



Fogyasztás és kultúra

1. rész: Fogyasztás, idő, történelem

Daniel Miller azzal az általa is merésznek tartott kijelentéssel indítja az *Acknowledging Consumption* (A fogyasztás elismerése) című kötet bevezetőjét, hogy mára a fogyasztás vált a történelem mozgatóerejévé (Miller 1995: 1). Ennek az állításnak számos, egymást erősítő értelmezése lehetséges, de mindegyik egyenként is igazolja a fogyasztási szokások, a fogyasztói szubkultúrák és a fogyasztás mechanizmusai tanulmányozásának aktualitását és fontosságát. Először is, Miller hegeliánus megközelítése szerint a történelemnek még koránt sincs vége, csak más ellentmondások hajtják, mint korábban. (A marxi utópia, a kommunizmus gyakorlatba ültetése megbukott, de Fukuyamának a liberális parlamenti demokráciák világméretű győzelméről alkotott tézise sem állja meg a helyét.) A tőke és munka ellentétét felváltotta a fogyasztás és munka, illetve a fogyasztás és termelés ellentéte: elsősorban immár nem a termelési viszonyok által létrehozott osztályellentétek határozzák meg az egyének társadalmi státuszát, hanem sokkal inkább a fogyasztási szokásokban megnyilvánuló szimbolikus tőke. Más szavakkal, az ember ma már inkább ismerszik meg fogyasztásáról és stílusáról, mint munkájáról vagy foglalkozásáról.

Másodsorban, ezzel összefüggésben az emberek egyre gyarapodó többsége számára nem a munkahelyén végzett munkája jelenti az önkifejezés elsődleges terepét, hanem különböző fogyasztói vágyainak megvalósítása. A fogyasztás többé nem pusztán a két munkavégzés közötti szabadidő eltöltésének egy módja, hanem a kreatív gondolkodás jellegzetes megnyilvánulása: maga is alkotó munka, mely rendszeres időráfordítást igényel (lásd Appadurai, a jelen válogatásban). A fogyasztás ugyanis nem csupán az áruvásárlás aktusából vagy szolgáltatások egyszeri igénybevételéből áll, hanem különböző, szervesen összekapcsolódó tevékenységek láncolatából: a fogyasztói vágyak felismerésétől és preferenciákba rendezésétől kezdve a fogyasztás megtervezésén és a megfelelő áruk vagy szolgáltatások megvásárlásán át azok használatáig, élvezetig és a tárgyi javak karbantartásáig, majd elhanyagolásáig, elfelejtéséig vagy eldobásáig. A fogyasztási tevékenységsorozat időigényességének megkésett felismerése kétségkívül maga után vonja a fogyasztást korábban pillanatszerűnek és ezáltal marginálisnak tekintett nézetek dekonstrukcióját.

Harmadszor, a fogyasztás jelentőségének elismerése arra készít minket, hogy felülvizsgáljuk mind a neoklasszikus, mind pedig a keynesiánus és marxista gazdaságtudományok termelési központú szemléletét. Ezek az elméletek, melyek vagy egy absztrakt egyén absztrakt szükségleteiből, vagy pedig egy gazdasági rendszer strukturális jellemzőiből indulnak ki, nem képesek számot adni a külön-

böző, kulturálisan meghatározott fogyasztási szokások piaci tranzakciókat és így a termelést is befolyásoló változatosságáról és változékonyságáról. Miller tézise, miszerint egyre inkább a fogyasztás irányítja a termelést, és nem a már megtermelt termékekhez keresnek a termelők megfelelő fogyasztókat, empirikusan is alátámasztható: a piackutatók a nyolcvanas évek elejétől kezdve például kénytelenek voltak felhagyni a jövedelmi helyzethez vagy a foglalkozáshoz kötött fogyasztói alaptípusok merev kategóriarendszerének alkalmazásával, mivel a fogyasztási szokások az életmód és az életstílus változékonyságával együtt gyakran előre kiszámíthatatlan módon változnak. Ma már nem ritka, hogy ugyanaz a fogyasztási javakat termelő cég különböző márkanévek futtatásával más és más fogyasztói körök kegyeit próbálja keresni. Az csak egy ironikus adalék, hogy számos, újonnan bevezetett márkanévet azonnal a patina aurájával igyekeznek körbevenni, hogy aztán néhány év múlva leűnjenek a gyorsan változó fogyasztói piac színteréről.

Negyedszer, a fentiekből következően nemcsak a fogyasztás jelenségei igényelnek a korábbinál jóval nagyobb figyelmet, hanem a fogyasztó személye is a társadalomkutatási vizsgálódások középpontjába kívánkozik. A fogyasztás és az identitás kapcsolatának kutatása különösen az antimodern (posztmodern) identitáspolitika különböző változatainak hetvenes évek végétől megfigyelhető elterjedése miatt vált relevánssá és aktuálissá. A történeti hagyományokat, autentikus gyökereket, vallási megújulást, bölcs tanítómestereket kereső mozgalmak, illetve a nemi, faji, etnikai identitásukat büszkén, néha militáns hévvel vállaló csoportok egyaránt új fogyasztói magatartásformák létrejöttét idézik elő. Az identitáspolitika üzleti érdekekkel való keveredése azonban különösen az urbánus ifjúsági szubkultúrák és a környezetvédő csoportok alternatív életmódjainak kívánatos fogyasztási szokásokká transzformálásában érhető tetten. Az amazóniai indiánoktól vásárolt természetes alapanyagokból készített kozmetikumokat áruló *Body Shop* üzletlánc példája mutatja, hogy a harmadik (sőt a negyedik) világ bennszülöttjei gazdasági támogatásának „szocialista” eszméje és az agresszív marketing „kapitalista” gyakorlata milyen szépen megfér egymással, ha a politikai korrektség fizetőképes kereslettel párosul.

Ötödször: nyilvánvaló, hogy ma már nemcsak a gazdaságilag fejlett országok polgárainak privilégiuma az, hogy személyes identitásukat a fogyasztási szokások megválasztásával is kifejezésre juttassák. A harmadik világ szegényebb régióiban is lehetőségessé vált a választás kváziegyenértékű fogyasztási cikkek közül, bár az tagadhatatlan, hogy a fejlett euroatlanti és csendes-óceáni térségben az anyagi lehetőségek összehasonlíthatatlanul nagyobb mozgásteret adnak a fogyasztói identitás kalibrálására. Amennyiben azonban a fogyasztást a fentiekben megfogalmazott módon szélesebb értelemben definiáljuk, beleértve a megszerzett értékes tárgyak gondos ápolását és karbantartását is, akkor nincs szükség nagy képzelőerőre annak belátásához, hogy egy feljavított, harmincéves Ford Mustang, használt ruhadarabok jól megválogatott együttese vagy akár egy több ezer tételtől álló söröskupak-gyűjtemény is milyen egyedül, mégis kellőképpen egyértelmű társadalmi jelentéssel bíró identitásról árulkodik. Mindezek a fogyasztói szokások arra készítetik a társadalomtudósokat és a kultúrakutatókat, hogy újragondolják a „fogyasztói társadalomról” alkotott korábbi, kissé sztereotipikus nézeteiket. A karate, a *world music*, a nacionalizmus, a romantikus brazil szappanoperák és a buddhista szemlélet (hogy csak néhány kiragadott példát említsek) világméretű terjedésének korában azt ugyanis egyre kevésbé lehet komolyan állítani, hogy a különböző új fogyasztási szokások megjelenése egy adott társadalomban egyfajta „amerikanizálódásnak” nevezett globális kulturális homogenitáshoz vezet.

Az itt vázlatosan felsorolt társadalmi gyakorlatok és kulturális jelenségek a nyolcvanas évek elejétől kezdődően egy jól érzékelhető erjedéshez vezettek a társadalomtudományok és a történetírás világában. Egyes értékelések szerint a fogyasztás kutatása egyfajta paradigmaváltást eredményezett például a szociológia, a kultúratörténet és a gazdasági antropológia területén: a termelészközpontú

individualista, utilitáriánus, pozitívista vagy éppen strukturalista és a rendszerszerűséget hangsúlyozó elemzéseket fokozatosan felváltották a fogyasztásközpontú kulturalista, fenomenológiai és interpretív jellegű tanulmányok.¹ Különösen érdekes, hogy az utóbbi években még a hagyományosan pozitívista, kvantitatív, „laboratóriumi” vizsgálatokat preferáló piackutatási tanszékeken is egyre gyakrabban alkalmaznak az etnográfiai terepmunka módszerét előnyben részesítő kultúrszociológusokat, és megjelentek az interpretív antropológia és a kritikai kultúrakutatás művelői is (Belk 1995: 61).

A *Replika* jelen számmal kezdődő, „Fogyasztás és kultúra” címet viselő sorozata ezekbe az új kutatásokba enged bepillantást. A különböző fogyasztói (szub)kultúrákkal foglalkozó, illetve a „fogyasztói társadalom” terjedéséről szóló történeti és elméleti munkákat ismertető, esettanulmányokat közlő tematikus blokkok sorában először a fogyasztás és az idő kapcsolata, a fogyasztás történetisége kerül terítékre. A következő alkalommal olyan írásokat mutatunk be, amelyek a fogyasztásnak az államszocialista társadalmakban betöltött, a pártállami hatalmat hol legitimáló, hol pedig felforgató szerepét elemzik. Ezután a fogyasztás és identitás kapcsolatát vizsgáló tanulmányokat közlünk, különös tekintettel a nemi szerepekre, etnikai identitásokra, alternatív életmódokra építő fogyasztói szubkultúrák utóbbi húsz évben mutatkozó világméretű elterjedésére. A későbbiekben külön tematikus blokkok foglalkoznak majd a fogyasztás néhány, megkülönböztetett figyelmet érdemlő jelenségével, a divattal és a turizmussal, a reklámmal és a piackutatással is.

A „Fogyasztás és kultúra” sorozat első részében, e bevezetőt követően, négy tanulmányt találhatunk az olvasók. Arjun Appadurai a fogyasztási szokásokkal kapcsolatos társadalomtudományi gondolkodás egyik régi hiányát pótolja, amikor áttekinti a fogyasztói tevékenységek idődimenziójának néhány jellegzetes esetét az ismétlődés és szokásszerűség hatalmától kezdve a divat, a nosztalgia és a fantázia szerepén át a fogyasztás időigényes munkafolyamattá válásáig. Colin Campbell 1987-ben megjelent, Max Weberrel polemizáló, a „protestáns etika” tézisét kritikai módon kiegészítő *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* című, azóta klasszikussá vált művéből két fejezetet közlünk. E fejezetek a fogyasztói társadalom eredetét kutató történeti szociológiai és kultúratörténeti szakirodalom egy-egy nagy figyelmet kapott problémáját tekintik át: egyrészt a „fogyasztói forradalom” definiálásának, periodizálásának és lokalizálásának nehézségeit, másrészt a fogyasztási hajlandóság és a fogyasztói étosz kialakulásának magyarázatait. A tematikus blokk zárótanulmányában Zentai Violetta azokat a nyolcvanas évek elejétől kezdődően egyre nagyobb számban megjelenő, elsősorban brit és amerikai kultúrtörténeti, historiográfiai irányzatokat mutatja be, amelyek a fogyasztói vágyak eredetét és a modern fogyasztói kultúra kialakulásának okait kutatják. Ez az összefoglaló esszé Campbell klasszikus írását is kontextusba helyezi: megmutatja, hogy számos más, az elmúlt tizenöt évben megjelent történeti munka is az ő téziseihez hasonló következtetésekre jutott.

Hivatkozott irodalom

- Belk, Russell (1995): Studies in the New Consumer Behaviour. In *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Daniel Miller szerk., 58–95. London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1995): Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction. In *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Daniel Miller szerk., 1–57. London and New York: Routledge.

1 Miközben a Frankfurter Iskola kritikai elméletének és a kritikai kultúrakutatásnak a fogyasztásközpontú elemzés példaként kezdettől fogva szerves részét képezte (lásd a *Replika* 17-18. számának kritikai kultúrakutatásról szóló blokkját).