

Símányi Léna

Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe

„Korunk fogyasztói társadalmában...” – keresve sem találni jobb kezdést egy cikkhez: az olvasó egyetértően bólogatni kezd, tekintete a távolba réved, és megérezvén a lelki közösséget a szerzővel, felsóhajt: „Hát igen.” A „fogyasztói társadalom” afféle retorikai varázsszó: mivel nincs egyezményes definíció, mindenki kedvére használhatja a fogyasztással kapcsolatos kritikai észrevételeinek megfogalmazására, így közös kiindulási alapot nyújt a környezet-szennyezést kritizáló zöldek, a kultúra áruvá válása miatt aggódó értelmiségiek, a materializmus terjedését firtató kutatók, és a szomszéd immár harmadik BMW-je felett méltatlankodó „utca embere” számára. A „fogyasztói társadalom” tehát gumifogalom: mindig a vizsgált tárgynak és a közelítésmódnak megfelelően változik, és ezek függvényében mindig más oldalára kerül a hangsúly.¹

Az alábbiakban megpróbálom rendszerezni a fogyasztói társadalom, a fogyasztói kultúra² kifejezések különböző használati módjait, ami segítséget nyújthat az e fogalmak körül kialakult és napjainkban egyre intenzívebbé váló vitákban való eligazodásban. Nem az a cél, hogy a gumifogalomból pontosan meghatározott, tudományos koncepciót varázsoljak; csupán annyi, hogy felvázoljam a különböző formákat, amelyeket felvesz, és ezzel arra indítam a témával foglalkozókat, hogy az egyes fogalomhasználatokat – a sajátjukat is beleértve – helyezték el a többihez képest. Ez a látszólag szerény program valójában igen nagyra törő, hiszen a magától értetődő – és valljuk be: kényelmes – „egyetlen igaz” fogyasztóitársadalom-fogalom használata helyett vitát és tudományos reflexiót – azaz a saját előfeltevések, pozíciók, vélemények nyilvánvalóvá tételét – kíván meg.

A fogyasztás az utóbbi egy-két évtizedben került a társadalomtudományok érdeklődésének középpontjába – elsősorban Európában³ –, és azóta is exponenciálisan nő a fogyasztással

1 A fogyasztói társadalom kifejezés használata körüli gondokról lásd részletesebben Ben Fine cikkét ebben a blokkban.

2 A fogyasztói társadalom és fogyasztói kultúra kifejezéseket gyakran szinonimaként használják, azonban az érvrendszereket megvizsgálva elkülöníthetünk egymástól szerzőket aszerint, hogy inkább a kulturális vagy a társadalmi aspektusokra koncentrálnak.

3 A kortárs fogyasztáskutatás központja Nagy-Britannia, számos szerző dolgozik francia és német nyelvterületen, illetve az utóbbi években a tudományterület iránti érdeklődés nagyon fellendült a skandináv és a volt szocialista

foglalkozó könyvek, cikkek, folyóiratok száma. A szociológiában a fogyasztás mint elemzési téma korábbi mellőzésének jórészt az volt az oka, hogy elsősorban egyéni aktusként képzelték el, amiben tükröződnek ugyan az „igazi” társadalmi tényezők – például a jövedelmi viszonyok, foglalkozásszerkezet –, de alapjában véve sem társadalmi, sem politikai szempontból nem bír önálló jelentőséggel. Ebből adódóan a szociológiai irodalomban a fogyasztás hosszú időn keresztül kétféle módon volt csak jelen: vagy az „igazi” társadalmi folyamatok melléktermékeként, mely önmagában nem is érdemel figyelmet, vagy pedig a fogyasztóitársadalom-elméletekben mint kritika tárgya. Nem véletlen, hogy a fogyasztás iránt a posztmodernnek nevezett elméletek előretörésével növekedett meg a szociológiai érdeklődés: az individuálisnak és különfcnek tartott fogyasztás kiváló terepnek bizonyult a töredékes, plurális, társadalmi kötöttségektől elszakadt posztmodern állapot illusztrálására. Időközben azonban megindult, és napjainkra megerősödött egy olyan tendencia is, melynek középpontjában nem a fogyasztás feltételezett individualista, hanem társadalmi jellege áll. A fogyasztás egyre inkább társadalmi, kulturális és politikai jelenségként, „igazi” szociológiai tárgyként jelenik meg, melynek tanulmányozása elengedhetetlen a társadalmi és kulturális rendszerek, a társas kapcsolatok és hatalmi viszonyok megértéséhez.

A fogyasztás mint önmagában érdeklődésre számot tartó társadalmi jelenség vizsgálata hívta életre az önálló fogyasztáskutatás⁴ diszciplinát, illetve számos aldiszciplináját⁵, melyek kialakulása napjainkban is folyik. Mint minden intézményesülő tudományterületen, itt is jelen vannak a tudományos elődök, a „nagy öregek”, ám ezek a szerzők inkább utólag, „fogyasztáskutató szemmel” újraolvasva lettek a diszciplína előfutáiraiv kinevezve: Marx például aligha gondolta volna, hogy a Fogyasztói társadalom szöveggyűjtemény nyitóesszéjén dolgozik, amikor a Gazdasági és filozófiai kéziratokat írta. Sokan azok közül, akikre az utókor valószínűleg mint a fogyasztáskutatás klasszikusaira fog tekinteni, ma élnek, ma tanítanak, ma írják az alapműveket. Még nincsenek ortodoxiak, minden vélemény, álláspont vita tárgyát képezi.⁶

A fogyasztói társadalom fogalmának történeti fejlődését inkább a „Mi történik a fogyasztói társadalomban?” kérdés tárgyalásán keresztül lehet megragadni a „Mi a fogyasztói tár-

országokban is. Érdekes módon a fogyasztói társadalom iskolapéldájának tekinthető Egyesült Államokban kevésbé bontakozott ki egységes fogyasztáskutató diszciplína: vannak ugyan kiemelkedő amerikai szerzők, de korántsem figyelhető meg az az aktív, vitatkozó tudományosság (könyvek, folyóiratok, viták, konferenciák stb.), ami Európára jellemző.

4 Angolul Consumption Studies: fogyasztáskutatás [a fogyasztói kultúra kutatása ebbe az aldiszciplinába tartozik, mint azt a *Journal of Consumer Culture* bevezetőjéből megtudhatjuk (Ritzer és Slater 2001)].

5 A tudományterület aktuális fejlődésére jellemző, hogy ezernyi aldiszciplinára bomlik. Egy-egy markáns tudományos szereplő ír egy cikket vagy egy könyvet, amelyben bemutat egy új megközelítésmódot – például Daniel Miller az anyagi kultúra kutatását (Material Culture Studies), Buchli az otthon kutatását (Home Studies) –, és néhány éven belül elindítanak egy újabb specializált folyóiratot, amely a bevezetőjében már – például Miller esetében – az anyagi kultúra kutatásának legfontosabb fórumaként pozicionálja az adott médiumot.

6 Ez azzal is jár, hogy a „fogyasztói társadalom elmélete” nem objektíven körülhatárolható, egyezményes elméletcsokor, amit egyszerűen át lehet nyújtani az olvasónak: így az én rendszerezésem is bizonyos mértékig önkényes; más szempontból, más szerzők bemutatásával, illetve kihagyásával is lehetne elmélettörténeti ívet rajzolni. A fogyasztói társadalom, illetve fogyasztói kultúra további áttekintéseit olvashatjuk például Slater (1997a) könyvében, illetve Featherstone (1990) és Warde (2002) cikkében. A cikk azokat a témákat, amelyekről a magyar közönség már korábban részletesen olvashatott, szándékosan nem elemzi részletesebben, csupán lábjegyzetek formájában. Ide tartoznak kiemelten a fogyasztói kultúra történeti vonatkozásai, mellyel a *Replika* 1996/21–22. számában külön blokk foglalkozott *Fogyasztás és kultúra. Fogyasztás, idő, történelem* címmel, valamint a szocializmus fogyasztói kultúrájának sajátosságai, melyek a *Replika* 1997/26. számában, *A fogyasztói szocializmus* című blokkban kerültek bemutatásra.

sadalom?” vita helyett, mivel a legtöbb szerző nem definiálja a fogalmat, hanem magától értetődőnek tartva azt, csupán hivatkozik rá. Ezekből a hivatkozásokból következtethetünk tehát vissza a szerzők fogyasztói társadalomról alkotott fogalmára – a „Mi a fogyasztói társadalom?” vitára –, amely alapján két fő irányzat rajzolódik ki. Az egyik a tradicionálisnak tekinthető, mára azonban egyre kevésbé népszerű szemlélet, mely a fogyasztói társadalmat az elfogyasztásra kerülő javak mennyiségének növekedésével azonosítja – ennek az irányzatnak kritikai összefoglalása olvasható Ben Fine-től ebben a számban. A másik, napjainkban egyre nagyobb teret hódító megközelítés a fogyasztói társadalmat egyfajta speciális fogyasztói kultúráként szemléli, és a rá jellemző társadalmi és kulturális változásokra koncentrál – ebben a szellemben íródott Don Slater kiváló áttekintése a fogyasztói kultúra jellemzőiről, mely szintén megtalálható az itt közölt válogatásban.⁷

Ez a cikk a „Mi történik a fogyasztói társadalomban?” vita történeti fejlődésével foglalkozik, a fogyasztás társadalmi, kulturális és hatalmi dimenziói köré csoportosítva azokat az érveket, amelyek a fogyasztói társadalomról szóló diskurzus máig központi elemeit képezik. Az első rész a fogyasztás szerepének változását vizsgálja a társadalmi struktúrában, szemben olyan tényezőkkel, mint a munka, a származás vagy a vallási hovatartozás. A második részben a *fogyasztói* kultúra értelmezéseit követjük végig a fogyasztás működési elvéről alkotott elméletek tükrében. A harmadik rész továbbra is a kultúra témaköréhez kapcsolódva az emberi szubjektumok és az őket körülvevő anyagi világ közötti kölcsönhatások természetével foglalkozik, mely annak a vitának az alapjául szolgál, hogy a fogyasztói társadalmat manipulációval vagy inkább kulturális gazdagodással jellemezhetjük-e. A negyedik, befejező részben a fogyasztói társadalomról szóló vitát a mögötte álló érdekek és értékek, illetve az ezekkel összefüggő hatalmi viszonyok szempontjából elemzem.⁸

1. Fogyasztás és társadalom a fogyasztói társadalomban

Az első nagy témakör, amelyen keresztül a fogyasztói társadalom fogalma megragadható, maga a fogyasztás és a társadalom közti kapcsolat. Ebben a részben azzal az elmélettörténeti ívvel foglalkozom, melynek során a fogyasztást (1) a társadalmi viszonyok melléktermékének tekintették; majd (2) fő társadalomstrukturáló tényezőként kezelték, amelynek szűkebb értelmében a társadalmat alkotó csoportok közös fogyasztási minták alapján szerveződnek, szemben például a származási (rendek), a foglalkozási (osztályok) csoportokkal, tágabb értelmében pedig a társadalomban való részvétel a fogyasztói szerep betöltésén keresztül valósul meg; végül (3) a fogyasztás szerepéről szóló viták elindultak egy „arany középút” felé, melyben a fogyasztási szokások fontos társadalomstrukturáló erőként jelennek meg, ám mégsem függetlenül más tényezőktől, például a jövedelmi helyzettől.

⁷ Senki sem tagadja, hogy a fogyasztói társadalomban többet fogyasztunk, ám a fogyasztáskutatásban ezt egyre inkább egy összetettebb gazdasági, társadalmi, kulturális folyamat részének tekintik, melynek során alapvetően megváltoznak az egyéni és a társadalmi viszonyok, az önmagunkról és a világról alkotott elképzeléseink (a fogyasztás mennyiségi növekedésének különböző diszciplínák által nyújtott magyarázatáról lásd Röpke 2004). A tudományos életen kívüli – például a zsurnalisztikai vagy a mindennapi – szóhasználatban azonban továbbra is általában az elfogyasztott javak mennyiségi növekedésére redukálják a fogalmat (és ebből kiindulva vannak lekövetkeztetéseket az átfogóbb folyamatokra – például az „értékek kiüresedésére” – vonatkozóan).

⁸ A négy téma különválasztására a könnyebb áttekinthetőség miatt volt szükség: valójában sok átfedés, összefüggés van köztük.

A társadalom működésével, szerveződéssel foglalkozó elméletek néhány kivételtől eltekintve hagyományosan nem szenteltek túl nagy figyelmet az egyéni aktusnak tekintett fogyasztásnak, érdeklődésük inkább más tényezőkre irányult, mint például a jövedelemviszonyokra és a mobilitásra, a fogyasztás pedig mellékesen, ezek következményeként jelent csak meg (már ha egyáltalán megjelent). A társadalom és a fogyasztás közötti kapcsolatot leginkább a termelés és a munka szférájának beiktatásával ragadták meg: ezek szerint a jövedelmi, képzettségi és munkahelyi (például beosztási) viszonyokon alapuló társadalmi osztályhelyzet behatárolja az egyén fogyasztási választásait. A fogyasztás és társadalmi szerveződés összefüggéseinek megértésére irányuló első elméletalkotási törekvések ezzel összhangban a társadalmi osztály kérdésének kontextusában születtek meg. A két legfontosabb szerző ebben a vonatkozásban Veblen (1975) és Bourdieu (1984).

Veblennél a javak fogyasztásának fő funkciója a társadalmi státus demonstrálása, mozgatórugója pedig az azonos osztályhoz tartozók túlszárnyalása. Ez úgy valósul meg, hogy az osztályok a felettük állók fogyasztási mintáit próbálják utánozni, az így gyűjtött státuszszimbólumokkal jelezni felsőbb társadalmi pozíciójukat. Veblen elméletének értelmezésekor két gyakori félreértésre érdemes odafigyelni. Miller (1987) felhívja a figyelmet arra, hogy a leírás egy konkrét társadalmi szegmensre (az amerikai úrgazdagok) és egy konkrét történelmi időpontra (19. század vége) irányul, nem tekinthető általános érvényű fogyasztáselméletnek, bár sokan akként kezelik. Erre a félreértésre példa Campbell (1996) kritikája, aki azzal támadja Veblent, hogy nem vesz tudomást arról a lehetőségről, hogy a „versenyártsak” újítások, illetve a felettük állók státusának tagadása révén is legyőzhetőek. Ez a kritika igaz a mai társadalomra, de abban a kontextusban, amire Veblen műve vonatkozik – a fogyasztói társadalom kezdeti szakaszában –, már kevésbé. Ebben a szakaszban viszonylag egységes a társadalmi struktúráról, az egyes osztályok közötti különbségekről alkotott kép csakúgy, mint az egyén helye a rendszerben, melyen változtathat ugyan, de magán a rendszeren nem. Ezt a szakaszt a „lépést tartani Kovácsékkal” jelszóval írhatjuk le (Featherstone 1997, Hankiss 2000). Mára jelent csak meg a fogyasztói társadalomnak egy olyan típusa, melyben az egységes rendszer képe felbomlott, az egyén inkább kisebb, változékony közösségekhez képest pozicionálja magát, semmint a társadalom egészéhez. Az új törekvés a „minél jobban eltérni Kovácséktól”, amelyben valóban lehetőség van alternatív státuskritériumok meghatározására és innovációra (Slater 1997a).

Veblen munkájának értelmezésekor a másik hiba, hogy csak a főbb állításokra koncentrálnak: gyakran elsikkad például, hogy Veblen nagy figyelmet szentelt a felsőbb osztályok ízlés felett gyakorolt kontrolljának, és annak a szerepnek, amit a magaskultúra elsajátítása játszik a társadalmi státus megőrzésében. Pontosan ez az a két pont, ahol Veblen és Bourdieu munkássága érintkezik.

A bourdieui életmű⁹ rendkívül sokoldalú, a *Distinction* (1987) a fogyasztáskutatás egyik legmeghatározóbb alapművének számít. Mivel a cikk írásakor ez a kulcsfontosságú mű még nem olvasható magyarul, a továbbiakban részletesebben foglalkozunk vele. Bourdieu volt az első, aki mélyrehatóan vizsgálta a fogyasztás és társadalomszerkezet kölcsönhatásait. Előtte

⁹ Az életműről összefoglalás olvasható Hadas Miklóstól (2001), illetve jó eligazítást nyújt Wacquant (1990) Bourdieu-vel készített interjúja.

az volt az általános álláspont, hogy létezik egy objektív társadalomszerkezet, aminek egyszerű folyamánya a fogyasztás. Bourdieu ezzel szemben azt állította, hogy az osztályszerkezet fennmaradása nem egyszerűen az objektív társadalmi és gazdasági tényekből következik, hanem sokkal inkább azok szimbolikus, kulturális szinten történő újratermelődéséből, elsősorban a fogyasztáson keresztül kifejezésre jutó ízlésen keresztül.

A *Distinction* a Veblen által elemzett, arisztokráciától mentes amerikai társadalomtól gyökeresen eltérő kontextusban, az erősen hierarchikus francia társadalomban született. Bourdieu művének alapjául egy 1217 fős mintából álló kérdőíves kutatás szolgált, ami elsősorban stílus és ízlésbeli kérdések feltárására irányult.¹⁰ A kérdőívet a megkérdezettek lakásának, öltözékének, kinézetének és beszédmódjának részletes megfigyelése, és a teljes lakosságra vonatkozó statisztikai adatok (például iskolázottság és jövedelmi adatok) egészítették ki. Az adatokat ezután osztályhelyzet (foglalkozási kategóriák) szerint elemezte, és különböző ízléstípusokat fedezett fel, melyek az osztályhelyzettel vágtak egybe.

Bourdieu – ma már inkább fogyasztáseleméletként kezelt – ízlésemélete szerint az adott életkörülményeket, az objektív létfeltételeket – például a szűkös anyagi forrásokat, amelyek spórolásra kényszerítenek – a megszokás útján internalizálják az emberek, beépül a gondolkodásukba, anélkül, hogy erről tudomásuk lenne. Ezt az internalizált objektív helyzetet nevezi Bourdieu *habitusnak*. A habitus a gyakorlatban *diszpozíciók* formájában jelenik meg, ami várakozásokat, észlelési és gondolkodásbeli osztályozási sémákat jelent, amelyek automatikus módon – tehát nem tudatos formában – befolyásolják, hogy az egyes emberek hogyan értelmeznék bizonyos helyzeteket, milyen döntési alternatívákat értékelnek, sőt a megjelenésükben is nagy szerepet játszik, például abban, hogy hogyan járnak, hogyan ülnek, mozognak, beszélnek. Így, bár a döntések szabadok, a habitus behatárolja a döntési alternatívákat, amelyeket az egyén mérlegel, és az elveket, amelyek szerint dönt: „Mindig elmondhatjuk, hogy az egyén választ, amíg nem tévesztjük szem elől, hogy a választások elvét már nem ő választja” (Wacquant 1990: 65).

A habitus egyik legfontosabb megjelenési terepe az ízlés, mely központi fogalom Bourdieu-nél. Az ízlés az arra való képességet jelenti, hogy a kulturálisan osztályozott tárgyak és gyakorlatok egy bizonyos részét magunkévá tegyük. Ilyen kulturálisan – jó vagy legitim ízlésként – osztályozott tárgy és gyakorlat például Esterházy Péter könyveinek szeretete, a némafilmek értékelése, a különleges ízvilág és a minimalista stílusú bútorok kedvelése; a másik oldalon pedig, az ehhez képest alacsonyabb rendű ízlés a Romana olvasása, a Való Világ nézése, a minél nagyobb ételadagok iránti preferencia és a lakás művirágokkal való felékesítése.¹¹ Itt következik az az állítás, amely a kezdő Bourdieu-olvasót általában menekülésre készíti, nevezetesen, hogy a habitus strukturáló és egyben strukturált struktúra. Ez azt jelenti, hogy a habitust az objektív létfeltételek – itt az osztályhelyzet – internalizálása alakítja ki (ezért strukturált: az osztályhelyzet által), de egyúttal strukturáló is, mivel meghatározza az egyének viselkedését, azt, hogy hogyan észlelik, értelmezik a világot, milyen ízlést alakítanak ki. Bourdieu állítása szerint az ízlés, mivel a habitus határozza meg, objektív létkörülmé-

¹⁰ Például hogy milyen stílusú bútort vennének, milyen hangulatú lakásban élnének szívesen, kik a kedvenc íróik, festőik, mi a véleményük a klasszikus zenéről, milyen témákat tartanak lefotózásra érdemesnek, mennyire ismernek bizonyos filmeket és zeneműveket stb.

¹¹ A legitim ízlés Bourdieu elméletében egyértelműen domináns, melynek dominanciáját a populáris esztétika kedvelői is ismerik. Például elismerik, hogy szépek a legitim ízlés által szépnek tartott képek, csak valahogy nem az „ő műfajuk”, vagy nem értik – fordítva ellenben ez soha nem történik.

nyek által formált. Például ahhoz, hogy azt tartsuk szépnek, „ami érdek nélkül tetszik”, olyan objektív körülményekre (például anyagi bőségre) volt szükség, melyben megengedhettük magunknak, hogy érdekek nélkül viszonyuljunk a világhoz; míg az állandó létbizonytalanság egy olyan habitust, azaz diszpozíciót, értékelési és észlelési sémát hoz létre, melyben a funkció nélküli, „l’art pour l’art” értékelése nem alakul ki. Az ízlést mégis magánügynek tartjuk, melyről az egyén szabadon dönt, így az embereket ízlésdöntéseik alapján soroljuk be (konkrétan: az alapján döntjük el, hogy „közülünk való”-e, például a mi „úri köreinkhez” tartozik-e, vagy egy jöttment újjgazdag). Ez ahhoz vezet, hogy bár az ízlésbeli különbségek az osztályhelyzetből adódó objektív különbségekből (például pénzszükéből, vagy az otthonról hozott nevelésből, iskolázottságból) erednek, mégis úgy észleljük őket, mintha belső, szabadon alakítható tulajdonságok lennének.

Nagyon leegyszerűsítve ez azt jelenti, hogy az ízlés mintegy a körbe való bejutást lehetővé tevő titkos jelszóként működik, amelyet csak a kör tagjai ismernek. A trükk abban rejlik, hogy a kör tagjai e jelszó ismeretét¹² mint saját kiválóságuk bizonyítékát kezelik, a jelszó ismeretének hiányát pedig a kívülállók – a „rossz ízlésűek”, a „rossz modorúak”, a „bárdolatlan humorúak” – belső hibájaként. Kirekesztik őket maguk közül – meghúzzák a felvételin, nem hívják meg a bulijaikra, nem adják hozzá a lányukat, nem léptetik elő –, ám nem explicit módon azért, mert az illető például munkásosztálybeli, hanem azért, mert „más hullámhosszon gondolkozik”, „más az érdeklődési köre” vagy „más az ízlése”. Míg az osztályhelyzeten alapuló diszkrimináció nem legitim a modern társadalomban, a belső tulajdonságokon alapuló megkülönböztetés nem számít diszkriminációnak. Teljesen elfogadott, hogy a képességek és az egyéb tulajdonságok szerint alakulnak a társadalmi kapcsolatok és az előmenetel. Az ízlés révén azonban az osztályhelyzettel járó, objektív külső körülményekből adódó különbségeket szimbolikus, már belső tulajdonságbeli különbségként érzékeljük,¹³ így a valójában osztályhelyzeten alapuló megkülönböztetést legitimként és igazságosként éljük meg. Nem azért nem házasodik össze egy arisztokrata egy segédmunkással, mert társadalmi előítéletei lennének, hanem mert nincsenek egy hullámhosszon; csak azt felejtjük el, hogy pont az eltérő objektív körülmények vezettek az eltérő hullámhosszhoz. A külső meghatározottságból belső erőnné varázsolt ízlés egy olyan megkülönböztetési rendszert jelent, amelyet minden fél legitimként fogad el: maguk az alsóbb osztálybeliek is belső különbségként élik meg a valójában eltérő körülményeikből eredő különbségeket (például úgy, hogy elfogadják, hogy valóban nem értettek egy kukkot sem a felvételiből, így jogosan nem vették fel őket).

Az ízlés olyan szimbolikus különbségeket jelent, amelyek még akkor sem sajátíthatók el, ha esetleg az objektív körülményekben változás következik be, például egy alsóbb osztálybeli ember felkapaszkodik (innen a „régizgazdagok” lenézése az „újjgazdagok” ízlése iránt). Az osztálykülönbségek tehát elsősorban nem amiatt termelődnek újra, mert nehéz az objektív feltételekből (például a szegénységből) kitörni, hanem mert ezek a feltételek olyan szimbolikus béklyókat is jelentenek (például a „rossz” ízlést), amelyek már belső tulajdonságként érzékelve elállják a feljebbjutás útját. A felsőbb osztályok az ízlés segítségével különböztetik meg magukat az alsóbb osztályoktól, és e megkülönböztetés által tartják fenn különleges társadalmi helyze-

12 A példa természetesen leegyszerűsítő: nem egy konkrét tudás adódik át, hanem értékelési és észlelési elvek, amelyek nagy játéktérrel engednek a konkrét döntéseknek.

13 „[Az ízlés] az objektíven osztályozott gyakorlatokat, amelyekben egy osztályhelyzet megjelenik (az ízlésen keresztül), átalakítja osztályozó gyakorlatokká, azaz az osztálypozíció szimbolikus kifejezésévé, azáltal, hogy az egymáshoz képesti viszonyaikban és a társadalmi osztályozási rendszerek szerint érzékeljük őket” (Bourdieu 1987: 175).

tüket. Összefoglalva, az ízlés révén az osztályhelyezettel járó objektív körülmények szimbolikusan termelődnek újra, így fenntartva és megerősítve az osztályok rendszerét.

Bourdieu-t számos oldalról kritizálták (Berg 2005), aminek nem az az oka, hogy az elmélet rossz, hanem inkább az, hogy nagy jelentősége miatt nehéz úgy fogyasztásszociológiai álláspontot megfogalmazni, hogy az egyben ne jelentene valamilyen pozíciót Bourdieu-höz képest. Az egyik fő kritika szerint annak ellenére, hogy Bourdieu pont a struktúra és egyéni meghatározottság szembenállásának problémáját igyekszik áthidalni, végső soron csak az előbbivel foglalkozik: az egyéni döntési teret beszűkíti az objektív létfeltételek alakította habitus, amitől az elmélet statikussá válik. Bár a *Distinction* foglalkozik olyan társadalmi csoportokkal, amelyek kitérnek eredeti helyzetükből és felfelé törekszenek a társadalmi hierarchiában, az elmélet nem elemzi mélyebben, mitől függ az, hogy a külső meghatározottság dominál-e, illetve mely esetekben van lehetőség e meghatározottságtól elszakadni.¹⁴ További kritika tárgya, hogy Bourdieu az osztályhelyezetet tette meg elmélete fő elemévé, mely napjainkban, a szubkultúrák és alternatív ízléskultúrák világában egyre kevésbé releváns. Ez a kritika csak részben jogos, mert Bourdieu általánosságban, objektív létfeltételekről beszél, melyek a vizsgált társadalomban a vizsgált időpontban éppen osztályhelyezethez voltak a legjobban köthetők – ez azonban nem zárja ki, hogy más társadalomban más típusú csoportok alakulhatnak ki. Ugyanakkor az elmélet bizonyos elemei valóban behatárolják alkalmazhatóságát az osztályhierarchiával kevésbé jellemezhető társadalmakban. Például egy olyan társadalomban, mely befelé forduló szubkultúrákból áll, amelyek alig vesznek egymásról tudomást, nehéz értelmezni a legitim ízlés fogalmát – pedig számos kutatás és elmélet szerint pontosan ilyen irányba mutató változások történtek a nyugati társadalomszerkezetben.

A fogyasztás mint társadalomstrukturáló erő

A nyugati társadalomszerkezetben bekövetkezett változásokra az 1960-as évek során a marketingkutatók figyeltek fel: rájöttek, hogy az addig alkalmazott – például a végzettség, a foglalkozás, a jövedelem kategóriáin alapuló – osztály fogalma egyre kevésbé magyarázza a fogyasztói mintákat (Hradil 1993). Az egyre átfogóbb kutatások alapján egy új társadalmi rendszer képe rajzolódtott ki, melyben az embereket sokkal inkább értékeik, véleményük, életszemléletük szerint alakuló fogyasztási csoportokba sorolhatjuk. A tendencia magyarázatul szolgál a szabadidő növekedése, a mobilitás, a társadalmi konfliktusok intézményes rendezése¹⁵ és az életszínvonal általános emelkedése,¹⁶ mely lehetővé tette, hogy az emberek

14 Featherstone (1987) ebből a szempontból fejleszti tovább az elméletet. Nem homogén fogyasztói kultúrában gondolkodik, hanem Bourdieu munkájára építve elkülönít bizonyos társadalmi – nála életstíluson alapuló – csoportokat aszerint, hogy milyen szerepük van a fogyasztói kultúra kialakításában és fenntartásában. A folyamatban kiemelt szerepet tulajdonít az új kispolgárságnak (new petit bourgeoisie), annak az újonnan megerősödött rétegnek, amely jórészt „kulturális közvetítőkből” – például a médiában, reklám- és kultúriparban dolgozókból – áll. Ez a réteg úgy tud felkapaszkodni a társadalomban, hogy – Bourdieu szakkifejezéseiével élve – saját habitusát, diszpozícióit és ízlését – melyek a fogyasztói kultúra karakterisztikus elemei – legitimként ismertetni el. Ezzel alternatív legitim ízlést hoz létre, melyet különleges helyzeténél fogva képes eljuttatni a társadalom egészéhez.

15 Ide tartozik az általános választójog, a parlamenti munkáspártok, az 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.

ne csupán a megélhetés problémáira koncentrálnak (Beck 1999: 383–418). A szabadidő aktív kihasználásával az embereknek lehetőségük nyílt rá, hogy a munkaidőn kívül személyes érdeklődésüknek hódoljanak, ne csupán a munkatársakkal kössenek ismeretséget, tehát a foglalkozástól (így osztályhelyzettől) független életstílust alakítsanak ki. Ennek hatására a társadalomszerkezetet a foglalkozási csoportokon alapuló osztályok helyett egyre inkább a szubkulturális,¹⁷ elsősorban stíluskülönbségeken – azaz fogyasztáson alapuló – életstíluscsoportokkal lehet leírni.

Az új életstíluscsoportok saját fogyasztási normákkal, világszemlélettel rendelkeznek, és egyik legfontosabb jellegzetességük az, hogy szinte alig vesznek tudomást egymás létezéséről. Eltűnnek a nagy, egész társadalmon átívelő közösségek, a referenciacsoportok és a viszonyítási pontok csak a jóval szűkebb szubkulturára terjednek ki. Az egymás mellett élő miliók nem akarják a többieket megváltoztatni, a társadalom szerkezetét átalakítani. Ezt a jelenséget Schultze „milióetnocentrizmusnak” nevezi, amivel arra utal, hogy különböző ízléscsoportok úgy élnek egymás mellett, hogy gondolkodásukból hiányzik az egymásra vonatkozás (Schulze 1998: 195).

A fogyasztáson alapuló csoportokra utaló eredmények jóval messzebbre mutattak, mint Bourdieu elmélete, új lendületet adva a fogyasztói társadalomról szóló elméletalkotásnak. Míg korábban a fogyasztás az elméletekben csak mellékesen, illetve az – munka szférájához kötődő – osztályhelyzet kontextusában jelent meg, most kibontakozott egy új irányzat, melyben a munka helyett a fogyasztást jelölték ki alapvető társadalomstrukturáló tényezővé. Az irányzat alap gondolata, hogy a társadalmi helyzet szempontjából „[A]z, hogy valaki hogyan *költi el* a pénzét, sokkal fontosabbá válik, mint az, hogy hogyan *kereste meg*” (Clarke et al. 2003: 15).¹⁸

Az új irányvonal szerint a fogyasztás nem csak abban az értelemben lép elő társadalomstrukturáló tényezővé, hogy a társadalmi csoportok a fogyasztási minták szerint szerveződnek. Sokkal többről van szó: az emberek fogyasztói szerepük betöltése révén válnak képessé és jogosulttá a társadalomban való részvételre. Ez egyrészt, nagyon konkrétan, azt jelenti, hogy azok a társadalmi intézmények (például oktatás, egészségügy, állami bürokrácia stb.), amelyek korábban állampolgárként vonták be szolgáltatásaikba az embereket, most egyre inkább fogyasztóként kezelik őket. Ez gyakran ezen intézmények magánkézbe adásával is együtt jár (bár nem szükségszerűen: az önkormányzatok is egyre inkább fogyasztóként kezelik a hozzájuk fordulókat, annak ellenére, hogy továbbra is az államapparátus részét képezik).¹⁹

Másrészt ez azt is jelenti, hogy a fogyasztásban való részvétel révén ismernek el bennünket a társadalom hasznos, normális, érdemes tagjaiként (ha megpróbáljuk magunkat kivonni a fogyasztásból, marginalizálódunk), ebben a szerepben kerülünk kapcsolatba a társadalom más tagjaival, nyilváníthatunk véleményt²⁰ stb. Lunt és Livingstone (1992) megfogalmazásában:

17 A szubkultúra, milió és életstílus fogalmak közötti különbségekről lásd részletesen Hradil (1993) tanulmányát. Az egyszerűség kedvéért itt szinonimaként használom őket fogyasztási jellemzők szerint szerveződő csoportokra.

18 Az állítás arra vonatkozik, hogy elsősorban nem a foglalkozáson alapuló osztályhelyzet, hanem a közös fogyasztási minták szerint szerveződnek a társadalmi csoportok; nem pedig arra, hogy morálisan ne néznénk a pénz eredetét, például bűnözőket fogadnánk magunk közé (bár egyes szerzők szerint ilyen következményekkel is számolnunk kell).

19 Lásd például Saunders (2000) és Busfield (2000) kutatását az egészségügyben.

20 Ebből a megállapításból kovácsol pozitívumot az alulról jövő kezdeményezésekre építő környezetvédő és etikai fogyasztási irányzat: a fogyasztás véleménynyilvánítás, hatalom, amit használni lehet és kell is például bizonyos gyakorlatok szankcionálására (például a fogyasztók bojkottálták a Nike-t, amíg nem vezetett be gyerekmunka elleni szabályokat) vagy támogatására (például környezetbarát termékek vásárlása).

a bevásárlóközpont lehetőséget nyújt arra, hogy részeseüljünk a társadalomban való részvétellel feljogosító eszközben: a cserében (szemben az athéni demokrácia szerkezetével, melyben a részvételre a vitában kifejtett érvelés jogosított fel) (Lunt és Livingstone 1992: 21).

A fogyasztói társadalom ebben a gondolatkörben olyan közösséget jelent, amelynek tagjai elsősorban fogyasztók, és a társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg. Az irányzat legfontosabb képviselői Bauman (cikkét lásd ebben az összeállításban), Giddens (1990, 1991) és Maffesoli (1996).

Bauman (2001b) szerint a fogyasztói társadalom abban különbözik elődeitől, hogy az emberek elsősorban fogyasztói szerepük megfelelő betöltésén keresztül válhatnak a közösség hasznos és megbecsült tagjává. Különböző műveiből (2001a, 2001b, 2001c) az az álláspont rajzolódik ki, hogy a fogyasztói társadalom egy hosszú társadalmi átalakulás harmadik szakaszát jelenti. Az első szakasz a tradicionális, illetve erősen rendi társadalom, amelyben az egyén helyét és szerepeit egyértelműen meghatározták a szabályok és a szokások. A második szakasz az osztálytársadalom, amelyben az egyén helye nincs előre meghatározva, de a választható célok és a hozzájuk vezető eszközök igen. Ez a társadalom alapvetően a munkára épül: nagy tömegtermelő gyárak, bürokratikus intézmények, munkán alapuló osztályhelyzet és munkával elérhető társadalmi előmenetel jellemzi. A harmadik szakaszban, a fogyasztói társadalomban eltűnnek a hosszú távon elérhető kívánatos célok és a hozzájuk vezető biztos utak: egyik nap még a közgazdasági pálya tűnik biztosnak, de mire az ember elvégzi a megfelelő iskolát, már a biokertészet lesz a befutó. Az élethosszig tartó tanulás, az átképzés, az elbocsátás, az újraserződötetés, a „rugalmas munka” váltják fel a korábbi életre szóló munkahelyeket.

A célok és a hozzájuk vezető eszközök olyan gyorsan változnak a munka szférájában, hogy lehetetlenné válik a személyiség munkán alapuló kialakítása, így az identitásépítés a fogyasztás terepére tevődik át. A fogyasztás egyúttal sokkal jobban meg is felel a változó körülményeknek: nem igényel nagy befektetést, hosszú távú elkötelezettséget, identitásunkat megfelelően rugalmasan alakíthatjuk.²¹ A szabadidő a személyes autonómia megvalósításának sokkal alkalmasabb terepévé válik, mint a munka; az osztályharc helyére az önmegvalósítás programja lép (Bauman 2001c). Ez a változás teljesen egybevág a nemzetgazdasági és vállalati igényekkel. A nemzetgazdaság szintjén a fogyasztás növelése, „a fogyasztói bizalom” mint a gazdasági növekedés egyik legfontosabb alkotóeleme kiemelt célkitűzésként jelenik meg. Ugyanez igaz a vállalatokra, amelyek sikeressége, munkavállalóinak állása szintén a folyamatos, lehetőleg növekvő keresleten múlik, amihez sokkal megfelelőbb alanyok a fogyasztói társadalom változékony, csélcsap, élménykereső fogyasztói, mint a termelői társadalom kötelességtudó, munkaetikára, beosztásra és előrelátásra szocializált munkásai (Bauman 2001b).

Giddens (1991) szintén abból indul ki, hogy a modern korban a tradíció hanyatlásával eltűnnek az egyén identitását meghatározó külső szabályok és szokások, és személyes felelősséggé válik a koherens identitás kialakítása és fenntartása. Ő is Baumanhoz hasonló következtetésre jut, mely szerint a piacon kapható identitások a legalkalmasabbak arra, hogy lépést tartsanak a folyamatosan változó követelményekkel és lehetőségekkel. A különbség az, hogy míg Bauman szerint a fogyasztók folyamatos aggodalomban élnek azzal kapcsolatban, hogy megfelelő döntést hoztak-e, illetve hogy szükség van-e újabb módosításra, Giddens a folyamatot sokkal nyugodtabbnak látja (Warde 1994). Szerinte a fogyasztók nem szembesülnek

21 Az identitás és fogyasztói társadalom összefüggéseiről lásd Simányi (2004) és Bán (2000).

végtelen számú választással, sokkal inkább identitásalternatívákkal, amelyek mesterségesen kialakított életstílusok formájában jelennek meg. Egy adott életstílus alatt Giddens bizonyos javak birtoklását, véleményeket, attitűdöket, viselkedéseket ért, melyek értékdimenziók szerint szerveződnek egy „csomagba”. Ezek közül az életstílusok, „csomagok” közül választunk, életünk során akár egymás után többet is, annak megfelelően, hogy éppen milyen önképet alakítottunk ki. Giddens a narratív identitás elméletéből kiindulva úgy gondolja, hogy a személyiség folyamatos változása – az élettörténet újraértelmezése – nem jár olyan nagy megrázkódtatással, és az életstílusok formájában megjelenő identitásalternatívák is könnyen hozzáigazíthatók a módosított önképhez.

Maffesoli (1996) szerint az a tendencia, hogy az identitásalkotás a gyorsan változó körülményekhez való egyéni alkalmazkodás terepévé vált, nem jelenti azt, hogy a csoporthoz tartozási igény eltűnne, csak azt, hogy ezek a csoportok teljesen új logika szerint alakulnak és működnek. Az identitásalkotás folyamata nagy rugalmasságot igényel, és ennek megfelelően, rugalmasan változó közösségi hovatartozást is. Szerinte ennek hatására megszűnnek a stabil nagyközösségek, helyükre folytonosan változó, rövid élettartamú, ám annál intenzívebb kis-közösségek lépnek. Ez nevezi Maffesoli „új törzsiségnek”, ami egyrészt arra utal, hogy ezek a közösségek kicsik és összetartóak, másrészt pedig arra, hogy ezekben a csoportokban nagy szerephez jutnak a befogadással és kizárással, illetve a tagsággal kapcsolatos rítusok (például az alkoholfogyasztás, mint beavatási rítus²²) (Shields 1992).

Fogyasztás: szabad választás, határokkal

Az eddigiekben megismerkedtünk azzal a változással, mely a fogyasztáskutatásban a fogyasztás és társadalom viszonyáról szóló elméletekben bekövetkezett. A fogyasztást kezdetben a társadalmi viszonyok melléktermékeként kezelték, majd Veblen és Bourdieu munkái ráirányították a figyelmet az e viszonyok fenntartásában és megváltozásában játszott szerepére, végül az elméletekben kiemelt helyet kapott, mint a társadalom szerveződésének lényegi, irányító eleme. A vita azonban nem zárult le; napjainkban egyre erősebb az „arany közép-utat” javasoló irányzat, mely nem tagadja ugyan a fogyasztás növekvő szerepét a társadalom strukturálásában, ám a hagyományos osztálydimenziókat továbbra is kiemelt jelentőségűnek tekinti. Ez az irányzat arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztással összefüggő életstíluscsoportokon alapuló elméletek minden pozitívuma – többek közt empirikus megalapozottsága²³ – ellenére nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a társadalom fogyasztáson kívüli szféráiban gyökerező egyenlőtlenségek – például a jövedelmi helyzet, a képzettség stb. – korántsem tűntek el, és nagyban behatárolják a fogyasztói csoportokhoz való csatlakozás szabadságát. Például hiába szeretnék az esetleg éppen divatos BMX-es szubkultúrához tartozni, ha arra sincs pénzem, hogy egy kempingbiciklit megvásároljak. Ezt hangsúlyozza Crompton (1996), amikor amellet érvel, hogy a szubkultúrák megjelenése nem változtatta meg a társadalom alapvető osztályviszonyait. Az sem igaz továbbá, hogy az egyén sok identitásalternatívával szembesülne: az alacsony mobilitási mutatók továbbra is arról tanúskodnak, hogy az egyén-

22 A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának rituális vonásairól lásd Mitev és Horváth (2004) kutatásait.

23 A magyarországi életstílus-kutatások összefoglalását lásd Hofmeister-Tóth (2004) *Fogyasztói magatartás* című könyvében.

nek viszonylag kevés lehetősége van arra, hogy kitörjön „örökölt” társadalmi helyzetéből.²⁴ Pontosan ez okozza a fogyasztói társadalom alapvető ellentmondását: a társadalomban való részvétel a fogyasztói szerep betöltésén keresztül valósul meg, ugyanakkor e szerep betöltésének lehetőségét továbbra is a fogyasztás területén kívül eső egyenlőtlenségi viszonyok határozzák meg.

2. Fogyasztói – kultúra (?)

A második kulcsfogalom, amelyen keresztül a fogyasztással kapcsolatos modern gondolatok megragadhatók, a „fogyasztói kultúra”. A *fogyasztói* kultúra fogalmának lényege, hogy a fogyasztás logikája átterjed az élet többi területére, és az egész kultúra domináns elvévé válik. A *fogyasztói* kultúráról szóló vitákban ezért a fogyasztás működési mechanizmusáról, irányító logikájáról való elméletalkotás központi helyre kerül. Ebben részben ennek az elméletalkotásnak a különböző irányvonalait mutatom be, illetve azok hatását a „*fogyasztói* kultúra” értelmezésére. Először a hagyományos fogyasztásfogalomból indulunk ki, mely a fogyasztást a *gazdasági logika* területének tekintette, így a fogyasztói kultúrát egy olyan kultúráként képzelte el, melyben a gazdasági racionalitás kiszorítja a kulturális logikát. Ezután áttérünk azokra az elméletekre, amelyek szerint a fogyasztást a *kulturális logika* irányítja.

A „kulturális” logika alatt a különböző szerzők mást és mást értenek, ami a kultúra fogalom használatában jelentkező eltérésekből adódik. Williams (2003: 33) a „kulturális” értelmezésében három fő csoportot különít el. Az első az „eszményi” meghatározás, mely a kultúrát az esztétikai és intellektuális fejlődéssel azonosítja, bizonyos abszolút értékek szempontjából. A második meghatározás a „dokumentumokra” koncentrált, műalkotásokat értve a fogalom alatt, melyben az emberi szellem megnyilvánul. Végül a harmadik értelmezés a kultúra kifejezést az adott közösségre jellemző világszemlélet és életmód megjelölésére alkalmazza (ezt nevezik antropológiai kultúramegközelítésnek) (Williams 2003: 33). A fogyasztásban megjelenő „kulturális” logikáról szóló elméletekben az első és a második értelmezés gyakran együtt jár, ezért a továbbiakban kettős felosztást alkalmazok: a kultúra mint műalkotások, és intellektuális fejlődés, illetve a kultúra mint életmód (antropológiai kultúrafogalom) fogalomhasználat szerint.

A kultúra elfogyasztása

A fogyasztás hagyományosan a közgazdaságtan területéhez tartozott, a társadalomtudományok más ágai érdeklődési területükön kívül esőnek ítélték.²⁵ A téma azonban a közgazdaságtanon belül sem kapott túl nagy figyelmet: vagy a termelési folyamatok végállomásaként kezelték, mely egyszerűen a kereslet leegyszerűsítő fogalmával került be az elemzésbe, vagy pedig – mint például a mikroökonómiai elméletekben – egyszerűen ugyanazt az elméle-

²⁴ Az osztály és szubkultúra, mint csoportképző tényezők kapcsolatáról Magyarország tekintetében érdemes megnézni a két mutató összefüggését a Target Group Index honlapján (<http://www.tgi.hu/stat.html>), illetve a Kultúra és társadalom (Babarczy et al. 2001) vitát.

²⁵ A fogyasztás mint a szociológiai érdeklődés önálló tárgya – azaz nem csupán a „komoly” társadalmi problémák, mint például az egyenlőtlenség és mobilitás mellékterméke – még ma sem tekinthető általánosan elfogadottnak.

ti modellt alkalmazták rá, amit a gazdaság egyéb területeinek leírására használtak. Ennek eredményképpen a fogyasztó első – és máig jelentős tudományos népszerűségnek örvendő – modellje a homo oeconomicus lett, az emberi faj azon modern mutációja, aki teljesen individuális módon, kizárólag önérdékét követve, racionális kalkuláció révén törekszik a maximális hasznosságra, legfeljebb egyéni preferenciái alapján döntve el, hogy kíván-e morális értékeket vagy a közösségi érdeket figyelembe venni.

A kultúra hagyományos értelmezése sok szempontból a közgazdasági modell, a gazdasági racionalitás ellentétéként került meghatározásra. Lényege pontosan azok az – pénzben nem mérhető – értékek, hagyományok, amelyek éppen azért tartják össze és biztosítják az emberi közösségek folytonosságát, hogy kötelezőek annak tagjaira nézve. A homo oeconomicus képében pont ez a morális kötelesség tűnik el és válik szabad választás tárgyává; minden aszerint méretik meg, hogy milyen mértékben járul hozzá az egyéni hasznossághoz, azaz semmi nem garantálja, hogy megmaradnak az egyén felett álló társadalmi értékek. Tekintetbe véve, hogy a fogyasztó irányadó tudományos modellje sokáig a homo oeconomicus volt, a „fogyasztói kultúra” kifejezés inkább ironikus, sőt elítélő megfogalmazásnak tekinthető: elvégre milyen kultúra az, amelyet a fogyasztói elvek – ebben az értelmezésben a haszonmaximalizálás, a racionális kalkuláció és az önérdék – irányítanak? Valóban, a „fogyasztói kultúra” kifejezés kezdetben annak a modernitással kapcsolatban kialakult félelemnek adott hangot, mely szerint a liberális piacgazdaság, a tradícióktól elrugaskodott társadalmi rend, a tömegtermelés és tömegfogyasztás azzal jár, hogy a gazdasági kalkuláció, a termelésben jelenlévő racionalitás, tervszerűség és tömegtermelési logika nyer teret az élet azon szféráiban is, melyek korábban teljesen más értékek és elvek szerint szerveződtek: minden áruvá válik, így a „valódi” kultúra hanyatlik, és helyét egy alacsonyabb rendű, „fogyasztói” kultúra foglalja el (Slater 1997a: 63–99).²⁶

Ez a félelem legjellegzetesebben Horkheimer és Adorno (1990) kultúriparról szóló elméletében jelenik meg, mely szerint a gazdasági logika hatalmasodik el a kultúra – elsősorban a művészi és intellektuális alkotásokat értve a fogalom alatt – szférájában is. Az elmélet szerint a modern tömegtermelésen és tömegfogyasztáson alapuló kapitalizmusban a kultúra helyét átveszi a profitérdek által irányított kultúripar, mely szórakoztatási, illetve presztízscélokat szolgál. A kultúra – azaz a műalkotások és egyéb szellemi-esztétikai termékek – alárendelése a profit kívánalmainak egyrészt azzal jár, hogy az elveszti saját logikáját – az egészre, az egyediségre és a tökéletességre való törekvést –, és a tömegtermelés gazdasági logikája – felcserélhető részek, a tömegesen gyártott klisék sora – válik a kultúra szférájában is uralkodóvá.

A gazdasági hatalmak dominanciája a kultúra szférájában azonban nem csak egyszerű esztétikai jellegű aggodalmakat szül, nem csak arról van szó, hogy ezután – magaskulturális ízlésünk szerint – alacsonyabb színvonalú műalkotások fognak születni. Sokkal fontosabb probléma, hogy a gazdasági hatalmak a – tőlük függő helyzetben lévő – kultúripart a céljainknak megfelelő ideológia – és az abból adódó gazdasági kizsákmányolás – elfogadtatásának szolgálatába állítják. A kultúripar fő funkciója, hogy a munkásokkal „begyakoroltassa” az ipar által elvárt viselkedésmódokat, természetesnek állítsa be a kizsákmányolást, és a munkások elsajátítsák, sőt ragaszkodjanak a leigázásukra született ideológiához: „Donald kacsa a rajzfilmekben – éppúgy, mint a szerencsétlenek a valóságban – azért kapja meg a maga

²⁶ A fogyasztói kultúra kulturális elszegényedésként való értelmezése napjainkban is az egyik legmeghatározóbb vélemény. Lásd például Kocsis (2002) kutatásait, amelyben a fogyasztói társadalom kultúrája egyértelműen hanyatlást jelent a tradíción és szoros közösségi kapcsolatokon alapuló kultúrához képest.

verésadagját, hogy a nézők is hozzászokjanak a sajátjukéhoz” (Horkheimer és Adorno 1990: 151). Ez úgy valósul meg, hogy a munka szférájától elvileg független szórakozás a kultúripar hatalma alá kerül, és csak olyan kulturális termékekkel (filmekkel, rádióműsorokkal) találkoznak az emberek, amelyek megerősítik az egész rendszert uraló ideológiát, és amelyek logikájukban a mechanizált munkafolyamat tükörképei:

ez a szellemi termelés valamennyi ágát azonos módon annak az egy célnak rendeli alá, hogy az ember érzékeire a gyárkapun való esti kilépéstől kezdve a bélyegzőórához való másnapi visszatértéig ugyanazon munkamenet bélyegét üsse, melyet napközben végeznie kell (...) (Horkheimer és Adorno 1990: 159).

Ezen a ponton az elméletben összefonódik a fent bemutatott kétféle kultúraközelítés: egyrészt a műalkotásokban is a gazdaság logikája válik meghatározóvá, másrészt ezen (populáris) kulturális termékek fogyasztása révén az egész világszemlélet, az emberek által értelmesnek tartott célok is a gazdasági racionalitás kívánalmainak megfelelően alakulnak. Az összefonódás nem véletlen, sőt a legtöbb olyan kultúraértelmezés, mely a műalkotásokkal vagy az intellektuális fejlődéssel azonosítja a fogalmat, burkoltan a másik értelmezésre – a kultúra mint életmód – vonatkozóan is hordoz ítéletet. Slater (1997a) arra mutat rá, hogy a kultúra azonosítása a kifinomult műalkotásokkal és a magas szintű intellektuális fejlődéssel azzal a – gyakran explicit módon is megjelenő – feltételezéssel él, hogy a „valódi” vagy „magasabb rendű” értékek a magaskultúra szférájába „szorultak vissza” – átmenetileg: egy idealizált régebbi vagy a jövőben megvalósuló társadalomhoz képest –, de ideális esetben az egész társadalom életmódjának és világszemléletének azokhoz kellene igazodnia. Ebből adódik, hogy a magaskultúra értékeiből kiinduló tömegkultúra-kritika egyúttal az azt fogyasztó „tömegek” életmódjának is a kritikája, Herbert J. Gans (2003) szavaival:

Az úgynevezett tömegkultúra-kritika azért fontos, mert egyáltalán nem korlátozódik a média kínálatára és a fogyasztási javakra. Valódi tárgya a jó élet természete, tehát általában az élet, különösen a munkavégzésen kívüli élet célja (Gans 2003: 114).

A tömegkultúra-kritikák²⁷ mögött tehát a legtöbb esetben egy kimondatlan előfeltevés áll, mely szerint a „valódi” értékek, amelyek szerint élni kellene, a magaskultúrában vannak jelen, míg a populáris kultúra képviselte minta sekélyes és értéktelen. Mivel a magaskultúra termelése egy viszonylag szűk csoport kezében van, ezt az állítást e csoport hatalmi törekvéseként is értelmezhetjük, melynek célja, hogy az első értelemben vett – azaz mint műalkotások és intellektuális fejlődés – kultúra monopolizálása révén hatalomra tegyenek szert a második értelemben megfelelően életmódként felfogott kultúra felett is. Ez az elitista szemlélet érhető tetten a frankfurti iskola esetében is, ami számos kritika tárgyát képezi.²⁸

27 A tömegkultúra-kritikákról lásd Gans (2003) kiváló írását.

28 Már az elmélet megjelenésének idején is léteztek ellentétes vélemények. Ezek közül kiemelkedik Benjamin (1969), aki úgy látja, hogy a tömegesen előállított populáris kulturális műalkotások azzal a pozitív, emancipatórikus hatással jártak, hogy megszüntették a magaskultúra művészet feletti monopóliumát, hozzáférhetővé téve azt a tömegek számára is:

„A tömeg mátrix, amelyből újjászületve lép elő minden jelenleg szokásos magatartás a műalkotásokkal szemben. A mennyiség minőségbe csapott át: a résztvevők sokkal nagyobb tömegei a részvétel meghatározott módját hozzák létre. A kutatót nem tévesztheti meg, hogy ez a részvétel először rossz benyomást keltő alakban jelenik meg” (Benjamin 1969: 329).

Összefoglalva, a fogyasztás, mint a gazdasági logika hordozója a frankfurti iskola olvasatában kiszorít minden más logikát – konkrétan a műalkotások önálló, tökéletességre törekvő értékeit –, és a műalkotások fogyasztási cikké válva a kizsákmányoló domináns ideológia eszközeiként szolgálnak. Ebben az értelmezésben a *fogyasztói* kultúra egy silányabb, alacsonyabb rendű kultúra megjelölésére szolgál, melyben a korábbi értékeket kiszorítja a tömegtermelés mechanikus, egységesítő, profithajlás logikája.

A fogyasztás kultúrája I.: a mindennapi élet esztétizálása

A fogyasztás racionális, önérdékkövető gazdasági logika szerinti modellezésével szemben számos olyan elmélet fogalmazódott meg, melyek szerint a fogyasztás sokkal inkább kulturális logika szerint működik. E logika a fent említett kétféle kultúraértelmezést tükrözve eltérő módon jelenik meg az egyes elméletekben. Az egyik irányvonal szerint – a „kultúra mint műalkotások” fogalomhasználat szellemében – a fogyasztást az esztétikai logika irányítja, így a fogyasztói kultúra nem más, mint az esztétikai szemléletmód kiterjedése az élet egészére. A másik megközelítésben ezzel szemben – a kultúra antropológiai szemléletében – a fogyasztás „a kultúra alapvető kategóriáit megalkotó és a dolgok, személyek, események közös, nyilvános jelentéseit kialakító és kommunikáló, kreatív értelemadási folyamatá magasztosul” (Wessely 2003: 23).

A kulturális logikát a műalkotások esztétikai logikájával azonosító irányvonal központi témája a fogyasztás – és azon keresztül a mindennapi élet – „esztétizálása”. Ez leegyszerűsítve annyit tesz, hogy a javak érzékelésében és fogyasztási döntéseinkben egyre inkább esztétikai elvek dominálnak: szép-csúnya, izgalmas-unalmas, különleges-átlagos. Ez a tendencia a fogyasztás terepéről áterjed a külvilág egészének érzékelésére, és a valósághoz való viszonyulásnak egy új típusa jön létre, melynek lényege, hogy az esztétikai befogadás válik a valóság észlelésének és értelmezésének rendező elvévé.

A mindennapi élet esztétikai szempontú átélése Walter Benjamin (2002) „flâneur” (nagyvárosi bámészkodó) figurájával vonult be a fogyasztói kultúra elméletébe, és vált a későbbi szerzőknél a vásárlás újfajta típusának – a részvétel nélküli szemlélődés, a folyamatosan változó ingerek és élmények, a fantáziavilágban való elmerülés – szimbolikus alakjává. Az eredetileg külön „flâneur” alakja a fogyasztáskutatási irodalomban a vásárlási élmény általános modelljévé vált. Ennek elsősorban az az oka, hogy a vásárlással foglalkozó szociológiai²⁹ írások sokáig kizárólag a bevásárlóközpontokra, az ott zajló hedonista élményvásárlásokra koncentráltak.³⁰ A vásárlást egyfajta játékos tevékenységként írták le, amelynek során a fogyasztók szabadon kószálnak a bevásárlóközpont teremtette álomvilágban, átadva magukat az újabb és újabb érzékszervi ingereknek, képeknek, illúzióknak és ábrándoknak, képzelet-

²⁹ Az állítás elsősorban a szociológiai írókokra igaz, más tudományterületek, például a fogyasztói magatartás számos komplex modellt dolgozott ki a vásárlás mozgatórugóinak bemutatására, melyben az „élményorientált vásárlás” (Töröcsik 1995) csak egy bizonyos fajta vásárlás a sok közül. Ezeket a modelleket a szociológusok azzal támadják, hogy túlságosan racionális fogyasztót feltételeznek (ami csak részben igaz, mert számos, a „homo oeconomicus” modelljében elképzelhetetlen elem is megtalálható benne, például az érzelmek), míg a fogyasztói magatartás kutatóinak szociológusokkal szemben megfogalmazott kritikájának tárgya az, hogy amit a szociológusok a vásárlással kapcsolatban mondanak, azt ők már réges-régen tudják, sőt már több modellt is beépítettek a megfelelő helyen, a megfelelő változó formájában. A fogyasztói magatartás vásárlási modelljeiről lásd Hofmeister-Tóth (2003), illetve a vásárlási folyamatról részletesebben Hofmeister-Tóth és Töröcsik (1996) könyvét.

³⁰ Lásd például Shields (1992) elemzését, illetve Lehtonen és Määpa (1997) komplexebb közelítését.

ben más és más identitásokat próbálgatva fel. Ebben az olvasatban a vásárlás lényege nem is a konkrét beszerzés, hanem ennek az esztétikai élménynek az átélése.

A plázában bolyongó, esztétikai impulzusokra nyitott fogyasztói élményt Celia Lury (1996) kiterjeszti a tárgyakhoz való viszonyulás és ezen keresztül a mindennapi élet megélésének egészére.³¹ Lury szerint a művészi termékek elárasztották a mindennapi életet (például a reklámokban, csomagoláson stb.), olyannyira, hogy a műalkotások „más javak fogyasztásához szolgáló modellként” (1996: 226) kezdenek működni, és fokozatosan minden fogyasztás bevonódik az esztétikai logika szférájába (gondoljunk csak a formatervezett kávéfőzőkre). Lury napjaink fogyasztói kultúráját speciális tárgyi kultúraként jellemzi, melyben a „művészeti-kulturális rendszer olyan kontextust nyújt, amelyen belül sok fogyasztó a tárgyakkal való kapcsolat esztétizált módját alakította ki” (Lury 1996: 54). Ez azt jelenti, hogy általánosságban a tárgyakhoz való viszonyunk alakult át oly módon, hogy azokat úgy kezeljük, mint ha műalkotások lennének; nemcsak a kulturális javakat, hanem a mindennapi fogyasztási cikkeket is esztétikai alapon érzékeljük, köztük esztétikai elvek alapján választunk.

Bár szűkebb értelemben ennek a megközelítésnek az alapját is az első kultúrafogalom – mint a műalkotások összessége – képezte, a benne megfogalmazott állítások alapvetően kihatnak a világszemléletre és a világértelmezésre, azaz az antropológiai értelemben vett kultúrára. A tárgyakhoz való megváltozott esztétikai viszony túlmutat a fogyasztáson, és tágabban a mindennapi élet esztétizálásához vezet: fokozatosan mindent esztétikai szempontok szerint fogadunk be (már az indiai nyomornegyedben sétálva is a legmegfelelőbb fotótémára lesünk). A fogyasztói kultúra tehát ebben az olvasatban pontosan ellenkező értelemben jelenik meg, mint a frankfurti iskola gondolkodóinál: nemhogy a gazdasági logika kiszorítaná a kulturálist, hanem pont fordítva, a fogyasztás kiterjedése révén az esztétikai szemléletmód válik uralkodóvá a valóság érzékelésében, így olyan területeken is, amelyeket korábban a racionális kalkuláció jellemezett; ahelyett, hogy a műalkotásokra is mint fogyasztói javakra tekintenénk, a fogyasztói javakat is műalkotásokként kezeljük.

A fogyasztás kultúrája II.: a javakból épített világkép

A másik irányvonal, mely szerint a fogyasztás alapvetően kulturális logika szerint működik, eleve³² az antropológiai kultúradefinícióból indul ki, és ezzel összhangban a világkép, az értékek és az adott közösségre jellemző életmód szempontjából vizsgálja a fogyasztás szerepét. A fogyasztás ebben a megközelítésben elsősorban szimbolikus tevékenységként jelenik meg, melynek elsődleges funkciója a jelentések és a világról szóló értelmezések és az ezekről szóló vita megjelenítése.

A javak szimbolikus tartalmának legegyszerűbb példája társadalmi helyzetet jelző képességük, például a státuszjóságok esetében. Veblen és Bourdieu előző részben bemutatott elméleteiben jól nyomon követhető, hogy egy-egy jóság a neki tulajdonított jelentés révén

31 Az a gondolat, mely szerint a mindennapi életben egy új esztétikai séma válik meghatározóvá, eltérő tartalommal, de más szerzőknél is megjelenik. Baumannak a blokkban olvasható cikkében az „esztétizálás” inkább az élményekre és az érzéki érzetekre való nyitottságra, a mindenben élményt és izgalmat kereső és fellelő szemléletre vonatkozik [ami nagyon közel áll Schulze (2003) „élményre orientált társadalmához”].

32 Bár az eddig megismert elméleteknek is voltak implikációi a kultúrára mint életmódra vonatkozóan, kiindulási pontjuk a műalkotásként, illetve intellektuális fejlődésként értelmezett kultúra volt.

hogyan válik a társadalmi pozíció bemutatásának és fenntartásának eszközévé. A fogyasztás és kultúra kapcsolatáról szóló elméletalkotás ennél jóval továbbment: azt állítják, hogy a javak rendszere az egész kultúra – azaz a világ és benne önmagunk értelmezésének – megjelenítése, a kultúra létrehozásának és megvitatásának terepe.

A fogyasztás és kultúra viszonyának tanulmányozásában Douglas és Isherwood³³ (1996) munkája számít alpműnek. Az antropológus Douglas (Isherwood közgazdász) a kultúrát az adott közösség által osztott világgépként és speciális életmódként kezeli, és a lényegét abban ragadja meg, hogy *a résztvevők azonos módon értelmezik az őket körülvevő világot* (Douglas és Isherwood 1996). Ez a közös értelmezési folyamat a jelentésadás, melynek során a minket körülvevő világot logikus kategóriákba, számunkra értelmes rendszerbe rendezzük, azaz egy érthető (kognitív) univerzumot hozunk létre. Ezen kategóriák alapján teszünk értelmes jelentésbeli megkülönböztetéseket: például férfi és nő, munka és szabadidő, este és reggel között; minél több kategóriánk van, annál finomabb megkülönböztetéseket vagyunk képesek tenni. A közös jelentés rögzítésére szolgálnak a rítusok, amelyek a világgép látható megjelenítései. Douglas és Isherwood a fogyasztást *rituális folyamat*nak tekinti, melyben a javakon keresztül rögzítjük a világról alkotott képhez kapcsolódó közösségi értelmezéseket. (Például a férfi és a nő közötti különbség megjelenik az öltözködésben, a „férfias” és „nőies” tárgyak közötti különbségétételben³⁴ stb.).³⁵

Ez azt jelenti, hogy a javak használatán keresztül termeljük újra a kultúrát, azaz azokat az értelmezési rendszereket és gyakorlatokat, amelyek alapján saját magunkat, a társadalmat és a világot elképzeljük. Fontos kiemelni, hogy Douglas és Isherwood (1996) elmélete törzsi közösségek tanulmányozásán alapul és általában a fogyasztásra – tehát nem csak az áruk fogyasztására, hanem bármilyen jószág cseréjére és használatára – vonatkozik, ebben az értelemben nem (csak) fogyasztóikultúra-elmélet, hanem általános fogyasztáselmélet. Ebből a szempontból minden fogyasztás – függetlenül attól, hogy egy hamburger vásárlásáról vagy egy törzsi közös áldozathozatalról van szó – szimbolikus-kulturális tevékenységként jelenik meg, a javak elsődleges funkciójaként pedig azon képességük, hogy alkalmasak jelentések kommunikációjára, tágabban a világról alkotott elképzelések megjelenítésére, azaz a kultúra újratermelésére. Ezt a gondolatmenetet követve a mai modern kultúra nem abban tér el a korábbiaktól, hogy „fogyasztói”: ebben az értelmezésben minden kultúra egyúttal fogyasztói kultúra is, hiszen a kultúrát fogyasztás – egyrészt mint értelmezési rendszer, másrészt mint konkrét gyakorlat – révén erősítjük meg, azaz „termeljük újra”, illetve változtatjuk meg. Itt sokkal inkább az a kérdés, hogy miben más a mai fogyasztói kultúra, mint elődjei, mitől gondoljuk úgy, hogy a fogyasztás valamilyen módon „központibb” helyre került a kultúra újratermelésében.

33 A fogyasztásszociológia számára alpműnek tekintett munkájukból részlet olvasható *A kultúra szociológiája* című kötetben (Wessely 2003), illetve a <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html> címről letölthető Kultúra és társadalom című vita (Babarczy et al. 2001), mely megkönnyíti elméletük megértését.

34 A tárgyak nemi szimbolikájáról lásd részletesebben Kapitány–Kapitány (2003) kutatásait.

35 Érdekes módon a fogyasztást tanulmányozó különböző diszciplínák képviselői (Douglas és Isherwood 1996: antropológia, McCracken 1988: szociológia és marketing, Csikszentmihályi 2001: pszichológia) egymástól szinte teljesen függetlenül jutottak nagyon hasonló következtetésekre a fogyasztás és a világgép, illetve a személyiség viszonyának tanulmányozása kapcsán. McCracken (1988) a reklámok tanulmányozása kapcsán állapította meg, hogy a javak lehetővé teszik, hogy a kulturális kategóriák (melyeket Douglas és Isherwood elméletéhez nagyon hasonlóan határoz meg) vizuálisan is elváljanak egymástól. Csikszentmihályi (2001) szintén emellett érvel, ám a jelenséget pszichológusként azzal magyarázza, hogy az emberi elme stabilitásának megőrzése érdekében van szükségünk mentális kategóriáink vizuális, azaz tárgyi megjelenítésére.

Slater (1997a) ezt a gondolatmenetet viszi tovább, amikor azt vizsgálja, hogy milyen változások következtek be a fogyasztás mint egy adott kulturális és társadalmi rendszer újratermelési módja szempontjából. Slater (1997a) a mai fogyasztói kultúra alatt *modern* fogyasztói kultúrát ért, és emellett érvel, hogy ennek különleges vonásai a modernitással – a tradicionális státuszrendszerek eltűnésével, a kulturális és politikai pluralizmussal, a piaczgazdasággal és a privát, piaci döntésekkel (Ritzer és Slater 2001) – vannak összefüggésben. A modern fogyasztói kultúra lényege szerinte az, hogy:

az átélt kultúra és a társadalmi erőforrások közötti viszony, illetve az értelmesnek tekintett életmódok és a megvalósításukhoz szükséges szimbolikus és anyagi erőforrások közötti viszony a piac közvetítésével jön létre. A fogyasztói kultúra egy olyan rendszert jelöl, amelyben a fogyasztást az áruk fogyasztása dominálja, és amelyben a kultúra újratermelése elsősorban a szabad egyéni döntés révén, a mindennapi élet magánszférájában valósul meg (Slater 1997a: 8).

A modern fogyasztói kultúra tehát elsősorban a kulturális reprodukció új módját jelenti, amely két szempontból speciális: az egyik az, hogy a fogyasztás, és így a kultúra újratermelése elsősorban egyéni szinten, önálló, egyéni döntések keretében zajlik; a másik pedig az, hogy e kulturális reprodukcióhoz szükséges javakat pénzért vásároljuk. E két tendencia alapvető változást jelent egyrészt a javak és a kultúra kapcsolatában: a javakat többé nem mi termeljük, nem csere révén, vagy hagyományokon alapuló elosztás során kapjuk, hanem úgy teszünk szert rájuk, hogy (személytelen és szagtalan) pénzért megvásároljuk őket. Másrészt e jelenségek eredményeképpen a kultúra újratermeléséhez szükséges döntések és a gyakorlatok – azaz a javak jelentéstartalmi használata – többé nem közösségi, hanem főként egyéni szinten zajlanak.

A modern fogyasztás ezen megkülönböztető jegyei a Douglas–Isherwood-elmélet keretében alapvetően kétféleképpen értelmezhetők. A negatív olvasat szerint a modern fogyasztói kultúrában a tárgyi világot és a közös világképet, kultúrát összekötő kapcsolatot többé semmi nem biztosítja, a kulturális reprodukció zsákutcába jutott. Az ellenkező olvasat szerint e jelenségek nagyon fontos pozitív potenciált is rejtnek magukban: a tradíció hanyatlása felszabadulásként is értelmezhető, amelynek révén megnyílt az út a pluralizmus előtt; a kulturális reprodukció egyéni szférába való áttevedése pedig a kultúra alakításának demokratizálódásaként is felfogható. Ebben a szemléletben a modern fogyasztói kultúrában a pénzért vásárolható javak tömege mint a kultúráról szóló demokratikusabb vita terepe jelenik meg, amelyben lehet, hogy nem sikerül megállapodni egy egységes világképről (sőt lehet, hogy közösségi vita sem alakul ki), de legalább mindenkinek joga van beleszólni. E viták megértéséhez azonban közelebbről meg kell vizsgálnunk az anyagi világ és az emberi szubjektumok közti viszony természetéről szóló elméleteket, amire a következő részben kerül sor.

3. Tárgyak és emberek viszonya a fogyasztói társadalomban: manipuláció vagy önkifejezés?

A fogyasztás és társadalom viszonyát vizsgáló elméletek nagy részében központi szerepet tölt be az emberi szubjektum és az azt körülvevő anyagi világ közötti kapcsolat természete. A két alapvető kérdés a következő: (1) Az emberi *önkifejezés* eredménye-e az anyagi világ, vagy pedig fordítva, a már meglévő anyagi világ – ezen belül kiemelten a reklámok, a boltokban kapható ja-

vak stb. – *határozza meg*, hogy mire vágyunk, a meglévő minták szerint képzeljük-e el a boldogságot? (2) Az anyagi világ az emberi kapcsolatok, értékek, tágabban értelmezve a kultúra *rovására* terjeszkedik, vagy pedig éppen ellenkezőleg, a szellemi és anyagi kultúra *elválaszthatatlanul* együtt fejlődik, így a fogyasztás differenciálódása végső soron kulturális gazdagodást jelent?

Az emberi szubjektum és az azt körülvevő objektív világ közötti viszony klasszikus filozófiai probléma, ezért a kérdéssel foglalkozó fogyasztásszociológusok is elsősorban filozófusok munkáiból indulnak ki. Az egyik legfontosabb kiindulópont Hegel, akinek leginkább *A szellem fenomenológiája* (Hegel 1973) című munkája ihletett meg sok fogyasztásszociológust. A rendkívül absztrakt hegeli elmélet kevés műben jelenik meg eredeti formájában, inkább arról van szó, hogy egy-egy gondolatot átvettek, átértelmeztek és a fogyasztásra alkalmazva továbbfejlesztettek belőle.³⁶ A legfontosabb ilyen gondolat a külső világ és az emberi szubjektumok között fennálló dialektikus – azaz egymást kölcsönösen alakító, egymástól elválaszthatatlan – kapcsolat. Egyrészt az emberi szubjektum az önkifejezés által fejlődik, mely során saját képére formálja, igényei és vágyai szerint alakítja környezetét. Másik oldalról viszont az anyagi világ vissza is hat a szubjektumokra: objektív környezetként működik, amelyben az emberek élnek, így bizonyos mértékig behatárolja, formálja ezen önkifejezés és a kifejezhető élmények lehetőségeit (Slater 1997a: 103). (Nem arról van szó, hogy egy objektív „valóság” határolná be a szubjektív kreativitást: a kategóriák attól *válnak valósággá*, hogy mi valóságnak tartjuk őket és újra és újra megerősítjük a fogyasztáson keresztül – így a módosításukra is lehetőség van.) A hegeli elméletben az objektív világ elsősorban nem a korlátozó, hanem az intellektuális gazdagodás lehetőségét hordozó elemként jelenik meg, mivel a szubjektum csak az önkifejezés útján ébred öntudatra. Az egyre komplexebb szubjektum egyre komplexebb külső formákban fejezi ki magát, melyekben magára ismerve, azokat magáévá téve gazdagodik a szellem (Miller 1987).

Ha ilyen szép az összhang az egyre komplexebbé, azaz fejlettebbé és kifinomultabbá váló emberi lélek és a fogyasztói társadalom nyújtotta áruválaszték között, akkor akár nyugodtan hátra is dőlhetünk, és vidáman szemlélhetjük e minden világok legjobbját. Mégsem tesszük ezt, tehát felmerül a kérdés, hogy hol csúszott hiba a logikába. A társadalomtudományokban már jóval azelőtt a vita központi tárgyát képezték a szubjektumok és a tárgyi világ kölcsönhatását torzító változások, mint hogy a fogyasztás figyelemre érdemes, önálló kutatási területként megjelent volna.³⁷ Ebben az elméletérténeti vonulatban nem mindig a fogyasztás a központi téma, hanem az, hogy milyen változásokat eredményez a tömegtermelés, a tömegfogyasztás, a reklám, a monetarizáció, a technológiai fejlődés és egyéb modern vívmányok a tárgyi világ és az emberi kultúra, az emberi vágyak, törekvések közti viszonyban. Ez a sokkal régebbre visszanyúló hagyomány egyáltalán nem veszi adottságnak a szubjektumok és a tárgyi világ között fennálló kiegyensúlyozott dialektikus viszonyt, amelyet az előző rész végén bemutatott Douglas–Ishewood-féle elmélet sugallt, hanem pontosan az egyensúly felbomlása a központi témája, és gyakran kritikájának tárgya.

³⁶ Az eredeti elméletben a szubjektumok önkifejezésének eredményei bizonyos externalizált formák, amelyek alatt Hegel inkább absztrakt formákat ért, mint például a jog és a vallás – ezzel szemben a fogyasztáskutatásban ezeket a formákat gyakran konkrét, anyagi valóságként kezelik, hogy jobban lehessen az elméletet fogyasztásra alkalmazni.

³⁷ Itt nagyon jól látható az a jól bevált fogyasztáskutatási elméletérténet-konstruáló módszer, mely az elméletet fogyasztáskutató szemmel újraolvasva gyűjti össze: a bemutatásra kerülő szerzők nem a „dialektikus viszony fogyasztáskutató szakértői”, hanem különböző témákkal foglalkozó társadalomtudósok, akiknek az életművéből kicszemégetjük azokat a részeket, amelyek érdekesek lehetnek e ma aktuális téma szempontjából.

Miért nem ünnepelték tehát a társadalomtudósok a növekvő anyagi gazdagságot a szellemi és kulturális gazdagodás jeleként? A különböző szerzőknél más és más a pesszimizmus oka; a következőkben Simmel, Marx, Baudrillard és a frankfurti iskola nyújtotta válaszokkal ismerkedünk meg. Simmel (2004, 1991) szerint az ember a tárgyak megalkotása során saját képére formálja azokat, és az egyre kifinomultabb tárgyak egyre kifinomultabb intellektuális kategóriarendszert testesítenek meg. A modern korban soha nem látott mértékben gazdagodott a minket körülvevő anyagi kultúra (a csodálatos irodalmi művektől, festményektől a bonyolult gépeken, elektromos berendezéseken át egészen a mindennapi használati tárgyakig),³⁸ ez azonban mégsem jár szellemi gazdagodással, mivel a mögötte álló kifinomult intellektuális kategóriarendszert nem vagyunk többé képesek befogadni, saját világtérképezési kategóriarendszerünkbe illeszteni. A kifinomult, de ily módon elidegenedett tárgyi kultúra így nem tekinthető már az egyéni önkifejezés, a világ saját képünkre formálásának megjelenéseként, hiszen nem értjük a mögötte álló intellektuális erőfeszítéseket, szellemi kultúrát. Leegyszerűsítve Simmel elméletét, arról van szó, hogy e megértés hiányában a javak sokkal egyszerűbb jelentéstartalmakat öltenek, például a divat és a jólét szimbólumaiként jelennek meg.

A fogyasztáskutatási diszciplínához tartozó több szerző – például Slater (1997a), Miller (1987), Lee (2000) – értelmezése szerint a javakhoz való viszony – habár elsősorban a termelés, nem pedig a fogyasztás kapcsán – Marxnál is alapvetően pozitív: az önkifejezés eszköze, mellyel az ember a világot saját képére formálja. Az emberi fejlődés, a kulturális gazdagodás sokszínűbb, gazdagabb tárgyi kultúrát hoz létre, melyre különleges lehetőséget biztosítanak a modern termelési eljárások. Marxnak ebben az olvasatában a kapitalizmus az, ami ezt a csodálatos lehetőséget semmissé teszi. Marx – Simmellel ellentétben, aki szerint mások által termelt formák révén is fejlődhet az emberi szubjektum – a munkának tulajdonít központi szerepet: a munka révén formáljuk az anyagi világot saját képünkre, állítunk elő olyan tárgyakat, amelyek igényeinknek megfelelnek, és tükrözik az emberi szubjektum sokszínűségét. A kapitalizmusban azonban a munkás munkabéréért cserébe áruba bocsátja munkaerőjét, nem azt termeli, amit szeretne – sőt valójában nem is tudja, hogy pontosan mit termel, hiszen csak a munkafolyamat egy részegységét végzi –, így a munka megszűnik önkifejező alkotásként működni: ezt nevezi Marx elidegenedésnek (1977). A munkás elidegenedik a munkától, és elidegenedik annak végtermékétől is: nem ismeri fel azt saját szubjektumának képeként, nem látja benne a befektetett munkát, hanem a termék önállóan, minden munka- és termelési viszonytól függetlenül – fétisjelleggel – jelenik meg a piacon (Marx 1967). Fontos pont, hogy Marx nem egyéni, hanem elsősorban társadalmi viszonyokban gondolkodik, azaz nem csak az egyéni személyiségnek kellene a munkafolyamatban önkifejezési formára lelnie, hanem a társadalmi (osztály)öntudatnak is. A fétisjelleg azt is megakadályozza, mivel az áruforma

az emberek számára saját munkájuk társadalmi jellegét úgy tükrözi vissza, mint maguknak a munkatermékeknek tárgyi jellegét, mint ezeknek a dolgoknak társadalmi természeti tulajdonságait, ennél fogva a termelőknek az össz munkához való társadalmi viszonyát is úgy, mint a tárgyaknak rajtuk kívül létező társadalmi viszonyát (Marx 1967: 75).

³⁸ Simmel az anyagi kultúra fogalmát nem csupán a tárgyakra, hanem olyan absztrakt dolgokra is alkalmazza, mint a nyelvi kifejezőeszközök vagy a jog, ami közel áll az eredeti hegelii elmülethez.

A termék áruként való megjelenése elfedi a létrehozáshoz szükséges munkát, így a mögötte álló társadalmi viszonyokat is, ezért a létrehozott javak áru formájában inkább megakadályozzák, semmint elősegítik az egyéni és társadalmi öntudatra ébredést.

Kiinduló kérdésünkre, mely szerint „Miért nem jár a tárgyi világ gazdagodása az egyén és a társadalom (kulturális) gazdagodásával?” Baudrillard-tól (1987) a fogyasztói társadalommal foglalkozó egyik legkorábbi művében, *A tárgyak rendszerében* Marxhoz hasonló választ kapunk: a fogyasztói társadalomban a tárgyak egyre komplexebbé váló rendszere valójában elfedi, ahelyett, hogy kifejezné a valódi társadalmi viszonyokat.³⁹ Míg azonban Marx a munkában látja a szubjektumok és a tárgyi világ összekapcsolódásának lehetőségét – így e kapcsolat felbomlását is a munka szférájára, nevezetesen az elidegenedésre vezeti vissza – Baudrillard a fogyasztás területén végzi elemzését.

Baudrillard (1987) a korai kézműves társadalmakkal összehasonlítva fogalmazza meg kritikáját a fogyasztói társadalommal szemben, amit Clarke, Doel és Housiaoux (2003) Mauss hatásaira vezet vissza. Mauss (2000) olyan törzsi társadalmakat tanulmányozott, ahol nem a piac, hanem az ajándékozás a javak cseréjének fő módja. A javak társadalmi viszonyokat, kötelezettségeket, erőviszonyokat jelenítenek meg, például az ajándékozás hatalmat jelent, mivel a viszonzás morális kötelességét rója a megajándékozottra.

Baudrillard (1987) érvelése szerint ezekben a preindusztriális társadalmakban a csere és a fogyasztás elsősorban a társadalmi viszonyok, a meglévő rituális, születési, morális, vallási stb. rendszerek megjelenítésére és megerősítésére szolgált, azaz a tárgyaknak e rendszerekhez képest másodlagos szerepe volt. E másodlagos szerepből következik, hogy a mögöttes rendszerekből adódó, azok változásait tükröző igényekhez igazodva személyre szabott, egyedi tárgyakat hoztak létre, melyeket az adott szükséglethez igazítottak. Ezzel szemben az iparosodás korában az ipari érdekek határozzák meg a tárgyak választékát, és a viszony megfordul: a tárgyak válnak elsődlegessé, és hozzájuk igazítják az igényeket. Így a tárgyak mögött álló eredeti tartalom fokozatosan eltűnik, és egyre inkább a tárgyak alapján szerveződik bizonyos új rendszer: nem azért vehetek arany ékszert, mert olyan magas a közösségen belül elért rangom (például papi érdemeim miatt), hanem az már önmagában magas rangot jelent (és ezzel ki is merül a rang tartalma), hogy arany ékszert veszek. Valójában azonban a tárgyak világa nem hoz létre egy új értelmes *rendszert*: csupán – tárgyak szerint szerveződő – kategóriákat állít fel, amelyek alapján csoportok képezhetők mindenféle tartalom, értelmes viszony és értékek nélkül. Igaz ugyan, hogy a tárgyak szerint újabb és újabb megkülönböztetések tehetők – egyéni és a társadalmi csoportok szintjén is –, ám ezek csak elfedik a valódi társadalmi viszonyokat, csak korlátozzák a személyiség valódi kibontakozását.

Az előző részben ismertetett, marxi elméletből táplálkozó frankfurti iskola által megfogalmazott manipulációelmélet⁴⁰ képviseli talán a legmarkánsabban a szubjektumok és formák közti hegeli dialektikus viszony felbomlását. Az elmélet szerint a kapitalizmusban az emberi önkifejezés minden lehetősége eltűnik, a kapitalista érdekek megfelelő vágyakat

³⁹ A következtetés mögött álló érvelés azonban nem azonos Marxéval, sőt Baudrillard-t a marxi értékelmélet egyik legfontosabb kritikusaként tartják számon [lásd *The Mirror of Production* (1975) és a *For a Critique of the Political Economy* (1981) című munkáit].

⁴⁰ Az elméletről leírás olvasható Cambelltól (1996), illetve magyarul is olvasható a manipulációelmélet klasszikusának számító Vince Packard, a *Rejtett* (vagy más fordításban *Láthatatlan*) *meggyőzők* szerzőjének több könyve is. Az utóbbit inkább szociológiatörténeti csemegeként ajánlom, a mai fogyasztásról szóló viták az eredeti manipulációelméletnél mérföldekkel előrébb tartanak.

a reklámokon, kultúrtermékeken és egyéb manipulációs eszközökön keresztül keltik fel a passzív, kiszolgáltatott vásárlókban. Ez a gondolat jelenik meg Lefebvre-nél (1971) illetve a szituacionistáknál (Debord 1994) is, amikor azt állítják, hogy az emberek csak olyan vágyakat képesek kifejezésre juttatni, amelyek a kultúripar profitérdekeinek megfelelnek.

Összefoglalva, kiinduló kérdésünkre többféle válasz adható. Simmel szerint az anyagi kultúra gazdagodása azért nem jár együtt a kulturális gazdagodással, mert nem értjük a mögötte álló intellektuális erőfeszítéseket, nem vagyunk képesek befogadni azokat. Marx szerint a mások által termelt anyagi kultúra – aminek megértését Simmel hiányolja – definíciószerűen nem is lehet a szubjektum kifejeződésének terepe, csak a saját magunk által létrehozott tárgyak; így ő a kulturális gazdagodás kerékkötőjének a munka területén bekövetkezett elidegenedést tekinti. Egyrészt az elidegenedés megakadályozza, hogy a munka önkifejezési lehetőség legyen, másrészt a termékek a piacon áru formájában megjelenve elfedik a mögöttük álló munkát, a létrehozásuk hátterét képező társadalmi viszonyokat, így elállják a társadalmi osztályöntudat kialakulásának útját is. Baudrillard Marxhoz hasonlóan szintén abban látja a legfőbb problémát, hogy a tárgyak elszakadtak a társadalmi viszonyoktól, ám szerinte ez a kapcsolat nem a munka, hanem a fogyasztás – azon belül a szimbolikus használat – révén jött létre, illetve szakadt meg a fogyasztói társadalomban. Végül a frankfurti iskola által képviselt irányvonal a fenti három szerzővel ellentétben – akik a társadalmi-kulturális fejlődés elméleti lehetőségét látták a tárgyi világ gazdagodásában, mely azonban különböző okokból nem valósult meg – a tárgyi világ kiterjedésében semmilyen önkifejezési lehetőséget nem lát, csupán a manipuláció megerősödésének eredményét.

Emberek és tárgyak a fogyasztói társadalomban: egy gyönyörű barátság kezdete

Az 1970-es évektől kezdve a passzív, manipulált, kiszolgáltatott fogyasztót középpontba állító irányzat tagadásaként számos új elmélet – és ami újdonság: empirikus kutatás – jelent meg, amelyek önálló, hatalommal bíró, aktív, de legalábbis lázadási lehetőséggel rendelkező fogyasztókat, illetve közönséget feltételeztek. Az új megközelítés tagadta a manipulációelmélet azon állítását, mely szerint a domináns ideológia könnyűszerrel elfogadtatható, sőt egyáltalán átadható lenne a tömegek számára. Egyrészt a médiaüzenetek befogadásának, értelmezésének csoportonként és személyenként eltérő módjaira hívták fel a figyelmet,⁴¹ másrészt a javak használatának különböző változataira, melyek gyakran nem hogy nem esnek egybe a gyártójuk által tervezettel, de szembe is mehetnek azzal. Fiske (2000) például amellett érvelt, hogy igaz ugyan, hogy a gyártók és a reklámpiar ellátják bizonyos jelentéssel a piacra kerülő javakat, ám semmi garancia nincs arra, hogy a fogyasztók is megőrzik ezt a jelentést. A fogyasztók saját használatuk során – ha nem is mindig tudatosan – új, a domináns ideológiával teljesen ellentétben álló jelentésekkel ruházhatják fel a tárgyakat: ezt nevezi Fiske (2000) szemiotikai demokráciának. Dick Hebdige esszéi jól illusztrálják ezen érveket, például a punkok öltözékében az új – gyakran ironikus, és az eredeti jelentéstől elszakadt – értelemben használt darabok (biztosítótű fülbevalóként) (Hebdige 1995), vagy az olasz robogó többszörös jelentésváltozásai (női motorból az olasz ízlés megtettesítőjévé, végül az angol mod szubkultúra ikonjává válva) (Hebdige 1988).

41 Az elméletekről szól a *Replika* „Van-e szabadság a képernyő előtt?” című blokkja az 1999/38. számban.

Míg a frankfurti iskolát gyakran azzal vádolják, hogy csak a külső világ tudatformáló hatására koncentrál, ezt az irányzatot pont az ellenkező kritikával szokták illetni: azzal, hogy a szubjektumok és a külső világ dialektikus viszonyát az önkifejezés dimenziójára szűkíti le, és naivan azt feltételezi, hogy az emberek függetleníteni tudják saját értelmezéseiket a domináns olvasatoktól. A szerzők ellenkező végtelként való beállítása műveik kissé leegyszerűsítő értelmezésén alapul a kontrasztok kihangsúlyozása érdekében. A manipulációelmélethez képest valóban önállóbb fogyasztókat feltételeznek, de inkább az értelmezési szabadság és cselekvés lehetőségeivel és működésével, semmint törvényszerű vagy tudatos bekövetkezésével foglalkoznak. Bizonyos szempontból ezek a szerzők is megmaradtak a frankfurti iskola által kijelölt domináns/alárendelt, illetve elnyomó/lázadó elemzési keretben. Vizsgálatuk középpontjában továbbra is a domináns hatalmi helyzetben lévő ideológia, működésének buktatói, illetve az annak való ellenállás lehetősége áll (elsősorban azoknak a szempontjából, akik gyengébb hatalmi pozícióban vannak). Ezzel összefüggésben szelektíven választják meg vizsgálatuk tárgyát, figyelmüket csak olyan témákra koncentrálva, ahol az ellenállás lehetséges.

Miután az elméletek egyik végtelből (manipulációelmélet) átestek – látszólag – a másikba (abszolút önálló fogyasztó), kibontakozott egy harmadik út, mely az eredeti hegeli dialektikus, szubjektumok és objektumok közötti, kölcsönhatásra épül. A szemlélet fő képviselője Daniel Miller (1987), aki 1987-es *Material Culture and Mass Consumption* (Anyagi kultúra és tömegfogyasztás) című művében rakta le elméletének alapjait. A könyvben megfogalmazott állítások akár meg is maradhattak volna egy merész teoretikus fejtegetés szintjén, ám Miller ezután óriási mennyiségű empirikus kutatást végzett, elsősorban etnográfiai módszerrel, melyek valódi tartalommal töltötték meg, illetve tovább finomították az elméletet, ami a korábbi szerzőkről szinte egyáltalán nem mondható el. Az intenzív elméletalkotási és empirikus munka eredményeképpen a „milleri megközelítés” számos követőre lelt, és ma már kevés fogyasztási etnográfia születik, amelynek szerzője ne hivatkozna Millerre, ne határozna meg elképzeléseit Miller munkáihoz képest.

A hegeli gondolat szerint szubjektumok (emberek) és objektumok (tárgyak) kölcsönösen alakítják egymást, így kulturális gazdagodás, társadalmi fejlődés és tárgyi kifinomultság karöltve halad. Marx, Simmel és Baudrillard szerint ez elméletileg igaz, ám a fogyasztói társadalomban a szubjektum-objektum viszony megszakad, elidegenedünk – azaz nem mi állítjuk elő, nem a mi igényeink szerint gyártják mások, nem tudunk azonosulni vele, nem tudjuk befogadni stb. – a minket körülvevő anyagi kultúrától, így a hegeli gazdagodás mégsem valósul meg. Miller (1987) szerint azonban annak ellenére, hogy a minket körülvevő anyagi világ számos számunkra megérthetetlen és elérhetetlen forrásból – például a vállalatoktól, az államtól és más intézményektől – származik, lehetőség van arra, hogy ezt az anyagi világot magunkévá tegyük, mégpedig kizárólag⁴² a *fogyasztáson* keresztül (amibe beletartozik a javak kiválasztása, megvásárlása, használata és eldobása is). Ez a magunkévá tétel azt jelenti, hogy képesek vagyunk saját magunkat és világszemléletünket kifejezni és meghatározni olyan javak fogyasztása révén is, amelyeket alkotójuk teljesen más céllal és jelentéssel bocsátott rendelkezésünkre.

42 Miller szerint míg korábban voltak olyan mechanizmusok, amelyek biztosították a szubjektumok és tárgyi környezet közötti kapcsolatot – például az emberek maguk állították elő tárgyaikat, vagy a közösségi rítusok révén –, ám ez a modern társadalomban már nincs így, és kizárólag a fogyasztás az, amivel e viszony újra megteremthető.

Ez az elmélet rokonságot mutat a Fiske-féle irányvonallal annyiban, hogy itt is megjelenik a tárgyak jelentéstartalmának egyéni kialakítására való lehetőség. Óriási különbség azonban, hogy a korábbi elméletalkotók az új, alternatív jelentéseket elsősorban abból a szempontból elemezték, hogy azok mennyiben esnek egybe, illetve térnek el a domináns ideológia által vallottól; így mennyiben válhatnak az alárendelt hatalmi pozícióban lévők ellenállásának eszközeivé. Millernél ez a hagyományos domináns-elynyomott hatalmi helyzet mint értelmezési keret háttérbe szorul; nem tagadja az üzleti élet (például a marketing, reklám stb.) határait a fogyasztásra, ám azt állítja, hogy a „fogyasztásra való készítetés általában a fogyasztók társadalmi és kulturális kontextusából származik, nem pedig olyasvalamiből, amit az üzleti élet hozott létre” (Miller 1997a: 20). Az értelemadás kerete nála a fogyasztás társadalmi és kulturális kontextusa, a domináns ideológiához való viszony pedig mellékessé válik – ez pedig lehetővé teszi, hogy az elméletet az egész fogyasztásra kiterjessze, ne csupán az ellenállás speciális területeire.

Millernél minden fogyasztás jelentésadással jár, ám egy sokkal kevésbé reflektált folyamat keretében, mint a korábbi szerzőknél. A jelentésadás abból a mindennapi gyakorlatból ered, melynek során sok jószág közül kiválasztunk egyet, amit aztán személyes céljainkra, saját emberi kapcsolatainkban, mindennapi életünk kontextusában használunk. A javakkal így akaratlanul is személyes viszonyt alakítunk ki, a használat során új, egyéni kontextusba kerülnek, és ezáltal számunkra releváns tartalommal telnek meg. A kínai piacon vásárolt tepszi a családi ebédeken való állandó megjelenése révén válik a családi harmónia központi elemévé, gyermekkori emlékek potenciális forrásává, aminek a szempontjából teljesen mindegy, hogy milyen jelentést szánt – már ha szánt – a tepsinek eredetileg a domináns ideológiai gépezet.

Az elmélet lényeges elmozdulást jelent a Douglas–Isherwood-féle elmülethez képest a szubjektumok és a tárgyi világ közti kapcsolatok természetére vonatkozóan is. A douglasi elméletben a társadalmi csoportok, egyének a tárgyak fogyasztásán keresztül rögzítik, illetve definiálják újra a világról alkotott képet, azaz a kultúrát. Az elmélet implicit módon feltételez egy, az anyagi világtól függetlenül létező világképet, kultúrát, illetve társadalmi viszonyrendszert, mely a javak világán keresztül kerül kifejezésre és megvitatásra. Ezzel szemben Miller szerint nem létezik az anyagi világtól független absztrakt kultúra, nem lehet elválasztani egymástól a szubjektív (világkép) és az objektív (javak) kultúrát: *a kultúra általában jön létre, hogy anyagi formában megjelenik*: „A javak szükségessége mellett érvelni nem jelent mást, mint a kultúra szükségessége melletti érvelést” (Miller 1987: 192). Egyéni szinten ugyanez vonatkozik az identitásra is: nincs egy előre adott személyiség, amelyet „kifejezünk” a tárgyak fogyasztása során, hanem pontosan e fogyasztás (mit választunk, hogyan használjuk, mikor és mit dobunk el) során derül ki saját magunk számára is, hogy kik is vagyunk tulajdonképpen, és a tárgyi világon keresztül – egyeztetés során⁴³ – van lehetőségünk ezen identitás kialakítására: az identitás a tárgyi világgal való interakció *eredményeképpen* jön létre.⁴⁴

43 Az „egyeztetés” kifejezés (angolul: negotiate – szó szerint tárgyalást, egyeztetést, elfogadtatást jelent) az utóbbi években a fogyasztáskutatás egyik kedvenc fogalmává vált. A fogyasztás kontextusában a kifejezést általában olyan folyamatoknak a leírására használják, amelyek sokszereplősek: bizonyos értelmezések, jelentések, identitások a különböző emberek, intézmények, tárgyi környezeti elemek között kölcsönhatások eredményeképpen alakulnak ki.

44 Ezzel a témával több empirikus kutatás is foglalkozik, többek közt: Alison Clarke (2002) cikke, mely az identitást az otthon berendezéséről hozott döntések kontextusában vizsgálta; Miller, Thrift és Jackson (1998) etnográfiaja két londoni bevásárlóközpontban, mely azzal a konklúzióval zárul, hogy „az identitás sokkal inkább az eredménye, mint az előfeltevése a vásárlásnak” (1998: 187); (ugyanerre jut Lunt és Livingstone is 1992: 12); illetve Vargha Zsuzsanna (2005) kutatása a pénzügyi szolgáltatások kontextusában. Nagyon érdekesnek találom, hogy ezen a ponton

Miller tehát a fogyasztást teszi meg a kultúra megalkotásának egyetlen lehetséges terepévé a modern, elidegenedett javakat nyújtó világban. Ami újdonság azonban, hogy ő ebben nem szomorú hanyatlást lát, hanem egy új, progresszív lehetőséget. Szerinte ugyanis a mai fogyasztói társadalomban a fogyasztók óriási hatalomra tettek szert, „globális diktátorokká” váltak, akik mindennapos fogyasztói döntéseikkel mind a nemzetállamok, mind a határaiakon kívül eső termelőknek és politikai erőknek parancsolnak. Nem az egyes fogyasztói döntés, hanem azok tömeges előfordulása (például takarékoság mint elv általános elfogadottsága) az, ami hatalmas következményekkel bír az egész termelésre, csődre ítélhet vagy felvirágoztathat egész országokat, vagy tudatossá válva például megbüntethet etikátlan vállalatokat. A fogyasztásban rejlő progresszív lehetőségek megvalósításához tehát szerinte arra van szükség, hogy az emberek felismerjék vásárlási döntéseik hatalmát, és így tudatosan és felelősségteljesen éljenek vele:

Ma nem a proletariátus az, aminek öntudatra ébredése felszabadítaná a világot, hanem a fogyasztóké. Míg Hegel a filozófus öntudatra ébredésében látta a világtól való távolság felett érzett fájdalom megoldását, Marx (és később Lukács) a proletariátusról gondolta úgy, hogy az ő tisztánlátásuk tárná fel a valódi folyamatokat, amelyek révén a történelmi erők átalakították a modern kort. Ma a fogyasztásnak magának a folyamata az, amivel foglalkoznunk kell, hogy ráébredjünk: felelősséget kell vállalnunk a hatalomért, amit öntudatlanul, ezért jórészt felelősség nélkül gyakorol (Miller 1994: 19).

Összefoglalva Miller elméletét, a modernitásban valóban megtörik a szubjektumokat és az anyagi világot összekötő hagyományos viszony – többek között azáltal, hogy anyagi környezetünk számunkra elérhetetlen forrásból származik. Ám lehetőség van e viszony újraalkotására, az elidegenedett forrásból származó javak saját kultúránkként való használatbavételére: ennek kizárólagos eszköze pedig a modernitásban nem más, mint a fogyasztás. A fogyasztás megnövekedett jelentősége egyúttal nagyobb hatalmat ad a fogyasztók kezébe az életüket irányító folyamatok felett, melynek tudatára ébredve demokratikusabb és etikusabb világ valósítható meg.

4. A fogyasztói társadalom mint társadalomkritikai diskurzus

A fogyasztói társadalomról szóló elméleteket a cikkben eddig jórészt úgy kezeltük, mint a valóságban megfigyelhető folyamatok mibenlétéről gondolkodó elméletalkotók közti vitát, amelyben egy érvet aszerint lehet minősíteni, hogy mennyire felel meg annak a valóságszeletnek (például a kultúra elüzletiesedése, a fogyasztók manipulálása, a társadalom „eltörzsiesedése” stb.), amelyre vonatkozik. A diskurzus középpontjában álló téma alapján megkülönböztettünk különböző vitákat és azon belül különböző véleményeket, amelyeket a szerzők az adott jelenség

a szociológiai és pszichológiai eredmények megint csak egybevágnak: Miller (1999) vásárlási etnográfijában azt állítja, hogy sok esetben azért megyünk vásárolni, hogy átéljük a spórolás élményét, és ezen keresztül megtapasztaljuk saját magunkat (identitásunkat), mint ügyes és gondoskodó lényt; a pszichológus Csikszentmihályi szintén amellest érvel, hogy a vásárlást sok esetben az motiválja, hogy konkrét formát adjunk, gyakorlatba ültessük öntudatunkat, mely e kifejezési forma nélkül összezavarodna és öntudati űr képződne: „Az embereknek rendezett állapotban kell tartaniuk a tudatukat, és a tudat megtapasztalásának szükséglete az, ami a fogyasztói magatartás nagy részét befolyásolja. Néha mindegy, hogy mit veszünk – a lényeg, hogy vásároljunk, mindegy, hogy mit, mivel a fogyasztás egy módja annak, hogy a tudatossági űrt betöltsük, ha erre nincs más mód” (Csikszentmihályi 2000, idézi O’Shaughnessy–O’Shaughnessy 2002). Ez a kutatási irányvonal segít elkerülni számos zsákutcát, amelybe az identitással foglalkozó kutató befuthat: például a fogyasztásról hozott közös döntések, viták kapcsán empirikusan megfigyelhetővé válik az identitás társas kontextusban való kialakítása.

tanulmányozása során alkottak. Azzal, hogy egyes gondolkodók miért pont azzal a valóságsejtéssel foglalkoznak, amivel foglalkoznak, és miért pont arra alapozzák egész fogyasztás- vagy fogyasztóitársadalom-elméletüket, és milyen szempontok szerint alkotják meg pozitív vagy negatív ítéletüket, eddig figyelmen kívül hagytuk. Az ebben a részben bemutatásra kerülő vita pont ezekkel a korábban meg nem kérdőjelezett előfeltevésekkel és érdekekkel foglalkozik, amelyek alapján például egy kutató úgy ítéli meg, hogy egy harmadik mobiltelefon beszerzése abnormalis túlfogyasztás, szemben egy ötvenedik könyv megvásárlásával, ami dicsőítendő érdeklődés; vagy hogy a fogyasztói társadalom elméletének alapjául az újjgazdagok nevenséges fogyasztási szokásai fognak szolgálni, nem pedig saját értelmiségi köreinek – újjgazdag szemmel – felesleges kiadásai (Miller 2001). A következőkben tehát az első három részben ismertetett fogyasztói társadalomról szóló *vitákról szóló vitákkal* foglalkozunk, melyek azt vizsgálják, hogyan függ össze a fogyasztói társadalom fogalmának használata az adott történelmi, gazdasági, társadalmi és hatalmi viszonyokkal, melyben a vita zajlik, illetve azoknak az érdekeivel, világképeivel és értékeivel, akik a vitában részt vesznek.

Játsszunk el egy kicsit azzal a gondolattal, hogy nem létezik olyan, hogy fogyasztói társadalom, mint konkrét jelenségek összessége, és az elméletalkotók csak a fogyasztással kapcsolatos gondolataikat fogalmazzák meg a fogalom kapcsán. Horowitz (1985, 2004) pontosan ezt tette, amikor megvizsgálta, hogy milyen témákról szólt a fogyasztással kapcsolatos diskurzus 1875 és 1975 között az USA-ban. Azt találta, hogy a vitában felvonultatott érvek, az elítélendő, illetve támogatandó fogyasztási szokásokról alkotott vélemények korántsem egy szép tudományos fejlődés ívét mutatják („egyre jobban ismerjük a valóságot”), hanem a kor társadalmi és gazdasági változásait és a velük kapcsolatos aggodalmakat, illetve a vitát irányítók érdekeit tükrözve öltöttek újabb és újabb formákat.

Horowitz rámutat, hogy a fogyasztásról szóló diskurzus a 19. század elején a bevándorlók és munkásosztály közösségbomlasztó szokásairól (dohányzás, italozás) szólt, természetesen a magukat a közösségi érdek képviselőjének tartó, jól képzett statisztikusok és értelmiségiek szájából. Ennek hátterében az a törekvés állt, hogy bebizonyítsák, hogy a tömeges szegénység nem közösségi probléma, hanem abból fakad, hogy az alsóbb osztályok elherdálják pénzüket mindenféle feslett és élményhajhász szórakozással. A túlzott fogyasztás elitelésében érdekes módon szóba se kerültek a felső és középosztály – ahová a diskurzus termelői tartoztak – pazarló vásárlási szokásai, kizárólag a legszegényebb rétegek „túlzásai”.

Később, a második világháború után, a fogyasztásról szóló diskurzus konzervatív értelmiségiek, művészek „kezébe kerülve” a középosztály kritikájának eszközzé vált, és elsősorban arra irányult, hogy az egyre szélesedő fogyasztást mint kulturális elszegényedést mutassa be. A fogyasztást ismét morális szempontból ítélték el, azzal érveltek, hogy a sekélyes, konformitásra és passzivitásra serkentő tömegfogyasztás romlásba dönti mind az értékesnek ítélt eredeti népi, mind pedig a – diskurzus termelői által művelt – magaskultúrát, és kulturális lealacsonyodást hoz magával.

Az 1970-es években ezzel szemben a feminista szociológusok, antropológusok fórumává válva a vita a fogyasztás felszabadító, demokratikus lehetőségére irányította a figyelmet, ezzel határolva el magát a korábbi elitistának tartott iskolától, mely a kapitalizmus minden különbséget beolvasztó erőire helyezte a hangsúlyt.⁴⁵

⁴⁵ Hilton (2001) a luxusról szóló angliai diskurzust követte végig a XVIII. századtól, és jutott Horowitzhoz hasonló következtetésekre.

A fogyasztásról szóló vita tehát korántsem ártatlan: mindig az adott gazdasági, társadalmi, kulturális kontextus formálja, és minden elmélet mögött egy adott csoport érdekei és értékei jelennek meg. A fogyasztásról szóló diskurzusokkal foglalkozó kutatások arra is rámutattak, hogy a fogyasztás felett érzett aggodalom korántsem új keletű. Wilk (2001) szerint a fogyasztásról szóló morális vita „az emberi politika alapvető és ókortól fogva meglévő része”. Valószínűleg ez az oka a fogyasztói társadalom kezdete körüli polémiának is: nehéz olyan kort találni, amelyben ne gondolták volna úgy, hogy túl sokat fogyasztanak, vagy többet, mint korábban, és hogy ez nem fog jóra vezetni, ne ítélték volna el túlzásként vagy feleslegesként bizonyos fogyasztási mintákat, illetve ne éreztek volna lelkiismeret-furdalást bizonyos „bűnös” fogyasztási gyakorlatok miatt.⁴⁶ Miller (1999) szerint a különböző áldozati szertartások is pontosan ezt az ősgaggodalmat voltak hivatottak leküzdeni: azáltal, hogy a közösség a munkájának legjavát feláldozza istenének, megszabadította azt a bűnös voltától, így nyugodt lelkiismerettel fogyaszthatott.⁴⁷

A fogyasztás tehát az emberi történelem során újra és újra morális viták, pontosabban bizonyos csoportok morális álláspontjának központi elemévé vált. Ebből a megfontolásból kiindulva érdekesebb a fogyasztásról szóló diskurzusokat a társadalomról szóló, történelmileg meghatározott morális viták részeként kezelni. Miben térnek el e viták a modern társadalomban a korábbi társadalmakban folyóktól?

Slater (1997a) szerint a modern korban a fogyasztásról szóló viták *tétje* változott döntően meg, a fogyasztásra vonatkozó helyes álláspont eldöntése óriási hatalmi potenciálra tett szert. Ez az álláspont némileg ellentmondani látszik Slater (1997a) korábban bemutatott véleményének, mely szerint a modern fogyasztói kultúra legfontosabb megkülönböztető jegye az, hogy az értelmesnek tartott élet, illetve tágabb értelemben a kultúra újratermelése a magánszférába tevődött át, és a hozzá szükséges szimbolikus és anyagi eszközökhöz a piac közvetítése révén, egyéni fogyasztói döntés eredményeképpen jutunk. Ha a fogyasztás ennyire magánüggyé vált, akkor hogyan lehetséges, hogy a téma társadalmi és politikai következményei megnöttek, sőt alapvetően hatalmi kérdéssé váltak?

A kérdés megválaszolásához ismét a tradicionális kontra modern társadalmak ellentétpárhoz kell visszanyúlnunk. A középkori felfogás a társadalmi rendszert és annak működését bizonyos isteni elrendelésre vezette vissza, melyben a király istentől kapja hatalmát, a születési előjogok, az emberek helye és szerepe a társadalomban bizonyos megtörhetetlen, felsőbb Rendet tükröz. A társadalom célja, működése helyességének legfőbb mércéje az, hogy milyen mértékben van összhangban e Renddel. A társadalmi termelés és annak elosztása a Rend elveinek megfelelő kötelességek és függések rendszerében kerül meghatározásra. Ez jelenik meg a fogyasztás szigorú szabályozásában is – jellemző módon a templomi pulpitusról felolvasott – fogyasztási törvények formájában. Ezek a törvények pontosan előírták, hogy milyen rangú ember milyen ruhát, milyen hosszúságú kardot viselhet, hova köthet és így tovább, pontosan igazodva a társadalom megbonthatatlan Rendjéhez (Slater 1997a).

Ehhez képest gyökeres változást jelentett az a Felvilágosodás idején megjelent gondolat, mely az embereket szabad és önálló akarattal rendelkező egyéneknek képzelte el, amivel együtt járt a társadalom új képe, mint szabad emberek összessége. Az új szemlélet megváltoztatta a

46 Érdemes elolvasni Schama (1987) könyvét a fogyasztással kapcsolatos morális félelmekről a holland aranykorban. [A könyvvel röviden foglalkozik Zentai Violetta (1996) cikke, illetve részlet olvasható belőle a *Café Babel*-ben is (Schama (1999)).]

47 Erre a gondolatra épül a *Theory of Shopping* (1999) című könyve, mely a vásárlást az áldozattal állítja párhuzamba.

társadalmi termelésről és annak elosztásáról szóló *elvet*: fogyasztói kultúrában a társadalmi termelést nem aszerint kell megítélni, hogy megfelelően betartásra kerülnek-e a Rend szabályai, hanem aszerint, hogy a társadalom tagjainak elképzelései szerint alakul-e, olyan életet tesz-e lehetővé, amelyet élni szeretnének. Ez azt jelenti, hogy a társadalmi termelés és annak elosztása, az egész társadalmi működés bizonyos – annak *tagjai* által osztott – *társadalmi értékek* szempontjából kerül megítélésre, amelyek alapján elképzeljük az értelmes és helyes életet mind társadalmi, mind egyéni szinten. Ilyen például a konzervatív álláspont, mely a hagyományt központi értéknek tartja, és a tradíciók szerinti életmódot ítéli helyesnek; vagy a liberális szemlélet, mely az egyéni szabadságot helyezi mindenek fölé, és mind egyéni, mind társadalmi kérdésekben e szabadság legteltesebb gyakorlását tekinti helyesnek (ami például adócsökkentésben nyilvánulhat meg, mint a megszerzett jövedelem feletti rendelkezési jog egyéni szintre való delegálása). Ezek az értékek és a hozzájuk kapcsolódó helyesnek tartott életmódok azonban a korábbi korokkal ellentétben nincsenek rögzítve, hanem vita tárgyát képezhetik. Ezen a ponton kapcsolódik össze az egyéni, mindennapi élet, illetve a társadalmi termelés és elosztás, Slater (1997a) állítása szerint a szükségletek fogalmán keresztül:

Amikor azt mondom, hogy „szükségem van valamire”, akkor legalább két, mélyen társadalmi tartalmú állítást fogalmazok meg. Először is, ezzel azt mondom, hogy „szükségem van” erre a dologra annak érdekében, hogy bizonyos fajta életet éljek, bizonyos fajta kapcsolatokat alakítsak ki másokkal (például ilyen fajta családom legyen), bizonyos fajta ember legyek, bizonyos cselekedeteket megvalósítsak és bizonyos célokat elérjek. A szükségletekről szóló állítások természetüktől fogva alapvetően összefüggnek az arról való feltevésekkel, hogy az emberek hogyan élnének, tudnának élni vagy kellene élniük a társadalomban: a szükségletek nem csak társadalmiak, hanem politikaiak⁴⁸ is, mivel társadalmi érdekekről és tervekről szóló állításokat foglalnak magukban. (...) Másodsor, azt mondani, hogy „nekem (vagy nekünk – a társadalmi csoportnak, a közösségnek, az osztálynak, amelyhez tartozom) szükségem van valamire”, azt jelenti, hogy igényt tartok a társadalmi forrásokra, azaz jogosultságot támasztok. A szükségletek egyaránt társadalmiak és politikaiak ebben az értelemben is: olyan állítások, amelyek megkérdőjelezzik, hogy az anyagi és szimbolikus forrásokat, a munkát és a hatalmat úgy allokálják-e a kortárs társadalmi folyamatok és intézmények, hogy azok az élet olyan fajtáit tartják fenn, amelyeneket az emberek élni szeretnének (Slater 1997a: 2–3).

A fogyasztói kultúrában tehát a szükségletek meghatározása semmi esetre sem „objektív” vagy tudományos kérdés: a szükségletekről szóló vitákban valójában – mind egyéni, mind társadalmi szinten – értelmes és *értékes életcélokról*, követendő mintákról vitatkozunk. A fogyasztásról szóló modern vita alapvetően politikai – és nemcsak abban az értelemben, hogy különböző érdekek és értékek átszövik, torzítják objektivitását, hanem abban az értelemben, hogy a vita ezekről a követendő értékekről és az azok nevében helyesnek tartott életmódokról szól. De ennél még többről van szó. Mivel a fogyasztói kultúrában a társadalmi termelést és elosztást a *helyesnek tartott életmód fenntartása* szempontjából ítéljük meg, ez a szempont az, aminek a nevében *jogos igény formálható az erőforrásokra* (Slater 1997b). A szükségletekről szóló vélemény nem csupán „irodalmi munkásságunk része”, hanem sokkal nagyobb horderejű: egy szükséglet legitimként való elfogadtatása a kielégítéséhez szükséges erőforrásokra támasztott igény jogalapját képezi. Ezért válik a fogyasztói kultúrában elsősorban hatalmi kérdéssé a szükségletekre vonatkozó helyes álláspont meghatározása – azaz annak eldöntése,

48 A kifejezés (political) tágabb értelemben azt jelenti, hogy a téma nem objektív, értékmentes, hanem érdekek és értékek jelennek meg a róla alkotott véleményben.

hogy melyik szükséglet helyes, és melyik tékozló, melyik alapvető, és melyik felesleges, mi egy adott szükséglet kielégítésének normális mértéke, és mikortól számít túlzásnak, kinek milyen mértékben elégítheti ki a szükségleteit.⁴⁹

A szükségletek meghatározása mögött rejlő érdekek és értékek feltárása ezért elsősorban nem a fogyasztásról szóló tudományos viták politikai jellegének leleplezése miatt fontos, hanem a vitán kívül eső – esetleg vitán felül állónak tartott – konkrét gyakorlatok megkérdőjelezése érdekében. Ebből a szempontból ugyanis a szükségletekről való véleményalkotás nem csak egy szűk kör, a fogyasztáskutatók hobbija, hanem jelen van a mindennapi politikai és gazdasági döntéshozatalban, az erőforrások elosztásában – azzal a különbséggel, hogy ott az előfeltevések nem hogy vitára, de kimondásra sem kerülnek. Annak eldöntése például, hogy hogyan számoljuk ki a létminimumot, azaz hogy milyen szükségletek tekinthetők feltétlenül kielégítendőnek és melyek nem, egy konkrét hivatal dolgozóinak feladata, és a kalkulációban implicit módon megjelenő értékek és érdekek – például hogy az élethez szükséges dolgok körét a fizikai túlélésre szűkíti le, és a családra, a társadalmi kapcsolatokra való igényt afféle extrának tekinti – nagyon is konkrét hatással vannak azok életére, akiket az intézkedés érint. Ez azt jelenti, hogy a döntéshozó saját, az értelmes és helyes életéről alkotott elképzelései alapján alakítja ki más emberek életét, akiknek esetleg teljesen más véleménye van a kérdésről. (Minél konkrétabb formában jelenik meg az állami gondoskodás, minél jobban meg van szabva a segély elköltésének módja – például tejjegy formájában –, annál erősebben érvényesül az értelmes, élhető élet definíciója felett gyakorolt kontroll.) Tágabb értelemben minden, az erőforrások elosztásáról és társadalmi célokhoz való hozzárendelésükről hozott döntés az élet egy helyesnek tartott és megvalósítandó elképzelését tükrözi.⁵⁰

A fogyasztásról, ezen belül a fogyasztói társadalomról szóló vita tehát sokkal többről szól, mint egy jelenség objektív vizsgálatáról: egy-egy elmélet mögött konkrét csoportok értékei – sok esetben pedig érdekei és hatalmi törekvései – állnak, és a tét nem csupán a „jó élet” elméleti meghatározása, hanem annak gyakorlati – társadalmi szintű – megvalósítása és az ahhoz szükséges erőforrások megszerzése is. Ez történhet tudatosan:

A fogyasztásról szóló erkölcsi vita stratégiailag alkalmazható osztályok közötti konfliktusokban, etnikumok közti összetűzésben, nacionalista vagy fundamentalista agitációban, vallásos antiszektualizációban, sőt piaci tárgyalásokban is (Wilk 2001: 246).

Azonban az esetek többségében nincs szó tudatosságról: a fogyasztásról véleményt formálók – az elméletalkotók, politikai döntéshozók, vagy bármilyen más csoport – a legjobb hiszemben próbálják leírni a valóságot, és kritikai irányt mutatni egy *objektíven jobb* társadalom felé – csak éppen nem veszik észre, hogy amint jóról és rosszról kezdenek el beszélni, már nem „objektív” tudományt művelnek, hanem morális kérdésekről foglalnak állást. A morális állásfoglalás a társadalomtudományokban nem csak elkerülhetetlen, de kívánatos dolog is,

49 A szükségletek rendjén való mértéke minden kultúrában fontos kérdés volt. A változás lényege, hogy míg korábban a társadalom helyes működésének – a fogyasztástól teljesen független, például a szent társadalmi rend fenntartása – szempontjai szerint került meghatározásra a szükségletek helyes mértéke, a modern fogyasztói kultúrában a legfőbb elv, amely alapján az egész társadalom működésének helyességét megítéljük, az, *hogy ki tudja-e elégíteni a társadalom szabad és egyenlő tagjainak – ezen értékek nevében jogosnak, alapvetőnek, értelmesnek, fontosnak tartott – szükségleteit.*

50 A fogyasztás politikai vonatkozásairól és a fogyasztó figurájának középpontba kerüléséről lásd még Trentman (2001, 2002), illetve Ritzer és Slater (2001) cikkeit.

de csak akkor, ha az valóban morális állásfoglalásként jelenik meg, nem pedig az objektív igazság álcája alatt. Az objektív igazságokkal ugyanis nem lehet vitatkozni. Ezzel szemben a morális kérdések eldöntése, annak meghatározása, hogy társadalmi szinten mit tekintünk értelmes életnek és milyen értékeket kövessünk, mindenképpen széles körű társadalmi vitát igényel, amelyet nem szerencsés, ha egy csoport tudományos, politikai, vagy más hatalmi pozíciójánál fogva monopolizál, azáltal, hogy saját erkölcsi álláspontját – rosszabb esetben érdekeit – természetesként, normálisként, vagy tudományos felsőbbbségként állítja be.

A megoldás egy kettős elmozdulás mind objektívebb, mind szubjektívebb irányba. Az objektív irány a felállított elméletek megfelelőbb empirikus megalapozottságát jelenti; a szubjektív irány pedig az önreflexióra vonatkozik, annak felismerésére, hogy a fogyasztásról nem lehet értékmentes véleményt alkotni – és ezzel megnyitni az utat a vita, a különböző vélemények ütköztetése előtt.

Hivatkozott irodalom

- Babarczy E., Hadas M., Kemény V., Róbert P. és Wessely A. (2001): Kultúra és társadalom. TEK20 Konferencia, Társadalomelméleti Kollégium. Online: <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html> (2005. 02. 15)
- Bán Zs. (2000): Test és vágy – amerikai divatvilág a századvégen. In *Amerikáner*. Budapest: Magvető.
- Baudrillard, J. (1975): *The Mirror of Production*. St. Louis, MO: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1981): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1987): *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Bauman, Z. (2001a): Consuming life. In *Journal of Consumer Culture* 1(1): 9–29.
- Bauman, Z. (2001b): From Work Ethic to the Aesthetic of Consumption. In *The Bauman Reader*. P. Beilharz (szerk.). Malden; Oxford: Blackwell Publishers, 311–333.
- Bauman, Z. (2001c): Identitás és globalizáció. In *Lettre Internationale* 11(3).
- Beck, U. (1999): Túl renden és osztályon. In *Társadalmi rétegződés*. Angelusz R. (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 383–418.
- Benjamin, W. (1969): A műalkotás a technológiai sokszorosíthatóság korában. In uő: *Kommentár és prófécia*. Budapest: Gondolat, 301–375.
- Benjamin, W. (2002): *The Arcades Project*. Cambridge, MA; London: Belknap Press.
- Berg, A. V. D. (2005): *Of Cul-de-sacs and Culturalism: A Critical Appraisal of Pierre Bourdieu's Work*. Konferencia-előadás, The 37th World Congress of International Institute of Sociology. 2005. július 6. Stockholm.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Busfield, J. (2000): Sectoral Divisions in Consumption: The Case of Medical Care. In *Sociology* 24(1): 77–96.
- Campbell, C. (1996): A modern fogyasztói étosz rejtélye. In *Replika* 21–22: 117–139.
- Clarke, A. (2002): Taste Wars and Design Dilemmas: Aesthetic Practice in the Home. In *Contemporary Art and the Home*. C. Painter (szerk.). Oxford: Berg, 131–152.
- Clarke, D. B., M. A. Doel és K. M. L. Housiaux (2003): General Introduction. In uők (szerk.): *The consumption reader*. London: Routledge, 1–24.
- Crompton, R. (1996): Consumption and Class Analysis. In *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. S. Edgell, K. Hetherington és A. Warde (szerk.). Oxford, England; Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 113–133.
- Csikszentmihályi M. (2001): Why we need things. In *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. D. Miller (szerk.). London: Routledge, 485–494.
- De Certeau, M. (1984): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Debord, G. (1994): *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Douglas, M. és B. Isherwood (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Douglas, M. és B. Isherwood (1998): A javak használatának változatai. In Wessely (2003 [1998]), 150–159.
- Featherstone, M. (1987): Lifestyle and consumer culture. In *Theory, Culture and Society* 4: 55–70.

- Featherstone, M. (1990): Perspectives on consumer culture. In *Sociology* 24(1): 5–22.
- Featherstone, M. (1997): A test a fogyasztói kultúrában. In *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória*. M. Featherstone, M. Hepworth, B. S. Turner (szerk.). Budapest: Jászöveg, 70–108.
- Fiske, J. (1989): *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (2000): Shopping for Pleasure: Malls, Power & Resistance. In *The Consumer Society Reader*. J. Schor és D. B. Holt (szerk.). New York: The New Press, 306–330.
- Gans, H. J. (2003): Népszerű kultúra és magaskultúra. In Wessely (2003 [1998]), 114–149.
- Giddens, A. (1990): *The Consequence of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press–Basil Blackwell.
- Hadas M. (2001): Pierre Bourdieu-ről. In *Magyar Lettre Internationale* 40: 13–16.
- Hankiss E. (2000): Élet és halál a bulvársajtóban. In *A kérdéses civilizáció*. Gombár Cs. és H. Volosin (szerk.). Budapest: Korridor, 151–212.
- Hebdige, D. (1995): A stílus, mint célzatos kommunikáció. In *Replika* 17–18: 181–197.
- Hebdige, D. (1988): Object as Image: The Italian Scooter Cycle. In *Hiding in the Light: On images and things*. London: Comedia, 77–115.
- Hegel, G. W. F. (1973): *A szellem fenomenológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hilton, M. (2001): The Legacy of Luxury. Moralities of Consumption since the 18th Century. In *Journal of Consumer Culture* 4(1): 101–123.
- Hofmeister-Tóth Á. és Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hofmeister-Tóth Á. (2004): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- Horkheimer, M. és T. W. Adorno (1990): *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Budapest: Gondolat–Atlantisz, 63–102.
- Horowitz, D. (1985): *The Morality of Spending: Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875–1940*. Baltimore; London: Johns Hopkins University Press.
- Horowitz, D. (2004): *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939–1979*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Hradil, S. (1993): Régi fogalmak és új struktúrák. In *Társadalmi rétegződés*. Andorka R. (szerk.). Budapest: Aula, 347–387.
- Kapitány Á. és Kapitány G. (2003): *Nemi eltérések a tárgyi környezethez való viszonyban*. Konferencia-előadás: *Erőszak és nemek. A társadalmi nemek kutatása Magyarországon az ezredfordulón*. BKÁE TársadalmiNem- és Kultúrakutató Központ. Online <http://gender.bkae.hu/konf2003/kapitany.pdf> (2005. 11. 13.)
- Kocsis T. (2002): *Gyökereink. Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*. Budapest: Kairosz.
- Lee, M. J. (2000) (szerk.): *The Consumer Society Reader*. Malden, Oxford: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1971): *Everyday Life in the Modern World*. London: Allen Lane.
- Lehtonen, T.-K. és P. Mäenpää (1997): Shopping in the East Centre Mall. In *The Shopping Experience*. P. Falk és C. Campbell (szerk.). London: Sage, 136–165.
- Lien, M. E. (1997): *Marketing and Modernity*. Oxford: Berg.
- Lunt, P. K. és S. M. Livingstone (1992): *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham: Open University Press.
- Lury, C. (1996): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Marx, K. (1967): *A tőke: a politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest: Kossuth.
- Marx, K. (1977): Az elidegenült munka. In *Gazdasági-filozófiai kéziratok 1844-ből*. Budapest: Kossuth, 91–111.
- Mauss, M. (2000): Tanulmány az ajándékról. In *Szociológia és antropológia*. Fejős Z. (szerk.). Budapest: Osiris, 195–342.
- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D. (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (1994): Consumption as the vanguard of history. In *Acknowledging Consumption*. D. Miller (szerk.). London; New York: Routledge, 1–57.
- Miller, D. (1997): *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. (1999): *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2001): The Poverty of Morality. In *Journal of Consumer Culture* 1(2): 225–243.
- Miller, D., N. Thrift és P. Jackson (1998): *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Mitev, A. Z. és Horváth D. (2004): Rítusok hálójában. A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága. In *Marketing és Menedzsment* 38(6): 140–148.

- O'Shaughnessy, J. és N. J. O'Shaughnessy (2002): Marketing, the consumer society and hedonism. In *European Journal of Marketing* (36): 524–547.
- Ritzer, G. és D. Slater (2001): Editorial. In *Journal of Consumer Culture* 1(1): 5–8.
- Saunders, P. és C. Harris (1990): Privatization and the Consumer. In *Sociology* 24(1): 57–75.
- Röpke, I. (2004): A fogyasztási hajlandóság mozgatórugói. In *Természet és gazdaság*. Pataki György és Takács-Sánta András (szerk.). Budapest: Typotex, 323–359.
- Schama, S. (1987): *The Embarrassment of Riches :An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*. London: Collins.
- Schama, S. (1999): Morális földrajz. In *Café Babel* (33), 29–41.
- Schulze, G. (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In Wessely (2003 [1998]), 186–204.
- Shields, R. (1992): Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. London: Routledge.
- Simányi L. (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? In *Vezetéstudomány* 35 (PhD-különszám): 16–23.
- Simmel, G. (1991): Money in modern culture. In *Theory, Culture & Society* 8: 17–31.
- Simmel, G. (2004): *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.
- Slater, D. (1997a): *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. (1997b): Consumer Culture and the Politics of Need. In *Buy this Book*. M. Nava, A. Blake, I. Macrury és B. Richards (szerk.). London; New York: Routledge, 51– 63.
- Target Group Index – nagymintás magyarországi fogyasztói, életstílus- és médiahasználati kutatás. <http://www.tgi.hu>
- Töröcsik M. (1995): Élményorientált vásárlás. In *Marketing Menedzsment* 4: 5–8.
- Trentman, F. (2001): Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain. In *The Politics of Consumption*. M. Daunton, M. Hilton (szerk.). Oxford; New York: Berg, 129–164.
- Trentman, F. (2002): *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*. Cultures of Consumption Project working paper. Online: <http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html> (2005.05.12)
- Vargha Z. (2005): *Calculated Fortune: The Production of Consumer Identities in Financial Consulting*. Konferencia-előadás. The 37th World Congress of International Institute of Sociology, július 5–9., Stockholm.
- Veblen, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Wacquant, L. W. D. (1990): A reflexív szociológia felé. In *Replika* 1: 51–68.
- Warde, A. (1994): Consumption, identity-formation and uncertainty. In *Sociology* 28(4): 877–98.
- Warde, A. (2002): Production, consumption and the „cultural economy”. In *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. P. D. Gay és M. Pryke (szerk.). London: Sage, 185–200.
- Wessely A. (2003 [1998]) (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris.
- Wessely A. (2003): Előszó. A kultúra szociológiai tanulmányozása. In Wessely (2003 [1998]), 7–27.
- Wilk, R. (2001): Consuming Morality. In *Journal of Consumer Culture* 1(2): 245–260.
- Williams, R. (1976): *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* London: Fontana/Croom Helm.
- Williams, R. (2003): A kultúra elemzése. In Wessely (2003 [1998]), 33–40.
- Zelizer, V. A. (1997): *The Social Meaning of Money: Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zentai V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. In *Replika* 21–22: 139–159.

