmaterialista értékrendjüket életük későbbi szakaszaiban sem. A kilencvenes évekre a kutatási eredmények egyértelmű értékrend-változásra utaltak a materialista irányból a posztmaterialista értékek felé (1. ábra).

Az eredményeknek akár örülhetnénk is, hiszen a posztmaterialista értékek mind környezeti szempontból, mind morálisan helyénvalóbbnak tűnnek, mint a materialisták. Ha azonban összevetjük Inglehart ered-

1. ábra

Az értékrend eltolódása a posztmaterializmus felé



Forrás: Inglehart (2000)

ményeit a fogyasztásra vonatkozó adatokkal, kiderül, hogy az értékrendváltozás nem járt a fogyasztás csökkenésével, sőt ellentétes tendencia figyelhető meg: a fogyasztás a vizsgált országokban átlagosan több mint kilencszeresére nőtt az időszak alatt (OECD, 2004) (1. táblázat)<sup>2</sup>.

A posztmaterialista értékrend és a fogyasztás növekedése közötti pozitív irányú kapcsolat megléte természetesen semmit sem árul el az ok-okozati viszony-

1. táblázat

A háztartások végső fogyasztási kiadása  
a vizsgált országokban (Mrd dollár)

Ország	1970	1994	Növekedés %
USA	648,9	4716,4	727
Nagy-Br.	73,313	646,433	882
Fro.	80,356	742,678	924
Németo.	114,755	1156,403	1008
Olaszo.	61,394	599,405	976
Hollandia	18,498	170	919
Belgium	13,122	125,25	955
Dánia	8,987	76,328	849
Írország	2,901	29,975	1033

Forrás: OECD (2004)

ról. Ingelhart szerint a magasabb fogyasztási szint bizton-ságérzetet ad, ezáltal *lehetővé teszi*, hogy az emberek anyagi boldogulásukon felül spirituális igényeiket is kielégíthessék. A gazdasági jólét – pontosabban az általa nyújtott biztonságérzet<sup>3</sup> – tehát tekinthető a posztmaterialista értékrend előfeltételének. Ám hogyan lehetséges az, hogy az értékrend nem hat vissza a fogyasztásra: miért nem csökken, illetve áll meg a fogyasztás növekedése, ha elfordultunk az anyagi javaktól? Mi lehet az oka annak, hogy a fejlett nyugati országok polgárai saját bevallásuk szerint a posztmaterialista értékeket fontosabbnak tartják, mint a materialistákat, és mégis egyre több pénzt költenek fogyasztásra? Az első, kézenfekvő magyarázat, hogy a válaszadók nem mondtak igazat. Tisztában voltak vele, hogy a felvállalt materializmus ellentétes a társadalmi normákkal, ezért nem vallották be a kérdezőbiztosnak – sőt, saját maguknak sem –, hogy az anyagi javak a fontosak számukra. Ha azonban a társadalmi elvárások torzították el a válaszokat, akkor hogyan következhetett be a változás? A hetvenes években még a materialista értékrend volt az általános, így a posztmaterialista értékek vállalása a társadalmi normáknak való ellentmondást jelentette. Így, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés – bár bizonyára befolyásolta az eredményeket – nem ad magyarázatot a változásra. A válaszadók valószínűleg őszintén úgy gondolták, hogy számukra a posztmaterialista értékek a fontosabbak.

**A kultúra és az értékek szerepe a fogyasztásban**

A fogyasztás növekedését a különböző tudomány-ágak eltérően magyarázzák. Inge Røpke (2004) összefoglalójából kitűnik, hogy az indoklások mind tartalmukban, mind az alapkérdés tekintetében eltér-

nek egymástól. A gazdasági magyarázatok a növekvő versenyt, a megváltozott munkahelyi elvárásokat – melyek a szabadidő helyett magasabb jövedelmet, így fogyasztási szintet kívánnak tőlünk – és az önkiszolgáló gazdaság irányába ható relatív árakat teszik felelőssé a fogyasztás növekedéséért. A társadalomtudományok – elsősorban a kulturális antropológia és a szociálpszichológia – a társadalmi versengés és az individualizáció szempontjából közelítik a kérdést. Bármelyik elméletet választjuk is, csak akkor tekinthetjük meggyőzőnek, ha választ ad a fogyasztási szokások kultúrák közötti és kultúrán belüli eltéréseire. Miért fogyasztunk többet, mint korábban? Miért vásárolnak a nők többet, mint a férfiak? Miért takarítanak meg Japánban, és költik el jövedelmüket az USA-ban jóval azelőtt, hogy megkapták volna? A kultúrán belüli eltérésekre nem adnak választ a túlságosan makroszemléletű elméletek (például a gazdasági magyarázatok<sup>4</sup> és az antropológiai elmélet<sup>5</sup>), a túlságosan leszűkített elemzés (például egy-egy jószág fogyasztásáról) pedig a kultúrák közötti eltéréseket hagyja magyarázat nélkül. Az a véleményem, hogy akkor jutunk a legjobb eredményre, ha a fogyasztást *egy adott kultúra kontextusában* vizsgáljuk.

Az antropológiai meghatározás szerint a *kultúra* egy adott csoport vagy társadalom által osztott *értékeket és az élet sajátos módját* jelenti (Douglas, 1979: 20-25. o., kiemelés tőlem). A kulturális értékek Hawkins, Best és Coney (1992, idézi Hofmeister, 2003 ) meghatározása szerint „azok az általánosan elfogadott meggyőződések/hitek, hogy mi az, ami kívánatos”. Rokeach az értékeken belül megkülönböztet *célértékeket* (például világbéke, izgalmas élet, társadalmi elismerés) és *eszközértékeket* (például takarékos, kreatív, törekvő): előbbi a kívánatos egyéni és társadalmi élet-célokra, az utóbbi ezen célok eléréséhez szükséges tulajdonságokra vonatkozik. A kultúra tehát egyrészt az értékeken keresztül meghatározza, hogy melyek (1) a kívánatos életcélok, (2) az ideális személyiség tulajdonságai; másrészt azt is megszabja, hogy (3) az értékek hogyan nyilvánulnak meg egy adott életmód keretein belül<sup>6</sup>. Így az is a kultúrától függ, hogy mit kell tennie az embereknek ahhoz, hogy a társadalom egyenrangú tagjának tekintsék őket, illetve milyen viselkedésformák vezetnek kirekesztésükhöz. Ha tehát a kultúra kontextusában vizsgáljuk a fogyasztást, akkor elsősorban a társadalom által kívánatosnak tartott „jó” vagy „értelmes” étellel szemben támasztott követelményeket kell feltárnunk. Ez a „jó” emberi élet, Slater (1997b) szerint ugyanis nem egy objektív kategória,

hanem a kultúrától függ<sup>7</sup>, és közvetetten morális állásfoglalás az élet értelméről is<sup>8</sup>.

A kívánatos életcélok és ideálok szempontjából vizsgálva a fogyasztást, nem az a kérdés, hogy „Miért nem vásárolunk több szabadidőt, ahelyett, hogy többet dolgozunk és fogyasztásra költjük a jövedelmünket?”<sup>9</sup>, hanem az, hogy milyen tevékenységekkel töltjük munka- és szabadidőnket. Az emberek egy kultúrában soha nem „szabadidőt” vagy „fogyasztást” vásárolnak, hanem az ideális életről alkotott képüket próbálják megvalósítani: a szabadidő golfozás, kertészkedés, lakomázás, vásárolgatás (!) formájában jelenik meg; a munka pedig a „társadalom hasznos tagjává válni”, a „szorgalmas, rendes polgár”<sup>10</sup> ideáljának megvalósítása lehet. A „munka” fogalma sem tekinthető homogénnek, ha az ideális élethez való hozzájárulása alapján vizsgáljuk. Az a háziasszony, aki a „jó anya és feleség” ideálját szeretné megvalósítani, a házimunka során – annak ellenére, hogy fárasztó és megterhelő munka – valójában ideális énjét alkotja meg. Az ő esetében a házimunka mennyisége nem azért nem csökken, mert az időtakarékos háztartási gépek nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, hanem mert neki magának van szüksége a házimunkára napjai értelmes eltöltéséhez. Ez az idő csak akkor csökkenne, ha ideális énképe is megváltozna: például emberjogi aktivistaként az „emberiség segítése”, vagy íróként „az igazság keresése” válna élete értelmévé. Az „élet értelme” alatt nem egy elvont fogalmat értek – nem gondolom, hogy sokan lennének közöttünk olyanok, akik konzekvensen fáradoznának egy felsőbb ideál megvalósításán –, hanem a mindennapok szervező alapelvét, ami alapján egyes tevékenységeket értelmeseknek találunk, másokat pedig nem.<sup>11</sup> Ebből a szempontból az is érthetővé válik, hogy miért vásárolnak a nők többet, mint a férfiak: az ideális férfi karriert épít – azaz a mindennapi tevékenységet a munka köré szervezi –, a nők ezzel szemben a biztonságos, nyugodt otthont teremtik meg, és az ehhez szükséges beszerzéseket végzik el<sup>12</sup>.

A kultúra az „értelmes élet” meghatározásán keresztül a fogyasztás „normális” szintjét is meghatározza. A fogyasztást akkor tartjuk morálisan elfogadhatónak, ha úgy gondoljuk, hogy a javak, amelyeket fogyasztunk a „normális”, „rendes” emberi élethez járulnak hozzá. A „túlzott fogyasztás” ezért elsősorban morális, nem pedig objektív kategória, mivel a szükségletek az egyes emberek fejében lévő „rendes” emberi lét, az *értelmes élethez való hozzájárulásuk szerint* rendezhető fontos és kevésbé fontos kategóriákba.

(Slater, 1997b: 51–63. o.) Ezzel magyarázható Belk és Ger látszólag paradox kutatási eredménye, mely szerint az emberek nagy része „a materializmusra vonatkozó kritikai megállapításai ellenére magas szintű fogyasztásra törekszik. Amíg a materializmust rossz fogyasztásnak tartják, addig saját fogyasztásukat jónak látják.” (Belk – Ger, 1996, idézi Røpke, 2004: 342. o.) A materialista fogyasztás tehát morálisan elítélendő, mivel pazarló: meghaladja a fogyasztás helyénvaló mértékét. Összefoglalva: azt tekintjük materialista embernek, aki az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez szükséges javakon felül fogyaszt. Ha a nyugati kultúrák polgárai a magasabb fogyasztási szint ellenére nem tartják magukat materialistának, az azért van, mert a „rendes emberi lét”-hez elengedhetetlenek tartott javak mennyisége nőtt meg.

### A „rendes emberi élet” fogalmának átalakulása

Bauman (1998) szerint a fejlett nyugati országokban a XX. század folyamán gyökeresen megváltoztak a társadalom által kívánatosnak tartott értékek és a beilleszkedéshez szükséges normák. A változás lényegét abban látja, hogy „termelői társadalomból” „fogyasztói társadalommá” váltak.

A termelői társadalom kezdetei a XIX. századig

„Fogyasztói társadalom a miénk, hasonlóan mély és alapvető értelemben, ahogy elődeinké (...) termelői társadalom volt, annak ellenére, hogy az emberek az emberi faj kezdetétől fogva termeltek és termelni is fognak, amíg ki nem hal a faj. Amiért a modern társadalom korábbi fajtáját „termelői társadalomnak” hívjuk, az az, hogy a tagjait elsősorban termelőkként vontta be; a társadalom úgy alakította tagjait, hogy a termelő szerepét jól be tudják tölteni, és a társadalom azt a normát állította ideálként tagjai számára, hogy ezt a szerepet legyenek képesek és hajlandóak betölteni. A mai késő-modern, posztmodern társadalom tagjait elsősorban fogyasztói képességeik gyakorlására kötelezi. A mai társadalom úgy alakítja tagjait, hogy a fogyasztó szerepét tudják jól betölteni, és a társadalom azt a normát állítja ideálként tagjai számára, hogy ezt a szerepet legyenek képesek és hajlandóak betölteni.”

(Bauman, 1998: 312. o.)

nyúlnak vissza. Az ipari forradalom hatására a mezőgazdasági munkások nagy része a városokba, az ipari szférába áramlott. A rendi előjogok fokozatosan eltűntek, a munka vált a társadalmi identitás legfontosabb meghatározójává. A társadalom megfelelő műkö-

déshez minél hatékonyabb munkásokra volt szükség, az emberideál és életcélok is ennek megfelelően alakultak. A jól elvégzett kötelesség, a józan beosztás és előrelátás protestantizmusban gyökerező értékei határozták meg a normarendszert. A kívánatosnak tartott életcélok a munka szférájához kötődtek: a munkahelyi beosztás, a karrier határozta meg az ember társadalmi helyzetét. Politikai szinten a teljes foglalkoztatottság volt a fő cél, a munkát jognak és kötelességnek tekintették<sup>13</sup>. „A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása” című tanulmányában Schultze (1998) így fogalmaz: „A munka nemcsak pénzt hozott, hanem etikai tökéletet is adott az életnek.” Az egyén társadalmi megítélése a termelési folyamatban elfoglalt helye körül összpontosult, a fogyasztás is e hely elérésének eszközeként jelenik meg: a korszak jellemzője a „polgárság, kispolgárság állandó és feszült küzdelme a polgári lét formáinak vagy legalábbis e lét látszatának fenntartásáért. Mert ez a létforma volt az előfeltétele annak, hogy az ember megtarthassa „fehérgalléros” állását, hogy olyan körökbe, kávéházakba járhasson, ahol szerezhet ilyen állást...” (Ewen, 1988, idézi Hankiss, 2000: 166. o.) A munka szférájához kötődő életideál pontosan körülhatárolt célokat tűz az ember elé, és a „modern emberre váró egyetlen feladat, hogy kiválasszák az eszközöket, amelyek leginkább megfelelnek céljaik eléréséhez” (Weber, idézi Bauman, 2001b). A célhoz vezető út előre tervezhető, kitartást, szorgalmat, előrelátást és értelmes beosztást kíván.

### A fogyasztói társadalom értékrendje

A XX. század végére megváltoztak a társadalmi beilleszkedéshez, illetve a „jó élet”-hez kapcsolódó tulajdonságok és viselkedésminták<sup>14</sup>. A szabadidő növekedése, a mobilitás, a társadalmi konfliktusok intézményes rendezése<sup>15</sup> és az életszínvonal általános emelkedése<sup>16</sup> lehetővé tette, hogy az emberek ne csupán a megélhetés problémáira koncentráljanak (Beck, 1999: 383-418. o.). A szabadidő aktív kihasználásával lehetőségük nyílt rá, hogy személyes érdeklődésüknek szenteljék magukat a munkaidőn kívül, ne csupán a munkatársakkal kössenek ismeretséget, tehát a foglalkozástól független életstílust alakítsanak ki. A posztmodern korra a személyes autonómia terepe fokozatosan a munka helyett a szabadidő lett, ezért a társadalmi szerkezetet a foglalkozási csoportokon alapuló osztályok helyett a szubkulturális életstílus csoportokkal lehet leírni. Az osztályharc helyére az önmegva-

lósítás programja lépett, és a munkában megvalósuló autonómia helyére a szabadidőben megvalósuló szabadság került (Schultze, 1998: 195. o.).

A szabadidőben megvalósuló „szabadság” fogalma azonban egyre inkább a fogyasztás területére szűkül le (Slater, 1997a). Mi ennek az oka? Bauman (2001b) szerint a fogyasztói szabadság valójában a valódi szabadság pótszereként működik. A sorsunkat irányító erők felett szinte semmilyen befolyással nem rendelkezünk: a globalizáció hatására a nemzetközi függőségi rendszer részei vagyunk, amelyre nem hogy közvetlenül, de még közvetett formában – nemzetállami demokratikus rendszeren keresztül – sem vagyunk hatással. Ha úgy gondoljuk, hogy az igazán fontos dolgokat úgysem tudjuk megtenni, akkor olyanok felé fordulunk, amelyeket képesek vagyunk befolyásolni.<sup>7</sup> „Mivel az embereknek esélyük sincs rá, hogy értelmes módon jobbítsanak életükön, meggyőzik magukat arról, hogy egyedül a fizikai és pszichikai tökéletesedés számít: érzéseinknek megfelelően élni, egészséges ételeket enni, balett- és hastáncórákat venni, belemerülni a kelet bölcsességébe, kocogni, megtanulni kommunikálni, legyőzni a gyönyörtől való félelmet. Noha az ilyen keresgélések önmagukban értelmetlen dolgok, ha az életprogram szintjére emelkednek, (...) visszavonulást jelentenek a politikával szemben.” (Lash, 1996, idézi Bauman, 2001b)<sup>18</sup>

Ulrich Beck (1999) egyetért Baumannal abban, hogy az életcélok az egyéni önmegvalósítás területére szűkültek le, a világmegváltó törekvések pedig eltűnőben vannak. Az okokat azonban az intézmények átalakulásában látja. Szerinte korábban az ember környezete számos olyan elemet tartalmazott, melyek hosszabb életűek voltak nála, a társadalom és intézményei olyan folytonosságot jelentettek, mely az ember életét a történelmi kontextusba helyezte. Ma már alig találkozzunk olyan intézményekkel, amelyek hosszabb életűek lennének nálunk: diplománk elavul, az esküvői holtodiglan-holtomiglan már korántsem szó szerint értendő. A társadalom közös történelme mind kisebb jelentőségű az egyéni élettörténettel szemben, ezért a történelem leszűkül a személyes jelen időre. Hogyan befolyásolja a megváltozott időhorizont az értékeket?

Hankiss szerint a vallás és a társadalom által nyújtott folytonosság elhalványulása az emberi élet kontextusát változtatta meg. A vallás adta célok – az Istennek tetsző élet, a Mennyország – túlmutattak az egyéni élet keretein, ám a fogyasztói civilizációban az élet értelmét az *élet időtartama alatt* kell realizálni. Baudrillard erről így ír: „A puritánok önnön aktuális

létüket olyan vállalkozásnak tekintették, amely Isten dicsőségére termeli a hasznot. (...) Megfordítva, de azért hasonló módon az ember – mint fogyasztó – kötelességének tekinti az élvezet átélését (...) mint az élvezet és kielégülés valamiféle vállalkozását.” (Baudrillard, 1988: 48. o., idézi Hankiss, 2000: 185. o.) A filozófiában régi hagyomány, hogy az Igazság kétféleképpen érhető el: vagy a „minden” megismerésével, vagy „egy valami teljes mértékben” való megismerésével; vagy az örök étellel, vagy az „egzisztenciális pillanattal”, mely a „lét teljességét magába sűrítő pillanat”. A fogyasztói civilizáció számára csak ez utóbbi áll nyitva, így a jelen pillanat minél intenzívebb átélése válik a lét céljává. Ez vezetett ahhoz, hogy a hagyományos „Áldozd fel önmagad!” parancsa helyére a „Teljesítsd ki önmagad, alkossd meg önmagad!” cél lépett; a „Korlátozd vágyaidat!” helyét átvette az „Éld ki vágyaidat!” törekvése. (Hankiss, 2000: 179-185. o.)

A fogyasztói társadalom értékrendje a hosszú távú beosztás helyett az azonnali kielégülésre, az élmények teljes átélésére helyezi a hangsúlyt. A korábbi puritán értékek – a takarékoság, a jövőt szem előtt tartó előrelátó tervezés, a javak tartalékolása – helyett a hedonista értékrend – a költés, a hitelre vásárlás, a jelenorientáció, a javak gyors elavulása és a stílusok változása – válik fontosabbá. A történelem során először tűnnek a kielégíthetetlen vágyak nem csak normálisnak, hanem a társadalmi és gazdasági fejlődés elengedhetetlen feltételeinek. Bauman szerint a fogyasztói társadalomban a luxust a mindennapitól elválasztó határvonal elmosódik, mivel a fogyasztás célja többé már – elvileg sem – a szükségletek kielégítése, hanem az élmény és az élvezet: *a belőle fakadó élvezet: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értéké vált.* (Bauman, 2001a)

A fogyasztói társadalom életideálja az izgalmas, színes, élményteliségi élet, melyben az ember mindent kipróbál. Az „értelmes élet” ideálja új elv szerint határozódik meg, melyet Schultze (1998) „izgalmas sémának”, Bauman (2001a) pedig „hétköznapi esztétikának” nevez. Az új értékelési elv csak azokat a tevékenységeket tekinti értelmesnek, melyek izgalmasak, érdekesek és önkifejezési eszközként működnek. Ez az elv a társadalmi élet egyre több szférájában érvényesül. Az öröm forrása a munkában nem a jól elvégzett kötelesség már, hanem a változatosság és az izgalmas kihívás. Szabadidőnk eltöltése akkor „tartalmas”, ha valami különleges, új dolgot ismerünk meg, és „élményekkel gazdagodunk”. Mindennapi életünk önmagában nem hordoz értéket többé: folyamatosan

ünnepe kell tenni, minden pillanatból ki kell hozni a legjobbat. Ez a fogyasztói társadalom olvasatában nem a szemlélődő, az élet apró örömeire koncentráló eredeti „Carpe Diem!” felfogása, amely mindenben *fel*fedezte a jót. Itt arról van szó, hogy az ünnepeket létre kell hozni, a kis izgalmakat be kell vezetni, az élményekben tudatosan el kell merülni egy kis időre. „Felfedezték, hogy a hétköznapi élet egésze esztétizálható.” Állítja Schulze. Ez azt jelenti, hogy mindent élménnyé lehet változtatni a megfelelő arculatteremtéssel és elvonatkoztatással.

A fogyasztói kultúra tehát nem csupán mennyiségi változást jelent a korábbi kultúrákhoz képest. Azonfelül, hogy többet és többen – a társadalom egyre szélesebb rétegei – fogyasztunk, alapvető minőségi változás áll be a fogyasztás társadalmi szerepét illetően is. A változás lényege, hogy „a legalapvetőbb társadalmi tevékenységek és kulturális értékek, ideák, célok és identitások a fogyasztással összefüggésben határozódnak meg, illetve a fogyasztásra irányulnak más társadalmi dimenziók – például a munka, az állampolgárság, a vallásos közösségekben vagy a katonaságnál betöltött szerep helyett.” (Slater, 1997a: 24. o.) Ez azt jelenti, hogy a „jó élet”, illetve a „rendes élet” megvalósításához szükséges normák már nem a munkához, hanem a fogyasztáshoz kötődnek.

### A fogyasztói társadalom emberideálja

A világ gyorsan változik, az egyértelmű, hosszú távú életcélok helyett a folyamatos figyelem és a rugalmas alkalmazkodás az új követelményekhez válik a siker kulcsává. Egy tíz éves munkaszerződés ma már nem a társadalmi előrejutás záloga, hanem azt a fenyegetést hordozza, hogy a világ megváltozik, és mi nem tudunk vele együtt változni – Bauman kifejezésével élve „beleragadunk egy identitásba” (Bauman, 1998). Egy későbbi írásában pontosabban is megfogalmazza állítását: „A dilemma, amely az ezredfordulón az embereket gyötri az nem az, hogy hogyan valósítsák meg az általuk választott identitást, (...) hanem, hogy milyen identitást válasszanak, és hogy hogyan maradhatnak éberek, hogy észrevegyék, ha a választott identitás kiszorul a piacról. (...) A legaggasztóbb gond nem az, hogy hogyan találják meg helyüket egy osztály vagy csoport állandó keretei közt (...) és hogyan őrizték meg (...). Ma a gyógyíthatatlan gyanakvás a nyugtalanító, hogy a keservesen megszerzett keretek esetleg hamarosan elveszítik érvényüket.” (Bauman, 2001b)

A gyorsan változó ideális életcélok és embereszmények világában az a győztes, aki minél gyorsabban tud változtatni, minél több lehetőséget nyitva hagy. Bauman (2001a) szerint *a fogyasztás a változóvilágú világhoz való alkalmazkodás eszköze*. A fogyasztói szerep rendkívül rugalmas: a javak bármikor lecserélhetők, nagy részük nem kíván hosszú távú elkötelezettséget. Ha egy fogyasztói szerep már nem divatos, könnyen válhatunk, sőt fogyasztóként *egyszerre* több szerepünk is lehet. Az új eszmény a plurális személyiség, amelynek a legjobb példái a sztárok. Madonna, David Bowie folyamatosan stílust és személyiséget vált rövid időn belül, és újabb és újabb énjével tartja a közönséget (Bán, 2000: 29. o.).<sup>19</sup>

A plurális személyiség nem csak a sztárok privilégiuma, hanem általános elvárás a társadalom tagjaival szemben. A társadalom egyaránt elvárja, hogy egy nő jó anyuka, háziasszony, szép feleség legyen, ugyanakkor szakmai karrierje is jól alakuljon. Ulrich Beck (2001) szerint azonban a kettő között feloldhatatlan ellentmondás van, melyre nincsen társadalmilag intézményesült megoldás, és azzal, hogy a „család kríziséről” beszélünk, egyéni szintre delegálunk egy társadalmi problémát. Az individualizált fogyasztói társadalom tehát „arra buzdít, hogy egyéni megoldásokat keressünk a rendszerből fakadó ellentmondásokra”.

Ha azonban minden ideált egyszerre szeretnénk megvalósítani, ahhoz sajnos legalább 4–5 életnyi időre lenne szükségünk, ami – a tudomány jelenlegi állása szerint – még nem vásárolható meg a piacon. Vásárolhatók azonban olyan tárgyak, amelyek által úgy érezzük, *mintha* megvalósítanánk a vágyott életstílust. Ezt támasztja alá Sullivan és Gershuny (2004) kutatása is, akik azt vizsgálták, hogy miért költenek többen szabadidős cikkekre pont azok, akiknek szinte egyáltalán nincs szabadidejük. A kutatás szerint a legmagasabb jövedelmű réteg rendelkezik a legkevesebb szabadidővel. Számos drága fogyasztási cikket vásárolnak, melyeket azonban soha nem használnak: akkora vették őket, „amikor majd lesz idejük”. Ennek ellenére, sokat beszélgetnek, illetve fantáziálnak róla, hogy „milyen is lesz az, majd ha használják őket”. Így porosodik a családi közös programhoz vásárolt motorcsónak és hegymászó-felszerelés az elfoglalt üzletember garázsában, aki azzal áztatja magát, hogy ő valójában jó apuka, csak most éppen nincsen ideje elmenni gyerekeivel a régóta beígért hegyi kirándulásra. Az elfoglalt gyárigazgató művészi ambíciói a legjobb minőségű vásznak és ecsetek, fotófelszerelések formájában várják, hogy mikor kerül rájuk a sor. A fogyasztás segítségével ideális – plurális – énképeinket fe-

jezzük ki, még akkor is, ha nincs is időnk mindet megvalósítani. Ez a magyarázata az ún. „főzési ellentmondásnak” is: egyre több főzéshez használatos gépet és szakácskönyvet vásárolunk annak ellenére, hogy az otthon elkészített ételek aránya csökken. Valójában a szakácskönyveket és a kerti grillsütőt nem azért veszünk, mert olyan gyakran rendezünk kerti összejövetelt, hanem mert *szeretnénk magunkat olyan embernek tartani*, aki változatosan főz családjának, és gyakran rendez kerti összejövetelt. A kutatás eredményei kiterjeszthetők a szabadidős cikkeken túl, a fogyasztói javak többi területére is. A vágyott – de teljesen soha meg nem valósított – életstílusokat az azokat megtestesítő javakon keresztül éljük ki.

### Összegzés

A posztmaterialista értékrend a személyes szabadságot, az autonóm döntést, a szubjektív életminőséget, a környezetvédelmet és az önkifejezést tartja a legfontosabb elrendő céloknak. Ebből következne a javakról való lemondás, ám a posztmaterialista értékrendet valló országokban a fogyasztás növekszik. A természet szeretetét úgy is kifejezhetnénk, hogy összeszedjük az erdőben a szemetet, ahelyett, hogy kempingfelszerelést vásárolunk; kedvesünk iránti rajongásunkat kifejezésre juttathatnánk szerelmes vesekkel is az ajándékok helyett; családjunk fontosságát a közösen, beszélgetéssel eltöltött idő talán még jobban megerősítené, mint az óriás családi ház és az egyhetes, drága családi nyaralás, melyre évente egyszer kerül sor. Miért nem érzékelik az ellentmondást a növekvő fogyasztási kiadások és a posztmaterialista értékrend között az iparilag fejlett nyugati országok polgárai?

A posztmaterialista értékrend annak a kulturális változásnak a része, mely az önmegvalósítást és a rugalmasan alkalmazkodó, illetve plurális személyiséget állítja ideálként. Az eszmény nem az az ember már, aki egész életét egy célnak – a családnak, a társadalomnak vagy a nemzetnek – áldozza, hanem aki képes minden ideált *egyszerre* megvalósítani. A „teljes élet” fogalma nem egyetlen önmegvalósítási út bejárását jelenti, hanem minél kevesebb lehetőség kihagyását.

A kultúra nemcsak az értékeket és az ideálokat foglalja magában, hanem azt is, hogy *hogyan* valósíthatók meg. A fogyasztás jól megfelel a plurális személyiség-eszménynek, mivel általa többféle érték és önmegvalósítási törekvés párhuzamosan is kifejezésre juttatható. Ruhásszekrényben jól megfér egymás mellett a „vagány énkép” a motoros csizma, a „komoly énkép” az

öltöny és a „sportos énünk” a síruha formájában. Ezért a fogyasztói kultúra eszményei elsősorban fogyasztói döntésekkel jutnak kifejezésre.

A fogyasztói társadalomban az önkifejezés és a fogyasztás olyannyira összekapcsolódott, hogy alig van olyan értékünk, amelyet ne fogyasztói választásainkban juttatnánk kifejezésre. Ez alól a posztmaterialista értékek sem kivételek. A boldog családi élet fogalmához a nagy családi ház, a családi nyaralás és az autó költődik; a kalandot vadvízi evezés és ejtőernyős-felszerelés jelenti; a keleti kultúra iránti elkötelezettségünk szőnyegek, szobrok és ételek formájában halmozódik lakásunkban. A XX. század végének *ideáljai elsősorban a fogyasztáson keresztül* valósulnak meg, az élmények nagy része a piacon vásárolható meg. A posztmaterializmus helyett ezért megfelelőbb lenne a *kiterjesztett materializmus* kifejezés használata, mivel az értékváltozás azzal járt, hogy a fogyasztás újabb területekre is kiterjedt. Az anyagi javak már nemcsak a túléléshez szükségesek, sőt a társadalmi versengés, az osztály-hovatartozás megerősítésén is túlmutat használatuk. Az önmegvalósítás és a személyes döntési szabadság gyakorlásának terepe a társadalom más – a vallás, a munka és a politika – szféráiból anyagi javak fogyasztására *tevődött át*. Az igaz, hogy már nem a pusztán *felhalmozás* cél, de kulturálisan definiált „értelmes élet”, illetve a boldogság fogalma egyre jobban tárgyak *használatához* kötődik.

### További kutatási területek

Ebben a cikkben a fogyasztást homogén fogalomként kezeltem, nem foglalkoztam sem a szolgáltatások arányával, sem az egyes fogyasztási javak eltérő környezeti hatásaival. Önmagában az a tény, hogy a fogyasztás értékben növekedett, még nem jelenti a környezeti ártalmak növekedését. A magas hozzáadott értékű, kisebb anyagigényű termékek és a szolgáltatások növekvő aránya, illetve a környezetbarát anyagok használata a fogyasztás környezetterhelését csökkentheti is. A pontos megoldási javaslatok kidolgozáshoz ezért a fogyasztás növekedésén belül külön kell vizsgálni az egyes összetevőket környezetterhelő hatásuk szerint.

A dolgozatban bemutatott elméletek meggyőzően hangzanak, ám sok mögött nem áll empirikus bizonyíték. A legizgalmasabb kutatási terület annak vizsgálata, hogy kulturális értékeink valóban a fogyasztáson keresztül kerülnek-e kifejezésre. Ezt egy, az emberek szubjektív véleményén alapuló kutatás tárhatná fel, mely az identitás és az életcélok egyéni észlelésén alapulna. Különösen érdekes ebből a szempontból a

változás folyamata, mely napjainkban zajlik a volt szocialista országokban – így Magyarországon is.<sup>20</sup> Szintén hiány van a kultúraközi összehasonlító vizsgálatokból, melyek választ adhatnának arra, hogy pontosan mely tényezők befolyásolják a fogyasztás növekedését.

### Felhasznált irodalom

- Bán Zsófia* (2000): Test és vágy – amerikai divatvilág a századvégen. in: Amerikáner. Budapest, Magvető
- Bauman, Zygmunt* (1998): From Work Ethic to Aesthetic Consumption. in: The Bauman Reader (ed. Peter Beilharz) Malden, Blackwell Publishers
- Bauman, Zygmunt* (2001a): Consuming life. Journal of Consumer Culture 2001, Vol 1 (1).
- Bauman, Zygmunt* (2001b): Identitás és globalizáció. in: Lettre International, 42.
- Beck, Ulrich* (1999): Túl renden és osztályon. in: Társadalmi rétegződés. Angelusz Róbert szerk., 383-418. Budapest, Új Mandátum
- Beck, Ulrich – Slater, Don* (2001): Interview with Ulrich Beck. Journal of Consumer Culture. Vol 1 (2).
- Burgess, Adam* (2001): Flattering Consumption. in: Journal of Consumer Culture. Vol 1 (1).
- Douglas, Mary – Isherwood, Baron* (1979): The world of goods. London, Allen Lane
- Douglas, Mary – Isherwood, Baron* (1998): A javak használatának változatai. In: A kultúra szociológiája. Wessely Anna szerk., 150-159. Budapest, Osiris
- Ewen, Stuart* (1988): All Consuming Images. New York, Basic Books
- Giddens, A.* (1990): The consequence of modernity. Cambridge, Polity Press
- Hankiss Elelmér* (2000): Élet és halál a bulvársajtóban. in: A kérdéses civilizáció. Gombár Csaba, Volosin Hédi szerk., 151-212. Budapest, Korridor
- Hofmeister-Tóth Ágnes* (2003): Fogyasztói magatartás. Bp., AULA
- Hofstede, Geert* (1991): Cultures and Organisations: Software of the Mind. London, McGraw Hill
- Inglehart, Ronald* (2000): Globalization and Postmodern Values. The Washington Quarterly. Vol. 23 (1).
- Lash, Christopher* (1996): Az önimádat társadalmá. Budapest, Európa Könyvkiadó
- OECD (2004): Gross Domestic Product and Household Final Consumption Expenditure
- A. Comparative Tables Based on Exchange (letöltés: [http://www.oecd.org/document/28/0,2340,en\\_2649\\_37423\\_2750044\\_1\\_1\\_1\\_37423,00.html](http://www.oecd.org/document/28/0,2340,en_2649_37423_2750044_1_1_1_37423,00.html))
- Rorty, Richard* (1996): A személyiség esetlegessége in: Esetlegesség, irónia és szolidaritás. 39-61. Pécs, Jelenkor Kiadó
- Röpke, Inge* (2004): A fogyasztási hajlandóság mozgatórugói. Természet és gazdaság. Pataki György és Takács-Sánta András szerk., 323-360. Budapest, Typotex Kiadó
- Sahlins, Marshall* (2000): A kultúra és a gyakorlati ész – A nyugati társadalom, mint kultúra. in: A fogyasztás kultúrája (szöveggyűjtemény megjelenés alatt a TEK Fogyasztáskutató Műhelyének gondozásában)
- Schulze, Gerhard* (1998): A Német Szövetségi köztársaság kulturális átalakulása. in: A kultúra szociológiája. Wessely Anna szerk., 186-204. Budapest: Osiris Kiadó

- Slater, Don (1997a): *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Slater, Don (1997b): *Consumer culture and the politics of need*. in: Buy this book. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards szerk., 51- 63. London, New York: Routledge
- Stilleman, Joel (2004): *Gender, class and generational consumption in contemporary Chile*. in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4. No. 1. 51-79.
- Sullivan, Oriol – Gershuny, Jonathan (2004): *Inconspicuous consumption*. in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4(1)
- Zentai Violetta (1996): *A fogyasztás kultúrája és a történelem*. in: *Replika*, 21-22: 139-159.

Lábjegyzetek

- 1 A „fejlett iparú nyugati országok” helyett egyes szerzők az „Észak” és „Dél” ellentétpárt – például Røpke (2004) – használják, mások – például Zentai (1996) – az „Európa és Észak-Amerika” versus a „világ többi része” vagy a „fejlett” és „fejlődő” országok kifejezésekkel élnek.
- 2 Az adatok mögött nem csak a mennyiségi növekedés áll, hanem az árszínvonal emelkedése is, ez azonban nem kérdőjelezi meg a fogyasztás növekvő tendenciáját.
- 3 A két fogalmat azért kell kettéválasztani, mert a gazdasági jólétet kívül számos más tényező is befolyásolja a biztonságérzetet. Inglehart a gyerekkori életkörülményeket emeli ki: aki korábban éhezett, jobb anyagi körülmények közt sem érzi magát biztonságban, így továbbra is materialista értékrendet követ.
- 4 Például a munkaigénes termékek és szolgáltatások egyformán drágák a nők és a férfiak számára, mégis a nők vásárolnak többet.
- 5 Az antropológiai közelítés a fogyasztást mint általános emberi tevékenységet magyarázza meg. E szerint a javak a világképet leíró kategóriák megjelenítői, így minden eltérés a fogyasztási szerkezetben a világkép eltéréseiből adódik. A probléma az elmélettel az, hogy a világképet nem csak javakkal lehet kifejezni, hanem kevésbé fogyasztásigényes tevékenységekkel is, például művészettel, meditációval stb. Mint a későbbiekben látni fogjuk –, pont ez a Hogyan? a kultúra egyik legmeghatározóbb eleme.
- 6 Például a boldogság az egyik kultúrában kötődhet egy tengerparti nyaraláshoz, a másikban egy közösségi ünnephez, a harmadikban egy meditációs gyakorlathoz.
- 7 Ezért van az, hogy az emberi szükségletek minimuma (a létminimum) kultúránként és koronként változott, tehát alapvetően kultúra függő. (Sahlins, 2000: 3-10. o. és Douglas, 1979: 15-25. o.)
- 8 „Azzal, hogy azt állítjuk, hogy valakinek szüksége van valamire, azzal azt is állítjuk, hogy bizonyos (...) források szükségesek annak érdekében, hogy reprodukáljunk egy bizonyos életformát, amelyek bizonyos értékeket foglalnak magukban.” (Slater, 1997: 55. o., fordítás tőlem)
- 9 Ez a kérdésfeltevés két előfeltevésből indul ki: (1) kevesebb jövedelméből kevesebb jószágot lehet megvásárolni, így kisebb a környezetterhelő hatás (2) a fogyasztás és a szabadidő világosan elkülöníthető fogalmak. Az első feltevés nem törvénytörő. A környezetbarát megoldások gyakran többbe kerülnek, mint a környezetszennyezők, így csak akkor tudjuk megfizetni őket,

ha többet keresünk. A második feltevés sem állja meg a helyét, mivel a fogyasztás és a szabadidő szorosan összefügg: egyrészt a szabadidőnket töltjük fogyasztással, másrészt szinte alig van olyan szabadidős tevékenység, melynek nem lenne fogyasztási aspektusa. A kérdés tehát az, hogy a szabadidőnk eltöltése mennyire terheli a környezetet?

- 10 Minden kultúrában más példák lennének a helytállóak.
- 11 Szándékosan tartózkodom az „önmegvalósítás” kifejezés használatától, mivel úgy gondolom, hogy csak a mai nyugati kultúrára igaz, hogy az élet értelme és az önmegvalósítás egyet jelent. Az élet értelme lehet a közösség jóllétének növelése, a túlvilági élet, a család boldogsága, stb. (Az, hogy ezeket a tevékenységeket is az önmegvalósítás keretein belül értelmezzük, kultúránk individualista karakteréből ered, nem szükségképpen van így.)
- 12 Ez természetes leegyszerűsítés, hiszen a férfi és a női szerepek kultúránként eltérnek. Az eltérésekről lásd bővebben Hofstede (2001) kutatásait.
- 13 A XIX. századig az magán jellegű, otthoni fogyasztás elsősorban a vagyonos arisztokrácia privilégiuma volt. A XIX. század közepére azonban egyre több gondot okoztak a munkások, akik szabadidejükben italoztak, szerencsejátékoztak és prostituáltakhoz jártak. A randalírozó munkások megzabolázására fejlődött ki az új – fogyasztói – értékrend, mely a családot, az otthon helyezte a középpontba, és a munkásokat is inkább a magánfogyasztás irányába terelte. (Slater, 1997b)
- 14 Csak néhány példa: Ulrich Beck (2001) a nemzeti-központi versus nem-nemzeti-központi társadalom elhatárolását javasolja, Bauman (2001a) a termelői versus fogyasztói társadalom ellentétpárt használja, Giddens (1990) alkotta meg a „reflexív modernitás” fogalmát.
- 15 Ide tartozik az általános választójog, a parlamenti munkáspártok, érdekvédelmi szervezetek, érdekegyeztető fórumok, stb.
- 16 Ebben az emelkedésben a mobilitásnak kevés szerepe volt: inkább „mindenki egy polccal feljebb került”, de a struktúra lényegében keveset változott.
- 17 Itt érdekes párhuzamot fedezhetünk fel a magyarországi, forradalom után kötött „Alkuval”. A „társadalommal való kiegyezés” egyik fő eszköze a fogyasztás lett: a hatalom kivonul a mindennapi élet szférájából, viszonylagos fogyasztási szabadságot és életszínvonal növekedést biztosít, melyért cserébe politikai passzivitást vár el. A különbség az, hogy a szocializmusban a politikai passzivitás, a kapitalizmusban autonómia-vesztés passzív elfogadása a privát szférában megvalósuló szabadság ára.
- 18 A jelenség egy alternatív olvasatát adja Burgess (2001) aki szerint mára egyedül a fogyasztóként tudjuk befolyásolni a globális folyamatokat: egy nemzeti kormány nem tud rávenni egy multinacionális céget a környezetvédelemre, ám a fogyasztói bojkott igen. Ezért van az, hogy a nemzeti kormányok egyre jobban felkarolják a fogyasztói érdekvédelmi mozgalmat, és a fogyasztói jogokon keresztül szereznek érvényt egyes nemzeti céloknak is.
- 19 A gondolatban implicit módon benne van az identitás poszt-modern közelítésének alapvetése: tulajdonképpen sokféle személyiség lakik bennünk, amelyek közül lényegében bármelyiket megvalósíthatnánk, ha lenne rá mód. (Rorty, 1996)
- 20 Előre láthatólag 2005-től el is indul a kutatás Magyarországon dr. Hofmeister-Tóth Ágnes vezetésével „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” címmel.