



A Hajnal István Kör pápai konferenciája

„A fogyasztás társadalomtörténete” címmel

A Hajnal István Kör, Társadalomtörténeti Egyesület éves konferenciáját „A fogyasztás társadalomtörténete” címmel tartotta Pápán 2004. augusztus 27–28-án. Az eseménynek a Pápai Református Gyűjtemények adott otthont.

Közismert az a szakirodalmi nézet, mely szerint a mai legfejlettebb társadalmak fő meghatározója a fogyasztás, nem pedig a termelés, ahogy azt Marx állította. E fogyasztói társadalmakban a változások és a társadalmi identitás nem abból származik, ahogyan az emberek jövedelmüket szerzik, hanem sokkal inkább abból, ahogyan jövedelmüket elköltik, azaz fogyasztanak. A kérdés az, hogy mikortól beszélhetünk fogyasztói társadalomról. A kezdetekről többféle elmélet is létezik. Tágabb értelemben véve már a történelem kezdeteitől beszélhetünk fogyasztásról, hiszen az embereknek mindig kellett enniük és ruházkodniuk. Az elméletek többsége viszont már az új- és a legújabb korra fordítja figyelmét. Grant McCracken szerint például már az Erzsébet-kori Angliában megjelentek a fogyasztói társadalom jegyei, azáltal, hogy a családot felváltva az individuum lett a fogyasztás egysége, másrészt a divat születése is ekkorra datálható. Colin Campbell szerint az ipari forradalommal párhuzamosan lezajlott a fogyasztás forradalma is. Ezen elképzelés szerint ekkor indult meg a létfontosságú cikkek áruvá válása, kommercializációja. Többen azonban a második világháború utánra teszik a fogyasztói társadalom kezdetét, amikortól fontos szerephez jutott a presztízs- és a szimbolikus fogyasztás. Ekkortól lesz döntő fontosságú a reklám, a marketing és a választék, illetve ekkor törik össze végleg az az ideál, hogy az embernek csak véges számú szükségletet kell kielégítenie, és nem lehetnek extra igényei.¹

A fogyasztás ideológiai hátterének talán legfontosabb kérdése az, hogy mikor és milyen okok hatására ment végbe az a folyamat, melynek során az önmegtartóztatás révén megváltást ígérő protestáns etikát felváltotta az önmegvalósítást hangsúlyozó terapeutikus éthosz. E folyamatban fontos állomás lehet a romantika korszaka, mely ideológiai értelemben sok újat hozott a világ számára. A romantika az ipari társadalom elleni lázadásként alakult ki, és ellenezte mindazt, ami ezeket az új társadalmakat jellemezte, úgymint a materializmust és a racionalizmust. A romantika másképp fogta fel az individuum fogalmát. Az embert különálló, autonóm lénynek tekintette, aki elválk a társadalomtól. A romantikus etika szerint az egyén kötelessége, hogy saját egyediségét hangsúlyozza. Campbell szerint ugyanúgy, ahogy a termelés esetében, a fogyasztás mögött is meghúzódik egy erkölcsi világgép. E szerint a termelés a protestáns etikához köthető, míg a fogyasztás a romantikus etikához.

Ezen elképzeléseket szem előtt tartva a konferencia célja a fogyasztás egyes jelentésszintjeinek felfedése volt, mind a vizsgált téma, mind pedig a különböző korszakok szempontjából. Öt szekcióban harminc előadás hangzott el. Három szekció az élelmiszerfogyasztással foglalkozott, a következő címeikkel: A mértéktartó háztartás éthosza és az akkumulá-

¹ Vö. Corrigan, Peter: *The Sociology of Consumption. An Introduction*. London, 1997. 4., 2.

ció; Jövedelmek – költségek – konzumálás. Az élelmiszerfogyasztás mintái; A hiánygazdaságtól a „torlódott fogyasztási struktúráig”. Ezen kívül a szervezők egy-egy külön szekciót szenteltek az osztályok és nemek vizsgálatának a fogyasztás tárgyi világában, valamint a fogyasztás egyik legnépszerűbb területének, a reklámtörténetnek. Az elhangzott előadásokból néhányat ismertettek röviden, melyek további vizsgálódásra ösztönző kérdéseket vetettek fel, vagy átfogóbb képet nyújtottak a magyarországi fogyasztástörténet egy-egy területéről, illetve általánosabb konklúzió levonását tették lehetővé.

A konferencia lehetőséget adott 19–20. századi előadásokra, sőt a parasztpolgári mentalitás néhány aspektusának jellemzése vagy például Báthori Gábor pesti református pap háztartásának ismertetése a 18. század végére kalauzolt bennünket. E korból Szatmári Judit és Bánkiné Molnár Erzsébet előadása az akkori takarékos életvitelt mutatták be nekünk Báthori Gábor és a jászkunsági redemptus nemesek példáján keresztül. Báthori Gábor fiához írott leveleiből kiderül, mennyire fontos volt számára a luxus kerülése, a megtakarítás, a mértékletesség evésben, ivásban, ruházkozásban. A gyerekek neveltetésén kívül kiadásainak nagy részét a könyvvásárlás alkotta. Bánkiné Molnár Erzsébet előadásából megtudhattuk, hogy a Jász-kun területben is a takarékos életforma jellemezte a parasztpolgári mentalitást, de az itteni redemptus nemesek életében már megjelent a presztízsfogyasztás, amely különböző családi eseményeken, így a házasság, temetés esetében való túlköltekezésben nyilvánult meg. Ahogy Csóti Csaba előadásából megtudhattuk, ezzel ellentétes minta jelent meg az 1930-as években egy vidéki vállalkozó családjában Nagyatádon. A család megtehetette volna, hogy többet költ, de praktikus szempontok miatt nem tette, például egy egészen kis szobát béreltek, pedig lett volna pénzüik nagyobbra. Jellemző volt rájuk a kemény munka tisztelete, és ehhez igazították fogyasztásukat. Ez egy munkából levezetett másfajta fogyasztási szemlélet, melyet a praktikusság és a bizonyos jövedelmi szintet elérni nem tudókról való gondoskodás jellemez. Ezek a példák felvetik a kérdést, hogy hol a célszerűség határa a fogyasztásban, illetve mikor és miért jelent meg a presztízsfogyasztás.

A 19. század vonatkozásában hangsúlyt kapott a szépirodalom, melynek során Kisfaludy Sándor és Kazinczy Ferenc életmódjával, lakhelyével ismerkedhettünk meg, és költőink alkoholfogyasztási szokásaiba is bepillanthattunk. Völgyesi Orsolya előadásából betekintést nyerhettünk Kisfaludy gazdasági stratégiájába. Az író pontos feljegyzéseket vezetett arról, hogy melyik élelmiszerből mennyit szereztek be, mint például gyümölcsökből, magvakból, húsokból. Ezen kívül gyakran rendeltek kávé, cukrot, mézet, élesztőt, vaníliát, ecetet, citromot, sőt csokoládét is. Kiadásainak többi részét a háztartási eszközök pótlása, illetve a szolgálok ruházatára fordított összeg tette ki. A bevételei is főleg élelmiszerek eladásából származtak, mint például borok, túró, tojás, dió eladása, gabona piaca vitele, élő állatok pénzzé tétele. Dobszay Tamás Kazinczy Ferenc példáján keresztül mutatta be, hogy milyen esélyei voltak a vidéknek pótolni a városi kultúrát. Kazinczy többek között a városi zsúfoltság elől menekülve és írói ambícióinak finanszírozása érdekében költözött vidékre. Széphalmi kúriája a város közelében helyezkedett el, tükrözte külföldi utazásai során szerzett tapasztalatait, és Kazinczy életformája is inkább a városi civilizációhoz állt közelebb, mint a paraszti mentalitáshoz. Ezt bizonyítja az is, hogy sokan luxusköltekezéssel vádolták, amit ő azzal cáfolt, hogy ez értelmiségi fényűzés volt, nem anyagi luxus. Gyáni Gábor felszólalásában megjegyezte, hogy gyakran lehet találkozni azzal a megállapítással, hogy a vidéki élet vagy paraszti, vagy nemesi jellegű, de nem polgári. Kisfaludy és Kazinczy példája viszont azt igazolja, hogy már a 18. századtól megindult a polgárosodás vidéken is.

Ami költőink alkoholfogyasztási szokásait illeti, a legkedveltebb ital a bor volt, a művésztársasági összejövetelek elengedhetetlen kelléke. Császtvay Tünde felmérése szerint a magyar irodalomban több száz vers született a borról, míg a sör és főleg a pálinka esetében

csak tízes nagyságrendekről beszélhetünk. Bort szinte mindenki fogyasztott, a művészen kívül a nők, gyerekek, sőt még a disznók is. Vörösmartyról például közismert volt, hogy sokat ivott, míg Petőfi csak divatból írt bordalokat. Hazánkban akkoriban sokféle természetek szőlőt, még Buda is fontos bortermelőnek számított a 19. század közepén, és Budapest 1873-as nagyvárossá alakulása után is csak lassan csökkent a szőlő- és bortermelés szerepe.

Az eddigi említett előadások aprólékosan mutatták be különböző korok mindennapi fogyasztási szokásait. Valuch Tibor ezzel szemben átfogóbban vizsgálta a magyarországi táplálkozás néhány jellegzetességét a 20. század második felében. Az általa bemutatott korszakolás alapján a második világháború után négy korszakot különíthetünk el a magyarországi fogyasztásban. Közvetlen a háború végétől az 1950-ig tartó időszakot az élelmiszerhiány jellemezte, s ennek megfelelően jegyrendszer volt érvényben. Kiemelte a magánszektor szerepét az ellátásban, és rámutatott, hogy a fogyasztási szokások ekkor még nem változtak. Az élelmiszerellátásnak 1948-ra sikerült az 1938-as szintet megközelítenie. Az 1950-es években az államosítások miatt átalakult az ellátás rendszere, mely 1950–53 között kaotikus állapotokat eredményezett. Erre az időszakra a hiányos táplálkozás volt jellemző, mely egyfajta egyenlőséget teremtett az emberek között. Az 1960-as évek második felére már mérséklődött az áruhiány, megjelentek az első ABC-k és önkiszolgáló boltok. A vállalatok konyhákat hoztak létre, és ezáltal biztosították a közétkeztetést. Ez az időszak azonban még a korlátozások kora volt: március 15-től novemberig nem lehetett déligyümölcsöt forgalomba hozni, és a csokoládé, illetve az alkohol a presztízsfogyasztás részét képezte. Ez a helyzet a negyedik szakaszban változott meg, amely az 1980-as évektől napjainkig tart, és amelyet már a túlkínálat, illetve újradifferenciálódás jellemez.

Az élelmiszerfogyasztás mellett a reklámtörténetről szóló előadásokból emelnék ki néhány gondolatot. Ez azért is érdekes, hiszen ahogy Szakál Gyula felhívta rá a figyelmet, a reklámok jó források is, segíthetik az élelmiszerfogyasztással foglalkozó kutatásokat, mivel összegyűjthetjük belőlük az élelmiszerek, áruházak fajtáit. Ő a Győri Hírlapot vizsgálta, és megállapította, hogy az 1930-as években a győri polgárokat kéthavonta körülbelül négyezer reklámmal bombázták. A győri újságokban megjelenő hirdetések alapján a hazai reklámtörténet négy szakaszát határozta meg. Az 1880-as évekig még nem volt jellemző a megkomponáltság, a manipuláció. Ekkor még nem ijesztgették az embereket azzal, hogy betegek lesznek, vagy nem fognak tetszeni másoknak, ha nem egy bizonyos terméket használnak. A hangsúly a fogápolási szerek, tisztálkodási cikkek reklámozásán volt, illetve a századfordulón megemelkedett a mosógépreklámok száma. Az 1920-as évek a tömegpiac kora, az 1930-as évek elejétől pedig már a technika demokratizálódása és a testhez való viszony megváltozása a jellemző. A reklámok megpróbálják a belső értékrendünket átalakítani és belső boldogságot adni. Több előadás is kiemelte, hogy az első világháború fordulópontot jelentett a reklámok történetében. Megváltozott a képi világ, megjelent az áruház, amely már álmokat és új életmódot akart eladni. Ahogy Baudrillard is megfogalmazta elméletében, az emberek nemcsak magát az árut veszik meg, hanem a jelentést is, amit az áru hordoz. A reklám akkor sikeres, ha az ember problémáira keres megoldást, vagy életmódot árul. Ez a gondolat már az első világháború után megjelent, az akkori áruházak is azt kommunikálták, hogy az ember jobb önértékelése árukkal megvásárolható.²

Szabó Dániel is azt fejtegette „Reklám és háború” című előadásában, hogy az első világháború fordulatot eredményezett a reklámok argumentációjában és módszereiben, mivel az érzelmekre való hatás összekapcsolódott a háborús propagandával. A korabeli reklámok

² Vö. Corrigan: *The Sociology of Consumption*, 20.

vizsgálata több érdekes dologra is felhívja a figyelmet. 1914-ben például ugyanaz a reklám-szöveg mást jelentett februárban és mást augusztusban: a „küzdjünk az ellenség ellen” ki-jelentés februárban még egyértelműen a baktériumokra utalt, de augusztusban már mást jelentést is hordozott. Az egyenruha-hirdetések is sokatmondók voltak: szeptemberben meleg ruhákat hirdettek a katonáknak, mely arra utalhat, hogy nem voltak biztosak a há-ború ősz előtti befejezésében. Összességében azonban elmondható, hogy Magyarországon nem vált általánossá a háborús hirdetés. A hirdetéseknek csak 30%-a reagált a háborúra, és ezek is inkább a háború első hónapjaiban voltak jellemzők. Gyáni Gábor mindehhez hoz-záfűzte, hogy érdekes lenne az etika és a reklám viszonyát megvizsgálni. A reklám egyre ag-resszívabb lett, megtámadta az individuumot, befolyásolni akarta döntését. Kérdés azon-ban, hogy hol a manipuláció határa. Hol vannak már az 1930-as évek, amikor a főváros még pert nyert a Corvin áruház ellen tisztességtelen verseny miatt, mert az előbbi nyere-mény kisorsolásával megkörnyékezte a vásárlót? A mintegy száz éve tartó folyamatban az etika vesztett, és a piaci nyereszkesedés kerekedett felül. Az előadásokat követő vita során többen rámutattak, hogy érdemes lenne azt is megfigyelni, hogy kiknek íródtak a reklámok, és vizsgálni, hogy mikor jelent meg a fogyasztás mint identitásképző, illetve hogyan fejlőd-tek a munkásoknak és polgároknak szóló hirdetések a lapokban.

A konferencia célja volt az előadásokat különböző korszakok szerint csoportosítani. Ezt a célt meg is valósította, hiszen a 18. századról, illetve a 19–20. századról szóló előadások száma egyensúlyban volt. Eltérve a nemzetközi fogyasztástörténet irányvonalától, mely ed-dig elhanyagolta a 20. századot, és főleg a 18. századdal foglalkozott, a konferencia töreke-dett a 20. századi fogyasztástörténet egyes területeinek bemutatására is. E törekvést mu-tatja az is, hogy egy külön szekcióban a szocializmus korszakáról szóló előadásokat válo-gattak össze. Ezen kívül más szekciókban is hangzottak el 20. századdal foglalkozó előadá-sok, például a reklámtörténet, takarékos életforma, élelmiszerfogyasztás kapcsán. Ami a másik célkitűzést, a fogyasztás jelentésrétegeinek téma szerinti vizsgálatát illeti, a konfe-rencián az élelmiszerfogyasztási minták vizsgálata kapott nagyobb hangsúlyt, és kevesebb figyelmet fordítottak a fogyasztás egyéb területeire, mint például az öltözködés, a divat, a turizmus és a magazinok történetére.

A konferencia zárógondolataként Juliane Brandt megfogalmazta, hogy a konferencia inkább azt vizsgálta, milyen diskurzus folyt a fogyasztásról, és nem azt, hogy mit fogyaszt-tottak. Ezen kívül sok kutatható lenne még a munkásosztály és az agrárvilág tekintetében, például ami a parasztok fogyasztási mintáit illeti. Szintén érdekes lenne nemzetközi pár-huzamok vonása, az esetleges eltérő fogyasztási minták feltárása. Ez a konferencia tehát ízelítő volt a fogyasztástörténetből, a nyitva hagyott kérdések és a felmerülő új témák eset-leg további hasonló témájú konferenciák megrendezésére adnak lehetőséget.

KOVÁCS MELINDA