

## A mindennapok rituáléja avagy a hétköznapi élet szociológiája a fogyasztás tükrében

### *Everyday Rituals, or the Sociology of Everyday Life as Seen through Consumption*

KOZÁK ÁKOS

A fogyasztásszociológia harmadik nagy korszakán belül, – amely a hetvenes évek derekától datálódik és Pierre Bourdieu iskolateremtő munkássága meghatározó benne – a nyolcvanas -kilencvenes évektől négy olyan elágazás történt, amelyek a mai napig érvényes kérdéseket feszegetnek. Ezek sorában a fogyasztás identitásképző szerepének kánonba emelése és az étel szociológiája (Sociology of Food) olyan irányzattá váltak, amelyek adekvát módon reagáltak az életvilág, a társadalmi illetve gazdasági környezet változásaira. Napjaink fogyasztásszociológiai érdeklődésének homlokterébe ismét új toposzok kerültek. Ismét négy kutatási terület bontakozott ki, amelyek közül tanulmányom a non-reflexív, azaz rutinszerű fogyasztás környezeti elemeit és ezek változását írja le (főzés, vásárlás, takarítás és ezek szerepe a mindennapokban). A nemzetközi szakirodalom angol nyelvű szelete bőséges táptalaját kínálja a témának, de a kérdéskör hazai tanulmányozása még várat magára. Az akadémiai élet érdemtelenül hanyagolja a fogyasztásszociológiát, az alkalmazott kutatások pedig csak elvétve érintik a fogyasztói társadalom – egyébiránt inherens – megnyilvánulásait. Időmérleg adatsorok elemzése és piaci kutatások ugyanakkor elegendő támaszt nyújtanak ahhoz, hogy az elmélet gyakorlati ismeretekkel való bővítése nálunk is elkezdődjön. Tanulmányom ehhez kíván hozzájárulni.

*Kulcsszavak: fogyasztásszociológia, mindennapi rutin, idő*

Within the third big period of the Sociology of Consumption, which dates back to the period after the mid-70s and where Pierre Bourdieu's work creating a new school of thought is very significant, four diverse ways developed from the '80s and '90s that are examining issues still relevant today. Among them, the lifting of the identity making role of consumption into the canon and Sociology of Food became trends that adequately reacted to the changes in the life-world as well as the social and economic environment.

New topics have been placed in the forefront of the interest of the sociology of consumption recently. Again, four areas of research unfolded, of which my study discusses the environmental elements of the non-reflexive, that is, routine consumption and their changes (cooking, shopping, cleaning and their roles in our everyday lives). The English language part of the international special literature offers a huge variety of writings on the topic, but the Hungarian studies of the area are yet to be written. Academic life undeservedly neglects the sociology of consumption, while applied researches only occasionally deal with the otherwise inherent manifestations of the consumer society. At the same time the analysis of time budget timelines and market researches offer enough help to begin expanding theory with practical knowledge in Hungary as well. I wish to contribute to this with my study.

*Keywords: Sociology of Consumption, daily routine, time*

## 1. Bevezetés

A tudománynak mindig abból a kilátótoronyból kell vizsgálnia a természeti és a társadalmi jelenségeket, amely biztosítja az objektivitáshoz kellő perspektívát és távolságot, de az adott jelenséget még éppen nem veszíti szem elől. Sem túl távol, sem túl közel nem szabad kerülnie a kutatónak, az egyetlen kívánatos kritérium az objektivitás. Ez a szükséges távolságtartás a múltban – különösen a társadalomtudományokban – azonban gyakran eredményezett valóságidegen, a „mélyben zajló folyamatokat elfedő” szemléletet. Miközben a szociológusok a közelmúltban már igen intenzíven foglalkoznak a szociológia eredményhatékonyásával, a tágabban értelmezett tudományon belüli adekvátságával, a tudományág voltaképpen jövőjével, valódi szemléletváltás még nem következett be. Valószínűleg egy régmúltból eredő pozitivista alapállásból – ne feledjük Auguste Comte örökségét! – a társadalomkutatók többsége a nagy elméletek megalkotásában reméli szakmai fejlődésének csúcspontját. Az élet azonban rendre rácsúfol ezekre a nagy ívű ambíciókra. Ahogy nem találjuk a világegyetem keletkezésének megoldó képletét (egyelőre), úgy átfogó, kultúrától és történeti ciklusoktól független toposzok sem fogalmazódnak meg még a legnagyobb elmék fejében sem. Giddens, Bourdieu, Castells nagyhatású és megtermékenyítő gondolkodók, de eo ipso náluk sem lehet a bölcsék köve. Nem lehet, mert a társadalmi környezet összetettsége, egymásra lapoló rétegződése ma már nem teszi lehetővé az általános érvényű posztulátumok kidolgozását. És ezzel még nem értünk végére a dilemmáknak.

Szelényi Iván, a hazai szociológia kiemelkedő alakja értekezik egy közelmúltbeli cikkében a határok elmosódásáról és a tudományág definíciós és identitás kérdéseiről (SZELÉNYI, 2016). [Itt most nagyvonalúan a hazai tudósok közé soroltam, bár csak az elmúlt években tért vissza Magyarországra több évtizedes külföldi tartózkodásából – a szerző megjegyzése] Ahogy írja, a szociológusok nyilvánvaló terepnumai voltak az egyenlőtlenségek, a mobilitás, a rétegződés kérdéskörei. Ma egyrészt bizonyos kérdéseket a közgazdászok uralnak, mint például Piketty, másrészt az is probléma lehet, hogy számtalan részterületre bomlik egy diszciplína. Elég, ha gender vagy az etnikai hovatartozás kérdéskörein belül szétnézünk és ott rész kérdésekkel foglalkozó kutatók garmadáját találjuk. A divatos témák és az interdiszciplináris megközelítés zsákutcának bizonyult és a szociológia a politikai korrektség tolmácsolásának terepévé avanszált. Vissza kell térni a nagy kérdések felé, fel kell venni a kesztyűt a társtudományokkal – javasolja Szelényi. Magam is így gondolom, de talán mégis némi hangsúlykülönbséggel.

Ugyanis amíg a Professzor az önreflexív és kritikai szemléletet a hagyományos baloldali – és itt most a társadalomtudományon belül szinte mindenhol jelenlévő ethoszra és nem egy az egyben politikai hovatartozásra kell gondolnunk – megközelítéssel gondolja visszahozni, addig nekem saját szakterületemet illetően vegyes tapasztalataim vannak. A fogyasztói tudományok (Consumer Studies) méltánytalanul elhanyagolt területe a szociológiának (KOZÁK, 2011; 2014) és ebben éppen hogy szerepe lehetett az említett baloldali kritikai látásmódnak. Még ha nem is vetjük tekintetünket az amerikai egyetemi életet leblokkoló radikális politikai korrektség tüneteire, akkor is elég arról elgondolkoznunk, hogy vajon nem érdemelt-e volna jobb helyet a fogyasztás, a fogyasztásszociológia a szociológia kánonjában? Nyilvánvalóan nem a részszociológiák legitimitását kérdőjelezem meg, csak a fogyasztói tudományoknak kívánok szélesebb kaput nyitni. Megmagyarázom, hogy miért.

Egyrészt a negligálás ahhoz vezetett, hogy a marketingtudomány ma érvényesebb tudással bír e kérdésben, mint más társadalomtudományi ág. Ez jó, de nem feltétlenül kívánatos és végképp nem hasznos a szociológiának. Hiszen – visszatérve a kilátótoronyhoz- mi mással kellene foglalkozni egy tudományág képviselőinek, ha nem a valósággal? Márpedig a fogyasztás maga a társadalmi valóság, a társadalmi viszonyrendszer artikulálódásának terepe. Éppen ezért kell beemelni a tudományos vizsgálódásba a fogyasztást és ezen belül ennek egy kitüntetett szeletét, a „mindennapok (el)fogyasztását”.

1978-ban Robert Mayer publikált egy tanulmányt, amelyben kifejtette, hogy a szociológiának többet kell foglalkoznia a fogyasztással (Mayer, 1978). 10 évvel később Peter Saunders megírta a

„new research agenda”-t, ez praktikusan a fogyasztás szociológiája volt (SAUNDERS, 1988). Azt javasolta, hogy el kell vetni a termelésorientált paradigmákat, és a fogyasztásalapú megközelítést kell helyébe tenni (ez elvetése a marxi ideológiának). Már nem az osztályok között van konfliktus, hanem termelő (gyártó) és fogyasztó között. Mindamellett – teszem már én hozzá – azt is érdemes átgondolnunk, vajon manapság már nem inkább-e a fogyasztó vs. gyártó konfliktust tapasztaljuk? A jószágok birtoklása és demonstrálása nem véletlenül ugyanennek a konfliktusnak a modern terepe?

A nyolcvanas évekre nyilvánvalóvá vált, hogy a korábbi – sokszor statikus – hipotézisek már nem rendelkeznek elég prediktív erővel. A folyamatok a társadalom belső- és finomszerkezetében gyorsan és kevésbé láthatóan zajlanak. Az emberek fogyasztási potenciálja kibővült anyagi értelemben és a hozzájárulás helye-ideje szerint is. Ez persze együtt járt a szabadidő átértékelődésével, a preferenciák megváltozásával is. Mindezen folyamatok mozgatórugóinak magyarázatára a hagyományos szociológia már nem volt alkalmas. Innen már nem lehetett megkérdőjelezni a fogyasztásszociológia legitimitását.

Állhat bárki is a fogyasztáskritika oldalán, azt nem lehet elvitatni, hogy a huszadik század a fogyasztói társadalom kialakulását hozta magával. A század második felétől számítjuk a *consumer society* klasszikus korszakát, bár vannak szerzők, akik korábbra teszik megjelenését, mint Weatherill, aki az 1780-as évek előtti évek kerámiaiparát és termékeinek kereskedelmét számítja a kezdetnek (WEATHERILL, 1986) vagy Lemire, aki a 18. századi textilipar fejlődéséhez társítja mindezt (LEMIRE, 1984), továbbá McKendrick, aki szintén a 18. századot jelöli ki korszakhatárnak (MCKENDRICK, 1982). A tudománytörténeti áttekintésen túlmenően minket leginkább az kell, hogy érdekeljen, miszerint ha az elmúlt évtizedek – kis engedménnyel az ún. rövid huszadik század egésze – a fogyasztás térben és társadalomban való kiterjedésével írható le és ahol a fogyasztás eszméje és ethosza az uralkodó, ott a társadalomtudományok mekkora figyelmet szenteltek a kérdésnek? A fogyasztás hegeli értelemben vett „magában-valósága” (Ding an sich) nem volt elegendően attraktív ahhoz, hogy a szociológia a legtöbbeket érintő jelenséget vegye górcső alá? *Mi az, ami távol tartotta a kutatókat egy valódi (tömeg)társadalmi jelenség átfogó értelmezésétől?* A modernitás és a modern ember/fogyasztó életmódja, életstílusa, általában életvezetése a mindennapokban nem csak érdekessé, hanem elengedhetlenné teszi a téma megragadását. A munka- és a szabadidő fundamentális megváltozása a tizenkilencedik század utolsó harmadától az ember életének egészét új keretekbe helyezte, ahol a technológia erőteljesen átszabta a mindennapok megélését is.

Az angol nyelvű szakirodalom szinte kizárólagosan – a szociológia ismert toposzainak kánonba emelésében sokáig főszereplőnek számító német társadalomkutatás viszont alig – foglalkozik a mindennapi élet szociológiájával. Ennek hátterében – ismerve az eltérő kutatás-módszertani hitvallásokat – az (is) állhat, hogy az angolszász megközelítés megengedőbb az antropológiai eszközökkel szemben, a német kutatási kultúrára ugyanakkor sokáig a mérések (survey) preferenciája volt jellemző (KOZÁK, 2011). Ebben, mármint a rutinnal, szokásokkal, habitussal és rituálékkal teletűzdelt „*everyday life*” vizsgálatában az antropológiát előszeretettel alkalmazó angolszász terepmunkások otthonosan mozognak. A fellelhető szakirodalmi hivatkozások túlnyomó többségében tartalmazznak valamilyen etnográfiai módszertant, igazán kvantifikálható mérésnek talán csak az időmérés felvételek számítanak.

De mielőtt a szociológiával szemben csak kritikus és csipkelődő érveket sorakoztatnánk fel, el kell ismerni, hogy maga a tudományág is jelentős fejlődésen keresztül ment át (ANDORKA, 2006). Jelentős mértékben amerikai hatásra, a második világháború utáni szociológia új irányokba nyitott és látványos eredményeket produkált az adatfeldolgozás és interpretáció terén is. Véleményem szerint a szakszociológiák burjánzása – ebben persze a fogyasztásszociológia sem kivétel – az eredője annak, hogy (Andorka megfogalmazásában) „az empirikus szociológiai kutatás terén sokkal nagyobb eredmények születtek, mint az elméletalkotás területén”. Az empirikus szociológia nyomvonalát tekintve magam is úgy tapasztalom, hogy Merton középszintű elméletgyártását láthatjuk viszont a

társadalomkutatási gyakorlatban. Sőt, megkockáztatom, hogy az általános elméletalkotás és a mindennapi kutatási gyakorlat (empíria) skáláján inkább az utóbbi felé mozdul el a mutató.

A makroszociológiából a mikroszociológia szintjeire történő eljutás is a módszerek megváltozásával járt együtt. A szimbolikus interakcionizmus a társadalmat az emberek közötti interakciók megfigyelésén keresztül próbálja megragadni és ebben például a megfigyelésnek nagyobb szerep jut, mint a survey technikáknak (BLUMER, 1969). Meg kell említeni ebben a sorban Harold Garfinkel nevét is, aki az etnometodológiai irányzat kidolgozója (GARFINKEL, 1967). Elmélete szerint a társadalom tagjainak vannak ismeretei arról, hogyan kell viselkedni a mindennapokban és a szociológiának ezeket a rutinszerű viselkedési szokásokat kell megragadnia. A szociológia részben tudott reagálni a környezet, a társadalmi valóság alakváltozásaira, de sokszor az antropológia vagy a szociálpszichológia vitte le előle a pálmát azzal, hogy előbb felismerte a valóságos problémákat és azokhoz adekvát módszerekkel közeledett. *Mindez számomra azt jelenti, hogy a szociológia még adós maradt a fogyasztás makro- és mikroszintű értelmezésével.*

## 2. Hol tart ma a fogyasztásszociológia?

Az már az előző fejezetből is kiderült, hogy a fogyasztással foglalkozó szakszociológiai irányzat önálló tudományágként, tudományos legitimációval felruházva, úgy három-négy évtizedes múltra tekint vissza. Ugyanakkor sok párhuzamot fedezhetünk fel a szociológia tudománytörténetével. Ez magától értetődő, hiszen a szociológia, fókuszálva vagy éppen csak érintőlegesen, de több helyen érint gazdasági jellegű konfliktusokat. Itt most nem a társadalmi alrendszerek kapcsolódásából eredő érintettségre gondolok, hanem arra, hogy a fogyasztás maga a konfliktus forrása és így természetszerűleg a társadalomkutatók figyelmét is felkeltette. A kultúrafogyasztás példának okáért nem újkeletű dolog, kutatása is nagyjából öt évtizede kezdődött. A marxizmus gyökereiből táplálkozó Új baloldal a hatvanas évek Nagy-Britanniájából indulva, továbbá a Frankfurti Iskola képviselői, a francia szemiotikai iskola és a Chicagói iskola reprezentánsai egyaránt hozzájárultak a kultúrakutatáshoz (ENCYCLOPEDIA OF CONSUMER CULTURE, 2011). Ez pedig – különösen ezekben az évtizedekben – soha sem volt intakt a társadalmi viszonyok boncolgatásától. Azaz a tágabban értelmezett fogyasztáskutatás – még ha más köntösben is- mindig jelen volt a szociológia közgondolkodásban. Csak esetleg nem szociológusok, hanem antropológusok végezték ezeket és nem az ismert szociológia folyóiratokban publikálták az eredményeket.

Direkt gazdasági vetületű, már a fogyasztást is felmérő vizsgálatra a 19. század közepén került sor, Európa több országában adatgyűjtés zajlott jövedelemről és élelmiszerfogyasztásról (ILMONEN, 2011). Ezt akkoriban nem a tudományos érdeklődés, hanem a politika vezérelte. Pedig az innen származtatott eredmények és következtetések azután a már jól ismert Engel-törvényben köszöntek vissza. Talán nem szoktunk közvetlen párhuzamot vonni Marx tételei és a fogyasztás között, pedig iskolateremtő elmélete a jószágok használat- és csereértékéről éppen arról szól, hogy az áruk kikerülnek a személyes fogyasztás mezőjéből a piacra. Ez az analízis azután nem csak a későbbi társadalomszerkezeti vizsgálatok konfliktuselméleti megközelítésében köszön vissza, hanem megtermékenyítő hatással volt az egész társadalomkutatásra is.

Nem csak ekkor, a 19. században, de még a 20. század első felében sem volt koherens tudásanyag a kutatók kezében. Nem is lehetett, hiszen a fogyasztás értelmezése sem volt egységes. Durkheim az anómia egy megjelenési formájának tekintette azt, később mások a divatot vették górcső alá (Weber), Veblen a hivalkodó fogyasztást társadalmi viszonyait elemezte, de a legközvetlenebbül talán Simmel foglalkozott a témával. A fogyasztás kiterjedésével és globális hajtóerőként való megjelenésével külön figyelmet érdemel Veblen 1899-ben leírt leszivárgás-elmélete. A második világháborút követő korszak, ami közép(munkás)osztály megerősödésével és gazdasági potenciáljának izmosodásával járt együtt (markáns különbségekkel, de nagyjából mégis a teljes nyugati civilizációban), felülírt néhány szempontot a trickle-down modellben, de nem érvénytelenítette azt. Hankiss Proletár reneszánsz című könyvében gyakorlatilag a teljes huszadik századot az áruk térben és társadalomban való



kiterjesztéseként aposztrofálja (HANKISS, 1999). Hogy a fogyasztást érintő különböző iskolák mennyire nem kanonizálták az addig megismert ismereteket, jelzi Marcel Mauss ajándékozásról szóló állítása, amelyben tagadja annak altruista jellegét (MAUSS, 1925). A témák és megközelítések igen csak színesek voltak, de ekkor már a fogyasztásszociológia második korszakáról beszélünk, a fogyasztással foglalkozó művek gyökeret eresztettek a tudományos közgondolkodás talajában.

Úde színpontként tűnt fel a fogyasztás közvetlen megjelenési formáit kutató Walter Benjamin. A modern élet és a nagyvárosok bevásárló helyszíneinek kapcsolatát vizsgálta az idő metszetében és kevésbé a rétegződés manifesztációjaként, a Frankfurter iskolát képviselő szerző (BENJAMIN, 1939). Bár tágabb társadalomkritikai perspektívában, de a szintén Frankfurter iskolához tartozó Adorno és Horkheimer is kritizálták a fogyasztást (ADORNO – HORKHEIMER, 1944). A kultúriparról szóló kritikai elemzésükben a kommercializálódásról, kulturális homogenizációról, befogadói passzivitásról írtak. Külön kitértek a reklám- és tömegkultúra manipulatív egybefonódására, a tömegigény elterjedésére. Nem nehéz hasonlóságokat felfedeznünk a hatvanas-hetvenes évek (majd a kétezres években ismét megerősödő) fogyasztáskritika állításaival, bár ezek már közvetlenül a fogyasztás jószágait és a környezeti hatásokat bírálták. Széles a palettája a fogyasztásról inkább kritikai észrevételeket megfogalmazó szerzőknek, ebből még a kapitalista rendszer elméleti fundamentumait lerakó Adam Smith sem marad ki (SMITH, 1904). Nem hagyhatjuk említés nélkül az egyértelműen szociálpszichológiai alapokról közelítő Eric Fromm; To have or to be című korszakalkotó könyvét (FROMM, 1976) és a kívülről irányított ember ideáját felvázoló David Riesman sem (RIESMAN, 1961). Riesman „Magányos tömeg” című könyve egyértelmű állásfoglalás a tömegfogyasztói társadalom túlbujánzásai ellen.

A harmadik fogyasztásszociológiai éra a hetvenes évekkel, jelesen Pierre Bourdieu-vel köszöntött be. Iskolateremtő munkássága új fogalmi keretet alkotott, az ízlés a habitus szofisztikált értelmezésével. A fogyasztói tudományok műveinek sorában meghatározó Distinction a szerző azon munkásságának kiemelkedő könyve, amely végig a társadalomszerkezet és a fogyasztás kapcsolatát analizálja sajátos kulturális nézőponton keresztül (BOURDIEU, 1987).

A nyolcvanas években azután négy leágazás volt a fogyasztásszociológiában (ILMONEN, 2011). Az irányzatok kialakulásának hátterében a globalizálódó társadalmak és a felszín alatt forrongó vagy éppen látványosan manifesztálódó trendek álltak.

1. A poszt-strukturalista irány, amelyben a teoretikus szociológia képviselői a fogyasztás jelentőségét próbálták megragadni és kevésbé a formális jellegét kidomborítani. A jószágok nem konstituálnak egy egyszerű dekódolható rendszert, nem egy közös nyelv alkotásai. A fogyasztás identitásképző szerepe és a formatív funkció kerülnek a figyelem középpontjába és azáltal kapcsolódnak a modernizációs processzusokhoz. Az étel szociológiája (sociology of food): A globalizáció térnyerése az étkezési szokások és az élelmiszerek világszintű diffúzióját hozta magával. Az ételféleségek és elfogyasztásuk módja, helye a sztenderdizáció tárgyaivá váltak. A fogyasztói mintázatok – az óriási választék ellenére – mindamelllett konstansnak bizonyulnak számos esetben. A leszűrődő hatás nem mindig érvényesül úgy, ahogy ezt várnánk a korábban ismert példák alapján. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a trickle-down hatás itt sem érvényesül tiszta formájában, ahogy egyébként számos más jószág esetében sem. A pizza vagy a „kínai kaja” éppen hogy alulról vagy oldalról kerül bele a fogyasztás körforgásába, sem az elit, sem a középosztály nem tartozott korábban célcsoportjába. Egyébiránt az étel azért adekvát eszköz, mert rávilágít a korábbi nagy elméletek modern fogyasztási környezetben történő plauzibilitására. Ugyanígy a popzene is hasznos adalékkal szolgál arra, hogyan kérdőjeleződik meg a korábban elfogadott tételek érvényessége. A rap ma már minden társadalmi rétegben ismert és gyakran kedvelt műfaj, pedig keletkezésének vajmi kevés köze van a manhattani fehér upper classnak. De –ahogyan az ételeknél is – a műfajok keverednek, mint azt mutatja a kifinomult ízlésre valló jazz és a prekariátus rap szimbiózisa (lásd Tony Lakatos zenei kalandozását).

3. Mauss és Durkheim adja az elméleti alapot ennek az iránynak. Az ajándékozás és a gyűjtés a *jószágok körforgását* állítja az érdeklődés homlokterébe. Az ajándékozás gesztusa megpróbálja a jószág közszükségleti vagy áru funkcióját leválasztani és egyben az ajándékozóról (fogyasztóról) alkotott percepció pozitív kialakításához is hozzásegít. A nyugati kultúrában az ár-nélküliség (levesszük az árcédulát az ajándékról) pedig azt jelenti, hogy a csereérték funkcióját veszti. Ugyanehhez a szellemi irányzathoz köthető a gyűjtés is. Itt is arról van szó, hogy az adott áruféleség kikerül az áruk normál körforgásából, majd adott esetben – ha elég dolog felhalmozódik – újra piacra kerülhet. Lehet, hogy a jószágoknak ez az áru-funkcionális értelmezése elsikkadt a múltban, de mind az ajándékozás, mind pedig a gyűjtés ma tömeges mértékű (elég, ha a különböző ünnepekre gondolunk).
4. Ez negyedik a szakasz az igényeket és ennek ellenkezőjét, a kielégítetlen szükségleteket tárgyalta kiemelten. Baudrillard és Falk ismert szerzői ennek a korszaknak, de Colin Campbell legalább ekkora hatással volt a tudományág fejlődésére. Ő írta, hogy a protestáns etikában halálos bűnnek számító falánkság hedonizmussá alakult át a modern társadalomban (CAMPBELL, 1987). Azért is érdekes ez az időszak, mert az áruféleségek esztétikai funkcióját helyezi előtérbe, azaz a jószágok megjelenését számunkra. És éppen ez írja felül a szükségletekről kialakított korábbi fogalmainkat. Mert nem csak a szükségletek alakítják tetteinket, hanem éppen hogy tetteink eredményeképpen is formálódhatnak.

A fogyasztásszociológia kortárs történetéhez hozzátartozik, hogy a 90-es évek derekától a szociológia irányából ismét kritikai látásmód telepedett rá. Ahogy Ilmonen már idézett könyvében utalt rá, a szociológusok alapvetően a fogyasztás publicitással bíró, látható megnyilvánulásai iránt mutattak érdeklődést, aminek talán az ún. értelmezési paradigma ágyazott meg. A korábbi irányok és közös útkeresések megint elágaztak. Ugyanakkor a tudomány is tágabb perspektívába került és a társadalom fogyasztásának időbelisége, térbelisége és társadalomszerkezeti kérdései is felszínre kerültek. A következő gondolkodási irányok ismertek:

- a) A tárgy és a személy közötti emocionális kapcsolat, mely az individuális és kollektív identitás fogyasztáson keresztül érvényesülő kérdéseit feszegeti. Érdekes módon a fogyasztás tapasztalati megértésében a piackutatás jelentős szerepet játszott, ami persze az e területen végzett akadémiai kutatások szűk mezsgyéjét ismerve nem is olyan nagy csoda.
- b) A non-reflexív, azaz rutinszerű fogyasztás környezetének és elemeinek (például takarítás és étkezés, főzés illetve kor, nem, vallási tényezők, stb.) vizsgálata. Ezzel összefüggésben a fogyasztás kockázatainak kérdése.
- c) Az IT-technológia és a digitális diszruptív elterjedése, evvel összefüggésben a fogyasztás tér- és időbeliségének változása. A mediatisált világban a társadalmi (és interperszonális) interakciók változó jellegének feltárása.
- d) Részben kapcsolódva a jószágok cirkulációjához, előtérbe került a hulladék növekvő jelentőségű kérdése. Nem csak azért, mert ez önmagában egy milliárdos iparág, hanem azért is, mert valahol a fogyasztói társadalom kutatása ellenoldalának számít. Na persze csak addig, amíg maga a hulladék nem lesz árucikk, amit a fogyasztók ismét visszavisznek a piacra.

Megint csak Ilmonen hívta fel a figyelmet a fogyasztásszociológia hangsúlyváltásának szükségességére. Ma már nem elég az áruvilágot vizsgálni, ki kell lépni a piacok mechanizmusainak bonyolult viszonyrendszerébe, hiszen egy áruféleség nem önmagában van, nem magától kerül a piacra, hanem bonyolult érdekkapcsolatok hálójában jut el a felhasználóhoz. Különösen az teszi ezt szükségessé, hogy a piacok sokszor töltik be az állam szabályozói szerepét.

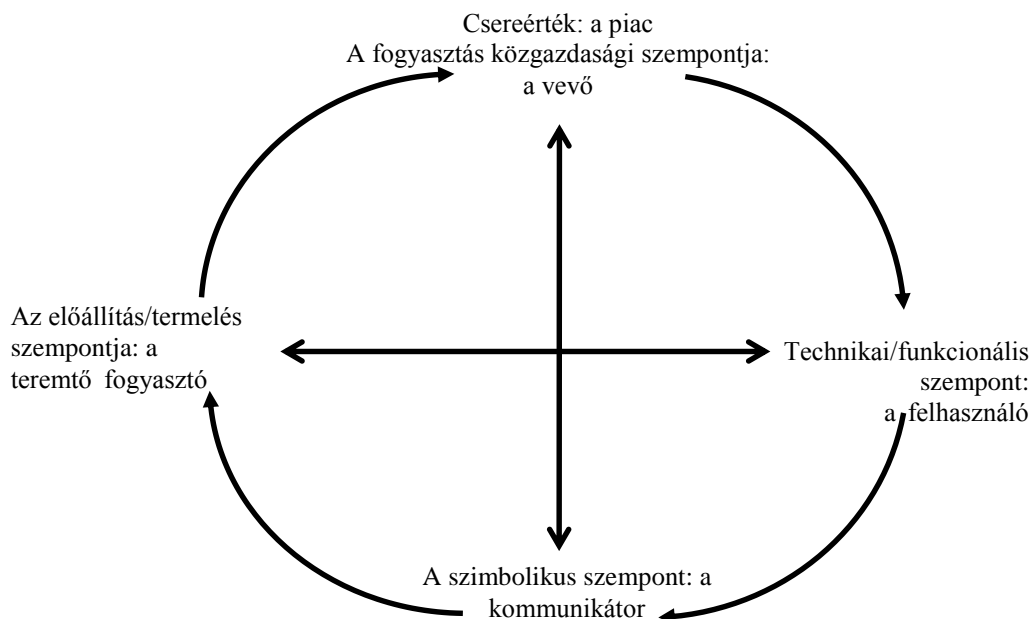
Ami a hazai fogyasztásszociológia hetvenes –nyolcvanas években ismert irányait – vagy még inkább próbálkozásait – illeti, azok nagyjából igazodtak a korszak társadalompolitikai keretrendszeréhez, továbbá a szocialista blokk földrajti érintettségéhez. Ez egyben azt is jelentette, hogy önálló, fogyasztással foglalkozó tudományos munka nem folyt rendszeresen, a téma más – például életmód – kontextusban került az értő közönség elé. Manchin Róbert éppen ezeket az életmódvizsgálatokat vette górcső alá és állapította meg, hogy módszertanilag kevésbé kiforrottak, mint a szociológia más ágazataiban az eljárások (MANCHIN, 1975). A hatvanas-hetvenes évek hazai kutatói és kutatásai közül Losonczi, Ferge, Kemény és Utasi munkássága emelhető ki, akik életmóddal és a háztartások fogyasztásával foglalkoztak. A talán első fogyasztásszociológiával foglalkozó mű 1973-ban jelent meg, mint egyetemi szöveggyűjtemény. Ugyanakkor 1979-ben már a 3. kiadást érte meg, de azóta sajnos ma sincs egységesen elfogadott tananyag ezen a téren (magyar nyelven). Kolosi 1987-ben publikálta a *Tagolt társadalom* c. könyvét, ahol a fogyasztás státusával, mint külön elemzési szempont foglalkozott. Később, a rendszerváltást követően Tárki Társadalmi Riport kötetei szinte folyamatosan napirenden tartják a témát, azonban ez sem tekinthető a fogyasztásszociológia primer tudásbázisának, inkább annak empirikus fejezeteként foghatjuk fel. A fogyasztás akadémiai berkekben történő ignorálása mindamelllett az alap kutatások elmaradásához is vezettek. A 2007-ben publikált életstílus kutatások fogyasztásszociológiai értelmezését boncolgató tanulmány hiánypótló volt (HETESI et al., 2007). Egy évvel később, 2008-ban került sor egy újabb vizsgálatra, GfK és Tárki együttműködésben készült el a magyar társadalom fogyasztásszociológiai szegmentációja (GfK-TÁRKI, 2008).

Mint azt a nemzetközi szakirodalom áttekintéséből láthatjuk, az adatgyűjtés módszertanában, a terepmunka során különböző eljárásokat alkalmaznak az angolszász és a szociológia német kultúrájú tudományos szcénaiban. Az utóbbi – részben a hagyományokhoz ragaszkodva – előnyben részesíti a nagymintás méréseket, az angolszász megközelítés teret enged a puhább metódusoknak is, mint a már korábban említett etnográfának, sőt ennek virtuális térben való kiterjesztésének is (online etnográfia). A hazai empirikus szociológiai egész történetisége a német modellt követte és ez rányomja bélyegét a fogyasztást érintő kutatási programokra is. Ez azt eredményezi, hogy a hazai tudományos közösség preferálja a nagymintás felvételeket és csak erős megszorításokkal fogadja be a kvalitatív eszköztár újdonságait (ha egyáltalán). Ez utóbbi ma inkább az üzleti célú kutatásokban vagy a marketing tudomány terepén lelhető fel. A fogyasztásszociológia jelenkori toposzai ma az antropológusok és marketingesek asztalán fekszenek.

### 3. Néhány gondolat az áruk és fogyasztás kapcsolatáról

Anélkül, hogy a piacok természetrajzába alaposabban belebonyolódnánk, azt mindenképpen le kell szögeznünk előljáróban, hogy azok a különböző jószágok és piaci ágensek (közvetítők) közötti mozgást segítik elő. Ma már természetesnek vesszük, hogy ezek a szereplők a pénz, mint tőke(típus), az árucikkek, valamint a munkaerejüket áruba bocsátó emberek és a fogyasztók. Mindegyikük külön szereppel van felruházva, de jelenlétük nem örök az egymást követő társadalmi rendszerek fennállása során. A kapitalizmus eredettörténete kitűnő tudósokat ihletett meg, ezért nekünk csak az a metszet érdekes, ahogy a jószágokból árucikkek lettek. Ezzel azt a fundamentális – episztemológiai és jelentéstartalmi – átalakulást szeretném nyomatékosítani, amelyben (és ahogy) a tárgyi környezet és az ember viszonya az elmúlt nagyjából kettő évszázad során eljutott. A már idézett Imonen egy egyszerű körforgással szemlélteti a fogyasztó pozícióit (1. ábra):

## 1. ábra: A fogyasztás dimenziói és a fogyasztó pozíciója



*Forrás: ILMONEN (2011): A Social and Economic Theory of Consumption. Palgrave Macmillan, Great Britain.*

Kezdetben a fogyasztó egy viszonylag egyszerű helyzetben, a vevői pozícióban fejtette ki korlátozott hatását. Később, a technikai/funkcionális jellemzők kerültek középpontba és ekkor domborodott ki a felhasználói jelleg. Egy már sokat hangoztatott karaktert kapott a fogyasztás akkor, amikor az áruk szimbolikus értéke az egyén társadalmi helyzetének üzenőfüzet funkcióját szolgálta. Ma már nem kell magyarázni, milyen fontos szerepkörbe került a fogyasztó akkor, amikor teremtő, előállító feladattal ruházta fel magát. Ez nem egy mechanikus modell, ahol egy fogyasztó egyik stációból lép át a másikba. Folyamatosan újraértelmezi saját szerepét a társadalmi környezetben és ezt éppenséggel az áruvilágon keresztül teszi. Ez a lépéssorozat azonban nem csak az óra körforgásával megegyező irányváltást jelent. A dolgok, áruk jelentéstartalma multiplikálódott. Nem tűnt el az üzenőfüzet funkció, miközben a sima vevői viszony is tetten érhető, például az állami közszolgáltatásokban. De ugyanígy lehetek egy közösségi oldal felhasználója, de egyúttal egy teremtője is bizonyos tartalmaknak (lásd még co-creative előállítás).

Bár a dolgok, tárgyak használati- és csereértéke fokozatosan már a korábbi évszázadokban is különvált, de a folyamat az ipari kapitalizmus kialakulásával teljesedett ki. Az áruk a fogyasztásban, általa intézményesülnek. Ez nem pusztán egy közgazdasági folyamat, hanem több annál, a társadalmi élet lényegileg megváltozott valósága. A fogyasztói társadalom eszméjének kiterjesztésével – a második világháborút követő évektől kezdődően – lassan egyre több dolog utalt az áruvá tett – tárgyiasodott („thinged”) és egyre kevesebb az emberivé tett („peopled”) életvilágra (TRENTMANN, 2012). A történelemkönyvek, helyi múzeumok, iskolai osztályok és a tévéshow az emberek anyagi életkörüzetét mutatták be – jellemezi a korszakot Trentmann. Azt hiszem, bölcs megállapítást tett, különösen a tömegmédiá hatását és a tárgyi világ reprezentációját illetően.

Egyszer, egy Minnesota államban tett kirándulás során meglátogattam egy ottani indián közösség életéről szóló kiállítást. Semmi másról nem szólt, mint az ott élők mindennapjait támogató, körülölelő tárgyak és eszközök bemutatásáról. Még nyersebb, direktebb megközelítéssel találkozunk a jelenkori televíziós hirdetési iparág egy sajátos formájánál, a sorozatokba illesztett és a természetes környezetet



imitáló termékpromóciók esetében. A klasszikus reklámok nagy ígéreteiben már kevésbé hisznek a nézők, és a szereplők mindennapjaiba beleszótt tárgyak gyakran hitelesebbek.

Modern társadalmi viszonyok közepette a szimbiózis, az áruvilág és az előállítótól elkülönülő fogyasztó kapcsolata új szakaszba lépett. A két dolog egymásra épülése, egymásba fonódása ma a kapitalista társadalmi és gazdasági felépítménynek nem csak pusztán velejárói, hanem éppen hogy alkotókövei, működésének inherenciáját és tulajdonképpen belső logikáját biztosítják. Ennek a viszonyoknak – az előző történelmi korszakoktól eltérő – sajátos jellegét és egyben kvintesszenciáját adja a tömegtermelésből és tömegfogyasztásból praktikusán szükségszerű sztenderdizálás. Ez érvényes a fizikailag megragadható árukra, de a szolgáltatásokra is. Miközben technológia-alapú üzleti modellek a személyre szabottság érzetét keltik bennünk, a „nekünk szóló szolgáltatások” háttérében is globális méretű egységesítés áll (a pénzügyi vagy telekommunikációs szolgáltatások eklatáns esetei ennek). Van azonban egy további megkülönböztető jegye a fogyasztói társadalom jelenkorának. Ez pedig a rutinizáció, a szokások egész életvilágra kiterjedő karakterisztikája.

A globális gazdaság nem csak a metaszintet, a gazdaság aktorai közötti erőegyensúlyt rendezte át, de az emberek mindennapjait, életmódját, életstílusát is átformálta. Kezdetben a társadalom nagycsoportjai, majd később rétegei, szubkulturális kiscsoportjai, miliói a maguk sajátos magatartásformáit és normáit, értékeit követték. A korai életmód és életstílus vizsgálatok a csoportok, rétegek jellemzőit tárták fel, lényegében a különbségek bemutatásával. A különbségeknek azonban más lett a természetrajza, mások lettek az eredői. A stratifikációs elméletek – még ha alapjaiban most is érvényesek – nem ugyanazt eredményezik, mint korábban. Nem ez adja a fogyasztás differencia specifikáját, nem e mentén szegmentálódik a fogyasztók tömege. Ízlés, habitus ma már nem úgy hatja át a társadalom szövetét, mint ahogyan azt Bourdieu leírta. Az egyetemi docens és általában az ún. értelmiség ugyanúgy Music vagy Klassz rádió rendszeres hallgatója, mint a pizzafutár. A korábbi társadalmi kötőszövetek felsejlettek, újak pedig más rendezőelv mentén formálódnak. Az *árak kitermelték a mindennapi fogyasztóikat*. Nem a fogyasztók alakítják sajátos vásárlói-fogyasztói szokásaikat, ezt a funkciót átvették a jószágok és a márkák. Ma nem egy meghatározott szegmens az iPhone használója, a márka maga teremti közönségét. Ma nem csak a szülész-nőgyógyász utazik télen trópusi nyaralásra, megteszi ezt a „jól menő autómóso-tulajdonos” is (KOZÁK, 2008). És ami minket ezen túlmenően is érdekel, az valójában a mindennapok világa. Az ismétlés, a repetitív életmód környezete, hajtóerői, működésének mechanizmusai. Mert ez nem csak az emberek mindennapi fogyasztása, hanem maga a mindennapok megélése, szokásaink, rutinjaink elfogyasztása.

A mindennapi fogyasztás különbözik az alkalmi, luxus, státusz vagy szimbolikus fogyasztástól. Bár a mindennapi szó szemantikailag magában hordozza a leegyszerűsítés lehetőségét, a fogyasztás többes jelentéssel is bír. Nem csak csere- vagy használati értéke van az árunak, nyilvánvaló, hogy ennél (ma már) jóval többről van szó. Henri Lefebvre éppen ezt a redukáló hajlamot igyekszik csökkenteni „alrendszeres teóriájával” (LEFEBVRE, 1971). Maguk a jelentéstartalmak (mármint a fogyasztásé) azok, amelyek felparcellázzák mindennapok rutinját. Felfogása szerint három kritériumnak kell eleget tenni. Először is ahhoz, hogy valami a mindennapok tárgyává váljon, el kell határolni a szimbolikus kötelékből. Számos olyan jószágcsoporthoz ismerünk, amelyek az idő során veszítettek státusz-értékükből és szerves alkotóelemei váltak életünknek. Napjainkban a mobiltelefon talán az egyik legjobb példa arra, hogyan terjedt szét a globális fogyasztói társadalomban két évtized alatt egy korábban kevesek kiváltságát képező árucikk. De a sportok területéről akár a síelés is ideillő szabadidős tevékenység, hiszen amíg akár harminc éve is Magyarországon elit sportnak számított, ma közel félmillió tábor üzi. Hozzá kell tennem, hogy a fogyasztói tudományok méltatlanul keveset foglalkoznak a státuszfogyasztás jószágainak leszűródésével, azaz a hagyományos „trickle-down elmélet” mai érvényességével. Tudniillik – határozott álláspontom szerint – oly gyorsan tömegcikké válnak a státusztermékek és márkák, hogy ma már csak korlátozottan beszélhetünk a leszivárgás tradicionális folyamatáról. A termékeket és márkákat – akár a luxus szegmensbe tartozókat is – pillanatok alatt lemásolják. Néhány euróért mindenki tulajdonosa lehet egy Louis Vuitton táskának

vagy legalábbis az érzésnek. Mindez számomra azt jelenti, hogy egyre több jószág belesimul a mindennapi fogyasztásba.

Lefebvre második feltétele az, hogy legyenek olyan érdekcsoportok és organizációk, amelyek támogatják és legitimálják a mindennapiság alrendszerét. A társadalmi környezetnek vissza kell igazolnia, hogy számára az adott alrendszer elfogadható. A harmadik állítás pedig a publicitás megteremtését szolgáló jelentés. Ami számunkra ebben a rendszerelméleti megközelítésben érdekes, az az, hogy vajon ma mely rutinok képesek konstituálódni ilyen alrendszerre? A főzés, a divat, a motorizáció például olyan társadalmi aktivitáspotenciálok, melyek megfelelnek mindhárom kritériumnak. Elszakadtak a szimbolikus fogyasztástól, széles társadalmi közegük van, amelyek folyamatosan visszacsatolnak és tere van a publicitásnak.

Ma a távol keleti konyha nem csak a szűk elit privilégiuma, rengetegen osztják meg saját mindennapos tapasztalataikat arról, hogyan kell elkészíteni vagy hol lehet a legízletesebbet elfogyasztani. A különlegesség burka lehámlott a legtöbb olyan tevékenységről, amelyeket korábban az elérhetetlenség misztikuma lengett körül. Miután nem születési előjogok, kiváltságok határozzák meg az emberek élethelyzetét, miután a társadalom tömegméretekben fér hozzá a jószágokhoz és miután ma a képzés és technológia egyre többeket emel a globális középosztály megközelítőleg három milliárdos táborába, a társadalmi viszonyok megkerülhetetlen alkotóelemei lettek a jószágok. A termékek és márkák beépültek az emberek mindennapjaiba. Nem csak mint az emberi lét profán tárgyaiként, hanem gyakran az „átlagélet” vezérlőjeként, hajtóerejeként is. A fogyasztás és árucikkei a társadalom cementje, ami összetartja azt – véli Lefebvre.

#### **4. A mindennapi élet avagy a látható és a kevésbé nyilvánvaló életvilág**

Mielőtt a fogyasztás eddig kevésbé láttatott szférájában kalandozunk, ideemelem azt a gondolatsort, amelyet Heller Ágnes a mindennapi életről szóló könyvében kifejtett (HELLER, 1970). Talán meglepő, hogy egy filozófus okfejtését kölcsönzöm, de abban az időben a téma a művészet és a filozófia képviselőit jobban izgatta. Eltekintek a tudományos szocializmus tanaiban régen alaptézisként beállított elidegenedési modelltől, bár a tárgyak és emberek viszonyában van relevanciája ma is. A fogyasztás és a mindennapok összekapcsolása Hellernél éppen hogy egy – szerinte – lehetséges téves interpretáció megnyilvánulása. Az ellen a felfogás ellen érvel, miszerint a fogyasztás-elmélet követői a mindennapokat a fogyasztással összemossák, egy fogalmi rendszerbe tartozónak vallják. Ez egy ún. konzumpciós viszonyt és magatartást termel, méghozzá az „értékakcentuson” egy passzív beállítódást a tárgyi világgal szemben. Már ebből is érezhetjük a fogyasztás kritikai megítélését, de ez a hatvanas évektől nem volt idegen a társadalomtudományban. Az akkori kánon szerint ez kimenetelében kedvezőtlen folyamat, hiszen – miközben a tömegtermelés okán növekszik a megtermelt és csökken az elfogyasztott jószágok mennyisége – a mindennapi cselekvésformák alapvetően nem dolgokra, hanem az emberekre irányulnak. Az összegző értékítélet véleményem szerint azután lesújtó, hiszen – ahogy Heller azt állítja – a fogyasztás a mindennapok reális mozzanata, továbbá a mindennapi életnek van a legnagyobb hajlama a passzivitásra, azaz fogyasztás egyenlő a passzivitással, az egyéni identitás kialakításának hiányával. Ez az akkori társadalomjobbító ethosszal (68-as generáció) átítatott szemlélet ma már nem állná meg a helyét.

A fogyasztás azóta a modern emberi lét velejárója lett (minden előnyével és hátrányával), szerepét ritkán kérdőjelezi meg. Továbbá abban sem vagyok biztos, hogy a ma individuumának interperszonális és társadalmi cselekvései, viszonyai feltétlenül más emberekre vetülnek. Azokban a társadalmakban, ahol az egyszemélyes háztartások számaránya eléri a harminc-negyven százalékot, ahol a családon belüli kommunikáció napi szinten 10-15 perc, ahol a napi tévézés az öt órát is meghaladja, ott túlzó naivitás lenne azt állítani, hogy cselekvéseink emberekre és nem jószágokra irányulnak.

Történeti szempontból, még inkább társadalomtörténeti perspektívából a történészek sem voltak mindig jó véleménnyel a mindennapok világáról. Hans-Ulrich Wehler, a nagyhatású német tudós

kritizálta a mindennapok történetét talán a leghevesebben, zöld köleskásának nevezve azt (TRENTMANN, 2012). Később ez az álláspont a történettudományban és a politikában is felpuhult, ma az utóbbi már kifejezetten a mikrovilág szcénáit célozza meg.

De visszatérve a gyökerekhez, azaz a mindennapi élet kanonizálásához az eszmetörténetbe, a téma talán nem is csak a második világháborút követő korszakban került felszínre. Az kétségtelen, hogy maga a kérdéskör csak a modernizáció kontextusában értelmezhető, bár Trentmann inkább a modernizáció utópiájának aposztrofálja a mindennapi életet. A modernizáció mindazonáltal szorosan összefügg a városiasodással és az otthon szerepének felértékelődésével. Így tehát a mindennapi élet – és az ezzel összefüggő fogyasztás – az urbanizáció és a lakóter; forma- és jelentéstartalmi transzformációjának is eredménye. De ne feledkezzünk meg egy, a modern társadalmakat átható és vezérlő absztrakcióról, az időről sem. Ma már inkább ennek frusztráló oldalát ismerjük (állandó időnyomásban vagyunk), de a jelenség „társadalmasítása” a huszadik század érdeme. Az urbanizáció és a napi rutinok időbeosztás szerinti végzése egyrészt szervesen összefügg, másrészt a modern mindennapi élet keretét biztosítja. A téma nem hogy közömbös volt rurális viszonyok között egészen a tizenkilencedik századig, hanem nem is artikulálódott. A fogyasztás tömegszerű elterjedése, a városiasodás, továbbá a modernizáció időben és folyamataiban is összekapcsolódott és mindez a mindennapi élet átformálásához vezetett.

A quotidiánus, a mindennapisággal leírható élet – ahogy Heller Ágnes kapcsán már utaltam rá – a francia tudományos és művészeti közgondolkodás melegágyában termékenyült meg. Bár Henri Lefebvre már a negyvenes években érintette a témát, de a hétköznapiság kánonba emelése igazán az 1968-as eszmeiséggel tartozó szorosan össze. Ugyanakkor amíg Fernand Braudel számára ez egy változatlan, a politikától és piactól független struktúra, addig Lefebvre nem egy, az életvilág más területeitől levált dolognak tekintette. Tulajdonképpen ez a polemizálás mai szemmel már nem sok újdonságot hordoz számunkra, az azonban mégis érdekes, hogy miért a kulturális szféra foglalkozott intenzíven a kérdéssel. Azt hiszem, hogy ennek a kulcsa a kritikai látásmódban, a (akkori) fennálló társadalmi viszonyok megváltozásának igényében keresendő. A kapitalizmus huszadik századi fejlődéstörténete sok újat hozott az emberek életébe. Kialakult a szabadidő, azaz elvált a munkától, a tizenkilencedik század utolsó évtizedeiben mért, éves munkával töltött idő közel a felére esett (közel 3000 órától 1600-1700 órára a nyugati társadalmakban), elkülönült a vallás és az uralkodó ideológia, létrejöttek először az osztályjegyekben jól elhatárolható, majd később életstílusukban nagy homogén csoportok, progresszió csak technológiai fejlődésként volt értelmezhető, no és persze mindenre kiterjedt a tömegmédiá hatása. Nem kell nagyon intuitívnak lennünk, hogy mindezeket a mindennapi életvilág manifesztálódásaival helyettesítsük be. Vagy ha jobban tetszik, a fogyasztás terének széles kapukkal való kinyitásának.

A szociológia és valójában a társtudományok is túlnyomórészt a nyilvánosság számára jól látható és dekódolható jelenségekkel foglalkoztak egészen a közelmúltig. A nehezen észlelhető, közel automatikus és főleg ismétlődő, habitussá merevedett aktivitás-sorozatok mindeddig kevésbé keltették fel a szakmai közönség figyelmét. Pedig a modern életforma megértéséhez nem feltétlenül a hagyományos toposzokon keresztül vezet az út. Ahogy Jukka Gronow és Alan Warde cikkükben erre utalnak, a tudományos érdeklődés a múltban tendenciaszerűen tovább siklott a kevésbé tudatos, kevésbé tervezett, no és persze kevésbé imaginatív, a képzeletre támaszkodó viselkedésmódon (GRONOW – WARDE, 2001). Mindennapjainkat ugyanakkor ezekben az elképzelt keretek között éljük, és valójában abban van szabadságunk, éppen mikor mit teszünk. Egy étlapról válogathatunk, de a menü összeállításában nem vehettünk részt. Aki ezekből a béklyókból látványosan ki akar törni, az vagy a művészet szcénájába tartozik, vagy a Töröcsik Mária-féle kiszállók csoportjához csatlakozik (TÖRÖCSIK, 2003).

A fogyasztási mintázatok nem a rendelkezésre álló erőforrásokat demonstrálják és az egyén társadalmi pozíciójának megerősítését, újatermelését szolgáló funkcióknak is csak korlátozott mértékben képesek eleget tenni. Az elméletek megsemmisültek a posztmodernitás leple alatt, a

szimbolikus fogyasztás az individuális életstílus játékszere lett, amely már mentes a normatív kényszerektől (SOUTHERTON, 1999). A probléma – véli Southerton – a két elmélet empirikus bizonyításában van. A szimbolikus fogyasztás és általában a hagyományos fogyasztásszociológiai megközelítések a fogyasztás sajátos típusait állítják középpontba, a különbségek kiemelése céljából. A posztmodern út pedig a látványosan megkülönböztethető csoportok különleges fogyasztására irányítja a figyelmet. Mindkettő tendenciózus, saját állításuk verifikálását célozza. Ezért van kiemelkedő jelentősége a sokakat érintő és az extrémításoktól mentes témák feldolgozásának. A modern fogyasztásszociológiának vissza kell térnie a fősodorhoz és azzal kell foglalkoznia, ami a társadalom nagy részét befogja.

A szociológia nagy kérdései érvényességi problémák okán háttérbe szorultak és teret engedtek az eddig látenszen zajló jelenségek és toposzok felszínre kerülésének. A főzés, a házimunka, a bevásárlás vagy a napi ingázás a munkahelyre a mindennapok velejárói voltak, kissé gúnyosan úgy is fogalmazhatnánk, hogy nem tartoztak a tudományos kánon néha mesterkéltné kánonjába. A főzés és általában az étel ugyanakkor ma már számos kutatót arra inspirál, hogy behatóbban foglalkozzon a témával. A helyszín, mármint a konyha a megfelelő terep a köznapi rutinokba való betekintésre. Privát térré megvan a nyilvánosságtól való elkülönülése és mégis kellő emocionális jelentése van a család szinte minden tagja számára.

Az avatott szem a mindennapok aktivitás-sorozataiban is felfedezi a különböző jelentéstartományokat és egy-egy tevékenység komplexitását. A sajátos spagetti sokak kedvelt étele. Ahol gyerek van a családban, ott még közkedveltebb. Nem állíthatjuk, hogy csak ez vagy az a társadalmi réteg fogyasztja, nagy valószínűséggel nem a vebleni leszivárgás-elmélet tipikus megnyilvánulásáról van szó. Sőt, inkább „alulról vagy oldalagról” került be a globális food iparágba.

Egy pesti peremkerület lakótelepén élő háziasszony a közeli diszkont vagy a sarki éjjel-nappali polcáról szerzi be a hozzávalókat. Egy ismert hazai téstamárkát és az elmaradhatatlan Trappista sajtot illetve a hazai gyártású ketchupot. Hasonló korú és szintén kétgyermekes asszonytársra ugyanezt teszi az előkelő budai kerületben. Látszólag, mert valójában apró, alig észrevehető mozzanatok formájában mégis csak manifesztálódik a társadalmi különbség. Az utóbbi asszonyság ugyanis teljes kiőrlésű tésztát vesz a szombati biopiacon és hozzá Parmezánt, amihez persze csak egy külföldi prémium márkás ketchup dukál. Ha messziről – mondjuk a hagyományos fogyasztásszociológia módszertani prizmáján és toposzain keresztül – vizsgálódunk, aligha fedezzük fel a differenciát. Hiába kérdezzük őket, melyik társadalmi nagycsoportba tartóznak vallják magukat, mennyit néznek televíziót, miképpen gondolkodnak az életvilág különféle dolgairól. A vallás nagy eséllyel egyikük életében sem játszik szerepet, ahogy a saját családjaik hagyományainak ápolása sem lesz differenciátor, illetve nem ez határozza meg a környezethez való viszonyukat, mentalitásukat. Sok tekintetben egyformák, de közeletről nézve mégis markáns eltérések ütköznek ki. Persze – ahogy erre Gronow és Warde felhívják a figyelmet idézett cikkükben – amúgy is vigyáznunk kell az ízlés és stílus megkülönböztető értelmezésére, azaz Bourdieu elméletének túlzó kiterjesztésére. Éppen a kulináritás terén tapasztalhatjuk, hogy a világszerte tömegek áldoznak a minőségi ételekre, költenek felfedező túrákra, város-és étteremlátogatásokra. A társadalmi és földrajzi egyenlőtlenségek dacára globálisan közkedvelt szabadidős (középosztályi) tevékenységgé vált az új, érdekes ízeket kínáló éttermek – vagy akár utcai helyszínek (street food) – felkeresése. A modern társadalmak homogenizáló hatása tehát éppen hogy elmoshatja a kontúrokat és megkérdőjelez korábbi határokat.

Érdemes néhány fogalmi tisztázást tennünk, mielőtt továbbhaladunk a mindennapi fogyasztás mezején. Ebben Weber cselekvéseméleti tipológiája segít eligazodni bennünket (SZAKADÁT, 2011). Egyrészt megkülönböztethetjük *a rendet* (amit én most inkább szabályoknak nevezek), *a szokásokat és a törvényt* (például a vallási jellegűt). Nem egyértelmű hierarchikus kapcsolat fűzi össze ezeket, de kétségtelen, hogy a szokások azok, amelyek gyengébb korlátozó erővel bírnak a szabályoknál. A szabályokat, mint példának okáért egy ruhaviselet esetében a környezet észleli, visszajelzi és adott esetben szankcionál is. Egy banki alkalmazott alapesetben nem hordhat térdén

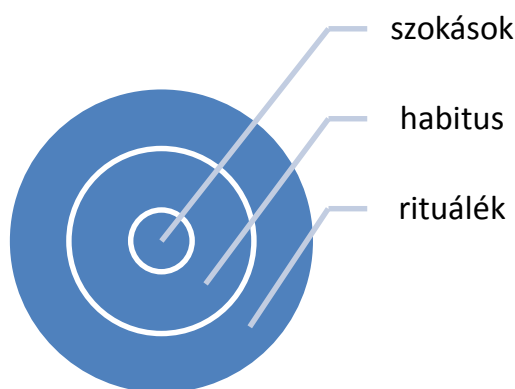


felüli szoknyát vagy rövidnadrágot, mert azt a kollektíva elítéli, a munkáltató pedig szankcionálja. Egy szokás ehhez képest gyengébb kötőerőt jelent a környezethez, de – úgy ahogy a törvény is – mindig egy adott szociális kontextusban értelmezhető. A konvenció, a rend (vagy másképpen szabály) az előírás szerinti magatartás (normák) és az individuális szokások közötti térben szabják meg cselekedeteinket. Ennek a szabadságfoknak vagy mozgástérnek a mértékét az egyén társadalmi környezetéhez való viszonya és pozíciója határozza meg és ez érvényes a fogyasztásra is. Ezen keretek között fejtheti ki a fogyasztó önmenedzselési képességét és ez egyben rávilágít a fogyasztás modern életben betöltött ontológiai szerepére is.

Hasznos adalékkal szolgálna egy olyan – a brit kutatások példájára készülő – hazai antropológiai vizsgálat, amely a nyugdíjba-vonulás utáni életmódot és fogyasztást kutatná (CHAPLIN, 2010). Az angol nyugdíjasok franciaországi házaiba való visszavonulásuk során kialakítják saját mesterséges életmódjukat, amelyben az otthoni (az anyaországi) szokások és rutinok illetve szabályszerűségek már-már rituális jegyekkel felruházott karakterisztikája érhető tetten. Azaz, bár anyagi és egyéb lehetőségeik is lennének egy más életminőség megélésére, szelf-menedzserek és a fogyasztás individualista kiélvezői helyett szelf-konformistává válnak. A középosztályi gondolkodásnak és életstílusnak ezt a megtestesülését láthatjuk ma Magyarországon például az autoválasztásban. Megtartva a fogyasztás aspiratív jellegét, de belesimulva a normákba, a Skoda márka véleményem szerint eklatáns például szolgál erre. Elegendően szürke, de egyben a modern design ígérését is hordozza, nem beszélve az uralkodó politikai közhangulat által elvárt értékekről (a politikai establishment kötelező szolgálati gépkocsija). Ezzel visszatérünk Max Weber divatról tett megállapításához (WEBER, 1968). Habár látszólag az újdonság varázsával bír, de a divat, mint társadalmi jelenség nem sokban különbözik a konvenciókat követő magatartástól, amelyben bár az újat keressük, de valójában másokat imitálunk. Ahogy a mindennapi fogyasztás habitualitásában, úgy a divatban is másokat követünk és egyben magunkat fejezzük ki.

Már szó esett a rituáléről, de érdemes még egyszer megvilágítani szerepét a fogyasztásban. A non-reflexív magatartás *a szokások, a habitus és a rituálék* koncentrikus körök együtteseként is elképzelhető (2. ábra).

2. ábra: A mindennapi élet ritmusai



Forrás: Saját szerkesztés

A szokások, rutinjaink a habitusba, mint zárványba kristályosodnak és mint alkalmi aktivitás, a rituálé hordozza a pátoszt és ünnepélyességet. (Heller úgy fogalmaz, hogy a rítus nem maga a szokás, hanem annak konkrét módja, mert szokásokat nem lehet betartani, „csak bizonyos rítus formájában”) Profán példa, – de amúgy a mindennapi élet megértésének fontos terepe – a szexuális élet. Ez lehet mechanikus, mint szokás. De válhat egy életformává is, ahol a folyamatos élménykeresés játszik főszerepet. Mindamellert helye van a fennkölt – talán úgy is fogalmazhatunk, hogy romantikus, sőt giccses – szexuális alkalmaknak is, erre éppen jól illik a rituálé kifejezés. De ha maradunk a



*hétköznapi valóság* talaján, akkor vegyük az étkezési alkalmakat és a hozzájuk fűződő jelentéstartalmakat. A reggeli a legtöbb ember számára napi rutin, különösebb érzelmi viszonyulásunk nincsen hozzá. Marketing nyelven úgy neveznénk, hogy alacsonyan involvált termékről, jelen esetben cselekvésről van szó. Számosan vannak, akik rendszeresen ugyanazt az ételféleséget eszik adott ünnepek alkalmával. Karácsonykor halat, húsvétkor töltött tojást és így tovább. Itt már nem pusztá megszokásról van szó. Megfigyelhetjük, hogy az érzelmi intenzitás magasabb fokon van, sőt, ha az ismerős boltban nem lehet kapni a portékát, az erőteljes érzelmi viharokat válthat ki. Ez a magatartás már „beleívódik” az ünnepi szokásokba”, habitussá alakul át. Ugyanerről van szó, amikor nosztalgikusan felidézzük a nagyszülők generációját, amelyben középosztálybeli családok vasárnap étteremben költötték el ebédjüket. Itt már messze nem szokásokról van szó, ehhez egy sajátos magatartás és öltözködési szabályok társultak. Bár számosságban kevesebben vannak, de a fogyasztás jelentését illetően lényegi szerepet játszanak a rituáléknak áldozók. Amikor egy fine dining, pláne Michelin csillagos étterembe készülünk, az minden elemében eltér az előző viselkedéstípusoktól. Az alkalmiság a döntő mozzanat, ez határozza meg viselkedésünket, öltözködésünket, beszédmódunkat. Ez utóbbi, a rituális fogyasztás mindannyiunk életében előfordul, de a mindennapiság mechanikájának feltárásához vajmi kevés köze van.

## 5. Összegzés

E tanulmány megírását az a cél szolgálta, hogy a fogyasztásszociológia kiérdemelje méltó helyét a társadalomtudományokban. Hogy melyik diszciplína fog a jövőben behatóan foglalkozni ezzel, végül is egyre megy. Talán nálunk is teret nyer egy komplexen értelmezett fogyasztói tudományok tárgya, amelyet a hazai felsőfokú tanintézmények idővel beemelnek tantárgyi terveikbe. De mindenekelőtt azt kell elérnünk, hogy a fogyasztással foglalkozó tudományos kutatási programok elérjék azt a kritikus szintet, amely már a hagyományos szociológia képviselőinek a látóterében is megjelenik. Mint szociológus, mégis megfogalmazom azt a minimális elvárást a szakma felé, hogy az eddiginél intenzívebb érdeklődést mutasson a téma iránt. A Pécsi Egyetemmel egy éve kezdtük el a fogyasztást érintő toposzok tudományos feldolgozását. Öröndetes, hogy a szűk csapatban marketinges, szociológus, antropológus egyaránt együttműködnek. De a kívánatos az lesz, ha a szociológusok népes tábora kiveti hálóját arra a témára, amely egyébként mégis a legtöbbeket érintő társadalmi jelenség. A jelenkori fogyasztás ismérveinek, mozgatórugóinak, szereplőinek megismerése nélkül a társadalomkutatás tudásanyaga csak kontúrjaiban engedni láttatni az egészet, fontos részletek maradnak homályban. Ennek a tisztánlátásnak lényeges mozzanata a mindennapi élet leírása. Mert ma már nem feltétlenül a hagyományos kérdések mentén rendeződik el az életvilág.

Ahogy Lefebvre írta; a világ megváltoztatása egyenlő a mindennapi (élet) megváltoztatásával.

## Irodalomjegyzék

- Adorno, Th. – Horkheimer, M. (1990 [1944]): „A kultúripar: A felvilágosodás, mint a tömegek becsapása.” In *A felvilágosodás dialektikája*. Gondolat-Atlantisz-Medvetánc. Budapest 147-200.
- Andorka R. (2006): Bevezetés a szociológiába. *Osiris Kiadó*
- Benjamin, W. (1939): *The Arcades Project*.
- Blumer, H. (1969): *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1987): *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Paperback, Basil Blackweel, Oxford.

- Chaplin, D. (2010): Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments Leisure studies pages 41-55. Publishing models and article dates explained. *Published online.*
- Encyclopedia of Consumer Culture, 2011 University of Manchester
- Fromm, E. (1976): To have or to be. Harper & Row, New York.
- Garfinkel, H. (1967): Studies in Ethnomethodology. Prentice-Hall, New Jersey.
- GfK Hungária Intézet –Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció. Budapest
- Gronow, J. – Warde, A. (2001): Ordinary consumption. Routledge, London.
- Hankiss E. (1999): Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. Helikon Kiadó, Budapest.
- Heller Á. (1970): A mindennapi élet. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Hetesi E – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle.* (3-4) 115-134.
- Ilmonen, K. (2011): A Social and Economic Theory of Consumption. Palgrave Macmillan, Great Britain.
- Kozák Á. (2011): A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése. *Doktori értekezés.* Pécs.
- Kozák Á. (2008): Kincskeresők. HVG kiadó, Budapest
- Kozák Á. – Veres E. (2014): Társadalom és rétegződés. *In Marketing megújulás, marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája.* Szeged. (3) 12.
- Lefebvre, H. (1961): Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. *Paris: L'Arche*
- Lefebvre, H. (1971): Everyday Life in the Modern World. The Penguin Books
- Lemire, B. (1984): Developing Consumerism and the Ready-made Clothing Trade in Britain, 1750-1800. *Textile History* 15.
- Manchin R. (1975): Az életmód szociológiai problémái. *In A szociológia ágazatai.* Kossuth, Budapest. 114-135.
- Mauss, M. (2000 -original 1925): The Gift: Forms and functions of exchange in archaic societies. W. W. Norton & Company.
- Mayer, R. (1978): The Sociology of Consumption: Deriving New Social Indicators. *Social Indicator Research.* 5 (1) 151-167.
- McKendrick, N. – Brewer, J. – Plumb, J. H. (1982): The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England. Europa Publications, London.
- Riesman, D. (1973): A magányos tömeg. KJK, Budapest.
- Saunders, P. (1988): The Sociology of Consumption: a new Research Agenda in Otnes, Per, The Sociology of Consumption, *Humanities press,* Atlantic Highlands
- Smith, A. (1904): The Wealth of Nations., *in Ilmonen, K. (2011) A Social and Economic Theory of Consumption,* Palgrave Macmillan, Great Britain. *Methuen&Co, London.*
- Southerton, D. (2013): Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time and Society.* 22 (3) 335-355.
- Szakadát I. (2011): Max Weber cselekvéseméleti ontológiája. *Szociológiai Szemle* 21(2): 87–110.
- Szelényi I. (2016): A szociológia hármassá válsága. *Szocio.hu,* 2016.1.
- Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek. Töröcsik Mária. Közgazdasági és Jogi KVK., Budapest.
- Trentmann, F. (2012): The Oxford Handbook of the History of Consumption. Oxford University Press.
- Weatherill, L. (1986): The growth of the pottery industry in England, 1660-1815, *Garland Pub,* New York.