



Manfred Prisching

„VÁSÁROLOK, TEHÁT VAGYOK”: A SZEMÉLY A KAPITALIZMUSBAN

Eredeti tanulmány: Prisching, Manfred (2010): „Ich kaufe, also bin ich”: Die Person des Kapitalismus. In: *Kapitalistischer Realismus. Von der Kunstaktion zur Gesellschaftskritik*. Szerk: Neckel, Sieghard. Campus: 232–255.

A tanulmány fő célkitűzése, hogy rámutasson fogyasztás, identitás és kapitalizmus néhány jellemző összefüggésére. A szöveg alaphipotézise szerint napjainkban az egyének *animal consumens*ként, azaz fogyasztó állatként határozhatóak meg, a fogyasztás ugyanis a nagy narratívák megroppanása és az ideológiák kiüresedése után a huszadik század második felére átvette a fő identitásképző erő szerepét. Ezt a korszakot – a második modernitást – nagyfokú individualizálódás jellemzi: az identitásbarkácsolás állandó folyamata az egyén egyediségének, különbözőségének és hitelességének megkonstruálására irányul. A fogyasztás végső soron mint kommunikációs eszköz van jelen napjainkban: az egyéni identitások szimbolikus megjelenítése tekinthető a vásárlás és a fogyasztás fő feladatának. A tanulmány második fele egyrészt azt kívánja feltárni, hogy milyen értékvonzatai vannak ennek a jelenségnek, másrészt pedig arra keresi a választ, hogy milyen társadalmi környezet szükséges identitás és fogyasztás ezen módjainak fenntartásához és újratermeléséhez. A szerző a „kétdimenziós társadalom” fogalmával írja le a napjaink fogyasztói kapitalizmusát, aminek fő tendenciájaként a konformista individualizmust jelöli meg.

Filozófusok és antropológusok sokasága törte azon a fejét, hogy miképp lehetne meghatározni az embert. Olyan elnevezések születtek, mint a hiánylény¹, a szimbolikus állat² vagy a *zoon politikon*³; elszánt viták folytak arról, hogy vajon a kreativitás vagy a nyelvhasználat az elsődleges jegye az embernek, hogy *animal ridens*nek (nevető állat), *animal religious*nek (vallásos állat), vagy mégis inkább valami másnak tekintsük. Ha még egyszer át akarnánk gondolni ezt a több évszázados gondolkodási tradíciót, akkor megnyugvással tapasztalhatjuk, hogy a kapitalizmus valóságának körülményei közepette az ember végre önmagára talált, és találóan leírható mint *animal consumens* (fogyasztó állat) és *animal emens* (vásárló állat). E korszakban elsősorban fogyasztóként⁴ létezik. Vásárolok, tehát vagyok.

1 Hiánylény, mivel nem rendelkezik ösztönökkel, és önmagát kell felépítenie. Lásd: Gehlen (1976) – *a ford.*

2 *Animal symbolicum*: az ember ama képességére utal, hogy szimbólumokat termeljen, értelmezzen, és hogy e jelek alapján folytassa életét. Ernst Cassirer filozófiai antropológiájának kulcsfogalma, amit a *Philosophie der symbolischen Formen* című művében fejtett ki – *a ford.*

3 Kb.: társas lény – Arisztotelész kifejezése – *a ford.*

4 Az alábbiakban – a korszellemnek megfelelően – megpróbálom mindkét nemet nyelvileg is megjeleníteni, bár néhány helyen, legyen az bármily fájdalmas is, kénytelen leszek meghajolni a hagyományos kifejezésmódok konvenciói előtt. Természetesen ekkor is mindkét nemre vonatkoznak az elmondottak. Magától értetődő, hogy amikor fogyasztóról beszélek, akkor is mindkét nemet szem előtt tartom (bár épp ez az a terület, amelynek empirikus kutatása során némileg nagyobb figyelem

E tézis könnyen félreérthető, mint olcsó kultúrákritika, ami fanyalgó moralizálásával el akarja rontani az emberek örömét. Nem teljesen jogtalanul szegezhetnék szembe velem, hogy mi értelme e torz puritánságnak, ezen irigy mentalitásnak, miért kell folyton pocskondiázni azt, ha jól érzik magukat az emberek? Végre magunk mögött tudhatjuk a hiány évszázadait, és kiszélesedett a lehetőségek köre (persze: néha butaságok is becsúsznak emiatt); mégis mi szükség van arra a zsémbességre, amivel a savanyú képű kritikusok viszsza akarnak küldeni mindenkit a nélkülözés és lemondás korszakába? Egyáltalán: ki jogosította fel őket erre? Hiszen nem kényszer a fogyasztás, és egyáltalán: mi alapján döntenek ezek az okoskodók, hogy mik a „hamis”, és mik a „valós” szükségletek?

Ezek a józan paraszti ész diktálta egyszerű gondolatok persze cizellálhatók bizonyos – a kapitalizmus valósága helyett az eszmei kapitalizmus (*kapitalistischer Idealismus*) szintjén mozgó – liberális filozófiai és piacgazdasági érvekkel. Az ilyen okoskodás nem is teljesen légből kapott. Mindazonáltal figyelmen kívül fogom hagyni mind a fogyasztó szuverenitásával, mind az elidegenedés filozófiai kérdéseivel és a valódi szükségletekkel kapcsolatos hagyományos vitát. Írásomban egyfelől szerényebb célokat próbálok megvalósítani, másfelől viszont témám némileg szélesebb az említett viták perspektívájánál. A *klasszikus fogyasztáseméletek* különböző változatai két fő csoportba sorolhatók. Bár e két vonulat talán még mindig tartogat néhány olyan érvet, ami releváns lehet a jelenkori társadalmak megértése szempontjából, mégis egy harmadik útra fogok javaslatot tenni. Ennek során a *kordiagnózis* fegyvertárát fogom igénybe venni.

A kordiagnózis műfajának – különböző tudásszociológiailag felfejthető okokból kifolyólag – tiszteletre méltó hagyományai voltak a német nyelvű társadalomtudományokban, azonban a második világháború után valami miatt elhalni látszott e tradíció. Csupán az utóbbi két évtizedben vált ismét népszerűvé, olyan szerzők munkássága által,

vetül a nőkre). Az is mindenképp megemlítendő, hogy ezen írás, szembemelve a korszellemmel, csakis a tudománynak kötelezte el magát, és semmiféle nem tudományos területről származó finanszírozás nem szolgált alapjául. [A szerző arra utal, hogy a német nyelvben a főnevek eltérő névelőkkel rendelkeznek. Egyes számban hím-, nő- és semlegesnemű névelők léteznek, így néhány főnév inkább „férfias”, míg mások „nőiesek”. Prisching amiatt kényszerült magyarázkodásra, hogy a fogyasztót csak a hímnemű változatában szerepeltette (der Konsument). Megoldási kísérlete alapján a tanulmány több helyén úgy jár el, hogy a hímnemű névelővel rendelkező főnév után az „-in” képzővel ellátott nőnemű főnevet is szerepelteti. Például később: „*der Konsument, die Konsumentin*”, amit magyarul fogyasztónak és fogyasztónőnek lehetne fordítani. Mivel a magyar nyelvbe nincsenek ilyen mélyen belekódolva a nemi különbségek (hiszen nincsenek eltérő nemű névelőink), és mivel – ahogy az előbbi példa is mutatja – meglehetősen erőltetett lenne az ilyen tartalmak magyarra való átültetése, a fordítás során a megszokott, nemileg semleges forma mellett döntöttem. Tehát: fogyasztók és fogyasztónők helyett csak fogyasztók – *a ford.*]

mint Ulrich Beck, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman, Gerhard Schulze, Peter Gross, Ronald Hitzler, Sighard Neckel, Peter L. Berger, Luc Boltanski, Winfried Gebhardt, Robert Hettlage, Karl Otto Hondrich, Axel Honneth, Christopher Lasch, Thomas Luckmann, Daniel Bell, George Ritzer, Hartmut Rosa, Uwe Schimank, Richard Sennett stb. Amennyiben nem önkényes e szerzők leírása a „posztmodernitásról”, a „második modernitásról” vagy a „reflexív modernitásról”,⁵ vagyis ha megállapítható a kordiagnosztikai társadalomtudomány közös magva, amivel kapcsolatban konszenzus áll fenn, akkor olyan eszközkészletre tehetünk szert, amellyel talán jobban tudjuk megérteni a fogyasztók vásárlói magatartását a reálisan létező kapitalizmus viszonyai között.

ÚTBAN A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM FELÉ

A PRESZTÍZSALAPÚ MODELL

A fogyasztással – csakúgy, mint a társadalomtudományok bármely más témájával – kapcsolatban sok eltérő jellegű elmélet született. Mégis: ha szigorúan járunk el, akkor két csoportra oszthatók, majd kiegészíthetők egy harmadik típusú modellel. Az egyik vonulat Thorstein Veblen hívalkodó fogyasztás tézisével fémjelmezhető ([1899] 1975), mely szerint az emberek azért vásárolnak, hogy kiemelkedjenek, és elkülönüljenek másoktól⁶. Folyton másokhoz hasonlítják önmagukat, az irigység vezérli őket: mindig egy kicsivel többet akarnak, a fogyasztás célja a presztízs megszerzése, hogy *túllicitáljanak* másokon. Ma már nyilván nem a hívalkodó dologtalanság és a demonstratív henyélés a legfontosabb jel, ami e tartalmakat kommunikálja, hiszen ehhez stabil társadalmi környezetre lenne szükség, mert csak ekkor véteti könnyen észre magát a dologtalanság. A mobil és sebesen változó társadalmakban a fogyasztás gyorsabban és megbízhatóbban látja el ezt a feladatot, mint a dologtalanság. Akkor sárgulnak el az irigységtől a szomszédok, ha az olyan státuszszimbólumokat látják, mint a legnagyobb lóerővel rendelkező autó, a legterebélyesebb

5 Nem fogok belemenni abba a vitába, hogy a jelent a modernitás folytatásának és kibomlásának, vagy pedig az átalakulási folyamatok hatására új korszaknak kell-e tekintenünk, amely korszakot aztán különböző szemszögből késő modernitásnak, posztmodernitásnak, második vagy reflexív modernitásnak lehet elnevezni. Természetes, hogy a folytonosságot és a radikális váltást hangsúlyozó tudósok vitában állnak egymással, de ezek mégis inkább csak hangsúlybeli különbségek – vagyis a tudományos üzemre jellemző versenyből, nem pedig magukból a tényállásokból következnek.

6 Az említett könyvről szóló recenziót lásd a *Fordulat* 14. számában – a szerk.

úszómedence vagy a legújabb szandál. Ilyen funkciót tölt be a tiniknél a legmenőbb mobil, a középosztálynál a török tengerparton való nyaralás, a felső középosztály számára a dizájner nappali, valamint a hierarchia csúcán a háztartási személyzet tartása.

Pierre Bourdieu munkái a habitus, a legitim ízlés, az elkülönült és megkülönböztető (distinktív) jelek rendszerének elemzésével ezen elméleti irányzat kései példáit jelentik (Bourdieu [1979] 1987). Nála azonban egy új fontos elem is hozzákapcsolódik a vebleni modellhez. Veblen számára még egyértelmű volt, mi is számít jelnek: minden, ami nagyobb, több, drágább és újabb. Bourdieu szerint azonban az összes fogyasztási cikk szimbolikus jelentésekkel terhelt, ami miatt szükség van egy fogyasztással kapcsolatos *szakértelemre*, hogy a jelek befogadói helyesen tudják értelmezni a kódolt üzenetet. Mindez annál bonyolultabbá válik, minél inkább áttérünk Bourdieu viszonylag egyszerűen átlátható megkülönböztetésekkel jellemezhető világából az életstílus- és milió kutatások hiperdifferenciált világába, ahol a kommunikációs eszköztár alapján a társadalom 12–15 klaszterre bomlik szét (Hartmann 1999; Garhammer 2000; Meyer 2001); vagy abba a generációs különbségekre épülő világba, ahol a '68-asok különülnek el a Golf-nemzedéktől és az ezredforduló generációjától (Strauss és Howe 1991); vagy egyszerűen egy olyan világba, ahol a társadalom szétesik különféle ifjúsági és felnőtt szintekre (Hurrelmann 2006; Hitzler et al. 2008). Ennek ellenére mindegyik elképzelésben közös az alapgondolat, miszerint mindenki demonstratívan szeretne fogyasztani, hogy lepipálja a többieket. A fogyasztók mottói: többel rendelkezem, enyém az igazán fontos, bennfentes vagyok, sikeres vagyok.

A MANIPULÁCIÓS MODELL

Míg a mikroökonómia „*homo oeconomicus*” képes teljesen racionális döntéseket hozni, addig a manipulációs modellekben, például Vance Packard 1950-es évek végén írt könyvében (Packard [1957] 1971), az ember tehetetlen áldozatként jelenik meg, aki nem is tudja, mit cselekszik. Packard anekdotaszerűen leplezte le a „rejtett rábeszélők” stratégiáit: a tudattalant befolyásoló pszichológiai módszereket, a szükségletek létrehozását és a csábítás módjait. Azóta finomítottak a módszereken, és a propaganda is mindenütt jelenlévővé vált. Nem menekülhetünk a reklámoktól. Már nem csupán újságokban, folyóiratokban vagy plakátokon, hanem minden elképzelhető helyen hirdetnek: képernyőkön, buszokon, villamosokon, asztalkendőkön, belépőjegyeken, színházakban és iskolákban.

A manipulációs elmélet nemcsak egyfajta eszközként szolgált a marketingesek feltörekvő csoportja számára, hanem egyfajta tehermentesítést is jelentett (ahogy jelent ma is) a fogyasztók számára, akik hajlamosak jól érezni magukat a manipuláció áldozatának szerepében. Vásárolni *muszáj*, nem megy másképp. Manipulálnak minket, ezért nem is mi vagyunk a tetteinkért felelősek. Még a lángelkű kritikusok is gyakran bedőlnek

annak az általános sopánkodásnak, miszerint nem léphetünk ki a fogyasztás bűvköréből, így pedig nem hajlandók tudomásul venni, hogy nem muszáj mindenben részt vennünk. Ezen elméleti hagyományban meglehetősen könnyen, szinte már vállvonogatva intenek búcsút még a saját ítélőerejüknek is. Nyilván nem nehéz lemondani a saját ítéletalkotó és megkülönböztető képességről sem, hiszen ebben az esetben is más a hibás. A manipulációs elmélet előrehaladott változatát fejtette ki Marcuse ([1964] 1990), aki igaz és hamis szükségletekről beszélt, valamint Horkheimer és Adorno ([1947] 1990), akik a kultúripart ostromozták átütő erővel.

AZ IDENTITÁSMODELL

Mára alapjaiban változtak meg a marketinges szakemberek indítékai: olyan fogyasztásra akarják rábeszélni az embereket, amiben kiemelt szerepet kapnak az identitások, szimbólumok, mítoszok, élmények és az érzések. Nem azért vesszük meg az új Nike cipőt, mert jó benyomást szeretnénk tenni másokra, hanem elsősorban azért, mert „jó érzéseket” közvetít, mert általa más emberré válhatunk, mert megváltoztatja a világhoz való viszonyunkat. A fogyasztásnak nem annyira a presztízsré törekvés vagy a manipulált jelleg a lényege, hanem inkább az identitás keresése: a fogyasztás az emberré válás és az én megteremtésének egyik fontos eszköze.⁷

Mindezt meglehetősen nagy sikerrel ültetik át a marketingstratégiákba. Azonban ha meg akarjuk érteni, *miért* is működnek ezek az üzenetek, miért fogékonyak rá az emberek, és miért lehetnek sikeresek a reklámszakemberek, a korábbi elgondolásokon túllépő kordiagnosztikus vizsgálatokra van szükség. Az átfogó összefüggést, az egészet kell ugyanis szem előtt tartanunk: azt, ahogyan az emberek önmagukra és társadalmukra tekintenek; azokat a stratégiákat, amelyekkel identitásukat és a társadalomban elfoglalt helyüket létrehozzák. Ezért van szükség arra, hogy számba vegyük a jelenkor

7 A fogyasztás e három elméletét természetesen kapcsolatba hozhatjuk egymással, képtelenség lenne, ha egymást kizáró elgondolásokként kezelnénk őket. Az elmélet akkor is nagy szerepet tulajdonít a manipulációnak, ha az identitás áll a középpontban, hiszen a marketingszakembereknek megfelelő stratégiákat kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy épp ezt a bizonyos terméket tüntessék fel olyan színben, mint ami fontos az identitás szempontjából – így a manipuláció nem is tűnt el. Hasonlóan: a másokkal való összehasonlítás és önmagunk kihangsúlyozása is fontos eleme az identitáselméletnek, ennyiben nem hagyja figyelmen kívül a hivalkodó fogyasztást sem. Megfigyelhető azonban egy hangsúlyeltolódás. A hatalmas úszómedencét elsősorban nem a szomszéd miatt építjük, hanem azért, mert újfajta életérzést hoz létre énmagunk számára, mert más emberré tudunk általa válni, mert más lesz tőle az életünk – persze az is igaz, hogy szeretnénk ezt az új identitásunkat kommunikálni is a szomszédjainknak, és jó benyomást kelteni.

értelmezésének nagy kísérleteit. Ekkor érthetjük meg, hogy mit is jelent a Nike cipő, miért nem csupán sportcipők, miért többek annál.

ÚTBAN A KÉSŐ MODERNITÁSBA

AZ EGYÉNEK ÉS A HITELESSÉGÜK

Kevés dologban értenek annyira egyet a társadalomtudósok, mint abban, hogy a jelenkor leginkább az *individualizáció*, a *pluralizálódás* és a *flexibilizáció* jelszavaival jellemezhető. Eszerint egyre kevésbé van szükség a készen kapott személyiségmodellekre és -mintákra, hiszen mindenki individuum, egy eredeti „egyedi darab”. „A »szocializáció« korábban azt jelentette, hogy olyanná váltak az emberek, mint a szüleik, példaképeik, tanáraik vagy a mestereik. Manapság a »szocializáció« önmagunk megtalálását jelenti: annak eldöntését, hogy kik is vagyunk, vagy kik szeretnénk lenni; életutunk és életstílusunk megtervezését – röviden: önmagunk »megteremtését«” (Abels 2006).

Ezért nem tartják ma már bolondnak a fiatalokat, ha felteszik a kérdést: ki vagyok, ki is akarok lenni? Mindenkinek összetéveszthetetlenül eredeti és hiteles termékként kell önmagát megformálnia és megjelenítenie, miközben az identitás létrehozása, mint önmagunk stilizálásának problémája, sok előfeltételhez kötött és nehéz feladattá válik. Hosszú előtörténete után⁸ az előző század hatvanas éveinek jóléti és szociális biztonságra épülő társadalmában következett be ismét egy erőteljes individualizációs hullám. Az eltérő életformák hirtelen már nem számítottak deviánsnak vagy a bolondság jeleinek, a másfajta életvezetésre törekvés a diákmozgalmak, a hippik és az alternatívok által megbecsült életprojektté lépett elő. E projekt, mely korábban csak a polgári családból származó ifjak számára volt adott lehetőség, széles körben elterjedt: mindenki egyedi akart lenni, és mindenkinek egyedinek kellett lennie (Junge 2002; Kron 2000). A luxusra

8 Az ember új koncepciójának és a benne foglalt új kötelezettségeknek természetesen hosszú előtörténete volt. A régre visszanyúló előzmények közé tartozik a középkori keresztény tanítás, amely nagyra értékelte az ember nélkülözhetetlen egyéni méltóságát; az individualitás érzékelése a korai modernitásban, a reneszánszban és a reformáció által; a felvilágosodás korszaka, amikor hozzákaptcsolták az egyénhez az ész autonóm használatának képességét; végül pedig a 19. és a 20. század fordulója, amikor a *Wandervogel* és a *Monte verità* mozgalmi, valamint a bohém kultúra a polgári világ korlátoltságát bírálva hirdették a szabadság eszméjét és a felszabadulás lehetőségét. A század első felének viharos története jelentősen beszűkítette az individuális életvezetés lehetőségeit: a jobb- és baloldali totalitárius berendezkedések még egyszer megpróbálták kényszerrel összehozni a szétesőben lévő társadalmakat (bár nem járhattak tartósan sikerrel). A háború utáni néhány évben másféle, főleg egzisztenciális problémák kerültek előtérbe.

épülő társadalmakban az individualitás és az identitás problémájának megoldása a sikeresnek tekintett élet kulcsává vált. Aki nem akar „másképp” élni, az egyszerűen vesztesnek számít: szürke konformistának.

A külső társadalmi struktúrák erodálódtak, és az egyének a cselekvési és gondolkodási minták egyre nagyobb tárházából választhatnak szabadon – és mindez egyre természetesebbé válik számukra. Azonban nemcsak *lehetőségük van* választani, hanem *rá is kényszerülnek*. Az identitás megtalálásának imperatívuszára úgy tekintenek, mint ami minden fiatal szocializációjának természetes velejárója, ezért lesz a többiek szemében mindenki furcsa, aki nem foglalkozott még 16 éves kora körül a „ki is vagyok én?” kérdéssel. Száz évvel ezelőtt még az elmezavar kategóriájába sorolták azokat, akik fel merték tenni ezt a kérdést, manapság megfordult a világ: épp azokkal kapcsolatban gondolják, hogy tévútra léptek, akik nem veszik komolyan a problémát (Giddens 1991).

Az individuum vált az „új emberre”. Számos – például keresztény, emancipatorikus vagy szocialista – utópia jövedelte meg és követelte az új embertípus eljövételét, ez azonban mind ez idáig váratott magára. Az ember 21. század eleji új, individualista koncepciója ezen utópiák sajátos változata, mely a klasszikus szocialista elgondolás fejtegetésére állítását jelenti. Míg a szocializmus „új embertípusa” a remények szerint elveszti minden individualista hajlamát, és feloldódik a szolidáris közösségben, addig az individualizálódás korszakában az „új embernek” le kell mondania minden kollektív identitásról, hogy saját maga lehessen. Az individuum szuverén, monáddá, egyedülálló műalkotássá, mindenféle elkötelezettség terhe nélkül szabadon repdeső, színpompás pillangóvá válik.

AZ ÉNLÉNY (ICHLING) ÉS A BENSŐSÉGES VILÁGA

Hogyan működik önmagunk megteremtésének eme projektje? A nagy elbeszélések és ideológiák már semmiféle receptet nem kínálnak arra, hogy hogyan lehetne végrehajtani ezt a nagy *human design*-projektet. E tekintetben az összes ideológia – a kereszténység, a szocializmus és a felvilágosodás – gyenge teljesítményt nyújt (Keupp és Bilden 1989), így – mivel nincs „kívül” semmi – a keresők befelé, létezésük alappillérei, lelkük mélységei felé fordulnak. A modernitás körülményei közepette az individualizálódás lényegében a *másoktól eltérő, „más” és hiteles identitás keresését* jelenti, ezen önzonosságot pedig a belső világban remélik az emberek fellelni. A második modernitás során az igaz identitás megtalálása nehéz, megterhelő, sőt lényegében lehetetlen feladattá válik. Csak abban biztos mindenki, hogy mi nem akar lenni: olyanok, mint az idősebbek. Az én-dizájner feladata az én létrehozása, hogy ne kösse az egyént semmiféle tradíció, és csakis

önmagához hasonuljon – és hogy kiderítse, milyen is ez az én. Az intézmények felbomlásával az egyének (és csak ők) kerülnek a problémák megoldóinak helyébe. Az énlények miriádjai népesítik be a világot.

Peter Gross (1999) szerint ez az „identitásvadászat” szorosan összefügg a fogyasztás világával. Ez nem meglepő, hiszen a „tulajdonképpeni én” megtalálásához szükség van néhány, igazából nem is annyira kevés, fogyasztási cikkre. Paradox módon már nem is annyira vágnának a materiális javakra, mégis szükségünk van mindenféle és egyre több cuccra (többre, mint korábban valaha), hogy kifejezhessük saját identitásunkat. Vásárolok, tehát *egyén* vagyok. Mindent vásárolok: kiegészítőket, különböző jeleket, szimbólumokat – mindenféle változatban. A néhány eurós flitteres pólót a H&M-ben éppúgy, mint a méregdrága dizájner kiegészítőt. Ennyit azért megérdemlek. A kisebb autó árával felérő új audiofil hangfalrendszer is valójában a saját személyünkről szól. Nem azért vásárolok meg, hogy feldühítsük a szomszédot, hanem hogy e magas színvonalú zenei élményt nyújtó eszköz segítségével elmélyülten meditálhassunk, túl mindenféle materialista szűklátókörűségen. Az „új ember” posztmaterialistaként gondol önmagára, miközben annyi kutyure és fogyasztási cikkre van szüksége, mint soha korábban – ez maga a *materialista posztmaterializmus*.

AZ IDENTITÁSBARKÁCSOLÓ ÉS AZ ÁLTALA LÉTREHOZOTT PATCHWORK

Az éndizájnernek tulajdonképpen kontárok. A társadalom a személyes *style* megkomponálásához szükséges eszközök sokaságát kínálja az egyéneknek. A kínálat a maga zavarba ejtő sokszínűségével rendkívül inkonzisztens, de ez nem is baj, mivel nincs szükség a személyiség nagyfokú konzisztenciájára. Önmagunk barkácsolói vagyunk, csak így tudjuk létrehozni önmagunkat. *Barkácsolt identitással* rendelkezünk: már nem bizonyos belső tulajdonságok képezik az önazonosságunk alapját, amelyekről úgy gondoljuk, hogy a sors ruházott fel velük minket, hanem külsődleges, kéznél levő anyagok és kellékek, amiket az identitás felépítéséhez veszünk igénybe. E *patchwork* összeállításának sosincs vége (Hitzler 2003; Hitzler és Honer 1994),⁹ folyamatos tervezgetésre és varrogatásra, állandó toldozgatásra és átfestésre van szükség. A mindennapokban ez a barkácsolói lét meglehetősen fárasztó: állandóan pepecselünk valamivel, anyagokat próbálunk egy kompozícióban elrendezni, másokat utánzunk, miközben szeretnénk minél jobban érezni magunkat. A baj csak az, hogy néha mégsem érezzük olyan hihetetlenül jól magunkat.

9 Hitzler álláspontjához lásd még magyarul: Ronald Hitzler (2008): Értelmebarkácsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. In: *Replika*, No. 64–65.: 41–54 – *a ford.*

Ha meg akarunk felelni e kihívásoknak, akkor folyvást önmagunkkal kell foglalkoznunk, figyelünk kell apró rezdüléseinkre, belső világunkra, de a külső megjelenésünkre is gondosan ügyelnünk kell. Alig marad már energiánk, hogy kitekintsünk, és másokkal is foglalkozzunk. A posztmodernitás ideáltipikus alakja egocentrikus és narcisztikus. E figura elsősorban önnön belső világával van elfoglalva, a külső világ számára csupán a belső kifordítása (Lasch [1979] 1984). A babyboom nemzedékének még ki kellett harcolnia a nagyobb szabadságát, ezzel szemben a gyerekeiknek, az „én-generáció” tagjainak már kezdettől fogva azt tanították, hogy érzelmeikkel és beállítódásaikkal ők maguk jelentik minden döntés végső vonatkoztatási pontját (Twenge 2006), így nem is csoda, hogy szem elől tévesztik embertársaikat.

A KÓDOK BARKÁCSOLÓI ÉS AZ ÜZENETEIK

A barkácsolás nehézségei mellé társulnak azok a problémák, amelyek az identitás prezentálásából, a másoknak való megjelenítés kényszeréből adódnak. Állítólag a bensőnkben kellene rátalálnunk valami eredetire és egyedire, de ez a valami valójában inkább csak halvány sejtés, egyfajta érzés vagy hangulat. De a dolog nem áll meg itt, mert ennek a diffúz képződménynek (énünknek) testet kell öltenie: valahogy ki kell fordítanunk magunkból, hogy vizuálisan megjeleníthessük, és a színjátékokhoz hasonlóan előadhassuk; meg kell találnunk a módját, hogy egyéni stílusunkkal, individuális fogyasztási mintázatunk nyelvével fejezzük ki (Willems 2009a).

Ez adja a fogyasztás komplexitását. Amikor még csupán a szomszéd lekörözéséről volt szó, rendelkezésre állt egy közös „nyelv”. Azonban az identitások játékában, amelynek során megpróbáljuk közölni másokkal, kik is vagyunk, szükség van a kódok ismeretére, hiszen a többieknek valahogy dekódolniuk kell a velük megértetni kívánt üzenetet. Ez egyfajta fogyasztói kompetenciát előfeltételez. Ki kell ismernünk magunkat az életstílusminták között – és természetesen a reklám sugalmazásai és definíciós hatalma nagy hatással vannak e képesség kialakulására. A bourdieu-i leírás alapján elének tárt világ még viszonylag jól átlátható volt: egy bináris modell képe rajzolódott ki a Szajna jobb és bal partjára jellemző két ízléssel, és az ezekhez társuló középosztályi helyzetekkel – minden egyéb különbség csak ezen alapvető differencián belül jelenhetett meg. Az életstílusok, miliók és az eredetiségre törekvés világában minden bonyolultabbá válik. A Mercedesszel járó, lakását rusztikusan berendező konzervatív bankigazgató ugyanannyit keres, mint a Porschével és dizájner konyhával rendelkező kozmopolita IT-vezérigazgató, mégis kölcsönösen szörnyűnek találják egymás lakását. Az a környezetmérnöknek tanuló alternatív mozgalmár hallgató, aki lakóközösségben lakik és kerékpárral közlekedik, valószínűleg ugyanannyi (azaz: ugyanolyan kevés) pénz

felett rendelkezik, mint az erős fizikumú gépésztanuló, aki első fizetését rögtön a nagy teljesítményű, használtan vásárolt gépkocsija feltuningolására költi – mégis kölcsönösen boldognak tartják egymást.

Megváltozott a fogyasztás jelentése, mely ma már nem csak a vásárlásról, élvezetről és birtoklásról szól. A fogyasztás elsősorban *önmagunk létrehozását* jelenti: megtervezzük életpályánkat, a fogyasztás segítségével egy önmagunkkal és életünkkel kapcsolatos víziót komponálunk meg, és szellemi kapcsolatot hozunk létre az áruk világával. A fogyasztás manapság nem annyira a presztízs vagy a magas jövedelem megjelenítését szolgálja, inkább egyfajta *kommunikációs eszközként* érdemes felfognunk, amit az emberek identitásuk szimbolikus megjelenítése érdekében vesznek igénybe. Ehhez persze hozzátartozik a többi ember reakcióinak kerülőútja is, hiszen ez segít igazán énünk megtapasztalásában. Ha valaki az ötvenedik születésnapja körül ismét felteszi magának az élete értelmére vonatkozó kérdést, és vesz magának egy tűzpiros Porschét, ezt nem azért teszi, hogy az anyagi helyzetét fejezze ki vele, hanem mert laza fickóként szeretné önmagát kommunikálni. És ha valaki ugyanebben az életkorban szerez magának egy Harley Davidst, azzal sem másokat, hanem csak önmagát akarja lenyűgözni, mert abban reménykedik, hogy valahol mélyen odabent létezik még a valódi énje, ami sokkal izgalmasabb, mint az a személy, aki nap mint nap ugyanazt az unalmas munkát végzi.

A NOMÁDOK ÉS CSEPPFOLYÓS IDENTITÁSUK

Az ily módon megtalált identitásnak azonban nem szabad *megkövesednie*. Mindenféle rögzített minta, cselekvésmód vagy elkötelezettség tabunak számít egy olyan cseppfolyós társadalomban, amiben minden felett diszponálni kívánnak, hiszen csökken-tenék a döntési szabadságot. A rugalmasság már önmagában is értékes. A régi erényekkel – megbízhatóság, stabilitás, kontinuitás – szemben ma egész más tulajdonságok számítanak értékesnek: a változásra való hajlandóság, az alkalmazkodókészség, a változatosság szeretete, a rövid távra tervezés és a mobilitás vállalása. Ez persze nemcsak a képzés, a munka, a lakókörnyezet és a párkapcsolatok esetében van így, az identitások is folyamatos mozgásban vannak. Aki megállapodik, azt az a veszély fenyegeti, hogy új lehetőségekről marad le ebben a turbulens társadalomban. Miért is érdekelne engem az a fickó, aki tegnap voltam? Csak az érdekel, hogy holnap ki leszek, és ha sikerrel járok, az a valaki egészen más lesz (Bauman 1997, 2000, 2007). A külső életkörülmények *nomadizálódását* – amit a flexibilizálás és a mobilitás profétái olyan dicsfényvel látnak el, ami alapján mindenki vesztesnek számít, aki „letelepedett” életformával rendelkezik – a belső élet nomadizálása kíséri: aki lépést akar tartani a korrallal, annak mindennap másképp kell tekintenie önmagára.

AZ OPCIÓK KÖZÜL VÁLASZTÓ EMBEREK ÉS MEGBÍZHATATLANSÁGUK

Ennek a mesterségesen létrehozott, összebarkácsolt, fiktíven autentikus és mégis cseppfolyós énnak azonban szembe kell néznie a külvilággal is, amit leginkább a lehetőségek sokasága és a növekedés jellemez. A svájci szociológus, Peter Gross *multiopciós társadalomnak* nevezi a második modernitás világát (Gross 1994). Ez nem csupán „nyitott társadalom”, hanem olyan, aminek az *opciók növekedése* és az *opciók dinamikája* jelenti az alapját. Minden lehetőségessé válik; mindenki hozzáfér mindenhez; mindenkinek szabad választása van – ezek e társadalom ígéretei. Az egyének jelszava pedig: mindent akarok, még hozzá azonnal! A világ egyre több lehetőséget ígér, és ezek kiaknázása során jön létre az élet értelme és az emberi boldogság.

A jelenkor társadalma tehát elsősorban így értelmezi önmagát. Ekkor azonban felmerül a probléma, hogy mi lehet az opciók növelésének leghatékonyabb stratégiája? Az egyik legfontosabb ilyen stratégia a *differenciálás*. A világ olyaná vált, mint egy hatalmas szupermarket (Guggenberger 2000). A domináns logika szerint egyszerűen felháborító, ha nem áll legalább néhány tucat joghurtfajta a rendelkezésünkre. Kell minden ízben, mindenféle összetevővel, s persze hogy a fordítva csavarható kupakos változat is nélkülözhetetlen, ugyanúgy, mint az, amit csak telihold alatt keverték meg; és magától értetődik, hogy a laktózmentes joghurtra is szükségünk van – naná, hogy ebből is legalább húsz változatra! Mindez nemcsak a banális termékeket érinti, hanem az életlehetőségek összességét. A joghurtfajták triviális példája arra a megsokszorozásra példa, amire minden területen, minden dimenzióban törekszenek – legyen szó akár oktatásról, akár párkapcsolatokról, az autók színéről, letöltési előfizetésről, zárandokutakról, síliftekről vagy művészeti kiállításokról. Miért is tiltakozna bárki ez ellen: ki az a hibbant, aki a választási lehetőségek csökkentését követelné növelésük helyett?

Annak érdekében, hogy a legkülönbébbb lehetőségek állhassanak rendelkezésre, semmi sem maradhat megkérdőjelezetlenül adottként. A vallás, mely korábban világos érvényességi igényekkel rendelkezett, manapság átalakult egy egyénileg összeállítandó „*feel good*-keverékké”, mely mixtúrához a buddhista meditálás, a tibeti masszázs és a kelta újévi ünnep éppúgy felhasználható, mint minden más – természetes, hogy még egy csipetnyi zárandoklás, kézrátétel, illóolaj-csepegtetés, szénafürdő vagy lávaköves masszázs is belefé! Ez az egyházközösségi kötöttségekkel rendelkező személyek számára sem furcsa már. Mi motivál minket? Ragadjunk meg és mérítsünk ki minél több lehetőséget, ne hagyjunk ki semmit, és közben lehetőség szerint kerüljük el az olyan döntéseket, amelyek más alternatívákat zárnának el előlünk!

A jelen a lehetőségek társadalma – ez természetesen nem jelenti azt, hogy minden ember képes függetleníteni magát az anyagi kényszerektől. A lényeg inkább az, hogy az

információk, szabályok, döntések és elvek tendenciaszerűen megváltoztathatók, megkérdőjelezhetőek és döntések függvényei. Élettársunkat, lakókörnyezetünket és végzettségünket megválasztjuk, de nem visszafordíthatatlanul. Ha valami nem működik jól – és ez a gyanú igen könnyen felmerül –, megváltoztathatjuk döntésünket.¹⁰ Bármiféle elköteleződés lehetőségeket zár ki. A lehetőségek növekedése ezért szükségszerűen együtt jár a kötelezettségek csökkentésével. A kötelezettségek a múlt emlékei csupán: bár a szavak szintjén ugyan váltig állítjuk, hogy fontos a felelősség, a gyakorlatban figyelmen kívül hagyjuk. Az „értékekre” is felesküszünk, mert úgy gondoljuk, hogy ismét szükség van rájuk, főleg pedagógiai okokból kifolyólag, hogy a gyerekek és a többi ember higgyen e hasznos dolgokban, miközben mi már rég tudjuk, hogy a világ „valójában” máshogy néz ki. A gyakorlatban a világ egy hatalmas *önkielégítési eszközzé* alakult át (Schulze 1999).

Az emberek életvezetési és -formálási szabadsága azonban sajnálatos módon szinte mindenhol gátló tényezőkkel kerül szembe, aminek oka, hogy a „spontaneitás” strukturális szempontból aszimmetrikus. Az önmagunknak való örömszerzés ugyanis nagyon sok esetben csak más emberek kötelezettségvállalása és -teljesítése által válik lehetségessé. Vegyük a legegyszerűbb példát. Ha szeretnénk a hétvégén csak úgy spontán módon kirúgni a hámból, akkor vagy egy tucat szolgáltatói munkavállalóra lesz szükségünk, akiktől megtagadták a spontaneitás lehetőségét. Erről az aszimmetriáról azonban nem szabad tudomást vennünk, ha nem akarjuk, hogy elillanjon a teljesen flexibilis társadalom illúziója.

A modern szocializmus lényege: spontaneitást mindenkinek – mégsem akar működni a dolog. A modern liberalizmus hitvallása: a piac a választási szabadság és az élménykínálat színhelye – mégis a szabadság beszűkítését eredményezi. Mindazonáltal mindenki vallja a jelszót, hogy minden legyen elérhető mindenki számára (hiszen nem akarunk embertelennek látszani). De azért, ha az igényeim ellentétbe kerülnek másokéval, a lehetőségek kapui persze inkább nekem álljanak továbbra is nyitva.

AZ ELÉGEDETLENEK FOKOZÁSI JÁTÉKA

Gerhard Schulze vizsgálta az opciók sokaságára épülő társadalom dinamikáját. A kérdés azért fontos, mert minden egyes lehetőség fokozható. Az opciók dinamikája egy „fokozási játék” formáját ölti (Schulze 2004). Már a modernitásra is jellemző volt, de

10 Ez csak az első pillantásra tűnik élvezetesnek. Nem könnyű a második modernitásban élni, hiszen a kölcsönös kötelezettségeket is folyamatosan a megkérdőjelezés tárgyává teszik, a válaszok pedig az emberi kapcsolatok állandó változásai miatt mindig bizonytalanok. Törődünk-e még az első anyósunkkal vagy a szintén magunk mögött hagyott második házasságunkból származó gyerekekkel? Kell-e egyáltalán az idősebb családtagokat gondozni, vagy elég, ha a közösségi „megőrző” és gondozó intézményekre bizzuk őket? Számos további kérdés merülhetne fel.

a második modernitásra különösképpen igaz, hogy a fejlődés legfőbb elvei a bővítés, az expanzió, a növekedés, a felülmúlás és az intenzívebbé tétel. Világos, hogy mit jelent ez a logika a fogyasztás területén: mindig mindent tovább tudunk és akarunk fokozni. Totális kudarcnak számít például, ha egy üzlet nem tudja a karácsonyi eladásait az előző évihez képest két százalékkal növelni. Ha már unalomig ismerjük Kelet-Európa összes strandját, akkor érdemes messzebbre, Kelet-Ázsia felé tekintenünk, hiszen tudjuk, milyen előzékeny és szerény még ott a kiszolgáló személyzet. Autója szinte mindenkinek van, de egy jacht vagy egy magánrepülő már igazán pompás lenne.

Ellehetetlenült az éppen fennálló állapotokkal vagy a statikus rendszerekkel való elégedettség, hiszen maga a statikusság is katasztrofálisnak számít. Az elégedettség, amely amúgy is csupán egy illó pillanat lehet a fogyasztás áramában, a növekedéssel függ össze, és ahol nincs növekedés, ott elégedettség sincs. Emiatt van az, hogy az abszolút nagyságokról nem vesznek tudomást, míg a változás mértéke nagy figyelmet kap – nem annyira a jövedelem nagysága, hanem a növekedése számít; nem a vagyon, hanem a vagyon gyarapodása; nem maga az élmény, hanem a hiperélmény, ami nem csupán *cool*, hanem már *übercool*. Igazából mindegy, hogy mennyire vagyunk vagyonosak, a fontos az, hogy az előző évhez képest mennyit gyarapodtunk. Mindent meg lehet haladni, mindenen túl lehet licitálni. A normális, jó élet reménytelenül sivárnak tűnik. Az a luxus, amit nem tudunk gyarapítani, boldogtalanná tesz minket. Aki „csupán” jólétben él, „igazi” gazdagságra vágyik. Ez a logikája a kapitalizmus valóságának, a fogyasztás e produktív rendszerének.

ÚTBAN A KÉTDIMENZIÓS TÁRSADALOMBA

A KÉTDIMENZIÓS TÁRSADALOM ASPEKTUSAI

Az individualizációs folyamattal és az identitás problematikájával kapcsolatban eddig elmondottakat alátámasztják élettapasztalataink, érzékeléseink és megfigyeléseink. Mégsem kerülhetjük meg a kérdést: valóban olyan illékony és vidám ez a modern világ, mint ahogy azt az eddigi ábrázolások sejtetik? Továbbra is léteznek gazdagok és szegények; az embereknek szükségük van az állásukra, a gazdaságnak pedig gyarapodnia kell; és nagyon úgy tűnik, hogy a 2008–2009-es gazdasági világválság sem csupán móka és kacagás volt a legtöbbször számára.

Mindez rendszerezetten, elméleti szempontból is megfogalmazható. A huszadik századi társadalomtudósok túlnyomó többsége másféle folyamatokkal azonosította a modernitást. Számukra a modernitás kialakulása egy hatalmas formalizált, automatizált,

racionális és technikai gépezet létrehozását jelentette. Olyan szerkezetként tekintettek a modernitásra, amelyben az ember csupán fogaskerek, egy funkció betöltője, akit megfosztottak döntési szabadságától és képességétől. Max Weber a modern racionalitás „acélkemény építményéről” írt ([1904–1905] 1982),¹¹ Norbert Elias szerint az interdependenciák növekedése szükségszerűen együtt jár a belső kényszerek növekedésével, egy belső fegyelmező apparátus kialakulásával ([1939] 2004). Joseph Schumpeter ([1942] 1972) mások által is osztott véleménye szerint a kapitalizmus azért vallott kudarcot, mert racionális gépezete megfojtja a kreatív vállalkozói szellemet.

Elképzelhető, hogy a szabadság elillanását diagnosztizáló elgondolások mind tévesek lennének? Nem épp azt állítottuk az imént, hogy a döntési szabadság szinte korlátlan, és a lehetőségek köre szinte végtelen? Mi is a helyzet az eliasi belső kényszerrel, ha úgyis mindenki szabadon megélheti az általa „választott” identitást? Ez az ellentét rámutat arra, hogy a jelenkori társadalom elemzéséhez szemmel láthatóan szükségünk van még egy gondolati összetevőre. A jelenkori társadalom természetesen ambivalens és inkonzisztens – a kérdés csupán az, hogy hogyan értelmezzük ezt a racionalizálódás és individualizálódás közötti szakadékat.

Daniel Bell a kapitalizmus kulturális ellentmondásaival összefüggésben abbéli aggodalmának adott hangot, hogy igen nehéz összeegyeztetni a jelenünket meghatározó két világot (Bell 1976). Az egyik ilyen világot a modernitás alapelvei testesítik meg, a racionalizálódás, a produktivitás, a verseny, a formalizálás, másfelől a kényszerek belsővé tétele és az önfegyelmezés. A másik oldalon pedig a keletkezőben lévő posztmodernitás alapelvei állnak, az önmegvalósítás, az öröm, az élménykeresés, a narcizmus és a bohém életvitel. Bell sejtése szerint lehetetlen e két dimenziót egy személyben egyesíteni. Ez logikusnak is tűnhet, hiszen a fegyelmezett egyének nem válnak spontánná az iroda elhagyása után sem, a gépezet hasznos fogaskereke sem tud csak úgy átkapcsolni „bohém üzemmódba” a munkaidő befejeztével, és az engedelmes bürokraták sem válnak valamilyen véletlen folytán narcisztikussá.

A második modernitás ezt a lehetetlennek tűnő feladványt oldotta meg, méghozzá úgy, hogy egyelőre elkerülte a Bell által megjósolt kulturális válságot (csak a belli értelemben vett válság elkerülését állítom). A „kétdimenziós társadalom” (Prisching 2006) két elvet követ: a pénzét és az örömét. Ezt nem is nehéz belátni, hiszen az élmények maximalizálása

11 Weber kifejezése (*stahlhartes Gehäuse*) a gépi alapokon nyugvó, külsődleges kényszerekkel fegyelmező (és ezért a protestáns etikát már nélkülözni tudó) kapitalizmus struktúráinak megmevedésére utal (Weber 1982 [1904–1905]: 287). Más helyen, ám hasonló értelemben, a racionális bürokráciával összefüggésben is előkerül a fordulat. A kifejezés fordítására újabban az „acélkemény héjazat” formulája is megjelent [lásd Némedi Dénes (2005): *Klasszikus szociológia 1890–1945*. Új Mandátum: 217. – a ford.]

(output) érdekében erőforrásokra (pénz mint input) van szükségünk. A posztmodern fogyasztói társadalom, a kapitalizmus valósága képes összekötni azt a két összetevőt, amelyeket a huszadik század folyamán összeegyeztethetetlennek tűntek. Mindenki érti a kor szavát: csak akkor válsz személyllyé, ha vásárolsz, méghozzá sokat. A fogyasztás által tudod megvalósítani önmagad. Ezért van szükséged pénzre, méghozzá rengeteg pénzre, és ezért kell minden erőddel a karriereden dolgoznod. De ez is csupán az önmegvalósítást szolgálja. Akkor is önmagad vagy, az igazi éned, amikor vásárnap este naplementénél intézed a laptopodon az üzleti levelezést. És akkor is önmagad vagy, az igazi éned, amikor utolsóként hagyod el az irodát.¹²

Az ellentéteket sikerült – legalábbis ideiglenesen – kibékíteni egymással. Ez az egyik fő magyarázata annak, hogy miért nem szerves egész a modern öntudat, miért csupán inkonzisztens és ellentmondásos identitás lehetséges. Az illúziókeltés és a kijózanodás, a kényeztetés és a megterhelés nem egymás ellentétei. Valóban létezik a világ varázstalanításának Max Weber által leírt nagy civilizációörténeti folyamata, ám mellette erősen vágyódunk az új varázslat létrehozására is (Ritzer 2005) – és a modern identitásalapú fogyasztás lényege épp ennek az új varázslatnak a kialakítása. A tudat csak meghasadt lehet, ha ki akarja bírni a reális ellentmondásokat; ezért magasztalják fel a tudat inkonzisztenciáit. A második modernitás egyénei az *inkonzisztencia virtuózai*, hiszen csak az ilyen kusza elmékben lehet mindent összeegyeztetni. A reálisan létező kapitalizmus stabilitásának alapvető fontosságú eleme a *szellemi záravarral szembeni érzéketlenség* (Ehrenberg [1998] 2004). Emellett azonban további követelmények teljesítése is szükséges a rendszer működőképességéhez. Az alábbiakban néhány ilyen veszek szemügyre.

AZ ÚJ ERÉNYEK KÖVETELMÉNYE

Mik a kétdimenziós fogyasztói társadalom sajátos tulajdonságai? Még egyszer meg szeretném vizsgálni az identitások létrehozásának kérdését, amit megpróbálok összekapcsolni az önálló életet élő és kényszert kifejtő struktúrák elemzésével. Fejtegetéseim

12 Ez a fejtegetés a jobb állásokat írja le megfelelően. Az előnytelen pozíciók esetén fenyegetőzésekkel érik el a teljesítmény fokozását. Pótolható vagy, úgyhogy húzz bele! Csak így tovább, a bevándorlók már várnak az állásodra! Vegyé! magadnak valami szépet ebből a pénzből, hiszen koldusnak számítás, ha nem egy legalább 106 centiméter képátlójú tévén nézed a focivédbét! A helyedben nem kockáztatnék semmit, amíg minden hónapban túlléped a keretedet, és tele vagy adóssággal (bizony-bizony, mégis túl drága volt neked az a képernyő)! Szóval jobb lesz, ha szépen visszaveszel ebből az önmegvalósításból! Legyen elég önmegvalósítás az, ha beülsz a képernyő elé. Vegyé! magadnak egy rekesz sört, és nyugodj meg végre!

eredményeképpen vissza kell majd lépniük egyet: ki fog derülni, hogy túlzás radikálisan individualizált társadalomról beszélni.

Az identitások összebarkácsolásához nagyon sokféle, materiális és nem materiális eszközt vehetünk igénybe, de ezek között kitüntetett helyet foglalnak el azok, amelyeket a piacgazdaság kínál fel számunkra. Számos lehetőség áll tehát rendelkezésre, és ezeknek egy tekintélyes részét le is fordítják a fogyasztás nyelvére, azaz fogyasztási opciókká alakítják őket. Míg a kapitalizmus eszméje a klasszikus erényekre esküszik, addig a kapitalizmus valósága a feje tetejére állította ezeket az értékeket. Az „ideális identitások” normatív átalakításának vagyunk ma tanúi.

Ennek oka, hogy a kapitalizmus gépezetének nagy teljesítőképességét összhangba kellett hozni a fogyasztási teljesítőképességgel. A termelés ipari forradalom által előidézett hatalmas hatékonyságnövekedése szükségessé tette, hogy az emberek fejében is hasonlóan forradalmi változás menjen végbe. A huszadik század küszöbén hihetetlen mértékben növekedett a gazdaság termelékenysége, ami sokak számára egy „jóllakott”, stagnáló és rendszerváltsággal küszködő korszak eljövételének rémképét festette fel. És valóban: a *termelés produktivitásának növekedése* (többé-kevésbé) szükségessé tette a *fogyasztás produktivitás-növekedését* is, hiszen ha egy óra alatt ötször annyit termelünk, akkor ötször annyit is kell óránként fogyasztanunk.¹³

Az ilyesféle viselkedésváltozást azonban legitimálni kell. A mértékletesség és a szerénység erényeitől meg kell szabadulni, és a korábban bűnnek számító mohóságot és mértéktelenséget kell értéként felmagasztosítani. Az értékek ilyen átértékelése könnyebben megvalósítható, ha nem közvetlenül, a normatív szinten, hanem a tényállások leíró szintjén próbálják meg átalakítani az alapvető beállítódásokat, vagyis ha újfajta valóságértelmezést vázolnak fel, amelyben természetesnek tüntetik fel az „emberi természetet” és a rendszer természettudományosan igazolt határtalan „logikáját”. A kereslet elégtelensége felett érzett aggodalom a *határtalan világ* vízióját kényszeríti ki.

A kapitalizmus valóságának ily módon a huszadik század elejétől fogva új közgazdaságtanra van szüksége. Ezen új közgazdaságtannak új alapelvekre kell épülnie: a szűkösség motiválta cselekvések évszázados alaptétele helyett a határtalanságot, a kereslet és kínálat végtelen növelésének lehetőségét kell üzenetként a középpontba állítania. Ezt az új mikroökómia a határhaszon elméletének segítségével az egyének szintjén meg is

13 Ez persze csak hüvelykujjszabály, a pontos részleteket a gazdasági körforgás elméletének kellene kidolgoznia. Némi könnyítést jelentett a munkaidő csökkenése, ami által növekedett a fogyasztással tölthető órák száma. Mindez azonban nem változtat azon az alapvető tényen, hogy a termelés bővülése szükségessé tette a fogyasztás növelését. Sok minden szól amellett, hogy a fogyasztás határtalansága (avagy a mikroökómia nyelvén: a szükségletek végtelensége) nem kizárólag antropológiai tényállásokra, hanem kulturális tényezőkre vezethető vissza.

valósította, amennyiben az emberi szükségleteket saját, különbejáratú antropológiájára hivatkozva végtelennek nyilvánította. E paradigmát a makroökonómia szintjén a fejlődés és a növekedési lehetőségek határtalanságának víziója egészítette ki. Mindkét szinten szükség van a *túllicitálás dinamikájára*. A közgazdaságtan a cél-eszköz relációk leírása helyett manapság egy eufóriagerjesztő gépezet.

A SKIZOFRÉLIA KÖVETELMÉNYE

Ez az új észjárás nemcsak nyomás alá helyezi az egyéneket, hanem meg is mutatja nekik a „helyes utat”. Aki nem akar vesztesévé válni, megtanulja, hogy a „helyes”, sikeres identitást alakítsa ki magában, és mindig többre vágyjon. Ennek érdekében úgy kell működnie, ahogyan azt a gépezet parancsolja. Ha okosan figyel meg e masinéria működését, támpontokat nyerhet, hogy milyen is legyen a helyes, azaz sikeres önazonossága.

A feladat nem könnyű. Össze kell barkácsolnunk a piac által kínált eszközök segítségével egy eredeti és hiteles identitást. Ezt az önazonosságunkat azonban, hogy kompatibilisek maradjunk a rendszerrel, piackonform módon kell kialakítanunk, de úgy, hogy közben az egyedülállóságunknak és önrendelkezésünknek a képzetét is meg tudjuk tartani. Saját lelkünk mélységeiben kell megtalálnunk azt, amire a piacnak szüksége van. Általánosan elfogadottá vált a paradoxon, miszerint csak akkor „valósítottuk meg” tökéletesen önmagunkat, ha sajátos identitáskonfigurációkra piaci kereslet is van. Másképp megfogalmazva: ha ráeltünk valódi, hiteles énünkre, akkor a munkaerőpiacon is keresettek leszünk; és fordítva: ha keresettek vagyunk a munkaerőpiacon, az annak a jele, hogy megtaláltuk hiteles énünket. Ha elég sokszor traktálnak minket ezzel, el is hisszük.

A FOLYAMATOS EUFÓRIA KÖVETELMÉNYE

A barkácsolás fáradtságos, és diletánsan végezzük. Ronald Hitzler szerint már nem létezik más, csak a létbarkácsolás és a barkácsolt lét (Hitzler és Honer 1994), ily módon pedig az identitást nem-identitásként írja le. Ebben a zsonglőrmutatványban nem szabad leejteni a labdákat. Legyen minden játék! Nem kell mindent olyan komolyan venni, úgy-hogy inkább a „lét könnyűsége” mellett kötelezzük el magunkat. A reklámok egy euforikus világ képét mutatják, és aki naponta több órán keresztül van kitéve hatásuknak, az a végén el is hiszi, hogy a világ valóban olyan, mint amit a képek sugallnak.

Igen nehéz azonban fenntartanunk ezt a könnyűséget. A megfelelő posztmodern identitásreprezentációkhoz ez is hozzátartozik. Magunkra erőltetjük az ironikus mosolyt, hiszen folyamatosan bizonyítanunk kell, hogy jól érezzük magunkat, egyébként a vesztesek közé kerülnénk. Ha valakire mégis ráfagy a mosoly, az – csakúgy, mint a

megelégedett ember – „lúzernek” számít. Saját pozícionkat azáltal tudjuk a legjobban megbiztosítani, ha folyamatosan prezentáljuk a többieknek, milyen fantasztikusan érezzük magunkat – a VIP-klubok és a pletykarovatok is ezt az üzenetet közvetítik. Annyira jól érezzük magunkat, hogy azt már szinte alig lehet elviselni; de addig azért mindenképp kitartunk, ameddig a fényképezőgépek be vannak kapcsolva. És persze az sem árt, ha kiereszokolunk magunkból valami jópofa mondást, hiszen ez illik a sziporkázóan kreatív emberekhez, akik bohémek, joviálisak és mindenre kaphatók. Innen ered az egész társadalmat átható hahotázás és vihogás.¹⁴

A nevetést azonban az egyének tartós hiányérzete kíséri, hiszen az átélt élmények ugyan egész kellemesek, de mégsem vagyunk folyamatos eksztázisban. Alapvetővé válik a diszkrepancia élménye. A mindenütt megjelenő képek hatására eksztatikusként fogjuk fel nagy általánosságban az életet, csak éppen úgy tűnik számunkra, hogy mi nem élünk a megfelelő világban, mivel a mienk kevésbé eksztatikus. Talán ha többet vásárolnánk, mégis rendbe jönne minden!

AZ SZÉLSŐSÉGEK KÖVETELMÉNYE

Az egyének az uralkodó felfogás alapján az identitás hiányosságait azáltal próbálják orvosolni, hogy olyan szituációkba bocsátkoznak bele, amelyek reményeik szerint megpendítenek valamilyen húrt a belsejükben. Akkor sikerült jól a napunk, ha valami jó élményt szereztünk, ha közben „lazaként” éltük meg magunkat.¹⁵ A fokozás individuális és

14 Meghajlunk az újfajta üzenetek hatalma előtt. Gondolkodj pozitívan! Szeresd a kihívásokat! A szenvedés csupán kényeskedés! A szegénység a gyengeség jele! (Neckel 1991). A reálsan létező kapitalizmus „*homo novus*” nem áldozza fel magát a közösségért, csak önmagáért. Ezt azonban nem éli meg áldozatként, hiszen jól érzi magát közben.

15 Az individualizált egyének alapvetően két egymással nehezen összeegyeztethető elképzeléssel rendelkeznek a belső világgal kapcsolatban. Az egyik oldalon áll az *alakíthatóság* elve, melynek jelszavai és parancsai: én hozom létre magam; csak én tudom, és nekem kell kialakítani önmagamot; mindenki alakítsa ki a maga *egyedi értékesítési ajánlatát*. [*Unique selling proposition*: marketingmodell, amely a termék, szolgáltatás egyedi, más alternatíváktól megkülönböztető jegyeire helyezi a hangsúlyt – *a ford*] A másik oldalon a *kész adottságok* képzete áll, ami a következő mondatokkal jellemezhető: ki kell bontakoztatnom önmagam, napvilágra kell hoznom lényem legbensőbb lényegét; ki kell fürkészniem, meg kell élnem éneket a maga valóságában; elmerülök énem mélységében stb. E második változatban nem fel-, hanem megtalálják a lét igazságát. De azért adott esetben itt is szükség van némi terápiás segítségre, például spirituális továbbképzésre vagy egy biofarmon eltöltött hétvégére. Nagyon komoly ambivalenciáról van tehát szó, a készen találás és az alakítás ellentétééről,

kollektív programja (Schulze 1999) ezért nemcsak az anyagi fogyasztást érinti, hanem az élményekre és a nagy eseményekre (*event*) is irányul, a jószágok pedig csupán eszközei e törekvéseknek (Schulze 1992). A fokozás logikája ebben az esetben is az *élmények intenzívebbé tételét* jelenti. A cél a felpannolt mentális állapot elérése; ezért veszünk részt látványos eseményeken, vagyunk kíváncsiak a szenzációkra, és próbálunk meg mindent érzelmileg felfokozni (Gebhardt et al. 2000).

Az egyszerű társadalmak egyszerű problémákkal kerülnek szembe, leginkább a fennmaradás nehézségeivel – tagjaiknak pedig sem idejük, sem kedvük nincs a filozofálásra. A tehető társadalmakban viszont folyton ilyen kérdéseket tesznek fel maguknak az emberek: mit akarok? Mit kellene akarnom? A tipikus válasz pedig: *éld* meg az életed, érezz valamit, legyen „érdekes” életed, és élvezd ki (Schulze 1999). A javakat és bármi mást az emberek környezetében aszerint ítélik meg, hogy mennyire értékesek a szóban forgó dolgok és személyek az élmények szempontjából, vagyis az érzelmi benyomások intenzitása alapján, hiszen mindenki azt szeretné, ha „felizgatnák”. Igazából telítettek vagyunk már az élményekkel, és egy ponton túl minden unalmasnak tűnhet számunkra – így a valódi célunk is csak az lehet, hogy olyan elrendezéseket hozzunk létre, amelyek segítségével mégis szert tudunk tenni igazi élményekre. Az „elrendezés” kifejezés több mindenre vonatkozhat: magára a szituációra (például sárkányrepülésre vagy erőszakos cselekedetekre), a testünkre (gondoljunk csak a tetoválásokra és a kozmetikai műtétekre), és különböző lelkiállapotokra (a drogok vagy egy nagy üveg vodka által nyújtott kellemes élményekre) is.

A fokozás logikájának szélsőségekre van szüksége, mivel huzamosabb időn keresztül minden unalmassá válik. Ha már annyi akciófilmet látott valaki, hogy teljesen rájuk unt, előfordulhat, hogy ez a személy csak úgy tudja ismét átélni az izgalmat, ha a virtuális vért valóságossá teszi, és igazából meggyilkol egy igazi embert – ez még talán kiváltja a borzongást. Ha pedig valaki a gyönyörű emberek elektronikus álmvilágában él vagy a VIP-szobák mesterséges környezetében mozog, akkor számára a boldogságot az jelentheti, hogy bármi áron, akár sebészi eszközök igénybevételével is létrehozza a tökéletesnek gondolt testet annak érdekében, hogy úgy tudja prezentálni magát mások előtt, ahogy önmaga „lényegét” látja, maga mögött hagyva a lényét hamisan kifejező, elégtelennek gondolt valódi testét.

ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy keményen kell dolgoznunk önmagunkon, hogy napvilágra hozzuk az igazi énünket kitevő mélyen belül megbúvó értékeinket. Csak az ambivalenciákkal és inkonzisztenciákkal szemben felettebb toleráns posztmodern egyén lehet képes arra, hogy az alakítást és a megtalálást egy kalap vegye, és saját fejében egyesítse. Az alapelv mindenesetre az, hogy nem egyénként születünk, hanem később válunk azzá; mi hozzuk létre és találjuk meg önmagunkat.

A SZÍNPADIAS MEGJELÉNÍTÉS KÖVETELMÉNYE

A posztmodern társadalmakat nem csupán az individualizáció, hanem a színpadias megjelenítés (*Theatralisierung*) is jellemzi. Herbert Willems (2009b: 17) szerint a színpadias megjelenítés a jelenkori társadalmak szociokulturális dinamikájának általános logikája és irányt adó fejlődési tendenciája. Ez már a posztmodernitás eddig számba vett jellemzőiből is következik. Mivel már semmi sem érvényes, és mindent létre kell hozni, mivel mindenki önmaga megjelenítésével és üzenete befogadásával van elfoglalva, természetesnek tűnnek az olyan kifejezések, mint a megrendezés, a dramaturgia vagy a színpadias megjelenítés, hiszen mi vagyunk mindennapjaink rendezői, karrierünk dramaturgjai és életvilágunk díszlettervezői. Mindenhol a valós élet fikcióba hajlásával találkozunk. A javak és az események fogyasztását ugyanis meg kell valahogy rendezni, a fogyasztók pedig aktív részesei e színrevitelnek. Az ezek során eljátszott temérdeknyi szerep dramaturgiai szempontból egyre igényesebb, ugyanakkor a külsőségek tekintetében egyre nagyobb ráfordítást igényel. Állandó ellenőrzés alatt kell tartani a viselkedést, a stílust, az életrajzi imázst, a mentalitást és a habitust, sőt: magát a testiséget is. A személyiség minden aspektusával kapcsolatban fontossá válik az imázsmenedzselés, ami végső soron a külsődleges siker kulcsa is. Gondolhatja például az ügyvéd, hogy belső világának és külső megjelenésének kíméletlen ellenőrzése nélkül is társtulajdonossá válhat a neki munkát adó ügyvédi irodában, csak azért, mert bonyolult ügyeket képes sikerre vinni, de az élet úgylis jobb belátásra fogja majd bírni. Hasonlóan: nagyot fog koppanni az a tudós, aki úgy véli, hogy az egyetlen való előrejutáshoz elég csupán a kutatási eredmények és a publikációk felmutatása.

A HAZARDÍROZÁS ÁLTALÁNOSSA TÉTELÉNEK KÖVETELMÉNYE

A késő modernitás nem csupán egyre színpadiasabb, hanem egyre játékosabb is. A hazardjáték (*gambling*) nem csupán a szabadidőre jellemző, az általában komolyanak gondolt életterületekre is beszivárgott. A hazardírozás egyfajta összekötő funkcióra tesz szert, mivel a modernitás jellemző alapelve, a kiszámíthatóság mellé kerül, így pedig a korábban említett két világ összeegyeztetésének lehetőségét nyitja meg.

Az egyének hajlandók viszonylag keményen dolgozni, amíg úgy érzik, hogy a tevékenységük összhangban van az identitásukkal. Relativizálnunk kell azonban a „teljesítményalapú társadalom” koncepcióját, mivel úgy tűnik, hogy inkább az első, semmint a második modernitásra érvényes. Annyiban mindenképp elvesztette érvényességét, amennyiben mára megváltozott a társadalom központi üzenete. Csak akkor játszatsz a nagyokkal, ha ismered a megfelelő trükköket és a megfelelő embereket, ha jókor vagy jó

helyen, röviden: ha szerencséd van. Ez az új központi üzenet is jól mutatja, hogy döntően átalakultak a sikerrel kapcsolatos elképzelések: ma már szinte senki sem beszél kemény és következetesen végzett munkáról, lemondásról és önfegyelemről, kötelességtudatról és hosszú távban gondolkodásról. Domináns víziójában a siker tipikus helyszínei a tőzsde vagy a Legyen Ön is milliomos-szerű show-műsorok, ami nem is véletlen, mert mindkét esetben valami hasonló történik. Úgy tűnik, mindenkinek a fülébe jutott, hogy kemény munkával ugyan lehet tisztas életet vezetni, de soha nem lehet olyan magasra jutni, ahol már valóban izgalmas az élet. E legfelsőbb szintekre másképp juthatunk fel: saját munkánk által soha sem fogunk tudni igazán nagy összegeket keresni, a nagy vagyonra csak úgy lehet szert tenni, ha olyan pozíciókba kerülünk, ahol másokat dolgoztatunk magunk helyett (akár ténylegesen, akár absztrakt formában). Mindenesetre akkor leszünk csak gazdagok, ha a megfelelő napon a megfelelő részvényekből vásárolunk, amihez persze az is szükséges, hogy a megfelelő embereket ismerjük; vagy akkor, ha a kvízműsorban szerencsénk van és a jó kérdéseket kapjuk. Az alsó osztályok a szerencsejáték-termekben ünneplik a jelenkori társadalom e központi vonásait, a középosztály számára abszurdnál abszurdabb televíziós kvízműsorokat visznek színre, a felső osztály pedig tőzsdézik. Nagyon is kézenfekvő a *hazardírozó társadalom* képe.

A KONFORMISTA INDIVIDUALIZMUS KÖVETELMÉNYE

A kétdimenziós társadalom ezen aspektusainak figyelembevételével világossá válik, hogy az individualizált társadalom és identitás tétele csak a valóság egyik felét írja le megfelelően. Meg kell tennünk még egy lépést (avagy: vissza kell lépnünk egyet) annak érdekében, hogy e tézist összhangba hozzuk a neki ellentmondó megfigyelésekkel. Az individualizációs elméletek üzenete mindenképp túlzás. A gépezetnek funkcionális szempontból a konformitás magas szintjére van szüksége – ezt úgy érik el, hogy olyan viselkedésmódokat sugallnak a valódi individualitás elérésének kizárólagos eszközeiként, amik valójában tökéletesen konformak. A futószalag régi taylorizmusát a „lelkek taylorizmusa” váltotta fel (Zilian 2005).

Nézzünk csak körbe: olyan életstílusok vesznek körül minket, amelyek meglehetősen jól meghatározott elemekkel operálnak, és olyan divatok merülnek fel és tűnnek el, amiket engedelmesen követnek az emberek. Folyamatosan figyeljük magunkat és a másokra gyakorolt hatásunkat – a megcélzott hatást azonban csak akkor tudjuk elérni, ha a jelek címzettjei meg is értették az üzenetünket. Bárki teljesen individuálisnak számít tehát, aki a „megfelelő” frizúrával rendelkezik, a „megfelelő” mintát tetováltatta magára, aki „megfelelő” mértékben elkötelezte magát az Amnesty International mellett, és aki a „megfelelő” újságot olvassa. Bizonyos miliókben pedig tudni illik, hogy melyek a jó borok,

hol készítenek jó steaket, vagy hol van az egyetlen japán étterem a városban, ahol ehető sushit szolgálnak fel.

Akkor vagyunk individualizáltak, ha ismerjük és követjük az individualizáció játékszabályait. Ezért nézzük le a tömeges turizmust, és ezért utazunk inkább Toszkánába, vagy inkább már oda se, hiszen mindenki oda megy idén. Elárasztjuk a golfpályákat, mert a golf korszerűbbnek számít, mint a tenisz; a strandröplabda-pályán találkozunk ismerőseinkkel, mert mindenki ott találkozik egymással. Végre-valahára teljesen eredetiek és egyéniek leszünk, ha átfúratjuk a köldökünket és betetjük a piercinget pont oda, ahova mindenki más is – és ettől jól érezzük magunkat. Ugyanazt vásároljuk, mint kortársaink, és ettől közösen individuálissá válunk. *A modern individualitás nem más, mint a mentális konformitás és a dekoratív diverzitás keveréke.*

Így működik a kétdimenziós társadalom, a reálisan létező kapitalizmus, avagy a kapitalizmus valósága. Vásárolok, tehát vagyok. A tanulmány elején az *animal consumens* és az *animal emens* kifejezésekkel illettem a jelenkor emberét. Nem igaz, hogy „vásárolok, tehát vagyok”; a valóság az, hogy „vásárolok, mégsem vagyok”. Nem tudunk változtatni ezen. De a posztmodernitásban még ez sem baj.

Fordította: Berger Viktor

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Abels, Heinz (2006): *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt.* VS Verlag.
- Bauman, Zygmunt (1997): *Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen.* Hamburger Ed.
- Bauman, Zygmunt (2000): *Liquid Modernity.* Polity.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Leben in der flüchtigen Moderne.* Suhrkamp.
- Bell, Daniel (1976): *The Cultural Contradictions of Capitalism.* Basic Books.
- Bourdieu, Pierre ([1979] 1987): *Die feinen Unterschiede.* Suhrkamp. [Magyarul részlet: A habitus és az életstílusok tere. In: *Replika*, No. 72.: 49–94.]
- Brosziewski, Achim, Thomas Eberle és Christoph Maeder (szerk.) (2001): *Moderne Zeiten. Reflexionen zur Multioptionsgesellschaft.* UVK Verlag.
- Ehrenberg, Alain ([1998] 2004): *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart.* Suhrkamp.
- Elias, Norbert ([1939] 2004): *A civilizáció folyamata.* Gondolat.

- Garhammer, Manfred (2000): „Das Leben: eine Stilfrage. Lebensstilforschung hundert Jahre nach Simmels »Stil des Lebens«“. In: *Soziologische Revue*, Vol. 23.: 296–312.
- Gebhardt, Winfried – Hitzler, Ronald – Pfadenhauer, Michaela (szerk.) (2000): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Leske und Budrich.
- Gehlen, Arnold (1976): *Az ember*. Gondolat.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gross, Peter (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*. Suhrkamp.
- Gross, Peter (1999): *Ich-Jagd, Im Unabhängigkeitsjahrhundert*. Suhrkamp.
- Guggenberger, Bernd (2000): *Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten*. Rowohlt.
- Hartmann, Peter H. (1999): *Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung*. Leske und Budrich.
- Hitzler, Ronald (2003): Die Bastelgesellschaft. In: *Modelle der Gegenwartsgesellschaft*. Szerk.: Prisching, Manfred. Passagen Verlag.
- Hitzler, Ronald – Honer, Anne – Pfadenhauer, Michaela (szerk.) (2008): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. VS Verlag.
- Hitzler, Ronald – Honer, Anne (1994): Bastelexistenz. In: Beck, Ulrich – Beck-Gernsheim, Elisabeth (szerk.): *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Suhrkamp.
- Horkheimer, Max – Adorno, Theodor W. ([1947] 1990): *A felvilágosodás dialektikája*. Atlantisz – Gondolat.
- Hurrelmann, Klaus (2006): *Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck*. Fischer.
- Junge, Matthias (2002): *Individualisierung*. Campus.
- Keupp, Heiner – Bilden, Helga (1989): *Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel*. Hogrefe.
- Kron, Thomas (szerk.) (2000): *Individualisierung und soziologische Theorie*. VS Verlag.
- Lasch, Christopher ([1979] 1984): *Az önimádat társadalma*. Európa.
- Marcuse, Herbert ([1964] 1990): *Az egydimenziós ember*. Kossuth.
- Meyer, Thomas (2001): Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz. In: *Soziale Welt*, Vol. 52., No. 3.: 255–272.
- Neckel, Sighard (1991): *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Campus.
- Packard, Vance ([1957] 1971): A rejtett rábeszélők. In: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Válogatott írások*. Gondolat: 123–204.
- Prisching, Manfred (2006): *Die zweidimensionale Gesellschaft*. VS Verlag.
- Ritzer, George (2005): *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press.

- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus.
[Magyarul részletek: Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A mindennapi élet esztétizálódása. In: *Szociológiai Figyelő*, Vol. 4., No.: 1–2.: 135–157, 2000; A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: *A kultúra szociológiája*. Szerk.: Wessely Anna. Osiris: 186–204, 1998]
- Schulze, Gerhard (1999): *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*. Campus.
- Schulze, Gerhard (2004): *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?* Fischer.
- Schumpeter, Joseph ([1942] 1972): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Francke.
- Strauss, William – Howe, Neil (1991): *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill.
- Twenge, Jean M. (2007): *Generation Me. Why today's young american are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. Free Press.
- Veblen, Thorstein ([1899] 1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Weber, Max ([1904–1905] 1982): A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. In: *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. Vallásszociológiai írások*. Gondolat: 7–290.
- Willems, Herbert (szerk.) (2009a): *Theatralisierung der Gesellschaft, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. VS Verlag.
- Willems, Herbert (2009b): Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-) Theatralisierung als These. In: uő. (szerk.): *Theatralisierung der Gesellschaft, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. VS Verlag: 13–55.