Arjun Appadurai

Fogyasztás, időtartam, történelem*

A fogyasztás témáját mindig eltorzította egy optikai illúzió. Ez az illúzió, melyet különösen a neoklasszikus közgazdaságtan terjesztett az elmúlt száz-egynéhány évben, a fogyasztást a javak és szolgáltatások végállomásának, társadalmi pályafutásuk megszűnésének, valamiféle anyagi körforgás befejeződésének tünteti fel. Ebben az esszében elsősorban az a cél vezérel, hogy bemutassam: ez a nézet tényleg csak illúzió. Annak érdekében pedig, hogy megszabaduljunk ettől az illúziótól, a fogyasztást vissza kell helyeznünk az időbe, legyen az idő akár történelem, periodikusság vagy folyamat. Ez az álláspont lehetővé teszi néhány módszertani javaslat felvetését, és segít azt is pontosítani, hogy miben is változott meg a fogyasztói kultúra az elektronikus média robbanásszerű elterjedése nyomán.

Ismétlődés és szabályozás

A lélegzéshez hasonlóan a fogyasztás is rejtőzködő szokás, mely csak akkor válik észrevehetővé, ha hivalkodva kitűnik környezetéből. Gyakran e kitűnés révén vesszük csak észre a fogyasztást, ez azonban egy olyan módszertani csapda, melyet szükséges elkerülnünk. Ellen kell tehát állnunk annak a kísértésnek, hogy a fogyasztás általános elméletét alkossuk meg a McKendrick és társai által „Veblen-hatásnak" (McKendrick, Brewer és Plumb 1982, lásd még Veblen 1975) nevezett jelenségre alapozva, melyet úgy definiálhatunk, hogy ez a társadalmi ranglétrán magasabb pozíciót elfoglalók utánzása körül szerveződő mobilitási minták kialakulásának tendenciája. Kétségtelen tény, hogy a fogyasztás néha hivalkodó és utánzó jellegű, de nem mindig: az önmegtartóztatás különböző formái ugyanis éppoly hivalkodóak lehetnek, és éppúgy járhatnak társadalmi következményekkel (Appadurai 1986).

A fogyasztás a kulturális gazdaság általános sajátossága, ennek megfelelően jellemző rá az ismétlődés és a megszokás is. Itt utalnunk kell Frederic Jameson meglátására, aki Baudrillard-ra, Freudra

* Az esszé Arjun Appadurai *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996) című kötetében fog megjelenni. A szöveg fordítását és rövidítését, illetve a szerkesztői megjegyzéseket a szerző és a kiadó jóváhagyta.

és Kierkegaard-ra támaszkodva rámutatott, hogy az ismétlődés a fogyasztói kapitalizmus árukultúrájának jellemzője (Jameson 1990: 9–34). E megfigyelést tovább bontva felvethető a fogyasztás és az ismétlődés közötti kapcsolat részletesebb antropológiai elemzése. Az ismétlődés révén a fogyasztás még a leginkább divatorientált környezetben is megszokottá válik. (Erről a gondolatról a következő fejezetben még bővebben lesz szó.) Ennek a legalapvetőbb oka az, hogy a fogyasztás minden társadalmi kontextusban a „test technikáinak" (Mauss 1973) nevezett jelenség köré szerveződik. A testet pedig fegyelmezni kell, ismétlődő vagy legalábbis periodikus módon. Ez nem azért van, mert a test mindenütt ugyanaz a biológiai tény, és ezért ugyanazokat a fegyelmezéseket követeli meg. Éppen ellenkezőleg: mivel a test a reprodukció gyakorlatának intim területe, különösen alkalmas a legváltozatosabb társadalmi fegyelmezési technikák bevésődésére. Az étkezés például – szemben, mondjuk, a tetoválással – megszokást igényel: még az olyan jómódú környezetben is, ahol az étellel kapcsolatos uralkodó ideológiák a testi szépség és az illendő viselkedés köré szerveződnek, nem pedig az energiafelvétel és az elégségesség köré (Bourdieu 1984).

Sőt a testet legközelebbről érintő fogyasztásformák (étkezés, öltözködés, hajviselet) még azokban az esetekben is a megszokás által monotonizálódnak, ahol a hedonista és az uralkodó szokásokkal makacsul ellenkező fogyasztási gyakorlatok mélyen rögződtek. Azért hangsúlyozom a *megszokás* erejét, mert gyakorta megfeledkeznek róla az *utánzás* vagy az *ellenkezés* erejének hangsúlyozása érdekében. Ezek az erők valóban fontosak, de nem tudnak kibújni a test technikáinak társadalmilag meghatározott tehetetlensége alól. Ezért még a leginkább fogyasztásellenes csoportok (szerzetesek vagy vegetáriánusok) körében is szinte lehetetlen fenntartani egy anarchikus fogyasztási rendet. A test technikáinak, akármennyire különlegesek, innovatívak és társadalomellenesek is, mindenképpen valamilyen fegyelmezési renddé és valamilyen habitus részeivé kell válniuk (Asad 1987).[1] Mivel a fogyasztási gyakorlatok lényege a testben lakozik, az olyan megszokás, melynek sikeréhez a test fegyelmére van szükség, azt eredményezi, hogy a fogyasztási minták bizonyos szempontból mindig hajlamosak az ismétlődésre. Ez a hedonizmus belső paradoxona: még az anarchikus hedonista fogyasztás is megköveteli a testi fegyelmet, ez a fegyelem pedig természeténél fogva bátorítja a monoton ismétlődést, és eltántorít a találékonyságtól.[2] Még egy kusza szakállat is ápolni kell.

Természetesen nem minden fogyasztásnak kell feltétlenül ismétlődőnek vagy megszokottnak lennie, de minden olyan fogyasztási rendszer, mely arra törekszik, hogy megszabaduljon a megszokottság kötöttségeitől, a tünékenység esztétikája felé tolódik el. (Erről szól majd az esszé egy későbbi része.) Ez pedig megmagyarázza a fogyasztás, a divat és az élvezet közötti kapcsolat néhány fontos jellegzetességét. (Erre a befejezésben térek majd ki.) Minden, még a legcsekélyebb élettartamú fogyasztási gyakorlatnak is figyelembe kell vennie a testi inerciát, függetlenül attól, hogy ez a tehetetlenség milyen területeket érint, illetve milyen, térben és időben jelentősen különböző ideológiák eredője. Erre a tehetetlenségi bázisra sokféle periodicitás és időritmus épülhet, közöttük olyanok is, melyeket a Veblen-féle hivalkodó fogyasztás típusa diktál.

A testtel és különösen a test táplálásával kapcsolatos fogyasztási gyakorlatok strukturálják az időt: beállítják a minimális időmértéket (a zenei tevékenységek analógiájára), mely révén azután sokkal bonyolultabb, „kaotikus" minták épülhetnek fel. Az analógiát egy lépéssel továbbvihetjük: a fogyasztás apró, csendes szokásai, különösen a napi étkezési szokások a nagyobb szabású, az ismétlődésnek és improvizációnak bonyolult rendjeiből összeálló fogyasztási minták megszerveződésében a dobpergés ritmusadó szerepét tölthetik be. Az ebből adódó módszertani tanulságot úgy lehetne megfogalmazni, hogy ahol az *utánzás* dominánsnak tűnik, ott voltaképpen az *ismétlődés* bújik meg.

Az ismétlődés tehetetlensége olyan erőforrás, amelyre alapozva a társadalmak és uralkodó osztályaik a periodikusság társadalmi léptékű rezsimjét hozzák létre, általában a szezonalitás valamilyen formájában. A karácsonyi ajándékozás körüli hercehurcával kapcsolatos tapasztalatunk jól példázza az effajta rendszert. Számos társadalomban a fontos átmeneti rítusoknak megvan a maguk fogyasztási vetülete is. Ez a fogyasztás a meghatározott társadalmi kapcsolatokkal rendelkező személyek, többnyire rokonok között zajló *ajándékozás* kötelező vagy majdnem kötelező mintái köré szerveződik. Ez azonban nem vonja maga után van Gennep és Mauss elméleteinek mechanikus összeházasítását (van Gennep 1965 és Mauss 1976).[3] A fogyasztást szervező szezonalitások valójában bonyolultabbak és kevésbé mechanikusak annál, ahogyan első megközelítésben tűnnek.

A rutinszerű átmeneti rítusokkal együtt járó fogyasztási aktusok gyakran függetlenebbek az előírásoktól, mint ahogy várnánk. Pierre Bourdieu meggyőzően mutatott rá erre, amikor az algériai kabil társadalomban a házasságra lépők közötti ajándékozást elemezte (Bourdieu 1977). Egy konkrét példán bemutatta, hogy ami első látásra a rokonok közötti ajándékcserét szabályozó előírások kodifikált gyűjteményének látszik, az voltaképpen stratégiai interakciók különösen bonyolult hálózata. Ezen interakciók improvizatívak, ezért sorrendjük kiszámíthatatlan, jóllehet általános társadalmi morfológiájuk már a kezdetektől fogva ismert a cselekvők számára.[4] Az improvizációval kapcsolatos bizonytalanságnak egyik fontos forrása az ajándékozás különböző aktusai között *eltelt idő*, melyet az érintettek stratégiai erőforrásként kezelhetnek. Malinowski és Mauss már korábban rámutattak arra, hogy az *időzítés* kulcsfontosságú szerepet tölt be az ajándékozási tranzakciókban, amit később a Polányi reciprocitási tipológiájára támaszkodó Sahlins gondolt tovább (Malinowski 1961: 353; Mauss 1976; Polányi 1976 és Sahlins 1972). A mi szempontunkból ez úgy értelmezhető, hogy a felhalmozás és a költekezés ritmusai, melyek az anyagi jólét különböző állapotait hozzák létre, sok társadalomban nem a javak mechanikus elosztásainak vagy az ajándékozási szokások megjósolható mintáinak a termékei, hanem bonyolult kalkulációs szakaszok váltakozásának eredményei.

Az ajándékozásnak ez a kalkulációs dimenziója a fogyasztás és az átmeneti rítusok közötti kapcsolatnak egy sokkal összetettebb perspektíváját nyújtja. Az ajándékcsere aktusait, a fogyasztásra és a termelésre vonatkozó következményeivel együtt, gyakran tekintik az átmeneti rítusok erősen konvencionalizált jelölőinek (pierce-i szóval ikonjainak). Termékenyebbnek tűnik azonban az a felfogás, amely szerint a fogyasztási stratégiák *indexikálisan* kapcsolódnak az átmeneti rítusokhoz: a fogyasztási stratégiák azáltal adnak jelentést a rítusoknak, hogy *rámutatnak* a jelentésükre. Hadd fejtsem ezt ki bővebben. A van Gennep által leírt alapvető rítusokat, melyek a születéshez, a beavatáshoz, a házassághoz és a halálhoz kapcsolódnak, rendszerint egyetemes kulturális szabályszerűségeknek tekintik. Van Gennep szerint ez abból következik, hogy egyforma fiziológiai és kozmológiai alapra épülnek. Maussnak a test technikáiról írott gondolatait felhasználhatjuk arra, hogy van Gennepet a feje tetejéről a talpára állítsuk. Úgy vélem, hogy a fogyasztás periodikusságai, melyeket a felhalmozás és a költekezés stratégiái közvetítenek, ezeket a „természetes", fiziológiai alapú eseményeket nemcsak egyszerűen megjelölik valamilyen laza, „szimbolikus" módon, hanem gyakran az alapvető jelentésüket is megadják. Ez teljesen világos a beavatás és a házasság esetében, amikor az idő és

1 A *habitus* kifejezés Bourdieu sokat idézett és vitatott koncepciójára utal. Számos definíciója közül az egyik szerint a *habitus* a viselkedési struktúrák improvizatív felhasználása és az improvizációk strukturálódása, ekképpen az „egyéni" és a „kulturális" határmezsgyéjén foglal helyet. Lásd még a 4-es lábjegyzetet. – A szerkesztő, Vörös Miklós megjegyzése.

2 Campbell 1987. Lásd különösen a 4. fejezetet, a Replika jelen számában a 2–3. fejezetek fordításai olvashatók. – A szerk.

3 Az átmeneti rítusokkal kapcsolatban lásd Fejős (1979). – A szerk.

4 Ez a Bourdieu által „a habitus szabályozott improvizációjának" nevezett jelenségnek egy esete. Vö. az 1-es lábjegyzettel.

az időzítés kérdése egyértelműen kulcsfontosságú, mivel az érintettek elég nagy mozgástérrel határozhatják meg, hogy ezek a jelentős események mikor és kiket érintsenek. A születést és a halált illetően a biológiai óra ketyegése tűnik elsődlegesnek, de mindenki előtt ismert, hogy az események rituális megjelölése csak tovább növeli fontosságukat (Geertz 1973). A kiemelt társadalmi fontosságot a rituális folyamatokat konstituáló anyagi tranzakciók természete, időzítése, mértéke és „társadalmi láthatósága" adja. Az okfejtés még egyszerűbb azokkal az átmeneti rítusokkal kapcsolatban, melyeket van Gennep az eddigieken túl tárgyal: például a helyváltoztatáshoz, a csoporttagság megváltozásához vagy a mezőgazdaságban lezajló átmenetekhez fűződő rítusok esetében. Röviden: a fogyasztás társadalmilag szervezett periodikusságai és az ezeknek cselekvő erőt és hangsúlyt adó kalkulációs stratégiák konstituálják az átmeneti rítusok társadalmi jelentését, értelmét, és nem csupán rámutatnak ezekre a jelentésekre. A fogyasztás ekképpen a van Gennep és mások által tárgyalt évszakok, életrajzok és csoporttörténetek szélesebb szezonális skáláin szabályozza az átmeneti rítusok szűkebb periodikusságait. Ebben az értelemben *a fogyasztás teremti az időt,* és nem csak egyszerűen választ ad az idő múlására.

Annak érdekében, hogy még jobban alátámasszam ezt a maximát, visszatérek a karácsonyhoz. Az Egyesült Államokban közhelyszámba megy, hogy egyre szélesebb az áruskála, a családok a családtagok vágyait kielégítő javak és szolgáltatások egyre hosszabb listáit állítják össze, és a divat, különösen a fiatalok divatja, egyre gyorsabban változik. Mindezek hatására azok, akik a „Mikulás" szerepét töltik be, kénytelenek egyre korábban kezdeni karácsonyi bevásárlásaikat. Az időzítés érzékeny problémává válik, mivel mindenki a karácsonyi bevásárlási láz *előtt* szeretné elintézni a maga bevásárlását, és az lenne az ideális, ha erre már a júniusi vagy júliusi hőség idején is sort lehetne keríteni. Abszurdnak tűnhet, de ezt kétszeresen is megnehezíti az a tény, hogy a divatciklus, különösen a gyermekjátékok területén, csak szeptemberben és októberben küld először érthető jelzéseket. Tehát tudni kell azt, hogy mennyit szükséges várni, mielőtt az „idei kedvencek" biztosan megneveztetnek, nem szabad azonban túl sokat sem várni, nehogy akkor menjünk vásárolni, amikorra a boltok már kifogytak a felkapott árukból. A folyamat másik vége, hogy minden jelentős áruház karácsony utáni vásárokat tart, sőt gyakran az is megesik, hogy kellő forgalom hiányában egyes vidékeken karácsony *előtti* vásárokat is tartanak. Az elmés vásárló mindig tudta, hogy a legjobb időpont a karácsonyi ajándékok megvásárlására (különösen, ha a rövid divatciklusokkal rendelkező árucsoportok hidegen hagyják őt) a nagy áruházakban a karácsonyt közvetlenül követő kiárusítások ideje. A karácsony tehát nyilvánvalóan nem egy egyszerű szezonális tény. Az egyik nézőpontból a karácsony egy egész éven át tartó ünneplés, melyet tudatos tevékenységek többé-kevésbé lázas-kapkodós periódusai tagolnak. Ebben az esetben a karácsony sokkal inkább hasonlít a Trobriand-szigeteki jamsz-műveléshez, mint egy császármetszés általi születéshez. A különbség az adott átmeneti rítus sikere érdekében koordinált felhalmozás és költekezés társadalmi logikájából ered. Az itt megfogalmazható módszertani maxima kissé tovább bonyolítja az előzőt[5]: ahol a fogyasztás aktusainak ismétlődése az átmenet természetes vagy egyetemesen érvényes szezonalitása által meghatározottnak tűnik, ott mindig figyelembe kell venni az ellentétes oksági láncolatot is, melyben esetleg a fogyasztás szezonalitásai határozzák meg a „természetes" átmenetfolyamatok stílusát és jelentőségét.

5 Vagyis, hogy a fogyasztás időt teremt.

A fogyasztás szezonalitásai azonban maguk is olyan nyitottabb, körülményesebb, feltételesebb és esetlegesebb időfolyamatokból formálódnak meg, melyeket általában történeti folyamatoknak szoktunk nevezni. A történelem minden társadalomban, legyenek bár forrók vagy hidegek,[6] írástudók vagy sem, definíció szerint a *longue durée* története. A fogyasztással kapcsolatos, hosszú távon fennmaradó struktúrákat az Európán[7] kívüli kultúrákban nem tanulmányozták olyan behatóan, mint Európában és az Európa által 1500 után meghódított társadalmakban. Mégis, a világ többi részének ezzel párhuzamos történelmeiről eleget tudunk már ahhoz (Curtin 1984; Hodgson 1974; Perlin 1983; Schafer 1963; Wolf 1995), hogy felismerjük: a térbeli és időbeli folyamatok világosan elkülöníthető egységei helyett a világ már régóta a kulturális ökumenék egymást átfedő rétegeiből épül fel. A távolságképzés kulturális gazdaságtanában központi helyet foglalnak el a kereskedők és az áruk, különösen a luxus kategóriába tartozó áruk (lásd Curtin 1984; Helms 1988; Mintz 1985 és Schafer 1963). Mindazonáltal nem minden hosszú távon fennmaradó struktúrát jellemeznek ugyanazok a fordulatok vagy esetlegességek, melyek utólag visszatekintve a szükségszerűség hatásának látszatát kelthetnék. Az írástudás nem jelent meg mindenütt, miképp a bubópestis és a demokratikus jogok eszméje sem. Ezért a *longue durée* mintáit először is helyi szinten kell tanulmányoznunk, vagyis az interakciók alaposan megfigyelt és kellően dokumentált szféráiban. Ami mármost a fogyasztást illeti, a hosszú távú változások nem mindenütt zajlanak egyforma gyorsasággal, noha kétségtelenül egyre nagyobb butaságnak tűnik statikus és változó társadalmakat szembeállítani. Az igazi kérdés a változások üteme és intenzitása, valamint az, hogy miért az a sietség, mellyel a különböző társadalmakban a változásokat elősegítik.

Az Európa történelmével kapcsolatos ismereteink alapján végignézhetjük, hogyan alakul át a fényűzés előjogának társadalma a divat társadalmává.[8] Általában véve a fogyasztásnak minden társadalmilag szervezett formája a *tiltás*, a *fényűzés joga* és a *divat* mintáinak valamely kombinációjából áll. Az első minta, mely a kisközösségi, alacsony technológiai színvonalú, rituális irányítottságú társadalmakra jellemző, a fogyasztást a „szabad" és „nem szabad" meglehetősen hosszú listája mentén szervezi. E lista tételei közül több is a kozmológia és az etikett valamilyen sajátos egyesítése. Ezekben a társadalmakban az antropológia által korábban tabunak nevezett valami a fogyasztást bizonyos társadalmi kategóriák és bizonyos időbeli kontextusok figyelembevételével, bizonyos javak köré szervezi (Douglas és Isherwood 1981). A kis, közösségi társadalmakban a dolgok társadalmi életét, úgy tűnik, a tiltás ereje vezérli. Mégis, ahogyan egyre többet tudunk meg a régészeti feltárásokból és feljegyzésekből, egyre inkább úgy tűnik, hogy például Melanézia kisebb társadalmait is már régóta jellemzik nagy távolságokat átívelő folyamatok, bizonyos javak tengeri és szárazföldi áramlásai. Valószínű azonban, hogy az ilyen társadalmakban a különféle tiltási struktúráknak az újonnan megjelenő árukat sikerül beilleszteniük a csere és a politikai közösség már létező struktúráiba – részben azért, mert az áruk világának mennyiségi forradalma még nem történt meg. Viszont az áruforgalom és kereskedelem sajátos

6 A „forró" és a „hideg" társadalmak közötti megkülönböztetés Claude Lévi-Strauss nevéhez fűződik. Erről lásd például Ágh (1967). – A szerk.

7 Ideértve természetesen az észak-atlanti kultúra amerikai felét is. – A szerk.

8 A „fényűzés előjoga" olyan fogyasztási rendszert határoz meg, melyben bizonyos fogyasztási szokások gyakorlására az uralkodó vagy a kiváltságos társadalmi réteg monopoljogot élvez. Lásd erről Appadurai (1986: 31–32, 38–39). – A szerk.

egyidejűségei még az ilyen alacsony technológiai szintű társadalmakban is előre meg nem jósolható változásokat képesek előidézni az értékek struktúrájában (Sahlins 1981).

Ezen a ponton nagy a kísértés arra, hogy a kapitalizmus kialakulásának történeti feltételeire vonatkozó weberi kérdésnek a campbelli változatát tegyük fel, vagyis úgy kérdezzünk, hogy megvilágítsuk a dolgok fogyasztási oldalát. Az Európában és az Egyesült Államokban dolgozó történészek és szociológusok között elég nagy az egyetértés abban, hogy valamikor a 15. századot követően a keresleti oldalon döntő változás történt (Campbell 1987; Mukerji 1983; McKendrick és mások 1982; McCracken 1988; Williams 1988). A „fogyasztói forradalmat" lehetővé tevő feltételek *természetének* megítélése azonban nem egyöntetű – illetve talán csak abban a szélesebb értelemben az, hogy a változásnak köze volt a tradicionális arisztokrácia és a felemelkedő burzsoázia közötti, a korai modern időszakra jellemző sajátos kapcsolatokhoz. Van azonban egy még élesebben megfogalmazott módja is a kérdésfeltevésnek: voltaképpen mikor és milyen körülmények között történnek „fogyasztói forradalmak"?

A megfelelő helyen majd kifejtem azt a véleményemet, hogy a „fogyasztói forradalom" fogalma önmagában nem feltétlenül alkalmas az elektronikus jelen körülírására. Annak azonban mégis lehet valami előzetes értéke, ha megpróbáljuk a „fogyasztói forradalom" fogalmát elég szűken definiálni ahhoz, hogy az összehasonlításokat értelmessé tegye, és elég bőven definiálni ahhoz, hogy elkerülhessük a tautologikus kérdést: miért történt meg Európa (vagy Anglia) története csak Európában (vagy Angliában)?

Azt javaslom, hogy a „fogyasztói forradalom" kifejezésen eseményeknek azt a csokrát értsük, melynek legfontosabb jellemzője egy *általános érvényű* váltás a fényűzés jogának uralmáról a divat uralmára. Ez a megfogalmazás elválasztja a „fogyasztói forradalom" menetét azoktól a más időszakoktól, amelyekben kialakulnak a nagy mobilitású társadalmak, kifinomul a piackutatás, emelkednek a bérek, megjelenik a tömegkereskedelem, és fokozódik az osztályharc. Megkülönbözteti a fogyasztói forradalmakat az olyan sajátos kronologikus soroktól és történelmi egyidejűségektől is, melyek kitüntetik az információáramlás angliai, amerikai, franciaországi áruvá válásának az elmúlt háromszáz évben lezajló és az írástudás, számolni tudás, szakértői tudás vagy a könyvkereskedelem fejlődéséhez köthető folyamatát. Ez a definíció ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztási szokások nagyszabású változásait e fenti tényezők legváltozatosabb sorozataihoz, szakaszolásaihoz és együttállásaihoz társítsuk. A fogyasztói forradalom fenti meghatározásának nem mond ellent az, hogy Indiában például az áruházak egészen későn alakultak ki, legalább negyven évvel azután, hogy a reklámozás bevett, elfogadott kereskedelmi gyakorlattá vált; ezzel szemben Franciaországban a nagyáruházak (Miller 1981; Williams 1988), a nemzeti kiállításokkal és más szabadidős látványosságokkal együtt egyértelműen megelőzték a reklámipar modern formájának megjelenését. Az angol és francia fogyasztói forradalmak közötti egyidejűségi és egymást követési kapcsolatok maguk is összetettnek és vitathatónak tűnnek. Megfelelő bizonyítékok vannak arra, hogy Japánban a tömegfogyasztás a második világháború után, a televíziónézés (például az amerikai szappanoperák nézése) eredményeként terjedt el igazán, a reklámozás pedig csak követte és nem megelőzte ezt a fajta fogyasztást, szinte posztmodernista szemlélődő-kommentáló módon (Ivy 1987). Az ilyen különbségek természetesen részben az 1800 utáni kulturális áramlás összetettségének eredményei, amelynek következtében számos országban előbb terjedtek el a piackutatás kifinomult technológiái, mint hogy erőteljes ipari országgá váltak volna. Így például az Erzsébet-kori Anglia és India összehasonlítása akkor lenne megfelelő, ha a késő tizennyolcadik század Indiájával történne, amikor a Mughal uralkodó fényűzési jogkörét és szokásait a legkülönfélébb kereskedelmi és politikai csoportok utánozták és vitatták Észak-Indiában (Bayly 1986). Hasonlóképpen, a régi és új arisztokráciák közötti osztályharcok és fényűzési vetélkedések szerepének is igen eltérő súlya lehet, ha például Japánt és Indiát vetjük össze: a monarchista eszmék háttérbe kerülése és az ipari

kapitalizmus felemelkedése e két országban jelentősen különböző belső oksági és idősori kapcsolatokra épült. És még sorolhatnánk az ilyen példákat.

Az általános módszertani tanulság világos. Az iparosodás folyamatával kapcsolatos történészi vita nyomán már megtanulhattuk, hogy ne hangsúlyozzuk túl az európai kereskedelmi formák, illetve a kapitalista termelési mód és csere elterjedése közötti kapcsolatokat. A fogyasztás esetében is ugyanúgy el kell kerülnünk, hogy az intézményi változás előre meghatározott egymásutániságát keressük, melyet axiomatikusan *az egyetlen* fogyasztói forradalom törvényszerű előzményének tekintenénk. Mindez felbátoríthat minket arra, hogy a fogyasztói társadalom megjelenésével, kialakulásával kapcsolatban ne csak egy, hanem több forgatókönyvet is rekonstruáljunk, melyekben a világ többi része nem egyszerűen az angol vagy a francia minták megismétlőjeként vagy követőjeként jelenik meg. Ha feltárjuk az ilyen egyidejűségi variációkat az osztályviszonyok, a termelés, a piackutatás és a politika hosszan elnyúló párhuzamos történetei között, akkor talán jobb lehetőségünk nyílik arra, hogy felállítsuk a fogyasztás globális interakcióinak modelljeit, Európa 16. századi tengeri terjeszkedésének korszaka előtt és után is.

Ha a különböző konkrét fogyasztói forradalmakat a fentiek szerint hasonlítjuk össze, érdemes különbséget tennünk *történelem* és *genealógia* között, mert ezáltal megtarthatjuk a helyi viszonyok *longue durée* történelme és a különböző világfolyamatok változó időtartama közötti termékeny feszültséget.[9] E szavaknak a választott zsargontól függően számos jelentése lehetséges. Az én értelmezésemben a „történelem" kifelé fordul, hogy a változások mintáit az interakcióknak egyre szélesebb terében kapcsolja össze; a „genealógia" viszont befelé fordul, olyan kulturális sajátosságok és stílusok felé, melyek makacsul beleágyazódnak a helyi intézményekbe és a helyi habitus történeteibe. Hogy egy példát említsünk, Gandhi aszketikus viszonya a javakhoz „történelmileg" kivezet Ruskinhoz, Thoreau-hoz és más nyugati gondolkodókhoz, akik bukolikus, iparellenes víziókat vázoltak fel. Ugyanakkor a javak és általában a birtokló individualizmus ellenzése Gandhinál valószínűleg befelé vezet, az érzéki tapasztalatokhoz való túlzott „kötődéssel" szembeni, ősidők óta meglévő indiai ellenszenvhez. A „történelem" és a „genealógia" az egyes gyakorlatok és intézmények tekintetében ugyanakkor fel is erősítheti egymást, sőt akár össze is mosódhatnak. De ellent is mondhatnak egymásnak, mint azt a következő, szintén Indiából származó példa mutatja. Amikor az indiaiak a 19. században elkezdtek közelebbről is megismerkedni az öltözködés brit világával, néhány kívánatos ruhadarab köré olyan történet szövődött, melyet a helyi elitek vonzónak találtak – a genealógia azonban problematikusabb volt. A brahmin elit tagjait például a kalapviselet *története* saját kozmopolitaságukhoz, a gyarmati múlthoz kötődésük narratívájához kapcsolta; a *genealógiája* azonban valószínűleg kevésbé volt megnyugtató, mivel a hajról és a fejviseletről alkotott lehető legkülönbözőbb eszményeket állította egymással szembe, melyek szintén kulcsfontosságúak voltak a brahmin habitus szempontjából. Ha ezt általánosítjuk bármely adott társadalmi és időbeli helyzetre, akkor a fogyasztáshoz kapcsolódó *longue durée* tanulmányozásának egyaránt tartalmaznia kell a különböző gyakorlatok történetét és genealógiáját. Ez a kettős historicizálás várhatóan rávilágít azokra a párhuzamosan ható folyamatokra, melyek minden történeti egyidejűség hátterében megtalálhatók. Ugyanakkor a fogyasztói forradalmak folyamatának tanulmányozásában lehetővé teszi az összehasonlítást a szembeállítás feláldozása nélkül.

Térjünk vissza a minden tartós fogyasztási szokás alapját adó, a test technikáiban gyökerező rövidebb ciklusok és az ezeknek keretéül szolgáló hosszabb, nyitottabb történeti idősorok közötti kapcsolathoz. Fontos észrevennünk, hogy ezeknek a kisebb periodikusságoknak a tempója akár több

9 Ez a megkülönböztetés egy másik kontextusban már hasznosnak bizonyult (Appadurai 1991).

longue durée folyamába is illeszkedhet, és hogy a történelmi, illetve genealógiai folyamatok bármely adott gyakorlatnak többsíkú temporalitást adhatnak (Halbwachs 1980: 106–112). Emiatt fel kell készülnünk arra, hogy a különböző társadalmakban honos fogyasztási gyakorlat tanulmányozása során ugyanabban a „pillanatban" számos különböző történelemmel és genealógiával találkozhatunk. Így például a parfüm fogyasztása az 1880-as évek Franciaországában (Corbin 1986) a testkultúra és esztétika egy bizonyos történetébe ágyazódhat, miközben a húsfogyasztás adott szokásai teljesen más történelmek és genealógiák termékei lehetnek. Minél szerteágazóbb egy társadalom, és minél összetettebb a többi társadalommal fennálló kapcsolatainak története, annál valószínűbb, hogy fogyasztási gyakorlatainak „történelme" szétdarabolt lesz, még ha kimutathatóak is átfogóbb trendek, stílusok és fogyasztási minták. A rövidebb fogyasztási időritmusokról a hosszabbakra való váltás egybevág a jobban intézményesült periodikusságról a kevésbé intézményesült ciklusokra való váltással. A bourdieu-i értelemben vett distinkció (Bourdieu 1984) története nyitott az ilyen sokoldalúság felé. A most következő fejezetekben azok felé a társadalmak felé fordítom a figyelmem, melyekben a divat, legalábbis a tehetősebb osztályok képviselői számára, a fogyasztást szabályozó uralkodó mechanizmussá vált, és melyekben az áruvá válás a társadalom életének jellemző sajátossága.

Divat és nosztalgia

Noha sok mindent elmondtak már a divatról (például McCracken 1988; Miller 1987; Simmel 1957), azt eddig még nem hangsúlyozták eléggé, hogy a divat az indusztriális és a posztindusztriális társadalmak időritmusainak egyik meghatározó sajátossága. Sokszor elhangzott az is, hogy a kapitalista társadalmakban a divat a legfontosabb összekötő szál a termelés, a kereskedelem és a fogyasztás között. A divat és a McCracken által „patinának" nevezett jelenség kapcsolatát azonban mégsem tárták fel teljesen (McCracken 1987: 31–43).

A patina McCracken szerint a nagy becsben tartott javaknak az a tulajdonsága, mely szerint a tárgyak magas státuszának legfőbb jelölője a *koruk*. A patinával kapcsolatban rendszerint felmerül egy dilemma, a *megkopottság* és az *elhasználódottság* szétválaszthatóságának kérdése. Azaz míg a megkopottság sok esetben a dolgok társadalmi életében eltelt kellő hosszúságú időnek a jele, a puszta elhanyagoltság vagy a rozzantság nem. Ezért a megkopottság fenntartása komoly gondoskodást igényel: a régi ezüsttárgyak tisztítása, a régi bútorok leporolása, a régi ruhák foltozása vagy a régi felületek fényesítése számos társadalomban a felsőbb osztályok tagjainak, helyesebben szolgáiknak, elsajátított gyakorlatai közé tartozik. A jól ismert aforizmát parafrazálva: „ami a patinát illeti, arról majd szolgáink gondoskodnak". A rosszul karbantartott patina viszont az elhibázott neveltetés, a nyilvánvaló társadalmi státuszhamisítás (Goffman 1951), vagy ami még rosszabb, a teljes elszegényedés jele. Röviden: a patina az anyagi lét kényes tulajdonsága, mely bármikor az utánzás vagy a nyers bánásmód áldozatául eshet. A tárgyak patinája teljes jelentését csak a megfelelő kontextusban veszi fel: ez lehet más tárgyak környezete, e tárgyak összességének tere vagy pedig az olyan személyek társasága, akik rendelkeznek azzal a tudással, hogyan kell megjeleníteni testi gyakorlataikban az ezekhez a tárgyakhoz fűződő viszonyukat. Jó példája ennek az összetett kapcsolatrendszernek az angol vidéki ház.

Ha szerencsésen alakulnak a körülmények, akkor sikeres lehet a korosság áttevődése, a patina észrevétlen elmozdulása a tárgytól a tulajdonosáig vagy szomszédjáig, amikor is a tulajdonos személy (család, társadalmi csoport) magára ölti a jól kézben tartott reprodukció, a zavartalan időbeli folytonosság láthatatlan patináját. De a patina, a korosság megcsillanása önmagában még nem kelti fel a helyes időbeli asszociációkat az emberekben. Ez esetben is, mint az anyagi léttel kapcsolatos

ügyekben általában, a kontextus a döntő. A családi örökséget és az ócskaságot nem önmagában a „patina" különbözteti meg, hanem a társadalmi kontextus sikeres szemiotikai ellenőrzése. Itt is egy kényes időritmus szabályozására van szükség, különösen akkor, ha az elit körökben való részvétel bizonyos mértékig a patinának köszönhető. Mivel minden dolognak van „kulturális életrajza" (Kopytoff 1986), még a legmegkérdőjelezhetetlenebb patinával bíró tárgyaknak is vannak lehetséges alternatív történetei, melyek szólhatnak tolvajlásról, vásári vételről vagy a birtokbavétel más, nem megfelelő módjairól. Az újgazdagok tudják, hogy a lényeg annak az ütemnek a szabályozásában rejlik, amellyel a patinás tárgyak együttese felhalmozódik. Ha túl lassú az ember, csak az utódai élvezhetik a megfelelő csillogás örömeit, ha túl gyors, akkor pedig az *arriviste* sorsára jut, még ha a megfelelő dolgok veszik is körül. Ezért alapvető fontosságú a patina minél hatékonyabb kihasználása szempontjából az időritmusok kezelése.

A patina az arisztokráciák (és a leendő arisztokraták) anyagi életének kulcsa, ekképpen a dolgok társadalmi életének egy mélyebb áramát is táplálja: ez pedig bizonyos tárgyak nosztalgiakeltő képessége. Ezt a jelenséget Proust tette halhatatlanná. A patinás tárgyak állandóan emlékeztetnek az idő múlására, megnemesítik az elmúlást. Ahol az arisztokratikus életstílusok kihalásra ítéltettek, ott a patina tehát kettős jelentést nyer: egyszerre jelzi tulajdonosának kiemelt státuszát és a tulajdonos sajátos viszonyát ahhoz az életmódhoz, mely többé már nem folytatható. Ez utóbbi teszi a patinát igazán szűkös erőforrássá, mivel mindig arra a tényre utal, hogy egy életmód örökre eltűnt. Mégis, pontosan ez a tény a garancia az újonnan érkezőkkel szemben – ők megszerezhetnek ugyan bizonyos patinás tárgyakat, de azt a finom és elegáns fájdalmat soha nem sajátíthatják el, mellyel mások jogosan siratják egy életmód elvesztését. Tehetséges imposztorok természetesen megpróbálhatják mímelni ezt a nosztalgikus pózt is, ám az ilyen alakítások kiértékelése szigorú szabályok szerint folyik. Nehezebb valaminek az elvesztését színlelni, mint valamit valóban elveszíteni. Az anyagi megkopottság ebben az esetben nem tudja elfedni a társadalmi szakadékot.

A modern tömegkereskedelem egyik fő törekvése a nosztalgia áruvá tétele, mely legjobban az Egyesült Államok ajándékkatalógusainak képein és szövegeiben érhető tetten. Ezek a katalógusok egy sor retorikai fogást alkalmaznak, a ruházkodás, a bútorok és a formatervezés esetében a nosztalgia sok fajtájával játszadoznak: például a letűnt életstílusok, tárgycsoportok, életszakaszok (mint a gyermekkor), tájak (a Currier Ives fajtából), kisvárosi életképek (a Norman Rockwell fajtából) iránti nosztalgiával. Sokat írtak már ezekről a dolgokról, és van már néhány kiváló munka, amely a nosztalgiának és az eredetiségnek a gyűjteményekhez, játékokhoz és látványosságokhoz fűződő viszonyával foglalkozik (Breckenridge 1989; Stewart 1984). Nem fordítottak azonban kellő figyelmet arra, hogy az effajta nosztalgia, amellyel a tömegkereskedelem operál, elsősorban nem olyan érzelmek megidézését jelenti, melyre azok a fogyasztók felelhetnek, akik ténylegesen elveszítettek valamit. A reklámnak ezek a formái inkább arra tanítják a fogyasztót, hogy olyan dolgok után vágyakozzanak, melyeket soha nem veszítettek el.[10] Vagyis létrehozzák az időtartam, az elmúlás és a veszteség fiktív élményeit, melyek felülírják az egyének, a családok, az etnikai csoportok és az osztályok valóban megélt történeteit. Ezek a hirdetések a meg nem történt veszteség élményének létrehozásával „képzelt nosztalgiát" keltenek, olyat, amely soha nem birtokolt tárgyak iránt támad. Ez a képzelt nosztalgia megfordítja a fantázia időbeli logikáját (mely az egyént arra tanítja, hogy elképzelje, mi történhetett volna), és sokkal mélyebb „vágyakat" kreál, mint amilyeneket az egyszerű irigység, utánzás vagy mohóság önmagában fel tudna ébreszteni.

10 E gondolatmenetet Halbwachs (1980: 68–71) is érintette, amikor a „rekonstruált emlékekről" írt.

A tömegfogyasztás politikájában a nosztalgia logikájának utolsó trükkje az, amit Fredric Jameson „a jelen utáni nosztalgiának" nevezett (Jameson 1989). A kifejezést néhány, a közelmúltban készült film elemzésére használja. Ezek a filmek olyan jövőt vetítenek előre, ahonnét visszatekintve a jelen nemcsak hogy historizált, hanem eléggé félreértelmezett is ahhoz, hogy úgy jelenjen meg, mint olyan valami, amit a néző már elveszített. Jameson gondolatát, mely jól megvilágítja a mai népszerű film és irodalom egyes rafinériáit, kiterjeszthetjük egy szélesebb körre, a tömegáruk kereskedelmének világára. A jelen utáni nosztalgia, a jelen stilizált bemutatása, mintha az már elsiklott volna előlünk, jellemzi a televíziós hirdetések nagy részét, főként azokat, amelyek az „ifjúsági" piacot célozzák meg. Egy teljesen új videoesztétika fejlődött ki. Ez leginkább a Pepsi, a Levi's és a Ralph Lauren reklámkampányokban látható,[11] melyekben úgy világítanak meg, koreografálnak és fényképeznek mai helyszíneket, hogy az egyfajta „vissza-a-jövőbe" étoszt sugározzon: bizonyos esetekben kihalt, szürrealisztikus, *science-fiction*-szerű, más esetekben egyértelműen a hatvanas (vagy az ötvenes) évekct idéző képek segítségével. Erre az esztétikára rásüthetnénk azt a bélyeget, hogy egyfajta „histoire noire"-on alapszik. Azzal, hogy a jelent ilyen különös módon zárójelbe teszik, és így egy történeti szenzibilitás tárgya lesz, ezek a képek a fogyasztót egy „már periodizált" jelenbe helyezik. Ennek köszönhetően a fogyasztó még inkább készen áll arra, hogy elsodortassa magát a divat lendületével. Most vásárolj: nem azért, mert különben divatjamúlt leszel, hanem azért, mert az az idő megy ki hamarosan a divatból, amelyben élsz.

Ekképpen a nosztalgia és a divat, anélkül, hogy ez tudatosan történne, egymást erősítve haladnak előre: nemcsak azért, mert a nosztalgia a kereskedő szerszámkészletének okos kis darabja, hanem azért is, mert az apró jellegzetességek állandó változtatása (ez a divat alapja) figyelemre méltó módon immár az újrafelhasználás körforgásos folyamatába illeszkedik, különösen az Egyesült Államokban. A történelmen való átcsörtetés a reklámipar egyik alaptechnikájává vált, főleg a vizuális és az elektronikus hirdetésekben. Ez az ipar bizonyos korcsoportok valódi nosztalgiáját használja ki olyan „múltak" iránt, melyeket azok másféle élmények révén valóban ismernek; ugyanakkor megerősíti a jelen eredendő tünékenységét is. Kiválóan példázzák ezt a technikát azok a katalógusok, amelyek a gyarmatosítás tapasztalatát használják fel hirdetési célokra (Smith 1988). Ez a mesterségesen keltett érzelem a nosztalgia és a fantázia összefonódásának csupán a legújabb változata a modern tömegkereskedelemben: a vásárlás ütemét a kereskedő a „történelem végéről" adott játékos értelmezése révén próbálja felgyorsítani. Korábban a fogyasztó feladata volt emlékekkel szolgálni, a kereskedőé pedig, hogy olajozza a nosztalgia gépezetét. A nézőnek most csak a nosztalgiára való készségét kell a kész képhez hozzáadnia, a kép pedig olyan veszteség emlékét hívja elő, amelyet a néző soha nem szenvedett el. Hívhatjuk ezt a viszonyt karosszék-nosztalgiának: megélt tapasztalat vagy kollektív történelmi emlékezet nélküli nosztalgiának is. Az egyik módszertani probléma itt interpretív jellegű: amikor azokat a képeket vizsgáljuk, melyekre a modern fogyasztók válaszolnak, el kell határolnunk egymástól az időbeliség különböző síkjait. Meg kell különböztetnünk a nosztalgia eredeti hatását az *ersatz* nosztalgia, a nosztalgiapótlék erejétől – a tömegkereskedelem egyre inkább ez utóbbira támaszkodik, és meg kell figyelnünk, hogyan viszonyul ez a kettő egymáshoz különböző csoportok fogyasztási mintázataiban. A másik módszertani probléma egyszerűen annak az ellentmondásos rendszerességnek a megfigyeléséhez társul, amellyel a „patina" és a „divat" a tömegfogyasztás társadalmaiban táplálja és megerősíti egymást. A tömegkereskedelem technikái nemcsak az időt konstruálják, ahogyan erről a fentiekben szóltunk, hanem a korszakolás tömegtapasztalatát is befolyásolják a kortárs társadalmakban.

11 A tévéreklámok maguk is helyhez, de még inkább időhöz kötöttek, tehát az itt felsorolt példák elsősorban az 1992-es, észak-amerikai populáris kultúra sajátos jellemzői. – A szerk.

Térjünk vissza röviden az ismétlődés és a fogyasztás kapcsolatának kérdéséhez, melyet az előző részben már érintettünk. Hogyan köthetjük össze az ismétlődés problémáját a fantázia, a nosztalgia és a fogyasztás jelenségeivel a mai fogyasztói társadalmakban? Amennyiben a fogyasztást egyre inkább az elképzelt történelmeken való átviharzás vezérli, az ismétlődés nem egyszerűen a szimulakrumok *időbeni* működésén alapszik, hanem az *idő szimulakrumának* erején is.[12] Azaz nemcsak a fogyasztás alkotja meg az időt annak szakaszolása révén; a nosztalgiapótlék működése az időszakaszok, a periódusok szimulakrumait is létrehozza, melyek az elvesztettnek, hiányzónak vagy távolinak érzékelt idő folyását is felépítik. Ekképpen az árufogyasztást mint megsokszorozható és nyitott cselekvést a kiszámítható stílusokhoz, formákhoz és műfajokhoz történő előrelátó alkalmazkodás mozgatja. Ezt a hozzászokást pedig az időnek egy befelé forduló, retrospektív konstrukciója szabályozza, melyben az ismétlődés maga is terméke a nosztalgiapótléknak és a letűnt pillanatok elképzelt sorozatának.

Az idő áruvá válása

Nemcsak a fogyasztás alkotja meg az időt; sok tekintetben a fogyasztói forradalmak is felelősek az idő áruvá válásáért. E területen az alaphangot természetesen Edward P. Thompson ütötte meg, aki Marxra alapozva kimutatta, hogy az ipari munkahely fegyelmi előírásai hogyan hozzák létre a munkarendek kialakítását előidéző szükségleteket az idő előzetes átstrukturálása révén. A munkaerő áruvá alakításának kiterjesztésével a munkaidő maga is az idő egyik absztrakt dimenziójává válik, melyet alapvetően termelő és ipari jellegűként tapasztalnak meg. Thompson a munka időbeli dimenzióját hangsúlyozó marxi fejtegetésre alapozva megmutatja a test, a mozgás és a termelékenység későbbi, taylori gondolatához vezető logikát (Thompson 1990). A termelésről szóló modern vélekedések az időt eladható entitásnak tekintik, felidézve Benjamin Franklin jól ismert erkölcsi tantételét, miszerint „az idő pénz".

Az idő áruvá válásának folyamatába a fogyasztó szempontjából kevesebbszer volt alkalmunk bepillantani. A korai ipari társadalmakban, ahol az ipari idő jelöli ki a munka körforgásának ritmusát, a *termelés* határozza meg a munkát, a fogyasztást pedig a pihenéssel együtt, logikusan, a helyesen felhasznált termelési idő maradékaként és jutalmaként ismerik el. A fogyasztás a munkán felül megmaradt, a munka által termelt és a munka által szentesített idő fenomenológiai jelölőjeként értelmeződik. A szabadidős tevékenységek a tetszőleges fogyasztás definíciójává válnak (Rojek 1987), a fogyasztás pedig olyan folyamattá, amely megteremti a termeléshez szükséges munkaerő és a vállalkozói energia megújulásának feltételeit. Ily módon a fogyasztás a termelési periódusok közé beiktatott szükséges intervallumnak tűnik.

Az idő azonban, amint áruvá válik, másképpen befolyásolja a fogyasztást. Először is, az az idő, amely fölött tetszés szerint uralkodunk, a munkakör, az osztály és a foglalkozás különböző formáinak rangsorolását és megkülönböztetését jelölő jellé válik. A munkások, az értelmiségiek vagy akár az iskolás gyerekek „szabad" ideje lényegében a fogyasztás idejeként jelenik meg, és mivel a tetszőleges fogyasztás megkívánja mind a „szabad" (áru voltának kényszereitől megszabadított) időt, mind bizonyos fokig a „szabad" pénzt, a fogyasztás a pihenés, a munkán kívül eltöltött idő jelölőjévé válik. A szabadidő eltöltésének mai keretei között, amikor a munkától való távolság térben és időben is kifejeződik, az utazási irodák által szervezett vakációs lét, az álomhajók és luxusszállodák világába

12 A „szimulakrum" szóval Baudrillard azokat az – elsősorban képi – jeleket illette, melyek eredeti jelöltjüktől elszakadva újabb és újabb jelentést vesznek fel. – A szerk.

lépünk, mely „időn kívüli időként" válik áruvá. De mindenki, aki vakációzott már az ipari társadalom erősen szabályozott körülményei között, tudja, hogy a termelő idő órája soha nem áll meg. Ez egy olyan ellentmondáshoz vezet, amely egyre inkább jellemzi az iparosodott pihenést és a pihenési ipart: a nyugtalan, zaklatott vakációhoz, melybe annyi sok tennivalót, tájat és választási lehetőséget zsúfolunk bele. Az ilyen vakációk rendeltetése a pihenés „hiperidejének" létrehozása, amely által a vakáció maga is a munka egyik formájává válik, egyfajta „frenetikus" pihenéssé.

Menekülésre az ipari termelés ritmusa elől valójában csekély lehetőség adódik: ahol a pihenési lehetőség megbízhatóan rendelkezésre áll, és társadalmilag elfogadható is, ott nemcsak „szabad" időre van szükség, hanem szabadon elkölthető, általában pénzjellegű jövedelemre is. Akár puszta megélhetésünk, akár szabadidőnk eltöltése érdekében fogyasztunk, meg kell tanulnunk kezelni a pénzt, mely az értékek közül a leginkább cseppfolyós. Mary Douglas hívta fel a figyelmet arra, hogy a pénz mindig képes átcsusszanni azoknak a struktúráknak a résein, melyeket azért építünk, hogy gátak közé szorítsuk, felhasználjuk vagy megzabolázzuk szabálytalan áramait (Douglas 1967). Azokban az ipari társadalmakban, amelyekben a fogyasztói adósságok óriási mértékben megnövekedtek, a pénzintézetek a fogyasztóknak azt a hajlamát használták ki, hogy előbb költenek pénzt, mint hogy megtakarítanának, és nem fordítva. Saját szemszögükből a fogyasztók nem a pénzkölcsönzés kizsákmányoló rendszerének egyszerű rászedettjei. A hitelgazdaság a vásárlóerő növelésének egy módja a hatalmas fizetési különbségek, a megvásárolható dolgok körének robbanásszerű kiterjedése és a divat változási sebessége felgyorsulásának világában. Az adósság bevételnövekedés, csak más módon. Más szemszögből nézve természetesen nem egészséges nagy összegű kamatokat fizetni a fogyasztói adósság finanszírozására. De kinek a szemszögéről van is itt szó? A fogyasztók ezáltal fölpörgethetik vásárlásaikat, a pénzintézetek pedig hatalmas nyereségeket kaszálhatnak. Ugyanakkor időnként fájdalmas érvágásokat is el kell viselni: akár látványos katasztrófák formájában, mint amilyen a legutóbbi takarékpénztári összeomlás volt az Egyesült Államokban, akár radikális kamatemelések alakjában, melyek átmenetileg lefojtják a fogyasztói kiadásokat.

Amint azt a *Money*-hoz hasonló magazinok feltűnő népszerűsége is tanúsítja az Egyesült Államokban, a mai komplex ipari társadalmakban a fogyasztás tulajdonképpen igen bonyolult képesség, mely egy sor bonyolult pénzügyi és gazdasági rejtély ismeretét és jelentőségének felismerését kívánja meg: az értéktőzsde változékonyságától kezdve az M-1 likvid pénztömegen keresztül az induló lakásépítések számáig. Az utóbbi évtizedben az amerikai fogyasztók egyre növekvő hányada szerzett jártasságot a makrogazdaság misztériumában, többen, mint bármikor azelőtt. Szinte mindenki kénytelen belépni a fogyasztói kölcsönök labirintusába. A társadalom alsó rétegeiben azonban van egy növekvő méretű csoport, nevezetesen a hajléktalanok, akik már elköltötték a pénzüket, és most a pályán kívülről figyelnek, vagy elpusztulnak, míg barátaik és kollégáik a fogyasztói adósságkezelés rulettjénél tipródnak. E folyamatok ott kapcsolódnak a jelen fejtegetéshez, hogy az Egyesült Államokhoz hasonló társadalmakban egy gigantikus méretű, bár csendes harc bontakozik ki a fogyasztók és a fő hitelezők között, ahol a viadal tárgya az árucikknek tekintett jövő eltérő megítélése. Egy olyan világban, amelyben a bankárok és más hitelezők lelkesen ösztönzik a kölcsönzéseket (fő problémájuk pedig a rossz kölcsönök minimalizálása), a fogyasztónak kell meghatároznia egy olyan nyílt végű időhorizontot, melyen belül el kell végeznie a jövővel kalkulálás igen bonyolult feladatát. A társadalombiztosítási adó csökkentése körüli új keletű viták az Egyesült Államokban rávilágítanak arra, hogy a legtöbb amerikai fogyasztó az őt érintő adókat illetően egy egész sor torz benyomás áldozata. E zavar főként abból származik, hogy az idő megtapasztalását deformálják a fogyasztói adósságok fölhalmozódásának keretet adó struktúrák. Ezek közül megjegyzésre méltó az a fajta, jelzálogra épülő hitelplafon konstrukció, amelynek keretében a fogyasztó egyszerűen csekket írhat tetszőleges összegben, és ennek alapján a bank fölméri fizetési képességeit. Ez azt jelenti, hogy az átlagos hitelkártya kis periodicitásai a korlátlan vásárlóerő csábító kilátásává változnak, ami végső soron profitot hoz a bankoknak és kiskereskedelmi üzleteknek, miközben egyre növekvő adósságszolgálati nyomást gyakorol a háztartások jövedelmére.

A fejlett ipari társadalmakban a fogyasztói oldalon megjelenő fegyelmező idő *(time-discipline)* nem egyszerűen az ipari termelés logikájának tükröződése vagy megfordítása. A jövő különös áruvá tétele, mely a mostani fogyasztói adósságfelhalmozás alapját adja, intim kapcsolatban van a kereskedelem, a divat és a fantázia előző részben tárgyalt szerkezetével. A késő kapitalista fogyasztás a fantázia és a nosztalgia közötti sajátos feszültségen nyugszik, mely az árucikkekkel, a pénzzel, illetve a munkaidő és szabadidő közötti viszonnyal kapcsolatos fogyasztói bizonytalanság lényegét alkotja. Nem egyszerűen arról van szó, hogy azokban a társadalmakban, ahol egykoron a termelés játszotta a fő szerepet, most a fogyasztásé a főszerep, ahogy egyszer Baudrillard állította (Baudrillard 1975), hanem arról, hogy *a fogyasztás vált a posztindusztriális társadalom civilizáló erejévé* (Elias 1987).[13] Ha a kortárs ipari társadalmakról mint „fogyasztói" társadalmakról beszélünk, azt az illúziót keltjük, mintha ezek korábbi „fogyasztói forradalmak" egyszerű folyományai lennének csupán. Holott a kortárs fogyasztás olyan módon alakítja át az idő megtapasztalását, ami alapvetően megkülönbözteti azt tizennyolcadik és tizenkilencedik századi elődeitől.

Így tehát a kölcsönnyújtás terén bevezetett nagy horderejű újítások jelentős kulturális hatással is jártak. Egy inkább nyitott, mint ciklikus feltételrendszert hoztak létre a fogyasztói hitelezések számára: a kölcsönzést a munkával töltött években keresett lehetséges jövedelmek lineáris szemléletéhez, valamint a jelzálogok alapjául szolgáló ingatlanvagyonok értéknövekedésének hasonlóan nyílt végű szemléletéhez kötötték – a havi vagy az éves jövedelmek rövid és credendően visszafogott ciklusai helyett.[14] Ezáltal a mai ipari társadalmakban a fogyasztás a fogyasztók nagy tömegei számára nem a pénzkereset horizontjává, inkább annak motorjává vált. Az antropológus számára ebben az a feltűnő (eltekintve most a megtakarításra, a termelékenységre, a beruházásokra és a generációk közötti segítségnyújtásra vonatkozó következményektől), hogy a fogyasztás rövid (tipikusan napi) periódusait most már észrevétlenül a fogyasztói lét ritmusának nyitott, lineáris felfogása határozza meg. Thompson fegyelmező ideje most már nemcsak a termelés birodalmában uralkodik, hanem a fogyasztásében is. A fogyasztás fegyelmező ideje azonban, bár bizonytalan, bonyolult, és gyakran hosszú periódusokhoz kötődik, kevésbé áttekinthető volta miatt erősebb, mint a termelésé. Aki megpróbálta már pontosan nyomon követni egy hitelkártyás számlatartozás után fizetendő kamat felhalmozódásának logikáját, tudja, miféle bizonytalanságra utaltam.

Itt azonban nem egyszerűen arról van szó, hogy mára a fogyasztás vált az ipari társadalom mozgatóerejévé. A fogyasztás társadalmi gyakorlata ezenkívül az egyes ember számára a fantázia működésének egyik legfontosabb terepe is lett (Appadurai 1990). Ez az a napi gyakorlat, melynek révén az áruvá vált tárgyak világában a nosztalgia és a fantázia összefonódik. Az előző fejezetben azt állítottam, hogy a nosztalgiapótlék – a nosztalgia emlékezet nélkül – a tömegkereskedelem egyre nélkülözhetetlenebb tartozékává válik, és így a patina és a divat összjátéka is furcsa megvilágításba kerül. Ehhez most azt tenném hozzá, hogy az idő áruvá válása a fogyasztói oldalon többet jelent a korábbi „fogyasztói forradalmak" során megfigyelt szükségletek és stílusok, tárgyak és vágyak egyszerű expanziójánál. Ami most történik, az túllépett a fogyasztói forradalmon, inkább *a fogyasztás forradalmának* nevezhetnénk, mely a kései ipari társadalmak fő *működtetőjévé* vált. Azt természetesen nem

13 A szerző kiemelése.

14 Másképp fogalmazva: a kölcsönzés alapjául szolgáló vagyonértékelés nem bázisszemléletű, hanem a hosszabb távon várható hozadékokra épít. – A szerk.

állítom ezzel, hogy a termelés világában, az árutermelés helyszíneinek, módszereinek és technológiáinak szervezése terén nem történtek fontos változások.

A fogyasztás azonban mára a *munka komoly formájává* vált, ha munkán a fogyasztói megélhetés eszközeinek fegyelmezett megtermelését értjük (szakképzett vagy betanított munka révén). E munkafajta lényege a képzelet társadalmi fegyelmező ereje, annak megtanulása, hogyan lehet a fantáziát és a nosztalgiát az áruk új csoportjai iránti vágyhoz társítani. Ez nem jelenti a munka fogalmának egy olyan erőtlen metaforára redukálását, mely a munkának a termelésbe gyökerezettségét tükrözné. Inkább arra mutat rá, hogy a munka új formáit igényli annak megtanulása, hogyan tájékozódjunk a fogyasztói hitel és kiadás végtelen időfolyamain, egy olyan tájon, ahol a nosztalgia elszakadt az emlékezettől. A munka új formái közé tartozik a változékony divatüzenetek olvasása, az adósságfizetés, az újabban igen bonyolult háztartási pénzügyek kézben tartása és a pénzkezelés bonyodalmaiban segítő speciális tudás megszerzése. Ez a munka nem az áruk termelésére irányul, hanem a tudatosság azon körülményeinek megteremtésére, melyek között a *vásárlás* megtörténhet. Minden háziasszony tudja, hogy a háztartás vezetése éppolyan valódi munka, mint bármi más. Most mindannyian háztartást vezetünk, és naponta gyakoroljuk a vásárlás fegyelmező technikáit egy olyan környezetben, melynek időstruktúrái hirtelen többféle ritmus szerint kezdtek el működni. A testek, termékek, divatok, kamatok, ajándékok és stílusok ritmusainak átvétele és összerendezésük elsajátítása nemcsak egyszerűen munka, hanem a munkák közül a legnehezebb: a képzelet munkája. Visszatérünk hát Durkheimhez és Mausshoz, a kollektív tudat természetéhez, ezúttal egy kis módosítással. A fogyasztás működése legalább annyira társadalmi, mint amennyire szimbolikus, és nem jelent kevesebb munkát a képzelet szabályainak alkalmazása szempontjából. De ahogy egyre inkább felszabadul a test technikáinak uralma alól, a fogyasztás működése mind nyitottabbá válik, és olyan történelmekbe és genealógiákba ágyazódik, melyek együttállásait bizony esetről esetre kell megvizsgálni. A fogyasztás tanulmányozásakor ügyelni kell azokra a történelmi, társadalmi és kulturális körülményekre, melyek között ez a munka az egyébként nagyon különböző fogyasztói társadalmakban központi tevékenységként bontakozik ki.

Befejezés

Két igen eltérő irányzatra alapozva, melyek közül az egyik Webertől, a másik Eliastól indul, Campbell és Rojek amellett érvelnek, hogy a fogyasztói étosz modern formáinak megértéséhez az *aktív élvezet* a kulcs, és nem a *dologtalan pihenés* (ez a Rojek szerinti fő alternatíva) vagy a *megelégedés* (ez Campbell alternatívája) (Campbell 1987; Rojek 1987). Az az álláspont, mely az élvezetet a modern fogyasztás szervező elvének tekinti, összhangban van azzal a gondolatmenettel, melyet a jelen esszé előző két fejezetében fejtettem ki. Hátravan még azonban annak bemutatása, hogy az az élvezet, amelyre én gondolok, hogyan viszonyul az időről, a munkáról és a testről kifejtett nézeteimhez.

Ami az idő megtapasztalását illeti, a modern fogyasztás középpontjában álló élvezet nem a fantázia és a hasznosság közötti feszültség élvezete (ezt Campbell állítja), és nem is az egyéni vágy és a kollektív fegyelmező szabályok közötti feszültség élvezete (ezt pedig Rojek), bár mindkét ellentét releváns lehet a modern fogyasztói kultúra konkrét példáinak tanulmányozásakor. A modern fogyasztókként cselekvő szubjektumok előre programozott élvezete a nosztalgia és a fantázia közötti, korábban már tárgyalt feszültségben rejlik, mikor is a jelent úgy mutatják be, mintha már múlttá vált volna. A *tünékenység* élvezetének előre programozása adja a modern fogyasztó fegyelmezésének lényegét. A tünékenység felértékelődése egy sor társadalmi és kulturális szinten fejeződik ki: az áruk egy-egy háztartásban eltöltött rövid életében, az életstílusok és a divat változásának sebességében, a pénzköltés felgyorsulásában, a hitel, a vásárlás és az ajándékozás megtöbbszöröződött ritmusaiban, a televíziós műsorok képi jeleinek gyors váltakozásában és a korszakolás aurájában, mely a tömegkommunikáció képi világában előforduló termékeket és életstílusokat egyaránt áthatja. A modern fogyasztás sokat tárgyalt tulajdonsága, nevezetesen az újdonság keresésének igénye, csak egy mélyebb fogyasztói fegyelmezési rend felszíni tünete, melyben a vágyakozás a tünékenység esztétikája köré szerveződik. Az ellenállás fészkei mindenhol megtalálhatók: az arisztokraták fényűzési előjogaikat védelmezik, a dolgozó osztályok és más jogfosztott csoportok az igényeikhez idomítják vagy elutasítják a tömegesztétikát, az államok és kormányaik pedig az egész világon azzal keresik a halhatatlanságot, hogy befagyasztják a kulturális különbségeket. A legkülönfélébb fogyasztói osztályok soraiban világszerte terjedő uralkodó erőnek azonban a tünékenység etikája, esztétikája és materiális gyakorlata tűnik.

Ha a modern fogyasztás kulcsa a tünékenység felértékelése, akkor a test technikái különböznek a fényűzési jogra, illetve a divatra épülő társadalmi rendszerekben. A test a fényűzési előjog rezsimjében az a hely, ahol bevésődnek az azonosság és a különbözés, valamint (az átmenet rítusain keresztül) az időtartam változatos jelei és értékei is. A divatra épülő fogyasztási rendszerekben pedig a fogyasztás általános vágya íródik be a testbe a tünékenység esztétikájának kontextusában. A fogyasztás e modern rendszerének megfelelő testi technikák közé tartozik az, amit Laura Mulvey egy más összefüggésben „szkopofíliának" (a szemlélődés szeretetének) nevezett (Mulvey 1975); a testen eszközölt változtatások egy sor módozata (a fogyókúrától a nem megváltoztatásáig), melyek magát a fogyasztó testét teszik tünékennyé és manipulálhatóvá; továbbá a divat testhez kapcsolódó gyakorlatainak az a rendszere, melyben a más nemek, osztályok, szerepek és foglalkozások *megszemélyesítése* és eljátszása, nem pedig jelölése az elkülönbözés kulcsa.[15]

A test manipulálhatóságának e gondolata csakúgy, mint *a fogyasztásról mint munkáról* szóló fejtegetésem azt a kérdést veti fel, hogy miben hoz alapvetően újat a tünékenység esztétikája, a szemlélés élvezete (főleg a televíziós reklámokkal kapcsolatban) és a test manipulálhatósága: hiszen végül is a fogyasztás, főképpen a háztartások szintjén, mindig is fáradságos munkával járt, a vizuális élvezet nem modern találmány, a test manipulálása pedig egyidős a spártai gimnasztikával és az indiai jóga gyakorlatával. Ami valóban új, az ennek a három tényezőnek a *szisztematikus* és *általános* összekapcsolódása a gyakorlatok egy olyan készletével, mely a vágyakozás, az emlékezés, a létezés és a vásárlás radikálisan újfajta összefonódásait idézi elő. A történelmek és a genealógiák, melyek a jelent keresztül-kasul behálózva létrehozzák ezeknek az új kapcsolódásoknak a szövetét, igen változékonyak, bár mindegyiknek a tünékenység felértékelése a lényege. A fogyasztás létrehozza az időt, fejtegettem korábban, a modern fogyasztás viszont az időtartam esztétikáját törekszik felváltani a tünékenység esztétikájával.

Bár a testek, a fogyasztás, a divat és az időbeliség késő kapitalizmusra jellemző viszonyának teljes feltárása túlmutat ennek az esszének a keretein, a következtetés levonásának ürügyén tennék még egy észrevételt. Emily Martin egy közelmúltban megjelent esszéjében, mely az immunrendszernek a mai amerikai tudományos és mindennapi diskurzusok szintjén felbukkanó képi megjelenítéseiről szól, David Harvey és mások írásaira támaszkodva megmutatja, hogy a mai, globális kapitalizmus által előírt és megkívánt flexibilitás világában az idő és a tér nagymértékben összesűrűsödött, a test pedig kaotikus, hiperflexibilis ellentmondásokkal és küzdelmekkel terhes színtérnek látszik (Martin

15 Ezzel kapcsolatban, különösen a női testre vonatkozó divat témakörében lásd Sawchuck (1988).

1992). Ebben az esszében azt kíséreltem meg bemutatni, hogy ezt a helyzetet egy nagymértékben globalizálódott, szervezetlen, kései kapitalizmusra jellemző fogyasztási logikának a szemszögéből is nézhetjük. Ebből a nézőpontból a tünékenység esztétikája a rugalmas felhalmozás civilizáló ellenpárját alkotja, a képzelet feladata pedig az, hogy a javak tünékenységét összekösse az érzékek élvezetével. Ezáltal a fogyasztás a legfontosabb kapcsolódási ponttá válik a kapitalizmus iránti nosztalgia és a kapitalista nosztalgia között.

Farkas Krisztina és Vörös Miklós fordítása

Hivatkozott irodalom

Ágh, Attila (1967): „Lévi-Strauss strukturalista antropológiája." In *Valóság*, 10: 78–87.

Appadurai, Arjun (1986): Commodities and the Politics of Value. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai szerk., 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun (1990): Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In *Public Culture*, 2(2): 1–24.

Appadurai, Arjun (1991): Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. In *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Richard G. Fox szerk., 191–210. Santa Fe: School of American Research Press.

Asad, Talal (1987): On Ritual and Discipline in Mediaeval Christian Monasticism. In *Economy and Society*, 16(1): 159–203.

Baudrillard, Jean (1975): *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos Press.

Bayly, Christopher A. (1986): The Origins of *Swadeshi* (Home Industry): Cloth and Indian Society, 1700–1930. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai szerk., 285–322. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Breckenridge, Carol A. (1989): The Aesthetics and Politics of Colonial Collecting: India at World Fairs. In *Comparative Studies in Society and History*, 31(2): 196–216.

Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Corbin, Alain (1986): *The Foul and the Fragrant: Odor and the French Social Imagination*. Cambridge: Harvard University Press.

Curtin, Philip (1984): *Cross-Cultural Trade in World History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Douglas, Mary (1967): Primitive Rationing. In *Themes in Economic Anthropology*. Raymond Firth szerk. London: Tavistock.

Douglas, Mary és Baron Isherwood (1981): *The World of Goods*. New York: Basic Books.

Elias, Norbert (1987 [1968]): *A civilizáció folyamata: Szociogenetikus és pszichogenetikus vizsgálódások*. Budapest: Gondolat.

Fejős, Zoltán (1979): Az átmeneti rítusok. Arnold van Gennep elméletének vázlata. In *Ethnographia*, 90: 406–414.

Geertz, Clifford (1973 [1959]): Ritual and Social Change: A Javanese Example. In *Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Goffman, Erving (1951): Symbols of Class Status. In *British Journal of Sociology*, 2(2): 294–304.

Halbwachs, Maurice (1980 [1950]): *The Collective Memory*. New York: Harper and Row.

Helms, Mary W. (1988): *Ulysses' Sail: An Ethnographic Odyssey of Power, Knowledge, and Geographical Distance*. Princeton: Princeton University Press.

Hodgson, Marshall (1974): *The Venture of Islam: Conscience and History in World Civilization*. Chicago: University of Chicago Press.

Ivy, Marylin (1987): *Media, Knowledge, and Consumption in Contemporary Japan: Reflections on the 'Post-Mass' Society* (kiadatlan kézirat).

Jameson, Fredric (1989): Nostalgia for the Present. In *South Atlantic Quarterly*, 88(2): 517–537.

Jameson, Fredric (1990 [1979]): Reification and Utopia in Mass Culture. In *Signatures of the Visible*, 9–34. London and New York: Routledge.

Kopytoff, Igor (1986): The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai szerk., 64–91. Cambridge: Cambridge University Press.

McCracken, Grant D. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McKendrick, Neil, N. J. Brewer és J. H. Plumb (1982): *The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.

Malinowski, Bronislaw (1961 [1922]): *Argonauts of the Western Pacific*. New York: E. P. Dutton.

Martin, Emily (1992): The End of the Body? In *American Ethnologist*, 19(1): 121–140.

Mauss, Marcel (1973): Techniques of the Body. In *Economy and Society*, 2(1): 70–85.

Mauss, Marcel (1976 [1923]): *The Gift*. New York: Morton.

Miller, Daniel (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. London: Basil Blackwell.

Miller, Michael (1981): *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920*. Princeton: Princeton University Press.

Mintz, Sidney (1985): *Sweetness and Power*. New York: Viking-Penguin.

Mukerji, Chandra (1983): *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.

Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Screen*, 16(3): 6–18.

Perlin, F. (1983): Proto-Industrialization and Pre-Colonial South Asia. In *Past and Present*, 98: 30–94.

Polányi Károly (1976 [1957]): A gazdaság mint intézményesített folyamat. In *Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*, 228–273. Társadalomtudományi Könyvtár. Budapest: Gondolat.

Rojek, Chris (1987): *Capitalism and Leisure Theory*. London: Tavistock.

Sahlins, Marshall (1972): *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter.

Sahlins, Marshall (1981): *Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Sawchuck, K. (1988): A Tale of Inscription/Fashion Statements. In *Body Invaders: Panic Sex in America*. Arthur és Marilouise Kroker szerk., 61–77. Basingstake: Macmillan Education.

Schafer, Edward (1963): *Golden Peaches of Samarkand: A Study of T'ang Exotics*. Berkeley: University of California Press.

Simmel, Georg (1957 [1904]): Fashion. In *American Journal of Sociology*, 62(6): 541–558.

Smith, P. (1988): Visiting the Banana Republic. In *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism*. Andrew Ross szerk., 128–148. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Stewart, Susan (1984): *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Thompson, Edward P. (1990 [1967]): Az idő, a munkafegyelem és az ipari kapitalizmus. In *Időben élni. Történeti-szociológiai tanulmányok*. Gellériné Lázár Márta szerk., 60–116. Hermész könyvek. Budapest: Akadémiai.

Van Gennep, Arnold (1965 [1908]): *The Rites of Passage*. London: Routledge and Kegan Paul.

Veblen, Thorstein (1975 [1912]): *A dologtalan osztály elmélete*. Válogatás Veblen műveiből. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Williams, Rosalind H. (1988): *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.

Wolf, Eric R. (1995 [1982]): *Európa és a történelem nélküli népek*. Budapest: Akadémiai–Osiris-Századvég.