

MTA POLITIKAI TUDOMÁNYOK INTÉZETE
ETNOREGIONÁLIS KUTATÓKÖZPONT

**MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont
Munkafüzetek 89.**

**Szakál Gyula - Udvarhelyi Éva Tessza -
A. Gergely András szerk.**

Elitek és piaci kultúraváltások

Tartalom

| |
|---|
| Szakál Gyula |
| A reklám és polgári életmód |
| A. Gergely András |
| Struktúra, elitesedés és sikerképesség |
| Pitrik Anett |
| Vásárolók Magyarországon |
| Udvarhelyi Éva Tessza |
| Kulturális változás, szimbolikus politika és a Westend City center |
| Hajnal László Endre |
| Nagyvárosi cigányok a változó gazdasági környezetben |

Tanulmányok a Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézetének,
valamint az ELTE BTK Kulturális Antropológia Tanszékének kutatásaiból

**MTA Politikai Tudományok Intézete
Etnoregionális Kutatóközpont
Budapest, 2002.**

Regionális tanulmányainkat azzal a céllal adjuk ki, hogy segítsék az új tudományos eredmények vitáit és terjedését. A publikációk a szerzők véleményét tartalmazzák, amelyért maguk a szerzők vállalnak felelősséget. E tanulmány megjelenését a győri Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézete, az ELTE BTK Szimbiózis Alapítványa, és az MTA Politikai Tudományok Intézetének segítségével tette lehetővé. Kiadásához az OTKA T 035241 számú kutatási keret biztosított anyagi háttérrel.

© Szakál Gyula - Udvarhelyi Éva Tessza - A. Gergely András szerk. Budapest, 2002.

© Szakál Gyula - Udvarhelyi Éva Tessza - A. Gergely András - Pitrik Anett - Hajnal László Endre

Sorozatszerkesztő: A. Gergely András

Kiadni, másolni csak a szerzők engedélyével és az MTA Politikai Tudományok Intézetének hozzájárulásával lehet.

Tárgyszavak: elit, gazdasági elit, kultúra, reklám, kulturális antropológia, értékrendszer, rendszerváltás, piac, cigányság, reklámlélektan, polgárosodás, társadalmi struktúra, kereskedelem, városantropológia, gazdaságantropológia, szimbolikus politika, nagyváros, szociológia, szociális siker, viselkedési stratégiák, földrajzi: Győr, Budapest.

ISSN 1416-8391

ISBN 963 9218 76 6

**Kiadja:
az MTA Politikai Tudományok Intézete
Budapest, 2002.**

Szakál Gyula A reklám és polgári életmód

Győr, 1896-1938

„Nincs szükség arra, hogy ilyen balekfogókat rakjon az ajtajára” - bizonyosan sokan emlékeznek erre a mondatra, akik Émile Zola *A hölgyek öröme* című könyvét olvasták. 1883-at írtak akkortájt, amikor az öreg Banda ezeket a szavakat mondotta. Két rövidre zárt emberöltő telt el azóta, és milyen hatalmasat változott a világ. A tudósok kiszámították, hogy egy átlagember évente negyvenezer alkalommal kénytelen valamilyen reklámot, hatást elszenvedni. Meghökkenőnek, sőt felháborítóknak tűnhet ez a szám - a manipulációs hatás miatt -, de valljuk meg őszintén, ma már nemigen tudnánk megenni reklámok nélkül. Még ha berzenkedünk is, el kell fogadni a kívülről irányított világot, és élni kell annak lehetőségeivel. A hirdetések tájékoztatnak bennünket a felgyorsult világ változásairól, házhoz szállított információkkal segítik döntéseinket és mi tagadás, még szórakoztatnak is.

Hosszú út vezetett a mai reklámok uralta világhoz, de a befolyásolás szerkezete változatlan maradt. A reklám, a polgár és az életmód már a modern társadalmak kialakulásának kezdetén is igen szoros kapcsolatban állt egymással. Nem szorul itt különösebb bizonyításra (bár részletezésre szorulna), hogy a szappan és a fogkrémek vásárlása milyen kapcsolatban van a tisztálkodási szokások megváltoztatásával. Az is közzismert, hogy a női divat nemcsak követi a nemek megváltozott viszonyát, hanem alakítja is. Úgy véljem, hogy ezek a hatások a történeti feltételeket figyelembe véve száz esztendeje is hasonlóan működtek.

A századfordulós időben az áru értékesítése a gyártásnak alárendelt folyamat és attól lényegében független tevékenység volt. Ez a szemlélet és gyakorlat uralkodott a modern gyáripár kialakulását követő bő fél évszázadban, egészen az 1950-es évekig. Ez volt az ún. termékkorszak, amikor az eladók, később a reklámszakemberek a termék tulajdonságaira és a vásárlók szükségletére figyeltek. Az alapvető feladat még csak a tájékoztatás volt. A XIX. század végének igen egyszerű és ma már mosolygásra ingerlő hirdetéseitől azonban a legjobbak már felismerték, hogy *a vásárlók elsősorban nem terméket akarnak venni, hanem a problémáikra keresnek megoldást*. Úgy vélem, a történettudomány számára itt válik izgalmassá a reklámok elemzése. Milyen problémákat vetett fel az életmód megváltozása és azokat miképpen próbálták megoldani? Az egyes termékek és szolgáltatások megjelenése és a hirdetési piacon való megtapadása a korabeli polgár értékvilágáról, szokásairól és életmódjáról olyan információkkal szolgált, ami sok esetben más forrásokból nem tudható meg. A reklámok hatásának második fázisa, amikor *az új termékek problémákat gerjesztenek és egyben megoldási lehetőséget is kínálnak*. Gondoljunk itt a villanyáram és a villanygőg elterjedésére, ami sokkal jobb hatásfokkal tudta az emberi tevékenységet a napszakoktól függetleníteni, mint az egyéb világítási lehetőségek. Mégis *azok a reklámok a legsikeresebbek, amelyek új szokásokat honosítanak meg, egyszóval új életmódot, vagy annak valamelyik elemét, esetleg magát a „jólétet” adják el*. Egy-egy termékről ugyanis a megváltozott anyagi viszonyok mellett könnyen le tudnak mondani az emberek, a megrögzött szokásokról azonban már nem. Ha valaki rászokott a rendszeres tisztálkodásra, akkor biztosan megvásárolja a szappant és a fogkrémet, ha az mégoly drága is.

Számunkra a korabeli reklámvilág életmódelemeket érintő hatása volt a legfontosabb. Ha ugyanis egy településen bővülő számban tűntek fel és állandósultak az újdonságnak számító

iparcikkek vagy élelmiszerek (pl. leveskocka) hirdetése, akkor ezek jelezték a polgárok viszonyát a modern dolgok iránt. Esetünkben az is lényeges, hogy a Monarchia utolsó két évtizedében Győr számára igen fontos volt, hogy a budapesti, bécsi és brünni cégek hirdetése a polgárosodó világvárosok új termékeiről, szokásairól adtak hírt. Egyéb médiák és a tömeges utazás hiányában az újság hirdetési oldalán láthattak először mosógépet, villanyizzót, írógépet, konyhai szagelszívó berendezést, vagy ismerkedhettek meg a különféle mosóporokkal, szappanokkal, dezodorokkal. És az sem elhanyagolható szempont, hogy ezekhez az információkhoz az újságot lapozgatva bárki hozzáférhetett.¹

A századfordulós Győrben a fontos társadalmi változások három irányban teljesedtek ki. Egyrészt a korabeli kereskedelmi szerepkör lecsengésével megszűnt a nagy vagyonok gyors felhalmozása, aminek hatására a korábbi közép- és kisegzisztenciák vagyoni és társadalmi helyzete felértékelődött. Sokáig azt hittük,² hogy ennek a következménye egy lassan kizárlagossá váló óvatos konzervatív hangulat. A források körének kibővítésével (ennek mindössze egyik területe a reklámkutatás) egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy a kispolgárosodást kétségtelenül kísérő szolid konzervativizmus mellett megjelentek a korszerű életforma-elemek és ezzel együtt a modernitás tudata. Ha komoly küzdelem nem is robbant ki, valamilyen lappangó feszültség mégis kitapintható az értékek és az életmód szempontjából elkülönülő csoportok között. A harmadik hatás, ami az életmódot közvetlenül érinti, hogy az urbanizáció „áldása” (és egyben értéke is) hihetetlenül gyorsan terjedt a városi lakosság minden rétege irányában. Gondolunk itt az utak portalanítására, a csatorna- és vízvezeték-hálózat kiépítésére, valamint a gáz, majd a villanyvilágítás bevezetésére. Azért figyelemre méltó ez a folyamat, mert igaz, hogy nem születtek a korábbi korszakra jellemző látványos gazdasági karrierok, de ugyanakkor a városiasodás kiteljesedéséből származó hasznok egyre szélesebb réteg tudta egyrészt élvezni, másrészt lefölni. A kisipar, kiskereskedelem legkülönbözőbb termékei és szolgáltatásai számára 1880-ban még csak 27. 000, negyven évvel később viszont már 50. 000 ember jelentett piacot.

A századforduló előtt közel másfél évtizeddel (1886-87) mindössze 47 termék vagy személy éves szinten kb. 550 alkalommal csábította vásárlásra az olvasókat. Nézzük meg először a tíz legtöbbet reklámozott termék, szolgáltatás alakulását.

¹ A XIX. század végén már rengeteg reklámhordozó jelent meg. A fizetési blokkok hátoldalát, a legkülönbözőbb helyi kiadványokat, a plakátokat, üzletek portáljait, sőt még a képeslapokat is felhasználták e célra. Ha csupán reklámtörténetet kívántunk volna írni, nyilván figyelembe vennénk ezeket a forrásokat. Számunkra viszont az volt a fontos, hogy hol jelenik meg a legtöbb hirdetés és az milyen gyakorisággal jut el a lehető legtöbb emberhez. Ugyanakkor legalább ennyire fontos, hogy az egyes termékek, szolgáltatások pontosan mikor jelennek meg a nyilvánosság számára és mikor tűnnek el. Számunkra az időbeli tényezők és a trendek kiemelten fontosak voltak. Ezért döntöttünk a város egyetlen és viszonylag nagy példányszámú napilapja, a *Győri Hírlap* mellett. Mivel a reklámok hatása is igen fontos, nyilvánvaló, hogy a legtöbb emberhez ez a hírlap juttatta el a legtöbb információt. Az életmódra gyakorolt hatást tekintve ez a szempont igen fontos, de legalább ennyire jelentős annak ismerete is, hogy az egyes termékek és szolgáltatások mikor jelentek meg először, meddig maradtak fenn és mikor tűntek el.

² *Kutatásunk a Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézetben folyó kutatások alapján hallgatói részvétellel született.*

A tíz legtöbbet reklámozott termék az összes hirdetések arányában (1886/87).

| | |
|--------------------|--------|
| Ott Tivadar bora | 11,3 % |
| Sorsjegyek | 10,5 % |
| Szájvíz | 6,8 % |
| Szén, tűzifa | 6,7 % |
| Sör | 4,1 % |
| Kávé | 4,1 % |
| Cement | 3,7 % |
| Cirkusz | 3,3 % |
| Tégla | 2,6 % |
| Hajnövesztő szerek | 2,2 % |

Az életmód-elemeket leginkább érintő termékek csoportjai (1886/87).

| | |
|-------------------------|--------|
| Testi szükséglet | 49,9 % |
| Szabadidő, szórakozás | 6,5 % |
| Ruházkodás | 1,8 % |
| Lakás | 1,5 % |
| Technikai eszköz | 0,0 % |

A századfordulóhoz közeledve

Nyitó évünkben a hirdetések döntő többségét a testi szükségletek körébe tartozók jelentették (49,9%). Ez azonban megtévesztő, hiszen a szeszes italok kimagasló arányban szerepeltek. Sokkal izgalmasabb azonban, hogy a fogápolási kellékek már 1886/87-ben is meglepő mértékben voltak jelen. Az is fontos szempont, ha azt vizsgáljuk, hogy milyen cikkek, termékek hiányoztak. Nem talákoztunk a modernitás olyan elemeivel, mint a háztartási felszerelések, vagy a lakberendezés körébe sorolható cikkek. Ugyancsak szolid volt az előfordulása a higiéniai- és a divat-termékeknek. Érdeemes megemlíteni, hogy mindössze két kiskereskedőt találtunk, aki tartósan és elsősorban a nevével, mintsem az általa árult termékekkel volt jelen a lap hasábjain. Közülük az egyik *Ott Tivadar* bor reklámja (vizsgált évünkben) még a vezető helyet is birtokolta. Tipográfiája nagyon egyszerű volt. Vastag betűkkel kiírta a saját nevét, alája pedig a nála kapható négy borfajtát. Családja egyébként a város egyik leggazdagabb és legtehetségesebb kereskedő családjára volt. Vagyonukat fakereskedelemmel alapozták meg, majd egy stabilizációs beruházást végrehajtva (több ezer négyzetméter belvárosi lakóingatlanra tettek szert) a kiskereskedelem területén is biztos pozíciókat szereztek. Édesapja 1900-ban az adólista negyedik helyén áll, öt évvel később már vezette. Ott Tivadar azon ritka (volumenében egyáltalán nem kis)kereskedők közé tartozott, akik aktív korukban végig kihasználták a reklámokban rejlő lehetőségeket. Mellette mindössze egy óra- és ékszerkereskedőnél, *Opitz Lajosnál* találtunk hasonló mentalitást.

Fontosnak tartjuk annak a vizsgálatát is, hogy a korabeli hirdetések milyen csábítási eszközökkel éltek. A történeti ismereteken túl talán még a századfordulós polgárság gondolkodásához is közelebb visz bennünket ez az elemzés. Nem okozott különösebb meglepetést, mikor azt találtuk, hogy a hirdetések 80%-a kizárólag a *tájékoztatást szolgálta, noha már feltűnt az összehasonlító módszer is*. Az ember köznapi megjelenéséhez kapcsolódó hirdetések viszont, kevés kivétellel, *meggyőző típusúak voltak*. Ez utóbbi kettő esetében gyakran talákoztunk olyan elemekkel, amiket méltán sorolhatunk a csábítási trükkök körébe. A hirdetések 15%-ában hangsúlyozták azt, hogy a vásárlással valamilyen előny birtokába jut a vevő (pl.: vegye meg ezt a fogkrémet, mert ettől fehér lesz a foga). Az előnyöket érzékelhető

vagy racionális módon hangsúlyozták. Nem találkoztunk viszont az egyes terméktől elszakadt az *életmód-elemeket általánosan eladó* hirdetéssel. Ugyancsak teljesen hiányoztak az *általános társadalmi* (egészség, tisztálkodás), a *pozicionális* (ez a cipő, ruha felel meg Önnek) és az individuális, *énkielégítő* szükségletekre való hivatkozások. (Ez az illatszer csak az Öné.)

A tíz legtöbbet reklámozott termék 1897.

| | |
|--------------------------|--------|
| Gyógyhatású készítmények | 23,6 % |
| Ingatlan | 7,8 % |
| Szesz | 4,4 % |
| Bank, biztosítás | 4,4 % |
| Kisipar | 4,1 % |
| Szanatórium | 3,9 % |
| Áruház | 3,7 % |
| Fogápolás | 3,1 % |
| Mezőgazdasági cikkek | 3,0 % |
| Fogorvos | 2,4 % |

Az életmód-elemeket leginkább érintő termékek csoportjai 1897.

| | |
|-----------------------|------|
| Testi szükséglet | 37,5 |
| Szabadidő, szórakozás | 8,5 |
| Ruházkodás | 6,9 |
| Lakás | 5,5 |
| Technikai eszköz | 2,8 |

A változások irányai

Elemzésünk alapját a nagy számban előforduló hirdetések jelentették, de nem feledkeztünk meg azokról a termékekről sem, amelyek noha ritkábban jelentek meg, mégis valamilyen újat hoztak, így a későbbi változás irányát is kijelölték. Azt tapasztaltuk, hogy fél évtized alatt a reklámodalak szerkezeti képe csak nagyon kevésbé módosult. Találtunk azonban olyan termékeket, amelyek ha a statisztikai összképet nem is, de az életmódelemek változásának fő tendenciáit sejtetni engedték. Ezek a cikkek véleményünk szerint nemcsak a megváltozott időre reagáltak, hanem az újdonságra való figyelem felhívásával a szükségleteket gerjesztették. Ilyennek tekinthetjük az 1887. decemberében feltűnt *házitelefont*, majd másfél hónappal később a *mosógépet*. Az is természetes, hogy ezek az újdonságok kivétel nélkül a jó nevű, ügyes kereskedőknél voltak kaphatók. A mosógépet áruzó *Weininger Antal* az adólisták hetvenes mezőjének közepén elhelyezkedő kereskedő. Reklámja szerint ez a gép minden más hasonló szerkezetet felülmúl és „időt, anyagot, fűtést” takarít meg. Ezt követően, ha nem is gyakran, de rendszeresen találkoztunk mosógéppel a kínált áruk listáján. Úgy tűnt, hogy ennél a terméknel egyszerre kellett leküzdeni a korábbi típusok gyenge minőségét és a társadalmi tartózkodást. Erre utal a *könnyű kezelhetőség és a mosás minőségének* (vakítóan fehérre mossa a ruhát) hangsúlyozása.

Nézzük meg részletesebben, hogy milyen érvekkel próbálták meggyőzni a gépi mosás előnyeiről a győri polgárokat. Elsőként az *erejét* (tíz mosónő munkáját végzi el) és a gyorsaságát (nyolc perc alatt hatvan zsebkendőt, vagy nyolc inget, vagy harminc darab asztalkendőt most ki) emelték ki. Fontos szempont volt még a *takarékosság* hangsúlyozása. (A mosás költségeinek 50%-át lehet vele megtakarítani.) Más helyen feltűnt egy máig kedvelt csábítás, amelyben egy jól ismert, közkedvelt és véleményt formálónak ítélt polgár próbálta

meggyőzni az embereket. Találkoztunk a győri gőzhajózási társulat felügyelőjével (technikai szakember), aki a gép három előnyét emelte ki. Vélhetően a korabeli hölgyek idegenkedtek a modern háztartási eszközöktől, a technikától, ezért hangsúlyozta, hogy *könnyű kezelni, nem rongálja a ruhát és tisztára mos*. Ez utóbbit olyan gyakran olvashattuk, hogy komoly előítéletre, vagy pedig a mosás valóban gyenge minőségére, esetleg mindkettőre alaposan gyanakodhattunk. Valóban nem csekély ellenállást kellett leküzdeni, amit a hirdetésben megszólaltatott másik vásárló meg is erősített. Eszerint korábban félt a reklámtól, nem hitt neki, de a valóság meggyőzte, mert a gép valóban *gyorsan és tisztán mosott*. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a két idézett vélemény az erősebbik nemtől származott. Végezetül Győr egyik ismert ügyvédjének felesége (a szövegben ki is emelték a férj foglalkozását) is szót kapott. A közismert tehetős középpolgár hölgy a gyorsaságot és a takarékoságot említette. Annyi *időt, tüzelőt és mosóanyagot lehet vele megtakarítani*, hogy a gép egy év alatt „kifizeti” magát. Itt valóban egy modernizációs beruházásról volt szó, amivel a helyi gazdag réteget célozták meg. Egy korábbi visszaemlékezésből megtudhatjuk, hogy még a harmincas években is az állandó cselédek, vagy ennek hiányában a mosónő végezte ezt a munkát. Így tehát valóban egy olyan termékről volt szó, ami még négy évtized múlva sem volt általános a győri középpolgárság körében. Kuriózumnak tartjuk 1888. novemberében az első villanyizzó felbukkanását. Ez azonban olyan első fecske volt, amit még néhány szórványos feltűnéstől eltekintve több mint húsz évig nem láttunk.

A polgári életmód és életvilág fontos területe az *egészség- és a tisztaságtudat* megerősödése. Napjainkban ez a két terület teljesen különvált, jelentős társadalmi alátámasztással és nem kevésbé fontos egyéni önértékkel rendelkezik. Az 1890-es években ezek az értékek még csak a megtapadás állapotában voltak. A szórványos szappanreklámok sokkal inkább az egészségmegővást sugallták (gyakran patikák hirdették), mintsem az ápoltság megjelenését szolgáló napi gyakorlatot. A tisztaságot szolgáló termékek igen szórványosan jelentek meg, nem próbálkoztak a napjainkban jól ismert csábítási trükkökkel, és még fel sem merült a nemek közötti elkülönítés gondolata. Ebbe a csoportba soroltuk még az ásványvizeket is, amelyek a századforduló környékén már szinte elárasztják a reklámdalakat. A vásárlók csábításánál a betegségekre gyakorolt jótékony hatásra hivatkoztak. Nem megelőzésről volt tehát szó, hanem a már meglévő bajok orvoslásáról, aminek igen széles skáláját adták meg. Nem ismerjük a korabeli víz minőséget, sem a polgárok étkezési gyakorlatát, de a reklámok ilyen nagy száma és a választék valószínűsíti, hogy a győri középpolgárság étkezési szokásaiban a legkülönbözőbb ásványvizek fogyasztása sokkal fontosabb szerepet töltött be, mint napjainkban.

Az életmód-elemeket érintő újdonságok területének harmadik irányát a *divatcikk* és az *ajándékok* jelentették. Ezeket már a tömegfogyasztás nyitányának tekintjük, noha az elképzelések 1887-ben még igen zseniek voltak. Karácsony előtt gyermekjátékokat, később dohányárut és fűszereket hirdettek, majd 1889. áprilisában jelent meg elsőként *kifejezetten a tavaszra hivatkozó divatreklám*. Megfogalmazása igen dagályos, a mai embert nemcsak mosolygásra ingerli, hanem még riasztó is.

1891-től viszont ha szolidan is, de nagyobb számban jelentek meg a *kiskereskedők közfogyasztási hirdetése*i. Ez magában foglalta a fűszereket, ruházati termékeket, valamint augusztusban a legkülönbözőbb tanszereket. Ezzel párhuzamosan olvashatunk a korabeli város *szolgáltatási kínálatáról* is. A szakemberek még igen szemérmesek voltak. Évente csak egy vízvezeték szerelő és egy rézőntő hívta fel magára a figyelmet. Ennél sokkal erőteljesebbek a pesti szolgáltatások. A budapesti *orvosok, fogorvosok, fényképészek, majd később az áruházak állandó jelleggel megtalálhatók a győri lap hasábjain*. Ebből arra következtetünk, hogy a századforduló környékén az igényesebb győri polgárok a szolgáltatások nagyobb választéka, magasabb színvonala, vagy egyszerűen csak presztízs okokból szívesen utaztak a fővárosba.

A Győri Hírlap minden évfolyamának részletes áttekintése után bátran levonhatjuk azt a következtetést, hogy a reklámvilág kialakulásának és átalakulásának igen mozgalmas korszaka volt az 1890-es éveket követő két évtized. Ennek a valóban sokrétű folyamatnak három jól körülhatárolható iránya bontható ki. Szolidan emelkedett a termékek száma, és az előfordulások gyakorisága 1897-ben megháromszorozódott. Itt lényegében arról van szó, hogy az újságot lapozgató polgárok hasonló számú termékekkel háromszor olyan gyakran találkoztak, mint korábban. Ezekből az adatokból arra következtetünk, hogy a hirdetések a polgári nyilvánosság szerves részeivé kezdtek válni. Ehhez kapcsolódott a második jelentős változás, a képi megjelenés gyökeres átalakulása. A szöveges részt egyre sűrűbben és növekvő felületen kísérték illusztrációk. Ami korábban ritkaság volt, az 1890-től már tipikus, hogy a kisiparosok lerajzoltatták a fürdőszoba berendezéseit, vagy a cipőjét fényesítő férfit. Ugyanakkor a kisiparosok, de még jobban a kiskereskedők tartózkodtak a vállalkozások átgondolt és állandó reklámozásától. A már említett Ott Tivadar mellett mindössze Alexy Géza, a szerényebb jövedelmű, de igen szorgalmas kiskereskedő élt stabilan ezzel a lehetőséggel.

Az általunk igen fontosnak tartott harmadik terület az életmód-elemeket érintő új iparcikkek, szolgáltatások vagy szolgáltatási formák megjelenése volt. Meghökkenítő ugyan, de 1892 és 1897 között 23 olyan termék tűnt fel (az 1897-es termék és szolgáltatás kínálatának 50%-a), ami újnak tekinthető és jelentős hatással volt az átalakuló polgári szokásokra. Ez akkor is igaz, ha nem tudtak ugyan stabilan meghonosodni, de jelezték a változások irányát egy új polgári értékrend felé. Az első és legkomolyabb módosulás a háztartáshoz kapcsolódó új termékek felbukkanása volt. Ilyennek tekinthető a *levespor*, a *halkonzerv* és a *mosópor*. Ugyancsak ide kapcsolható egy *fehérenemű-mosással* foglalkozó szolgáltatás felbukkanása is. Egy harminc évvel későbbi időpontra való visszaemlékezésből tudjuk, hogy mosógép hiányában az alsónemű mosása volt az egyik legnehezebben megoldható feladat. A kicsit is tehetősebb középpolgár ezt úgy oldotta meg, hogy fehérenemű-készletét olyan nagyra növelte, amivel kibírta a másfél-kéthavonta esedékes ún. nagymosást.³

A másik igencsak karakteres irány a tisztálkodási szerek egyre erőteljesebb jelenléte. Ezen a téren történt meg leggyorsabban a nemek közötti szegregáció. A különféle *szappanok*, *bőrápoló- és szőrtelenítő krémek*, *illatszerek* főleg a hölgyek kíváncsiságát keltették fel. A piac nemekre való felbontásával egy időben a befolyásolási technikák köre is szélesedett. Émile Zola híres regényében (*A hölgyek öröme*) elemzett újságcikkeinkkel szinte egy időben vélekedett úgy, aki a hölgyek lelkét birtokolja, az a piac általuk igénybe vehető részét is uralja. A megvásárolt termékek használatából származó *racionális és érzékelhető jutalomtípusok* (az ésszerű és látható nyereség, amely a termékek használata során képződik számunkra) ezeknél a termékeknél fejlődtek tovább a leggyorsabban a *társadalmi és énkielégítő jutalomtípusok irányába*. Azért izgalmasak számunkra a marketing tudományának felismerései, mert ezek a szokások gyorsítják meg az egyébként konzervatív emberi beállítódások megváltozását és segítik elő a mind szélesebb körben való elterjedésüket.

A századfordulót megelőző egy-két évben a szappanok, arckrémek és illatszerek márkáinak száma egy tucatra nőtt. Ebben az esetben már nemcsak az embereket kellett intenzív vásárlásra csábítani, hanem a konkurens termékekkel is meg kellett küzdeni. Azt tapasztaltuk, hogy ezen a téren érte az első komoly kihívás a reklámszövegek megalkotóit. Már nem elég egyszerűen jelezni, hogy melyik termék hol kapható, hanem minden eszközt fel kell használni a vásárlási ingerek felkeltésére. Szinte kötelező jelleggel alkalmazták a terméket minősítő *legjobb* jelzőt és

³ Éva Quittner: *Az emlékezés kavicsai*. Print-Tech, 1996.

ugyancsak gyakran hivatkoztak az ún. énkielégítő hatásokra. Már régen elfelejtették azt a korábbi szlogent, hogy a rendszeres szappanhasználat az egészséget óvja. Most már a szappanok *fehérre* varázsolják az arcot és *bárszonyossá* teszik a bőrt. *A női bájnak és a szépségnek* a hangsúlyozása már túlmutat az egyszerű tisztálkodási funkción és sokkal inkább a város lakó lányok és asszonyok *társadalmi és nemi szerepére irányul*. A szövegek által sugallt *kényszer* már átlépett a jólápoltság területére is. Egy tipikusnak tekinthető szöveg szerint ez a „nyírfaszappan *egyedüli*, ami növényi olaj tartalmánál fogva felette gyengéd és az üde arcszín elérésére és fenntartására elkerülhetetlenül szükséges”.

Az illatszereknel és krémeknél *a társadalom által visszaigazolt elismerésekre hivatkoztak*. Szinte csak mellékevet használtak és kizárólag felsőfokban („a világ leggyönyörűbb illata, a legfelülmúlhatatlanabb kozmetikum, a legjobb kenőcs” stb.). Egy kölnit például a „magasabb köröknek” ajánlották. A csábítási trükköknél nem volt ritka a *női hiúságra és kíváncsiságra* építő szöveg. „Ugye szép vagyok?!” A hatalmas betűkkel szedett kérdés alatt egy szép női arc csábított egy krém megvásárlására, ami természetesen kísérletekkel igazolt legfelülmúlhatatlanabb termék. Érdemes ezt a százéves reklámszöveget közelebbről is megismerni. „Szégyelli magát a kisleány, mert a másképp oly kedves arca bár tisztátlansága által oly régen el van csúfítva és csak most tudta meg milyen könnyen és hamar segíthetett volna azon, az általánosan ismert és kedvelt Vértes gyógyszerész Luigi arckenőcs által. Ezen arckenőcs a legjobb szer májfoltok, szeplők, bőratkák, pattanások, úgymint minden bőr tisztátlanság eltávolítására.”

Az áruk praktikus tulajdonsága mellett egyre sűrűbben utaltak a társadalmi funkcióra. A nők vásárlói ambícióinak felkeltését a *divatcikk-jelleg hangsúlyozása jelentette*. A napszemüvegek, napernyők és különösen a női ruházat területén érezhető ez a jelentős fordulat.

A rendkívül információgazdag és sokszínű reklámvilágból két terület emelhető ki, amely egyszerre jelzett és segített, ha nem is gyökeres, mégis figyelemre méltó életformaváltást. Az újságot lapozgató polgár most már rendszeresen láthatott *különféle fürdőszobai berendezéseket, többféle kerékpárt, vagy írógépet*. Ugyanakkor azt is tapasztaltuk, hogy az újság által képviselt társadalmi nyilvánosságnak egy személyes, sőt már az intim szférát érintő része is megjelent. Állandósult és önálló rovattá szerveződtek az apróhirdetések, ahol a legszemélyesebb ingóságok cseréltek gazdát. Továbbá a már korábban is meglévő gyász hirdetések mellett, ha szórványosan is, de feltűntek a házassági hirdetések. Érdemes figyelni arra is, hogy a gyász hirdetéseknek még elsősorban nem informáló célja volt. Nem pusztán temetésre hívta a rokonokon és a közeli barátokon túli ismerősök körét, hanem egy magasabb presztízsű család tudatta a város közösségével valamelyik tagja elhunytát.

Tíz év elteltével (1897) a legtöbbet reklámozott termékek sorrendje teljesen megváltozott, és a századfordulóhoz közeledve az újság hirdetési oldalai már önálló életet kezdtek élni. Egyrészt a Győri Hírlap egész terjedelmének 40%-át már a reklámfelület foglalta el, ami éves viszonylatban némileg több mint 3000 hirdetést jelentett. Alaposan megnőtt a terjedelem is, így már az 1-2%-os reklámgyakoriság is érzékelhetővé vált a szemnek. Pontosabban fogalmazva, a hatásfokot már nem lehetett egyszerűen a gyakorisággal mérni. Jó példa erre az áruházak hirdetési aránya, ami mindössze 3,7%-os pozíciót foglalt el, de a képi felületnek több mint 10%-át uralták. A változás másik irányát a tudatosan - szakemberek által - szerkesztett hirdetések jelentették. A profi munkák már a képi felület 30%-át birtokolták. Figyelemre méltó az is, hogy a cégeknek nem egészen 10%-a tartotta a kezében ezt a harmadnyi arányt.

A gyógyhatású szerek (ásványvizek, kenőcsök, fájdalomcsillapítók) hirdetési abszolút módon vezették a mezőnyt. Ez a nagyon jelentős súly közel húsz évig fennmaradt. További kutatások tárgya lehetne, hogy az emberek egészségével kapcsolatos „termékek” ilyen jelentős aránya minek köszönhető. Szóba jöhet egyfajta termékinálati dömping, vagy pedig a polgári egészségtudatnak egy nagyon korai megjelenése. Esetleg az üzleti siker is.

Ha a szerkezeti átrendeződést vizsgáljuk, akkor a 3-5%-os előfordulási sávban találoztunk a legjelentősebb változásokkal. Itt a *kisipar, a pénzpiac és az állás kínálatok* előretörése volt a legfigyelemreméltóbb. El kell azonban mondanunk azt is, hogy a győri kisvállalkozók még mindig nem fedezték fel a „reklámparban” rejlő lehetőségeket. A már említett borkereskedő, Ott Tivadar éves szinten több mint harminc alkalommal jelent meg, és ami sokkal fontosabb, több mint egy évtizede nagyon konzekvens, noha amatőr (nem szakember által tervezett) stratégiával volt jelen. Őt egy asztalos, cipész, kézműves és férfiszabó követte igen rendszertelenül. Találoztunk még egy építési vállalkozóval, egy szállítmányozóval és egy általános mérnökkel. Nagyon ritkán, rendszertelenül jelentek meg.

A legjelentősebb módosulást a polgári egészség- és testkultúrájánál találtuk. Az egészségmegőrzést és a gyógyítást szolgáló készítmények kimagaslóan uralták a mezőnyt. Már egyáltalán nem elhanyagolható a fogkrémek és a fogorvosi szolgáltatások kínálata sem. Az étkezési kultúra, illetve a korai konyhai modernitás megjelenésének elemeit fedezhetjük fel a levesporok reklámjaiban. A másik legfeltűnőbb változás a ruházati cikkek reklámpiacának megerősödése volt. Ennek egyik részét az áruházak kínálata jelentette, ami egyértelműen és nagyon agresszíven a divatszembélet irányába szocializálta a középvárosi polgárt. A szabadidős tevékenységek 5%-os gyakoriságú reklámját érdemes még megemlíteni. Rendszeresen és szép számmal jelentek meg a különféle szanatóriumok és a gyógyüdülők kínálatai. Még a XIX. század végére sem vált szét a gyógyulás, a nyaralás és a szórakozás szerepe, de a szövegekből egyértelműen következik, hogy az utóbbi két funkció dominált. A győri polgár szabadidős tevékenységéről kutatások hiányában keveset tudunk, de nem térhetett el jelentősen a kor más városainak a szokásaitól. A fürdőhelyek, kávéházak, majd később a vendéglők, sőt az önálló utazási irodák hirdetéseiből sejthető, hogy a győri „nagypolgár” és a helyi felső középosztály átvette azokat az életmód-mintákat, amik jellemezték az akkori Magyarország modernizálódó polgárságának a szemléletét.

Az álmok és az új életmód árusítása

Az 1890-es évektől egy új kifejezés bukkant fel az újság reklámvilágában, az áruház. Először a brünni és a budapesti hirdetések jelentek meg, majd a zsenge győri próbálkozások után 1897-ben már négy vállalkozás nevezte magát így. Sajnos levéltári forrásokat nem találtunk róluk, de azt tudjuk, hogy három vállalkozást, közöttük a legjelentősebbet nem a győri kereskedő elit alapította, ugyanakkor az egyik áruházat a századfordulós Győr egyik leginnovatívabb vállalkozó családja indította útjára. Az evangélikus vallású Perl család a város egyik legtehetségesebb és egyedi mentalitású famíliája volt. A legtöbb adót fizetők hetvenes listáján a tizedik és a negyvenedik hely között tűntek fel. A családra jellemző volt, hogy sok lábon élt, és mindig azokban a szektorokban találoztunk velük, amelyek éppen a legtöbb hasznot hozták. Hihetetlenül gyorsan tudták váltani a foglalkozásokat. Láthattuk őket ügyvédként, cégvezetőként, szállítmányi vállalkozóként és most elsőként vállalkoztak egy áruház-típusú üzlet nyitására. Így már azon sem csodálkoztunk, hogy igencsak érdeklődtek a részvénytársaságok után is. A család öt tagját helyenként igen számottevő részvénytársasággal megtaláltuk több pénzügyi, kereskedelmi, sőt a Légszuszvivágítási Részvénytársaságnál is. Ezekből a szórványos adatokból már bátran levonhatjuk azt a következtetést, hogy olyan típusú vállalkozói

magatartásról van szó, amely igen gyorsan tudott váltani jövedelmező ágazatok felé és egyáltalán nem ragaszkodtak a régi elvekhez.

Visszatérve az áruházhoz, mint új kereskedelmi formához, létezésük egy közel 30 000-res városban sokkal többet jelentett az egyszerű statisztikai adatnál. Nyilván a győri intézmények nem vethetők össze a párizsi Bon Marchéval, sőt még a fővárosi testvéreikkel sem. Szerepük mégis igen fontos. Úgy véljük, hogy Győr esetében nem annyira a „polgári identitás” átéléséről és a „kulturális univerzum” megteremtéséről van szó. Sokkal inkább egy nagyvárosi életstílust villantottak fel és egy új fogyasztói magatartás felé orientálták a középvárosi embereket. Kultúrákövetítő, tanító szerepük volt. Reklámstratégiájuk és marketing-eszközeik ugyanis gyökeresen újat jelentettek a korabeli polgárok számára. A legfőbb különbség az volt, hogy szinte kizárólagosan *egész vagy minimum fél hasábos* hirdetésekkel dolgoztak. Ez azt jelentette, hogy míg a szomszédos oldalakon 8-15 reklám „szorongott”, addig az áruházak információit lehetetlen volt nem észrevenni. Másik újításnak azt tekinthetjük, hogy a kiskereskedőkhöz képest *szisztematikus* gyakorisággal bombázták az olvasót. Felismerték azt, hogy *az árunak elsőként az ember fejében kell jelen lenni*, amit a megragadó és a figyelemfelkeltő információk mellett a tájékoztatás stabil voltával lehet elérni. Végül a legjelentősebb novumnak azt tartjuk, hogy *hirdetéseiket tudatosan tervezték és az igényekhez állandóan módosították*. Sőt, a legtöbb esetben már tetten érhető az *igények felkeltése is*. Az állandó és átgondolt változtatásokkal sikerült elérni, hogy a már-már tolakodó gyakoriság ellenére sem lehetett őket megunni.

A négy áruház közül a legtöbbet és a legváltozatosabb módszerekkel Beck Jakab reklámozott. Ebben az időben még minden áruház a tulajdonos nevét viselte, de a szerepe mégis más volt, mint a kiskereskedőknél. Ez utóbbiaknál ugyanis a név volt a legfontosabb (legnagyobb betűvel ezt szedték), és ezt követték az áruk. Beck esetében viszont a *reklámfogás volt a hirdetés kiemelt eleme* („Farsangi újdonság, leértékelés, legolcsóbb, legjobb választék, villanyvilágítás, minden hölgy szeret pénzt megtakarítani” stb.). Ezt követte *a termékek részletes felsorolása, igen gyakran az árral együtt*, majd következett egy *csábító mondat* („bámulatos olcsó ár, fürdőidényre, jutányos ár” stb.) és ezt követték kiemelt betűkkel az áruház neve. A sorrend néha felcserélődött, de a *kiemelt elem mindig az áruk bő választéka és az ehhez kapcsolódó üzenet volt*.

Beck áruháza egy év alatt több mint három tucat hirdetést jelentetett meg 19 különféle változatban. A szerkesztés elve az volt, hogy kiemelték egy szempontot és minden egyéb információt ennek rendelték alá. Az egyik elv a már meglévő vásárlói szokások *kihasználása és felerősítése volt*. Ilyennek tekinthető a farsang, a tavasz, a nyár és a karácsonyt megelőző vásárlások időszaka. A hagyományos ajándékozási szokásokat, az évszakhoz kötött ruhaváltást és az alkalmakhoz kapcsolódó divatos megjelenést (farsangi bál) mindig az *újdonsághoz kötötték*. A változás igénye, az új iránti vágy a modern XX. századi nagyvárosi polgár egyik feltűnő tulajdonsága, amihez kapcsolódik még az új tárgyak birtoklásának kívánsága, amit csak kicsit kellett gerjeszteni és ezáltal ígéretes profitforrássá vált. A győri lakossággal - ami a szűk agglomerációval együtt közelítette a negyvenezret - az áruházak ismertették meg először, hogy figyelni kell a változásokra, követni kell a divatot és érzékeltetni kell mások visszajelzéseit.

A következő és nyíltan hangoztatott módszer az áruház üzleti filozófiájának hangsúlyozása volt, az *olcsóság* és a *nagy választék* általában csak legfelsőbb fokban volt olvasható. A kedvelt jelzők mellett (legolcsóbb, legnagyobb választék, bánatosan olcsó stb.) gyakran jeleztek 50, sőt 75%-os ármérséklést. Megjelentek a katalógusszerű hirdetések, ahol egy csomó termék nevét tüntették fel, áraikkal együtt. Ez a tájékoztatási forma szinte virtuális

vásárlásra készítette az olvasókat. Ezzel megteremtették azt a lehetőséget, hogy már pusztán a reklámok olvasgatása is *kellemes időtöltéssé váljon*. A vásárlást, legalábbis a tervezgetéseket és az álmodozásokat szintjén, kivitték az áruház épületéből és megpróbálták a modern polgár életmódelemei közé illeszteni.

Ugyancsak új és csak az áruházakra jellemző marketing-elv volt a *nemek közötti konzekvens szegregáció*. Kiemelten figyelmeztetett a nőknek, illetve a férfiaknak szánt árukra. De legalább ilyen fontos elv volt a technikai újdonságokra való gyors reagálás és a bennük rejlő üzleti lehetőségek kihasználása. Az áruház telefonszámát előszeretettel közzölték, sőt egy esetben maga a háromjegyű szám jelentette a hirdetés központi elemét. Egy másik esetben magát a *villanyvilágítást* reklámozták. A fénycsövekben úszó üzletben ugyanis a korán beköszöntő januári sötétség ellenére még késő délután is meg lehetett tekinteni a divatos ruhákat.

Találkoztunk olyan megoldással is, ahol nem a különféle árucikkeket tüntették fel, hanem azt a *filozófiát*, amire a cég tevékenysége épült. Az elv igen egyszerű volt. „Kevés haszon, nagy forgalom és a pontos kiszolgálás.” Ehhez még azt is hozzátették, hogy a bevásárlás egyszerűsítésére a megrendeléseket postán is el lehet intézni. Ebben az esetben tehát nem az árusított termékeket reklámozták, hanem magát az *új üzlettypust*. Ehhez kapcsolódó és megítélésünk szerint kiemelkedő újítás, hogy (a kiskereskedőkkel szemben) termékeiknek elsősorban nem a *használati, hanem a szimbolikus értékeit hangsúlyozták*. Az új ruhák, a mostani nyári idényre vásárolható napszemüvegek és napernyők azért értékesek, mert *divatosak, újdonságok és meglepetések*.

Úgy véljük, nem szorul különösebb bizonyításra, hogy Beck Jakab vállalkozása kiemelkedő reklámkultúráról tanúskodott. Nyilvánvalóan nem a korabeli Győr vállalkozói mentalitásából nőtt ez ki, hanem Budapest, vagy talán Bécs kereskedelmi szemléletét és eszközeit honosította meg. Erre utal, hogy a másik három áruház reklámtevékenysége átmenetet jelentett a kiskereskedők és Beck módszerei között. Mindnyájan a *saját nevüket* állították a középpontba és mindössze egyetlen csábítási eszközt, az olcsóságot hangsúlyozták. Néha még az áraikat is „amatőr” módon indokolták meg. Azt közzölték ugyanis reménybeli vásárlóikkal, hogy a téli évszaktól maradt meg a készlet, vagy pedig sikerült alkalmi vételhez jutni. (Lehetett ez alkalmi csábítás, odaszoktató gesztus is, vagy a viszontkereskedőtől maradt készlet eladásának módja is. Az „úri nép” az olcsót és maradékot nem becsüli, de a tömeg a „jól járás” élményét igen kedveli). Ugyancsak a tradicionális szemlélet jegyeire utal az *áruik jó minőségére* való hivatkozás az esetek java részében.

Több mint száz év távlatából nehéz megítélni, mit jelenthetett a korabeli győri polgár számára az áruház. Budapesttel ellentétben más források (napló, regény, újságcikk), mint a Győri Hírlap reklámdaljai, nem állnak rendelkezésünkre. Az igen jelentős és több mint két évtizedes reklámtevékenység azonban azt bizonyítja, hogy ez a kereskedelmi forma képes volt városunkban is gyökeret eresztetni. Hirdetéseikből mindaz kiolvasható, amit a szakirodalom az áruházakról írt. Beck vállalkozása egy fejlettebb, világvárosi hirdetési kultúrát honosított meg Győrben. Azért emeljük ezt ki, mert ez üzlettypus jelenléte és különösen a reklámjai újfajta gondolkodásra és értékvilágra orientáltak, amelyek erősen érintették a polgári életmód-elemeit. A vásárlás kellemes időtöltéssé, kapcsolódóvá vált. Ugyanez figyelhető meg reklámjaiknál is. Minimális képi világgal éltek ugyan, mégis, választékukat katalógusszerűen hosszú ideig lehetett nézegetni. A kutatók az áruházak történeti szerepét abban látták, hogy az új polgári rétegek kultúráját és a kereskedelemben megjelenő tömegcikkeket „államházaságba” tudták olvasztani. Győr esetében a modernizáló tanító hatás mindenképpen érzékelhető. A jelentős számú és professzionális szinten megkomponált hirdetések az árubőséggel és az olcsó árak csábításával felkeltették a vágyat az új dolgok birtoklása iránt. Az emberek gondolkodásának

részévé tették, hogy figyelni kell a divatot és állandóan váltani, változtatni kell. A hatalmas kínálatból választani lehet, saját egyéniség szerint kell öltözni és nem utolsósorban tudatosult, hogy az emberek önértékelése már megvásárolható, mások értékítéletét nem kis mértékben az általuk birtokolt tárgyak jelölik ki.

A változások kora (1914)

Úgy tűnik, közel másfél évtizednek kellett eltelnie ahhoz, hogy a különböző típusú reklámok és feltehetőleg a mögöttük meghúzódó vállalkozói magatartás lényeges elemeiben átalakuljon. A modern reklámkultúrát hordozó áruházak és a tradicionális kiskereskedők hirdetési szemlélete nagymértékben közeledett egymáshoz. A három áruház közül most is csak egy emelkedett ki igazán a hirdetések világából. Egy közismert és sikeres győri vállalkozó ügyesen ötvözte a modern reklámkultúrát a hagyományos kiskereskedelem régóta megszokott elveivel. A minőségre, a személyes kapcsolatokra alapozott kis forgalom, nagy haszon elve és a nagy forgalom, személytelen konfekció dömpingjére alapozott intézmény kereskedői kultúrája közeledett egymáshoz. Az áruházak ajánlata továbbra is az olcsóságra, a divatra és az újdonságok hangsúlyozására épült. Mellette azonban egyre sűrűbben emlegették a *minőséget*, a kiskereskedelem régi jelszavát. Sőt még a tradicionális kiskereskedők dagályos mondatai is helyet kaptak az áruházi hirdetésekben. („Fontos közlemény a t. Hölgyek részére. A jelenlegi divat tavaszi kosztümökre, egészen puha omlós szövetet igényel. Figyelemmel voltunk bevásárlásainknál ezen körülményekre és tavaszi kelméinket a divatnak megfelelően szereztük be”). Megváltozott a hirdetések elhelyezése is. A képi felület jelentősen csökkent, amit az információk szétszórásával ellensúlyoztak. Egyre többször találkoztunk az áruházak kínálatával, az apróhirdetések és a rövid hírek között. Ennek az intézménynek a fénykora azonban az I. világháború idejére már lecsengett. Hirdetési felületük a töredékére csökkent és tartalmuk is konzervatívabbá vált.

A reklámvilág szerkezetében azonban olyan átrendeződést tapasztaltunk, ami a kisipar és a kiskereskedelem megerősödését sejteti. Az egyre gyarapodó létszámú város és az életmód átalakulása egyre több kisvállalkozónak adott megélhetést. A reklámok szerkezetének átrendeződése pontosan jelezte a polgárság vagyoni helyzetének átalakulását. A modernitás korábbi hordozóinak tekintett *tisztálkodási szerek és ruházati* termékek jelentősége csökkent. Helyüket a technikai modernitás elemei készültek átvenni. Ennek a folyamatnak az egyik, ha nem is túl jelentős, de időben mégis elsőként megjelenő eleme a cipőkhöz kötődik. Nemcsak a lábbelik hirdetésének száma nőtt meg (1914-ben a negyedik legtöbbet reklámozott termék), hanem a kereskedelem szerkezete is átalakult. A kínálat zömét már a gyáripari termékek jelentették. A tízes évektől kezdődően a cipőgyárak és a hozzájuk kapcsolódó kereskedések komoly harcot folytattak a vevőkért. Szerették volna felváltani azt a gyakorlatot, hogy a lábbeli szinte egy egész életre szóljon. Amit korábban a ruháknál tapasztaltunk, hogy figyelni kell a divatot és ezzel együtt változtatni kell az öltözködésünkön, most már a cipőkre is érvényessé vált. A modern technika kellékei is megjelentek a gumi cipősarkok formájában. A három típus mindegyikét igen ötletes grafikai megoldással készítették, feltehetően ugyanabban a profi grafikai műhelyben. Nem tüntettek fel sem gyártót, sem kereskedőt, mindössze a márkák nevét szerették volna az emberek tudatába vésni. Nincsen tudomásunk arról, hogy a bőrtalpu lábbelihez szokott emberek miképpen barátkoztak meg ezzel a termékkel, de az újságot lapozgató polgárok lépten-nyomon találkozhattak vele.

A reklámok faggatása nemcsak a megvásárolható cikkekről tudósít bennünket, hanem a vállalkozói kultúra és a polgári életmód változása is pontosan kiolvasható belőlük. Az áruházak hirdetései a késztermékek olcsó és tömeges kínálatával segítették elő a felülről diktált

fogyasztói szokások elterjedését a társadalom alsóbb rétegei körében. A régi kereskedelem ars poétikájával szemben ez az intézmény fogalmazta meg először a fogyasztás demokratikus eszméjét. Azt már láttuk, hogy a minőség és a megbízhatóság tekintetében történt némi előrelépés. Ezeket a változásokat máshol is észrevettük.⁴ A fővárosi polgárok az I. világháborút követően ismét visszatértek a belváros exkluzív üzletei felé. Győrben ez a hatás kétoldalú volt. Azt már láttuk, hogy az áruházak miképpen építették be a középpolgár kulturális kódjait reklámjaikba (minőség, megbízhatóság stb.). Ugyanakkor a kisvállalkozások sokáig merev szemlélete is megváltozott. Egyre több kereskedő ismerte föl a reklámok fontosságát. Az 1910-es évektől a hirdetési oldalak 15-20%-át már az ő „cégreklámjaik” jelentették. Akár a korábbi időszakban, most is találkoztunk egy kiskereskedővel, aki szinte uralta a mezőt. *Alexy Géza* vegyeskereskedő egyedül annyit hirdetett, mint a többiek együttvéve. Fő eszköze - akárcsak korábban az áruházaknak - *a változatos informálás* volt. A tudatosan megszerkesztett és rendszeresen cserélt reklámjaiban fontosabbnak tartotta a termékekről való informálást, mint saját nevének hangsúlyozását.

Más kiskereskedők az áruházak csábítási szlogenjeit vették át. „Végeladás, Nézze meg, 8 napi próbára, Tavaszi idény Kezdeté” stb. - szavakkal csalogatták a vásárlókat. A korábban oly becsben tartott név és üzleti cím másodlagossá vált. Több esetben találkoztunk a kínált áruk katalógusszerű ismertetésével. A szakemberek által megtervezett, vagy ügyesen másolt kompozícióban néha ugyan bekerültek a régebben oly sokat használt mondatok: „Van szerencsém a mélyen tisztelt vásárló közönséget értesíteni”, vagy „Kérem a mélyen tisztelt közönség számos pártfogását, teljes tisztelettel”.

Érdekes, vagy inkább természetes, hogy a kisiparosok sokkal konzervatívabbak voltak. Számukra még mindig a nevük, címük és foglalkozásuk volt a legfontosabb közlendő. Némi változásra azonban itt is felfigyelhetünk. Ennek egyik jeleként megnövekedtek a szolgáltatásaikról szóló információk. Jó példája ennek egy fuvaros, aki pontosan közölte, hogy mit szállít és milyen távolságra. Több szabó már feltüntette - ami korábban elképzelhetetlen volt -, hogy milyen ruhákat és milyen árban készít el. Egy másik úri szabó a szolid árakat és a nagy forgalmat emelte ki hirdetése központi elemeként. Egy vízvezeték szerelő már kizárólag csábítási szólamokkal hívta fel magára a figyelmet. „Nem kell többet fizetnie”, kezdte vastag betűkkel a szöveget. Megemlítette még az olcsó és szakszerű munkát, továbbá (még egyszer) a kedvező fizetési feltételeket.

A modernitás elemei közé sorolható termékek közül a Maggi-levesporral változatlanul találkoztunk, amit természetesen „legjobbnek és legolcsóbbnak” tartottak. Egy joghurt az egészséges táplálkozás fontosságát hangsúlyozta. Természetesen még szó sincs a zsír- és kalóriaszegény étrendről. „Ez egy tejből készülő rendkívül táperejű étel, mely a szervezetre csodálatos erősítő és gyógyító hatással van, nagyon egyszerű az elkészítési módja, amellet roppant olcsó, mert házilag előállítható, tiszta tejből” - szólt a korabeli szöveg.

Az ajánlott tisztálkodási termékek súlya csökkent ugyan, de három szappan és ugyanannyi fogkrém (szájvíz), egy-két krém és hajnövesztő szer stabil jelenléte bizonyítja, hogy a polgári szokásokba a testápolás értéke már beépült. A szappanokat ugyan még csak a hölgyeknek ajánlották, de a máig jól ismert Odol és Kalodont fogkrémeket már mindenkinek és mindennapos használatra javasolták. A fogápolásnál az egészség és az esztétika napjainkban is használatos meggyőzőési eszközeit már a tízes évektől kezdve alkalmazták. Ugyancsak ismerős a szakmai tekintélyekkel való érvelés is. A „fekete fogak” - lásd esztétikai szempont - megtisz-

⁴ Gyáni Gábor: Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház. *Budapesti Negyed*, 16-17. sz. (1997) 2-3. sz.

títására a Kalodontot a Fogorvosi Szemle ajánlotta. Rábukkantunk még egy hosszabb szöveges hirdetésre is, amely a korabeli fogápolási szerekről tudósít. Eszerint a fogporral és szappannal (nem tudni milyen) tisztított fogak gyorsan romlanak. A fogkefével nehezen hozzáférhető helyekre ajánlotta az Odol szájvizet, ami mindenhova eljut.

Az 1910-es évek közepének lényeges változását a személygépkocsik hirdetéseinek megerősödése jelezte. „Az 1914. évi FIAT modell utolérhetetlen mestermunka” - vélték a korabeli kereskedők. Igazán szűk réteghez szólhattak ezek a felhívások, de az állandó jelenlétük bizonyítja, hogy Győrt a korabeli vállalkozók már fontos piacnak tartották.

A technika és a tömegfogyasztás a mindennapok részévé válik

A húszas évek közepén (1925) olyan számottevő változásokkal találkoztunk, amelyek egyértelműen jelezték a technikai modernizáció igényét arra, hogy egyre több embert vonjon bűvkörébe. Már igazi reklámdömpingről beszélhetünk, hiszen éves szinten másfélszáz termék és szolgáltatás, majd hatezer alkalommal csábította vásárlásra a polgárokat. Számottevő módosulást a *ruházkodás, a technikai cikkek és a szabadidős tevékenységek területén tapasztaltunk*. Az öltözködés körébe tartozó termékek az 1890-es évek elejétől folyamatosan erősödtek, és 1925-re közel 30%-os részesedésükkel már kikerülhetetlen információt jelentettek. Ha a kínált termékeket alaposabban szemügyre vesszük, akkor azt tapasztaljuk, hogy kiteljesedett egy folyamat, amit jobb híján a „divat demokratizálásának” nevezhetünk. Ennek nyitányát az áruházak jelentették, majd eltűnésükkel ezt a funkciót a kiskereskedők vették át. Az olcsóság, változékonyság, divatosság mellett az egyénre szabott öltözködés vált követendő mintává. Érezhető volt, hogy a női kalapokkal, ruhákkal, cipőkkel, sőt még az „olcsó ékszerekkel” is a középréteg asszonyait célozták meg. A valódi ékszerek mellett a bizsuknak, mint öltözet-kiegészítők lehetősége igen fontossá vált. Ugyanakkor a férfiaknak szóló hirdetések a tíz évvel korábbi időszakhoz viszonyítva alaposan visszaszorultak.

A technikai termékek kínálata egyelőre még csak a tehetős polgárokhoz szólt. Nem mondhatnánk ugyanis, hogy a személygépkocsik, vagy akár a rádiók a korabeli átlagpolgár mindennapjaihoz tartoztak volna. A húszas évek közepétől a személygépkocsik és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások már a hetedik legtöbbet reklámozott termékekké váltak. A korabeli statisztikák szerint a személygépkocsi valóban exkluzív terméknek számított. Hiszen 1925 tavaszán Győrben csak minden hatszáz lakosra jutott egy személyautó. Elgondolkodtató viszont, hogy számuk 83 volt, 25 tehergépkocsival és 29 motorkerékpárral szemben. A tulajdonosok több mint harmada magánszemélyként volt bejegyezve. A többinek valamilyen vállalkozás volt a tulajdonosa. Érdekes viszont, hogy 1922 és 1925 között éves átlagban húsz darabbal gyarapodott a város személygépkocsi-állománya. Az erőteljes reklámozás mellett a legkülönbözőbb eszközökkel igyekeztek a polgárságot az automobilizmus ügyének megnyerni. Ezt bizonyítja, hogy egy sorsjegy főnyereményeként egy FIAT személygépkocsit jelöltek meg, megelőzve ezzel még egy belvárosi kétszobás öröklakást is. A személygépkocsi használatát szerették volna mind szélesebb körben elterjeszteni. Ezt a célt szolgálta a használt-autó-kereskedelem és az autókölcsönzés megjelenése a vállalkozási formák között.

A személygépkocsi valóban életformát változtató, sőt a helyi társadalom szerveződését befolyásoló erővé kezdett válni. Ezt bizonyítja az 1929. szeptemberében megalakult Győri Automobil és Motor Club. Az egyesület tagságát a vagyonnal rendelkező és a modern iparhoz kapcsolódó alkalmazotti értelmiség jelentette. A Monarchia végének és a század húszas éveinek jómódú kereskedő és iparos figurái, noha anyagi lehetőségük megengedte volna, hiányoztak a körükből. Olyan új szerveződési formáról volt szó, ami alapvetően eltért a hagyományos politikai vagy vallási elvektől. Ebben az egyesületben a tagok magatartása

annyira különbözött a szokásos érintkezési formáktól, hogy az már a kortársaknak is feltűnt. Úgy vélték, „megteremtették egyesületi életükben azt a társadalmi konvencióktól, rétegződéstől mentes polgári szellemet”, ahol senki sem kérdezte, hogy klubbársának ki volt a nagyapja és mi a foglalkozása.

A technikai eszközök másik része a lakások modernizálását szolgálta. Csillárok, izzólámpák és rádiók már rendszeresen kínálták magukat. A városban ez idő tájt több mint hatezer fogyasztót kapcsoltak be a közel száz kilométernyi villamosvezeték-hálózatba. Feltűntek a legutóbbi időkhöz olyan jól ismert márkanevek, mint a Tungsram és az Orion. „Egy készlet jó rádióalkatrész, vagy egy kész felvevő a legalkalmasabb karácsonyi ajándék” - hívogatta a vásárlókat egy helyi szaküzlet. „Nagy áram-megtakarítás, Tiszta fény, Rendkívüli tartósság” - egy Orion izzólámpát ezekkel a tulajdonságokkal illették. A legfigyelemreméltóbbnak mégis egy elektromos porszívó reklámját tekinthetjük. A bő negyed évszázaddal korábban már megismert mosógépek hirdetéseihez emlékeztetett ez a tipológia. A kép egyik oldalán seprővel a kezében egy fáradtságos munkát végző görnyedt háziasszonyt látunk. Mellette egy álló hölgy porszívóval a kezében vidáman végzi ugyanezt a munkát. Alatta a felirat: „A takarítás egykor és most.” A feltűnően borsos ár és talán a szokatlanság miatt a termék időzítése karácsonyra szólt.

A termékek és szolgáltatások mellett újdonságnak számítottak a gyárak hirdetései. Másfél havonta 10-12 ipari üzem egy egész hasábot kisajátítva hívta fel magára a figyelmet. Nehezen értelmezhetők ezek az információk, hiszen leggyakrabban mindössze az üzem nevét és telefonszámát tüntették fel. Mivel nem igazán, vagy csak a legritkább esetben volt szó kiskereskedelmi funkcióról, sokkal inkább az iparvárossá válás tudatának egy sajátos megjelenését érhetjük itt tetten. Más forrásokból tudjuk, hogy a hagyományos polgárság mellett az iparváros megteremti azt a modern polgári karaktert, amelynek feladata a nagyvállalatok menedzselése, irányítása. Ezzel párhuzamosan megváltozott a település fizikai valósága. A nagyipari üzemek ekkorra végérvényesen átfőrták Győr arcát, ugyanakkor a munkásság felduzzadása jelentősen megváltoztatta a városi társadalmat. A kedves kereskedővárosi atmoszférát felváltotta a robosztus iparváros hangulata. A település valódi jellegét már az iparvágányok, a gyárpályák adták, rájuk lehet büszke minden győri polgár. Ezzel van összefüggésben az álláshirdetések szerkezetének átalakulása. Korábban gazdatiszteket, nevelőnőket és cselédeket kerestek. A húszas évek közepétől viszont már az ipari üzemek toboroztak munkásokat, munkástanácsokat és tisztviselőket. Azt sem tartjuk véletlennek, hogy ez idő tájt még egy regény is született a városról, amelyben a gyáripar átfőrt gazdaságot, s a polgárok mindennapjait formálta meg jó érzékkel a kortárs szerző.

Az átalakuló reklámvilág korántsem elhanyagolható változását a filmszínházak igen sűrű felbukkanása hozta. Nem egyszerűen a műsorról és az új filmekről adtak tudósítást, hanem szerepük ekkortájt ennél még sokkal fontosabb volt. A tömegszórakozásnak ez az intézménye a kocsmai, színházi és kávéházi próbálkozások után 1912. november 1-jén nyílt meg Győrben. Egy évtized elteltével már két önálló mozi csábította a városi polgárokat erre az újfajta időtöltésre. A hirdetések nagy száma és változatossága arra enged következtetni, hogy a korabeli filmszínházaknak még igencsak meg kellett küzdeni a nézőkért. Hirdetéseik szerkezete erősen hasonlított a termékek és szolgáltatások reklámjaihoz. Egy filmet esetenként öt-hat formában reklámoztak. Sőt még arra is volt példa, hogy ugyanazon a hasábon hét alkalommal hívták fel a figyelmet ugyanarra a filmre. „Újdonság, Ma utoljára, Világattrakció, Az utóévad legszebb filmje” - ilyen mondatokkal csalogatták a nézőket. A film címét minden esetben kiemelték és gyakran éltek képi illusztrációval is. A szórakoztatásnak ez a formája a húszas évektől kezdve a városi polgár tömegigényévé vált, amit a hirdetések minden eszközzel igyekeztek elősegíteni.

A tíz legtöbbet reklámozott termék 1914.

| | |
|------------------------|--------|
| Gyógyhatású készítmény | 14,1 % |
| Áruház | 10,0 % |
| Kisipar | 6,0 % |
| Cipő | 4,7 % |
| Alexy Géza | 4,7 % |
| Szesz | 4,5 % |
| Ruházat | 3,9 % |
| Ásványvíz | 3,0 % |
| Ruhatisztítás | 2,7 % |
| Újság | 2,6 % |

Az életmód-elemeket leginkább érintő termékek csoportjai 1914.

| | |
|-----------------------|--------|
| Testi szükséglet | 35,3 % |
| Ruházkodás | 19,1 % |
| Szabadidő, szórakozás | 5,7 % |
| Lakás | 3,9 % |
| Technikai eszköz | 2,4 % |

A tíz legtöbbet reklámozott termék 1925.

| | |
|------------------------------|-------|
| Női kalap | 7,5 % |
| Tüzelő | 5,2 % |
| Ékszer | 4,0 % |
| Csillár, világítási eszközök | 4,0 % |
| Bor | 3,7 % |
| Női ruha | 3,4 % |
| Autó, autójavítás | 3,3 % |
| Posztó, kelme | 2,6 % |
| Bőrdíszmű, táska | 2,4 % |
| Kávé | 2,4 % |

Az életmód-elemeket leginkább érintő termékek csoportjai 1925.

| | |
|-----------------------|--------|
| Ruházkodás | 29,7 % |
| Testi szükséglet | 10,8 % |
| Szabadidő, szórakozás | 7,8 % |
| Lakás | 7,3 % |
| Technikai eszköz | 6,6 % |

A technika demokratizálása (1930)

Három bő évtized áttekintése után bátran megállapíthatjuk, hogy tízévenként átalakult a hírlap reklámvilága. További kutatások és különösképpen az új módszerek (mikrotörténelem, történeti antropológia) teszik majd lehetővé annak megismerését, hogy minek köszönhetőek ezek a változások. A technika fejlődése, a termelés megváltozott áru kínálata mellett bennünket elsősorban a társadalom egészen apró és módosuló értékei érdekelnek. Gyáni Gábor kutatásaiból jól tudjuk, hogy az áruházak miképpen alakították át a nyilvános tér használatát, a fogyasztási szokásokat, s ezáltal a társadalom értékrendszerének több elemét. A marketinges szakemberek előtt közismert, hogy a termékek, szolgáltatások eladása képes megváltoztatni az emberek értékrendszerét, gondolkodását, ezáltal magatartását is. Sőt, az a jó reklám, ami új

életmódelemeket ad el, hiszen a megváltoztatott és stabillá tett magatartásokra (fogmosás, személygépkocsi-használat, utazás) egész sor szolgáltatás vagy termék épülhet rá.

Első pillanatban úgy tűnt, hogy 1930-ra a Győri Hírlap reklámjai elszürkültek. A változás mögött azonban egy karakteres átrendeződés állt. Eltűntek a hatalmas és ügyesen megkomponált áruházi hirdetések és a kisiparosok, kiskereskedők is igen szolidan jelentek meg. Több újságcikkből arra következtethetünk, hogy ők a kirakatokban és az utcán elhelyezett reklámokat részesítették előnyben.⁵ Az 1920-as években még tele volt az újság a nevükkel és hirdetéseikkel. Ez egyben sajátos kisvárosi, otthonos légkört kölcsönzött a lapnak. 1930-ban a hirdetési felületet átvették a termékreklámok. Fel kell figyelni arra, hogy a nagyméretű termékreklámok a legtöbbször nem jelölték a vásárlás helyét, viszont szerettek volna jelen lenni az emberek fejében. Korábban érezhető törekvés volt arra, hogy az embereket olcsó és egyszerű vásárlásra ösztönözzik, főleg olyan esetekben, amikor a termék megvásárlása nem érintette őket sem érzelmileg és főképpen nem értelmileg. Ezek főleg a közép- és kispolgárságnak szóló felhívások voltak. A felső középosztály, kiváltképpen a helyi elit („jobb iparosok és kereskedők”) patriarchális viszonyt alakított ki bevásárlásai, vagy pontosabban megrendelése alkalmával a helyi vállalkozókkal. A hirdetések érzékelhetően nem is nekik szóltak.

A termékreklámok azonban új fogyasztói kultúrát kezdetek meghonosítani. Élményeket, illúziókat kívántak eladni. Nem nehéz észrevenni, hogy a technikai ismeretek külön, tanító, ismeretátadó hirdetések valahol a szimbolikus tartalom vásárlására ösztönöztek. A villanyizzók és rádiók vásárlásánál, amit a 30-as években már kezdtek tömegtermékként kezelni az élményen kívül időt és teret is vett a vásárló. Személygépkocsi esetén mindkettőt.

A hirdetések számszerű összevetése téves következtetés levonására adhat lehetőséget. A reklámok hatása ugyanis igen nagy mértékben függ a felület nagyságától, megkomponálásától és az újságban való elhelyezésétől. Ezt az ellentmondást jól szemlélteti a következő táblázat.

A tíz legtöbbet reklámozott termék 1930-ban

| Termék | Db | % |
|-------------|-----|-----|
| Ékszer | 257 | 7,8 |
| Ruházat | 238 | 7,3 |
| Gyógyhatású | 183 | 5,6 |
| Cipő | 183 | 5,6 |
| Fotó | 176 | 5,9 |
| Szőnyeg | 164 | 5,0 |
| Varrógép | 153 | 4,7 |
| Élelmiszer | 137 | 4,2 |
| Szemüveg | 58 | 3,0 |
| Szesz | 95 | 2,9 |

A gyakoriság tekintetében lényeges elmozdulást nem találunk az öt évvel korábbi állapothoz képest. Ezek a reklámok viszont kivétel nélkül az utolsó lapon, kiváltképpen az utolsó oldalon voltak összezsúfolva. A legnagyobb (3-6-szor akkora) felületet kitöltő rádió, izzó, személygépkocsi, teherautó, fogkrém a 17-20 helyet foglalták el a gyakorisági listán, pedig a vizuális teret valójában ők uralták.

⁵ Az újságreklám művészete. Gy. H. 1930. ápr. 6. 7. o.

Visszatérve a megjelenési gyakorisághoz: a tíz legtöbbet előforduló termékfajta jelentette az áru- és szolgáltatásválaszték 51,2%-át. A legszámosabb termékcsoporthoz az öltözködéshez kapcsolódott az előfordulások 23,6%-ával, ugyanakkor az a csoport 1930-ra jelentősebb teret hasított a hirdetési kínálatból. Némileg növekedett a testi szükségletekhez kapcsolódó (élelmiszer, gyógyszer, szesz, stb.) termékek megjelenése, míg a lakás berendezéséhez szükséges termékek aránya nem változott.

Igazi átrendeződés a technikai eszközök területén következett be. Bö harminc év távlatából megkockáztathatjuk, hogy a Győri Hírlap hasábjain állandó küzdelem folyt a helyi vállalkozók és a termékreklámok között. Pusztán a reklámalelemzésből arra a következtetésre jutottak, hogy 1930-ig a helyi vállalkozók érezték az újság nyilvánosságának fontosságát és igyekeztek tanulni. A harmincas évekből azonban fokozatosan előtérbe kerültek az utcai és a kirakati hirdetmények. Ezek egyszerű cégnevek, vállalkozónevek, vagy termékek felsorolásai (árleszállítás, újdonságok) voltak. Hatásuk a nyilvános tér birtoklásán és a járókelők vizuális meghódításán alapult. Az igazi hatás itt nem annyira a figyelem felkeltésére és a csábítási trükkökre alapult. Az érdeklődés felkeltése inkább a sétáló polgárok intim szférájába való belépés volt. Ezen azt értjük, hogy a vizuális hatások alól nem lehetett kikerülni. Egy 1930 decemberi⁶ újságcikknek „a közrendet zavaró reklámok betiltása” - alcímet adták. A következő mondattal válaszoltak is a megoldásra: „Nem szabad a nyugalmat és a jó ízlést sértő reklámot használni”.

Nem tudjuk, hogy a reklámok voltak-e valóban sértőek, vagy pedig hatásuk a korabeli polgári köznyugalom számára volt szokatlan. Mindenesetre a hatóság így vélekedett: „A rendőrkapitányság vezetőjének ma kiadott jelentése szerint, előfordult az, hogy egyes üzletek kirakataiban olyan reklámokat készítettek, amelyek vakító vagy hangos készülékekkel, továbbá kifejezőmódjikkal és elhelyezésükkel nemcsak egyesek nyugalma és jó ízlését sértik, hanem olyan csoportosulásokat is idéznek elő, hogy ezzel az utca forgalmát a legnagyobb mértékben zavarják”.⁷

A személyes tér megsértésének enyhébb módja az üzlet fölé kifüggesztett hirdetőtáblák érdeje. A közlekedőket fizikailag nem zavarta, de a korabeli képeslapokat nézegetve az éppen csak szemmagasság fölött elhelyezett táblák érdeje igencsak érintette a személyes élettér határát. A harmincas évek közepére a táblák lekerültek az utcára, s ez erősen zavarva a közlekedést.

A reklámokból kiolvasható bizonytalanságot támasztja alá egy korabeli újságcikk.⁸ Az írás szerzője érzekelte a helyi vállalkozók érzéketlenségét a hirdetésekben rejlő lehetőségek iránt. Véleménye szerint „a győri kereskedővilág abszolút érintetlen az újságreklám, de a reklám iránt általában”. Megemlítette továbbá a kiskereskedők maradi gondolkodását és felhívta a figyelmet a megváltozott viszonyokra.

„Önök nem akarnak vagy nem tudnak a mai korban beilleszkedni. Önök egyedüli okozói üzletük hanyatlásának”. Rámutatott arra, hogy a hirdetés befektetés, ahol a pénzt jól kell használni. Példaként a pesti cégeket említi, ahol igen ügyesen alkalmazzák a képeket és a feltűnő tördelést.

A szerző győri lehet, aki észrevette a megváltozott viszonyokat és a helyi vállalkozók konzervativizmusát. Mások is érzékelték a gondolat igazát. 1930 február végén reklámkiállítás

⁶ A rendőrség szigorúan ellenőrzi az üzleti kirakatok reklámjait. *Gy. H.* 1930. dec. 12. 2. o.

⁷ U.o.

⁸ Az újságreklám művészete. *Gy. H.* 1930. ápr. 6. 7. o.

nyílt a városban,⁹ amire a helyi vállalkozókat is igyekeztek bevonni. Karácsony közeledtével ugyancsak felhívták a figyelmet a reklámok fontosságára. Úgy tűnik, a vállalkozók túlnyomó többsége a hirdetéseket nem tartotta fontosnak. Az újság bizonyítja, hogy csak kevesen tulajdonítottak jelentőséget a szöveg és a kép megkomponálásának és az elhelyezésnek. Nem igazán érthető a közömbösség a hírlapi reklám iránt. Természetesen nem arról van szó, hogy nem éltek ezzel a lehetőséggel. Hét évtized elteltével is látszik az ötletek hiánya. Az erre figyelmeztető írások rendszeresnek tekinthetők a lap hasábjain. A karácsonyi bevásárlások előtt jelezték hogy „az üzleti forgalom megfelelő fokozása egyedül az áru minőségének és árának kedvező viszonyából nem származhatik”.¹⁰ Figyelmeztettek arra, hogy a megfelelő módon és „állandóan” a széles közönség elé kell tálni az információt. Rossz példaként említették a szűk térnek szóló szakmai lapok hirdetéseit. A kereskedő erkölcsi kötelességének érezte, hogy hirdetést adjon fel egyesülete lapjában. A hirdetés nem altruista cseleket, hanem az üzlet része. A reklámokat a legnagyobb példányszámú lapokban kell megjelentetni és rendszeresen... - sugallták a kritikák.

Az intelmeknek nem igazán volt foganatja. Negyedéves metszetekben (I., IV., VI., IX, hónap) megszámloltuk a kisiparosok és a kereskedők jelenlétét. Összesen 81 céget tudtunk regisztrálni. Az első pillanatra ez kevésnek tűnhet, amit azonban egy másik vizsgálatunk megerősít. Minden második hónapban a kisiparosok hirdetéseit számloltuk össze. Az eredmény itt is elég szolidnak mutatkozott, hiszen mindössze 28 vállalkozás tartotta fontosnak a Győri Hírlapban való megjelenést.

Az első és meghökkentő észrevételünk a győri vállalkozó elit alig 10%-os jelenléte. Itt nem a foglalkozások különbségéről van szó, hiszen a közvetítő kereskedők, gyárosok és a háttulajdonosok kivételével szinte minden vállalkozás megjelenhetett volna a hirdetésekben. Feltételezhetjük, hogy a helyi gazdasági elit a nyilvánosságnak ezt a formáját a harmincas évekre már nem tartotta fontosnak. A neveket és a foglalkozásokat áttekintve sokkal inkább a győri mértékben középosztálybelinek számító vállalkozók egy része élt az újsághirdetések lehetőségével.

A vállalkozások nevének változása azonban figyelmet érdemel. Az áruházak (mint nevek hordozójának) ideje, úgy tűnik, leáldozott. A hirdetési felületüket egy évtizeddel korábban az Abonyi és Szóbel áruház uralta. 1930-ra a hirdetési felület a lap alján megjelenő vékony szalaggá zsugorodott és „cégként” jelenítette meg magát. Egy másik korábbi áruház pedig divatszalonként jelent meg. A közép nagyságú kereskedések viszont előszeretettel alkalmazták az áruház elnevezést. Igaz, hogy az kizárólag a cipőkereskedésekre vonatkozott. Még az 1960-as években is fogalomként emlegetett Kocsis Jenő is kicserélte a cégtábláját. Most már mindenütt divatszalonként jelent meg. E szónak - úgy tűnik - mágikus erőt tulajdonítottak, mert üzletnagyságtól függetlenül igen nagy előszeretettel használták. A névadási „divatot” vizsgálva úgy tűnik, hogy a közepes nagyságú kereskedések sajátították ki az áruház nevet. Bútoráruház, cipőáruház, óra- és ékszeráruház elnevezések tűntek fel lépten-nyomon. Az első pillanatra ez fogalmi zavarnak tűnhet, hiszen az áruház lényege az áru fajták sokféleségének az egy helyen történő értékesítése. A név kisajátítása mögött feltehetőleg a nagyságra és a nagy forgalomra való törekvés állt. Vásárlóik célcsoportjai között az alsó középosztály és a kispolgárság, valamint a tehetősebb munkásrétegek szerepeltek. Különösen a cipő- és órakereskedők esetén érzékeltünk erőteljes törekvéseket a piac ilyen irányú kiterjesztésére. Az órásk-

⁹ Áruminta és reklámkiállítás Győrött. Gy. H. 1930. febr. 26. 2. o.

¹⁰ A karácsonyi vásár és a reklám. Gy. H. 1930. dec. 12. 4. o.

ékszerészek a bérmlás, és a cipőkereskedők pedig a szeptemberi iskolakezdés előtt kezdtek erőteljes reklámtevékenységbe.

A vállalkozókat természetesen a kereskedők jelentették, közülük is kiemelkedtek a korábbi „piacvezetők” áruházak. A statisztikai adatokból nehéz az egyéni marketingstratégiákra következtetni. Mindezt még alátámasztja az a tény, hogy nem ismerjük a kezdeti újságreklámok hatását. Nem ismerjük a Győri Hírlap példányszámát, de az érezhető, hogy a polgári középosztálynak készült. Érdekes lenne tudni, hogy kik vásárolták a lapot, vagy kik voltak a rendszeres előfizetők. Az érezhető, hogy kezdetben (századforduló) a liberális felső középosztály értékvilágát tükrözte. Nagyon szűk szerkesztői gárda készítette, akik a főszerkesztő (a Győri Kereskedelmi és Iparkamara titkára) státusából adódóan a helyi elittel voltak kapcsolatban. Az első világháború után érezhetővé vált a populáris hangvétel. A harmincas évektől viszont intellektualizálódott a stílus és a helyi középosztályt célozták meg. Az írárok hangvétele, értékvilága mellett ezt tükrözték a reklámok is. A domináns cégreklámok az alsó középosztály felé és azon túl igyekeztek terjeszkedni. A termékreklámok viszont a felső középosztályt igyekeztek elérni. A rádió-, izzólámpa- és a személygépkocsi-reklámok szempontjából elsősorban az ismertség és a szimpátia kialakítása volt a legfontosabb. Mindössze két kereskedő jelölte magát izzólámpa és/vagy rádiókereskedőnek.

Visszakanyarodva a konkrét hirdetésekhez, a legtöbbször az óra- és ékszerkereskedőkkel találkoztunk. A kéthavonkénti mintavétel 257 alkalmat regisztrált. Ez azt jelenti, hogy az újságolvasó naponta legalább egy ékszerkereskedő felhívását nézhette át. Legnagyobb megelégedésünkre mindössze két vállalkozó uralta ezt a piacot, valamint egy végkiárusítást bejelentető harmadik. A korabeli cím- és lakjegyzékek 29 óra-ékszerészt tüntettek fel gyárban. Az óra- és ékszerkereskedőkről nem sok mindent tudunk. Sas Henrik feltehetőleg az 1920-as években telepedett le Győrben, korábban ugyanis a családneve nem szerepelt a címtárakban. Freund Vilmos győri származású volt, de a családban elsőként ő foglalkozott ékszerkereskedéssel.

Reklámjaik átmenetet képeztek az egyszerű tájékoztató (név és termék) megjelenése és az átgondolt marketingtechnikák között. Korszerű megoldásként éltek a képi lehetőséggel, változatosak voltak és rendszeresek.

Freund fél tucat képi variációval élt szinte azonos szöveggel. Egyértelműen a piac szélesítésére törekedett, amikor áruházként definiálta az üzletét. Az olcsóságot, a kifogástalan minőséget és a nagy választékot emelte ki. Hivatkozott még a szolid kiszolgálásra és a megelégedett vevők százaira. Ez utóbbi a legtöbbet használt marketing-elem volt. Egyértelműen az alsópiacot célozta meg, ahol a legnagyobb forgalom zajlik. Az 1/12-ed nagyságú hirdetéseiben élt a képi ábrázolás lehetőségeivel. Farsangra, bérmlásra és karácsonyra kívánta a forgalmat fellendíteni. Az olcsóságot ilyen sokszor a túlsúfolt raktárral magyarázta. Meg sem próbálta termékeit valamilyen szimbolikus tartalommal felruházni. Ugyanakkor a képi ábrázolás ízléses volt. Hol egy szép női arc, egy szép női kéz, Karácsony előtt pedig ízléses fenyőág, ill. fa uralta a képet.

Sas hirdetéseit kevésbé komponáltak. Számára nem a termékek voltak fontosak, hanem nevének összekapcsolása valamilyen szimbólummal. Ezekből legalább egy tucat tűnt fel egy év alatt és a falusi falvédők giccses hangulatát árasztotta. „Boldog házas akkor lesz, ha jegygyűrűt Sastól vesz” - szólt a szöveg. A kép egészét egy felhők között szálló gyűrű töltötte ki, amit nyilazó angyalkák vettek körül. Egy másik esetben: „Könnyű Katát táncba vinni, csak Sastól kell ékszer tenni” szöveget egy táncoló pár egészítette ki. „Megvan feleségem boldogsága”, „Csak a babám szeressen és Sas ékszerem lehessen”. A képek is legalább ennyire giccsesek voltak. Nem tudjuk, ki ajánlotta ezeket a megoldásokat, de feltehetően helyi javaslatokból választott a kereskedő.

Ha a ruházati termékek körébe tartozó minden apróságot összeadunk, akkor a reklámozott termékek sorát ezek vezették. A felelősség és a megkomponáltság tekintetében igen komoly színvonalesést tapasztaltunk a korábbi évekhez képest. A hírlapi reklámmal élő vállalkozók száma is alacsony volt, alig haladta meg a két tucatot. A bő két évtizeddel korábban uralkodó áruházak nagyméretű hirdetései már csak mutatóban maradtak fenn. A marketing-technika változatlan maradt, csak a megjelenés vált igen ritkává.

Az áruház elnevezés - mint már említettük - eltűnt és megjelentek a divattermek elnevezései. Különösen a női szabók használták előszeretettel ezt a nevet. Az angol és a francia divatszalon elnevezések exkluzivitást kívántak adni a vállalkozóknak és talán a piacszegmentáció irányába hatottak.

A termék, a vállalkozó neve, a hely (szoba, áruház) és az alkalom (árleszállítás, téli cikkek, stb.) versengése uralta a vállalkozók marketing-stratégiáját. A vezető cipőmárkáknál (Treton, Dorco) sem tartották fontosnak a kereskedő nevének megjelölését. A ruházati termékek esetében azonban szolid konzervatív hatást figyelhetünk meg. A kereskedő neve, a „régí megszentelt cég” vált dominánssá.

A ruházati termékek után a test-karbantartás (szappan, krémek, sampon) áruai jelentették a legszámosabb csoportot alig maradván az előbbiektől. Változatosságukat és szakmai kampány-jellegüket tekintve azonban lényegesen felülmúlták azokat. Már régen túl vagyunk a századfordulós éveken, amikor a rendszeres mosakodás fontosságára hívták fel a figyelmet. Megjelent a test határainak védelme, óvni kell a napsütéstől és a hideg szélről, ami elősegíti a fiatalság megőrzését. Most már nem a betegségektől kell óvni, vagy a csúnya megjelenés ellen kell védekezni, hanem a test kényeztetése, az önmagunkkal való foglalkozás a nemi és a generációs identitás átértékelését készítette elő. Természetesen még a szemléletváltás elején vagyunk, de a Győri Hírlap már az 1920-as évek közepétől fogékonyra vált erre a váltásra.

Szakemberek által készített termékcsaládok reklámjairól volt szó, amiket két szaküzletben (Apolló és Hattyú) lehetett megvásárolni. A kínálati (reklám) változatosság óriási volt, hiszen a szappanok, krémek, parfümök, fogkrémek és samponok 55 formában jelentek meg. A termékek száma ennél sokkal kevesebb volt. A legjobb példa erre a Nivea Krém volt, amire 7 különféle reklámtípust dolgoztak ki. További jellegzetesség, hogy kerülték az utolsó oldalon (kizárólagos hirdetési felület) való megjelenést. A lap 3 és/vagy 5 oldalának jobb felső sarkában tűntek föl a legtöbb alkalommal a kisebb cikkek és hírek közé ékelve, de igen tekintélyes felületen. Mindig éltek a képi ábrázolás lehetőségével és az elsődleges cél a márkapreferencia kialakítása volt. Az elérendő célcsoportot természetesen a nők jelentették, de tudatosan törekedtek a férfiak és a gyerekek megnyerésére is. A márkanév, a termékjellemzők és a piacszegmentáció jelentették reklámstratégiájuk alapját.

Még nem találták ki a márkaszemélyiséget, nem tűntek fel a sikeres filmszínészek és sportolók az áruk mögött. De már megjelent az érzelmek eladására való törekvés, illetve a vásárlási igények érzelmekké kialakítása. Erre szolgált a ma is ismert Elida sampon jelmondata: „Ha más nők irigykedve csodálják Lapja szépségét”.

A hirdetések többsége azonban az érzékelhető hatásokat állította előtérbe: „legjobb arc-finomító, legtokéletesebb kézfinomító, legalkalmasabb esőben, szélben” stb. Éltek továbbá az évszakok által keltett szükségletekkel. Ebben az esetben is inkább a „napbarnított, egészséges” embert kívánták reklámozni. Ehhez viszont feltétlenül Nivea Krém kell. Egy csónakban evező fiatal lány volt a képi ábrázolás középpontjában, amit szöveges rész egészített ki. Ugyanezt a kompozíciót használták nyárra is, csak ebben az esetben egy kisgyerek volt a képen.

Természetesen megtalálható a Nivea Krém téli ajánlata is, méghozzá nem kevesebb, mint három változatban. Mindegyik változatot a hölgyeknek ajánlották. A kép egészét egy rossz időben is kedvesen mosolygó nő uralja. A kompozíció másik uralkodó vizuális jele a termék-név. Első pillanatra kifejezetten a meggyőzés eszközével él, amikor felhívja a figyelmet a „kedvezőtlen időre”, az „esőre, szélre, hóra”. A termékhasználatból származó összes jutalomtípus (racionális, érzékelhető, társadalmi, önértékek) valahol a test értékének megváltozására utal. Ezt bizonyítja, hogy ha szolid mértékben is, de a férfi arcok is feltűntek a képeken.

A többi kozmetikai termék közül csak a Pond's Krém megjelenítése volt ennyire profi, noha előfordulása csak kevés esetre korlátozódott. Az szöveg és a kép megkomponálása tökéletes. A nők hiúságára épít, amikor a fiatalságot, az üdeséget és a szépséget hangsúlyozza. Az arc bőr védelme és ápolása már csak sokadrangú tényező. Az üzenet mélyén egy új életstílus, a testkarbantartás és az én-megjelenítés megváltozása állt. Természetesen ennek a folyamatnak csak a kezdetén tartunk, de az már megállapítható, hogy különösen az egyes nemzetközi termékreklámok az információk közlése és az új értékek meghonosítása mellett egy újfajta identitás kialakítását is megcélozták.

A tradicionális és a modern hirdetési elvek közötti különbséget az arcápoló krémek körében is megtaláltuk. A szöveg igen dagályos megszólítással kezdődik: „Mélyen tisztelt asszonyom”. A terméket feltehetőleg az idősebb korú, középosztálybeli hölgyeknek szánták. A szöveges rész igen bonyolult, szinte követhetetlen mondatokból állt. Figyelmet egyáltalán nem keltett fel és nem találtunk semmilyen termékjellemzőt, amit még lehetne jegyezni. Használatához orvosi tanácsot és felügyeletet javasol. Ez valóban a régi világot idézte, amikor a kozmetikumok még a patikusok árukínálatához tartoztak. A legfeltűnőbb ügyetlenség mégis az volt, hogy a termék nevét szinte elrejtették a szövegben.

Ez a termék (Crème Simon) még egy reklámváltozatban jelent meg. A marketingfogást a régebben használatos félelemfelkeltésre építette. („Megfelelő ápolás hiányában öregszünk”). Megtudhatjuk azonban már a termékjellemzőket („nem zsíros, nem száraz”). Pozitív módon építette föl a szöveget. A krém használata üdévé és fiatalossá teszi az arcot. Ugyanakkor erős törekvést találtunk a termékcsalád (szappan, púder) kialakítására. A Simon márka élt a régi félelemkeltő szöveggel is: a redők, repedések „pir-foltok a legbájosabb női arcot is elrutítanak”. Nem a fiatalságot és az üdeséget hangsúlyozta, hanem az időjárás negatív hatásai elleni védelmet.

A krémek kínálatát még egy csecsemőknek szóló ajánlat sem egészítette ki. A „Höfer” ápolás-szercsalád hirdetése is rendszeresek voltak ugyan, de csak tájékoztató jellegűek.

A higiénés termékek közül gyakori előfordulásukkal és korszerű megjelenésükkel a fogkrémek emelkedtek ki. Gyakorisági mintánkban a huszadik helyen található, de felületi megjelenés tekintetében az ötödik helyre tehetjük.

Megkomponáltságát és terjedelmét tekintve az Odol-termékcsalád emelkedett ki. Érezhetően a márkanév bevezetésére törekedtek. A képi világ volt a fontos, a szöveges rész szinte lényegtelen volt. A fogkrém kettő, a szájvíz pedig három változatban jelent meg. A szájvíz esetében egyértelmű volt, hogy nem a fogszuvasodás megelőzéséről, hanem a szépség, az ápoltság és a kellemesség volt a reklámüzenet központi eleme. Társadalmi értékekről van szó, ami a test átértékelések az egyik nyitánya. Az Odollal csak a Kalodont tudta felvenni a versenyt. Itt is a márkanév kialakítása volt a cél, amit ügyes képi megoldással (szép női arc, szép fogak) értek el.

A többi fogpaszta hirdetése inkább a tradicionális, félelemfelkeltésre építő típusba sorolható. A „csúnya fogkrémmel”, az „eltorzult arccal” és a „kellemetlen szájszaggal” szerették volna fogápolásra bírni a polgárokat. Nem ismerjük ennek hatását, viszont az igencsak dagályos szövegből alig hámozható ki, hogy melyik (Chlorodont) márkáról van szó.

A termék- és a cégreklám összekapcsolásával találkoztunk a „Benedictin” fogpaszta és szájvíz esetében. Az üde lehelet, a hófehér fog, a kellemes íz voltak a termékhez kapcsolható főbb tulajdonságok elemei. A már említett Apolló- és Hattyú mellett megjelent az Eusibit drogéria is a lap hasábjain. Az illatszeráradat főleg a szeptemberi iskolakezdés előtt élénkült meg.

Ugyanez a felosztás figyelhető meg a szappanok és a samponok esetében is. A máig ismert Elida sampont egyaránt ajánlották mindkét nemnek. A kompozíció központi eleme a szép hajat ábrázoló kép és a márkanév volt. A Pixavan sampon és a Palmira termékcsalád szintén ebbe a márka-reklámkultúrába sorolható.

A hagyományos típust egy ugyanilyen szappan meglehetősen ügyetlen reklámja jelentette. „Én csak kizárólag Szilágyi Erzsébet fürdőszappannal mosakodom” - kezdődik a szöveg. A dagályos és nehezen követhető ismertetés fölött egy meglehetősen sötét tónusú képen Szilágyi Erzsébet látható, kezében a jól ismert levéllel.

A többi esetben a bolt neve volt a fontos és alatta sorolták fel a terméket az árakkal együtt. Előfordult kifejezetten cégreklám is, amelyben a Hattyú illatszerbolt a Palmira termékcsalád utalványainak beváltására hívta fel a figyelmet.

Fontosnak tartjuk megemlíteni a tisztálkodási szerek kuriózumnak tekinthető termékeit. Ilyennek minősítjük a Nivea borotvakrémet. A használati javallat szerint borotválkozás előtt kell a bőrre kenni, így „a naponta való borotválkozás sem árt az arcbőrnek”. Megjelent továbbá egy izzadás elleni szer, lényegében a dezodor őse. Már régebben megjelent a mosópor, ami 1930-as változattal ismét feltűnt az újságban. A szappanok hirdetése is már természetesebbé váltak. A reklámok szerint az 1930-as évekre legalább 13 fajta szappan közül válogathatott a győri polgár.

A modernizációs technikai eszközök (izzólámpa, rádió, autók) előfordulásukat tekintve a 12.-16. helyen álltak, felületük alapján viszont magasan uralták a Győri Hírlap képi világát. A sláger kétségkívül a rádió volt. Öt márka küzdött a vásárlókért és a rádiózás elterjedése állandóan bővülő piacot jelentett.

A Telefunken típust 335 pengőért kínálták, ami már a kispolgári, sőt a munkásrétegek számára is elérhetővé vált. A nagy méret, a változás mellett is állandó megjelenés, valamint a professzionális kompozíció jellemezte őket. „Aki látja csodálja!, Aki hallja megveszi” - szöveg a bevezető szöveg. Először magára a rádióra hívták fel a figyelmet, és csak utána a márkára.

A rádiók reklámjaiban sok minden ötvöződött, ami a szabadidő eltöltésének és az emberek ismereteinek a megváltozására utal. Gyakran emelték ki a vidám szórakozást, az elegáns külsőt és a technikai részleteket.

A Telefunken a jövő készülékeként pozicionálták. „Jobbat...” Mindig jobbat! Ez a jelszó a Telefunken laboratóriumában. Pénz, idő, fáradság nem számít, amikor az Ön készülékét terveztük”. A megszólítás igen gyakran szinte személyhez szóló. Gyakran közöltek technikai részleteket (hullámterjedelem, végerősítő, beállítás stb.). Éltek a kisebb terjedelmű hirdetésekkel is, különösen karácsony táján. Belőlük tudhattuk meg, hogy a rádió már 24,50 pengős havi részletfizetéssel megvásárolható volt.

Ennél a terméknél találkozunk először márkák egymással szembeni küzdelmével. Ez legjobban a Philips reklám-kampányában érzékelhető. A 3-4 tagból álló termékcsaládot 16 módon jelenítették meg. Egy egészhasábos hirdetés győztesként pozícionálta a készüléket és csak a márkanév kialakítására törekedett. Egy másik esetben csak a részletfizetésről és az 1 éves jótállásról tájékoztattak. Találkoztunk egy igen ügyes reklámfogással is. Egy nagyméretű Philips-hirdetés alatt egy rövid írás jelent meg a rádiózás technikájának fejlődéséről.¹¹ Márkanevéről szó sem volt, de óhatatlanul a Philipshez volt köthető a mondanivaló.

A márkanévkötés valamilyen más jellegű információhoz, értékekhez kapcsolása a Philips sajátossága volt. Tíznapos ingyenes bemutató használatot, baleset- és tűzbiztosítást ajánlottak fel több esetben. Gyakran éltek a személyes megszólítással is: „Én is Philips rádiót veszek!...” A tökéletes minőséget, a könnyen kezelhetőséget, a részletfizetést és a szervízszoolgáltatást emelték ki.

A Philips marketingstratégiája a stabilitás és a kis változtatások kombinációjára épült. Az újságot lapozgató ember már az első pillanatban tudta, hogy melyik márkáról van szó, ugyanakkor a változtatásokkal elkerülték az unalmas kompozíciókat. A „világhírű mester-munka”, „mesteri” szavak adtak jelleget a képeknek. Az sem lehet véletlen, hogy a Philips hirdetései szinte mindig a rádióműsor közelében jelentek meg. A piacszegmentálás sajátos irányát jelentette a minőségi zenehallgatás lehetőségének kiemelése is. Ez minden társadalmi réteghez szólt, hiszen a korabeli rádióműsorok ugyancsak bőséges kínálattal szolgáltak a kultúra minden szintjén.

A modern termékkínálat további specifikumát jelentette a széles márkatípus-kínálat. Philips készülékekhez már 285 pengőért is hozzá lehetett jutni, ugyanakkor a csúcsmínőségű típus 484 pengőbe került. A széles választékot a legkülönbözőbb tartozékok (hálózati csatlakozás, új jobb minőségű rádiócső) egészítették ki.

A harmincas évek csúcsterméke kétségkívül a rádió volt. Ebből a versenyből a magyar készülékek sem akartak kimaradni. Egy ma már jórészt ismeretlen márkát (Standard) 17 változatban hirdettek. Nyilvánvalóan tanultak a napnyugati marketingfogásokból. Mindössze a felület volt kisebb, de a kompozíció igen hasonló.

Míg a Philips győztes világmárkaként, addig a Standard magyar termékként pozícionálta magát. „Magyar pénzért, magyar rádiót”, „5000 magyar mérnök és munkás”, „a magyar ipar dicsősége” - ezek voltak a legtöbbször ismétlődő szlogenek a termékkel kapcsolatban. Óhatatlanul hivatkoztak még a minőségre („legtökéletesebb hangszer”) és az olcsóságra (225 P).

Egy másik helyen Európához kívánták kötni a márkát. „A technika legújabb csodája” - szólt a felhívó mondat. A képet uraló készülék háttérben az Eiffel-torony, a Tower és egy Zeppelin léghajó volt látható.

Ügyesen alkalmazták a különféle alkalmakhoz kötött hirdetéseket is. Ez lehetett karácsony („az idei rádiópiac szenzációja”) vagy valamelyik évszak („Nyáron a legtökéletesebb”). Többször hangsúlyozták a modernizációs váltást, amikor a régi telepes készüléket cserére ajánlották.

Ritkábban, de a Standardnál nagyobb felületen, és más kompozícióval tűnt fel az Orion márkacsalád. Érezhető a márkanév kialakítására, pontosabban fenntartására és a márkaharcra való törekvés. Nyilvánvalóan a Philips jelentette a legnagyobb konkurenciát. A hirdetések képi világának központi elemét a márkanév, a készülék képe és a logo jelentette. Ez utóbbival még

¹¹ Valló István: *Győr élete számokban*. 132. o.

a Philips sem élt, noha megtehetette volna. Gyakran éltek a bőséges információval szolgáló szöveges részekkel. Megemlégették ugyan a készülék magyar termék voltát, de a hangsúly a minőségen volt. Többször éltek a technikai ismertetésekkel. („Membránja is különleges, szimmetrikus exponenciális membrán”). A termékharcra utal a felhívás, ahol összehasonlító bemutatásra bíztatták a vásárlókat.

A csábítás minden elemét használták. Nem egyes készüléket, hanem rációcsaládot kínáltak. Felhívták a figyelmet az alkatrészekre (rádiócsövek), amelyekkel a régi készüléket lehet felújítani. Ezek a csövek méltó kihívói a Philipsnek, hiszen „példátlan nemzetközi sikerrel” szerepeltek.

A nagy márkák mellett szolidan húzódott meg egy Gloriette névre hallgató készülék. „Tökéletes vétel, tökéletes készülékkel”, „Csodás hangszínezet” - a mindössze két variációban megjelenő reklám igen szerény eszközökkel élt. Találkoztunk még egy hordozható rádióval: a Vatea márkát még „kofferkészülékként” hirdették. A cég többnyire csak rádiócsöveket gyártott.

A rádiózás az 1930-as évekre kezdett általánossá válni. A műsor reggel 9 órától éjfélig tartott. A magyar adó mellett Győrben lehetett fogni a bécsi műsort is. A készülékek száma 1930 és 1934 között 3252 darabról 4623-ra emelkedett, ami 42%-os növekedést jelent. A legnagyobb emelkedés 1930 és '31 között következett be, amikor 743-al bővült a készülékek száma.¹² Minden tizedik emberre jutott egy készülék.

A rádiózás egyrészt szórakoztatott és a készülék kezelése minimális technikai ismereteket is feltételezett, másrészt társadalmi visszhangja is volt. Ki hinné ma már, de az koránt sem volt természetes, hogy a rádióműsorhoz társadalmi hovatartozás nélkül bárki hozzáférhetett. (Természetesen ehhez birtokolni kellett a készüléket.) A glosszáíró a „Hölgyeim és Uraim” megszólítást túlzónak tartja, mert a „falusi asszony egyenesen sértésnek, gúnyolódásnak veszi, ha őt hölgynek titulálják. A falusi gazda is aligha érzi magát címzettnek, amikor Uraimhoz szólnak”. Helyette az igen tisztelt hallgatóink megszólítást ajánlotta, ami nem sértette a kor megszólítási konvencióit.

A modernizációs termékek következő csoportját az izzólámpák jelentették. A Tungsram-izzók hirdetése nagyméretűek voltak, féltucatnyi variációban jelentek meg, de nem túl nagy gyakorisággal „káprázatmentes, mert kíméli a szemet” - volt a gyakori szlogen. Emellett kiemelték olcsóságát, csinos alakját. Feltehetőleg az elkövetkező évek vezető modernizációs terméke lesz... - ígérték.

A technikai eszközök sajátos kínálatát nyújtotta egy győri kereskedő, aki az AEG világhírű termékcsaládját árulta. A valóban gazdag kínálatból egy porszívót és egy hajszárítót emelnénk ki, amelyekhez már a húszas évek végén könnyen hozzájuthatott a helyi polgár.

Terjedelmükben és változatosságukban a rádióreklámokkal csak a személy- és tehergépkocsik tudták felvenni a versenyt, közülük is elsősorban a Ford-márka. Személy-, tehergépkocsi-, valamint traktorkínálatával állandóan bombázta a lap olvasóit. A márkanév és a logo volt a vizuális kompozíció legfontosabb eleme, emellett azonban élt - a termék jellegéből adódóan - a képi információhordozó eszközökkel is. Gyakran határozta meg magát világvezetőként és sokszor magát a vállalatot állította az üzenet középpontjába. Precizitás, szépség, erős motor, nagy sebesség, csodálatos gördülékenység - jellemezte önmaga termékeit a vállalat. Egy másik esetben ugyanezeket a szlogeneket ismertette más képanyaggal. Utaltak a kocsik szép formájára

¹² Valló i.m. 134. o.

is. A harmadik reklámtípusban az egyszerű szerkezet volt a szlogen. Minőség, szépség, olcsó ár... - folytatták tovább. Egy újabb hirdetésben a nagyszerű teljesítményt méltatták: „100 nap alatt 100. 000 km-t tett meg egy szériakocsi”.

A személygépkocsi 1930-ban még korántsem számított tömegterméknek, hiszen 1931-ben mindössze 174 személyautó-tulajdonost regisztráltak Győrben, amit 24 autótaxi egészített ki.¹³ A tehergépkocsik még erőteljesebben tűntek fel a lap hasábjain. Egy esetben a teherautó szerkezeti vázát láthatjuk. Kiemelték a féket, lengéscsillapítót, a sebességváltót és a hátsó hidat. Ugyanezt a típust máskor „mindenre alkalmas teherautóként” jellemezték. A tehergépkocsik száma 1931-ben igen kevés, mindössze 34 volt Győrben, ami három év múlva 15-re csökkent.¹⁴

Igen tanulságosnak tűntek a traktorok reklámjai, amelyek öt variációban jelentek meg. A személy- és tehergépkocsik kategóriájában a szépség, modernség, teljesítmény és technika voltak a kulcsfogalmak. Traktorok esetében a tanító jelleg dominált. Felhívták a figyelmet arra, hogy a jövedelem lassan nemcsak a termény árából, hanem a gazdaságosságtól is függ. A nagyméretű képeken, ahol a traktort munka közben ábrázolták, a következő mondatok hívták fel a figyelmet: „Gazdaságosan dolgozik Ön?”, „Kétszer annyi munkát - fele költséggel”, „Több, mint 7 ló teljesítményét játszva elvégzi 1 Fordson”, „Kétszeres teljesítménycsökkent költségek”. Előfordult, hogy ingyenes gazdaságossági számítást ajánlottak fel, máshol aggodást mutattak a gazdák iránt. „A mai iparosnak modern gépek nélkül tönkre kellene mennie. A gazdának is alkalmazkodnia kell az időhöz és a modern technika vívmányait fel kellene használni a maga javára”.

A többi technikai reklám terjedelmét és komponáltságát tekintve igen szelíd volt. A Ford mellett még öt autómárka képviseltette magát. A Mercedes a teljesítményre hivatkozott: egy világversenyen öt autó, öt díjat hozott el. A Morris márkát ügyvédeknek, orvosoknak ajánlották. Megtudtuk, hogy a 22 lóerős 4 üléses kocsi mindössze 5 litert fogyaszt 100 kilométerenként. Az ára meglehetősen boros lehetett, mert 460 pengő befizetése ellenében napi 13 pengő részletfizetés volt szükséges. Egy másik Morris-típusnál a technikai részleteket ismertették. Találkoztunk még Fiat és Citroën márkákkal és megjelentek a kiegészítők is. A gumiabroncsok (Goodyear), a mentőládák és a vezetői tanfolyamok szintén.

Az 1930-as évekre a technikai termékek hirdetése is egyértelműen uralkodóvá váltak. Ha a felületi terjedelmet nézzük, akkor a két-három termék újságban elfoglalt nagysága jóval meghaladta a kisiparosok és kiskereskedők hirdetéseinek terjedelmét. 1930-ban a villanyizzó uralta a reklámokat. Elmondhatjuk, hogy a modern hirdetési kultúra minden eleme megtalálható bennük. Nem terméket, nem vállalkozót szerettek volna eladni, hanem szükségleteket kívántak kielégíteni, vagy akiknél még nem létezett: felkelteni. A szükségletek mellett észrevehetően a villanyizzók újfajta értékrendet és ezáltal megváltozott életmódot adtak el.

A hírlap felületét elfoglaló egyharmadnyi reklámokat profi módon helyezték el. A páratlan oldal jobb felső sarkában találkoztunk velük. Teljesen nyilvánvaló, hogy a lapot forgató ember szeme elsőként és önkéntelenül megakadt rajtuk. Még a megjelenési időpontját is pontosan átgondolták. Csak a téli hónapokban hirdettek, de akkor igen agresszívan. Természetesen ez összefüggésben volt a város villamosításával. Egy korabeli statisztikai¹³ összeállítás jóvoltából megtudhatjuk, hogy a hálózati csatlakozások száma 1929 és 1934 között 809-ről 1341-re emelkedett. Ez döntően magánfogyasztás volt, hiszen a közvilágítási lámpák száma 319-ről

¹³ U. o.

¹⁴ Valló i.m. 94-95. o.

mindössze 322-re nőtt. Jelezzük, hogy a közvilágítási gázlámpák száma ebben az időben 1204-ről 1208-ra nőtt. Összeírták a városban található elektromos izzólámpák számát is, ami 61000-ről 78000-re emelkedett. A piac tehát óriási volt.

Legaktívabban januárban hirdettek, amikor 29 alkalommal tűntek fel a lap hasábjain. Lényegében tehát naponta találkozhattak velük az újságolvasók. A február és a márciusi hónap is hasonlóképpen alakult. Májusban, júniusban viszont, amikor már jelentősen megnőtt a nappalok hossza, egyszer sem találkoztunk izzólámpa-reklámokkal. Nehezen érthető viszont, hogy novemberben és decemberben igen gyéren reklámozták őket.

Sokkal fontosabbnak tartjuk azonban, hogy ugyanezt az izzólámpát 21 különböző reklámvariációban jelenítették meg. Legfontosabb csábítási szlogen a takarékoság volt: „Kevesebb pénzért, több fényt”, „Igazán olcsó”, „Költségeit csökkenti”. Ezek mindössze ízelítők a korabeli szóhasználatból. A csábító mondatok között mindenütt kiemelték, vastag betűvel írták a Tungsram márkanévét. A takarékosági motivációt gyakran ötvözték a minőséggel: „több fény, 20%-os megtakarítás” - olvashattuk igen gyakran ezt a fajta társítást is.

A felhívások másik iránya a szem védelme és a jó látási viszonyok biztosítása volt: „A szem éber öre”, „Vigyázz a szemedre”. A személyeknek szóló olcsóság és egészségvédelem mellett más területre is kiterjesztették a reklámkampányt. „Örömteli munka, jobb teljesítmény” felirat alatt egy esztergapadnál dolgozó munkást láthatunk. Egy másik esetben fodrászt, egy harmadikban pedig pincért láttunk. Ezeknél a foglalkozásoknál elengedhetetlen volt a tisztaság és fényesség, amit felhasználtak csábítási trükknek. De szóltak a falusi lakossághoz is, csak érezhető módon ritkábban. „De nagy itt a fényesség, anyjuk” - szólt a kemence padkáján békésen pipázgató parasztbácsi a feleségéhez.

Egy másik hirdetésben a minőséget és a termék gyártását emelték ki: „14600 kéz készíti naponta aprólékos gonddal, de tökéletes is minden részében”, „465 precíziós gép segítségével készül, ezért olyan kitűnő minden darabja”, „44-szer ellenőrzik a legfinomabb műszerekkel, mielőtt csillárjába kerül, megbízhatóbb lámpa alig képzelhető el”. A technikára és az előállításra való hivatkozás a modern behaviorista reklámkultúrát előlegezte meg.

A Tungsram-hirdetések további csoportját a szójátékokkal és a humoros elemekkel való kombinálás jelentette. „Mindenkinek legyen!, ha nincs akkor vegyen”. Egy másik esetben „Kár, kár (egy varjút ábrázoltak) más lámpát venni!” Természetesen a villanyvilágítás elterjedésével megjelent egy új üzlettípus: a csillár-szaküzlet. Mindössze két vállalkozó pozícionálta magát így, de ők elég konzekvensen voltak jelen, éveken keresztül.

A technikai reklámok másik csoportját a rádiók képezték. A már megismert négy típus közül most az Orion emelkedett ki hirdetéseinek sokszínűségével. A többi márka megjelenése lényegesen szürkébb volt, ezáltal a rádiókészülékek jelenléte a lapban némileg visszaszorult a korábbi évekhez képest. Az Orion hirdetési felülete mindössze fele, vagy harmada volt az izzólámpáknak, de a reklámvariáció igen változatos volt, hiszen 23 fajta módozatban jelenítették meg a termékeket. A reklámok felépítésének szinte mindegyike technikai jellegű volt (mekkora hullámsáv, milyen csöveket építettek be, milyen a frekvenciája, hangmagassága stb.). Úgy véljük, lényegében technikai ismereteket közöltek a korabeli emberekkel. A felnőtt, de még a fiatal generáció sem nagyon találkozott az iskolában a rádiókészülék működésének alapelveivel. A rádiókészülékek használata és maguk a hirdetések egy új műszaki kultúrát honosítottak meg, amely hihetetlen erővel tört be az emberek életébe. Egyetlen esetben viszont találtunk olyan felhívást, ami a készülék esztétikai megjelenésére utal: „Új vonalak - új forma”. Ez a felhívás a rádiókészüléket lényegében bútordarabként kívánta eladni. Nem tudjuk, mennyi

rádiókészülék volt a győri polgárok birtokában, de a hirdetések számából arra következtethetünk, hogy a szám egyre növekvő lehetett.

Ugyancsak egy esetben találkoztunk még olyan hirdetéssel, ahol a technikai ismeretátadást ötvözték a társadalmi pozícióra utaló szöveggel. „Lehetséges, hogy Önnek még nincs rádiója?” - szól a felhívás. A reklám tehát nem szórakozást, vagy a szabadidő újfajta eltöltését célozta meg, hanem társadalmi pozícióra apellált. Ezt bizonyítja a hirdetés befejező része. „A kultúr-ember életéhez éppen úgy hozzátartozik a rádió, mint az újság, vagy a könyvolvasás”.

A technikai reklámok között feltűnt még egy-egy fényképezőgép, porszívó és személygépkocsi. Az 1930-as évek közepén a személygépkocsik szinte eltűntek az újságból. Egyedül a Fiat márkával találkoztunk. Egy nagy méretű képen egy autó keresztmetszetét láttuk és alatta a főbb adatok és főbb tulajdonságok csoportjába rendezve foglalta össze a kocsiról szóló információkat. Megtudtuk azt is, hogy a Fiat típushoz 3600-4800 pengő között lehetett hozzájutni a '30-as évek közepén.

A test-karbantartás termékei közül mindössze egyetlen újdonsággal találkoztunk, a hajfestéssel. „A modern nő csak a világhírű amerikai Pobor hajfestéssel kezelteti haját”. A színválaszték elég imponáló volt, hiszen húsz fajta árnyalat közül választhattak a korabeli hölgyek.

Az utolsó békeév

Az állandóság és a változás jellemezte az 1938-as évet. A legtöbbet reklámozott tíz termék körében lényeges változás nem történt.

| | |
|-----------------------|--------|
| Ruházat | 20,1 % |
| Ékszer | 7,5 % |
| Fotó | 6,3 % |
| Ruhafestés, tisztítás | 5,1 % |
| Illatszer | 5,0 % |
| Kerékpár | 4,1 % |
| Gyógyhatású | 3,7 % |
| Közbé | 3,2 % |
| Élelmiszer | 2,9 % |
| Szőnyeg | 2,5 % |

A felület alaposan csökkent és megszűntek a korábbi évekből jól ismert húzóreklámok (áruháza, rádió, izzó, autó). Az újságot lapozgatva az a benyomásunk támad, hogy a különböző termékek és vállalatok hirdetése egyensúlyba kerültek.

A tematikus összeállítást vizsgálva némi technikai aránynövekmény is kiolvasható:

| | |
|------------------|--------|
| Testi szükséglet | 9,5 % |
| Ruházkodás | 27,6 % |
| Lakás | 4,5 % |
| Technikai eszköz | 15,5 % |
| Szabadidő | 5,7 % |

A testi szükségletek körébe tartozó termékek előfordulásai gyökeresen csökkentek. Ez főleg az alkoholok és az élelmiszerek eltéréseivel magyarázható. A ruházati termékek széles családja egyértelműen növekedett. Ugyanaz mondható el a technikai eszközökről is.

A testi higiénés termékek megjelenésének terjedelme a negyedére esett vissza, változatossága pedig még ennél is nagyobb mértékben csökkent. A krémeket alig öt fajta képviselte. A Nivea igencsak apróra zsugorodott felhívásait fél tucat különböző formában jelenítették meg, de mindegyik igen jellegtelen volt: „Én megvédem a bőrét”, „Csak Nivea tartalmaz Euceritet, mely a bőrt ápolja”, „Nivea edzi a bőrt, egyenletesen barnít”. A Niveának azonban komoly vetélytársa jelent meg a magyar Caola márkában. Szlogenjei: a szín, a nap és az egészség voltak. Nyáron napozókrémnek ajánlották és egyes termékek igen ügyes klisékkel jelentek meg. A hagyományos krémreklámok közé tartozott az Aranka, a Class és a Kovács krém. Ezeknél többnyire az olcsóságot és a védőhatást emelték ki. A Kovács krém még közöttük is különösen archaikusnak tűnt. „Ajánljuk a hölgyeknek”, mert a „legelhanyagoltabb agg bőrt is rendbe hozza”. Egy másik megjelenése talán még ennél is ügyetlenebb volt: „Csúnya nő nincs többé” - szólt a kiemelten szedett szlogen.

A fogkrémek csoportjában csak az Odol és az Ovenall tűnt fel erőteljesen. Mindegyiket fél tucat formában variálták és egyértelműen a márkanév képi bevésésére törekedtek. Főleg a szépség kiemelése dominált és az egészséges fog hangoztatása csak másodrendű volt. A reklám szerkesztésének elvét már régebben is használták. Azonos képhez némileg változó szöveget használtak. Esetenként hangsúlyozták még a megbízhatóságot és a nemzetközi hírnevet. Találkoztunk még egy Lysoform nevű fogkrémmel, de megjelenése ritka és elég jellegtelen volt.

A fogápoláshoz kapcsolódóan az Apolló drogéria hirdetett még igen gyakran. Egyik esetben Nosenda fogkrémet, máshol pedig márka-megjelenés nélkül 100féle „fogpépből” való választási lehetőséget ajánlott.

A szappanreklámok 1938-ban igen szolid formában voltak csak jelen és kizárólag cégreklámok voltak. A drogériák ajánlata főként az olcsó fürdőszappanokra irányult. Az „olcsó szappan vásárlás” állandó jelleggel megtalálható a lapban. Nem túl nagy gyakorisággal, de rendszeresen találkoztunk a dezodorok hirdetésével. A szöveges részből arra következtethetünk, hogy több fajta volt forgalomban és az adott típus több illatválasztékot kínált fel.

Érdeemes megemlíteni, hogy a korábbi években eltűnőben levő mosóporok újból megjelentek az újságban. A máig használt és ismert Persil mosópor az előállító Henkel céggel együtt igen tudatosan és agresszívan jelent meg. Ugyanakkor érzékelhető módon tapasztalhattuk, hogy a magyar gyártmányú Radion igyekezett vele versenyre kelni. Meg kell említeni, hogy a mosóporok hirdetései igen sokban hasonlítottak a technikai termékek reklámjaihoz. A lap jobb felső sarkában és nagy felületen jelentek meg. A termék nevét szerették volna megismertetni az újságolvasóval. Azt is észrevettük, hogy ugyanazt a terméket többféle módon jelenítették meg és mindig volt egy aktuális szlogen.

A test és a test-karbantartás a 30-as évek vége felé egyre fontosabbá vált. Ezt bizonyítja, hogy a korábban tisztálkodási szerként használt szappanok vagy a patikában kapható és inkább csak az egészség megőrzéséhez kapcsolt krémek szinte teljesen eltűntek. Egyetlen esetben találkoztunk az ótvart és a rühességet gyógyító „Skarbasan” kenőccsel, de ez inkább már csak kuriózumként szerepelt. Meg kell említeni, hogy a korábbi évtizedekben igen gyakran találkoztunk ezzel a szerrel.

A tisztálkodást és a betegségek elleni védelmet fokozatosan átvette a test-karbantartás. A 30-as évek közepétől a tisztálkodási szerek és a krémek egyértelműen ezt a szerepet erősítették meg. Jó bizonyítéka ennek a változásnak a hajfestékek hirdetési. A hölgyek legalább tucatnyi hajfesték-típus és ugyanannyi színárnyalat között válogathattak. Emellett megjelentek a színező samponok is. 1938-ban találkoztunk egy kvarclámpa-hirdetésével. Még igen csak dagályosan

„mesterséges magaslati nap”-ként határozták meg és a betegségek ellen javasolták. Még nem esztétikai szerepét emelték ki (téli is szép a barna bőr), hanem mint korábban a szappanoknál és a krémeknél, az egészségvédő jelentőségét hangsúlyozták. Ugyanannak a készüléknek három hirdetési változatát találtuk meg a lapban. Az egyiknek „a nő ... egészsége a család-védelem fontos része” - szöveg a bevezető szöveg. A nő szót azonban vastag betűkkel szedték és az utána következő három pont jelezte, hogy megindult az elmozdulás az esztétikai szempontok irányába. A többi változatnál a nőknek és a gyerekeknek ajánlották és a családot emelték ki.

A technikai reklámok sorát 1938-ban kétségkívül a rádió vezette. A korábban megismert típusok nem bővültek ugyan, de a hirdetési technikai jelentősen megváltozott. A legtöbbet a legnagyobb felületen és a leglátványosabban az Orion cég hirdetett. A készülék-kínálatok több mint egy tucat variációban jelentek meg és minden egyes esetben igen ügyes képi megoldásokat alkalmaztak. Míg korábban a logo, a készülék képe és a szöveges rész valamilyen kombinációja uralta a vizuális mezőt, mostanra ez átalakult. Noha az is igaz, hogy a reklámok felét még a hagyományos megoldások jelentették. Ez annyit jelentett, hogy a készülék képe és a logo mellett a technikai részletekről tájékoztattak. A reklámok másik fele azonban igyekezett a tradicionális kliséktől elszakadni. Ennek hátterében az sejthető, hogy a rádiókészülékeket igyekeztek kiragadni a korábban még kétségkívül újdonságnak számító, de igencsak szűk funkcionális körből. A 30-as évek végére már megjelent a világra való nyitottság és a haladás szimbóluma az Orion rádiók hirdetésében. Ugyancsak új szempontként vettük észre, hogy a rádiót mint a szabadidő eltöltésének módját jelenítették meg. Volt rá példa, hogy egy hatalmas felületen az otthoni bútorok közé ajánlották a készüléket. A technikai minőség és a termécsalád állandó újdonságokkal megjelenő luxus-típusai egyértelműen a szimbólum- és az érzelm-fogyasztás irányába mutattak. Erre utal az a mondat, hogy „boldog ember, akinek már van 88 vagy 99-es típusú Orion rádiója”.

Természetesen a többi rádióreklám is követte a változásokat. Ugyanakkor az előfordulási gyakoriságot tekintve az összes többi márka csak együttesen tudott versenyre kelni az Orionnal. A változások azonban itt is megjelentek. A Standard készüléknél már csak egy esetben koncentráltak a korábban szinte egyeduralkodó technikai leírásra. Nem kevesebb, mint hét esetben már valamilyen általánosabb értéket emeltek ki. Ennek jó példája, hogy nem karácsonyi ajándékként ajánlották, hanem a karácsonyi műsor hallgatására buzdítottak. Máshol az „otthon új díszeként” jelenítették meg. De az egyszerű kezelés, a kényelem, az ideális tiszta vételi lehetőségek és az általánosabb értékek irányába való elmozdulást jelezték.

A Philips is változtatott a reklám technikáján. Ők a termék logóját a 30%-os „áram megtakarítással” kapcsolták össze. Más esetben „diadalmas újítások” szlogennel az egyszerű kezelést hangsúlyozták. Egy változatban a magyar munkát (Budapesti állították elő) és a karácsonyi meglepetést állították a középpontba. A Telefunken márka '38-ban igen ritkán tűnt fel, de minden esetben követte a vezető típusok megoldásait. Az ajánlat központi elemét az egyszerű kezelés jelentette.

A modernizációs termékek körében az izzólámpák (ugyanaz a típus) nem kevesebb, mint 17 variációban jelent meg. A súlyponti elemek itt is változtak, akárcsak a rádiónál. A korábban oly sokat emlegetett szem védelme teljesen háttérbe szorult. Ez a hatalmas hirdetési anyag három csoportba rendezhető. A leggyakrabban a „ragyogó fény”-t és a takarékoságot emelték ki. Néha feltűnt mellettük a magyar jelző és a régebben használt 6000 magyar munkás szlogen. Újdonságnak tarthatjuk azonban, ahogyan a fényt a lakás értékeihez kapcsolták. A lakás és a család kitüntetett szerepét már a rádió-reklámoknál is érzékeltük. Most ugyanez ismétlődött meg az izzólámpák esetében: „Lakásának ékessége a Tungsram Krypton fényessége”.

A harmadik hirdetési technika az ötletességre épített. „Könnyű a bagolynak.... lát a sötétben...”. Az embereknek viszont jó világításra van szükségük, fejezték be ilyen magyarázattal a felvetést. Ugyanezt megismételték még a hallal és a denevérral is. Talán mondanom sem kell, hogy minden izzó-hirdetés nagyméretű volt és ügyesen használták a képi megoldásokat.

A gépkocsik hirdetései 1938-ra igencsak visszaszorultak. Ez egyaránt érintette a megjelenési gyakoriságokat, a felületüket és a változatosságukat. Mindössze négy típussal (Fiat, Opel, Adler, Ford) találkoztunk. A Fiat három variációban tűnt fel és az egyikből megismerhettük a teljes modell-kollekciót és a korabeli árakat. Megtudtuk, hogy ez a márka öt személy- és három tehergépkocsi-típussal volt jelen a magyar piacon. Az egyszerű kiskocsiktól a családi autón át a luxusminőségig terjedt a kínálat. Érdemes kiemelni, hogy itt is megjelent a család. „Végre itt a családi” szlogennel egy hatszemélyes gépkocsit ajánlottak 7. 200 Pengőért.

Az Opel személygépkocsi megjelenése is ügyesen megkomponált és tetszetős volt. Az Admirál luxus típus 11. 300 Pengőbe került. A másik két személygépkocsi kisebb felületen és ötletszegényen volt jelen. Sajnos nincsenek adataink, hogy 1938-ban hány személygépkocsit birtokoltak Győrben. Azt viszont tudjuk, hogy három sofőriskola működött és állandó jelleggel ajánlották szolgáltatásaikat.

Cégreklámok

Az 1930-as években a kisiparos és kiskereskedő cégreklámok fokozatosan szaporodtak az újság lapjain. Míg 1930-ban a vizsgált mintánkban 81 vállalkozás került be 1027 megjelenéssel, addig 1938-ban 88 cég 1519 esetben reklámozott. A megjelenések száma tehát másfélszeresére nőtt. Még ennél is jelentősebb viszont az a változás, ami a méreteken következett be. Különösen a kiskereskedők, de a kisiparosok is közel duplájára növelték a reklámfelületet.

A legnagyobb újítás mégis az volt, hogy a termékreklámok és a velük foglalkozó kereskedők hirdetése is egymás mellett kaptak helyet. Ez az „újítás” szisztematikusnak mondható, hiszen az egész évet jellemezte. Egyre inkább „megtapadni” látszottak a modernizációs termékek és a kiskereskedők együttes hirdetése.

A reklámok hatásának egyik fontos részét az állandó jelenlét képezi. A helyi vállalkozók többségére az volt a jellemző, hogy különösebb reklámfogások nélkül és rendszertelenül jelentek meg. Az udvarias kiszolgálás, a nagy választék és az olcsó ár volt a legtöbbet hangoztatott jelző. Ehhez a marketing-koncepcióhoz (ha egyáltalán annak lehet nevezni) az unalmas egyhangúság is hozzátartozott, hiszen minden helyi kereskedő ugyanezeket mondta. A korábbi áruháznak nemcsak a neve változott „céggé”, „üzletté”, hanem a kínálati módszerek is igen megfakultak. Ezt az egyhangúságot mindössze egy-két vállalkozó törte csak meg. Váradi Béla ruhaüzlete „új üzlet!, új módszer!” jelszóval pozicionálta önmagát. Új módszernek a nyolc havi hitellehetőséget tekintjük, amelyet mindenkinek ajánlott. A rádiók ingyenes bemutatását is egyre több kereskedő vállalta. A már említett Váradi január 22-én „újabb meglepetést” ígért folyó hó 24-ére. Valószínűleg sokan lehettek kíváncsiak erre a meglepetésre, ami nem volt más, mint egy 20%-os árleszállítás. A 30-as évek végére a raktár kiürítését szolgáló árleszállítás a rádiókat és a csillárokat is elérte. Nyilvánvaló, hogy már ezeknél a termékeknél is megjelent a tömegpiac, amit állandóan szélesíteni kellett.

A hitelre való vásárlás is kezdett intézményessé válni. 1938. februárjában megjelent a „Bizalom” Áruhitel Szervezet Kft. amely kezelési költség és kamat nélküli hitel lehetőséget kínált. A szervezethez elsőként 25 vállalkozó csatlakozott.¹⁵ Többségük divat- és ruhakereskedő volt, de találtunk közöttük két drogériát és két könyvkereskedést is. Hiányoztak viszont a felső- és középpiacra szakosodott műszaki és technikai cikkek kereskedői. Később sem bővültek ilyen irányban, hiszen két cipész- és egy régiségkereskedőt és egy tűzépet találtunk az új belépők között.¹⁶

A drogériák hirdetéseiből rekonstruálni lehet, hogy a testápoláson túl még milyen termékek álltak a hölgyek rendelkezésére. A hajfestékekről korábban már volt szó. Újdonságként jelent meg, hogy már lehetett választani a száraz, normál és zsíros bőrre ajánlott krémek között. Ezek a termékek nyilván csak a felső középosztály számára voltak elérhetők, hiszen egy nagyon kicsi tubus Cold krém ára a legdrágább borjúhús árával volt egyenlő.¹⁷

A reklámok nemcsak új értékekre tanítottak, új életmód-elemeket honosítottak meg, hanem az énkép kialakításához is hozzájárultak. „Életvidám és ápolt megjelenés minden nő vágya!” - szólt a Hattyú illatszertár felhívása.¹⁸ A test átértékelése és a testhez való új viszony már az 1930-as években megjelent. Itt már nem szükségletet elégített ki a reklám, hanem egyenesen maga teremtett szükségletet, ami az ember önértékeléséhez és megváltozó önkoncepciójához tartozott. Ettől kezdve a termék típusa szinte már közömbös volt, hiszen sokkal inkább az ajánlatok vívták meg a küzdelmet egymással. A test-karbantartás részévé vált, hogy a bőrt nemcsak tisztítani kell, nemcsak védeni szükséges, hanem táplálni is. Erre szolgáltak az Elisabeth Arden készítmények.¹⁹ Figyeljük meg, hogy mire szolgáltak az egyébként méregdrága (8,80 Pengő) termékek. Ajánlottak erősítő szert, amely elősegíti a szövetek egészséges működését. Egy másik termékkel délután lehetett felfrissíteni az arcbőrt. Már nemcsak a ráncokat kellett eltüntetni, bőrtípusokat kellett megkülönböztetni, hanem az arcformának is jelentősége lett. Az Orange Skin Food bőrtápszert keskeny arcra javasolták. Természetesen a test-karbantartás tevékenységét igyekeztek a fiatal korosztállyal megkedveltetni. A Dobos drogéria ezért a diákok számára szerkesztette meg a reklámfelhívását.²⁰ Erről a lehetőségről nem akart lemaradni a konkurencia sem. A Hattyú illatszer ingyenes diáknapárt kínált, amit természetesen csak vásárlással egybekötve lehetett megkapni.²¹ Egy másik frissen megnyílt illatszerüzlet pedig ingyenes kozmetikai tanácsadással szolgált.²²

Kuriózumként említhetjük a szabadidő eltöltését szolgáló reklámokat. A monarchia világában az újság tele volt ilyen invitálásokkal. A 20-as évektől kezdve ezek igen megritkultak. Ez jellemezte a 30-as éveket is. 1938-ban szórványosan reklámozták ugyan a téli sportokat és népszerűsítették a szlovákiai szállodákat. Egy esetben találkoztunk a Német Birodalmi Vasút

¹⁵ Gy. H. 1938. febr. 6. 11. o.

¹⁶ Gy. H. 1938. febr. 20. 6. o.

¹⁷ Molnár és Móser készítményei. Gy. H. 1938. febr. 25. 2. o. Vessd össze Valló: Győri élet számokban, 130. o.

¹⁸ Gy. H. 1938. ápr. 30. 3. o.

¹⁹ Gy. H. 1938. júl. 30. 3. o.

²⁰ Gy. H. 1938. szept. 4. 20. o.

²¹ Gy. H. 1938. szept. 4. 4. o.

²² Gy. H. 1938. szept. 4. 6. o.

Idegenforgalmi Irodája felhívásával, amely 180 téli üdülőhelyet ajánlott a sportkedvelők számára.²³ A vasút mindehhez 60%-os jegyár-kedvezményt biztosított. A szabadidős tevékenységek körébe sorolható a fényképezés elterjedése. A 30-as évek elejétől fokozatosan erősödve találkoztunk fényképezőgép, film és film-előhívás reklámjaival. A Hattyú illatszertár mellett a Dobos fotózlet és Klein Pál neve tűnt fel igen nagy gyakorisággal.

Mint már korábban említettük, az utcai reklámok változatlanul népszerűek voltak. Az év folyamán négy alkalommal foglalkozott ezzel a Győri Hírlap. Az egyik írásból megtudhatjuk, hogy legalább 1000 olyan hirdetőtáblát tettek ki, amire nem volt engedély.²⁴ Engedély nélkül ugyanis csak fél négyzetméternél kisebb felületet engedtek, amely a fal síkjától maximálisan 1 m-re ugorhatott ki. Az utólagos engedélyeztetés (az illeték miatt) és az adózási kötelezettség nagy ellenállást váltott ki. Vitatták például, hogy a portálok és a napellenzők megadóztatása méltányos-e. A reklámtáblák körüli harc hetekig folyt szinte minden négyzetcentiméterért.

A Polgármesteri Hivatal kifejezte volt eltökélt szándékát, hogy „rendet teremtsen a győri reklámtáblák sűrű erdejében”.²⁵ A szabályozás alaposságát figyelve valóban nagy jelentőségű dologról volt szó. A napellenzők és a portálok után végül is nem kellett fizetni és az ősi cégek (borbély, kádár, mészáros stb.) használatát is megkönnyítették. Az utca síkjába kinyúló táblákat viszont erőteljesen korlátozták. Csak a 0,35 m²-nél nem nagyobb cégtáblák voltak díjtalanok. Efölött azonban alaposan megkérték az árat. A kiugró táblákat csak rögzítve lehetett kifüggeszteni, legfeljebb másfél méter nagyságban és a kiugrás sem haladhatta meg az 1 m-t. De több utcában még ezeket is megtiltották. Ugyanakkor megengedték még ezeken a helyeken is olyan vállalkozóknak a tábla elhelyezését, akiknek az üzlete, műhelye az utcafronttól távol az udvarban helyezkedett el. A járda fölé kiugró világító reklámok területfoglalási díja még nagyobb volt, területtől függően évi 4 és 32 Pengő között változott.²⁶

Az elemzés összegzésére még korai lenne vállalkozni. Ebben a megközelítésben csupán egy szélesebb keretbe illeszkedő, Győr polgárosodás-történetében jellegzetes szakasz, a polgárosodás intenzív időszaka került áttekintésre, s annak is csupán a mérvadó helyi sajtóban megjelenő egyik felülete. Eperjessy Géza *A szabad királyi városok kézművesipara a reformkori Magyarországon* (Budapest: Akadémiai Kiadó 1988: 310-316) című kötetében a győri kisiparoság igen jelentős léptékben szerepel: 1846-ban már 138 csizmadia, 24 szűcs, 79 varga és 57 szabó dolgozott, de összesen 78 mesterség képviseltette magát 645 mesterrel és 1038 legénnyel. Bizonyosak lehetünk abban, hogy a fejlődő győri kézművesipar csak kismértékben kerülhetett a hirdetési rovatokba, ugyanakkor a helyi társadalom számára ismerősök voltak, adott esetben szomszédok is. A reklám és a polgári életmód együttes megjelenése ugyanakkor (feltehetően) az urbánus piacra volt beállítva. Nem tételezhetjük ugyanakkor, hogy csak a sajtóban reprezentálódó kereskedelmi „műfajok” serkentették vagy alakították a polgári aspirációkat: ugyancsak Eperjessy jelzi, hogy a bemutatott korszakban már 37 handle működött a városban, számuk vélhetően nőtt a századforduló és a századelő idején, mindez pedig az életmód-tényezők mellett a kommunikáció hétköznapi felületeit, üzleteket és érdekeket, értékeket és csereviszonyokat is magába foglalhatott. Tehát, miközben meggondolandó, hogy

²³ Gy. H. 1938. dec. 23. 3. o.

²⁴ Megkezdődött az utcai reklámtáblák rendezése. Gy. H. 1938. ápr. 13. 3. o.

²⁵ Június közepéig lehet kérni a reklámtáblák engedélyezését. Gy. H. 1938. máj. 14. 3. o.; továbbá: Kiirtják-e a Belvárosból a reklámtáblákat? Gy. H. 1938. máj. 22. 3. o.

²⁶ Milyen reklámtáblákat engedélyez a város? Gy. H. 1938. jún. 5. 2. o.

a polgárhölgyeket vagy úriasszonyokat „olvasóként” (vagyis olvasásképesnek, írástudónak) tételező helyi sajtó valóban azt a réteget „találta-e meg”, amelynek szívesen a hirdetéseket megszerkesztették, kérdés marad, hogy a közvetlen kommunikáció, szóbeszéd, pletyka, a „kis történetek” házon, utcán, körzeten belüli forgalma mennyiben hatott-hathatott a kereskedelmi forgalomra és mindarra, amit ennek reklámjaiból megismerni véltünk. Az újságolvasás bizonyos nemcsak anyagi kérdés, hanem életmód-függő, iskolázottsággal, neveléssel is kapcsolatban álló, sőt kommunikáció-elméletileg is megismerésre méltó gyakorlat - fontos lenne ezért a további elemzések között kitérni arra is, miként volt jelen a Győr környéki iparosodás a falusi életben, hová jutott el a Győri Hírlap a vidéken, milyen rendszerességgel kaphatták meg és olvashatták a községek lakói, kik rendelték meg és kiknek adták tovább, volt-e szerepe a falusi vagy városi-külvárosi olvasóköreknél a hírek terjedésében, volt-e például egyházi, iparvállalati vagy közigazgatási ráhatás a lapban megjelenő írások esetében, privát célokra (házeladás, kerékpár-vásárlás, piachely-változás vagy esküvő hirdetésére) használták-e a polgárok és gazdák a Hírlapot stb.

A kérdés talán több, mint az eddigi elemzések... Kutatásról lévén szó, így van ez rendjén. S ha a tér, az idő, a hely és a szellemiség változását teljesebben megragadhatnánk majdan egy kiterjedtebb elemzéssel, azzal közelebb kerülhetnénk ahhoz, hogy Győr mai arculatának kérdéseit a történeti dimenziók mentén (részben) újrafigyeltessük...

A mai Győr immár a sürgetett modernizáció, a látványos westernizáció, az irigyelt „nyugati kapu”, a bevásárló-turizmus és a szolgáltatási funkciójú modern nagyváros centruma, méltó előtörténet dinamikus folytatódása. S ebben alig tér el a szolgáltatási, kereskedelmi, vállalkozási piac más centrumaitól... Amennyiben mégis, arról részben már az ezután következő kutatások és tanulmányok adnak hírt.

A. Gergely András

Struktúra, elitedés és sikerképesség

Korunk hőse: a zsákmányoló

Az alábbi tanulmány többrétegű. Megközelítesemben a társadalmi struktúra (politikai rendszerváltásunk utáni) megnyílása, ebben a kapunyitásban hirtelen megjelenő *vállalkozói aspirációk* természete, a *közjó* fogalomváltozása, az idealizált „kapitalizálódással” ellentétes oldalon tapasztalható „leszakadás” problémája, és az *új elit* térnyerésének, sikerképes boldogulásának kérdésköre rétegződik egymásra. Nem törekszem egynemű válaszádsra, sem a minden eddigi szakirodalmi bölcsességet föltáró összegzésre. Inkább kérdéseim vannak, a korszak „boldogulás-centrikus” versenyhelyezeteinek hasznáról, mintsem állításaim ezek ideális voltáról. Ahol, és amikor ironikusan fogalmazok, ott sem a tudományosság hiánya jelenik meg, hanem épp a tudományközi (interdiszciplináris) megközelítési lehetőségekből adódó kérdések, kételyek, továbbgondolási szándékok kínálóznak szövegembe. Nem gondolom, hogy minden szükséges ismeret birtokában vagyok, sem azt, hogy „a” megoldást nyújtani tudnám... Megoldásokat nem „nyújtani”, hanem keresni kell. Naponta újat. A létező társadalmi és gazdasági, szervezeti és emberi struktúrákhoz illeszkedni próbáló magatartást, a feltörekvés és siker-vágy egészséges értékét, az érvényességre törekvést (és mindennek ideiglenességét is) tudomásul vevő feladatvállalást tekintem olyannak, amely az emberiség fejlődéstörténetében (talán ma már újabb kelet-európai) százezreknek biztosít jövőt - rosszat vagy boldogat, de a réginél talán jobbat.

Az azonban, hogy e „jobb jövő” mégis milyen lesz, közös kérdésünk, így válaszaink is egyeztetésre szorulnak. E válaszok sokféleségéhez és harmonikus egészbe illesztéséhez szolgálnak alapanyagként ez írás egyes részletei, fejezetei. Ekként pedig rímelnék, ellenpontosznák, kiegészítenék más írásokat, amelyek az elitedés, a társadalmi struktúraváltozás vagy a piaci divatok és trendek felől közelítenek. A további nézőpontokat már az olvasó kell megfogalmazza, megírja.

Rendszerváltoztatás és makrostruktúra

A rendszerváltás kulcsszava a „váltás”, a rendszer csupán hordozója, formája a réginek és a remélt újnak. Mégsem egészen lényegtelen elem maga a rendszer, különösen akkor, ha elemei nagymérvű változásban vannak. Az alábbi elemzés a rendszerváltás és a makrostruktúra összefüggéseit kísérli meg áttekinteni.

A rendszerváltás anatómiájának megrajzolása kétségtelenül csak a jövő feladata lehet. A kortárs elemző azonban nem halogathatja a szükséges áttekintést a jelen folyamatairól, akkor sem, ha az *átmenet időszaka* még nem hagyta kiteljesedni a társadalom új szerkezetét, s ha ennek alrendszerei még alig megnevezhetőek. (1)

A kilencvenes évek eleji magyar társadalom nagyszerkezetének, illetve szerkezeti elemeinek leírásakor mindenekeelőtt meg kell küzdeni azzal a nehézséggel, hogy a pártállam utolsó éveiben meglehetősen szétfolyóvá váló társadalomszerkezet még átláthatatlanabbá vált a rendszerváltozás időszakában. Ezért aligha készíthetünk pontos *leltárt* az átalakuló rendszerről, illetve annak szerkezeti összetevőiről és mechanizmusairól. (2) Különösen merész

vállalkozás lenne ma hitelesnek látszó struktúra-vázlatot adni e dinamikus rendszerről, főképp, ha nem a rendszer *változását*, hanem a váltás *rendszerét* kísérnénk nyomon. Szisztematikuságot ugyanis az eddigi változások nem mutatnak. *A rendszerváltás politikai programja* a változtatást akkor tekintette teljes körűnek és befejezettnek, ha a „régis rendszer” képviselői végképp eltűnnek a politika, a gazdaság és az érdekbefolyásolás számottevő helyszíneiről, s helyüket új szereplők és új demokratikus intézmények veszik át. Ez részint megtörtént, azonban a forradalom nélküli „nagytakarítás” nem okvetlenül képes biztosítani a *társadalomszerkezet tervszerű változását*, még kevésbé ennek kormányzati kontrollját, szervezeti technostruktúráját.

A kormánypárt kampányideológiája és a parlament által elfogadott kormányprogram a társadalmi cselekvők formálisan szabad karakter- és szerepváltoztatására adott biztatást, anélkül, hogy ehhez ténylegesen bárminemű összehangolt cselekvést is biztosíthatott volna. A rendszerváltást, illetőleg ennek szükségességét föltehetően a társadalmi többség üdvözölte, s a *rendszerváltoztatás módja* volt az, ami sötétben maradt a kormányprogram közzétételének pillanatától, sőt javarészt az még ma is. S valljuk be, ebben a kormányzat nem ludas. Márcsak azért sem, mert a *rendszerváltoztatás mint pártprogram*, eltérő célokat foglalt magába egy-egy párton belül és a különböző pártok terveiben, eltérő támogatásra talált magukon a pártokon és a kormánykoalíción, továbbá a parlamenten belül, s mint politikai program még sokszínűbb visszhangra talált a társadalom viselkedésében. A pártok alapelgondolásait tekintve a legszembevetőbben a gazdasági célképzeteknél voltak különbségek (pl. az állami és magántulajdon aránya, az állam szerepének megmaradása vagy korlátozása, az önkormányzati és kollektív tulajdonformák megengedése, a kárpótlási és privatizációs limitek kérdése, a jóléti és szociális háttér tervezése, a piacgazdasági és hitelpolitikai elképzelések stb.) Némi önkritikával bátran állíthatjuk, hogy a társadalomszerkezet várható alakulását illetően nemcsak a pártoknak, de a társadalomkutatóknak is aligha voltak érvényes képzeteik; hát még ha a nagyszerkezet kiegészítő elemeit, vagyis az életmód, az identitás, a mobilitások, a deklasszálódások, a korosztályonként módosuló szocializációs modellek, a politikai-kulturális rétegzettség, a csoportos vagy réteg-aspirációk együttesét és összefüggéseit is szemügyre vennénk... - miért lett volna kész struktúra-képe az új kormánynak?

Lehetetlen elvárás lenne a kormány hároméves működésének leltárát aszerint elkészíteni, mit eredményezett a *kormányzat tudatos rendszerváltoztatási programja a társadalmi makrostruktúrában*. Nem is beszélve arról, hogy míg az induló program nyíltan és látványosan tartalmazta az átmenet céljait, a múlttal való szakítás gyökerességét, a jobb jövő reményét és megteremtésének néhány ágazati tervcélját, *addig a társadalmi makrostruktúrát illetően a kormányprogram egyetlen szót sem ejt*. A kormánykoalíció összetételét és a kormánypárt számos gondolkodó hívét tekintve ez több mint feltűnő. Bár az 1990. május 22-i *miniszterelnöki beszéd* említést tesz a gazdasági szerkezetről, a „felgyorsuló szerkezeti korszerűsítés társadalmi következményeinek kezeléséhez szükséges szociális védőhálóról”, a szociális biztonságért érzett felelősségről, a nagyipari munkásság sorsáért érzett teljes felelősségről, a magántulajdonosi agrárgazdaságról, a munkanélküliségi problémák és a társadalmi partnerek közötti konfliktusok megelőzéséről - a nagystruktúrára vonatkozó kidolgozott elképzeléseket azonban szó nélkül hagyja. A *kormány részletesebb programja* ugyancsak szociális, egészségügyi, oktatáspolitikai tematikákat érint csupán, strukturálisakat nem. Mindenesetre a makrostruktúra 1990 és 1994 közötti változásáról készítendő leltár a rendelkezésre álló kormányzati megnyilatkozások alapján eleve hiányos kell legyen, ha a ma meglévő állapot és az induló állapot közötti egyenleget vizsgáljuk, s ezidőtájt még lehetetlen az eredeti politikai szándék, és a cél érdekében elkövetett kormányzati aktivitás összehasonlító mérlegelése. Mégsem lehet ezen a ponton megtorpanni.

Struktúra- és rendszerváltás (az új társadalmi téridő kezdetei)

A makrostruktúra változtatása - mint kifejtett politikai cél - nem jelent meg az első kormány-program eredeti szövegében, *mégis a rendszerváltás egyik legkomolyabb latens ígérete* volt. Mi több: nem is egynemű ígérvény, és nem is csak a kormányzópárté, hanem az egyes pártok a gazdasági rendszerváltás várható lépéseivel összefüggésben hangoztatták egyik vagy másik társadalmi nagycsoport támogatásának, jobb pozícióba segítésének halaszthatatlan szükségességét (erősen sarkítva: 1989-90-ben az MDF programja „a kis- és középegzisztenciák megerősítését tűzte célul”, a Magyar Néppárt a tulajdonos parasztságot pártolta volna, az MSZP a kis- és nagyvállalati szférát mentette volna meg, a Független Kisgazdapárt a parasztság és a nyugdíjasok, a VOSZ a kisvállalkozók patronálását szorgalmazta stb. - lásd a pártok programjait és dokumentumait a Magyarország Politikai Évkönyve 1990-es kötetében).

Az új koalíciós kormányzat fő ígérete a korábbi, mereven formalizált, szociológiailag hamis, marxista osztályelmélet alapján idealizált-ideologizált *társadalmi struktúra felszabadítása*, és a sarkalatos osztálytörvény (a társadalmi, magántulajdon közti válaszfalak) robbantása volt. Beleértve a tulajdon, a mozgásszabadság, a kárpótlás, a gazdagodás, a piaci kapcsolatok, a nemzetközi érvényesülés, stb. visszaajándékozását a népnek. Magában a miniszterelnöki beszédben ez kellőképpen felhangoltan jelenik meg. S ugyanilyen latens, konkrétumok nélküli pártprogram-tartozék volt a stabilitás megőrzésének és a struktúrabiztonságnak, vagyis a nagyarányú és végletes szétesés megelőzésének ígérete. (A pártprogramok tartalomelemzését lásd Kovács - Tóth 1992). Az MDF a maga *középpárti* szerepkörét is szimbolikusan megerősítő „középosztályosítási” programját helyezte célkitűzései középpontjába, mintegy sugallva, hogy a társadalom java része a „társadalmi közép”-en helyezkedik el, ezért válhat természetes bázisává a *középrétegek* „alulról jövő” fejlődésének és a *tulajdonos középpolgárság* megerősödésének. Ezt a programszintű törekvést mindaddig sikerült az MDF-nek tartania, amíg a belső viták és a koalíciós alkuk nyomán egyre inkább a *történelmi középosztály* visszaállításának késztetése kapott nagyobb támogatást.

Minthogy pedig az előző társadalmi-történelmi korszakban a politikai hatalom kellő eréllyel deklarálta kitűzött osztálycéljait és várható eszközeit is, az Antall-kormány nagyon is bölcsen tette, hogy jövőendő presztízse védelmében hallgatott a maga konkrét struktúra-elképzeléséről. Hiszen tudhatta és tudta is előre: uralgásának sikeressége nagyban attól függ, hogy ígéreteit mily mértékben tudja megvalósítani. (Bár, tegyük hozzá, hogy a mérlegelés és értékelés terén nemcsak a kormányzat fogható meg nehezen, de az állampolgárok is: kormányzat elképzeléseiről a megkérdezett lakosság egyharmadának semmiféle fogalma nincs, másik harmadának is csak töredékes képe van; lásd Lázár Guy 1992).

A rendszerváltoztatás levezénylésének és a *politikai struktúra* elemeit átalakító céltudatos tevékenységnek társadalmi elfogadtatása merészen vállalt eszköze volt a kormánynak.

A rendszerváltozás és a politikai struktúra elemeinek elsődlegesen a politikai központtól jövő „reformja” vagy radikális átalakítása a társadalmi közvélemény és a kormány-megnyilatkozások szerint is politikailag artikulált célja volt az Antall-kabinetnek. Az előző rendszer „leváltása”, újra cserélése, jobbra átalakítása volt az a programcél, amelyből rendszerváltozás első politikai irányvonala a maga hosszú távú legitimitását kívánta kitermelni. Kezdve a választási kampány szlogenjeitől, amelyek akár a „Tavaszi nagytakarítás”, akár a „Tudjuk - Merjük - Tesszük” szintjén inherensen azt ígérték, hogy az addig okkal elégedetlen (mert lefojtott, korlátozott, ellenőrzött) vállalkozókedvet fölszabadítják és politikai prioritás rangjára emelik; s folytatva a pártok programjaival, amelyek alaptónusában mélyen gyökerezett a „kapitalista átmenet” szellemisége és reménye - talán túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a társadalmi és a politikai struktúrát illetően seregszónyi illúzió és remény kelt életre.

A rendszerátalakító kormányzati deklarációk többsége és a társadalomnak szóló megannyi biztatás egyértelműen arról szólt, hogy elkövetkezett a szabadulás órája, beteljesült a mesés jövőremények megvalósításának pillanata, s innentől immár nem a politikai pártbizottságok jogkörébe és ellenőrzési rendjébe tartozik, ha valaki feltörekszik, „osztályt vált”, százezerszeresére növeli vagyonát, Nyugaton talál gazdasági és érdekkapcsolatokat, kiárúsítja megszerzett javait, vagy csak egyszerűen tulajdonra áhítozik. Hanem... - valami más, új, és főként jobb következik, melyben a „jogos” differenciálódásnak, a hasznosság, hatékonyság és siker mentén érvényre jutó vállalkozókedvnek nyílik új tere... Ez a korai, felhalmozó típusú kapitalizmus ugyan eleve magában rejtette egyesek tollasodása árán mások bukását, deklasszálódását és klasszikus elszegényedését, de ennek az esélynek előképe elsődlegesen tudományos és publicisztikai szintű aggályokról szólt, nem pedig arról, hogy becstelen önlegitimálási eszközöket használ ismét a politikai hatalom. A jövő ígérete lett jelenné ismét - pedig ezen a korszakon és hitbizományi alapon már éppen túl lenni igyekezett a társadalom...

A politikai struktúraváltás elsődleges célja és útja mind a célkitűzések, mind pedig a programok szintjén a politikai pluralizálódás volt, beleértendő azt is, hogy a meglévő plurális érdekkifejeződés pártok és képviselők formájában kell, hogy megvalósuljon, függetlenül a hatalomra kerülő párt(ok) egyéni érdekcéljaitól. E feltétel mondhatni teljesült, bárha a teljesülés mikéntje és mértéke, elvek és gyakorlat, ideológiák és valóság viszonyáról az elmúlt évtizedben minden eddiginél szélesebb körű nyilvános vitatkozás folyt, s a mérleg nyelve a társadalmi elégedetlenség túlsúlya felé billent el... - amit a folytonos (párt-elvű) rendszerváltások is jól mutatnak.

A *rendszerváltozás* párt-szférában és *politikai* miliőben végbemenő hozadéka mellett azonban nem kevésbé fontos a *társadalmi* rendszerváltozás mértéke, magyarán a társadalmi makrostruktúra átalakulása. Nemhogy nem-tudományos, hanem egyenesen hiteltelen lenne több kutatóintézetnyi empirikus vizsgálat nélkül biztosat állítani a társadalmi struktúra átalakulásáról, sőt, még erről való ismereteinkről is. Lehet ugyan „biztosat” mondani, „úgyszint aki ellenőrizze” alapon, de ez még nem tudományos igény. S megannyi jó feltárás, pontos adatbázis, kézenfekvő értelmezés meg is jelent a hazai szakirodalomban - nem akarnék én azoknál okosabb lenni. De saját elemzéseim szerint például a lokális társadalmi struktúraváltozás, a kisvárosi és falusi tér átváltozása legfőleg apró aránykülönbségeket mutat a '89 előtti állapotokhoz képest a foglalkozási csoportok, vagyoni differenciálódások, periferezálódott rétegek és feltörekvő mobilitást mutató egyének terén - de ez egyáltalán nem érvényes már a hatalmi-politikai súlya miatt megint vízfejűvé növekvő Budapestre, sem a nagyvárosokra. Bizonyossággal csupán annyit lehet tehát állítani, hogy lokálisan éppúgy, mint országosan, jelentős differenciálódás indult meg a megélhetésre és felhalmozásra egyre nehezebben képes népesség, illetve a fölhalmozni, vállalkozni, kockáztatni kész, s erre speciális forrásokat, képességeket és kapcsolatokat mozgósítani tudó népesség között. Ez a tapasztalat azonban tudományosan vajmi kevés, s mint jelenség is pusztán az elítesedés/deklasszálódás vertikumában mérhető.

Tudjuk persze, hogy ennek mind a politikai pluralizálódás, a pártosodás, a gazdasági érdekek politikai szintre konvertálása, mind pedig a korábbi, korántsem oly merev társadalmi tagoltság terén milyen jelentősége van, illetve lehet. Nem tudjuk viszont azt, hogy a szovjet típusú állami politikai struktúrába korábban betagolódó népesség milyen mérvű mobilitási aspirációkat, feltörekvési vágyakat dédelgetett és rejtett el a rendszerváltozás előtt, ebből mit képes ma még előkotorni, annak milyen érvényessége van, s milyen feltétel-együttes szolgálná végül e vágyak ideális teljesülését. Nem tudjuk azt sem, hogy a nagyobb induló sebességgel elszáguldó „sikerképesek”, a vállalkozásaikba belebukó tízezrek, a másod- vagy harmadlagos tevékenységekkel apró jövedelem-kiegészítést keresők, a maguk apró tőkéjét, kárpótlási jegyét, tsz-földjét,

szabadidejét mások rendelkezésére bocsátó minivállalkozók miféle sikerek, s főként miféle feltörekvések vagy egzisztencia-stabilizálások esélyébe kapaszkodnak - így tehát tájékoztatlanok vagyunk a téren, hogy bármilyen struktúraváltozás végbement-e, végbemehet-e a rendszerváltoztatásban menedzseri szerepkörű kormány funkcionálása alatt.

A rendszer-egész, a makrostruktúra szempontjából tehát inkább jóslásokra, ráolvasásokra, időszakos mérlegekre szorítkozhatunk csupán. E mérlegelésben azonban véletlenül sem követhetjük el azt a hibát, amelyet a rendszerváltoztatás hevülete hangulati szinten reprezentált, s amely ismét „a múltat végképp eltörölni!” kívánta. Hanem épp ellenkezőleg: tudván tudva, hogy mi minden maradt a helyén, s ki mindenki él tovább ugyanabban a közegben, ugyanazzal az uralmi eszköztárral és perszonális kapcsolatrendszerrel - de mellőzve itt most a lapos példákat -, legalább a változás néhány kontinuus elemét ki kell emeljünk, érintve a társadalmi elvárási minimumot és a megvalósulás mértékét.

A pártállam utáni „posztkommunista” és egyben prekapitalista korszakban az intézményi mechanizmusok (illetve ezek hagyománya és jelene), valamint a személyes társadalmi kiszolgáltatottság formáinak fennmaradása és gyarapodása ugyanúgy megmaradt, mint kontinuus elem, amiként az ezek elleni harc minden módja - a politikai nem-résztvételtől (távolmaradástól) az érzelmi ellenállásig (például a taxisblokádig), a sértettség (revánsvágytól és büntetesköveteléstől) a másodlagos tájékoztatói eszközök (rémhírek, fenyegetések, uszítások, korruptió stb.) használatáig - és minden tovább él mint a legalapvetőbb emancipációs igény, polgári „szabadságjog”-követelés...

A pártállami társadalmi és politikai struktúrában, röviden tehát a *makrostruktúrában* a függőségi viszonyok minden intézményesítettség mellett is megvoltak a privát szférában és a kommunikatív kapcsolatokban, de a valódi függésrendet a *centrum/periféria relációk* határolták be. Ez alig változott az Antall-kormány működése során:

- megmaradt - ha nem erősödött is éppen - a térségi szintű *politikai függőség* és bonyolultabb lett a helyi politika számára a gazdasági szférából jövő társadalmi támogatottság, szponzorálás, pántlikázott pénzek, helyi adókedvezmények meghatározó volta;

- továbbra is *jelentős rétegek* élnek úgy, hogy érdekeik közvetlenül kötődnek az egész intézményi struktúra működéséhez, amelynek továbbra is kényszerű fenntartói, s ugyanakkor éppúgy *kiszolgáltatottak* neki, mint annakelőtte;

- tovább él a *politikai társadalom* és a *makrotársadalom* kettőssége, erősödik a köztük meglévő *funkcionális* megkülönböztetődés, karakteresen polarizálódik a szerepek hangoltságát jelző „politikus/nempolitikus” dualitás, különösen a hatalmi struktúrához kötődés és az ellenoldali mentalitás; ami annál is figyelemre méltóbb, mivel:

- a *hatalmi struktúra* olyan *elidegenedett* keretté lett, amely a népesség „egészének” terveit, váramozásait, vágyait artikulálná elvi szinten, a maga képviseletét azonban senki sem érzi igazán benne, minthogy sem a valódi társadalmi tagoltság, sem a politikai tagoltság nem fejeződik ki a parlamenti- vagy a párttagoltság formáiban;

- a hajdani mozdulatlan és mozdíthatatlannak tűnő stabilitásnak és uralmi folytonosságnak hirtelen összeomlás-szerű *válság* vetett véget, amely látszólag lehetőséget kínált a hatalom és a politikai társadalom térbeli dimenzióinak átrendezésére - ez azonban mindmáig elmaradt, a politikai mező sokszínűbb lett ugyan, látványosan plurális, de a *leszakadástól* semmi sem mentette-mentheti meg a perifériákat, míg viszont a politikai-uralmi centrum gyorsan újraközpontosodott, s már a helyhatósági választások idején (fél évvel a rendszerváltás „napja” után) a pártközpont(ok) irányították a helyi folyamatokat, illetve ők hagyták magukra a területi struktúra szereplőit, a központi politika helyi ügyvivőit (ez érvényes volt mind a koalíció, mind

az ellenzéki pártok vidéki sejtjeit tekintve). A perifériáról nézve tehát maga a politikai centrum, sőt: „a rendszer” továbbra is *idegenként és kényszerítő hatalomként*, s korántsem vállalkozó-barátként jelenik meg. S az már csupán részlet-gond, hogy a rendszer egészének fennmaradását, amelyet ezen a módon biztosít, jószerivel egyetlen „parciális” szereplő sem kívánja, ennek ellenére a társadalmi képzeletet meghaladni látszik, hogy miként lehetne ezen a helyzeten változtatni. (Egyenesen szólva, a taxisblokádtól óta egyetlen össznépi megmozdulás nem volt, amely megkérdőjelezte volna az intézményi, hatalmi, gazdasági struktúra ilyenén újratermelődésének törvényszerűségét).

A látványos - de bársonyos - forradalmát megvívó magyar társadalom mind a *Nyugat felé* menetelés, mind a nyugati típusú *piacgazdaság* sürgős bevezetése, mind a lelki és anyagi *kárpótlások* ígéretét tárt kebelrel fogadta három évvel ezelőtt, s várakozásaiban csalódott. Ma még semmi nem indítja el a politikai radikalizálódás útján, annak ellenére, hogy rájött: a formális demokrácia fiatal vagy tapasztalatlan politikai intézményei önmagukban még a társadalmi egyenlőség és igazságosság mérsékeltebb célkitűzéseit vagy mechanizmusait sem képesek biztosítani, s emiatt *az egyén minden eddiginél védtelenebbül marad* az állam, a pártintézmények és a gazdasági „hiénák”, „karvalyok”, kortárs „zsákmányolók” önkényével szemben. S ez nemcsak azért baj, mert a kormányprogram és a szalonképes ígéretek mást sugalltak. Föltehetően egyetlen kormányt sem lehetne szembesíteni választási célkitűzéseivel vagy nyitó programjával. Hanem azért tragikus, mert ha korábban idegen volt is az állami és a pártirányítástól a közvélemény tudomásulvétele, s érthetetlen volt minden átlagember kritikai tartózkodása a rendszer támogatásától, legalább kialakulhattak a közember számára is itt-ott nyitható kiskapus megoldások (szolidaritás a társadalomban, cinkosság a kollegiális kapcsolatokban, remény az észrevétlen stiklik érdekében, befolyásolási technikák az irányításban és igazgatásban... Most azonban egyértelműen lehetetlenné vált mindenfajta közösségi ellenőrzés az állam, sőt a pártok és a gazdasági szféra fölött, s szinte fölöslegessé vált bármiféle nézetkülönbség megfogalmazása is, minthogy a plurális demokrácia megteremtésének dicsőségével a hivatásos politikusok sokszorosan védettebb, rejtettebb szférába húzódtak, mint korábban voltak.

A kormányzati tevékenység hangütése kezdettől az volt: meg kell teremteni és ki kell bővíteni a politikai demokrácia és a jólétiség intézményeit, s olyan strukturális változásokat kell hozni, amelyek messzemenően meghaladják a pusztán politikai szféra hatókörét. Az új rezsím hivatalos ideológiája ismét a változások „igazi” képviselőinek legitimációját kívánta elérni, szembeállítva őket a népesség széles köreiből hitelüket veszített korábbi pártfunkcionáriusokkal. Mind az ideológiai tájoltóság, mind a politikai várakozások többsége azzal a kíméletlen kegyességgel járt együtt, amely segítette a közös nyelv megtalálását a korábbi (központi vagy helyi) hatalmi eliten belül található reformerekkel. Ebben a kiegyező gesztusban, amely nem követelt vérfürdőt, eleve bennfoglaltatott a hosszú távú önlegitimáció: idő kell, mondja az új hatalom, amíg bizonyítani tudunk, s mivel ebben mindenki érdekelt, közös sikerünk feltétele a közös cél és a kollektív cselekvés. Aki pedig ebben nem segít (v.ö.: „aki nincs velünk, az...”) az immár nem egy politikai párt vagy mozgalom elutasításában bűnös, hanem a *társadalom egészének* érdekeit, modernizálódását veszi semmibe (v.ö.: „össztársadalmi érdek”). Következésképp: bármi, amit utóbb kritikai éllel kérnek számon rajtunk, az egyenesen marxista-bolsevista-zsidó-kozmodopolita sugalmazásból, „karvalytőkéből”, „kufárdemokráciából” ered...

Lehetetlen lesz tehát organikus kapcsolatot találni a politikai szféra *nemdemokratikus* célrendszere és a mély társadalmi-gazdasági *egyenlőtlenség* stabilizálódása között, lehetetlen lesz kimondani az ideológiai felszín alatti növekvő társadalmi egyenlőtlenségek politikai okait, lehetetlen lesz a politikai bürokraták privilegizált helyzetét és ellenőrizhetetlen politikai(-

gazdasági) hatalmát szükségszerű következményként megnevezni, pláne azt állítani, hogy nemcsak a jövedelemelosztás szférájában, hanem a döntéshozatal valamennyi fő területén kiépülő dominanciájuk ellene dolgozik a társadalmi struktúra legkisebb változásának is. Stabil hivatkozási alap marad persze az, hogy centralizációs gyakorlat nélkül a termelői vagy szolgáltató társulások a maguk érdekracionalitása alapján és korántsem demokratikusan alakítják a társadalmi struktúrát, tehát kell valaki, aki ellenőrizheti a gazdaság és a piac korlátlan spontaneitását, tekintet nélkül a társadalmi igények artikulálódására, önmegfogalmazási képességére.

E kényszeredetten vállalt bürokratikus ellenőrző funkció, s a hivatalosan apologetikus (nemzetépítő) ideológia a jövő logikájának s a fejlődés racionalitásának nevében ismét „tudatos tervezője” próbál lenni a társadalmi szükségleteknek és akaratoknak. Mindez aligha szolgál másra, mint hatalmi önlegitimációra, ráadásként egy *elitisztikus szerekör* tartósítására a politikai döntéshozás piacán vagy a társadalmi-gazdasági mezőben. Mind a *piac újra-fölfedezése* - mint *minden* társadalmi baj megoldásáé -, mind pedig a parancsuralmi gazdaság fölváltása a *gazdasági parancsuralommal*, azt a hallgatólagos felismerést sugallja, hogy a társadalom és a gazdaság makroszintű változásai nem központosított uralom, hanem liberalizált szabályozás eredményei; vagyis szó sincs állami gyámkodásról és hatalmi presszióról, elosztási privilégiumokról vagy protekcionista tervezési logikáról, apparátusok önérdékéről vagy a politikai szféra elszabadulásáról. Az önigazoló ideológia szerint mindeme jelenség-együttes egy (tranzit-helyzetű) *átmeneti társadalom* belső konfliktusainak kifejeződése csupán, s hovatovább egészen természetes, hogy az egész intézménystruktúra újratermelődik olyan feltételek mellett, amelyeket a politikai-gazdasági prioritások megkövetelnek. Ami elvileg elfogadható volna, de az átalakulás folyamatának kormány szintű gyakorlatát immár nem lehet pusztán osztályuralmi okokra fogni, s még kevésbé lehet azt állítani, hogy az előző politikai rezsim miatt jutunk ma történelmileg még elmaradottabb helyzetbe.

A gazdasági (és ennek ürügyén a feltételeit biztosító politikai) szféra modernizáló szereposztása a társadalmi közviselkedés olyan motívumainak összefogására vállalkozik, s olyan szubjektív társadalmi értékek rendszerét kívánja honosítani, amelyek a versenytől való függőséget teszik fő mozgatóerővé. Amiként például az új önkormányzati törvény a településeket egy képzeletbeli startvonalról indítja úgymond „egyenlő feltételeket” szabó versenyre a normatív támogatások megszerzéséért, vagyis feledni látszik a centrum-helyzetű, évtizedekig túltámogatott megyeközpontok és az arzénos vizű, előregedett aprófalvak hozott különbségeit, ugyanúgy a zéró-ponttól indított *verseny is strukturális ellentétet termel újra*, amikor a dinamikus fellendülés vagy „globális kihívások” ideológiájával támogatja a szelektív módon átörökölt strukturális egyenlőtlenséget. A tulajdonviszonyok esetén „átrendezése”, az egyenlőtlenség törvényesítése és a válságmegoldás címén új politikai-gazdasági elit kezébe juttatott *rendelkezési hatalom* azt a látszatot kelti, hogy a „rendszerváltozás” megoldotta a fordulatot a régi politikai elit korlátozásával, s a privilégiumok a *gazdaság logikáját* követik, főlébe kerülven a politikának meg az állam mindenhatóságának. Szó sincs tehát arról - mondja a kormányzati politika -, hogy az új politikai elit, és a még ellenőrizhetetlenebb nomenklatúra gazdasági hatalma az állami privilégiumok elosztására terjed át, magyarázva hogy egy új politokrácia és annak ágazati relációi döntenek a struktúrák célszerű átalakításáról. Hanem csupán arról kell beszélni, hogy a gazdaság adott intézményes struktúrája a pártállam megtermelte elmaradottságot hordozza nyűgként, s a fejlődés ezenfelül is korlátok és körülhatárolt utak mentén lehetséges csupán...

A társadalom java része eközben pontosan tudja, hogy formális és konkrét értelemben egyaránt a politikai apparátus és kapcsolt részei rendelkeznek mindama hatalommal, sőt, társadalmi felruházottsággal, „kijelöltséggel” amely a politikai struktúra keretének tartósításához szüksé-

ges, tehát az uralkodó elitnek, mint az állam és a társadalom érdekei megtestesülésének és legitim kifejeződésének politikai akarátát végső soron e társadalom etablirozott gazdasági és politikai struktúrája szenved el. Mind e két szférában fennáll persze az a helyzet, hogy a politikai vezetés döntései elemelkednek a társadalmi valóságtól, ezért korántsem oly hatékonyak és önkényesek, mint amit várni lehetne tőlük. A legfőbb politikai vezérszereplők inkább fecskendővel rendelkező, de annak használatát nem ismerő tűzoltókhoz hasonlatosak, akinek rohamozási gyakorlata sokkalta hatékonyabb, ha a cég presztízsről van szó, mintha természeti katasztrófa megelőzéséhez hívják őket.

Mindebből következően a társadalom politikai struktúrája elsősorban az elit döntéshozó hatalmától meghatározott, s a struktúra felső szintjét az átmeneti kormányzás időlegessége, a *sikerképesség* bizonyításának kényszere, a mesterséges politikai karizma kialakításának igyekezete, és hangzatos, de *formális demokráciára törekvés*, valamint a társadalmi apátiára építő rövidtávú *előnyyszerzés* teszik megfoghatatlanul puhává. Ebbe a sokoldalú tevékenység-együttesbe már technikailag sem férhet bele, hogy a makrostruktúrára vonatkozó bármiféle elképzelés megvalósítása cél lehessen. Felelőtlenség nélkül állítható tehát, hogy a makrostruktúrát illetően a kormánynak (egészében, s egyes politikai törekvéseknek részleteiben) sem volt és nem is lett célja a társadalmi makrostruktúra alakítása. Ebben egyébiránt a Boross-, a Horn- és az Orbán-kormányzat is követte az antalli előképet... A politikai főhatalom függetlenedése a társadalmi szinttől, s a politikusok kimérten arrogáns válaszai a társadalmi kérdésekre egyaránt azt tükrözik, hogy a *választásokon elnyert legitimitás* és a hatalom berendezkedése ismét mindenféle értelemben kizárja a társadalom beleszólását az őt magát érintő ügyekbe, annak ellenére, hogy a képviseleti mandátumot nem erre adta, kizárja a ritka kevesek korrekt gazdagodását, de látszólag (ám az esélyegyenlőtlenség szükségszerűségének fennen hangoztatásával) a mindenki előtt nyitva álló prosperitás útját vetíti a jövő horizontjára.

Hiba lenne persze azt hinni, hogy a szocializmus utáni rendszerben nem épül ki a hatalom alsó szintjének és a társadalom különböző rétegeinek kölcsönkapcsolata. Mert bár a többpárti politikai vezetés az egyetlen vitathatatlan döntéshozó testület, mégsem hozhat egyetemlegesen érvényes döntéseket, s ki van téve annak, hogy a végrehajtó/közvetítő szintek saját ellenállása, illetve az oda kerültek saját érdekei szembekerülnek a központi döntésekkel, s nemhogy fokoznák a hatalom működési sikerét, de belső korlátként, láthatatlan reflex-szintként a maguk versenyképességét igyekeznek növelni olykor a vezérkari érdekek ellenében is.

A központi hatalmi álláspont ismét ugyanaz lett, mint a békés szocialista korszakban: a rendelkezés és az ellenőrzési szintek kialakításának joga, a saját közös érdek megszervezésének technológiája oly módon sajátítódik ki a politikai szféra aktorai által, hogy szinte szociológiailag önálló réteg keletkezik, amely szükségképpen szemben, érdekeiben szembe-szökően konfliktusban is áll a széles társadalmi érdeksokféleséggel. Ez utóbbi nem élheti át a saját közös érdekét, hisz ezerféleképpen megosztott, nem szervezheti meg a kollektív tulajdonát sem, hisz egyre végletesebben tagolt, nem tervezheti saját jövőjét sem, s még kevésbé kapaszkodhat saját múltjába, ha nem rendelkezik a társadalmi produkció vagy az érdekbefolyásolás hozott, előző rendszerből átörökölt vagy a változás korszakában újrászervezett eszközeivel. Ugyanakkor sem a hatalmi szinten, sem a mikro-miliók szintjén nem lehet szó a konszenzuális érdekegységről, sem pedig a politikai vagy gazdasági profit teljes elsajátításáról, mert a közbülső szinteken és a társadalmi-politikai gúla vertikális járataiban az a korántsem ellenőrizhető vállalkozói érdekközvetítés alakította ki pályáit, amely sem a politikai elitfunkciót viselők körében, sem az alávetett szférában nem bíz, s hatékonysága mindkettőnek alkalomszerű kihasználására épül. (Csupán a hasonlat kedvéért, a hatalmi haszonvétel intézményi ábrája kísértetiesen emlékeztet az újkori abszolutista állam politikai szerkezetére, avval a különbségtétellel, hogy a származási arisztokrácia helyét *kapcsolati és politikai tőkék*, nyers

meggazdagodási szándékok *sikerképes nemesei* vették át.) Mi több, vélhető, hogy a termelési és kapcsolati profitmaximalizálás inkább ennek az új társadalmi képződménynek, a feltörekvőknek sikerült a legjobban - ami persze nem zárja ki, hogy a hatalom jelenlegi csúcsán ülők érdekeltsége is megvan ebben a sikerszférában. Más kérdés, hogy a meghirdetett versenyszellem végső soron, a politikai ciklusok változást hozó etapjai után kinek a malmára dolgozik, s hogy a kollektív hatalmi érdekegység hiánya miatt a mobilabb vállalkozói szféra, beruházói vagy bankszféra esetleg fölébe kerekedik majd a politikai apparátusoknak, vagy helyet cserélnek, vagy mindketten áldozatául esnek más, ma még marginálisnak tűnő érdekszférák hatalomra kerülésének, illetve befolyásának.

Akármilyen sematikus, elnagyolt ez a vázlat, de még ebből sem hagyhatjuk ki a *technokráciát*, amelyről a rendszerváltási-átmeneti időszakban alighanem kevesebbet vagy pontatlanabban tudunk szociológiai értelemben, mint mondjuk a munkás- vagy agrárszféráról. Akár a mai kormányzati munka, akár a külföldi vagy hazai tőke aktivitását nézzük, nem kerülhetjük el annak tudomásul vételét, hogy az alulról jövő szervezett ellenőrzés hiánya és a felülről jövő „központi akarat” esetenkénti bizonytalansága, és a külföldről jövő gazdasági pressziók sokfélesége miatt könnyűszerrel osztódik és válik politikai erővé is a középszintű gazdasági és ügyviteli érdekszféra, amely nem populáris vagy kormányzati alárendeltségben működik, hanem a *kettő között* feszülő profitszerzési szintek haszonélvezetéből termeli ki önfenntartó energiáit. Járulékos hatalma, többé-kévébe pártfüggetlen természete, célracionális hangoltsága és általános intézményi kötelezettségektől mentes helyzete különösen aktívvá és hatékonyvá teszi ezt a strukturális csoportot, amely ha ma még nem is egyértelműen, holnap már bizonyosan nagy volumenű gazdasági és stratégiai fejlesztési döntések politikai megvalósíthatóságának meghatározó közege lesz. Ami ugyanis nem a hatalmi szféra hasznaként, s nem is a népesség önreprodukciójának privát szférájában halmozódik föl, az mind ki van téve annak, hogy formálisan vagy ténylegesen éppen ez a meglehetősen nagy cselekvési szabadsággal bíró köztes szféra sajátítja ki. Korábbi marginális helyzetük mára teljességgel megváltozott, bizonyos értelemben hitbizományosai és vámszedői, nyomásgyakorló szereplői és testületi aktorai mind a hatalmi, mind a politikai, mind a gazdasági döntés-szférának. Ahogy a politikai hatalom is kiépítette az új bürokráciáját, a technokrácia, mint új végrehajtó-szakértői hatalom, elnyerte vitathatatlan helyét a társadalomban. De míg azok abban az értelemben tekinthetők bürokratának, hogy hatalmukat javarészt tisztjuk betöltésétől tették függővé, s fő funkciójuk az intézményesen kijelölt tervcélok teljesítése, autonómmá pedig sosem válhatnak, addig az utóbbiak viszont társadalmi tudomásulvétel és hatalmi jóváhagyás nélkül is szükségképpen elnyerték szerepüket, tehát részben függetlenek maradhattak, s érdekeik bármily parciálisak, azokat egy adminisztratív-, kapcsolat- és tudáspiacaon érvényesíthetik. S ha a szovjet típusú társadalmat a politika uralma jellemezte a gazdaság fölött, az új technokrácia nagyban hozzájárul ahhoz, hogy ez a helyzet most megforduljon, s azok nyerjenek rajta igazán nagyot, akik e kettő közötti társadalmi érintkezés tartományában tudják hosszú távra stabilizálni a maguk befolyását, koordinálni a gazdaság és a politika egyensúlyait. E célfunkcióban elsődlegesen az a preferencia-rendszer érvényesül, amely a *tőke-, a kapcsolati és a hatalmi erőforrások piacán* a napi igények szerint alakul, s végcélja olyanfajta hatékonyság elérése, amely nem viseltetik kíméllettel, megértéssel és szolidaritással a rosszabbul pozícionált társadalmi szereplők iránt. E struktúra-alkotó új (?) réteg végül is semmiféle olyan nívót nem állít elő, amely képes lenne meghatározóan új irányokat szabni akár a politikának, akár a gazdaságnak, de e virtuális csoport jelenléte tisztán jelzi, hogy a társadalom úgymond „demokratikus” átfejlődése előtt szembeszökően hiányzott e feltörekvők legitimitása, s most, hogy minthogy korporatív entitásként jelentkeznek, jelenlétüket immár illő számba venni. Mind a vállalkozók, mind pedig a technokraták növekvő aránya miatt is lényeges, hogy a politikai intézményépítés jelen korszaka nyilvánvalóan magán viseli a speciálisan kelet-európai átmenetek jegyeit. A klasszikus

társadalomtörténeti fejlődésfolyamatban az intézményesedő kapitalizmust követte a liberális demokrácia, ehelyett minálunk a *liberális* elkötelezettségű és *demokratikus* célzatú *rendszer-váltó program* kapott prioritást, az ehhez szükséges *kapitalista gazdasági, tulajdoni, társadalmi, politikai feltételek nélkül*. Ezért ma még alapvetően reménytelen a társadalomban gyökértelen pártpluralizmus társadalmi struktúráját kifejező/képviselő szerepét elvárni. Ez régióink egyetlen országában sincs másként. Viszont, anélkül, hogy bizonyos kormányzati köröket közvetlenül tennénk felelőssé a politikai átmenet természetét, mechanizmusait, céljait illetően, kénytelenek vagyunk tapasztalni, hogy a politikai pluralizmus az átmenet első három évében félreérthetetlenül paternalista jelleget öltött. A *paternalista pluralizmus és a főkegyúri joggyakorlás* összetévesztése a többpárti demokráciával - amellet, hogy regionálisan általános természetű jelenség -, kétségtelenül az Antall-kormányzat egyik alapvető működés-zavara volt, s új „hagyományait” az utána következő kormányok is megörökölték.

A rendszerváltozás előestéjén a politikai várakozásokban annyi körvonalazódott, hogy optimális esetben a társadalom tagoltságát a politikai szféra képes lesz visszatükrözni, s nem csupán az „elit - tömeg” dimenzióban, hanem a strukturálisan osztott, belsőleg is mozgásban lévő társadalom sokszínű megjelenítőjeként. Az átmeneti időszak gyermekbetegségei azonban idült szervezetrendszeri problémákká váltak, legfőképp a polgárosodás kérdésében. Stabil szerepű történeti polgárság és alulról-belülről kiépült gazdasági-társadalmi kontroll nélkül az önkorlátozásra nemigen hajló *állam* egyértelműen a *társadalmat helyettesítő szerepkört vállal magára*, fölerősítvén a régi állami és kormányzástechnikai kényszereket, s mellékes szerepbe szorítva az új politikai berendezkedés létrejöttét alapvetően elősegítő civil társadalmat. Emiatt könnyen kialakul és állandósul az állam intézményi struktúrájának társadalom fölé emelkedő szerepköre, vagyis valamiféle „privatizált közhatalom”. A politikai döntérendszerben a *függőségi szálak egyirányúsága és személyes térbe kerülése* ismét totálissá teszi az állami beavatkozás lehetőségét, a politikai és gazdasági klientúra kiépítését, a kiszolgáltatottság növekedését és az érdekérvényesítés atomizálódásának feltételeit. (Erről bővebben lásd Csanádi 1993).

Összefoglalásként elmondható, hogy a rendszerváltás első demokratikusan választott kormánya a politikai pluralizmus körülményei között elmulasztotta a társadalom várható átstrukturálódásának tervezését, a szükséges politikai intézmény- és feltételrendszer biztosítását, amellyel egy negatív trend kezdetét segítette elő. Ismét esélye van a politikai döntéshatalom túlcentralizálásának, az ennek megelőzését szolgáló politikai ellensúlyok tudatos mellőzésének, valamint annak, hogy a társadalmi makrostruktúra a korlátatlan politikai és piaci érdekeknek rendelődik alá.

(Írásom e fejezete a rendszerváltási periódust átmeneti állapotában elemző kutatócsoport vitaanyagaként készült, teljesebb és szakmai vitán átment változata megjelent a Gombár Csaba - Hankiss Elemér - Lengyel László - Várnai Györgyi szerk. *Kormány a mérlegen. A magyar kormányzat 1990-1994*. Korridor kötetek, 1994. 54-77. oldalain.)

Jegyzetek:

(1) A társadalmi makrostruktúra „leltáránál” már első közelítésben abba az akadályba ütközünk, hogy napjaink jelenségeinek (mint az új állambürokrácia kiépülése, a munkanélküliek sokszorozódása, a technokrácia talpraállása, az újjgazdagok előretörése, stb.) elemzésére nem igazán rendelkezünk megfelelő eszköztárral, mércével és tájékozottsággal. Pontosabban: felmérések és felmérők most is vannak, ám a hitelt érdemlő statisztikák rendre kiegészülnek olyan szerzői mentegetőzésekkel, amelyek legalábbis puhítják, ha nem teszik éppen semmissé az összegzések jelentéstartományait. (Példaként hivatkozni lehet itt Andorka Rudolf társadalmi struktúra-elemzéseire vagy a KSH legutóbbi [1993-as] társadalmi tagozódás és mobilitásvizsgálatára).

A mai magyar társadalom nagyszerkezetének, illetve szerkezeti elemeinek leírásakor a szakszerű analízisek is évek óta megállapítják, hogy meglehetősen szétfolyóvá vált a társadalmi-gazdasági státusok többsége, hogy nagyszabású átalakulásban van a munkamegosztás rendszere, hogy a hierarchikus struktúrák és behatárolható kapcsolatrendszerek mellett és mögött napra nap megváltoznak a piaci szerepek, hogy elillannak a kiépített személyi kapcsolati tőkék és a fölhalmozott pozíció-előnyök, módosul a kommunikatív tér, átalakulnak az értékrendek, párhuzamos szerkezetek állnak föl és kezdenek egymásra hatni, s így tovább. Tehát a maga jelentörténeti konkrétságában, (s a változás sodrában folytonosan benne élve) aligha készíthetünk pontos leltárt az *átalakuló rendszerről*, illetve annak amorf elemeiről.

További elemzéstechnikai nehézség, hogy a társadalom nagyszerkezetének megrajzolására fölöttébb alkalmatlannak tetszenek, vagy legalábbis gyanúsán pártállaminak tűnnek a marxista osztálykategóriák (mint a munkásosztály, a magáért- és magánvaló osztály, a szövetkezeti parasztság, az ipari proletariátus, a [szövetséges] értelmiség stb.). Ezeket jobbra nem is tartottuk már megfelelőnek a hetvenes-nyolcvanas évektől, annak ellenére, hogy mint szociológiai fogalmak, rendületlenül léteznek mindaddig, amíg újabbakkal föl nem váltjuk őket. Ámde ráadásul az a *kormányprogram*, amelyhez itt most a változások irányát mérjük, ugyancsak csínján bánik e múlt-rendszerbeli terminológia használatával. Tartózkodnunk illik tehát az osztályelemzések szakszókincsétől. Cserében azonban ki kell fejteni, mely társadalmi csoportozatokról beszélünk, s melyekről nem, melyeket tartjuk kiemelésre szükségesnek, s melyekről hallgatunk a kellő adatok hiányában.

A mai magyar társadalom nagy egységeinek, alrendszerének körvonalazásakor mindenképpen ingoványos talajra tévedünk. Nem először: a kortárs társadalomtudomány hazai gondolkodói közül is számosan fáradoztak azon, hogyan lehetne a korábbi teoretikusan merev osztályhatárokat meglazítani, a köztük átvezető ajtókat nyitva hagyni, vagy e határok puhaságára, a társadalmi identitások rejtett tagoltságára hivatkozva végképp érvénytelennek mondani a korábbi hivatalos makrostruktúra-képet, a „munkás-paraszt-értelmiségi” szentháromságot. Az elmúlt másfél évtizedben, szakmai viták és közéleti megnyilatkozások alkalmával a magyar struktúra-kutatók java része eltérő szerkezeti elemekről értekezett: az osztályok mellett hol rétegekről, hol foglalkozási csoportokról vagy munkajelleg-csoportokról beszéltek, esetenként „szubkulturákról”, „orientációcsoportokról”, „státuscsoportokról”, „interakció-csoportokról” vagy „alrendszerekről” értekeztek, s ezek „horizontális vagy vertikális mobilitásáról”, „szubjektív mobilitásáról” készítettek többé-kevésbé reprezentatív pillanatfelvételeket a társadalom strukturális egységeit, s az ezekhez tartozást átélő egyéneket illetően. Továbbá számos nyugatról importált társadalom-szerkezeti modell is ismeretessé vált (elegendő itt utalni az életmód- vagy életstílus-modellek, a szubkulturális szerkezetek kortárs elméleteire), ám ezek „átemelése” módszertanilag bonyodalmas megoldás, s nem is okvetlenül vezet közelebb célunkhoz. Elvileg lehetne ugyan egyik vagy másik elemzési módszert alkalmazni, de az

amőba-szerűen mozgó és változó társadalmi alakzatot igazán egyikkel sem lehet hitelt érdemlően megközelíteni.

(2) A *társadalmi makrostruktúra*, avagy a nagyrendszer fogalmával a társadalmi tagozódás egészét jelölöm, amelybe beletartozónak vélem a társadalom minden alrendszerét, csoport-alakzatát, osztályát vagy rétegét, s mindezeknek egymással kialakított formális és informális viszonylatát. A *rendszerváltozás* pedig az átmenet rítusait jelenti szótáramban, vagyis egy korántsem lineáris vagy szabályos kor-szakaszt; ebben három párhuzamos folyamat körvonalazódik: először a társadalmi elkülönülés, a leválás valamiről (ami a társadalmi többség számára időben 1989-től 1991-ig tart), ezt követi egy „sem régi - sem új” állapot, amely elkerülhetetlen küszöbállapotot, határhelyzetet hoz (ez a ‘90-es év nyarától indul és szerintem 1992-ig tart, de igazi csúcspontja a taxis-blokád és az azt követő időszak), s a folyamat végén megtörténik egy új és feltételezetten jobb állapot megteremtése, amely mind politikai, mind társadalmi közérzeti szempontból értelmesebb, hatékonyabb, élvezetesebb és igazságosabb lehet a réginél (ez az időszak a remények szintjén már ‘91-ben is megfogalmazódik, de megvalósulása a messzi jövőbe elnapolt).

E felfogásban a *változásnak* az ad értelmet, hogy pozitív, értéktételezett célja van, ám vele jár az a veszélyforrás, hogy a sehol sem rögzített folyamat sehol sem áll meg, közben a „rég rendszer elemeinek” elkülönülése folytonos marad, s ezt az új rendszer permanensen támogatja, tehát mindegyre új, énközpontú elitek jönnek, akik fölhatalmazva érzik magukat az „ancien régime”-mel való szembenállásra, s akik mint a „ma urai”, háttérbe szorítják a „tegnap hatalmasait”, tartósítva a mindenkori változást, mint össztársadalmi érdeket és célt. A társadalmi makrostruktúrában végbement változást ezért elsődlegesen az elitváltozással, a politikai ügyintéző garnitúra cseréjével, a hatalmi bürokrácia színeváltozásával, a vállalkozó, a menedzser és a technokrata réteg-elemek fölbukkanásával lehet jellemezni, amellet, hogy tudomásunk van az értelmiségi, az agrár-munkás és az ipari munkás nagycsoportok horizontális mozgásáról és pályamódosításairól is - de arányaikról, s egy új struktúrák megalapozó stabilizálódásukról ma még nincsenek hitelt érdemlő adatok.

Míthogy dolgozatom elsődlegesen a kormányzati tevékenység céljait, tervezett és végbement folyamatait veti össze a tapasztalati valósággal és némiképp a közvélemény reakcióival, nem vállalhatom, hogy például a most folyó elit- és nómenklátúra-kutatások előzetes elemzéseit vagy a változó munkaerő-gazdaság térszerkezetét is fölvázoljam. Nem tárgyalom tehát a pártállami társadalomtörténet hosszú korszakában meghatározónak tekintett osztályok, rétegek, stb. helyzetváltozását. Csakis az új tendenciát sejtető néhány társadalmi elemet nevezem meg. Korainak tartom azt is, hogy a társadalom egyes alrendszereinek, a társadalmi tagoltság csoport-szintű szereplőinek egymásközi konfliktusait elemezzem, bárha ezek fennállása nyilvánvaló.

Elemző szempontomhoz Sorokin és Lenski modelljeit, közelítésmódomban pedig Gombár Csaba szociálintegratív álláspontját tekintettem mérvadónak.

(3) A társadalomszerkezet változásait Andorka (1992) a hatvanas évek végétől datálja, a kettős gazdaság kiépülésével és elterjedésével magyarázza: a második gazdaság a tényleges és a potenciális vállalkozók kialakulásának terepe lehetett, de átfőmálódott a társadalmi hierarchia csúcsa is, szélesedett az elit, másik oldalon viszont vastagodott a szegényedők köre, nagyban növekedett az elidegenedés (dezintegráció), s rontotta az élet minőségét az önértékelés és a szocializáció gyakori és tömeges kudarca is. Mindez összefügg a politikai attitűdökkel és jövőképekkel is, de nincs közvetlen kapcsolatban a pártválasztással. Ugyanő (1993) a „társadalmi miliók” és életstílusok elemzésével jelentős rétegváltozásokat ír le a

magánvállalkozók, a felső- és alsóvezetők, illetve a szakképzetlen mezőgazdasági és ipari munkások és az alsósintű szellemi alkalmazottak körében. Kiemeli az önállók és a paraszti rétegek heterogenitását, illetve a fokozódóan hátrányos helyzetbe szoruló nyugdíjasok, eltartottak, parasztok és szakképzetlen fizikaiak tömegének növekedését, perspektíváik és önértékelésük összefüggését az iskolázottsággal, a térbeli hovatartozással.

Kolosi Tamás a lakosság kétharmadának romló, egyharmadának javuló helyzetét fogalmazza meg, a legjobban keresők már hétszer annyit keresnek, mint a legrosszabbul keresők, huszonöt százalékra nőtt a létminimum alatt élők aránya, a lakosság kétharmada az átlag alatt él, a középrétegek lecsúszófélben vannak. Mintegy tízezer tőke-tulajdonos mellett 600-700 ezer vállalkozó van, 700 ezernél több munkanélküli, az agrár-szektorból él mintegy tíz százalék.

A legutóbbi KSH-elemzések szerint a szellemi foglalkozásúak rétege stagnál, generációs váltás figyelhető meg, a közép- és felső rétegek részesei lettek az elitcserének, minden rétegből erőteljes az önálló vállalkozói réteg felé áramlás (1992 végén ez az aktív keresők 17,4 %-a volt), s főképpen ott sikeres, ahol két generációra visszanézve középrétegbeli, kulturális tőkét hordozó körülmények vagy családi szférában megmaradt privát tulajdon segítettek a mai újrakezdésben. Az adatok sokszoros árnyaltsága persze ennél tagoltabb társadalmi szerkezetet jelez, de pontos arányok megrajzolására még ezek alapján sem vállalkozhatok.

(4) Gyakori, hogy elvont, teoretikusan leképezett makroegységekről készülnek adatfelvételek, máskor a makrostruktúrát a mikrostruktúra összetételéből képezik egyes kutatók, holott az más minőség. Saját elemzéseim szerint például a mai lokális (falusi-kisvárosi) társadalmi struktúrá-változás legfőbb apró aránykülönbségeket mutat a '89 előtti állapotokhoz képest a foglalkozási csoportok, a vagyoni differenciálódások, a periferezálódott rétegek és a feltörekvő mobilitást mutató egyének esetében - de ez egyáltalán nem érvényes már a hatalmi-politikai súlya miatt megint túlcentrális szerepű Budapestre, sem a nagyvárosokra, s megint másképp áll a perifériára került térségekben, mint a javuló innovációjú területeken, stb. A helyi változások összessége tehát nem adja ki a nagyszerkezet egészének változását. Ezért óvakodni kellene a makrostruktúráról elkészíthető madártávlati felvételek komolyan vételétől, amiként a békaperspektíváktól is.

(5) A centrum-periféria viszonylatok nemcsak a társadalmi, gazdasági és politikai struktúra térbeli természetét jellemezték, hanem központi és ágazati, főlerendelt és mellé- vagy alárendelt szerepek szerint osztották el a részesedést, a beavatottság és a beavatkozási képesség esélyeit. Példa erre nemcsak az egyes települések vagy iparágak támogatottsága mások félreszoríttasága mellett, hanem a tájékozottság, a befolyás, az érdekközvetítés, a perspektívák és alternatívák ismerete, stb. egyenlőtlensége a politikai, gazdasági, kulturális folyamatokban. Megítélésem szerint ennek a térségi struktúrának, vagy erőternek átöröklése és szinte kritikátlan átvétele az egyik legjelentősebb botlása az Antall-kormányzatnak, a Horn- és Orbán-kormányzat is számos intézkedés mögött meghagyta a térségi struktúra „automatizmusait”, de szabadjára engedte a betelepülő piaci szereplők mozgását is ugyanabban a piaci és kapcsolathálózati térben.

(6) E dolgozat kereteit meghaladná a megváltozott társadalmi státusok rendszeres elemzése vagy a makrostrukturális elmozdulások érzékeltetése. Tartózkodom ettől azért is, mert célom a kormányzati feladatvállalás, a struktúra-átalakítás megvalósítása és a kormányzat által meghatározott változások értékelése, a tényleges változások pedig - ez dolgozatom alapvető állítása - *nem a kormányzattól függték*.

Hivatkozott és felhasznált szakirodalom

- Andorka Rudolf. 1992 „Megelégedettség öt közép- és kelet-európai országban.” Pp. 88-94 in *Átépítés alatt*, szerk. Fischer András és Levendel Ádám. Budapest: Századvég-MHB-Szonda IPSOS.
- Andorka Rudolf. 1992 „A magyarországi és finnországi hosszú távú társadalmi fejlődés jelzőszámok idősorai alapján.” *Szociológiai Szemle* 1991: 35-58.
- Antall József. 1990 Miniszterelnöki kormányprogram ismertetése.
- Bihari Mihály. 1991 „Rendszerváltás és hatalomváltás Magyarországon.” Pp. 33-47 in: *Magyarország Politikai Évkönyve*.
- Bihari Mihály. 1992 „Rendszerváltás és politikai berendezkedés Közép- és Kelet-Európa néhány országában.” Pp. 57-68 in: *Átépítés alatt*, szerk. Fischer András és Levendel Ádám. Budapest: Századvég-MHB-Szonda IPSOS.
- Bíró Zoltán. 1993 „Kié a rendszerváltás, és kié lesz az ország?” Pp. 69-72 in: *Elhervadt forradalom*. Budapest: Püski.
- Bíró Zoltán. 1993 „Elmaradt konszenzusok.” Pp. 104-113 in: *Elhervadt forradalom*. Budapest: Püski.
- Bozóki András. 1991 „A magyar átmenet összehasonlító nézőpontból.” *Valóság* 8: 16-33.
- Bruszt László - Simon János. 1992 „A nagy átalakulás. Elméleti megközelítések és állampolgár vélemények a demokráciáról és a kapitalizmusról (1989-1990).” *Politikatudományi Szemle* 1: 75-98.
- Csanády András. 1993 „Az átalakulás határai.” Kézirat, MTA PTI, 11 p.
- Csanádi Mária. 1993 „Rendszer-függőségeink: A párt-állam működésének és összeomlásának hatása az átalakulásra Magyarországon.” Kandidátusi értekezés, 178 p.
- Csepeli György - Kolosi Tamás - Neményi Mária - Örkény Antal. 1992 „A gazdagság és a szegénység okaira adott magyarázatok rejtett normatív szempontjai Magyarországon.” *Szociológiai Szemle* 3: 21-41.
- Demokratikus átmenetek*. 1991 A Politikatudományi Társaság Évkönyve. Budapest, 238 p.
- Erős Ferenc. 1993 *A válság szociálpszichológiája*. Tanulmányok. T-Twins Kiadó, 251 p.
- Fritz Tamás. 1993 „A magyar parlamenti pártrendszer jellemzése és tipizálása.” Kandidátusi értekezés részlete, kézirat, 24 p.
- Gaszó Ferenc. 1993 Elitváltás Magyarországon. *Társadalmi Szemle* 5: 16-26.
- Jávor István - Rozgonyi Tamás. 1992 „Gazdasági válság és elmozdulás. A vállalkozói szféra szervezeti kiépüléséről és az állami és szövetkezeti szektor válságáról.” Pp. 7-12 in: LELTÁR. MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Központja
- Johancsik János. 1993 Sokpártiság és pártverseny Franciaországban és Magyarországon. Kézirat, MTA PTI, 27 p.
- Kéri László. 1991 *Összeomlás után*. Budapest: Kossuth, 159 p.
- Kiss Balázs. 1993 Tagoltság és világkép. Csurka István politikai írásai. Kézirat, MTA PTI, 35 p.

- Kolosi Tamás. 1993 „Kétharmados társadalom.” (Bossányi Katalin interjúja). *Társadalmi Szemle* 11: 12-23.
- Kolosi Tamás - Szelényi Iván - Szelényi Szonja - Bruce Western. 1991 „Politikai mezők a posztkommunista átmenet korszakában.” *Szociológiai Szemle*: 5-35.
- Kopátsy Sándor. 1993 „Úttévesztés.” *Társadalmi Szemle* 5: 27-36.
- Kovács Éva - Tóth István János. 1992 „Ki mit mondott 1990-ben? Választási pártprogramok tartalomelemzése.” *Politikatudományi Szemle* 1: 99-123.
- Lázár Guy. 1992 „A kormány tevékenysége a közvélemény-kutatások tükrében.” Pp. 179-199 in: *A váltás rendszere*. Budapest: Politikai Tanulmányok Intézete.
- Lengyel László. 1993 „Emelkedés és hanyatlás.” *2000* (július): 3-15.
- MDF programja*. 1989
- Pataki Ferenc. 1993 *Rendszerváltás után: társadalomlélektani terepszemle*. Budapest: Scientia Humana, 222 p.
- Papp Zsolt. 1982 „Struktúra és identitás; a társadalmi integráció típusairól.” Pp. 83-92 in: *Rétegződés-modell vizsgálat I., Elméletek és hipotézisek*, szerk. Várnai Györgyi. MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet.
- A rendszerváltás programja, SZDSZ*. 1989. Budapest, 169 p.
- Róbert Péter - Sági Matild. 1992 „Amikor a sokkal jobb még mindig rossz. Szubjektív társadalmi helyzet Magyarországon nemzetközi összehasonlításban.” *Szociológiai Szemle* 2: 15-38.
- Schlett István. 1990 „Tradíciók, modellek és körülmények. A politikai tagoltság determinánsai Magyarországon.” *Világosság* 6: 401-409.
- Szabó Miklós. 1992 „Akadozó rendszerváltás.” Pp. 9-32 in: *A váltás rendszere*.
- Szalai Erzsébet. 1991 „A hatalom metamorfózisa.” *Valóság* 6.
- Szalai Erzsébet. 1992 „A hatalom szerkezete Magyarországon a politikai rendszerváltás után.” *Politikatudományi Szemle* 2: 19-40.
- Szelényi Iván. 1992 „A régi hipotézisek és a mai közép-európai társadalmi valóság. Új előszó a 'Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon' kötethez.” Pp. 12-19. Akadémiai Kiadó.
- Szigeti Péter. 1993 Politikai tagoltság és parlamenti erőviszonyok a parlamentáris rendszerben. Kézirat, MTA PTI, 22 p.
- Szoboszlai György. 1990 „Politikai tagoltság 1990.” *Társadalmi Szemle* 8-9: 18-31.
- Szoboszlai György. 1993 A választási rendszer hatása a politikai tagoltságra. Kézirat, MTA PTI, 23 p.
- Tamás Pál. 1992 „Átépítés alatt.” Pp. 10-26 in: *Átépítés alatt*, szerk. Fischer András - Levendel Ádám. Budapest: MHB-Századvég-Szonda IPSOS.
- Tamás Pál. 1992 „A tudáselitek funkcionális átrendeződése a poszt-államszocializmusban.” *Szociológiai Szemle* 3: 57-70.
- Tóka Gábor. 1992 „A kakukk fészke. Pártrendszer és törésvonalak Magyarországon.” *Politikatudományi Szemle* 2: 123-159.

Torkos Veronika. 1992 „A területi elmaradottság értelmezése és új jelenségei.” Pp. 25-31 in: LELTÁR. MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Központja.

Tőkés Rudolf. 1991 „Hungary's New Political Elites: Adaptation and Change, 1989-1990.” Pp. 226-286 in: *Democracy and Political Transformation. Theories and East-Central European Realities*, szerk. Szoboszlai György. Budapest: Politikatudományi Társaság

A váltás rendszere. 1992 Tanulmányok a kormány politikájáról. Budapest: Politikai Tanulmányok Intézete Alapítvány, 199 p.

Korunk hőse: a vállalkozó

A történelem már sok mintát adott arra, miként kerül légies simaság egy társadalmi szabályosságba vagy éppen egy ez elleni grimaszba. A reklámhősök és a megfontolt üzletemberek alig beszélnek - mosolyuk vagy biccentésük elegendő garancia a társadalmi-piaci történésekre. A feltörekvő, gazdagodni és sikeresedni próbáló „közmagyar” pedig ma történelmet akar csinálni minálunk. A *saját történelmét* írja (ezt, illetve ennek eredőit nevezi az angolszász politológia „populizmusnak”). Más kérdés azonban, hogy a történelem sosem lehetett a feltörekvés szolgátlánya. Így azt is könnyű belátni, hogy a középosztályosodás félbemaradása, illetve a polgárosodás helyett a vállalkozói „fehérgallérosok” felkapaszkodása még nem történelem, nem is átmenet, csupán reklámja egy új osztályöntudatnak, a lefojtott sikeréhségnek, a méltatlan mindennapiságnak. S alighanem az marad még jó ideig.

Körmönfont könnyedség, izzadságos elegancia és a túlon túl jól sikerült élet parfümje lengi be ezt a mesterkélt természetességet. Vállalkozóink többségére egy yankee műgondja és egy yuppie megjelenése, vagyis mesterkélt és fennkölt kisszerűség, a kimosakodott feltörekvő kelet-európai snassz-sága jellemző. Jele annak a menekülésnek, amely a hétköznapiságtól távolodó, hevenyészett biztonságban is dicséretes emelkedettséget látó középpolgárra jellemző. Ez a szemfényvesztő kikényszerítése minden elismerésnek, ez a szertartásosan megtervezett visszafogottság egy szinte mitikus dologtalanság látszata mögé bújik. Üzlet és rétegöntudat, társas élet és készen kapott szerepválaszték lényegül itt át légies tőkély alakzataiba - ez az új csodatételek korszakának egyértelmű jele.

A sikerhez, a „csodához” azonban kevesebb csillogás, de több kemény feltétel szükségeltetik. Viszont a körülmények szorongató volta, a dinamikus társadalmi és piaci mozgások, a mindennapi élet és a makrostruktúra változásait mutató esélyváltozások eleve sége egyre félelmetesebb kezd lenni. Nehéz ma és itt elkerülni, hogy egy megállapodottságát bizonygató, ám piaci mechanizmusainak hiányaitól mégis rettenetesen szenvedő társadalom éppen a „változások”, a „nagy átalakulás” korában mindennél fontosabb, sőt egyenesen út-meghatározó jelent építsen most magának. E folyamatban sajnos behozhatatlan előnyhöz jut a feltörekvés vágyával élő, a személyes életvitel-sikerét bármi áron kikövetelő, emberi önáldozatoktól sem visszariadó, mégis egyre esendőbbé váló *új vállalkozói réteg*. Ez esendőség egyben erősödő társadalmi különbségek tényének tudomásulvételét is tartalmazza. „Beáldozást”, kockázatok nélküli belenyugvását annak, hogy újraprivatizált palotáink, alig-kifizetett lakótelepi tömbházaink és balatoni csendillánk egyaránt azoknak van kiszolgáltatva, akiknek még nincs ilyenje, vagy ezen is szívesen túlalnának...

Magyarországon a kilencvenes évek első harmadában elkezdődött a korai kapitalizmus durva és kíméletlen felhalmozó korszaka, s ez olyan hétköznapi tényekben érzékelhető, amelyek az emberek eltárgyasulásának, önelvesztésének folyamatát is eredményezik. A manipuláció, amely képes (vagy képessé lehet) a „dolgok” rabságába esett személyiséget kézben (sőt alárendeltségben és kiszolgáltatottságban) tartani, egyebek között a feltörekvés, a reklám és a szexualitás „ártatlan” imperializmusával van jelen. Fektesen *le*...! - kínálja magát egy csábos, de gyakorlott női arc egy ingatlanbefektetési reklámról... Vagy fektessen *be*...? Csupán egy betűnkör a különbség, a jelentéstartalom pedig nemcsak más, de gazdagabb. Viszont nem gazdagabb a szemléletmódnál, amely a kereskedelmi reklámok esetében már a hetvenes években is autót, házat, irodabútort és traktort egyaránt a lemeztelenített női test vágyképével kínálta.

Egy reklám a kilencvenes évekből...:

Fektessen *le*, avagy fektessen *be*... (?)



Fektessen be!

Akár 2 év
alatt megtérül és
10 évig fizet

*A*befektetés
előnyei

Evről - évre magas hozam, mely az éves infláció mértékérő jóval meghaladja • A jegyzéshez jegyzési hitel vehető igénybe • Kárpótlási jegy felhasználásával is jegyezhető • Befektetési kedvezmények • Befektetése a törvényi szabályozás szerint az adó alaptól levonható • A jegyzés lezárását követően a

REZIDENCIA
Ingatlanbefektetési jegy

tőzsdei bevezetésre kerül • Bármikor készpénzhez juthat a legkedvezőbb feltételekkel • Adókedvezmény + magas hozam: gyors megtérülés, biztos befektetés •

REZIDENCIA
Ingatlanbefektetési jegy

Kihozható: *Pannónia Befektetési Alapkezelő Rt.* • Jegyezhető: az Ágrobánk, a Polgári Bank, a Konzumbank országos hálózatában, az OTP fiókjaiban, a Takarékszövetkezeteknél és a hűvös cégeknél.
Főigazgató: *GLOBEX Brókerház Rt.*
1126 Budapest, Királybágy tér 8-9. Tel.: 201-2322

REZIDENCIA
Ingatlanbefektetési jegy

Jegyzési garanciával

Válhat-e fizetővé vagy cédává egy egész társadalom? Lehet-e termelő nélkül is szolgáltatni, termék nélkül is kereskedni, érték nélkül is haszonra kalkulálni...? Ez lett korunk, a „poszt-szocialista” legvidámabb barakk alapkérdése.

A feltörekvő, fölzárkózni igyekvő Magyarország a nyolcvanas évek közepétől elindult afelé a személyiség-megsemmisítő korszak felé, amelyről a francia egzisztencialista „új regény”, a német/svájci/svéd filmművészet és az amerikai szociológia oly megdöbbentő részletességgel és árnyaltan ábrázolt ezernyi részletet a hatvanas évek elejétől kezdve. Akit nem került el a hetvenes évek elején magyarul is megjelenő könyv, Vance Packard válogatott műveinek kötete, a *Feltörekvés, reklám és szexualitás Amerikában*, mind „áhá-élménnyel” ismerte föl a siker, a gazdagodás, a följebb jutás mindent elsöprő vágyának, „engedélyezett” nemzeti konszenzusának kibontakozó folyamatait, kezdődő eldurvulását és normarendszerré válását. A magyar társadalom történeti sikertelensége a „váltás” éveiben látványos robbanáshoz vezetett: a politikai rendszer szétohlása, a piaci remények ígérete és a sietős (második) modernizálódás olyan értékrendi zűrzavart hagyott maga után, amely ocsmány képregény-tengerrel,

McDonald-sipkával, szex-dömpinggel és tárgynélküli vállalkozósdíval árasztja el az embereket. Mindez kiterjed a közviselkedésre, a közérdeklődésre, a kultúrára, a jövőképekre és az életmód számos minőségi elemére is. Ez az olcsó kommercializálódás, a mindennapi élet elüzletiesedése és a kultúra minimalizálódása pedig olyan jelenségek, amelyek a nyugati társadalmakat a hatvanas években kólintották fejbe és úgy lelassították a „szociális haladás” nyugati tempóját, hogy szinte depresszióssá váltak azok a társadalmak, amelyekre mintegy kétszáz éve úgy nézünk, mint az eszményi világrendre.

A „modern ember” új eszménye és a médiák uralma már egy technokratikus hatalom sikeréről „szól”. Társadalomfejlődési irányunkat és perspektíváinkat keresve épp ezért lenne fontos egy szétzilálódott rendszer romjain, a „rend” és a „haladás” ígéreteiben még egészségesen kételkedve elmerengeni azon, mit sugallnak a posztmodern értékek, milyen szintézisre van esélyünk, milyenfajta regenerálódás elé nézünk, s mik azok a jelenségek, amelyek rossz irány figyelmeztető jelei máris.

A technokratizálódás és elolcsósodás jelenségét tekintem belátnivaló témának, bízva abban, hogy amikor a hétköznapiaságról vagy az absztrakt haladásról beszélek, minden olvasó megtalálja példáit, melyeket a mindennapi élet kínál. Az útját kereső Magyarország most nemzetközi póthitelekkel autógyárat épít - mi ez, ha nem egy önelégült sikeresség-élmény és történeti hiányérzet találkozása? Vállalkozunk, hogy fölzárkózhassunk? Nem arra szánjuk el magunkat, amihez értünk vagy érhetnénk, s amiből megélhetnénk, hanem egyszerre akarjuk megnyitni az ország határait és a tökefelhalmozás kapuit, de elzárni a föld és tulajdon felé induló kereslet útjait, egy füstre próbáljuk megoldani a technikai elmaradás fölszámolását és az elmaradott polgárosodás pótlását. S ebbe belegörbedünk, vagy legalább azok, akik továbbra is a nehezebb díszleteket és luxusautókat húzzák...

A poszt-totalitárius világ szabad teret adhat a tradícióknak, a társadalmi örökségnek, a kollektivistikus világkép szocializmus utáni megerősödésének - ezt hiszik rólunk (némiképp irigykedő tekintettel) szerte Nyugaton. Eközben pedig szétmegy a KGST, leszámolunk keleti kapcsolatainkkal, megtagadjuk szoc.-relációkban szerzett ismereteinket is, amelyek révén eddig (úgy, ahogy) megéltünk. Az egyszeri japán vagy amerikai beruházó pedig itt áll a határon, tétován tekereg, mert nem tudja, hányadik vodka után kell aláírni egy szovjet szerződést, nem ismeri az üzletkötés informális útjait, nem tud Moszkvában kenyeret vagy gyógyszert szerezni, nem érti a román vagy a szerb tempót, nem ismeri ki magát a magyar beruházásjogi szabályokban, s nem tudja ugródeszkeként használni Magyarországot a piaci törekvéseiben. Segíthetnénk neki az üzletközvetítésben, nyilvántarthatnánk a lehetséges keleti piacokat, megélhetnénk az információink előnyéből, a „tudás-transzferből”, de nem tesszük. Inkább Mitsubishit telepítünk, mert az ország fölvirágzása gyorsabb autóval jobban mutat, áruház-láncokat és kommunikációs hálózatokat telepítünk, mert a hivatali és lakás-telefon nélkül felnőtt generáció a legtermészetesebben akarja megkérdezni a mellette állót: hogy vagy...!?

A demokratikus-technokratikus új hatalom a tömegmanipuláció ideológiai előnyeivel jut uralmi magabiztossághoz. Hirdeti, hogy a modern ember a szabadabb személyiség, a vállalkozási biztonság, az emberiség fejlődésének korábbinál civilizáltabb korszakában él, s minél elegánsabb javakat birtokol, annál magasabb szinten. Az üzleti és vállalkozói hatalom szférája egyfajta demokratikus uralom mezébe öltözik: aki menedzser-igazgató lehet egy hamutartó-préselő üzemegység vagy lúdtalpbetét-forgalmazó iroda élén, az már „Valakivé” válik immár. Pedig az „új ember” mítosza, az új korszakok beköszönte rendszerint a társadalmi-politikai-gazdasági hatalmak kezében a médiák manipulálásához, a szervezetekkel és hálózatokkal fenntartott mind nagyobb indoktrinációhoz vezet. Ezt átlátni nem egyszerű, s a fogyasztói

javak (ma még szűkös és korántsem egyenletesen eloszló) „kényelmét” minden hétköznapi ember jó okkal tartja többre, mint a hosszabb távú gyarapodás esélyét. Vállalkozni, vásárolni, menedzselni, befektetni, kamatoztatni! Költői túlzások szférái, megtévesztő ideológia talmi vágyképei. Hiszen aki közelebről szemléli a mai magyar vállalkozók rétegét, azt látja, hogy (szemben a liberális hagyományú és iskolázottságú értelmiséggel, egy német vagy francia rendszer „ki”képzett elitjével) ez a társadalmi csoport a szocialista típusú gazdaság és ideológia elutasításával egy autoritárius és nemzeties érzületű politikai ideológiát vett föl. Ez még hagyján, ha nem lenne velejárója a liberális polgári világkép elutasítása. A társadalmi struktúrát befolyásoló tényezők között a privatizáció igenlése is szerepel, de ez független polgári státust igényelne, konzisztens életfelfogást és piaci szemléletet. A fennem dicsőített „produktivitásnak”, a „hatékonyság-elvű” mércének pedig ugyanez az akadálya is.

Azonban, míg a liberális politikusok a szabad piac és a verseny hívei, addig a (legkülönbözőbb társadalmi rétegekből származó) mai magyar vállalkozók épp a (politikai konzervatív) „nemzeti gondolat” választásával távolodnak el a piaci-liberális szemlélettől, s belesüppednek egy antiliberális, patetikus mentalitásba, politika-független és ideológiailag nem tiszta állapotba, amely saját perspektíváikat határolja be. A csoport-szintű feltörekvést tehát az „össztársadalmi” szintű nemzetgenerálás akadályozza, ami ismét csak uralkodói érdek, nem több.

Meglehet, hogy az államiasulás, a monopolizálódott gazdasági erők egy részét még a „múlt rendszerből” hoztuk magunkkal, de az már az „új rendszer” terméke, hogy mély strukturális válságba került az emberi regenerálódás lehetősége. A konzervatív (vagy publicisztikusabb szóhasználatban: a jobboldali) erők, amelyek a politikában a vállalkozás-biztos nemzeti elvet hirdették meg, ma már akaratlanul is a depresszió terjedését sürgetik. Viszont a dinamikus perspektívákkal, úgy látszik, hosszabb időre le kell számolnunk, s emiatt nem csoda, hogy megszorozódott a vállalkozások rövidtávú megtérülésének igénye, lekonyult az optimista bizakodás a várható jövőben. Öntudatlan és olykor meg-megfogalmazódó igény támadt a szintézisekre, a rendre, a haladás hitére, a „tömegvezérre”, a „nép hangján szóló” ügyvivőre. A rend és a haladás az asszimilációk igényét is fölkelte, összeolvasztva e két jelenséget egy harmadikba. A rend, mint a politikai légkör biztonsága, a haladás mint a polgári fejlődés képlete a különbségek összetartozásának türelmi állapotába úszott át: a „mászek mint osztályellenség” világképtől „a vállalkozó is ember” követelésén át a „cégünk reklámja a vállalkozó” szlogenjéig négy évtized telt el, s ma a jövő „ígérete” már elképzelhetetlen e nélkül a társadalmi szereplő nélkül. Mint az örökös társadalmi megújulás jelzője lett a társadalmi struktúra dinamikus eleme. Ha az lett. Ez mostanság még nem derülhet ki. Sajnos azonban a polgári mentalitáshoz közelítő vagy azt megcélzó viselkedési modellek egyúttal befolyásolási modelleket vonnak maguk után. Kérdés persze, hogy tiltakozhat-e egyáltalán a befolyásolási tárgy, a manipulált tömegettudat az ellen, ami vele történik? Ezek a struktúrák és rendszerek alkotják a *rezsimet*, a társadalmi szerveződés és a szervezés módját. A válság idején és a feltörekvések korszakaiban kevésbé a jobb és a bal, meg kevésbé a „vörösök” és a „feketék” zászlói, sokkal inkább a dinamikus és a statikus struktúrák ütköznek meg, s ez előidézi az egységbe rendeződés vagy az újat keresés igényét, a rendképzet igényét, a rendteremtés álmát. „Rendet” azoknak, akik „rendesek”! Az új rend fenntartása persze a renden kívüli, be nem tagozódott, érdekeltté nem vált, elköteleződéstől mentes „rendfenntartókat” igényli, vagyis nem belső kohéziót, hanem kívülről jövő szerkezetet, működési keretet, specifikusan erre a célra kapott öntőformát, nyugati mintát, szavatolt minőségű kereskedelmi és piaci „kultúrát”.

Ugyanakkor tudnivaló, hogy ezek az új tagoltságot igénylő entitások nem önmagukban léteznek, hanem a vállalkozókból hasznot húzó más csoportok és társadalmi erők, valamint a tőlük függésbe kerülők vonzásterében. Ezek a (jobbára gazdasági, politikai és érdek-erők) ingatag egyensúlyi helyzetet teremtenek, mintegy „mumifikálják” a vállalkozókat. Mihelyt ezek

intézménnyé válnak, vagyis előre meghatározott és adott társadalmi csoportérdek strukturális kifejezői lesznek, fontos nyomásgyakorló szerepet kapnak, amit csupán akkor vesznek észre, ha következményeitől kárt szenvednek.

Az „össztársadalmi” vagy politikai szintű változásokban persze a mindennapok jelei csöppet sem fontosak. Nem úgy az egyéni élet(ek)ben. Érzésem szerint ma a siker valami új korszak alkonyát szimbolizálja, valami optimista szimbolizmus veszi körül. De a nem-filozofikus világ kialakulása a *modernitás ellen* hat. Ugyanis a hétköznapi élet mint valódi világ szembekerül a filozofikussal, az etikus vagy az értékelvű világgal. Gyakorta a vállalkozó sikere azért lesz sikerré, mert valamilyen árut értékke változtat. Az áru és az érték közé egyenlőségjel kerül számára, e kettő pedig azonosul a cég jegyével - vagyis eszközvonatkozása érdekes csupán. A feltörekvő vágya lefelé a vállalkozóban, a tökevé vágya felé. Ez egy korai szakasz, az akkumulációé, a reményké, az önkéntes áldozatok és az önerőn túli merészkedések pionír-korszaka. A nosztalgikus (olykor képzelet-túltengő) vágyódások, az ágaskodások és nagylelkű remények, a megpenészedett ácsingózás szabadsága sokkal nagyobb ígéret ezidőtájt, mint a mindennapiság biztonsága. A változás kora a vállalkozóé.

A vállalkozó lélek merészsege mitikus erő. Törvény és rend, szellem és szív keveréke, hazugság és igazság, dicsfény és kisszerűség nosztalgikus-választékos eszménye. Amire szolgál, az a társadalmi status quo erősítése, egyben az ígéret is a „boldog vég”-re és a konvencióra, jobb jövőre a szolid múlt után. Egymásra következő rendszerváltó kormányaink nem ígérték a mesés bőség korszakát, az osztálykülönbségeket csökkentő „osztálynélküli” társadalmat. Sőt, mindjárt a kezdet kezdetén a tömegáru-kereskedők, az üzlet mágusai és a féhérgalléros feltörekvők szaladtak elsőként a státuszhajszában befolyásos pozíciókat elérni. A vállalkozók, a menedzserek, az üzletemberek, akik a társadalmi kisebbség érzésének, a tekintély-osztásnak és a rangkóróság-építésnek kitűnő szakemberei lettek, inkább csupán azt javasolták delikvenseiknek, mibe öljék pénzeiket és reményeiket. Fektesse le, avagy be... A különbség kicsiny, a nyereség biztos...!

A prosperitás máza alatt nálunk a megbénuló társadalmi válság jelei láthatók. A nagy változások közepette látványosan kinyílt (vagy nyitottá vált) társadalomszerkezet eddig csupán arra teremtett módot, hogy a társadalmi különbségek még élesebbek és szembeszökők lettek. Mindazonáltal a társadalmi mobilitás is megnőtt: fölfelé és lefelé egyaránt sokat mozdultak el rövid idő alatt. Nyilvánvalóvá vált, hogy míg korábban a társadalmi státusz, a származás volt legfőbb háttér a mobilitásnak, ma már sokkal inkább a beosztás, a fogyasztási színvonal, a viselkedés gesztus-tára, esetleg éppen a teniszklub-tagság vagy a vizakártya minősíti a hovatartozást. És persze a devalválódást is: amikor diplomata-táskája csak a „jobbagnak” volt, az építkezések segéd munkásai csak vágyakoztak, később már a lókolbászt is abban hordták őt zsömlével tízórára... A mobiltelefon státuszjelkép-mivolta is eltartott két-három évig, ma minden zöldséges-segédnek és gimnazistának van már... Jelképek és vélt értékek nagymérvű vására, vagyontárgyak és státuszok tömeges cseréje uralja el a kilencvenes éveket. Ennek a rendszerváltással együtt járó, illetve évek-évtizedek óta érlelődő státuszmozgásnak látványos következménye ma a vállalkozói réteg „fölugrása”. Az emelkedő dagály mellel sok apró csónakot is emel - a bürokrácia változása és technokratizálódása is együtt jár vele. A nemzeti demokrata típusú új kormány hallgatólagosan megtűri az antiszemitizmus megnyilvánulásait, a korábban „tipikusan zsidónak” nevezett mentalitás hirtelen átkeresztelődött „vérbő magyarrá”, a sikeres identitáskeresés és karrier-építés eszményévé, a „magyar kereskedői mentalitás” zálogává. A feltörekvők, az önerőből sikeresek, az energikus és ambícióval megáldott vállalkozók lettek, akik számára a döntés, az elhatározás és a cselekedet átszellemült merészsege biztosítja a (hír)név minőségét.

A vállalkozó ugyanakkor még gmk-jával vagy BT-jével együtt is magányos bajnok. A vállalkozáshoz persze szükséges a munka-büszkeség is, a növekvő jómód egyelőre csupán kellék, még nem fő tartalma a küzdelemnek. A mások küzdése, a sikertelenek izzadsága persze nem értékelhető sokra ebből az új státusból. A vállalkozói lét egyszerre alibi és rácsodálkozás, a „kerékvágástól” merészen eltérők önpróbája is. Pontosan olyan, mint a westernizálódás hajnalán érkező pionírok retorikus romantikája.

A siker „mögött” a válások száma, a gyerektől titkolt gyarapodási módok, a rokonoktól komáktól kieszközölt apró „segítségek” széles hálózata, pókhálója is fölismerhető. Azok szőtték, akik le is pottyannak, gyorsabban, mint a felívelés tartott, s akiknek „szívességi hálózata” egykor a dzsentroid középréteget tartotta fenn. Szinte mindenki tudja, szinte mindenkiről... - kisvárossá lett a világ, s minél szélesebbnek tűnik a horizont, annál rejtőzködőbbek a tranzakciók. Mindekörül a piacivá lett viszonyok, a „Minden eladó!” élménye, az értékét veszítő létmódok visszahatásai lapulnak. Gazdagodó apuka, üzletasszony anyuka, közepes budai gimnázium, drogozó kamaszgyerek, este hárman négy tévé előtt a „Barátok közt” sztorijába süppedten...

Szinte a reménybeli sikert, a vágyott tollasodást, s „közhaszonként” a közjó erősödését képzelődheti össze korunk hőse. Ha tovább nem is, míg újabb hős nem érkezik...

Merengések a társadalmi közjóról

A kortárs politikatudomány és a jobbra társadalmi kérdésekkel foglalkozó, nyilvánosság előtt zajló közbeszéd az elmúlt időben mind többet és többet morfondíroz a társadalmi közjóról. Minthogy rendszerint nemigen tudjuk, csupán pozitív képzetekkel körvonalazzuk, mi is lenne ez a *közjó*, ezért e jelenség fontossága és megítélésének súlya mindegyre növekedvén, érdemes egy kissé elgondolkodnunk róla. Tetézi ezt a publicisztikai, politikai és politológiai diskurzust az a körülmény, hogy a magyar társadalom makroszerkezete látványosan megbomlott az elmúlt évtizedben, hogy osztályok nélküli társadalom (illúziója-ideológiája) helyett immár vaskos osztályosodás tanúi lehetünk, s végső soron az is, hogy a rohamosan romló szociális közállapotok „fölött” egyre kevésbé jogosult valamiféle „össztársadalmi” rangú közjóról beszélni.

A kortárs világról, és a szocializmusból úgy-ahogy kilábalt magyar társadalomról a makroszintű gondolkodásban egyre sűrűbben jelenik meg valami olyasféle képzet, amelynek a lehető legkevesebb igazi indoka van, mégis teret nyer. Ez a csalfa képzet a *plurális demokrácia* képzete, vagy mondhatnánk inkább: *mítosza*. Kétségtelen, hogy magát a képzetet (még mielőtt lassan mítosszá vált volna) elsősorban a hiányérzet szülte, a demokratikus közérzet hiánya. A kollektivistikus társadalomként meghirdetett és védelmezett formáció utáni történelmi időszakban kézenfekvően megnőtt a kollektív érdekek védelmének, rendszerének és politikai-jogi képviselésének jelentősége. Fokozottabb lett tehát a várakozás, aktívabb lett a társadalmi részvétel reménye - s a „beteljesülés” után érzett csalódás éppen ezért még határozottabban érzékelhető. A politikai rendszerváltás intim ígérete az volt, hogy a maga túlcentralizált és társadalomfüggetlen működésében elervénytelenedett szocializmus után egy új társadalom fog itt fölépülni, piaci, kapitalista, modern, jóléti, stb. - és főleg: *demokratikusabb* berendezkedésű. Megfogalmazódott tehát az az elvont képzet, amelynek egész szimbolikájára a rendszerváltás épült, s amely aligha volt kevésbé utópista, mint bármely más „jövőképzet”, amely önképében a társadalom szélesebb köreinek differenciált jólétét, fölszabadulását és valamely praktikus egyenlő sikerképesség lehetőségét fogalmazza meg. A dolog lehetetlensége, beteljesült sikertelensége vagy kivárhatatlanul távoli jövőbe utaltsága végül is csalfa illúzióvá tette ezt a poszt-szocialista társadalom-képzetet. A csalódás minden szinten bekövetkezett, a normák terén éppúgy mint a szabadságjogokén, a politikai érdekérvényesítés szempontjából csakúgy, mint az értékválság formájában, s a perspektívatlanság miatt legalább annyira, mint a várt társadalmi átrétegződés viszonylatában.

A demokrácia hatékony és várva várt működéséhez tehát túl sok és túl nagy remény kapcsolódott. A rendszerváltó, illetve az átmenetet elősegíteni próbáló közviselkedésben egy nagyon érdekes magatartás-elem kapott hangsúlyt, valamiféle pozitív elvek és szabályok „képviseletében”. Ez a változásra nyitott attitűd a *közjó filozófiáját* követi. Beleértődik közéletünk, társadalmunk, megváltozott intézményrendszerünk, nyilvánosságunk egész demokratikus arzenálja.

A közjó mint társadalomfilozófia

A társadalmi közjó képzete régtől fogva rokon a demokratikusan szervezett társadalmak kollektív érdekminőségével. A közszabadságok rendszere és alapelvei (mint amilyen a szólás- és vallásszabadság vagy a félelemtől és nélkülözéstől mentesség) több évszázados karriert futottak be a nyugati demokráciákban. Volna hát kitől tanulnunk... Volna - ha bizonyosak lehetnénk abban, hogy a társadalmi közjó képzetéhez nem társult (szinte kezdeteitől)

valamiféle szkeptikus kritika, amely a *demokratikus illúziók ellenében* fogalmazódott meg. Évszázadunk második felében azonban a közjóról vallott nyugati felfogások kritikái oly mértékben megszorodtak, hogy nyugodtan beszélhetünk a nyugati társadalmak válságáról, a tételezett vagy tervezett társadalmi közjó lehetetlenségéről. Fényesen kiderült, hogy a *szabad intézményeket* eredetileg olyan emberek gondolták ki, akik hittek a korlátozások ama racionális rendszerében, amelyet a közjó filozófiájának nevezhettek; időközben azonban (vagyis a Bill of Rights, a francia felvilágosodás és az amerikai államok első, 1787-es alkotmánya óta) a nyugati liberális demokráciák kudarcai, hovatovább a legdemokratikusabbnak tartott *kormányzatok bénulása* fölhívták a figyelmet arra, hogy a végrehajtó hatalom gyengülése és a kormányzati tevékenységnek társadalmi presszió alá kerülése olyan merevségekhez és manipulációkhoz vezet, amelyek miatt ma már a *demokráciák tipikus betegsége* is megfogalmazható.

A közjó filozófiájáról csak nemrég került a könyvesboltokba Walter Lippmann kézikönyve, amely a nyugati demokráciák riasztó kudarcairól, a Nép kormányzási feladatairól és a hatalom bénulásának történetéről, illetve alternatíváiról szól drámai figyelmeztetésként. E kötet meglepő analógiákkal szolgál a mai olvasónak, akit a végrehajtó hatalom sikerképességének vagy kudarcra ítéltségének kérdései izgatnak. Gondolatmenetemben alább Lippmann fejtegetéseiből mazsolázott kérdéseket fogok körvonalazni, keresve a párhuzamosságokat mai és tegnapi helyzetünk, célzott jövőképünk és a társadalmi realitások között.

Lippmann tapasztalati anyaga arra alapoz, hogy a közvélemény nyomása csak reményekből és félelmekből táplálkozik, ezért tehát képtelen arra, hogy mint tömeg a valóság teljes komplexitását figyelembe vegye. Minthogy pedig a demokrácia a köztudatban a népuralmat, a nép kormányzati feladatokba, döntésekbe beleszólását, szervezett érdekképviselések közjogilag biztosított rendszerét asszociálja, ki kell végre mondani, hogy „a nép képes megadni vagy megtagadni hozzájárulását ahhoz, hogy kormányozzák..., megválaszthatja a kormányt, helyeselheti vagy kifogásolhatja a tevékenységét, de nem láthatja el a kormányzás feladatait, mert a nép maga nem képes kormányozni. ...Ahol a tömeg véleménye uralja a kormányt, ott kóros zűrzavar van a hatalom valódi funkcióit illetően, a zűrzavar pedig a bénultság határáig gyengítheti a kormányzás hatékonyságát”. Századunkban a nyugati demokráciákban a néptömegek olyan hatalomra tettek szert, amit már képtelenek gyakorolni, s a választott kormányok ezzel párhuzamosan viszont elveszítették a kormányzati hatalmat, vagyis képtelenek már kormányozni. Mi több, a népre támaszkodó demokratikus kormányzatokról eddig még nem sikerült bebizonyítani, hogy mindig és bármikor garantálják a jó kormányzást, s azt sem, hogy ha egy országban a sok rossz jelenség miatt kézzelfoghatóvá válik az elégedetlenség, akkor ott okvetlenül demokráciával váltják fel az oligarchiát vagy a monarchiát. Emiatt különösen figyelemre méltó jelenség az, hogy a rendszerváltás utáni kormányzat (nem különbül, mint elődei) a *közérdeket* egyenlővé próbálták tenni azzal, amit a választási eredmények jeleztek, függetlenül attól, hogy az uralkodó közvélemény esetleg a kritikus pillanatokban destruktívan tévedett, vagy épp a politikai feltételrendszer szimbolikus szférájában voltak más, mögöttes tartalmak, amelyek jelentése és jelentősége kihatott a választási magatartásra is. E tapasztalat kritikája még korai lenne minálunk (másfél vagy két rendszerváltási aktus után), de arra valóban fölhívja a figyelmet, hogy a közvélemény megnövekedett hatalma birtokában olykor veszélyes döntések uraként mutatkozhat be. Nem azért, mert „az istenadta nép” korlátoltabb lenne, mint politikusai, vagy mert a társadalmi érdekosztottság mögöttes politikai tartalmak és vágyak politikai (alkalmilag esetleg csak pártpolitikai) formákba öntött változataira adja szavazatát. Hanem elsősorban azért, mert a társadalom politikai közviselkedése, politikai kultúrája a nagy, közös, korszakos „NEM!”-válaszokon kívül még aligha mutatkozik meg árnyaltabb variánsokban; s másodsorban azért rejt veszélyeket a „népi kormányzás” kísérlete, mert a közvélemény spátreakciója, megkésett válasza a politika kihívásaira meglehetősen ki

van szolgáltatva a nagy kollektív tehetetlenségnek, a hömpölygő (ám ciklikus) mozgásoknak, s szükségképpen lassabb, mint egyes egyének vagy érdekcsoportok politikai reflexválasza. Ezekhez járul hozzá az is, hogy rendszerint nincs olyan kormányzati érdek, amely elemi kötelességének tartaná, hogy a társadalmat mindenről és sürgősen informálja - vagyis kritikus döntések előtt aligha fordulhat elő, hogy a nyilvánossággal a teljes igazságot közlik, építve arra, hogy meghallja a gyakorlati döntéshez elengedhetetlenül szükséges sokoldalú közléseket. Amikor pedig a komplex közlések egyszerűsödnek, amikor a bonyolultból egyszerű lesz, a feltételesből abszolút, a relatívból pedig szükségszerű - akkor az igazság radikális ferdítéseket szenved.

Az „átabotában” beszéd és a tudományos okoskodás helyett nézzük ezt a kérdést konkrétabb folyamatában: a rendszerváltás már annak lassú kifejlődése, előestéje idején akkor lehetett népszerű, ha a megnevezhető ellenség minden porcikájában bűnösnek mondatik, az alternatív politikusok pedig tökéletességben tetszelegtek. (Más kérdés, hogy az Antall-féle demokratikus arisztokratizmus stílár színtje hordozta inkább a rendszerváltó öntudat és elhivatottság ideálképét, a tévedhetetlenséget és az abszolút magabiztosságot, vagy a Horváth Balázs-féle magatartás, a Jeszenszky-stílus vagy a csurkai). A közvélemény, amely a rendszerváltásban leginkább a *változásra* és nem a *változtatókra* szavazott először, röviddel utána már a fegyvertelen elszigetelődésre volt kénytelen hagyatkozni, majd a hirtelen jött taxis-blokáddal fejezte ki elégedetlenségét azzal a békülékeny rendezéssel szemben, amely működésképtelen volt, s azzal a közjót korlátozó gyakorlattal szemben, amely Nemzetes célokat fogalmazott meg a végrehajtó hatalom gyengülésével párhuzamosan. A politikusok akkor ezt úgy magyarázták, hogy hát bizony a demokráciában a közéleti ember a népet szolgálja, s ha a nép akarja is ezt a szolgálatot, bízza hát egészében szolgájára a végrehajtást, s ne törődjön a továbbiakkal azzal, hogy a választott népképviselők nyomásnak és zaklatásnak vannak kitéve a pártok alkudozása, a korrupció elharapódzása, a szervezett érdekek képviselői és a pártideológusok követelőzései miatt.

Durván leegyszerűsítve a kérdést, a kétféle hatalom, a kormányzottak és a kormányzók hatalmának feszültségéről volt akkor szó, ezek hiányzó kapcsolata, kooperáció-hiánya, írott és íratlan egyezségei tették elkülönültté, túl távolivá az új politikai hatalmat. A hatalmi távolság ilyen mértéke ugyan ismerős volt, de nem éppen kívánatos. A központi hatalmat, illetve annak vezérkarát illető társadalomkritika azonban csak alig-alig jutott el a kormányzók magasába, az elfogadó vagy visszautasító társadalmi hatalom pedig fokozatosan elveszítette hatékonyságát. Az ostor a végrehajtó hatalmon csattant - nem véletlenül, hisz ennek találkozása a társadalom szélesebb szféráival sokkal meghatározóbb, mint a központosuló, visszacentralizálódó „uralkodó akaraté”. A társadalom pedig szép lassan alul maradt abban az élményben, hogy bár a demokratikus viszonyokat a kormányzati szféra és a képviselői szféra *egyensúlya* lenne hivatott biztosítani, az utóbbinak immár vissza kell szorulnia. A kérdés ezért egyre inkább az lett, hogy milyen mértékben lehetett legitim az elfogadottságát egyre kevésbé elérni képes hatalom, s hol a határa a nemlegitim uralomnak, az alkotmányosságnak, a hatalommegosztás formális funkcionálásának. E folyamatban nyilvánvalóvá vált, hogy míg az állam tevékenységét érintő alapkérdésben a társadalom illetékessége nemcsak hogy nem vitatott, de fölértékelt, olykor túldicsért is lett, azonban a népképviselői funkciók terén számos anomália keletkezett, amelyeket orvosolni már nem maradt energia.

Az anomáliák egyike (bár nem magában áll, sőt rögvést magába is foglalja részben a másik anomáliát), jellegzetesen demagóg érvelés tárgyaként az volt, hogy a rendszerváltó választások a *Nép* véleményét mint a *szavazópolgárok* összességének véleményét fejezik ki, vagyis a Nemzet, a történelmi közösség (más főhatalom által elvitathatatlan) érdekeinek kifejezését vagy közvetítését. Igenám - mondja egy hasonló helyzetre Lippmann -, de a modern demok-

rácia döntő problémája abból a tényből fakad, hogy ez a feltételezés hamis. A szavazópolgárookra nem lehet úgy támaszkodni, mint akik a Népet képviselik. A választások idején nem A NÉP szavaz, s főként nem értelmezhető maga a szavazás úgy, mint az egész közösség életbevágó érdekeinek adekvát kifejeződése. Az Egyesült Államok 1787-es alkotmányát körülbelül negyven fő írta alá kilenc állam nevében, s az alkotmány elrendeltetett az Államok összes népe számára; holott nem szavaztak a rabszolgák, a nők, s csakis a kívánatosnak minősített vagyoni és egyéb körülmények korlátozásainak megfelelők voksolhattak: a közel négymillió népeességből ötszázezer fő. Többségi jóváhagyásról tehát szó sem lehetett, s mi több, az USA-ban még 1952-ben is csupán a népesség 40%-a hagyta jóvá saját kormányát. A szavazópolgárok összekeverése a néppel tehát olyan hamis jogcím, amit akkor hívnak segítségül, amikor a népképviselői gyűlés igazolja a végrehajtó hatalom birtoklását, s a demagóg politikusok igazolják a közéleti emberek megfélemedését. A nép egy töredéke szavazópolgárként a Nép hatalmával ruházza föl magát - s ebbe a keretbe foglaltatik az a csel is, mely szerint az egész közösség érdekei nem egyebek, mint az adott pillanatban a közösséget alkotó tagok érdekeinek összege. Ez a láthatatlan, nem létező közösség ad racionális alapot, *legitimitást* a kormánynak. S ez a „virtuális reprezentáció” olyan *doktrína* része, sőt alapja lett, amelynek az a feladata, hogy elfogadtassa, elhitesse, hogy mivel a Nép mint kollektív jogi személy az igazi tulajdonosa a legfelsőbb hatalomnak, mint szavazópolgárok összessége arra is jogosult, hogy megválassza, kik képviseljék őt, kik képviseljék a közérdeket, kik jelenítsék meg a közjót. S ez így van a 18. század végi Anglia, Franciaország, Amerika kormányai esetében - hogyan is lehetne hát másképp minálunk?

A politikai demokrácia a tömegtársadalmak szervezetségi szintjén igen új keletű jelenség. Az angolok 1922-ben jutottak el a 43%-os reprezentációig, a franciák 1951-ben érték el az 51%-ot, az északi demokráciák még a múlt század végén is alig jutottak odáig, hogy a népesség 5 százaléka válasszon. Ehhez járul az is, hogy mivel sorsa a választásoktól függ, a végrehajtó hatalom képviselője gyengébb, mint a választott hatalomé. A modern demokratikus kormányok természetesen nagy kormányok, mind személyi állományukat, mind terveik sokrétűségét, mind pedig intervenciós lehetőségeiket tekintve, de nagyságuk még nem jelenti azt, hogy erősek is, hiszen a puffadtság éppúgy lehet a gyengeség jele is, és lehet szerves képtelenség arra, hogy ellenálljanak a partikuláris érdekeknek, a hivatalnoki kar nyomásának, a lobbiknak, stb. A legfőbb végrehajtói hivatalt választással kell betölteni, de ebből hiányzik az öröklés, a szokásjog, a rang és a kiválósági hierarchia hatása, vagyis a hatalom képviselőjének nincs olyan rangja és hűbértoka, ami háttérként szolgálhatna ahhoz, hogy lelkiismeretére hallgasson, ne pedig rövidtávú érdekekre. Mivel rövid ideig vannak a hatalomban, s ahhoz, hogy ott legyenek, manőverezniük és manipulálniuk kell a frakciók és érdekcsoportok között, politikájukat pedig úgy kell megvalósítaniuk, hogy az vonzó legyen a közvélemény csoportjai, hangadói előtt - ugyanakkor viszont nem lehetnek tekintettel a mindennapi élet realitására, s nem érdekük ismeretekkel bírni a valóságról.

A közjó ezen a módon fikciává, definiálatlan fogalommá, egyszer-s-mindenkori hivatkozási alappá, legitimációs forrássá válik, s annál inkább, minél kevesebb valóságalapja van kiteljesedésének.

A közjó csődje és esélye

További probléma-szint lehet, hogy bár a szavazópolgárok választják a kormányzót, nem „birtokolják” azt, nincs joguk arra, hogy irányítsák őt. A kormányzó pedig hivatalának tartozik kötelezettséggel és nem a választópolgároknak. Utóbbiaknak is csak az a feladata, hogy gondoskodjanak a hivatal betöltéséről, s nem az, hogy igazgassák a hivatali betöltő személyt. A helyzet tehát alapvetően ellentmond annak a demokráciáról vallott népszerű felfogásról, mely szerint a demokráciában a közéleti emberek a nép (vagyis a szavazópolgárok) szolgái. Ráadásul alapvető különbség van a végrehajtást gyakorló személy és a képviselőt gyakorló személy között, mert a végrehajtónak becsületbeli kötelessége, hogy úgy tekintsen magára, mint választói ügynökre, a képviselőtől ezt az ésszerűség és az általános közérdek korlátai között igenis elvárják, az erkölcsi értékrend részét képezi. Nem lehetne tehát államelnök vagy miniszter, aki megengedheti magának, hogy hivatalát valamely ügyfele, valamely érdekszövetség vagy pártja előmozdítására használja fel. Tetteiben szinte sosem lehetne úgy mutatkozni, mint aki politikát játszik, hiszen az ő erenye elsődlegesen a *közérdek iránti hűség*, s végső esetben (akár képmutató tisztelettel) a közjónak kellene adózni. A civilizált és főleg a modern állam rendjéhez és szabadság-elveihez szorosan hozzátartozik, hogy a szavazópolgárokat hatékonyan képviseljék - de a képviselőt a legrobosztusabb demokráciában sem szabad összekeverni a kormányzással.

A nyugati társadalmak hagyománya szerint a civilizált kormányzás alapját az a feltételezés képezi, hogy a kormányzás és a képviselő funkciója egyensúlyban van, hogy ezek egymást ellenőrzik, korlátozzák, ellensúlyozzák, kiegészítik, tájékoztatják és ösztönzik. Századunkban azonban e régi uralmi logika sérelmet szenvedett, a két hatalom egyensúlya súlyosan megbomlott. Életképtelenné tették, legyengítették és kiszígezték a végrehajtó hatalmat. Úgy is lehetne mondani: a köztársasági típusú uralkodói hatalom, lévén teljesen szekularizált, meglehetősen sokat veszített erkölcsi súlyából, mert megfosztották a benne rejlő magasztosság illúziójától.

Elégé szembeszökő, hogy amikor a demokratikus államok a gyakorlati kormányzás terén egyre inkább csődöt mondanak, ennek reakciójaképpen a végrehajtó hatalmat - legtöbbször a társadalom jóváhagyásával - olyan emberek veszik át, akiknek (mint minden legyengült vagy még föl sem épült demokráciában) speciális elhivatottság-érzete van (vagy ilyet hitelesen tudnak megvallani). Rendszerint azonban tudják, hogy a változások hevesége vagy várható irama miatt hivatali idejük igen meg van mérve, így hatalmi helyzetüket ki kell használniuk, illetve uralmi eszközeiket meg kell hosszabbítaniuk az időben, vagyis a magasztosság auráját és a konvertálható kapcsolati tőkéjüket kihasználva biztosítják jelenbeni sikerességük és jövőbeli hatásosságuk eszköztárát is. Ennek ma Magyarországon egy egész népesség a szemtanúja és nehezményezője. Viszont egyúttal eszköztelen elszenvedője és kárvallottja is.

Közismert, hogy az átmenetek és strukturális rendszerváltások első kétszáz éve mindig drámai. Az *összetorlódott átmenet*, amelyben a puha diktatúrából a parlamentáris autokráciába, a keleti hovatarozásból a nyugatiba, a termelő struktúrák felől a szolgáltatóiba, a biztonságosságból a bizonytalanságba, a nemzeti zárkózottságból a regionális nyitottságba araszolunk át, még korántsem képes érvényesíteni azt a politikai filozófiát, amely a liberális életmód és társadalomfelfogás mellett a közjó érvényesítését célozza meg. Megtörtént minálunk már az, ami a francia forradalom szent céljaként megfogalmazódott: az uralkodó osztály megdöntése és kiszorítása árán végbemenő felszabadulás. A nyugati fejlődés másik alaptípusa viszont nem a véres thermidor, hanem az alkotmányos átfejlődés útja, amelyben már olyan törvények vezetnek olyan társadalmi erőket, amelyek és akik az egyenlőséggel szemben álló és igazságtalan folyamatokat, elveket, törekvéseket kell, hogy korlátozzák. Mint Diderot fogalmazta meg: „Légy

óvatos azokkal, akik rendet akarnak teremteni; igazgatni annyit tesz, mint hatalmat szerezni mások felett és ezzel bajba sodorni őket...”. E bajkeverés kollektív erővel való csökkentése, valamint a közjóra hivatkozó, s a maga uralmát doktrínákra építő új hatalom ellenőrzésének megoldása lenne a kortárs társadalom feladata. A pártállami rendszer lényegi vonása volt, hogy a maga forradalmát tekintette az uralom alapjának, alkotó aktusnak, amely után már minden magától megoldódik (s ami mégsem, az kiiktatható). A posztoszocialista kormányzat az internacionális keretet részint a térben tágította, részben nemzetivé szűkítette, mintha az új doktrína önálló szervezőerővé válhatott volna. Az ezt követő újabb doktrína már úgy tesz, mintha nem lenne semmi fontosabb, mint a többségi döntés támogatása közjó-doktrína. Az őtánuk következő majdani doktrínáról még korai lenne indulatos jelzőkkel szólni - de a tendencia mindenképpen lehangelő, hisz a legnagyobb mérvű nyugati típusú felhalmozói fejlődés eredményeként is legföljebb odáig juthatunk (s talán csak 200 év múlva?), ahol a mostani nyugati demokráciák éppen válságban érzik magukat. A nyugati társadalmak is megpróbálták vigyázni arra, hogy a *közmegegyezés* nevében fenntartsák a közérdeknek azt a látszatát, amely elfedte a társadalmakat valóságosan is megosztó vallási, erkölcsi, ideológiai, etnikai, uralmi viszonyokat. De a jelen században ez már lehetetlennek bizonyult, ez a körülmények szabály immár nem működik. Csak addig működött, amíg az emberek nagy tömegei nem voltak olyan mélységesen elégedetlenek, mint amilyenek most. Olyan társadalomban volt csak fenntartható a közjó ideológiája, amely biztonságos, haladó, gazdagodó volt, és nem kellett szembenéznie a mai kihívásokkal.

A nyugati társadalmakban még mindig fennállnak azok az intézmények, amelyek a közjó filozófiájára épültek. De olyan köz használja már őket, amelyet nem tanítottak meg erre a filozófiára, s ezért többé már nem is ragaszkodik hozzá, mások lettek az életmód-minták, mások az erkölcsök, más az idő- és térszemlélet, mások a nemzetközi viszonyok, a mozgások, a civilizáció tartalmai. Minálunk ráadásul még ki sem alakultak igazán a közjó intézményei, vagy csak olyan formában, amelyek hamis politikai premisszára épültek és idejekorán érvénytelenekké váltak. Nemzedékek tanulták meg azt, hogy higgyenek egy szocialista közjó filozófiájában, egy magasabb életszínvonal felé való állandó haladásban, s nem is készülhettek föl arra, mit jelent a politikai szabadság megváltozott struktúrája közepette a külvilág elhúzódó-növekvő válságával együtt járó kudarcokat és az elszigetelődést átélni, elviselni, vagy a társadalmi normák változását bizalommal és egyúttal kételkedéssel elfogadni.

A korai, felhalmozó típusú kapitalista gazdaság és a modern piacgazdaság is küzd azzal a lehangelő felismeréssel, hogy minden filozófia valamilyen emberi szándék eszköze, következésképpen minden igazság énközpontú és egyéni érdekracionalitáson alapul, vagyis nincs általánosan bevett ismérv arra, hogy mi az igaz és a hamis, mi a jó és a rossz azon kívül, amit a szavazók, a fogyasztók akarata szerint ilyesminek lehetne tartani, vagy feltételezhető a többségéről, hogy minek tartja az őt körülvevő jelenségeket. Aligha van olyan zsarnoki kormány is, amely képes lenne eredményesen képviselni azt, hogy a szabad társadalomban kellenek alkalmazkodási szándékok, kiegyezési kísérletek, személyes érdekeket korlátozó intézmények. E szükségletek belátása nemcsak korszakos közérzet, demokratikus iskolázottság, toleráns történelem eredménye lehet, de ama kollektív felismerése is, hogy másként nem megy. Márpedig a közjó filozófiájában a tulajdonhoz való abszolút jog, vagy bármilyen jog, ami más embert is érint, nem fogadható el. Sőt, ezt követelni és elfogadását kikényszeríteni a törvényesség és a civilizáció határain kívül esik. Emiatt az abszolút magántulajdon elkerülhetetlenül aggasztó eredményekre vezet. Még a törvényhozóknak is csak alig-alig van módja szakítani azzal a hagyománnyal, hogy a tulajdon védelme és a törvény alkotása egymásért való társadalmi célok. Így és ezért a tulajdonosok és a tulajdon nélküliek között semmiféle megegyezéssel kölcsönösség, ésszerű kölcsönhatás nem működik az ésszerű párbeszéd határain

belül. Az egy Népen belül ilyen módon kialakuló „két nemzet” jóval hosszabb távon jelent történelmi konfliktusforrást, mint azt akár nemzeti, akár szocialista, akár kereszténydemokrata pártpolitikával befolyásolni lehetne.

A törvények a legtöbb olyan társadalomban, amely már túljutott a szokáscselekvések rendszerén, csakis úgy érvényesülhetnek, ha az államot és közképviselői, végrehajtó ágazatait olyan emberek irányítják, akik a társadalmi szerződéseket minimum a maguk számára kötelezőnek érzik. Ott és ahol ez elmarad, ahol a bírúk és bankárok, a törvényhozók és törvénytisztelők, a törvények végrehajtói és a közkerköls alaptételei nem ragaszkodnak hozzájuk, ott az alkotmányok, szerződések, közmegegyezések „holt levelek”, a személyes és a kollektív szabadságot egyaránt korlátozó eszközök maradnak.

Valójában persze sosem voltak, s talán nem is lehetségesek olyan specifikus szerződések, amelyek átfognák a „jó társadalom” íratlan szabályait, a köteleességektől a jó ízlésig, a felelősségtől a morálig. Ráadásul a közjó morálja és filozofikus jelentősége föltehetően jelentős mértékben elveszítette intellektuális és materiális hitelét az elmúlt évtizedekben. A mai „társadalmi közjó” meghatározásában és legitimitásának érvényesítésében egyelőre a politikai hatalom birtokosai ragadták magukhoz a jogot, javarészt olyanok, akik ha nem is vetik el az alkotmányos demokrácia elveit, de gyakorlati tetteikben nemigen követik azokat. A *társadalmi hanyatlás* e tekintetben is az ő kezükben van. Amennyiben ezt a zuhanást megakadályozni vagy legalább korlátozni próbálnánk, lehetőségünk maradna arra, hogy a társadalmunkban egyre inkább hiányzó erkölcsi törvények megőrzésével, a fokozatos piaci barbarizálódás korlátozásával vagy az erőszak és az ezerféle agresszió feltételeinek nehezítésével valamelyes korlátot vessünk a civilizálatlan politikai magatartások érvényesülésének. Gyakorlati szabályok szóbeli kinyilatkoztatására nincs itt szükség. Cselekvés és tisztességesség, meggyőződés és közviselkedési normák határait mindenki pontosan érzi, aki hajlamos egyetlen kortársára odafigyelni, annak érdekeit és értékeit megérteni. S ha csupán néhányan teszik mindezt sikerrel, talán már visszaállhat a remény abban, hogy van a társadalmi köz-nek olyan életvilága, amely az egymásnak ellentmondó és egymással versengő személyes világok sokasága felett legalább részben uralkodhat, szuverén hatást gyakorolhat. Enélkül a bizonyosság vagy legalább remény nélkül mindennemű harc hiábavaló, s minden cselekvőkészség bénult marad.

Feltörekvés, munkanélküliség és rendszer-reklám

Társadalmi átalakulás, lokális és hatalmi politika, szociális válságkezelés és munkaerő-gazdálkodás, periferezálódás és túlélési stratégiák, társadalmi rétegváltozások, feltörekvő és lehanyagló rétegek sorsának drámai alakulása jellemzi a magyarországi rendszerátalakítást, a privatizációt és a mindezt (legalább részben) előidéző kortárs kormánypolitikát. Egymást előhívó, vitatnivaló kérdések, melyek az utóbbi időben egyre izgatottabb elemzések tárgyává lettek. Érdekes módon a „reform”, az „átalakítás”, a totalitarizmus meghaladása, a válságmenedzselés és a strukturális munkanélküliség a kulcsszavai napjaink nemzetközi izgalmainak is. A tőke, a pénzpiac, a kereskedelem és a fogyasztás világméretű trenddé és egyetemes folyamattá válása, vele szemben pedig számos társadalmi réteg leszakadása, deklasszálódása ugyancsak világméretű interdependenciák előidézője lett. Mi hát a jövő, mi a teendő? Kezelhető-e a munkanélküliség, tudunk-e mit kezdeni vele? Függetleníthető-e mindez a nemzetközi politikától, piactól és válságtól...? Mi történik egy rendszerváltás veszteseinek, leszakadóinak, a kelet-európai átmenetek fő teherviselőinek hazai környezetében? Hogyan viseli el a magyar társadalom a feltörekvő új elitek és kvázi-középosztályok, kisajátítók és üzletemberek sikerét, pártok és politikusok új kurzusát, s mit tesz a feltörekvők és a leszakadók érdekében a kormányzat? Létezik-e a társadalmi makrostruktúrát tudatosan alakítani kívánó politikai tevékenység, s miképpen hat ez a társadalomszerkezet átalakulására?

Ezek a bevezető kérdések törleszkednek ez alkalmi beszámoló elé, amely a társadalmi feltörekvés sikeres és vesztes rétegeinek, a piacivá váló társadalmi pozicionáltságnak problémáit, a társadalmi mozgásokat és az azokkal szembeni kormányzati munkát próbálja áttekinteni a rendszerváltás éveiben. E nagyobb lélegzetű analízisnek azonban csupán részkérdései válaszolhatók meg az itt fölített kérdések ürügyén, jelesül is azért, mert éppen a társadalmi magatartások, a perspektívákkal való számolás, a társadalmi biztonságérzet megrendülése okozza azt a bizonytalanságot, amelyet a kormányzati politika sem tudott kellőképpen megválaszolni az elmúlt években, s amely továbbra sem lett megnyugtató a társadalom java része számára.

Az ember sorsa, a huszadik századi kultúra-állapotok ugyan kevésbé kedveznek a történelmi gyökerek kutatásának és a távoli összefüggések fölismerésének, de a korunkat egyetemlegesen érintő válsághelyzet és a társadalmi köz-igényként jelentkező vállalkozás és privatizáció immár nemcsak a gazdaságpolitikai törekvéseket, hanem a közgondolkodást és a történelmi érdeklődést is áthatja, életre segítve azokat a mentalitásokat, amelyek a hagyományok tiszteletét, megértését és megőrzését is föladják, cserébe azért, hogy a rendszerváltozás elsődleges ígértét: az ember tulajdonosi pozícióba kerülésének lehetőségét elnyerjék.

Társadalomtörténeti gyökerek

A munkamegosztás és a társadalmi csoportok feltörekvésének történelmi tradíciói, a szabályozási zavarok és a kiutkeresések talán egyidősek a cselekvő ember kultúrtörténetével. A nemzetgazdasági és a regionális (vagy nemzeti) munkamegosztás fejlettségi szint-különbségei a gazdasági szereplők attitűdjét is jobbra meghatározzák, a társadalmi mozgásokat is behatárolják, alkalmilag kedvezve a válság vagy épp a reformok és a vállalkozás-párti állami beavatkozás irányzatainak. A hagyományok ismerete, a társadalmi mozgásokkal, rétegváltásokkal és mobilitással kapcsolatos attitűdök átlátása, illetve a történelem strukturális dimenziói mellett létező szokáshagyományok megértése kellene, hogy tárgya legyen a tipikus kelet-európai rendszerváltás-felfogások és gazdálkodói magatartások megismerését, a társadalmi és

politikai innováció lehetőségeit társadalmi közegben fölmérni szándékozó vizsgálódásoknak. Minthogy ezt a feladatot a tranzitológia, a politikatudomány, a szociálpszichológia és számos rokon diszciplína csak részben vállalja, véleményem szerint a politikai szociológiára marad a feladat, hogy a társadalmi konfliktusok, konszenzusok és aspirációk részleges körképét megpróbálja megrajzolni. Dolgozatomban ehhez szeretnék hozzájárulni néhány kérdéskör szemlélésével. Ezek közül is elsőként a társadalmi tevékenységek legfőbbikét jelentő *munka*, annak értéke és hiánya, vagyis a társadalmi szocializációnk jelen korszakát két pillérként megtámasztó jelenség kezelésének, értelmezésének vázlatos áttekintése dolgozatom tárgya, hogy majdan azt tágabb, a tulajdonhoz jutást, a lehetséges mobilitást és mindennek állami irányítását körvonalazzam (pontosabban mindeme társadalmi jelenségek szabadpiaci sorsra ítéltetését és a rendszerváltó kormányprogram szabta prioritások megvalósulását) taglaljam.

A kelet-európai tájon a történelmi gyökerek még mélyebbre nyúlnak a munkához való viszony pokoli bugyraiba, mint az Nyugaton valaha is elképzelhető lett volna. A munka, a dolgozás víziója e régióban szinte azonos volt a kényszerítő és büntető eszközök alkalmazásával, az intézményes rablással, a második és további jobbágyságok institucionalizált rendszerével. A „tétlenség”, a munkátlanság, a lógás mellett a munka mint dicsőség, mint Istennek tetsző cselekedet, mint a szakaszonkénti megpihenést indokoltta és jogossá tévő társas legitimitás létezik ugyanabban a fogalmi térben, amelyben a középkori dologházak, a jogilag legitimált és szankcionált rab-szolga-tevékenység is tudomásul vétetett. Még a huszadik században is büntető eszköz maradt a kényszermunka, „termelő eszközzé” váltak az üzemi fegyelmi rendszabályok, sőt kibontakozott a modern darabbér rendszere is, beillesztve a nemzetközi piaci és együttműködési trendekbe, stb.

A politikai kiszolgáltatottság, illetve a „gazdasági szükségszerűségek” specifikusan regionális érdekháttérrel nélkül tehát felszínes lenne a mai társadalmi produktivitást és az immár európai szinten hozzá tartozó munkanélküliséget értelmezni. Ugyanakkor persze ma a munkához jutás egy kisebbségi és időszakos problémából, marginális jelenségből egyetemes fogalommá és általános válságjellé lett. A hatvanas évek közepén a nyugat-európai országokban hat millió munkanélküli volt, a nyolcvanas évek közepére 32 millió lett, s különösen a fiatalok lettek állástalanság-sújtottak; amellet a munkanélküliségben töltött idő átlaga is fölment 1968-88 között a néhány hetes időszakról több évre.

Mindezek miatt is szorongatóan nyilvánvaló, hogy a gazdasági és a kulturális érdekviszonyok túlon túl mélyen és főleg egyetemlegesen beavatkoznak az emberi vállalkozóképeség, a termelési kedv és az életvilág számos folyamatába, amire egyértelműen utal az is, hogy még az európai forradalmak és nagy társadalmi-politikai reformok is mindig munkaerő-gazdálkodási és osztály-kizsákmányolási célokkal működtek. Elsősorban a paraszt, időnként a feltörekvő-vállalkozó munkás/polgár lerablásának históriája tehát az egyik történelmi problematika, amely napjainkig lopózik mint a história egyik hosszú trendje.

A történelmi gyökerek elemzése alapján nyilvánvaló, hogy a munkanélküliséget Kelet-Európa márcsak azért sem kerülheti el, mert mindig is létezett e tájon, illetve mert az valamennyi modern demokráciát egyaránt sújtja, s csak ott kerülhető el ideig-óráig, ahol nyílt diktatúrák teremtenek „rendet” a szabad árupiac és szabad társadalmi mozgás korlátozásával. A megfélemlítés, a kiszolgáltatottság, vagy a paternalisztikus érdekszférák működése tehát eleve olyan történelmi háttér, amely mindannyiszor fölsejlik, ahányszor csak az elosztási viszonyok, a részesültség és a társadalmi szereplők stratifikációjának változása szóba kerül e tájon.

A munkaerő-gazdaság és a munkanélküliség kialakulása a foglalkozások, a társadalmi tagozódás és a munkaszervezetek aktuális modelljeinek kérdése. Az emberi társadalmak civilizáció-története egyidős a szabad és a nemszabad munkaerők piaci históriájával - a

munkaerő adás-vétele ezért rejtette magában ősidőktől fogva a bér munkás-jellegű tevékenység formáit. Tény, hogy a társas munka néhány formája (a kaláka, a háztartási munka, a hobbi-tevékenység) nem tartoznak szorosan a munkanélküliség történetéhez, de a nem-foglalkoztatás (unemployed) mint szociális helyzet-meghatározó csupán a modern polgári vagy kapitalista fejlődéstörténet kezdetei óta számít szabályozó eszköznek, egyúttal központi, hatalmi eszköztárba kívánczó szelektáló és értékelő fegyvernek is, szemben azokkal, akiknek a munkaerő-szervezet optimalizált rendjében nem akadt aktuálisan semmiféle hely, tevékenység, mert forma szerint nem bér munkások, s viszonyuk a munkaerő-gazdálkodás intézményesült irányítóival nem tisztán jogilag definiált.

A társadalmi modernizáció egyik kulcsfogalmává lett gazdasági fejlődés a liberális kormányzatú országokban ezért az egyik legkeményebb elnyomó eszköz, ideológiai bunkó lett: az áruvá tett föld és munka (mintha eladásra alakították volna ki őket!) úgy illeszkedett a nyersanyagok és árucseré-termékek piacába, mintha egyazon struktúra termékei volnának. Holott a munkaerők piacán a kínálat voltaképpen mindig hátrányban van a kereslettel szemben, s nem okvetlenül fejlesztően, hanem gyakorta válság-erjesztőként hat rá. A bérviszonyok nemcsak lokálisak, így a munkaerő régóta már nem helyhez kötött eszköz, hanem mozgatható, sőt önmozgása is van, hovatovább még földrajzi, demográfiai, kulturális vagy egyéb társadalmi tényeknek is alávetett, ezért a munkaerő „egységesítése”, rendszerszerű kezelése, áru-jellegének változékonnyá válása, s így egész konzisztenciája lehetetlenül labilis marad. Az pedig igen erősen korszak- és hatalom-függő, hogy miként képes a munkaerővel bánni az őt „programozó” hatalom, s hogyan „hálálja” meg a társadalmi erők ilyenek lekötésének szabályozott voltát vagy konfliktusos alakulását.

A munka hatékonysága, a magánszektor változéképessége és a totális államhatalomnak alávetett gazdasági magatartás évszázadok óta a legbornírtabb uralmi bürokratizmusnak van kitéve e kelet-európai régióban, s egyúttal mindörökkön eszközei voltak a profitra épülő kisajátítási rendszereknek, olykor kifejezetten a munkatáborokra épített gyorsított modernizációnak is. Tehát az erőltetett modernizáció mint politikai és „etikai” elnyomás sem napjaink sajátossága: a munka mint kényszer (ezúttal a premodern-kori előfordulások áttekintő elemzésétől eltekintve) a modern (XVII-XVIII. századi) államban jött létre mint „objektívációs igény”, s egyúttal mint az alárendeltek politikán túli szocialitásának, adaptációs képességének próbátétele. E „jakobinus” hagyomány, a „hatékonyság” a 18. századi moralista filozófusok és liberális közgazdászok teóriáiban gyökerezik, akik bár kritikusan szemlélték koruk női- és gyermekmunkáját, bírálták a környezet deformálódását, a specializációt és az emberi test lerablásának kínzó gyakorlatát, mégis „megengedték”, áhították sikerét annak a munkamegosztásnak, amely értéktöbbletet termel. A huszadik századra, s különösen annak végére már az ember létének legfőbb értelme, legitimáló eszköze, kollektív reprezentálódásának célja és értelme, társas kapcsolatainak alapvető meghatározója, szocializációs sikereinek alapmérteke lett a munkavégzés.

A munkanélküliség tehát - felfogástörténetét tekintve - egyidős a hatékonyság fogalmával, egyidős a termelés és tulajdonlás kollektív uralmával, azzal a doktrínával, amely később több korszakban is a mindenkor hadigazdálkodás fegyvereként szolgált szimbolikus és tényleges népiértésekben, de ennek ellenére a második világháború után, majd napjainkban is követőkre, hívőkre talál. A munkára készítés elmélete és a szerves társadalmi közösségek korlátozásának története azonban nemcsak a konzervatív-bürokratikus állampolitikai magatartás gyökereit rejt. Hanem a társadalmi termelést végző ember belső világának, testi és lelki egyensúlyának, ellenállás- és változéképességének esélyét is. Ennek feledése és a kínálkozó alternatívák elvételése a történelemmel szemben elkövetett megbocsáthatatlan bűnök egyike maradt. (Engedtesse meg, hogy a hivatkozható szakirodalomra, Foucault-tól Elton Mayo-ig, Sullerot-

tól Losonczy Ágnesig, Marxtól Gyekiczky Tamásig vagy Serge Moscovicitől Makó Csabáig csupán utaljak).

Tegyük is hozzá azonnal, hogy viszonzásként maguk a változás- és védekezés-képes társadalmi reakciók, szociális védekezési minták, társas kapcsolatok és tömeges aspirációk, olykor a nemzeti és más (pl. osztály, réteg, etnikai és közösségi) határokon is átnyúló mozgalmak is korlátozzák az államokat és a rendszereket - nevezzük őket akár rendszerellenes, akár új társadalmi (alternatív), akár népi mozgalmaknak. A maguk módján az ökológisták, a feministák vagy az antinukleárisok is ugyanazt a válságot, a „fejlődés végét” próbálják elkerülni, amit a maguk eszközeivel a marxista, gépromboló vagy nemzeti felszabadító mozgalmak próbáltak elérni. A tőkés termelés és a világgazdaságivá vált termelési rendszerek mindegyre válságba szorulnak, s kiderült, hogy nincs szükségképpen progresszista „jó megoldás”, hanem csakis a kiegyezéssel jövőalakítás kecsegtet némi reménnyel, csak a visszafogott progresszió viselhető el, s egyedül a nemzetközi (határokfölötti) kooperációk vezetnek kölcsönös egyensúlyok kialakítására, kiegyezésekre. (Durkheim és Weber, Samir Amin, I. Wallerstein, A. Touraine és az akcionalista szakirodalom, francia társadalom-antropológusok és angol gazdaságtörténészek széles köre, klasszikus és modern felfogások serege hivatkozható erre nézve is).

A fejlett gazdaságú tőkés országokban, a „jóléti” és „fogyasztói” gazdaságokban kétféle munkaerőre számít a piac: a drága munkaerőre, aki egyúttal fizetőképes keresletet is biztosít a fogyasztási cikkek piacán, s az alulfizetett „négermunkásra”, akinek munkaereje és fogyasztása a nyomorúság határán van, s magát valódi kizsákmányolt proletárnak tekintheti. Az utóbbi körbe tartozik többnyire a válságok egyik strukturális-szervezeti aktora, a jöttment vendégmunkás, aki egyúttal a társadalmi integráció terén is hiányosan védett, s hátrányos helyzete miatt ő az, aki átszakítja a szociális védőhálót, túlterheli a munkahelyek befogadóképességét és megalkotja az új érdekvédelmi igények szervezeti rendszerét. (E tárgyban megintcsak tengernyi az utalható elemzések köre).

A növekvő szegénység világszerte válságjelenség - alighanem a modern világgazdaság jelensége. A posztkommunista vállalkozói világ pedig részint a szegénység ellen (sajátja ellen!), részint mások gazdagságának irigylése okán küzd a fennmaradásért, a napra-nap gazdagságért, a hamari sikerességért. Ámde (miként a - már majdnem a kommunizmust építő - szocializmus idején is, az utána következő korszakban is a periférián találtuk magunkat, immár ismét két világ perifériáján, és az egész világgazdaság félperifériáján. A centrumok intenzív növekedését a perifériák lemaradása követi, a globális szabályozás pedig e kettő egyensúlyát már nem képes biztosítani. Ráadásul századunk vége felé az emberiségnek alig húsz százaléka emésztí-fogyasztja el a megtermelt javak nyolcvan százalékát, s a világméretű munkamegosztás miatt a fennmaradó hányad szükségletgazdálkodása éppoly szükségszerűvé válik, mint a perifériákra hárított ökológiai terhek, az egészségügyi vagy oktatási lemaradás, a túlnépesedés és más katasztrófák elviselése.

A jelenkori krízisek hatásai miatt épp ezért a megoldások is aligha lehetnek nemzethatáron belüliek, autark szemléletűek. Ám különösen azért, mert a munkanélküliség határok fölötti problémává érett, mert migránsok milliói keresik munkalehetőségeiket a világban, lesz különösen fontos a munka értékének és a munkafelfogásoknak európai történetét alapul venni. E régió történetében a szükségletek, az értékek és az életmód-szabályozó momentumok között a kereső foglalkozás rangja is szerepelt, mint az egyik legfőbb személyiség-karakterizáló jegy, az egyén szociális identitásának gyökere. Az értékek, az igények, a társadalmi kapcsolatrend és az ismeretek mértéke egyúttal a munkamegosztásban elfoglalt helyet is megszabta, s a hivatás, a foglalkozási ág vagy a munkahely-munkaidő-szakképzés életútra szóló hatású volt - egészen a

modern ipari struktúrák létrejöttéig. Érdeemes megfigyelni, hogy az élet minőségi meghatározói olyan értékrend-változás örvényébe kerültek, amelyben a hagyományos szerepeknek, társadalmi rangoknak, nemi és munkamegosztási funkcióknak nem maradtak meg létmeghatározó karakterei.

Munkafelfogás-história és munkátlanság-történet

Ma az elhelyezkedés problémája a strukturális alulképzettséget és a „jövő mielőbbi fölélését” teszi célszerűvé. Sokáig tanulni, többszörös kvalifikációt szerezni - ez már egy másik út, a kiválasztottabbaké. A „személyiség árának” gyors nívócsökkenése, illetve az aktív életben elérhető célok megközelítése immár olyan mutációt eredményezett főleg a fiatalabb populációk esetében, amit egy foglalkoztatottsági szakadék átröpülése vagy a nekifutás eleve reménytelensége tesz valódi választóvonalná a világ nagyobbik részében. Például a francia Nemzeti Alkalmazási Hivatal felmérése szerint a mai fiatalok 70 százaléka nem mutat semmiféle ambíciót a szakmaválasztás iránt - vagyis látványosan elválnak az út a munkaválasztást elérők és az azt elszenvedők előtt. A munkaerőpiac ilyenén képét fölvezolók (lásd Mossé 1985, Lepage 1980, Amin 1991, stb. írásait) valamiféle munkaerő-politikai marketinget sürgetnek, s vele a fejlesztő technológiák kontrollját, a célból, hogy a politikai döntések felelősségét megfogalmazzák és a fogyasztási szektor diszfunkcióit intézményesen korlátozzák.

E globális mértékű áttekintés és holisztikus gondolkodás azonban csak a huszadik század végi krízisek korában vált nélkülözhetetlenné. A középkor nagy, redisztribúciós birodalmai és a kis, autark gazdaságok a maguk időszakos harmóniájában vagy háborújában okkal hagyták figyelmen kívül a nem-önálló státusú bér munkást, mert az ugyanolyan egzisztenciájú volt, mint a többi alávetett, csak hogy az ő elsődleges jellemvonása nem a munkában betöltött vagy tulajdoni alapú léthelyzet volt, hanem az alamizsnára, szociális gondoskodásra szoruló „Istenkegyeltje” állapot. A „munkátlanság” mint létkörülmény azonban e korszaktól kezdve veszélyes, kezelésre érdemes volt, mert éppúgy szociális konfliktusok, devianciák hordozója lehetett, miként ma is.

A polgári és kapitalista korszak „terméke” volt a munka nélkül élők az a fajtája, amely már társadalomellenesnek számított, nem lévén hasznos munkása a köznek: a dologtalanság morális megítélését az utilitarisztikus értékelv váltotta föl, s az „antiszocialitás” XIX. századi kezelése már egyenesen állami feladattá kellett váljon. (v.ö. Bánfalvy 1989).

Meglátásom szerint itt, az állami beavatkozás és a monopolizált munkaerő-irányítás újkori korszakában ered a mai kérdések és konfliktusok folyama: az önszervező erők kisajátítása vagy állami felügyelete, a piaci viszonyok multinacionálissá növesztése jelentős mértékben hozzájárult a munkaadók és a munkavállalók strukturális (intézményes, szervezett, mozgalmi, érdek-beli) szembenállásához, utóbb a tulajdon-nélküli milliók dezintegrálódásához, a munkaerő-áru szabadpiaci terméké válásához és a ciklikus válságokhoz.

S itt most ahelyett, hogy a történészek vagy szociológusok által oly sokoldalúan leírt munkástörténelmet fölidézném, csupán utalni szeretnék az önszervező erők mozgását megelőző döntésre: arra, hogy a kollektív szükségletek (vagy azok, amelyeket ilyené avattak a politikai döntéshozók) mindig olyan vélt és valódi eszközök voltak, amelyekért (vagy amelyek egy részéért) a társadalom tagjai „hivatottak” voltak együttes felelősséget érezni, kötelesek voltak önfeláldozóan dolgozni, s ennek alapján fegyelmi felelősségre vonhatók voltak, vagyis tőlük az oktrojált társadalmi vállalást számon kérhették, „hazafias” felajánlasként vehették és teljesítésének hiányát büntethették.

A közterhek személyre szabott mennyisége, a vállalt „önkéntes” munka mértéke ezúton is polarizálta a büntetett és a jutalmazott társadalmi részvételt. Például a 600 ezres Párizsban a Nagy Forradalom idején 120 ezer ember koldult - mi sem lehetett csábítóbb ígélet a terror fegyverét alkalmazó központi hatalom részéről, mint a szabadságot az egyenlőség és a kollektív tudat egységeként aposztrofálni, s az ily módon összetákolt egységből kilógókat szigorúan szankcionálni. Igaz ugyan, hogy ama nagy század liberális közgazdászai már az állam szerepének idejekorán való minimalizálására esküdtek, mégis: a nemzetépítési lelkesedésben égis emelt trikolor a hamis tudat eszközeként szolgált a társadalmi polarítások lenyesegetése érdekében is. Igaz ugyan - s ez csak később lett világossá -, hogy a szabadság-egyenlőség-testvériség ideológiája nem mentesíti az alávetetteket a környezetükkel való konfliktusoktól, de ez ellentmondás levezethető volt a megnevezett ellenségekben. Az új „rend” fenntartása érdekében az állami intézkedő szerep bővítése volt célszerű, a modernizációs kényszer pedig dologházakban hajtotta a munkanélkülieket. Aki a szabadságot akarja elnyerni, az egyenlőtlenségért kell dolgozzon... - ez lett a korszak teljesítménytartalékokat előző államideológiájának („Liberté”) gyakorlati formája.

Az „Égalité” eszméje szükségképpen elmosása volt a történeti, politikai és mentalitáskülönbségeknek, a politikai-gazdasági-kulturális autonómiának - de segítője a (ma már szétesett!) nemzeti szuverenitásnak is. A „Fraternité” pedig csak időleges, közös alávetettség elleni küzdelemben érvényesülhet - vélték a korszak kíméletlen piaclogikájú államideológusai, bevezetvén a közmunka ösformáit, a rablópiacot, a piaci cselekvéskoordinációt, az ismeretlen munkavégzők személytelen értékesülési hálózatát, stb. Ám a társadalom rendszerszerű, intézményesen megszabott cselekvéskoordinációi ettől kezdve - bár erősítették a munkajellegcsoportok kooperációját, de - gyengítették a más kvalitású népességgel kialakítható kölcsönkapcsolatok esélyeit. (Érdemes itt utalni Durkheim igazságosság- és munkamegosztás-elméletére, az elégedetlenség és a mechanikus szolidaritás dinamizáló szerepére, valamint Max Weber közteherviselés-elemzésére. Izgalmas összefüggések rejlenek a kulturális antropológia számos nagy kutatójának ide vonatkozó okfejtéseiben, mint ahogy nem hagyható figyelmen kívül F. Hajek „végzetes önhittség”-teóriája sem).

A munka és a munkanélküliség feltételei mindenütt és mindenkor egymásra épülnek: az első ipari munkások gép-félelme ugyanúgy fontos itt, mint a tulajdon-fosztottság, a relatív népesség-többlet épp annyira, mint a szegénység és a restség, a szegénnytörvények csakúgy, mint a biológiai adottságok, a népességiáramlás mértéke vagy az erőltetett urbanizáció.

A munkátlanság, a munkafosztottság története nemcsak az osztályharcok és az osztály-identitások hiányának vagy funkcionálásának históriája, hanem az időszakos munkanélküliség és a vendégmunkásokat foglalkoztató termelési struktúra alapeleme is. Ennek pedig a keletnyugati analógiák szempontjából ugyancsak fontos szerepe van. A munkanélküliség mint a tőkés termelési kultúra sajátlagos fejlődési állomása, éppúgy jellemző volt a szocializmus-kori munkaszervezetre, mint ahogy a későkapitalistára - csak „jóléti csekk” nélkül. A kihívás azonban ennél messzebbre vezet: lehet-e a szegényből proletár? - ez volt a XVIII-XX. század közötti termelés- és társadalomtörténet egyik alapkérdése; ma a fordítottja a kérdés: a haszonelvűség és a hatékonyság jelen korszaka után szükségképpen minden proletár pauperré lesz-e?

A munkanélküliség szerkezetében valószínűleg éppoly fontos komponens a munkások (szervezett) ereje, mint a termelési viszonyok egymásra épülése, vagy mint a munkához jutás mindennapi esélye. Munkanélküli lehet az, akinek már volt munkája, lehet az, akinek majd csak lesz munkája, s az is, akinek nem is volt, nem is lesz már munkája. Maga az elkerülhetetlen folyamat persze még nem a végzet maga - de mivel leggyakrabban az érintettek döntéshozatali

részvétele, felelős beleszólása nélkül indul a munkanélkülivé válás folyamata, egyhamar függetlenné lesz a munkavállalói szférától, tömeges megjelenése is átcsap az egyének feje fölé... S ha valamennyi modern demokratikus állam meg kell küzdjön a munkanélküliséggel, kétségtelen, hogy minálunk is számot kell vetni a várható hatásokkal. Nyugaton a munkanélküliség egykor csak a nagy ipari körzeteket érintette - ma a francia parasztot ugyanúgy, mint a német autógyárban dolgozó jugoszláv vendégmunkást, vagy a magyar kishivatalnokot. A munka és a munkátlanság közti kapcsolat ma különösen a fiatalok foglalkoztatottságának és a nyugdíjas-korúak szociális ellátásának, vagyis a munkaképes korú népességhez viszonyított igen jelentős tömegeknek (ráadásul a társadalmi tevékenység eredendő értékének, jelentésének és jelentőségének) kérdése is lett. A társadalmi mobilitás, a feltörekvés célképzete vagy bármely aspiráció sem csupán a munkaerő-szükséglet változásának, tehát a termelési struktúrák fejlődésének problémája, hanem a munkavállalók attitűdjétől is függő, a munkáltatókkal szembeni kollektív kiállást ugyancsak előidéző társadalmi célképzetek, kooperációs és szocializációs minták kifejeződése is.

Nyugaton, amíg a jóléti állam még úgy-ahogy képes eltartani dologtalan tömegeit, a munkából való kilépés kevésbé lesz egy egész élettörténetre szóló esemény, mert - egyebek közt, a szociális kompenzációk mellett - a térbeli mozgás gyakorlata általánosabb, mint nálunk. Ám attól, hogy a mobilitások a munkahelyi biztonság megszerzésének igényét veszélyeztetik, várhatóan mindenütt megnő a család szociálisan védő, anyagi erőforrásokat és társadalmi biztonságot garantáló funkciójának igénye, vagyis a mikroszintű kooperáció jelentősége, s másik oldalon ugyancsak növekszik a „gondoskodó állam” felelőssége is. Ezért izgalmasak azok a viták, amelyeket az informális gazdaságról, a közmunkákról, a „kaláka” vagy a feketén végzett munka lehetőségéről folytatnak a szakemberek, mert hiszen a hangsúlyok nemegyszer eltolódnak a „nempiaci gazdaságban való részvétel” és a „nem árucikként kezelt munka” felé. Vagyis a szakszervezeti mozgalmak helyét az önszervezés mikrorégiói, a családok és társas körök veszik át talán, s a szabályozatlan munkák és munkahelyek száma exponenciálisan megnőhet.

A munkaerőpiac kettőssége (erős szakszervezet által védett erős csoportok és alkalmi munkások rövid távú együttese) áll mindenütt szemben a munkanélküliség és az alulfoglalkoztatottság helyi és strukturális szférájával - e kettősség által befolyásolt input/output ciklikusság ma már egyre inkább a múlté, akkor is, ha egyre kisebb az esély, hogy a kilépés és belépés között nem növekszik az időtartam. Ebben a szakaszban (főként az USA-ban és például az olasz agrármunkaerő-piacon) a jövedelmek egyre inkább a különböző bérek és munkák keverékéből származnak, jóléti és rosszul fizetett munkahelyek vegyes jelenlétéről tanúskodnak. Mindemellett most válik egyre gyakoribbá, hogy a jóléti politika csökkenteni kénytelen segélyeit, ezzel csökkenti a munkaerő relatív rugalmasságát, alkalmazkodóképességét is, és hozzájárul ahhoz, hogy a másodrendű munkák munkaerőpiaca növekedjék. Vagyis nagy esélye van annak a lecsúszásnak, ami a másodrendű munkák számának-súlyának növekedéséből származik majd, mindazzal, ami ezzel együtt jár, a maffiától és bűnözéstől a hosszú távú, többgenerációs strukturális munkanélküliségig.

A munkába állni nem tudó fiatalok hányada és az új munkaerő-megtakarító technológiák bevezetése olyan új társadalmi aktorok számszerű gyarapodásához vezethet, akiknek léte a munkásösszetartozás és az elemi szolidaritás hiányával körülírt lesz. A „nem-munkásoknak” ez a „nem-osztálya” (A. Gorz) perspektivikusan kezdi elveszíteni a munkához való jogát, s egyúttal azt az esélyt is, hogy bármikor munkája legyen. Ezzel a magyar gazdaságban is számolni lehet és kell. Márcsak azért is, mert az államilag szabályozott szükségletgazdálkodás még fényévnyi távolságban van a jóléti-pazarló gazdálkodástól, s e fényévet sem az állami eszközrendszer (privatizáció, átmentési technikák, csődeljárások, munkásrészvények, külföldi

tőke beáramoltatása stb.), sem pedig a gazdaság hazai szereplőinek attitűdjei nem tudják megtenni a gyorsuló időben és a szűkülő piaci térben.

A munkások érdekeit Európa államainak többségében két szervezet képviseli: a szakszervezet és a szocialista politikai-parlamenti pártok. (Más kérdés, hogy gyakran ugyanaz a szektor adja a vezetőséget és a tagságot...). A magyar munkás-állapotok azonban lényegében alkalmatlanok arra, hogy a sztrájk, a presszió fegyverével, illetve a megegyezés, a közös érdektér meghatározásával a politika színterén valódi kompromisszumok keletkezhesse. Túl a formalizált és rendszerideológiává avatott demokrácián, egyéb gondok is adódnak. A munkapiaci alkalmazás Kelet-Európában javarészt még mindig állami, állampolitikai eszköz maradt, ellene csak erőszak vagy erős megegyezési hajlandóság képes felvenni a harcot. De tovább élnek azok a hatalmi attitűdök, azok a belső érdek-hierarchiák, azok a prioritási-előnybiztosítási stratégiák, azok a szervezeti devianciák és gondolkodási konzervativizmusok, amelyek a megszűnt osztályhelyzet aktorait már csupán egy széthullott lánc szemeinek látják, amely nem képes egységes erővel föllépni a hatalmi érdekszféra modernizálódási érve ellenében.

Tegyük hozzá, hogy a munkaerő-állapot ma már Magyarországon korántsem az egységes osztályfellépést segíti: egyik szélén a mindennapi beafsteak-ért harcoló „kényszervállalkozók”, másikon a pauperizálódók laza tömegéről van leginkább szó. Ráadásul a munkanélküliséggel fenyegetett aktorok java része a rendszerváltó hónapokban-években még hitt a hazai reformok, a rendszerátalakítás programjában, politikai előtörténet részeként fogadta el a válság jeleit, s komolyan vette, hogy az állami beavatkozás helyett a vállalkozás merészsége lehet új államideológiává. Lett is, de csupán hamis szólam maradt: az elosztási igazságosság helyébe a „szerzés” doktrínája lépett minálunk. Egyszerre van jelen a praktikus „haszonelvűség”, vagyis egy gazdasági értelmű hatékonyság, amelynek kritériuma az optimális és igazságos megoldások felé közelítés (növelni egyesek jólétét mások jólétének csökkentése nélkül), jelen van ugyanakkor egy „szervezett egyenlőtlenség”, amely az újrendezés „igazságos” kritériumait keresi, valamint jelen van egy társadalmi alapszerkezetre ható liberális kötelezettség-elosztás, amely szükségképpen úgy találja a köz javát, hogy annak megvalósítása csak egyesek nyomorán át elérhető legyen. (E jelenségek mind a pártpolitikai szinten, mind a primér munkavállalói szinten egyaránt megjelennek).

E rendszerben azonban épp azoknak a teljesítménye nem hat eredményként a gazdasági játszmában, akiknek a múltbeli teljesítménye már jelen van a spontán és az intézményesített rendben (gondolok itt nyugdíjasokra, tsz-tagokra, kishivatalnokokra, korai és kitartó magánvállalkozókra, stb.). Az Adam Smith-re visszautaló „láthatatlan kéz” elmélete viszont újra előkúszik, hisz épp a peremfeltételeket manipulálni képes külső erő maradt ki a „nemzeti felzárkózási programból”, s a siker nevében folyó öldöklés szintjén nem érdemesül sem érdem, sem teljesítmény, sem társadalmi hasznosság - csakis az alkalmi hasznosság-centrikusság, a jólétet célzó elem (Welfarism) -, illetve ennek másik végletén: a teljes pauperizálódás a most kialakuló jövő útja.

A pauperizálódás pedig - mondhatja bárki - világtendencia manapság, mindenütt belső konfliktusok, társadalmi dezintegrálódás jelensége kíséri a felhalmozott jó, a privát tulajdon, a versenyképesség és a sikeresség szép látszatait, a társadalmi össz-elégedettséget. Csakhogy: a mi mai változásainkban nem a posztmodern, nem a jólétiség utáni állapot a jellegadó, hanem a pre-kapitalista felhalmozás, a farkasok küzdelme, a kis halak és nagy cápák mérkőzése. Ráadásul ezt az ideológia szintjén nemcsak az állami és a vállalkozási miliőben zajló egyenlőtlenség kíséri, hanem az a modern ideológia is, amelynek szókészlete a demokrácia, a lehetőségek határtalansága, a szakszerűség és a hatékonyság cölöpein áll.

Kelet és Nyugat munkaerő-politikai piacának összehasonlítása azonban lehetetlen egy rövid kitérő nélkül: szükséges itt utalni arra a szociális konfliktusra, amelynek hordozója az ideológia és a gazdaság, következményeinek egyike pedig az eldurvuló munkaerőpiac és a munkanélküliség.

A munkaerő-piaccal és a munkával kapcsolatos ideológia ugyanis egyenesen piac- és racionalitás-ellenes minálunk. A munkát úgy tekinti mind a politikai, jogi, szociálpolitikai szféra, mind pedig a közvélekedés egy része, hogy az kötelező, hisz „elosztani csak azt tudjuk, ami van”. A köztudatnak (s azon belül a kognitív ok-tulajdonításnak, lásd Csepeli - Kolosi - Neményi - Örkény 1992) ez a változása, megtévesztettsége ugyanott gyökerezik, ahol a választói magatartások közmegítélése is: hogy ugyanis nem-résztvenni valamiben azt jelentené, mint jóváhagyás, helyeslő távolmaradás. Tehát ott, ahol a nemzeti „kilábalás” a cél, és a válság túlélése, ott az, aki nem kap munkát, az nemcsak ügyetlen, alulképzett, szerencsétlen, haszontalan, élösködő, a mások megtermelte javakat fölélló, de szinte tolvaj is.

Ráadásul: a proletár-párti korszak után evidensen következik most egy kormányideológia-támogatta proletárellenes, a rossz ipari szerkezet lebontását követelő korszak, amelyben a régi világ átformálása szinte az új rend eredendő garanciája, legitimitásának alapja lett. Sajnos azonban a politikai feltörekvést hirdető tömegpárt sosem lehet egyúttal szociális elvű, nem lehet foglalkoztatás-párti, sem pedig a szociális minimumokra érzékeny. Természetesen nem lehet egalitás-elvű sem (lásd a kárpótlás nagy politikai ígéretének ténylegesen csak korlátozott érvényességét). Sőt: a rendszerváltozás éppenhogy azt a középosztályosodást, feltörekvést tűzi zászlajára, amely nyilvánvalóan deklasszál a másik oldalon olyan százazveket, akik végül is ebben a változásban objektíve ellenkező irányába szorulnak, másképp szólva: pauperizálódnak. A „polgárhegemónia” elve és a még általánosabban szóló „nemzeti” elv ezúttal azokat a munkásokat is rendszerellenessé teheti idővel, akik kiszorultak a győztes államhatalom prioritásaiból. Az új etatikus preferenciák, stratégiák most ismét a létező hatalom elnyerésére és megtartására irányulnak, nem pedig arra, hogy az „osztályá” merevített munkaerő-tömeg számára megoldást találjanak. Időlegesen pedig minden munkaerő-gond az „átmenet állapotára” fogható, az alkotmányosság elvével védhető, a még meg-nem-valósult ígéretek fedezésére szolgálhat.

A sors-szerű, társadalmon kívüli okok tulajdonítása helyett tehát egy új „esélyek egyenlősége” típusú hamis ideológia jön létre korszakunkban. E képlet mögött olyan igazságosság-elv munkál - írják Csepeli és társai, 1992 -, amely az érdek és a teljesítmények helyett a vakmerőséget, az ügyeskedést értékeli, vagyis a strukturális magyarázatokat az individuális okokkal helyettesíti be (mint amilyenek a faji, etnikai, vallási, pártállási, kapcsolattörténeti, érvényesülési stratégiák). A munkanélküliek 700 ezres tömegével azonban már lehetetlen egyénként bánni, akkor is, ha a nemzeti alapideológiájú identitás-erősítés egyúttal másodosztályú állampolgárt farag a szakember értelmiségiből, ha annak nincs elég pénze, s harmad- vagy negyedosztályút abból a munkásból, amelyiknek nincsen állása, szemben a nemzeti politikai és ideológiai értéktérben megnövekedett szerepű vállalkozóval. Mindezen szereplőknek a tényleges társadalmi reprezentálódása is már eleve rejtett előfeltevések és értéktételezések hordozója, s főként azzá lesz, ha a felemelkedés vagy a süllyedés perspektívái kerülnek szóba.

A mai Magyarországra igen jellemző módon az emberek jelentős többségének igazságtalanság-élménye van: úgy vélik, hogy nagyon jelentős a jövedelmek differenciáltsága és igazságtalan az elosztás, aminek okát az állami tervezés és aránymódosítás elmaradásában találják. Ez a felismerés (idézett Csepeli et al 1992) arról is szól, hogy a korlátozott lehetőségek közepette „nyugatosodni” vágyás elnyomja azt a szolidaritást, amelyet a munkanélküliséggel (tágabban

értve a gazdagsággal-szegénységgel, periferizáltsággal-feltörekvéssel, sőt egész általánosan a munkásszolidaritás formájában) korábban tapasztalhattunk. Magyarországon e trend megkívánta kulturális integrálódásra csak kevesen tudnak vállalkozni, még kevesebben lehetnek e téren sikeresek. Elfogadódik tehát, hogy keletkezhet egy alig-félig kvalifikált tömeg, akár etnikai csoport, akár ténylegesen szegény emberek együttese, amely munka, emberi jogok és megélhetés nélkül marad, s ez nem más, mint az ő „sorscsapásuk”, olyan végzet, amit „valakiknek” el kell viselnie. Az elviselés könnyítéseként pedig kézenfekvő lesz annak a liberális demokráciának elutasítása, amely esetleg a következő választásokon „befutóra” pályázhat, ám a munkanélküli tömegek tiltakozása miatt (Weimar-effektus!) éppenhogy félnie kell majd, vagy pedig kiegészítő munkahelyeket, közmunkákat kell teremtenie a demokrácia elviselhetővé tétele érdekében.

E ponton visszatérve a keleti és nyugati hasonlóságok vidékére, megvan az esélye annak is, hogy a nemzetközi (globális) trendek hatása presszionáló lesz a munkaerő-struktúra belső terére nézvést. Ám a nyugati foglalkoztatási kríziskezelési eszközök közül igen kevés a valóban hatékonyan átvehető. A legjellemzőbb nyugati megoldások közül több is van, ami nálunk használhatatlan - ezek közül itt csak néhányat választok ki:

A migráns népesség növelése például, amely levezet munkaerő-fölöslegeket, de csak térben tolja el a lokális/nemzeti konfliktusokat, s ezeket átalakítja esetleg nyílt rasszizmussá;

A nemzeti retorika mindenoldalú alkalmazása, szociális kibővítése, ami a nyugati országok többségét jellemezte 1945 és 1985 között, s ami választási győzelmekhez vezetett egy-egy párt esetében, mert növelte a munkástámogatás esélyét, de nem volt valódi megoldás az érintettek számára;

Ilyen a fordizmust az átképzéssel, a „fehérgallérosodással” kiegészítő folyamat, amely a kvalifikálatlan munkaerőből a technikai káderré válás során azokat az energiákat szerelte ki, amelyek egy új ágazat fellendüléséhez szükségesek voltak, de végső soron a nagy munkanélküli tömegeket már nem tudta felszippanítani.

Ilyen a fellendülő ágazatokba átirányított munkanélküliek esete, akik számára új munkapiac nyílt, de épp a fellendülés okán csak nagyon rövid időre szóló megoldás maradt;

Ismeretes az állami beavatkozás növelése szociálpolitikai indikációk révén, ami ugyancsak alkalmi konfliktus-megelőzés esete, de nem kiút a munkaerőválságból;

Idővel mindenütt bekövetkezik a „kiváras” hosszú szakasza, midőn az éhínségben szenvedők „valahogy” áteickélnak a „nélkülözők” táborába, mint ez az agrártörténet több korszakában Európa-szerte végbement (lásd Franciaország esetét, ahol 1850-ben 80-90% volt az ínségesen élők aránya, s száz év múlva 35%-ra redukálódott) - de ez sem akut megoldás;

Kialakulhat egy katonai típusú kizsákmányolási rend, amely nincs tekintettel a tulajdonra, a disztribúció és redisztribúció huszadik századi normáira;

Visszajöhet a gyakorlatba az állami beavatkozás növelése, amelynek kérdésköre és legitimitása kétszázötven éve vitatott téma a demokratikus államokban;

Állampolitikai eszközzé válhat a munkanélküliség, mondván, hogy egészséges belső munkateret alakít ki és növeli a hatékonyságot - lásd a Tacher-kormányzat korszakát;

Eszköz lehet a munkanélküliség a válságmegoldások programjai számára, egyben fegyvere a gazdasági prosperitásnak is;

Szükségmegoldásként a közmunkák bevezetését is fontolóra veszik sokhelyütt, de ennek valóban bevált gyakorlata inkább rossz példa, mint minta;

Végül politikai bunkó is lehet a társadalmi konfliktusok elhárításában, a társadalom hatalmi fenyegetettségének fenntartásában - s így tovább.

A nyugati minták keleti érvénytelensége esetében mindemellett nem szabad elfelejteni, hogy a nyugati szakértők élcsapata három fő tendenciát különböztet meg, három dimenziót vizsgál alapvetően: 1) a fehérgallérosodás folyamatát (a relatív haladás kérdéseként), 2) a deklasszáció folyamatát, a lecsúszás trendjét, beleértve a gettóizálódás és a dequalifikáció sodrását, illetve a gyarmatiasodás végzetes irányát, és 3) azokat a mozgásokat, amelyek a munka nélkül maradt populációt közös cselekvésre indítják (itt a példák a korai munkás-mozgalmaktól a munkásönkormányzatokig, a sztrájk-sorozatoktól a nemzetközi migrációig, az érdekvédelmi mozgalmaktól az egyéni vállalkozóvá válásig széles körben ismertek).

Ugyancsak a nyugati és keleti párhuzamokhoz tartozik, hogy a mondializálódás, a világpiaci mozgások hatása egybefonódik a nemzetállamok és a „nemzetgazdaságok” jelenkori lebomlásával, a határok átjárhatóságával. Egyre nő az illegálisan végzett munkák aránya a legálishoz képest (ebben a mi régióink különösen elől jár), s bizonyos területeken fokozatosan nő az intellektuális munka aránya a gépiessel szemben. Mindezek gyakran csak a válságok elmélyítéséhez elegendőek, nem pedig megoldásához - mintaként tehát csak igen speciális esetben szolgálhatnak számunkra. Mindazonáltal környezetünket jelentik, azt a presszió-kört, amely a közép- és rövid-távú kezelési eszközök kialakítását nehezítik.

Válságkezelés és körülményei

A politikai állam kvázi-egysége és az az illúzió, hogy a munkavállaló valamilyen módon résztulajdonos az állami tulajdonon belül, jogi és gazdasági értelemben egyaránt megszűnt a rendszerváltozás évétől (lényegében persze korábbról, nagyjából 1986-87-től, amikor jogi értelemben munkanélkülivé válni egyáltalán lehetett már). A szocialista szektorból a magánpiaci szektorba átlépők egy része tulajdonossá lehetett, s a foglalkoztatási szerkezet változásával maga is foglalkoztatóvá avanszállhatott. Ám a munkaerőpiac igazi változása a gazdasági növekedés ütemének csökkenésével, a technikai korszerűsítéssel és a piaci kínálat átalakulásával megy csak végbe. Az egyenetlen népességváltozás miatt egyre több fiatal korosztályt és nyugdíjast, kvalifikálatlan és vidéki munkaerőt sújt az infláció és a munkahelyek számának csökkenése. Az új kisvállalkozások csak nagyon kis hányadban szippantják föl ezt a típusú munkaerő-fölösleget, a második gazdaság már inkább, de épp a vállalkozási szektor pénzügyi-jogi bizonytalanságai miatt ennek a törekvésnek is több a kárvallottja, mint a sikeres szereplője. A szolgáltató szektor munkaerő-kereslete pontosan azt a munkaerő-szférát fedi le, amelynek mobilitása zárt terű, kiterjedése szűkös, és főként korántsem a hátrányos munkaerő-helyzetűek kínálatára alapozódik.

Tételezve, hogy a külföldi munkavállalás nem a legcélszerűbb megoldás, csupán átmenetileg szükséges, kérdés, hogy az állami szektor lassú visszaszorulása nyomán felszabaduló munkaerő megfelelő piaci leleményességgel és szellemi vagy tényleges tőkével rendelkezik-e abban a mértékben, ahogy azt a „válságkezelés nyugati módra” megkívánna?

A politikai hatalom, amely a behívott-beengedett nyugati vállalkozók, bankok, részvényesek, tulajdonosok várakozásainak meg akar felelni, szükségképpen azt is szorgalmazza, hogy a privatizált szférában a vállalkozói progresszió vállaljon szerepet. E két erőhatás nyomán a munkavállalók zöme kiszolgáltatott lesz annak a felhalmozó, korakapitalista zsákmányszerző törekvésnek, ami megnehezíti, hogy részvételét és érdekeit megfelelő munkavállalói háttér biztosítsa. Ebben a közegben a kooperáció és a kollektív tudat szinte elmaszatolódik, s ha létrejön valamennyi szövetségi érdekközösség, az inkább a munkáltatói szférában keletkezik,

nem pedig a munkaerőpiacon. Hovatovább a politikai hatalom eszköze lesz a társadalmi stratifikáció segítése vagy akadályozása is. A vállalkozások pártolása korántsem függ össze a munkaerő védelmével, s még kevésbé azzal a politikával, amely a társadalmi termelők arányos térbeli eloszlását segíthetné. A szekunder munkahelyek, a „költöző madarakkal” vagy bevándorló feketemunkásokkal induló vállalkozások a hazai munkaerőpiac rugalmatlansága miatt olyan „enklávákat” eredményeznek, amelyek zártsága, ellenőrizhetetlensége, munkaerő-védelem szempontjából való ellátatlansága oly mértékű lehet ebben a folyamatban, amilyenre még a második jobbágyság idején sem volt példa nálunk, mert az legalább jogilag, szokásrendileg, történetileg definiált státusz volt, ellentétben a maival. Az akkor működő társadalmi hálók (kapcsolatok, rokonsági rend, helybenlakás, szokásnormák, stb.) védeltséget is adtak, aminek ma nyoma sincs.

A gazdasági válságot és bizonytalan közérzetet szükségképpen követő politikai instabilitás ismét csak az innovációra képtelen munkavállalót és munkanélkülit sújtja. Nagyon fontos itt, hogy a magyar munkaerő és a jellemző munkaattitűd már nem piacképes, sem itthon, sem külföldön. Egyben fokozza e sikerképtelenséget az is, hogy a hatékonyság-centrikus nyugati vállalkozói és munkáltatói szféra egyre nehezebben talál nem-emigráns munkaerőt, amely pusztán a nagyobb jövedelemért és a keletibb stílusú rugalmasabb munkakörért képes kiemelkedő teljesítménynövelésre. Ez ideig-óráig jó esélyt kínál meglehetősen kis hányadú munkanélküli lekötésére, de azon túl már a munkaadó ellen fordul. A nyugati foglalkoztatási rendszerben mind nagyobb szerepe van a szerződéses kölcsönösségnek, a munkaadók rugalmasságának, a fizetésen kívüli ösztönzők hatásának, a technikai-infrastrukturális háttérnek, a szaktudás-szükségletnek, a kellemesen végezhető és kielégítő munkatípusoknak... - ám a megkívánt szintű azonosulást, ragaszkodást, lojalitást és erő kifejtést aligha kaphatja meg egy nyugati befektető a maga anyagi ellenszolgáltatásáért attól a magyar munkavállalótól, aki adaptálódni próbál ugyan egy újszerű rendszerbe, de annak lényegét nem szívesen fogadja el.

A foglalkoztatási viszonyok e kontextusa óhatatlanul rontja a gazdasági-politikai feltételeket is egy új szabályozási-ösztönzési struktúra kialakításánál, s méginkább a nagyarányú munkanélküliség fennállása esetén. A munkamegosztás kulturális trendjében, hagyományaiban nincs még meg az a készlet, az a viselkedési minta, amelynek célrendszere egy piaci viszonyban fogalmazódott meg. A nemzeti kultúra intézményei, szervezete, szokásrendje és a szomszédos országok közötti piaci dimenziók eddig sohasem kínáltak olyan feltételeket, sohasem követeltek meg olyan magatartás-szabályozást, amelyet a mai viszonyok az alkalmaztatás inputjaként elvárnak. A szocialista típusú „megfelelés” nem a piaci szereplők viszonyain múlott, s még kevésbé a versenyen, hanem azon, milyen módon képes a társadalmi szereplő kedvezőbb elbánást kialkudni az államtól. Magyarországon a munkaerő bizonytalanságai nem a piachoz kapcsolódtak, nem is a tőkeképesességhez, hanem a hiány, az erőforrás-függőség és a költségvetési korlátok puha határai szerint módosultak. A hierarchiáktól a piacokig vezető út a szervezeti kudarcokkal, a szabadidő és a szabad energiák fölládozásával, a karrier-orientáltság kialakulásával terhes, s méginkább vonatkozik ez a lekötetlen munkaerőre: a konfliktustűrési szintje, a stabilitás-igény és a megélhetési minimum megszerzésének szándéka egyelőre lehetetlenné teszi, hogy a munkanélküli másról, mint pusztán túlélési stratégiáról gondolkodjon vagy másfajta elvárásait érdekképviselő útján kollektíve megfogalmazza.

A munkaerőpiac egyelőre Magyarországon is belső piac, amely foglalkozási és marginális részpiacok viszonyában változik. A foglalkoztatás arányainak centralizált kezelése, továbbá a rurális gazdaság nagyobb mérvű romlása előidézte azt a helyzetet, hogy a központi kézivezérlés pultjától fölláttak a kezelők, a munkaerőpiac maradt magára, s a munkanélküliséggel a kormány a politikai-gazdasági destabilitás egyik ellenszerét igyekezett megteremteni. A

munkaerő-politika térszerkezete szétesett, a beruházási szempontok elkerülték a gazdasági racionalitás szintjét már korábban is, hátmég a rendszerváltozás időszakában.

A második gazdaság nemcsak a hetvenes évek második felétől volt a primer munkavégzés kiegészítője, de a munkaerő-politika egyik esélye maradt arra, hogy a rendszertipikusan kirobbant munkaerőválságot (egyik, de nem legfontosabb komponensként) esetleg levezesse. Azonban a bűvös „hatékonyság” nyugati programideológiája, és a vállalkozóbarát magyar államideológia föltehetően inkább káros hatásaival fogja befolyásolni a második gazdaság körülményeit, mintsem segíteni azt egészséges eszköznek megmaradni a munkanélküliség levezetésében.

Mint köztudott, épp a második gazdaság volt a letéteményese annak az innovációs hajlandóságnak, amely a vállalkozások bázisává lett a nyolcvanas-kilencvenes évtizedfordulóra. A fekete munka pedig pontosan azokra a térképekre rajzolható, amelyeken a belső perifériák oly látványosan mutatkoznak meg. A kilencvenes években készített válságkezelő stratégiák, az átképzési térképek ugyancsak mellőzik ezt a lényeges eltérést. A helyi igények, a helyi kilábalási stratégiák védtelenek maradtak korszakunk kormányzati és pártpolitikai törekvései ellenében, ugyanannyira, ahogyan a speciális szaktudások váltak elidegenítőekké, és a specializálódás is a „társadalmi kohézió” ellenérdekeltségébe került. Minthogy pedig a kisiparok sorsa, a speciális helyi szolgáltatások (akár egy varroda vagy malom, hentes vagy művelődési központ) is úgymond „fölöslegessé” váltak, lokális kultúrák is „érvénytelenné” lettek, a strukturális adaptáció sikerességéről csakis kételyekkel lehet szólni. Az európai munkaerő-politikai stratégiák nyomába szegődő magyar törekvők sajnálatosan épp a kultúra terén fognak elmaradni, a hagyománytalanság útjára terelik a munkanélküliséggel kapcsolatosan most induló probléma-érzékenységet.

Ez utóbbiról tanúskodik a legfőbb magyar stratégiai megoldás: az átképzés teóriája. Tudnivaló azonban, hogy az oktatási kapacitások szűk spektruma az átképzést lehetetlenné vagy túlterheltté teszi, a helyi munkaerő-gazdaságban pedig éppenséggel lehetetlen körülményeket teremt - magyarul szólva a szupermegoldás korántsem szuper. Elég itt annyit még megjegyezni, hogy az átképzéssel párhuzamosan alkalmazott korai nyugdíjazás szintúgy korai elszegényedéssel jár együtt, olyannyira, hogy a munkában „maradás joga” immáron az érintettek mozgalmának egyik fő követelése lett.

A magyar munkaerőpiac most kezd csak igazán hasonlítani a hatvanas évek jugoszláviai piacához: a fajsúlyos munkaerő a legjobbat akkor teszi, ha a külföldi munkavállalást preferálja. Ez azonban visszavezet azokhoz a fönt említett nyugati gondokhoz, amelyek miatt ma ez már korántsem oly könnyed lehetőség, nem is beszélve arról, hogy időközben a „szocialista relációk” is jobbára megszűntek vagy korábbi élvezőik ma már kárvallottai az akkori vállalkozásuknak.

Az általam feldolgozott szakirodalomban szerepel még egy roppant kurrens válságkezelő teória - ez pedig a munkaidő kollektív (önkéntes) rövidítése és az egész munka-szabadidő struktúra átállítása. Ez az elemzések szerint kétségtelenül infláló hatású (Laky 1991), de egyúttal késlelteti is a munkaerő-feszültségek robbanását, ráadásul a második gazdaságot is életben hagyja, sőt elősegíti annak erősödését. Mint biztató megoldással, sajnos evvel is együtt jár, hogy elősegíti az állami beavatkozás növekedését - ám a nyugati elemzők szerint a munkaidő-rövidítés az egyetlen kivételes megoldás, amely valamelyest könnyít az európai kormányoknak azon a gondján, hogy a szétterjedő recessziós válság miatt nagyobb munkaerő-gondokkal lesznek kénytelenek szembenézni. Ebben a logikában a munka megosztása korai eszköz volt, a munkaidő megosztása kell legyen a mai megoldás, hogy ugyanakkora fizetett munkástömeg

maradjon, a termelés mennyisége ne zuhanjon és a munkanélküliség csökkenjen (bővebben Fitoussi - Szpiro 1983).

E megoldás már kétségtelenül a társadalom-integrációs kiutakhoz kapcsolódik. Normatív és kommunikatív megoldást egyelőre (az évtizede folyó viták alapján úgy ítélem) nem jelent. Mindenesetre közelít ahhoz a (teljesen civil szempontból is ésszerű) megoldáshoz, amely nem csupán egy makrogazdasági döntés alapján, hanem szükségképpen a társadalom egyes csoportjainak egyetértése révén koordinálható. E mikroszerveződési szinten is kezelhető megoldási kísérlet kapcsolható egy másik, például a közmunkákkal vagy az önkéntes társadalmi följánlásokkal kombinált formában, tekintettel van a személyközi viszonyokra, jogi szempontból is rugalmas, és lehetőséget ad a fölérendelt szféra tervszerű tervező tevékenységének, összehangoló munkájának kibontakozására is.

A munkaerő-politika és a munkanélküliség széleskörű, pluridiszciplináris elemzéseiből e fönti impressziók azonban tényleg csak impressziók. Ha a társadalmi integráció valóban rendszerszemléletű összehangolást jelent, ennek kell legyen valamiféle centruma, intézője, előidézője, bírálója, aki a következmények racionális elrendezésével megszilárdítani próbálja a szabályozó modellt és annak eredményességét garantálja - akkor e célracionalitás révén az egyéni és a társadalmi cselekvők rendszerbe illeszkedően tudhatnak mikroszintű részegyen-súlyok megőrzésén fáradozni. Sajnos azonban a nem szándékolt, az előre nem látható vagy nem jól kezelt bonyodalmak utólag nehezítik a funkcionális megoldást. Erre az esetre marad az a kiútkeresés, amelyet a helyi társadalmak, a lokális csoportok, a munka- vagy életkori csoportok gyakorta a maguk feladatának tartanak: ám a modernizálódó társadalomban a piac nyújtja az egyik legfőbb példát a normáktól és egyetértésektől mentes öntevékenységhoz.

Saját véleményem szerint addig, amíg a munkanélküliség gondját az állami hivatalok, a parlament és a pénzpiac intézik egymás között, addig nem kaphat senki univerzális választ a munkanélküliség problémájára. Mihelyt azonban önszervező erők, érdekeltségi csoportok döntenek vagy keresnek döntési alternatívákat - a társadalmi termelés válságba jutott hányada is az életvilág szerves egészének részévé válik, vagyis közelebb kerül a majdani megoldáshoz.

Ez pedig talán a zsákmányolás új korszakában lehet megoldássá...

Felhasznált szakirodalom

A szociális piacgazdaság ma. 1996 Batthyány Lajos Alapítvány, BKE és Konrad Adenauer Alapítvány tudományos konferenciája. Budapest: BLA kiadója, 159 p.

Amin, Samir. 1991 „A la périphérie: fin de la libération nationale?” Pp. 104-152 in: *Le Grand Tumulte? Les mouvements sociaux dans l'économie-monde*. Paris: Ed. La Découverte

Andorka Rudolf - Spéder Zsolt. 1996 „Szegénység Magyarországon, 1992-1995.” *Esély* 4: 25-52.

Angelusz Róbert - Nagy Lajos Géza - Tardos Róbert. 1988 „Szembenézés a munkanélküliséggel.” *MKI Tanulmányok, beszámolók, jelentések XX/6*. Budapest. 32 p.

Arrighi, Giovanni. 1991 „Siècle du marxisme, siècle de l'Amérique: formation et transformation du mouvement ouvrier mondial.” Pp. 56-103 in: *Le Grand Tumulte? Les mouvements sociaux dans l'économie-monde*. Paris: Ed. La Découverte.

Bánfalvy Csaba. 1989 *A munkanélküliség*. Magvető, Gyorsuló idő, 233 p.

- Fitoussi, Jean-Paul - Szpiro, Daniel. 1983 *Politique de l'emploi et réduction de la durée du travail*. Florence, European University Institute. EUI Working Paper No. 48, 31 p.
- Gunder Frank, André. 1991 „Les mouvements sociaux dans l'histoire récente.” Pp. 153-202 in: *Le Grand Tumulte? Les mouvements sociaux dans l'économie-monde*. Paris: Ed. La Découverte.
- Hárs Ágnes. 1992 „A nemzetközi migráció néhány problémájáról. Szakirodalmi áttekintés.” *Szociológiai Szemle* 2: 103-137.
- Hirschmann, Albert. 1986 *Vers une économie politique élargie*. Paris: Ed. de Minuit, 112 p.
- Kaes, René. 1966 „Comportements et représentations culturelles chez les ouvriers: perspectives de recherche et résultats.” Pp. 81-89 in: *Images de la culture*, ed. Chombart de Lauwe et al. Paris: Les Editions Ouvrières.
- Kalleberg, Arne L. 1992 „Foglalkozási viszonyok és munkaattitűdök Magyarországon és az Egyesült Államokban.” *Szociológiai Szemle* 1: 23-43.
- Kertesi Gábor - Sziráczi György. 1983 „A munkaerőpiac átstrukturálódása Magyarországon.” *Műhelytanulmányok*. Budapest: Szociológiai Kutató Intézet, Értékszociológiai Műhely, 63 p.
- Laky Mihály. 1991 „Az infláció leküzdésének nem kormányzati módszerei.” *Szociológiai Szemle*: 103-109.
- Ledru, Raymond. 1966 *Sociologie du chômage*. Paris, PUF.
- Lepage, Henri. 1980 *Demain le libéralisme*. Paris: Inédit, 576 p.
- Makó Csaba - Gyekiczky Tamás. 1990 „Some Socio-Economic Aspects of Unemployment.” Pp. 19-36 in: *Almanach, 1990*. Budapest: Institut of Sociology, Hungarian Academy of Sciences.
- Micklewright, John. 1992 „A magyar munkanélküli-ellátás.” *Európai Fórum* 1: 36-55.
- Mossé, Eliane. 1985 *Les riches et les pauvres*. Paris: Ed. du Seuil, 252 p.
- Packard, Vance. 1971 *Feltörekvés, reklám és szexualitás Amerikában*. Budapest: KJK.
- Pugliese, Enrico. 1989 „A munkanélküliség három formája.” *Szociológiai Figyelő* 3: 168-176.
- Sík Endre - Kelen András. *Az „örök” kaláka. / A társadalmi munka szociológiája*. Budapest: Gondolat, 318 p.
- Somlai Péter. *Ördög a falon*. Kézirat. Budapest, 9 p.
- Szeljunyin, Vaszilij. 1989 *Gyökerek*. Budapest: Európa, Mérleg, 106 p.
- Tardos Róbert. 1982 „Gazdasági alkalmazkodás az aktív keresők körében.” *TK Tanulmányok, beszámolók, jelentések*. Budapest, 74 p.
- Tóth István György. 1991 „A társadalmi (elosztási) igazságosság problémája.” *Szociológiai Szemle*: 151-171.
- Wallerstein, Immanuel. 1991 „Histoires et dilemmes des mouvements antisystémiques.” Pp. 10-55 in: *Le Grand Tumulte? Les mouvements sociaux dans l'économie-monde*. Paris: Ed. La Découverte
- Wolf, Alain. „Nyelv, kultúra és szexualitás.” *A Nemi szerepek a civil társadalomban* sorozat keretében elhangzott előadás, ELTE Angol-amerikai Intézet, Budapest.

Závodszy Géza. 1992 *Az Amerika-motívum és a polgárosodó Magyarország (a kezdetektől 1848-ig)*. Budapest: Atlanti Kutató Központ és Kiadó.

E tanulmányom egy önálló munkanélküliség-jólétiség kutatás összegző elméleti eredményeit tartalmazza.

A kutatás az OTKA támogatásával készült, hivatkozási száma: T 018210.

„A zsákmányolók hordákban élnek...”

(Egy kulturális antropológiai jelenség analógiájára)²⁷

A kultúra teljes rendszerének fölismeréséhez, megnevezéséhez megannyi módon foghatunk hozzá: részeit akár, vagy látszatainak felületét, fölnagyított mikrotörténeteit vagy önmagán túlmutató tartalmait egyaránt értelmezhetjük. Lehetséges historikus egybevetés is a történetileg létező kultúrák hasonlósága és eltérései között, s a térben, az egyazon időben együtt egzisztáló, természeti-földrajzi-igazgatási-etnikai-kulturális- vagy életmód-határok közötti másságok összehasonlítása is számos módon elvégezhető. Mindezt nem kívánom itt most felölelni, nem is lenne hihető egy ilyesfajta komplexitásra vállalkozó munka. Úgy látszik azonban, a megközelítések és a megértés eltérő viszonyait hozhatjuk létre, ha a kultúra „termelésében”, elosztásában, kisajátításában szerepet vállaló vagy részesedő embercsoportokat vizsgáljuk. Az emberi élet folytonosságának, az emberlét körülményeinek is számtalan változatát leljük föl a megélhetési viszonyoktól, munkalehetőségektől és a gazdasági-létfenntartási környezettől függően. Nincs is itt elegendő hely a társadalmi szükségletek közvetlen és közvetett (pl. mentális, érzelmi) kielégítésével kapcsolatos végtelenül sok teória ismertetésére, sem pedig a szociokulturális integrációk megannyi formájának felsorolására. Írásomban ezért nem törekszem ezekről teljes kép megrajzolására, csupán egy lehetséges kérdés fölvezetésére arról, ami lehetővé tesz egy analógiás következtetést a „civilizáció előttinek” tekintett, ősi létmódok egyik típusa és a modern társadalmi berendezkedés egy másik lét-stratégiája között. Amit állítok, lényegére csupaszítva nem több, mint hogy prehistorikus racionalitások olykor ismét (vagy folytonosan) jelen vannak modern létformáink között, így az az értékrend, amely a „primitív társadalmak” lesajnálásában fejeződik ki, vagy éppen azok „elmaradottságát” regisztrálja, illetve ezek „fejlődésben megrekedt” állapotának „fejlesztését” tervezi, nem igazán képes önreflexióra, saját képének teljesebb megalkotására.

Megközelítésem arra irányul, hogy az életmódok és életvezető értékek háttérében meghúzódó „objektív” társadalmi kategóriák egyikét, a *zsákmányolást* kiemeljem, s minthogy rendszerint „ősi” népek megélhetési módjának tekintik, épp ellenkezőleg: megpróbáljak analógiát keresni korunk egyik sajátos, tipikus megélhetésmódja, a hatékonyság-elvű vállalkozói életvitel és politikai-gazdasági mintaválasztás jellemzése révén.

Az „eredeti jólétiségtől” a jól-lét „eredetiségéig”

Egy alapozó szintű kulturális antropológiai tankönyv (Hollós Marida munkája, 1995) egyik fejezetét használom föl ismeretforrásként az első körben. Teszem ezt egyrészt azért, mert fontos ismeretanyagról van szó, mely ráadásul gondolatébresztő, inspiráló is, továbbá kedvez az analógiás gondolkodásnak. Eljárásmódom kétségtelenül interpretatív, vagyis továbbgondoló, értelmező, szimbolikus tartalmakban keresgélő, még akkor is, ha a hivatkozott szöveg talán „okítólag” hangzik ilyen terjedelemben. Nem többet, csupán egyetlen olvasatot kínálok, egyet a lehetséges több közül, hogy mondanivalómat hozzáfűzhessem, s hogy bárki a magáét építse mellé állíthassa...

²⁷ Tanulmányom a győri *Műhely* antropológiai tematikus összeállításához készült.

Egy forrás

A hazai egyetemi antropológiai oktatásban bevezetett kézikönyv a „*Gazdasági rendszerek*” ismertetésénél arra hívja föl figyelmünket, hogy valamennyi emberi társadalom kialakítja gazdasági rendszereit, s ezek révén különböző javakat és szolgáltatásokat termel, oszt el és használ fel a gazdasági viselkedésmódok, motivációk és választások alapján a társadalmi javak és szolgáltatások termelésében, elosztásában és fogyasztásában - mégpedig a kultúra részeként. A különböző gazdasági rendszerek különböző gazdasági viselkedést eredményeznek, s ezt a hagyományos („formális”) közgazdaságtan az emberi viselkedéstípusok eltérései alapján úgy tekinti, mint sokszínűségével a nyugati (ipari) piacgazdaság körülményei között kifejlődött szükségleti formákat. A közgazdasági megfigyelések alapján állítható, hogy az emberek anyagi szükségletei egyre korlátalanabbak, az ezek előállítását szolgáló eszközök viszont nem, emiatt mindenkinek magának (és körülményei szerint) kell döntenie arról, miképp osztja be idejét, energiáját és tőkéjét úgy, hogy elérje a kívánt céljait és ebben másokat csak relatíve kevésbé korlátozzon. Ugyanakkor az elemzések és az ökológiai figyelmeztetések már régóta arról árulkodnak, hogy az emberek („ősiek” és modernek) egy része képes takarékoskodni, s a választható cselekvésmódok közül racionalitása alapján választ, amellettt hogy a saját anyagi jólétét és profitját maximálisan biztosítani próbálja, vagy ugyanezt teszi szűkebb közössége érdekében.

Számos gazdasági megfontolás és felfogás szerint a takarékoskodás a fő kulcsa annak, hogy megértsük az árutermelést és fogyasztást, amelyben minden döntést racionálisnak feltételeznek, ha „az a szándék az alapja, hogy maximalizálja a profitot. Az individuumokról szintén azt feltételezik, hogy racionálisan cselekszenek, a szűkös erőforrásokat úgy osztják be, hogy az növelje az egyén anyagi jólétét” - írja Hollós (i.m. 46.).

A gazdaságosság tanulmányozásának szerinte is csak olyan társadalmakban van értelme, amelyekben formális gazdaság alakult ki. Ám „ha azt elfogadjuk, hogy az egyén saját anyagi jólétének maximalizálására törekszik, akkor mennyire lehet megérteni a viselkedést ezekben a társadalmakban?

Az antropológiai adatok azt mutatják, hogy bár az emberek valójában minden társadalomban racionális célok és eszközök szerint választanak, anyagi jólétüket szemük előtt tartva, mégis vannak olyan választásaik, melyek alapját más értékek képezik. Míg nálunk, ahogy azt néhány antropológus felveti, a féktelen individualizmus a bőségből származik, ezzel szemben egy olyan társadalomban, mint amilyen pl. az *ik*, az éhezést megközelítő körülményekből. Így, bár a külső körülmények különböznek, az *ik* társadalomnak lehet mindannyiunk számára üzenete” (u.o. 47.).

Mégis a társadalmak többségében (beleértve az amerikaiakat is) „a racionális költség-haszon mérlegelés soha nem a viselkedés egyedüli motivációja. Ez óvatosságra kell, hogy intsen bennünket, amikor olyan más kultúrákban próbálunk viselkedéseket elemezni, amelyek gazdaságinak tűnnek, (tehát jellemző rájuk az árutermelés, elosztás és fogyasztás), de a nyugatiak szemében irracionálisnak tűnhetnek, azaz nem jellemző rájuk az egyéni önérték maximalizálása.

Marshall Sahlins például megkérdőjelezi, hogy a hiányelméletet, a formális közgazdaságtan alapvető koncepcióját lehet-e alkalmazni a vadászó és gyűjtögető társadalmakra. Sahlins a vadászokat és gyűjtögetőket ‘ősi jóléti társadalmaknak’ nevezi. Nem azért, mert (valójában) gazdagok, hanem azért, mert igényeik korlátozottak és technológiájuk több mint elég, hogy kielégítse szükségleteiket. Sahlins szerint az a feltevés, hogy az emberi szükségletek korlátlanok és az erőforrások szűkösek alapvetően igaz a kapitalizmusban, ahol a termelési

egységeket a profit motiválja, de ez semmi esetre sem minden emberi társadalom jellemzője; a gazdaságosság nem egyetemes emberi érték.

Az élvezetekre szánt szabadidő egyike azoknak a céloknak, amelyre az emberi erőfeszítés irányulhat. A másik a társadalmi státusz, vagy az elismerés növelése” (u.o. 47.). A modernizáció útján elindult társadalmakban az elosztásból részesedés, valamint maga az elosztási jogosultság adja az egyén rangját, az amerikai társadalomban például a presztízs elsődlegesen az egyén által birtokolt javakkal és a felmutatott szolgáltatásokkal van szoros kapcsolatban. „Más társadalmakban a presztízs bőkezűséggel, nagylelkűséggel, mások megajándékozásával fonódhat össze. Azokat, akiknek több van, mint másoknak, kapzsinak tarthatják és inkább elvesztik presztízsüket, mintsem megerősítik azt”. Ilyenek az Új-Guineában talált trobriandi társadalom által fenntartott cserehálózat, az Észak-Nyugati part amerikai indiánjainak potlach-(adomány-) rendszere és általánosságban az afrikai, ausztráliai őslakosság elosztási- és értékrendszere által szabályozott társadalmi-hatalmi töketípus több formája. Társadalmi státusz és rang összhangja e „primitív” világban azoknak jut, akik a kollektív érdekek mentén vezetik anyagi boldogulásuk és „mentális ökológiájuk” vonalát.

Az erőforrások termelése és elosztása szempontjából „bizonyos társadalmakban a viselkedésnek csak kevés aspektusát jellemzi a gazdaságosság. A legtöbb gazdasági tevékenységnek ezekben a társadalmakban az emberek szociális, ceremóniális vagy morális célokat tulajdonítanak. A gazdaság antropológiai tanulmányozásának, amelyet szubsztantív közgazdaságtannak hívnak, így fel kell ölelnie az eszközök és célok kapcsolatának megértését, amely túlmegy az individuális anyagi érdek maximalizálásán. Noha az egyéneknek mindenhol vannak racionális választásaik a saját érdekeik szerint ‘gazdaságosan’ viselkednek, mégis a kultúra és társadalom, az értékek és a társadalmi struktúrák szolgáltatják azt a keretet, melyen belül ezek a választások megtörténnek. Az antropológia jelentősen hozzájárul az emberi viselkedés tanulmányozásához azzal, hogy bemutatja, a racionalitásnak eltérő jelentései vannak a különböző társadalmakban. Mindezek megértésének igazi gyakorlati értéke van, mivel a nem ipari társadalmak modernizációs és gazdasági fejlődést szolgáló programokba kezdenek. Azok az emberek, akik eddig még nem éltek piaczgazdaságban, nem feltétlenül fogják ugyanúgy látni annak értékeit, mint ahogy azt a nyugatiak teszik” (u.o. 47-48.).

„Egy gazdasági rendszer a társadalmi-kulturális rendszer része, amely a javak és szolgáltatások termelésével, elosztásával, fogyasztásával foglalkozik egy adott társadalmon belül. A közgazdaságtant részben azok az eszközök érdeklik, amelyekkel a javakat előállították, továbbá maguk a javak. Ennél azonban fontosabb, hogy a tárgyak és emberek, továbbá az emberek egymáshoz való viszonyával foglalkozik, a termelési, elosztási, fogyasztási folyamatokon keresztül.

Az antropológusokat a gazdasági élet és a kultúra más részei közötti kapcsolatok érdeklik. Ennek egyik jellemzője, hogy a kultúra meghatározza és formálja azokat a célokat, melyeket az egyének keresnek és azokat az eszközöket is, amelyekkel elérhetik azokat. A társadalmi és a gazdasági rendszer kölcsönösen függ egymástól. Más szempontokból is a termelés megszervezésének módjai kihatnak a család intézményére és a politikai rendszerre és ez fordítva is igaz: a különböző típusú politikai szerveződéseknek szintén vannak következményei a javak megtermelésének és elosztásának módjaiban. Hogyan befolyásolja a technológiai komplexitásnak egy adott szintje a munka megszervezését? Hogyan függ össze a termelés, az elosztás, a fogyasztás folyamata a társadalmi osztályok formálódásával, illetve a társadalmi differenciálódás hiányával? Milyen jelentőséggel bírnak a különböző gazdasági rendszerek a gazdasági növekedésre és a társadalmi változásokra?

A preindusztriális társadalmakban és a parasztok között gyakran nehéz elválasztani a gazdasági rendszert a kultúra többi részétől. A gazdaság beágyazódott az egész társadalmi folyamatba és kulturális formába. Csak néhány csoport szerveződött kizárólagosan a termelés céljáért. A termelést olyan csoportokban bonyolítják le inkább, mint amilyenek a családok, a nagyobb rokonsági csoportok, vagy a helyi közösségek. A termelő egységeknek tradicionális társadalmakban sok céljuk van: a gazdasági tevékenység csak egy aspektusa a foglalkozásuknak. A javak elosztása, vagy cseréje szintén olyan viszonyokba ágyazódott be, amelyeknek elsődlegesen társadalmi és politikai céljaik vannak. Ilyen feltételek mellett, ha az antropológus egy adott társadalom gazdaságát akarja tanulmányozni, sok, abban a kultúrában nemcsak gazdaságinak mondható tevékenységből kell felépíteni egy adott rendszer adott modelljét” (u.o. 48-49.). Értve ezalatt az antropológiai megközelítések számos fajtáját, melyek a gazdasági- és csererendszert, a társadalmi struktúrát, a rokonsági kapcsolatrendet, a vallási osztottságot, a rituális szabályrendet vagy a hagyomány és a megélhetési módok egyéb fajtáit helyezik vizsgálódásaik középpontjába.

Hollós alapvető rendező elve a társadalmak gazdaságát és a gazdaságra épülő vagy vele szorosan összefüggő rendszerben az *adaptációs módok, formák és intézmények elrendeződése*, mondhatni a társadalmiság mint alkalmazkodási modell. Adaptációnak azt a *folyamatot* nevezi, amely által egy organizmus olyan fiziológiai és viselkedésbeli tulajdonságokat alakít ki, melyek a környezet és az életben maradás szempontjából lényegiek. „Mivel a környezet folyamatosan változik, az organizmusok állandóan alkalmazkodnak; az adaptáció tehát egy előremutató folyamat és nem egy állandó állapot.

A természetes kiválasztódás az a legfontosabb mechanizmus, amelyen keresztül az élőlények alkalmazkodnak. A természetes kiválasztódás azoknak az egyedi organizmusoknak a túlélését és reprodukcióját részesíti előnyben, amelyek olyan jellemzőket örököltek, amik lehetővé teszik számukra, hogy a leghatékonyabban birkózzanak meg környezetük viszonyaitaival. Az emberi populációk is hasonlóképpen alkalmazkodnak a környezethez, genetikai-biológiai változásokon keresztül. Például a betegségek megkímélik a legellenállóbbakat és így sok generáció múlva azok a populációk, amelyek valamilyen betegségben szenvednek, sokkal ellenállóbbakká válnak vele szemben.

Azonban az emberiség egy nagyon fontos vonásban különbözik az állatoktól: mi a környezeti viszonyokhoz főként technológiai eszközökkel, viselkedési mintákkal és kulturális tudással alkalmazkodunk és nem csak anatómiánk vagy fiziológiánk módosulásaival. Hogyha lehül a klíma, vagy egy nép hidegebb területre vándorol, akkor a megváltozott viszonyokkal főként tűzgyújtással, hajléképítéssel, ruházkodással és nem fiziológiai adaptáció révén küzd meg. A technológiai és a társadalmi szervezet lehetővé teszi számunkra, hogy genetikai adottságaink lényegesebb megváltozása nélkül alkalmazkodjunk környezetünk változatosságaihoz.

Bármely emberi populációnak háromféle erőhöz kell alkalmazkodnia környezetében. Az első a nem élő vagy abiotikus-környezet. Ez jelenti a hőmérsékletet, a csapadékot, a talajt, a vizet, stb. A második az élő vagy biotikus-környezet, ide tartoznak ama növények és állatok fajtái, megoszlásuk és hiányuk, melyeket az emberek fogyasztanak, vagy máshogyan hatnak rájuk. A harmadik a populáció jelenléte, amellyel versenyben vannak, harcolnak, kereskednek, vagy valamilyen más kapcsolatban állnak. Az emberek társadalmi-kulturális rendszerüket (szándékosan vagy nem szándékosan) az előbb felsorolt külső erők némelyikéhez vagy mindegyikéhez igazítják. Ugyanakkor kölcsönhatásban állnak környezetükkel, saját igényeikhez és vágyaikhoz alakítják azt” (u.o. 49.).

A környezeti kihívásokhoz való kényszerű, és sikeres vagy sikertelen adaptáció az adottságok felismeréséből, kihasználásából, „kiéléséből” származik. Eltérő viselkedésmódot és környezeti reflex-választ igényel a pásztorkodás, az iparűzés, az agrártevékenységek számos módja, a vadászat, a halászat, vagy épp a gyűjtögetés. E jellegzetes munkamegosztási „másságok” között az egyik, a legprimitívebbnek tekintett foglalatosság azoké a népcsoportoké, amelyeket „zsákmányolóknak” neveznek.

„A zsákmányolók olyan népcsoportok, akik kevés, vagy semmi erőfeszítést nem tesznek azért, hogy ellenőrizzék azokat a természeti erőforrásokat, amelyek létfenntartásukat biztosítják. Többnyire vadnövények gyűjtögetéséből élnek, melyek környezetükben fordulnak elő.

Eddig még nem találtak 10. 000 évnél régebbi bizonyítékokat a földművelésre ill. állatok háziasítására. Az emberiség tehát teljes történelmének csak kis hányadában termelt élelmet és tartott háziasított állatokat; egyébként zsákmányolásból élt. Mindabból amit az etnográfusok megtudtak a 20. századot megért vadászó-gyűjtögető népekről, következtethetünk arra, hogy hogyan éltek őseink a prehistorikus időkben. A zsákmányolók tanulmányozása arra is lehetőséget nyújt, hogy megvizsgáljuk azoknak az embereknek az életmódját, akik a természet közvetlen közelében élnek. Mostanában (a kutatási) terepmunkák során további meglepő tényeket fedtek fel a zsákmányolókról. Arról, hogy mennyire kielégítően táplálkoznak, milyen hosszan és nehezen dolgoznak stb.

10. 000 évvel ezelőtt minden emberi populáció vadászból és gyűjtögetésből élt. Ahogy a növénytermesztés és az állattartás számos területen fejlődött, úgy kezdtek el a földműveléssel és pásztorkodással foglalkozó népek számban gyarapodni és földrajzilag elterjedni. Egy ezredév múlva, ez a növekedés és expanzió a zsákmányolókat olyan területekre kényszerítette, amelyeket a földművelők és pásztorok nem találtak elég jól hasznosíthatónak, vagy nem voltak képesek azokat eredményesen kiaknázni. Ez az oka annak, hogy amikor az európaiak először találkoztak nem-nyugati népekkel a 16. és 17. század során, a legtöbb zsákmányoló olyan környezetben élt, amely túl hideg, vagy túl száraz volt ahhoz, hogy preindusztriális technológiával megművelhető legyen. A 20. századra zsákmányolókat már csak néhány trópusi esőerdőben, sivatagban, száraz szavannán, vagy tundrán találunk.

Hogyan befolyásolta adaptációjuk a vadászó-gyűjtögető életmód más elemeit? Pontosabban hogyan szervezik meg a termelést és ez hogyan hat a zsákmányolók társadalmi-kulturális rendszerére? (...)

A zsákmányolóknál a kor és nem szerinti munkamegosztás dominál, bár a szaktudás és a különleges képességek is alapot jelentenek a feladatok kijelölésénél. A férfiak elsőrendű feladata a vadászat, a nőké pedig a növények gyűjtögetése. (...)

A legtöbb zsákmányoló évszakonként vándorol. A Föld egyetlen természetes területe sem kínál az egész év során azonos fajtájú és mennyiségű forrásokat. A csapadék mennyisége évszakonként változik, a trópusokon kívül pedig a hőmérséklet is. A vadászható állatok is évszakonként más-más helyen fordulnak elő, és a gyűjtögetett növények és gyümölcsök is csak az év bizonyos időszakában állnak rendelkezésre. A zsákmányolók általában olyan területekre vándorolnak, ahol a legbősegebb az élelem és a víz, vagy a legkönnyebb azt megszerezni az év adott szakaszában.

A legtöbb zsákmányoló csoportnál az évszakok szerinti mobilitás a közösségek koncentrációjával és szétszóródásával párosul. Az emberek nemcsak mozognak, hanem néha viszonylag nagy szálláshelyeken csoportosulnak, majd az év más részére megint szétválnak. Ez az összegyűlés és szétszóródás rendszerint az állati és növényi táplálék hozzáférhetősége szerint alakul. (...)

A zsákmányolók másik közös vonása a csoportok kis létszáma. A legtöbb ilyen csoport 50 főnél kevesebbet számlál. Az antropológusok hordáknak nevezik ezeket: jellemzőjük, hogy taglétszámuk az olyan nélkülözhetetlen erőforrások, mint az élelem és a víz évszakonkénti eloszlása és mennyisége függvényében ingadozik. A hordák kis méretét főleg a zsákmányoláshoz való szervezeti adaptációnak tekinthetjük. Egy bizonyos időszak alatt (főként a környezettől és annak erőforrásaitól függően) a hordák kimerítik az adott területet és új környezetbe kell költözniük. Minél nagyobb egy horda, annál gyorsabban használja el egy hely vadnövényeit és irtja ki állatait, és így annál sűrűbben kell helyet változtatnia. A hordák kis méretének egyik oka így az is, hogy a kisebb csoportoknak nem kell olyan sűrűn felkerekedniük, mint a nagyobbaknak.

Tehát a legtöbb vadászó és gyűjtögető horda kicsi, bár számuk jellemzően évszakonként változik az erőforrások hozzáférhetőségének függvényében. A hordák összetétele is flexibilis - azaz egyének és a családok nem maradandóan csatlakoznak egy hordához, vagy egy területhez, hanem számos választási lehetőségük van, hogy hol és kivel éljenek.

Ennek a társadalmi mintának, mint adaptációnak van értelme. Annak a területnek, amelyet én másokkal együtt birtoklok, lehetnek gazdag erőforrásai ebben az évben, de a csapadék évről évre és területről területre annyit változik, hogy a jövőben rákényszerülhetek, hogy ideiglenesen elhagyjam. Azzal, hogy az idén befogadom rokonaimat, biztosítom, hogy később egy lehetséges nehéz időszakban ők is befogadjanak engem. A települések összetételének flexibilitása lehetővé teszi egy bizonyos területen élő populáció számára, hogy méretét bármelyik évben az ott hozzáférhető forrásokhoz igazítsa.

Összefoglalva: a zsákmányoló népek egyik alapvető vonása, hogy megszervezik lakókörnyezetük hasznosítását (pl. a mobilitás évszakonként; összegyűlés és szétszóródás legalább évszakonként; szállásterületek, kis, változó méretű és flexibilis összetételű hordákból).

Mint korábban említettük, a zsákmányoló adaptáció különféle lehet. Nem minden vadászó-gyűjtögető illik a most bemutatott általános leírásba, mivel nem volt mindegyik nagyon mozgékony és élt kis, változó méretű hordákban. A Föld néhány részén a környezet eléggé gazdag és állandó forrásokkal rendelkezett ahhoz, hogy a zsákmányolók nagy, különálló falvakban lakjanak. Ez különösen igaz akkor, ha ismerték a táplálék-konzerválás technikáját. Táplálék-bőség idején konzervált és elraktározott táplálék segítségével a lakosság kiküszöbölheti a források bőségének természetes ingadozását és ez néha lehetővé teszi számukra, hogy adaptálódjanak a letelepedett létformához.

Észak-Amerika északnyugati partjának indiánjai ilyen forrásokban gazdag területen éltek. Többnyire partközeli szigeteken és folyópartokon telepedtek le pl. a kwakiutl, tlingit, haida törzsek, akik a vad, de viszonylag megbízható állati és növényi táplálék széles skáláját fogyasztották. Az előbbieket kiemelkedő fontosságú a hal. Éves őszi ívásokkal járó vándorlásuk a folyók torkolatainak lefelé és felfelé, az indiánoknak az élelem bőséges forrását jelentette. Ezek a csoportok minden őszi halcsapdákkal, hálókkel és más módon fogtak halat, amit füstöltek, szárítottak és eltették az év hátralevő részére.

Ebből következően az északnyugati törzsek képesek voltak viszonylag körülhatárolható területeken megtelepedni, melyeket megvédték a betolakodókkal szemben, akik megkísérelték megsérteni a javakhoz való kizárólagos hozzájutásukat. Gondosan díszítették faházaikat, amelyeket hosszú távra építettek. Nem úgy, mint a keleti zsákmányolóknál, az északnyugatiaknál jelentős különbségek alakultak ki a társadalmi rangok között. A rangkülönbségeket bizonyítja a híres potlach-intézménye, ami takarók, nagy rézlemezek, csónakok, faragott fadobozok, más vagyontárgyak rokoni csoportok közti nagyarányú kompetitív cseréje. Itt

jellemző egy bizonyos mesterségbeli specializáció is - találhatunk ugyanott művészeket, kézműveseket, és takácsokat is.

A felhalmozó „jóléti” társadalom

Az utóbbi évszázadokban, de különösen az utóbbi 2-300 évben a nyugati népek és életmódjuk terjeszkedése óta, a zsákmányolók egyre inkább kiszorultak azokról a területekről, melyeket a növénytermesztő és pásztorkodó, iparosodott népek könnyen kiaknázhatónak találtak. Néhány esetben tervszerűen irtották ki őket. Más esetekben a közjük vitt betegségek annyira megtizedelték a zsákmányolókat, hogy az a kevés, ami megmaradt, mostanra már más életmódhoz asszimilálódott. Ezekből a tényekből ne következtessünk arra, hogy a zsákmányoló életforma az adaptáció alacsonyabbrendű módja - jóllehet nem tűnik képesnek arra, hogy olyan hatékony katonai erőt tartson fenn, mint más népek. Valójában szerszámaik, technikájuk és azok a hatékony módszerek, ahogyan a táplálékot megszerezték és a környezetükben lévő más forrásokat kihasználták, megfelelőek voltak mindaddig, amíg nem kellett katonailag versenyezniük más adaptációs rendszerekkel. A 60-as évek óta a kevés túlélő zsákmányolóról szóló etnográfiai munkák általában azt sugallják, hogy életük könnyebb, mint azt az iparosodott népek gondolnák.

Azt gondolhatnánk, hogy a zsákmányoló életforma nehéz. Végül is a zsákmányolók olyan természeti erőknél vannak kitéve, amelyek fölött nincs ellenőrzésük. Mivel a létfenntartáshoz szükséges források elosztása és bősége felett az embernek nincs hatalma, a legtöbb zsákmányoló nem tud egy helyen maradni, nagy településeken élni, vagyont felhalmozni, közvetlen szükségleteiken felül többletet létrehozni; (...) a természet embert korlátozó erői pedig elvesztették jelentőségüket. Amikor rájöttek, hogy a vadállatokat háziasítani lehet, az emberek már nem voltak kiszolgáltatva a 'hús-ellátmányuk' vagy a vadállatállomány-mennyiség természetes ingadozásának. Először lett a növényi és állati táplálékellátás befolyásolható, megbízhatóbb és kevésbé munkaigényes a betakarítás. E forradalmi változás után a népcsoportok letelepedhettek nagy, állandó falvakban, elkezdhettek vagyont felhalmozni, többletet termelhettek, ami lehetővé tette a specializálódást és végül a kultúra fejlesztéséhez szükséges szabadidőt.

Ma már bizonyítható, hogy ez a történet csak mese. A még ma is élő zsákmányolókról írt etnográfiai tanulmányok jelzik, hogy sok tekintetben életük általános minősége legalább egyenlő azokéval, akik törzsi csoportokban élnek. Sajnálatos, hogy erről csak olyan kevés tanulmány szól. (...) Több tízezer éven keresztül a zsákmányoló életmód elegendő táplálékkal látta el az emberiséget ahhoz, hogy fajunk a szárazföldek legnagyobb részén elterjedhessen. Annak ellenére, hogy a gyűjtögető-vadászó életmód a Homo sapiensre nézve egy evolúciós siker, van egy nagy hátránya más adaptációkhoz képest: viszonylag kevés ember tud adott egységnyi földterületen vadászatból és gyűjtögetésből megélni. Csak ritkán emelkedik a népsűrűség a zsákmányolók közt 1 vagy 2 fő fölé négyzetmérföldenként, sok helyen több négyzetmérföldnyi kizsákmányolható földre van szükség egy személy ellátásához.

A zsákmányolás csak alacsony népsűrűséget tud eltartani: ugyanis a növények és az állatok, amiket a zsákmányolók felhasználnak, nem fordulnak elő mindig olyan mennyiségben, hogy az elegendő legyen és nem mindig találhatók meg akkor és ott, ahol éppen szükség lenne rájuk. Addig, amíg az emberek nem tudtak hatást gyakorolni táplálékuk eloszlására és előfordulására, az egyetlen terület által eltartható személyek száma nem emelkedhetett egy meghatározott korlát fölé. Ha egy terület lakossága ezen hosszú távú eltartóképesség fölé emelkedett vagy a környezet szenvedte meg, mert a természeti élelemforrások felhasználása és megújuló képessége nem volt arányban, vagy a lakosság egy része hagyta el a területet. Tulajdonképpen

ez a szaporodás és helyi népesség nyomásának köszönhető szétszóródás lehetett az emberiség az egész bolygón való (földrajzi) szétterjedésének elsőrendű oka az őskorban.

Termények ültetésének és házasított állatok tartásának egy nagy előnye van a zsákmányolással szemben: sokkal több embert tud egy adott földterület eltartani. Valóban, a növénytermesztés (és kisebb mértékben az állattartás) megnöveli a rendelkezésre álló terület eltartóképességét, nagyobb népsűrűséget tart el. (...) Az állatok házasítása lecsökkentette és végül néhány területen majdnem teljesen kiszorította a vadászatra fordítható időt. Az eke elé befogott szarvasmarhák, a lovak, bivalyok az emberi munkát is megkönnyítették a gazdálkodásban...” (Hollós 1995: 49-54).

Egy analógia

A zsákmányolók tehát a kulturális és a gazdasági antropológia kategóriarendszerében a vadász és gyűjtögető csoportok körében említett társadalmi csoportozat, leggyakrabban átalakuló társadalmi szervezetnek tekintik, leginkább *hordának* minősítik. Sárkány Mihály az okiotok csereviszonyairól szóló tanulmányában Radcliffe-Brown definíciójától (mely szerint „a horda személyek kis csoportja, a territórium egy bizonyos térségét birtokolja..., a föld és annak termékei fölött közös tulajdonjogokkal rendelkezik”, lásd Radcliffe-Brown 1931: 3) eltérően használja a zsákmányolók együttesének fogalmára a „halmaz” kifejezést, megjegyezve, hogy a közös vadászat és a már megkezdett földművelési munkák az egyes (kis létszámú) családokat olyan közösséggé alakítják, amely a horda és a falu közötti átmeneti formációban települ meg, s lakókörzetük belső osztottságához hozzátartozik az exogám házassági-rokonsági csoport-identitás is. „A megszerzett javakat ki-ki tetszése szerint felhalmozhatja fegyverek, kaptárak, újabban jószág formájában. Ezek a dolgok azonban, önmagukban véve, nem sokat érnek az okiotok szemében. Az igazi ‘vagyon’ a vadászatban és méhészetben mutatott ügyesség jelenti, ezzel lehet kivívni a társadalom megbecsülését” (Sárkány 1998: 45-46).

„Amikor valaki vadászik vagy gyűjtöget, ezt közvetlen szükségleteinek kielégítésére teszi. Ha többet ejtene el vagy szedne össze a szükségesnél, csak pazarolná energiáját, és veszélyeztetné az utánpótlást. De ha valaki földműveléssel foglalkozik, semmi baj nem származik abból, ha a szükségesnél többet termel. Csak az a kérdés, mit csinál vele, ha megtermelte...” (Thurnbull 1970: 11). Raktározhatja is, piacra is viheti, el is cserélheti. De ha az erdőkiéléssel foglalkozó busmanok nem keresnék az együttműködést és az életmóddal kapcsolatos helyzeteket nem alkuk segítségével oldanák meg, háborúzniok kellene, s meglehet, hogy kiszorítanák őket történeti szállásterületükről, létük feltételei szűnnének meg - vagyis a konfliktusok fenntartásának a zsákmányok és termények bősége érdekében nincs értelme... A *!kung san* (így írják!) vadász-gyűjtögető nép, amely a Kalahári-sivatag, Botswana és Namíbia határán él, s ha a róluk készült néprajzi leírásokat olvassuk, ugyancsak meggyőzőnek találjuk a számadatokat az életmód és az energia-gazdálkodás, a női-férfi munkamegosztás és táplálékszerzés feltételeiről: egy *!kung san* vadász napi átlag 4-20 kilométert tesz meg, asszonya 15-33 fontnyi táplálékot gyűjt össze, s étrendjük közel egyharmada húsból áll. Mindemellett a heti munkaidejének 23%-át tölti vadászattal, a többi (némileg túlegyszerűsítve) „ellustálkodja”... Hadakoznia nem kell, olykor falusiaknál vállal bér munkát, amúgy vígan élél a zsákmányolásból is (Harris 1988: 349-422).

Egy interpretáció

Eddig az antropológusok okfejtése. A leírás bővíthető más szakmunkák, forráskutatások és más égtájak antropológiai-etnológiai kutatásának szakirodalmából. Ha a társadalmak belső rétegzettségének, a társadalomszervezet mintáinak távolságtartó képletét kívánjuk megrajzolni, akkor a tradicionális (vagy Georges Balandier kifejezésével: a hagyománytartó) társadalmak és a modern rendszerek struktúrái megannyi intézménytől függenek, amelyek a státusok, a normák, a szerepek és funkciók mentén a következő rendszerben oszlanak meg: a gazdaság típusát tekintve megkülönböztethető a *tradicionális* rendszerekben a vadász és gyűjtögető, valamint az agrártermelést folytatók társadalma, a *modern* rendszerek között pedig az iparosodott és a posztindusztriális társadalom. A négy típus a „fejlődés” irányát tekintve a gyűjtögetés → termelés → elosztás → szolgáltatás felé halad; s míg az agrárius rendszerekben is van gyűjtögetés, részbeni ipari tevékenység, elosztás és szolgáltatási igény, illetve az iparosodás során is szükség van az élelemtermelés háttérére vagy az elosztási és szolgáltatási szférára, addig a posztindusztriális berendezkedés egyre kevesebb agrárszférára tart igényt és semennyi halász-vadász-gyűjtögető népességet nem kíván eltartani (Turner 1972: 22-34). A szó antropológiai vagy ergológiai értelmében megszűnik az a típus, amely a „civilizációs” fejlődés hajnalán, a tudatos mezőgazdasági termelő (ültetvényes, állattartó) megelőzetési típusát megelőzően nyert teret a társadalmi gazdálkodás történetében. *A zsákmányolók azonban* (hogya kulturális antropológia egyik kulcsfogalmát idézzem:) *adaptálódtak*, nem pedig megszűntek. S ha egy merész időutazással az olvasó átsuhan a társadalmi munkamegosztás történetén, nem fogja elkerülni figyelmét az egyes társadalomtörténeti korszakok marginalizált típusainak (koldusoknak, félnótásoknak, megbélyegzetteknek, kirekesztetteknek, fertőző betegeknek, leszerelt katonáknak, vásári mulattatóknak, vándorcigányoknak, kegy- vagy trónfosztottaknak, kiátkozottaknak) az a hatalmas tömege, amely „kisebbségként” élt számtalan zsákmányoló és gyűjtögető életmód-stratégia szerint. S ugyanebben a gondolatmenetben éppúgy megtalálhatjuk helyét nemcsak a deklasszáldott társadalmi csoportoknak, haramiáknak és kalózoknak, városi plebejusoknak és tönkrement iparosoknak, kitiltott zsidóknak, vesztes hadvezéreknek vagy kiugrott papoknak, hanem a társadalom másik pólusán, az elit köreiből élő, ám a fennálló (gazdasági) rendszer logikája szerint éppúgy gyűjtögető és zsákmányoló típusnak nevezhető egyéneket és csoportokat is megjelöljük. A császári birodalmak, az egyházi állam, a jelentős katonai potenciállal rendelkező uralkodók, a városi hatalmasságok és fejedelmi rangú kegyurak, a jogi és üzleti elit vezéralakjai *úgy szintén zsákmányolók* a szó egy középkori vagy újkori értelmében. S ha korunk vagyongyűjtögetőit tekintjük, olajsejkektől világháló-birtokosig, a magas politikai és bankár-elittől a festészet klasszikusait kollektívba rendező vagyokonvertálókig és tovább, akkor nem lehet kétségünk a gyűjtögető típus megmaradásáról.

A gondolatmenet ezidáig egy párhuzam mentén, mondhatni „ötletszinten” maradt, ez kétségtelen. De mielőtt még néhány példával illusztrálnám a zsákmányolás „prehistorikus” és modern formái megfeleltetésének lehetőségét, tartozom még egy kiegészítő definícióval és egy erre épülő „önreflexióval”, ami ugyanennek a gazdasági-társadalmi funkciónak más típusú meglétére utal. Ugyanis némi önvizsgálat, s az antropológia első klasszikusaitól szinte norma-értékkel mérve „kötelező” önreflexió alapján úgy vélem: maga a kutató (legyen mondjuk etnológus, antropológus, vagy akár politológus, szociológus, esetleg pedagógus akár) maga is a gyűjtögetők közé tartozik. Egész élettevékenysége, létmódja, társadalmi jelenlétének legitimitása arra épül, hogy információkat gyűjt (és oszt el adott esetben), adatokat és tudást zsákmányol a környezet kínálta feltételek között. Az csupán részletkérdés, hogy amikor szerzett, begyűjtött tudását „piacra” viszi, értékén áruba bocsátja, intézményes keretek között kereskedik vele, akkor a pusztán szükségleti gazdálkodáson túli, annál bizonyos értelemben bonyolultabb tevékenységet folytat (legalábbis annyiban, hogy mozgáspályái többször és

alapvetőbben érintik a „tudástermelők” és „tudásfogyasztók” egyes köreit, hogy ugyanezen a piacon hosszabb időre beosztható értéktöbbletre tesz szert, amelyet fölél ugyan, de egyúttal biztosítja a további „begyűjtés”, „termelés”, elosztás és szolgáltatás feltételeit, stb.). De - mint Hollós Maridánál olvastuk - minthogy *„az emberi társadalom kialakítja gazdasági rendszereit, s ezek révén különböző javakat és szolgáltatásokat termel, oszt el és használ fel a gazdasági viselkedésmódok, motivációk és választások alapján a társadalmi javak és szolgáltatások termelésében, elosztásában és fogyasztásában - mégpedig a kultúra részeként”* -, mindezt nyugodtan tekinthetjük úgy, mint az emberi viselkedéstípusok és gazdasági szerepek egyikét, amely a kifejlődött szükségleti formák és a körülmények fogságában beosztható idő, energia és (tudás)tőke egyik (velejtőig kulturális) megnyilvánulási formája, amely e szerepet vállalóknak a választható cselekvésmódok egyikeként a saját anyagi jólétet és profitot maximálisan biztosítani próbálja, s teszi ezt szűkebb közössége érdekében is (lásd Hollós, i.m. 46.). *A kulcsfogalom itt a közhaszon, a közösségi célja és értelme mindennek*, ami a magánérdekű, önfenntartást szolgáló gyűjtögetésen túl van. Régebben ezt úgy fogalmazták, hogy az *értelmiség hivatása*, s társadalmi-erkölcsi értelemben önmaga „árúvá válásának” elkerülését célzó *morális szerepe* a tét, s értékét, tevékenysége értelmét is ezzel a legitimáló tartalommal lehetett mérni (lásd erről Julien Benda, Edward Shils, Karl Mannheim vagy Lányi András korszakos munkáját).

S itt engedtessek meg egy kiegészítő definíció. Az antropológiai - és általában a társadalomtudományi - szakterminológiában a zsákmányolók szociokulturális csoportjára kétféle fogalmat használnak. Jól illusztrálja ezt a francia szakszókincs, amely (korántsem egy értelemben, nem szinonim tartalommal, de a körülírásokban váltva használva) „*collecteur*”-ról beszél a keresgélő-találó, készletező, kiegészítő, gyűjtögető életmód esetében, és „*prédateurs*”-ökről szól akkor, amikor elorzó, megkaparintó, rabló, fosztogató, vagyis korántsem a minimális önfenntartó *tervszerűség* értelmében vett tevékenységről beszél. A két létforma az életvitel és a körülmények szempontjából igen közel áll egymáshoz, s elválasztó „határuk” nem a természeti adottságok függvénye pusztán, hanem legalább annyira mentalitásé is.

S épp ezen a ponton kívánnék visszatérni az antropológiai alapismereti anyag és a modern társadalmi stratégiák-mentalitások egymásra rímelésének kérdéséhez. Hollós figyelmeztet: a társadalmak többségében (beleértve az amerikaiakat is) *„a racionális költség-haszon mérlegelés soha nem a viselkedés egyedüli motivációja. Ez óvatosságra kell, hogy intsen bennünket, amikor olyan más kultúrákban próbálunk viselkedéseket elemezni, amelyek gazdaságának tűnnek, (tehát jellemző rájuk az árutermelés, elosztás és fogyasztás), de a nyugatiak szemében irracionálisnak tűnhetnek, azaz nem jellemző rájuk az egyéni önérdek maximalizálása”*. Nos, e téren nincs gond, korunk „posztmodern” társadalmainak, s ezek közt (ha „saját kultúra” terepeként elemezzük, ahogy az antropológusok mostanság egyre gyakrabban) a „poszt-szocialista” jólétiség felé nyomuló magyar társadalom értékrendjében korántsem tűnik irracionálisnak az egyéni érdek önös prioritásainak biztosítása. Sőt: ami nem egyéni cél, ami nem magánérdek, majdhogynem az tűnik elavultnak, idejétmúltnak, rendszerváltás előttinek, ósdinak, nevetségesnek. S ha *„Sahlins a vadászokat és gyűjtögetőket ‘ősi jóléti társadalmaknak’ nevezi, ... mert igényeik korlátozottak és technológiájuk több mint elég, hogy kielégítse szükségleteiket”*, akkor e téren épp ellenkezőleg állunk: igényeink túlívelnek a szükségleteinken, s ha erőforrásaink szűkösek is, de a kisajátítási-privatizálási logikákat nem a termelési egységek reális profitja és tervszerű egyensúlya motiválja (mint a weberi értelemben vett protestáns etika vezérelte gazdaságban), hanem a gazdagság, mint „egyetemes emberi érték” elérésének vágya. Hollós szerint (s számos más társadalomkutató is ezt bizonyítja): *„az élvezetekre szánt szabadidő egyike azoknak a céloknak, amelyre az emberi erőfeszítés irányulhat. A másik a társadalmi státusz, vagy az elismerés növelése”* (u.o. 47.). A modernizáció útján

elindult társadalmakban az elosztásból eredő haszonvétel, sőt ma már egyre inkább maga az elosztási jogosultság adja az egyén rangját, s ha megfontoljuk azt, hogy *„más társadalmakban a presztízs bőkezűséggel, nagylelkűséggel, mások megajándékozásával fonódhat össze. Azokat, akiknek több van, mint másoknak, kapzsinak tarthatják és inkább elvesztik presztízsüket, mintsem megerősítik azt”*, akkor az évezredek óta és ma is egzisztáló trobriandi társadalom vagy a kwakiutl indiánok által fenntartott adomány- és csere-rendszer olyan elosztási- és értékmodellt reprezentál, amelyben *a kollektív érdekek és a rang összhangja egyszerre* segíti az anyagi boldogulás és a „mentális ökológia” érvényesülését. Láttuk ugyanezt Sárkány és Harris leírásában is, seregnyi antropológus igazolja más tájak más népeinél ugyancsak.

Állítsuk egy pillanatra szembe ezzel a „primitív” gyűjtögető, „kiélő” magatartással és szokás-normával a mai magyar társadalmi-politikai-gazdasági elit alapmagatartását. Nézzünk bele a heti- és napilapok híreibe, a televíziós vagy parlamenti purparlékba, a bírósági peranyagokba vagy a tollasodó elitek „gyűjtögető” életmódjának kacsalábon forgó eredményeibe, s (köznapi botrányok felség- vagy becsületsértő vádaskodásaitól itt megkímélve az olvasót) azonmód szembe tűnik a stiláris (lingvisztikai-retorikai) különbség a *collecteur* és a *prédateur* között. A mai magyar prédálók esetében sajnos nemcsak olyan népcsoportról van szó *„akik kevés, vagy semmi erőfeszítést nem tesznek azért, hogy ellenőrizzék azokat a természeti erőforrásokat, amelyek létfenntartásukat biztosítják”* (Hollós u.o. 49.), hanem parlamenti többség, kormányzati szféra által elfogadott és biztosított közpénzeket, nemzeti vagyont, beruházásokat prédálnak fel, s csöppet sem tanulmányozzák morális antropológiai hátterét a felmerülő társadalmi bizalmatlanságnak vagy annak az ökológiai aggodalomnak, amelyet például a szellemi eszközök „predálói”, a vizek vagy a levegő szennyezői ellenében sokan hangoztatnak...

Nézzünk illusztrációképp néhány más „szövegszerű” párhuzamot!

„Ahogy a növénytermesztés és az állattartás számos területen fejlődött, úgy kezdtek el a földműveléssel és pásztorkodással foglalkozó népek számban gyarapodni és földrajzilag elterjedni. Egy ezredév múlva, ez a növekedés és expanzió a zsákmányolókat olyan területekre kényszerítette, amelyeket a földművelők és pásztorok nem találtak elég jól hasznosíthatónak, vagy nem voltak képesek azokat eredményesen kiaknázni” - írja Hollós (u.o. 49.). Szinte a honfoglalást követő preindusztriális magyar világ sejlik föl a sorok mögött, majd a huszadik század iparosítási lendülete, s az új utakat kereső gyűjtögetők pályamódosítási stratégiái, melyekből egyre inkább hiányzik az agrárium fennmaradásáért folytatott küzdés vágya...

„A zsákmányolóknál a kor és nem szerinti munkamegosztás dominál, bár a szaktudás és a különleges képességek is alapot jelentenek a feladatok kijelölésénél. A férfiak elsőrendű feladata a vadászat, a nőké pedig a növények gyűjtögetése” - mintha a pártfrakciókhoz való tartozást, az előéletet és a ma „konvertálható” kapcsolatokat és pályamódosításokat osztályozná a szerző, beleértve a Land Rover-es bevásárlókocsival napi kenyéradagért testőröstül szaladó vállalkozó- és politikus-nejeket is...

„A legtöbb zsákmányoló évszakonként vándorol. A Föld egyetlen természetes területe sem kínál az egész év során azonos fajtájú és mennyiségű forrásokat. (...) A legtöbb zsákmányoló csoportnál az évszakok szerinti mobilitás a közösségek koncentrációjával és szétszóródásával párosul. Az emberek nemcsak mozognak, hanem néha viszonylag nagy szálláshelyeken csoportosulnak, majd az év más részére megint szétválnak. Ez az összegyűlés és szétszóródás rendszerint az állati és növényi táplálék hozzáférhetősége szerint alakul” - magyarul a brüsszeli munkavacsorák, külföldi látogatások, preferált nyaralóhelyek felkeresése, bankbetétek külföldre telepítése, bankárvacsorák, bécsi és svájci kiruccanások, afrikai vagy ázsiai tár-

gyalások, pápai audienciák és parlamenti ülészek szervezik a kortárs gyűjtögetők szétszóródási-gyülekezési küzdelmeit.

„A zsákmányolók másik közös vonása a csoportok kis létszáma. A legtöbb ilyen csoport 50 főnél kevesebbet számlál. Az antropológusok hordáknak nevezik ezeket. (...) A hordák kis méretét főleg a zsákmányoláshoz való szervezeti adaptációnak tekinthetjük. Egy bizonyos időszak alatt (főként a környezettől és annak erőforrásaitól függően) a hordák kimerítik az adott területet és új környezetbe kell költözniük. Minél nagyobb egy horda, annál gyorsabban használja el egy hely vadnövényeit és irtja ki állatait, és így annál sűrűbben kell helyet változtatnia. A hordák kis méretének egyik oka így az is, hogy a kisebb csoportoknak nem kell olyan sűrűn felkerekedniük, mint a nagyobbaknak. Tehát a legtöbb vadászó és gyűjtögető horda kicsi, bár számuk jellemzően évszakonként változik az erőforrások hozzáférhetőségének függvényében. A hordák összetétele is flexibilis - azaz egyének és a családok nem maradandóan csatlakoznak egy hordához, vagy egy területhez, hanem számos választási lehetőségük van, hogy hol és kivel éljenek” - amiként a pártfrakciók, parlamenti „átülések”, bizottsági csoportok, pártszakadások, házépítési és saját birodalom-szervezési tevékenységek épp így osztják meg és formálják át a hazai politokraták érdekcsoportozatait, s kényszerítik őket más országokba, más terepeken szerencsét próbálni...

„Annak a területnek, amelyet én másokkal együtt birtoklok, lehetnek gazdag erőforrásai ebben az évben, de a csapadék évről évre és területről területre annyit változik, hogy a jövőben rákényszerülhetek, hogy ideiglenesen elhagyjam. Azzal, hogy az idén befogadom rokonaimat biztosítom, hogy később egy lehetséges nehéz időszakban ők is befogadjanak engem. A települések összetételének flexibilitása lehetővé teszi egy bizonyos területen élő populáció számára, hogy méretét bármelyik évben az ott hozzáférhető forrásokhoz igazítsa” - amelyek persze meglehetősen változékonyak, függően a pártkoalíciós tárgyalásoktól, privatizációs és konzorciális folyamatoktól, felügyelői és igazgatósági testületi igényektől, lakószomszédsági relációktól vagy területi-önkormányzati érdekképviseleti állapotoktól.

„Mint korábban említettük, a zsákmányoló adaptáció különféle lehet. Nem minden vadászó-gyűjtögető illik a most bemutatott általános leírásba, mivel nem volt mindegyik nagyon mozgékony és élt kis, változó méretű hordákban. A Föld néhány részén a környezet eléggé gazdag és állandó forrásokkal rendelkezett ahhoz, hogy a zsákmányolók nagy, különálló falvakban lakjanak. Ez különösen igaz akkor, ha ismerik a táplálék-konzerválás technikáját (...) amely kiküszöbölheti a források bőségének természetes ingadozását és ez néha lehetővé teszi számukra, hogy adaptálódjanak a letelepedett létformához” - való igaz: nem minden gyűjtögető tud azonos módon adaptálódni, nem minden gyűjtögetőből lesz zsákmányoló, s sokan tudják megoldani más módon is a források bőségének várható ingadozásával együtt járó társadalmi szerkezetváltozást vagy létszámmódosulást, miként a szedanterizálódott életmódhoz is másként és másként tudnak alkalmazkodni a vadászó-gyűjtögető csoportocskák...

Nem kívánok az itt levezetett párhuzammal semmiféle „morális felsőbbrendűség” nevében szólni - úgy vélem, pusztán az antropológusok másként gondolkodásának eredménye, hogy a posztmodern piaciság felé meginduló magyar társadalmi-gazdasági tudat egy sajátos apró vonására hívom fel a figyelmet, amely nem a „primitív népek” alsóbbrendűségéről árulkodik, hanem arról a funkcionális eltérésről, amelyből „logikailag” zárható ki a posztmodern gazdaság és a gyűjtögetés-zsákmányolás viszonya, főképp akkor, midőn az agrárium fejlesztésére és az ipari fejlettség szinten-tartására ugyancsak költségvetési milliárdok mennek el főként azért, hogy a magyar társadalom és gazdaság ne kerüljön vissza a gyűjtögető népek szintjére. Kérdés lehet persze: ha történelmi példák is szólnak arról, hogy minden kornak megvoltak a preferált

vagy diszpreferált (támogatott, illetve kizárt) gyűjtögető körei, akkor miért épp a mi korszakunk és gazdasági racionalitásunk tudná nélkülözni mindezt... A válasz e kérdésre nem tisztán az antropológus dolga (hivatásából eredően amúgy is főképp kérdezni szokott), s ha nézőpontja amúgy is a kölcsönös csere-rendszerek és kooperációk harmóniája mentén található, akkor még kevésbé egyedül az ő feladata a „nagy tanítás” előadása, s torzító optikája ismeretében tartózkodhat a „primitívekkel” kapcsolatos elfogultságtól. Ezzel talán ismét lehetővé teszi, hogy elkerülje az „etnocentrizmust”, ami ugyan nem sokat segít a világ visszatörzsiesedésén, de legalább a tapasztalat-gyűjtögető kutatói attitűd megmaradhat a tudáscsere-rendszerek fenntartásánál és a potlach-ünnepélyek nagy közös tüzeinek táplálásánál...

Kérdés továbbá az is, hogy a „politika mint profán vallás” (Marx), vagy mint elhivatott küldetése a kiválasztottaknak, miképp veszítette el közszolgálati jellegét, eredeti értelmét. A hatalom karizmatikus természete a törzsi világban, s a racionalizált-civilizált világban is sokáig még megvolt (és meg is maradt a világ nagyobbik, törzsek lakta részén). Talán cserélhetővé váltak a jelzők: uralkodó, császár, király, püspök, herceg, miniszter - aki a hagyomány, az ősök céljainak legitim folytatója, programjuk megőrzője volt - lett utóbb elnök, frakcióvezető, bürokrata, pártvezér, technokrata, tudós... Durkheim már arra hívta föl figyelmünket: saját magunk alávetettjei vagyunk (hivatkozva Maffesoli 1992: 40). A huszadik századi etnológusok szerint a *megegyezés* volt a hatalom korlátozásának eredője (Lévi-Strauss: Szomorú trópusok), s a politikai antropológusok már egyre többen arról írnak: a politika kezdettől a *megállapodásra* épült, a képviselők jelöltjeinek *megbízása* is, az állam és a társadalom viszonya éppúgy (Abélès 2000). E kapcsolatrendszerben azonban alapvető morális bomlás, erodálódás és bizalomvesztés történik. Olyan, amely immár nem szociokulturális integrációk, nem etnokulturális vagy foglalkozási csoportok kérdése, hanem a nagyságrendeké, a tömegeké, a gyorsaságé, a kiszámíthatatlan és kivédhetetlen hatásoké (Virilio - Litringer 1993, Turner 1997b). Ezek az immár „nem civilizált” mechanizmusok, s az európai társadalmak többségében meglévő megkülönböztető-lekezelő gesztusokra való hajlandóság mondatja rendszerint, hogy a komplex társadalmak „egyenműségével” szemben megjelentek a törzsi szintű szerveződésmódok, csoport-kötöttségű szándékokkal, belterjes érdektérrel, „alulról jövő, demokratikus követelések” nevében fogalmazva meg önértéküket...

A törzsek kora és a *törzsiség újraszületése* nem pejoratív a fogalom mai értelmében, hanem épp ellenkezőleg, minthogy a globalizálódás, a mindent uraló egységesítés, a mindenható fogyasztóiség szemben áll a mikro-csoportusulásokkal. Korunk „fejlődéselvéssége” és „haladás-pártisága” az egyént és a kiscsoportot mint az ésszerűtlenül gondolkodó másságot bélyegzi meg, amely nem hajlandó tudomásul venni a felvilágosult racionalitások (közélet, közpolitika, megjelenített közérdek, társadalmi egyensúlyok) fontosságát az államegységek és egyesült államok alakzataiban. Kettős ésszerűség küzd itt egymással: az egyén önmegjelenítése és a magától értetődő kollektívumé, amely csoportok, pártok, szervezetek, nemzetek formáiban testesült meg, vagyishát „a politika” főségét, mindenhatóságát bizonyítja, elnyomva minden ego-t a társadalom „egységén” belül. Maffesoli szerint ez az apollóni és dionüszoszi nagyság vitája, amelyben a politika spirituálissá lett, a hatalom embere átadta helyét ez erő emberének, a hatóság szerepe a hatalmasé lett, az uralmi képesség megjelenésmódja pedig, mely korábban ciklikus változásokban ugyan, de mindig is az intézményes hatalmat csatornáztatta be, most egy új ciklusban egyfajta „ozmotikus” cselekvésváltozás lett, sokkalta kevésbé racionális, mint annak előtte volt (Maffesoli 1992: 150).

A történelem maga is egy folyó, helyet és teret követelő, adaptációt kínáló és elváró, melyet maga a határok közt tartani vagy terelni vágyó sem tud mindig gátak közt tartani (Maffesoli 1992: 33). Az idő és az események áradása pedig nemigen lehet ínyére a természeti embernek... Lányi András egy emelkedett példázata szól épp erről az esetről: Arne Naess a sze-

mélység ökológiai elméletének kidolgozásakor egy lapp halász esetét idézi fel, „aki Norvégia északi részén, egy folyó partján élt. Ezen a folyón egy szép napon vízi erőművet kezdtek építeni. A helybeliek tiltakoztak, majd megpróbálták megakadályozni az építkezést. Ezért bíróság elé kerültek, ahol a mi halászunk azzal védekezett, hogy önvédelemből cselekedett. A folyó, állította, része a lényének, tehát vele szemben követ el erőszakot, aki gátat emel rajta. (...) A reflexió ezek szerint nem valamiféle válaszfal ember és környezete között, hanem a bensőségebbi összetartozás lehetősége. (...) Az Én - Naess intuíciójának megfelelően - csak az azonosulás aktusában ragadható meg; sohasem azonos önmagával. Nem kész adottság, hanem megvalósításra váró feladat. Viszonyaiban valósítja meg magát: azzá lesz, amivel azonosul. (...) Ez korántsem passzív viszony, hanem a legnagyobb erőfeszítés, ami tőlünk kitelik. Igaz, célja nem a természet átalakítása, hanem önmegvalósítás, abban az értelemben, ahogyan ezt a kifejezést Arne Naess használja: az ember emberként akkor valósítja meg magát, ha a Másikban saját létének határtalan lehetőségeit ismeri fel. Tehát - ha úgy tetszik - nem önzetlenül jár el, amikor kíméli, óvja, ami az útjába kerül: magának tartja meg. Az egoista saját lehetőségeit korlátozza és mélységesen lebecsüli magát, mondja Naess, amikor képességeit az önérvényesítés narcisztikus törekvésének szolgálatába állítja. A pusztá önfenntartás eszközévé silányítja a világot: fel- és elhasználja. A használat a megértés ellentéte. Lemond a létezés feltárulkozó gazdagságáról, csak azért, hogy lénytársait szegényes szolgálatokra kényszerítse. Rendelkezik velük, még arra is képes - vagy csakis arra képes -, hogy megfossza őket létüktől, de ennek az uralkodáshoz nincs semmi köze.

Amikor az ember lemond a megértésről, saját létének értelmét áldozza fel. Az önfenntartás nem cél az ember számára, hanem kényszerűség. Minél rafináltabban és bőségesebben gondoskodik saját úgynevezett szükségleteiről, minél több és kellemesebb elfoglaltságot talál kielégítésük körül, és minél kevesebb képességét veszi igénybe az egyhangú hajsza, amit a pénzkeresetté züllesztett munkavégzés jelent, annál kínzóbb és megválaszolatlanabb marad számára a kérdés, hogy mivégre él. Félreértette léthelyzetét: uralkodni akart a létezők fölött, ami képtelenség, hiszen létüknek törvényt nem ő szab. Nem istenükké lett, csupán élősdívé: egész uralma a hullán lakmározó férgek királyságához hasonlatos” (Lányi 1999: 80-83).

Lányi András mai együttélés-tana épp arra rímél a halász példájával, amit Hollós Marida mint önérdékű racionalitásként fogalmaz meg, s amit Maffesoli elemez sajnálkozva: az érzelmi döntések, az indulati politika satnyaságára, az öntudatlan és ön(ki)zsákmányoló emberi felfogásmódra. Arra, amely nem képes az idő ritmusát érezni, az értékek rendjét tisztelni, csupán kapzsi markolással megragadni a magáét. Zsákmányolni, ökológiai értelem, emberi megértés és morális felelősség nélkül - nem „bozótlakóként”, hanem „modern lényként”.

Hivatkozott és felhasznált szakirodalom

- Abélès, Marc. 2000. *Az állam antropológiája*. (Megjelenés előtt) Budapest: Századvég.
- Baladier, Georges. 1990. „Sociétés traditionnelles.” Pp. 117-132 in: *Sociétés. De l'animal à l'homme*, ed. Philippe Brenot. Paris: L'Harmattan
- Bettelheim, Bruno. 1988. „Egy kevésbé tanulmányozott viselkedésmód: az erőszak.” Pp. 121-122 in: *A végső határ*. Tanulmányok. Budapest: Európa Kiadó.
- Domenach, Jean-Marie et al (szerk.) 1980. *La violence et ses causes*. Paris: Unesco.

- Dumont, Louis. 1998. *Tanulmányok az individualizmusról*. Pécs: Tanulmány Kiadó, 13-26, 73-113.
- Geertz, Clifford. 1988. „Sűrű leírás.” Pp. 13-61 in: *Misszionáriusok a csónakban*, szerk. Vári Attila. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Harris, Marvin. 1988. „Law, Order, and War in Prestate Societies.” Pp. 349-422 in *Culture, People, Nature*. New York: Harper and Row.
- Hollós Marida. 1999. *Bevezetés a kulturális antropológiába*. Szimbiózis kötetek 2. Budapest: ELTE, VI. fejezet, 46-53. oldal
- Klineberg, Otto. 1980. „Les causes de la violence: approche psychosociologique.” Pp. 115-129 in: *La violence et ses causes*, ed. Jean-Marie Domenach et al. Paris: UNESCO.
- Laburthe-Tolra, Philippe - Warnier, J. P. 1993. *Ethnologie - Anthropologie*. Paris: P.U.F.
- Lányi András. 2000. *Együttéléstan*. Budapest: Liget Könyvek.
- Lips, Julius. 1962. *A dolgok eredete*. Budapest: Gondolat, 92-116.
- Ludassy Mária. 1992. *A toleranciától a szabadságig*. Budapest: Kossuth, 93-101. p.
- Maffesoli, Michel. 1991. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Livre de poche.
- Maffesoli, Michel. 1992. *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde*. Paris: Grasset.
- Mirleau, Hubert de. 1999. *Fatalitás-e a demokrácia?* Budapest: Stella Maris Kiadó.
- Mumford, Lewis. 1986. *A gép mítosza*. Budapest: Európa Kiadó, 59. p.
- Olson, Mancur Jr. 1982. *A kollektív cselekvés logikája*. Szociológiai füzetek 29. Budapest: Művelődési Minisztérium, 45-54. p.
- Radcliffe-Brown, A. R. 1931. *The Social Organisation of Australian Tribes*. Magyar fordítása az MTA Néprajzi Intézetének kéziratárchívában, 3. oldal.
- Sárány Mihály. 1998. *A közösségek közötti csere*. Budapest: MTA Néprajzi Kutatóintézet, Magyar etnológia sorozat 2., 45-46. old.
- Sahlins, Marshall D. 1997. „Specifikus és általános evolúció.” Pp. 494-495 in: *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*, szerk. Bohannon, Paul -Mark Glazer. Budapest: Panem.
- Shils, Edward. 1972. *The Intellectuals and the Powers, and Other Essays*. Chicago-London: University of Chicago Press.
- Thurnbull, Colin M. 1970. *Az afrikai törzsek élete*. Budapest: Gondolat.
- Turner, Jonathan H. 1972. *Patterns of Social Organisation. A Survey of Social Institutions*. New York: McGraw-Hill Book Company, 22-34.
- Turner, Victor W. 1997a. „Átmenetek, határok és szegénység: a communitas vallási szimbólumai.” Pp. 675-711 in: *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*, szerk. Bohannon, Paul -Mark Galzer. Budapest: Panem.
- Turner, Victor W. 1997b. „Liminalitás és communitas.” Pp. 51-63 in: *Politikai antropológia*, szerk. Zentai Violetta. Budapest: Osiris Kiadó, Láthatatlan Kollégium, Szemeszter-sorozat.
- Váriné Szilágyi Ibolya. 1999. „Az individualizmus különböző formái a sikerképzetekben.” Pp. 204-226 in: *A siker lélektana. Szociálpszichológiai és szociológiai tanulmányok a sikerről*,

szerk. Váriné Szilágyi Ibolya - Solymosi Zsuzsa. Budapest: Hatodik Síp Alapítvány - Új Mandátum Könyvkiadó.

Virilio, Paul. 1992. *Az eltűnés esztétikája*. Budapest: Balassi Kiadó - BAE Tartóshullám.

Virilio, Paul - Lotringer, Sylvère. 1993. *Tiszta háború*. Budapest: Balassi Kiadó - BAE Tartóshullám. 23-79. p.

Virilio, Paul. 1998. „A harmadik intervallum.” *Café Babel* 3: 77-83.

White, Leslie. 1997. „A szimbólum: az emberi viselkedés eredete és alapja.” Pp. 459-486 in: *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*, szerk. Bohannon, Paul - Mark Glazer. Budapest: Panem.

Pitrik Anett

Vásározók Magyarországon

A vásározók életével, múltjával már régebb óta foglalkozom. Hat éve ismerkedtem össze egy családdal, akik ezzel foglalatostkodnak, s alkalmam nyílt többször is velük tartani a munkájuk során. Az eddig összegyűjtött anyagot részben az ő beszámolóikból vettem, de saját tapasztalataimra is építetek. Megközelítésemben a *vásározó társadalmi csoport* a nomád kereskedőnépek analógiájával szerepel, mint korunk egy „piaci” jelensége, ugyanakkor mint szubkulturális (részint pedig etnokulturális) csoport, amelyet sajátos életmód, adaptációs képesség, értékrend és belsőleg tagolt társadalmi szerkezet jellemez. A hazai antropológiai szakirodalomban viszonylag ritka a vásározás említése, de ha akár a néprajzi, akár a történeti szakirodalomban keressük a vásározók életmód-csoportjának jellemzőit, viszonylag sok forrásra találhatunk, melyek feldolgozása mellett a résztvevő megfigyelés kaphat kiemelkedő szerepet. Az antropológiai analógiákat keresve a *peripatetikus csoportok* egyik fajtáját, a nem vadászgyűjtögető, de nem is állattartó és nem is élelmiszertermelő vándor kultúrák sajátos közös jegyeivel rendelkező kereskedőket (*commercial nomads*) találtam a legközelebbinek ehhez a gazdasággal és a környező társadalommal függő viszonyban (pontosabban kölcsönhatásban) lévő szubkulturához.²⁸ Prónai Csaba hasonló csoportok klasszifikálására vállalkozó, antropológiai teóriákat ismertető írásából származtatva a fogalmat: olyan *niche*-t betöltő csoportkultúráról van szó, amely a szükségletek nagy változatosságát és saját nagyfokú mobilitását hosszú távon összhangban tudja (vagy próbálja) tartani, továbbá szakosodási, illetve adaptációs stratégiája kellőképpen nagy ahhoz, hogy eltérhessen a centralizált stratégiák kihasználására beállított gazdasági-kulturális szférától. Mobil, szolgáltatói szerepre vállalkozó, de nem kizárólag etnospecifikusan jellemezhető társadalmi csoport ez, tehát nem feleltethető meg sem a Hajnal László (2000: 140-162) által jellemzett nagyvárosi roma kereskedők, sem a Lakatos Elza (2000: 163-174) által bemutatott kereskedőréteg jegyeinek.

A vásározással kapcsolatos szakirodalomban igen meghatározó Polányi Mihály, Marcel Mauss, Hermann Bausinger és számos más antropológus, etnológus európai (és megint mások Európán kívüli) piacokat jellemző leírása. Nincs itt mód ezek sorra vételére, csupán utalni kívánok rájuk, mivel a piac és a vásár ma többek között Ázsiában és Afrikában is alapvető fontosságú (árucsere, értékrendszer, tárgyak forgalma, fogyasztás, táplálkozás, szállítás jelentősége stb.), noha a vásározás maga nem okvetlenül a legjellemzőbb. Polányi Károly, aki a gazdaságantropológiát és a gazdaságtörténet ökonomista felfogását a haszonelvű csereviszonyrendszer eltéréseivel állította szembe, ugyancsak leírja, hogy „a közgazdászok felfogása a gazdasági rendszer függetlenségéről nem más, mint a múlta vetített rendszerfogalom, és mert az antropológusok számos példával illusztrálták a csereviszonyok és az ajándék kölcsönös, redisztributív mechanizmusait (Malinowski, Mauss, Bourdieu), megfogalmazható olyan nem-piaci rendszeren alapuló gazdaságok létezése is, amilyen a kula vagy a potlach” (Pálinkás

²⁸ Megjegyzendő itt, hogy a kulturális antropológusok önkörükben régóta vitatják a „nomád” fogalmát. Egyes teóriák szerint semmi másra nem használható a nomád terminus, mint a nagyállattartó népekre, mások a vándorló életmód minden elemét a nomadizálás keretében tárgyalják, megint mások számára a nomádok bárkik, akik nem intézményesült államban élnek szedanterizált (letelepült vagy letelepített, megállapodott) életmódban. Az általam használt kontextus a kortárs antropológiai, kisebbségkutató, romológiai irányhoz áll közelebb, életmód-meghatározó momentumnak tekintve a mozgást, az állandósult úton-létet, az időlegességet és ideiglenességet.

1999). A piacon a cserejavak közvetítő eszközök révén (tárgyi csere, nők cseréje, munkacsere, pénz, árucsere) jelennek meg, s értékrendszer-képző hatásukban a mennyiségi és minőségi javakat a kereslet és a kínálat, a monopolhelyzet vagy az árupiac bősége/hiánya éppoly szigorúan szabályozza (Polányi 1976: 61, 65, 121; bővebben Pálincás 1999), mint ama függésrendet, amely a piacok mögött áll a termelés, szolgáltatás, szállítás, forgalmazás szempontjából. Leslie A. White (1973: 211-212, idézi Pálincás 1999: 205) az ökonomista és társadalmi megközelítést úgy taglalja, hogy annak a társadalom egész berendezkedésére vonatkozóan kihatásai vannak: ahol a javak kapcsolatait az emberi kapcsolatok határozzák meg, ott ezek elfedik a javakét, ahol pedig ennek ellentéte áll fenn, és az emberi kapcsolatokat a gazdasági javak kapcsolatai formálják, ott ez utóbbiak elnyomhatják az előbbieket. A modernitást megelőző társadalmi ökonomiában az emberek közötti viszonylatok tárgyiasítják a kapcsolatokat, köztük a rokonsági rendszert is, de mindezt kiegészíti egyfajta szolidaritás-háttér is, amelyben már a versenyhelyzet és státusz-növelés válik elsődleges céllá, a kiegyenlítő előnyök kihasználásának stratégiája érvényesül. A modernitás korában azonban mindez átfordul a haszonszerzés individuális irányába, a komparatív előnyök csak a rendszer egészében maradnak meg, maguknak a résztvevő csoportoknak, családoknak, egyéni kereskedőknek viszont magányos küzdelemben kell folytatnia tevékenységeit.

I. A vásár, a vásározás hagyományai és mai helyzete

A kereskedelem története és a tárgyak cseréje mint kulturális (olykor rituális) aktus kitartó folytonossággal bír a társadalmak történetében. Az úton lévők - így pl. kamionosok, roma karavánok, turisták, kereskedelmi ügynökök, szolgáltatást végzők - hihetetlen tömegei vannak állandó mozgásban az utakon, repülőtereken vagy a városi társadalmi forgalomban, anélkül, hogy látszólag racionális magyarázatát tudnák vagy próbálnák adni mozgásuk, tevékenységük ilyen tömeges megnyilvánulására. Annak vállalása nélkül, hogy itt a gazdaságantropológia szakirodalom-történetébe mélyebb fúrásokat végeznék, jelzésként elegendőnek vélem annak megállapítását, hogy a tárgyak helyváltoztatásában és értékesítésük kifinomult rendszerében szerepet vállalók aligha teszik (vagy tehetik) fel a kérdést: miért csereberél az ember, ahelyett, hogy készítené, miért keresi az alkalmat, hogy számára kevésbé, de mások számára annál értékesebb tárgyakat állítson elő, kínáljon, forgalmazzon, szállítson, próbáljon eladni és pusztán ebből az intermedier szerepből építse föl élete (és gyakorta családjának élete, szocializációs mintái, normái, értékrendje) komplex egészét. Még kihívóbbnak tetszik az ipari tömegtermelés, a nemzetközi kereskedelem és a posztmodern fogyasztás-kultuszok korában primer árusítással tölteni időt, fogyasztani energiát, alkudni termelővel, viszonteladóval, kuncafttal, adószedővel vagy rendezvényszervezővel, illetve (igen sokszor csupán) olyan terméket kínálni, amely az emberi létfenntartás tárgyrendszerében legtöbbször meglehetősen csekély értékkel bír. A köznyelvi megformálás által is tükrözött értékrendben a „vásári bővli” annak megnevezésére szolgál, ami alkalmiságával, beismert értékhiányával, tömeges és nemtelen árucikk voltaival nem is pályázhat ennél többre. Mégis, a vásárok „klasszikus” és modern formában *kontinuus keretei* az ember (tárgyi) cserefolyamatainak, nem csupán a kapcsolatok dologi értelmében, hanem a *társadalmi kapcsolatok szerveződésének* más színterein is. „Az év ritmikusan ismétlődő ünnepnapjait a bensőséges családi és egyházi ünneplés jellemezte a régi paraszti életrendben. Kivételt talán csak a farsang ígért, de ez is jobbára a helyi közösség, a falu ünnepe maradt. A búcsúk és vásárok jelentették azokat az ünnepi alkalmakat, amikor a parasztember, asszony, legény és leány átlépte a hely és a helyi illem kötöttségét és egész évben csak távolról látott templomtornyok tövében is megfordult, világot látott, más falubeli, más vidéki emberekkel találkozott, hírt hallott és csodálatos dolgokat szemlélhetett. Ördöghintát, planétás embert, kintornást, képmutogatót, törpét, majmot, medvét és más különös állatot. A vásárra

vitt állat, termény és házikészítésű portéka eladása, illetve a szükséges holmik beszerzése önmaga is rendkívüli, évenként ismétlődő, izgalmas élményt kínált időseknek és fiataloknak egyaránt. De a búcsújárások, a 'prosekcio'kba', kereszt-aljába összeállva fáradságos zarándokutakra sem csak a vezeklés, nemcsak az önsanyargató bűnbánat vezette a résztvevőket. Világi, ha nem is éppen bűnös kíváncsiság, élmény és ismeretség keresésének is része volt abban, hogy erre szánja rá valaki magát. Mindezekon felül pedig a fiatalság számára alkalmat adott az ismerkedésre, érzelmeik egyszerű, kedveskedésekkel való kifejezésére is. Ezáltal a vásár és a búcsú nemcsak egy falu közösségének, hanem egy kisebb tájnak volt közös ünnepe. Olyan intézmény volt, mely bizonyította az egy műveltséget hordozó, az egy értékrendet valló falucsoport kapcsolatainak fenntartását, műveltségének állandó kiegyenlítését, egy meghatározott körzet eleven vérkeringését, biológiai és szellemi értelemben egyaránt" (Andrásfalvy 2002: 1).

A vásár, s így a vásározással foglalkozó szubkulturális csoportok tevékenysége már a régi időkben is az emberek életének egyik fontos színtere volt. A kereskedelem fellendülése, a kereskedelmi útvonalak kiépülése Nyugat-Európában felgyorsította ennek az eladási, *csere- és kommunikációs kapcsolatformának* széleskörű elterjedését. Ugyanis a vásár mint olyan (alapfunkciója szerint sem) csak arra volt jó, hogy ott eladjanak, vagy vásároljanak, hanem a társadalom más igényeit is kielégítette. Az oda látogatók szórakozhattak, ehettek, ihattak, távoli vidékekről hallhattak, találkozhattak ismerőseikkel, összehasonlítást tehettek jószágról, árucikkekről, piaci kínálatról stb., találkozhattak idegenekkel is és ismerkedhettek egymással, potenciális piacokról tájékozódhattak és információt cserélhettek egymással saját és más társadalmi terepükről. E tekintetben *a kereskedelem és a vásár a társadalmi kommunikáció helyszíne és formája is egyúttal*. A vásár a középkorban már összekapcsolódott a vallással is, a templomok búcsúi ugyanis egyre inkább „rászerveződtek” az emberek eme közkedvelt fórumára. A vásárok Nyugat-Európában a XVI. századra érték el fénykorukat; Magyarországon - köszönhetően a kereskedelem és az úthálózat lassabb mérvű fejlődésének - csak a XIX. században. E század második felére már több városnak is híresei voltak a vásárai: Buda, Győr, Szeged, Cegléd, Kecskemét stb. (lásd Bácskai Vera 1989-es társadalomtörténeti munkáját és Novák László számos írását).

A századfordulóra a kereskedelemnek egy másik fóruma, a piac kezdett arculatot váltani. A mezőgazdaságban dolgozó kistermelők ugyanis ekkortájt kezdték elérni azt a szintet, amikor már nem csak saját szükségleteiket voltak képesek kielégíteni, hanem valamennyi felesleget is termeltek, s azt értékesíteni szerették volna. A piaci kereskedelem ekkortájt vált a vidék számára is meghatározó tényezővé, illetőleg megnövekedett a kereskedésből élők relatív száma. Egy-egy településnek megvoltak a heti piaci napjai, általában minden héten kettő. Ezek rendszerint a falu ugyanazon helyén bonyolódtak, amin a közterület egy meghatározott, erre a célra elkülönített részét kell érteni. Az itt árulók a hely fenntartására meghatározott összeget fizettek a település vezető szerveinek, ez tulajdonképpen a vásároknak már régen is meglévő vám piaci változata volt. Ezekre a piacokra rendszerint ugyanazok a termelők jártak eladni, lassacskán kialakult az a gyakorlat, hogy mindenkinek foglalt helye lett. Innen kapta a nevét a piaconként fizetendő termelői helyi adó: helypénz.

A két világháború között ezeken a piacokon lassan kezdtek megjelenni olyan árusok is, akik addig esetleg csak a vásároknak voltak láthatók. Többnyire ruhaneműt árultak, hiszen arra mindig akadt vevő, s a legtöbb vidéken a kereslet is egyre nőtt az ilyenfajta áru iránt. 1945 után egy darabig még működött és erősödött ez a gyakorlat, de az 50-es években visszaszorult, hiszen akkoriban nem jó szemmel nézték a magáncélokra való termelést, pláne a haszonkulccsal dolgozó, ruhát, édességet áruló („mászek”) embereket. A magánkereskedelem, az ún. maszekolás bűnné vált, kortárs kifejezéssel valamiféle bocsánatos „megélhetési bűnözéssé”,

amely nehezen fért bele a szocialista állam munka- és dolgozói eszméjébe. A változás az 50-60-as évek fordulóján következett be, amikor a kereskedelemnek ezt a formáját lassacskán kezdték elfogadni. Ám a fenntartások ekkor sem szűntek meg teljesen vele szemben, szükséges rosszként kezelték, ami remélhetőleg majd eltűnik, vagy visszaszorul az idők folyamán. Azok az emberek, akik a kereskedelemnek ebből a formájából szerettek volna megélni, nem tarthatták elegendőnek a hétfőgéciken megrendezett vásárokat, s szép lassan egyre többen kezdtek a piacokon is megjelenni. Az autó egyre nagyobb számban való elterjedésével lehetővé vált, hogy a kereskedő lakóhelyének közelében levő települések piacain kínálja portékáját a hétköznapiaknak, míg a hétfőgéciken akár messzebb megrendezésre kerülő vásárokat látogatott. A foglalkozás hivatalosan a kiskereskedő elnevezés alá tartozott, de a köznyelvben csak „vásárolás”-nak, ritkán „piacozás”-nak hívták.

A 60-as évek elején a szakma fellendült, egyre többen kezdtek el ezzel foglalkozni, bár számukat az állam az engedélyek kiadásával határok közé szorította. Ez azonban csak kedvezett a maszekok anyagi gyarapodásának, hiszen ezáltal a szóba jöhető konkurencia száma is megfelelően alakult. A vásárolás virágkora a 60-as évek végétől egészen a 80-as évek közepéig tartott Magyarországon, a szektorban 25-30 éve dolgozók többsége ekkor teremtette meg vagyonának alapjait.

A 80-as évek közepén azonban egy új jelenség ütötte fel a fejét a magyarországi piacokon és vásárokon. A KGST országokon belül megindult egy olyan folyamat, amelynek során a környező országokból számosan jöttek Magyarországra, hogy honi árucikkeiket értékesítsék. Ez eleinte többnyire csak kis tételben való árulást jelentett, de idővel nagyobb méreteket kezdett öltetni. Mindennek két oka volt; az egyik, hogy a szocialista országok között Magyarországon viszonylagos jólét (vagy „jóléti” állapot) uralkodott, de számos terméktípusból vagy alkatrészből igen beszűkült az állami „piacok” kínálata, a bolti kereskedelemben is hatása volt a hiánygazdaságnak. A másik, hogy ezek az árusok nem fizettek adót, s így igen kedvező áron tudták kínálni portékájukat, ráadásul rejtve maradt az árucikkek származási helye és megszerzésük módja. Kezdetben a nagyobb városok ócskapiacain, az ún. zsidópiacokon tűntek fel, később azonban a vásárokon és a heti piacokon is megjelentek. Ezeket hivatalosan KGST-piacoknak hívták, mivel azonban kezdetben Magyarországra lengyelek érkeztek a legnagyobb számban, a köznyelv csak „lengyel-piacnak” titulálta őket. Ezek az árusok gyakran silány minőségű, olcsó termékeket árultak, a háztartási gépektől kezdve az autóalkatrészekig; felsorolni is nehéz, hogy mi mindent. Másik fontos ismertetőjelük volt a földről való árulás, ami addig teljesen szokatlan forma volt a hazai vásárolók körében. A szakmabeliek ugyanis kis asztalokat, sátrakat használtak erre a célra, ám a külföldiek, hogy minél több árut tudjanak magukkal hozni, ilyesmit nem hordtak magukkal. A KGST-piacok végül annyira elterjedtek, hogy több városban külön helyet kellett kijelölni a számukra. Mindez természetesen érzékenyen érintette a hazai vásároló kiskereskedelmet, ám az ebben résztvevők tehetetlenek voltak a folyamattal szemben.

A lengyel-piacokon később egyre több hazai vásároló is megjelent, ugyanakkor a lengyeleken kívül a románok és az oroszok is egyre nagyobb számban kezdték képviseltetni magukat. A folyamat akkor kezdett lassulni, amikor a 80-as évek végén a közép-kelet-európai országokban lejátszódott a rendszerváltozás. A külföldiek Magyarországra való ingázása lecsökkent, mivel saját hazájukban is újabb lehetőségek nyíltak az ilyen irányú kereskedelemre. A KGST is megszűnt, ám a KGST-piacok megmaradtak, mert közben a történet új fordulatot vett. A demokrácia kihirdetésével ugyanis a határok is megnyíltak, s kelet felől egy másik, a korábbi lengyel árubehozatal mennyiségét jóval meghaladó mozgás kezdett kibontakozni: megjelentek a kínai kereskedők.

Kínából az óriási népességszaporulat és az alacsony életszínvonal miatt jöttek az emberek a volt szocialista országok felé, ahol biztos megélhetési forrást, és gyakran új hazát is kerestek maguknak. Mivel a nyelvet nem ismerték, az iskolázatlanabb kínaiaknak jó terepnek tűnt a hazai piacok és vásárok világa. Előbb a fokozatosan gyengülő KGST-piacokat kezdték „elfoglalni”, majd, ahogy egyre többen érkeztek az országba, az állandó piacok és vásárok területén is megjelentek. Üzleti sikerüket több tényező is segítette. Ezek közül a legfontosabb, hogy Kínában rendkívül alacsonyak a munkabérek, s így még az ideszállítás költségeivel együtt is megérte az üzlet. A másik fontos ok, hogy hosszú ideig nem volt gyakorlata az itt áruló külföldiek adóztatásának, s ez szintén jótékony hatással volt rájuk nézve. A legfontosabb tényező azonban az volt, hogy a hazai vásárlóközönség nagy hányadában megvolt az igény erre a fajta kereskedelmi kínálatra, ugyanis a 90-es évek elejére sok család elszegényedett, s a „kínai piacok” bizonyos megtakarítási lehetőséget jelentettek. A kínaiak egyébként egymás közötti szoros összefogással építették ki ezt a fajta üzletágat, sokan közülük letelepedtek Magyarországon, családjukat is idehozták, míg mások a folyamatos beszállító szerepét látták/látják el. Mindez már olajozott rendszerként működik, s a hazánkban dolgozó és itt élő kínaiak nagy részének van kisebb-nagyobb érdekeltsége ebben az üzletben. Rendkívül gyorsan alkalmazkodtak a helyi viszonyokhoz, felvették az itteni szokásokat és életritmust, s többen közülük sikeres vállalkozók lettek. Anyagi megerősödésük következményeként mára már több helyen önálló piacokat bérelnek, a nagyobb városokban pedig ún. kínai boltokat nyitottak (Nyíri Pál 1994). Talán nem szorul különösebb magyarázatra, hogy ezek a folyamatok miért hatottak kedvezőtlenül a hazai vásárolók anyagi helyzetére. Mindezekhez azonban még az is hozzájárult, hogy a rendszerváltozás után kialakuló munkanélküliség sok embert arra ösztönzött, hogy vállalkozzon, s a kis tőkével rendelkezők számára a vásárolás volt az egyik választható üzlet, amiben próbálkozhattak. Ennek az lett az eredménye, hogy a vásárolók száma a korábbiakhoz képest jelentősen megugrott, ami viszont tovább erősítette a kereslet csökkenését. Ezt az emberek fokozatos elszegényedése is negatívan befolyásolta. A hazai piacokon így alakult ki a mára jellemzőnek mondható ellentmondásos képlet: sok helyen kibővítették a piactereket, hogy helyet tudjanak biztosítani a megnövekedett létszámú vásárolóknak, ugyanakkor a piacra kijáró emberek közül sokan már oda sem mennek vásárolni hozzájuk, mert anyagi helyzetük ezt nem teszi lehetővé. Hiába kínál valaki elsőrangú, jó minőségű árut, az elsődleges tényező a választásnál az ár, s gyakran emiatt nem jön létre az üzlet.

A hazai vásárolást sújtó másik tényező a nagyáruházak fokozatos terjeszkedése, ami tovább gyorsítja a kiskereskedelem e fajtájának visszaszorulását. Tulajdonképpen, leegyszerűsítve a dolgot, ugyanaz a folyamat megy most végbe nálunk, mint ami a 70-es években a nyugat-európai országokban is lejátszódott: a szakszolgáltatás, a speciális igények kielégítése, az alkatrész-utánpótlás, a vásárolás a perifériára szorult. A hazai vásárolók ezt az áruk fokozatos visszaszorításával próbálják megakadályozni, gyakran még a törvényes haszon mértékét is csökkentik. Ez azonban nem megoldás, hiszen az utóbbi évek az élet minden területén áremelkedést hoztak (pl. energia, közlekedés, bérleti díjak, termékminőség, higiéniai feltételek, adókötelezettség, számlaképesség stb.), s ez a vásárolással együtt járó kiadásokat is érinti. A folyamat visszafordulását csak az biztosítaná, ha a piacokra járó, többnyire kispénzű vásárlóerő anyagilag megerősödne.

II. A vásárolás ágazatai

A piaci kiskereskedelemnek több szakága is ismert, aszerint, hogy mit árulnak. A legnagyobb hagyománya a szolgáltatások egyikének, az étkezősátraknak van, ahol többnyire meleg ételhez

juthat a vásárló. Az itt készült ételek hagyományosan hurka, kolbász, sült disznóhús, melyeket savanyúsággal kínálnak. Ezek az árusok - a „sütögetősök” - csak a nyers vagy félkész, többnyire lefagyasztott étellel érkeznek meg a helyszínre, a többi műveletet helyben végzik el. Újabban találkozhatunk a szakma modernebb változatával, a mozgó büfével is, ami általában egy utánfutóként szállítható kis büfőkocsi. Ezekben hideg- és melegszendvicseket, virslit, sört, üdítőt, kávét árulnak. Ugyanilyen kocsikból árulják mostanában a lángost is, vagy egyes helyeken a különböző ízesítésű, ún. zacskós nápolyit. Az étkezősátrakhoz közel, gyakran közvetlen szomszédságukban szoktak elhelyezkedni a szeszesitalt, üdítőt, kávét áruló kis sátrak, ahol a leginkább fogyó árucikk a nyári melegben a hideg, jéggel hűtött sör, télen pedig a röviditalok és a forró tea. Az ételt és/vagy italt árulók jellegzetessége, hogy jóval hamarabb kell készen lenniük az árusításra, hiszen a nap legkorábbi óráiban is vannak vásárlóik: saját kollégáik.

Az ételt-italt árulók mellett a régi vásárok legjellemzőbb sátrai az édességes sátrak, a „cukorkások” voltak. Régen mézeskalácsosoknak hívták őket, mára azonban mézeskalácskészítéssel csak kevesen foglalkoznak, s azok is többnyire csak megyei vagy országos szintű rendezvényeken jelennek meg, esetleg turistaközpontokban árulnak egy-egy szezon idején. A cukorkások egyébként ma is inkább a vásárok és a búcsúk képéhez tartoznak, piacon ritkán láthatók. Áruik nagy részét még ma is a házilag készített édességek teszik ki, de sok esetben üzletben kapható csokoládékat is árulnak. Az utóbbi egy-két évtizedben a minőség leesett, a régen jó hírnek örvendő készítményeket aromával és más műanyagokkal feldúsított, színes sütemények váltották fel. A cukorkásokhoz sorolhatók a következők: vattacukros, törökmézes, kürtöskalácsos, sült gesztenyés. A vattacukrot többnyire csak egyedül árulják, azaz eladója mást nem kínál, gyakran sátra sincs. A törökmézet és a kürtöskalácsot ritkábban kis asztalról, gyakran körbehordozva, hangosan kínálva szokták árulni. Sült gesztenyét kínálókkal inkább csak a téli időszakban lehet találkozni, a halottak napját sok helyen jellemző temetői kis vásárok érdekes színfoltjai. (Érdemes lenne egyszer a városi turisztikai látványosságok közé is betolakodó gesztenyések, kalácsosok, kukoricások körét kutatás keretében behatárolni. Végül is, ők is városi nomádok, ha mindjárt a siófoki strandon vagy a pesti Nagykörúton is árusítanak...!).

A piacok, vásárok ugyanilyen jellemző szakmája a „ruhás”. A ruhát árulók teszik ki manapság a piaci-vásári kereskedelem legnagyobb hányadát, de ez a túlsúly csak az utóbbi másfél évtizedben vált számottevővé. A ruhanemű ilyenfajta értékesítése régi hagyományokra vezethető vissza. A régi - többnyire még a háború előtti - vásárokra ugyanis az iparos emberek is kivitték áruikat, s közöttük a szűcsök, szabók, méterárusok is. Később ezekből az iparosokból, mesteremberekből, az ő műhelyeikből születtek meg az első nagy tételben dolgozó műhelyek, s tulajdonosaikat egyszerűen csak „készítő”-nek kezdték hívni. Az 50-es, 60-as évektől egyre elterjedtebbé vált ez a munkamegosztás, a készítők kevés kivételtől eltekintve nem jártak a piacokra, vásárokbá, áruikat a nagy tételben vásárló kiskereskedőknek adták el. (Gyakorta látni lehet a piacokon megjelenő autóalkatrészt, övet, filmnyomott trikót, strandpapucsot, bizsut kínáló „tucattermék-árusokat”, akik többsége vagy besegítő családtag, vagy engedély nélküli viszonteladó.) A vidéken dolgozó készítők általában még ma is a műhelyben árulnak, míg a fővárosi nagykereskedők - akiknek száma mindig is a legmagasabb volt országos viszonylatban - főleg a 80-as évek elejétől üzleteket nyitottak, amelyek rendszerint egy helyen találhatók. Budapesten a két legfontosabb ilyen csomópont a Keleti pályaudvarhoz közeli Garay tér és az utóbbi években kibővült Józsefvárosi Piac.

„A ruházat rendszere nem több, mint a divat rögzítette rendszer, amelynek (minél totálisabb, annál inkább) nincs rendszere a *lényeg* értelmében, de van a totális rendszerekhez való viszonyában. Az ok nyilvánvalóan gazdasági természetű: a számító társadalom arra kényszerül,

hogy nem számítható fogyasztókat hozzon létre, akik nem a ruhák elhasználódásának függvényében vásárolnak” - írja Barthes (1999: 5-6.). Ez a megfogalmazás hallatlanul pontos, de a vásárolók nézőpontjából kiegészíthető azzal, hogy e rendszerben a vevők egy része nemcsak elit-igények alapján vásárol, hanem szinte „találni” szeretne és „jó olcsón” hozzájutni. Mások nem is lennének képesek a divat rendszerében élni és annak logikáját követve magáért a vásárlásért vásárolni, hanem a legminimálisabb szükségleteik alapján válogatnak. Ez ugyan nem pontos tipológia, de a divat rögzítette rendszer logikájához hozzátartozik.

A ruhaneműt árulók között több csoport is elkülöníthető, elsősorban a szerint, mit árul. Általában minden megtalálható, a cipőtől a sapkáig. Van, aki csak egyfajta áruval - mondjuk farmerrel, kékfestővel, pólókkal, baseball-sapkákkal vagy gyermekholmival - foglalkozik, megint mások szinte minden igényt kielégítő választékot próbálnak felvonultatni. Az itt kapható áruk minőségét a köztudat sokszor negatívan értékeli, ám a helyzet nem ilyen egyszerű. Az 50-es évek végétől a 80-as évek közepéig, összefüggésben az e szakmában dolgozók számával és a rendszeres időközönként visszatérő árusítóhelyekkel és vevőkörrel, érdemes volt minőségi árut tenni az asztalra. A ma tapasztalható fokozatos elszegényedés - mint már utaltam rá - sokszor csak egy szempontot hagy a választásban: *az árat*. Ennek alacsony szintje viszont sok esetben rosszabb minőséggel párosul.

A vásárok, búcsúk jellemző színfoltjai még a játékarus kereskedők, a „bazárosok”. Áruik régebben főként fröccsöntött műanyagjátékok voltak, amelyeket hazai kis üzemekben állítottak elő. Ezek az állatfigurák, katonák, kardok stb. hosszú évekig kaphatók voltak a vásárokon (és gyakorta csakis ott, játékboltokban nem), más hagyományos játékokkal együtt. Mára szinte ugyanazokat az árukat vonultatják fel, mint a városi játékboltok, a drága társasjátékoktól és számítógépes kellékektől kezdve a Barbie-babán keresztül a Legóig náluk minden megtalálható. Idekapcsolódó áru még a léggömb, amelyet ma már minden vásárban megtalálunk, régebben azonban csak a nagyobb állami rendezvényeken, búcsúkon lehetett velük találkozni. A léggömb a május 1-i és augusztus 20-i népünnepélyek elmaradhatatlan kelléke volt. A vásári helyszíneken ez már többnyire egy oxigénpalack mellé kötött töltőhely formáját nyeri, ahol a lufik lefelé konyulnak, az ég felé már csak a kereskedői haszon szintje igyekszik...

Nehéz lenne felsorolni a vásárokon, piacokon található minden árut. Az utóbbi évtizedben elterjedtek közül érdemes még megemlíteni a műszaki cikkeket, a könyvet, a hangzó anyagot (CD-ket és műsoros-, illetve videokazettákat), de egyébként szinte minden kapható, a nagyobb vásárokon még bútorok is.

Terepmunkám során a már említett családon keresztül kívántam felmérni a piaci és vásári hagyományokat. Nem kirívó, inkább átlagos piacozók, akik révén áttekinthetővé vált a piacozás mint életforma és a piacozók mint életmód-csoport. E csoport jellemzői nem könnyítik meg tipológia felállítását, de mind a vásárokon, mind a piacokon két jelentős eladói réteg biztosan elkülöníthető egymástól. Az egyik az állandó hellyel, bérleménnyel rendelkező kereskedő, a másik csoportnak viszont nincs foglalt helye. A helybirtoklás látszólag mellékes szempontnak tűnhet, de mint a nomád életmódban a vadászterület, halászhely vagy a legeltetési térség, itt a helybérlet szimbolizálja a jogosultságot és formálja egyúttal az időgazdálkodást az állandóság/időlegesség mentén, a státuszt a „hivatásosak” és az alkalmiak szemszögéből, valamint a piaci kommunikációs kapcsolatokat, a kereskedők belső köreinek kapcsolathálóját is. A bérelt helyek a piac vagy vásár jól körülhatárolt, bizonyos szolgáltatásokat (áram, mellékhelyiség stb.) is biztosító részén helyezkednek el. Ezeket a területeket tehát úgy alakították ki, hogy minimálisan ugyan, de megfeleljenek az eladás, illetve vétel igényeinek. Közülük több hely bekerített, betonozott, mely a falu vagy város középpontjában található,

lehetőleg forgalmas helyen. Sok helyütt a templom közelében helyezik el a piacot (vagy ott alakult ki tradicionális helye mint a település centruma). A nagyobb vásárok, búcsúk viszont a falun vagy városon kívül, nagy nyílt területen zajlanak, amely bár nem bekerített, mégis helypénzes. A kereskedők igyekeznek a minél jobb és forgalmasabb helyeken elhelyezni sátraikat. Ezeket a helyeket persze leginkább a bérlettel rendelkező kereskedők foglalják el. A foglalt hellyel nem rendelkezők a peremrészeket, esetleg a valamilyen okból szabadon maradt bérleményeket foglalják el. Utóbbiak között sok a nem magyar állampolgárságú, külföldről behozott termékeket kínáló árus, akiknek gyakran még sátruk sincs, csupán a puszta földre terített nejlonokról vagy dobozokból kínálják portékáikat.

A helybirtoklás egyúttal sokszor a piaci siker, a biztosabb bevétel, a biztonságos kereskedés jelképévé is növekszik, nemegyszer az üzlet stabilitására és sikerességének mikéntjére is következtetni enged. A belső területen lévő kereskedők - érthető módon - nagyobb árukínálattal rendelkeznek, mint a központi területen kívüliek. Sátraik sokkal nagyobbak, áruikat is színvonalasabban kínálják, bár áraik sokszor magasabbak, hiszen nekik a bérletet is bele kell számolniuk. A piacokon ruhaneműt, edényeket, cipőket stb. árusítókön kívül megjelennek a különböző zöldség- és gyümölcsárusok, virágárusok és az egyéb termékek (tejtermékek, pékáruk stb.) árusai. A peremrészeken lévő idegen állampolgárságú árusok külön-külön is eléggé vegyes árukészlettel rendelkeznek, áruik között a használt éppúgy megtalálható, mint az új, legyen az külföldről hozott lengyel, orosz, jugoszláv, román vagy kínai gyártmány. A külső területről egyre több kereskedő szeretne bejutni a központi kereskedői rétegbe, bár ez eléggé nehéz, hiszen a bérleménnyel rendelkező, „törzskereskedőknek” sok esetben maguk között is elég nehéz osztózni a helyeken. Ha megüresedik egy hely, többnyire a szomszédos kereskedő tart rá igényt, saját termékskálájának szélesítése végett. Így a peremkereskedők egyre inkább kiszorulnak ezekről a helyekről, a piaci periferiáról esetleg az egzisztenciális periféria felé sodródva. Ám ez az utóbbi években már nem eredményezett akkora hátrányt, hiszen a vásárlók bizonyos fokú elszegényedése miatt a vásárlóerő pont e helyek felé áramlott. A nehéz helyváltást az is akadályozza, hogy a megkérdezett kereskedőcsaládok nagy százaléka öröklés útján jutott helyéhez. Sok kereskedő családjában már a nagymama, sőt a dédnagymama is ezzel foglalkozott, tőle örökölte a család a helyet, sőt néhol a berendezést is. Az örökölt foglalkozás e nagy hányada mellett szintén nagy a száma azoknak a kereskedőknek, akik a 70-es, 80-as években folyamatosan áramlottak a szakmába, ugyanakkor a vásárlóerőre jutó arányuk - a múlt rendszer „maszekpolitikája” miatt is - mindig megfelelő maradt. Mára szinte ugyanennyien vannak azok, akik az elmúlt pár évben kezdtek bele a piaci árusításba. Egy pontosan elvégzett statisztikai felmérés bizonyára nagyon látványosan tükrözné, hogy az elmúlt években mennyire felborult ez a megoszlás. Ennek oka a rendszerváltozás után elharapózó munkanélküliség, ugyanakkor mára - éppen a szakmán belüli és egyszersmind az egész ország gazdaságában lévő túltelítettség miatt - kiáramlás is megfigyelhető, főleg a fiatalabb korosztályba tartozók körében. Ez talán az egyik oka annak, hogy a kereskedői „időháztartás” (éppoly sajátosan, mint a nomád életmóddal együtt járó időgazdálkodás), ritkán számol a jövőbe ívelő gyakorlati teendőkkel: a kereskedés (főként ezen a szinten) a rövid távú árucserével, a hosszabb befektetési időhosszra alkalmatlan stratégiával, a tárgyegyüttesek forgalmazásának siettetésével tartja fenn magát, nagy tömegű és tartósabb áru tárolására nem tud és nem is akarhat berendezkedni, forgalmát rövid ciklusokban s nem hosszú időtartamú folyamatokban méri.

Hozzáteendő, hogy az ilyen típusú piacok és vásárok vevői sem az állandósult árucikkek körét preferálják, az ő vásárlói stratégiájuk is felfüggesztett időhosszban formálódik ki. Ráadásul a fogyasztói kultúra korszakában a stabil árus éppoly ritka, mint a stabil vevőkör. Az olcsó és tömegesen megjelenő kínálat (multinacionális vállalatok, áruház-láncok és diszkont-áruházak stb. új rendszere) folyamatosan háttérbe szorítja a kiskereskedői árut. Továbbá az is meg-

figyelhető, hogy a társadalom egyre jellemzőbben két részre szakad: vagy kellőképpen tehetős valaki és - még ha például falusi-kisvárosi lakóhelyéből ez is következhetne - már nem a piacon, vásárokon kínált árukat választja, hanem a nagyvárosok díszes kirakatait; vagy pedig annyira szegény, hogy éppen ezért nem tudja megfizetni még azokat az árukat-árakat sem, amelyeket a piac vagy a vásár kínál. Arra a kérdésre, hogy mégis hogyan tudnak fennmaradni, a kereskedők azt válaszolták, hogy megpróbálják mind a két igénykört kielégíteni. Áruik között megtalálható a drágább és jobb minőségű ugyanúgy, mint az olcsóbb és a kevésbé jó minőségű áru. Időnként kiárusítást, árleszállítást rendeznek. Érdeklődésemre, hogy ez a kettős állapot mennyiben határozza meg a jövő vásároló-kereskedő nemzedékét, eléggé eltérő válaszokat kaptam. A megkérdezettek közel egynegyede a kereskedői életforma fennmaradásának reményeit a későbbi generációban látja. Ezek az emberek abban bíznak, hogy ha gyermekeik átveszik és továbbviszik foglalkozásukat, megteremtenek egy új, a modern, változó piaci viszonyokra érzékenyebben reagáló kereskedői réteget, és ezzel fellendíthetik a piaci kereskedelmet. A megkérdezettek mintegy fele a politikai és gazdasági változásoktól reméli a lehetőségek megújulását. A fennmaradt 30% úgy véli, hogy saját generációjával végleg befejeződik a család kereskedői pályafutása. Gyermeük már eleve más pályát választott magának, így lehetőség sincs a szakma továbbvitelére. Többen a nagyobb kereskedők közül nem a piaci, vásári árusításban látják a jövőjüket. Sokan, mivel az állandó vevőkörük biztosítottnak látszik, úgy vélik, hogy lehetőségük lenne állandó és nagyobb üzlet létrehozásához lakhelyükön vagy a közeli városokban. Nagyon érdekes, hogy mindezen romló esélyek, rosszabbodó feltételek ellenére a kereskedők eléggé összetartanak. Minden egyes piaci vagy vásári napon szinte egy „nagy családdal” találjuk magunkat szemben. Tanulságos és meglepő volt számomra, hogy a piacokon és a vásárokon két azonos árut áruló kereskedő rendszerint nem kerül egymással szembe vagy egymás mellé. Így kerül el, hogy mint konkurensok zavarják egymást. Oly nagy az összetartás, hogy sok esetben megosztják egymás között új beszerzési forrásaikat is. Néhol azt is tapasztaltam, hogy segítenek egymásnak a vásárok előtti és utáni rakodásban. Meglepő, hogy annyira bíznak egymásban, hogy egymásra bízzák áruikat is, ha a másinak éppen valami dolga akadt. Az évtizedek óta a szakmában dolgozó kereskedők között éppen ezért nem ritka a szoros barátság, sokan kollégáik között találják meg életük párját is. A kedvesség és figyelmesség persze nem csak egymás között létezik, hanem a vevő és a vásárló között is.

Alighanem éppen a vevő, a kereskedő, a piac és a vásár alaposabb megismerése lehetne itt a hosszabb távú cél. De a szakirodalom és a hétköznapi gyakorlat inkább kevert műfajúnak láttatja a piacot és a vásárt is. Nem lehet bizonyossággal állítani, hogy a vásáron nincsenek piaci jellegű termékek, sem azt, hogy a piacon nem jelenik meg a vásári portéka. Egykoron - talán történeti írásokból ez igazolható lenne, ha nem is egyértelműen - elvált egymástól a piac és a vásár, de a mai műfajkeveredés éppúgy elérte a kínálat vegyességét, illetőleg a kereskedők és a vásárlók sokféleségét, mint a specializálódott nagyáruházak kínálatát. Mégis, miben áll, ha van köztük különbség? Talán éppen a bevezetőben említett *niche* kitöltésében áll a különbség lényege, a piaci termékek egy része nem kerülhetne a vásárba, s fordítva, a vásári holmik közül talán van olyan tárgytypus, csecsebecse, bútor, értékesebb műszaki cikk, könyv, egzotikus holmi vagy más egyéb, ami emitt van, de amott ritka... A kínálat és a kereslet egymáshoz való viszonya (a *niche* kitöltése) szabja meg, hogy más a funkciója a piacnak (állandó, napi ellátásra való, alapcikkeket kínál), míg a vásárban a „vásárfia”, a körhinta vagy az alku lehetősége egy vízfestményre sokkal inkább megvan, mint a piacon. Utána kellene járni annak is, miért és mióta nincs állatvásár a vásáron? Mi a szerepe a Nemzetközi Vásárnak, a Könyvhétnek, a virágpiacoknak, a Mesterségek Ünnepeinek, a bolhapiacnak...? Mi a szerepe és mennyiben változtat a piacok rendszerén maguknak a vásároknak sokasága, ismétlődő ritmusa, számszerű

gyarapodása...? Lénárt Imre egy antropológiai dolgozatában földolgozta a guberálók, a használtcikk-piacok és a találtcikk-kereskedelem számos kérdését - de maradt még bőven a „lomtalanítás-biznisztől” a MÉH-üzemáig, a Sörfesztiváloktól a régiségkereskedelemig egy sor olyan kérdés, amelyek keretében összefolyik a piaci kereskedelem és a vásári állapot, a piaci törvények és fegyelem hivatalos erősítése és a minőségi árucikk-ellátás... Érdekes kutatási téma lenne a vásárok-piacok tere mint társadalmi tér is. Hol és miként folyik mindez: kommunálishan ellátva vagy fölszerelés nélkül, tisztított vásártéren vagy poros útszélen, nagyáruházak parkolójában vagy posztmodern hangárban? Olyan kérdések ezek, melyekre számos további tanulmányban kell majd részletező választ adni.

III. A kereskedő és a vásárló kapcsolata

Meghatározza az eladó és a vásárló viszonyát a társadalmi helyzet, az eladó és a vevő kora, neme. Érdelemes különbség még vevő és vásárló között is van, egyebek között abban: saját maga számára vásárol-e, esetleg megbízásból, illetve kis tételben történik a vásárlás vagy nagy mennyiségben. Megfigyeltem, hogy a nagyvárosi vásárlás személytelenségéből következő bizalmatlanság itt nem annyira érvényesül. Ez a bizalmatlanság ezeken a területeken egyébként is hamar feloldódik, hiszen kis településekről, viszonylag szűk vevőkörrel van szó, így a tősgyökeres kereskedőknek az évek folyamán szinte állandó vevőkörük alakult ki. E kapcsolat oly mértékben „elmélyültté” válhat, hogy egyes kereskedők még megrendeléseket is felvesznek. Ezek a megrendelések általában nagyobb értékű áruk esetében történnek. Ilyenkor a kereskedő vigyáz arra, hogy ha esetleg az áru mégsem felelne meg, lehetősége legyen a későbbi eladásra. Ilyen esetekkel találkoztam ruhanemű, cipő, edény kerti szerszámok vásárlása esetében.

A jó kereskedő igyekszik minél gyorsabban eladni áruját, ennek érdekében több eladási stratégiát is bevet. Van olyan, aki igyekszik azt a látszatot kelteni, mintha semmi érdeke nem fűződne áruja eladásához, ez a stratégia azonban hosszú távon csak nagyon kurrens áru esetében válik be. Vannak olyan kereskedők, akik a gyorsabb eladás érdekében árujukat hangosan kínálják, felkeltik az érdeklődést. Ilyenkor vagy a minőségre, márkára hivatkoznak, vagy olcsó áraikra. A többség fontosnak tartja, hogy igazat mondjon az árukat illetően, hiszen ha megnyernek egy vásárlót, talán nem egy alkalomra nyerték meg, létrejöhet az állandó vevő-eladó kapcsolat. Ennek érdekében a legtöbb árus nem szabott árakkal dolgozik, lehetőséget adva ezzel az alkudozásra. Sokszor találkoztam azzal, hogy az árus mondott egy árat és hozzátette: „meg annyi, amennyiben megegyezünk”. A legtöbb vevő ragaszkodik az alkudoz. Ennek ellenére az alkudnak nincs olyan sajátos funkciója, „szertartása”, mint amilyen például az arab országokban megszokott. A kereskedők szerint két vásárló-típust lehet megkülönböztetni. Az egyik, aki siet és igyekszik gyorsan megvenni mindent. Ez a vásárló rendszerint mellőzi az alkudozást, elfogadja a javasolt árat. Az ilyenfajta vásárlót az eladók legtöbbször igyekszik kihasználni, rendszerint magas árat mond. Mivel a vevő nem figyel arra, hogy milyen minőségű dolgot vásárol - főleg gyümölcs és zöldségárusoknál -, a kért mennyiségbe kerül a rothadó, kevésbé szép áru. Ennek ellenére gyakoribb az a vásárló, aki határozott elképzeléssel nem rendelkezik, de jól szétnéz a vásárban vagy a piacon, és csak azután dönt, hogy kinél, mit és mennyit vásárol. Sok vevő nem csak alkudni szeret, de például a gyümölcsök esetében szereti megkóstolni is mindazt, amit megvesz. Ilyenkor az eladó igyekszik a legszebb, a legfinomabb áruját kóstoltatni a vevővel. Ha a vásárló ruhaneműt vásárol, a kereskedő igyekszik egy próbafülkét biztosítani a vevő számára. Fontos az eladó és a vevő kommunikációs csatornája. Az eladók rendszerint megvárják, míg a vevő kérdez, akkor pedig gyorsan és hangosan válaszolnak. Fontos az is, hogy a vevő hogyan teszi fel a kérdést. A tolatkodó, agresszív

vásárlót nem szívesen, de kiszolgálják. Fontos szerepe van a mimikának, amely közelebb hozhatja, illetve eltávolíthatja egymástól a vevőt és az eladót. Bizonyosan kérdés marad még egy bővebb elemzés előtt, hogy a „second hand” kereskedés, a bálás ruhakínálat, a másodlagos és harmadlagos piaci forgalom (ócskapiacok, „lengyelpiacok”, kukabúvárok vagy lomtalanítók által összehordott vicik-vacak hegyek) miként változtatják meg a piaci üzletfelek viszonyát, ide értve a kereskedők egymás közti és vevőkkel kapcsolatos attitűdjét, gesztusait, irányultságát. Ezt azonban mélyebb elemzések előtt még korai lenne „prognosztizálni”.

IV. A bérelt hellyel nem rendelkező kereskedőrétegről

Mint már említettem, ez a réteg a piac, a vásár területének külső, változó-formálódó, instabil részén helyezkedik el. Áruikat leginkább a földön leterített takaróról kínálják. Ez a réteg élesen elkülönül az előzőekben elmondottaktól abban, hogy míg a jellegadó kereskedői réteg, a kiskereskedők és a kofák egy árura vagy árutípusra szakosodtak, illetve egy bizonyos fajtát (fémédények, fakanalak és konyhai kiegészítők, ékszer-bizsuk, virágok stb.) árulnak, ez a réteg is több mindent kínál a báméskodók számára.

Áruik között sok az olyan, amely nyilvánvalóan seftelés tárgyát képezi, ez főleg az idegen állampolgárságú eladók esetében van így. A roma kereskedőknél viszont többségben használt holmikat találtam. Ezek nem számlázott áruk. Rendszerint amikor megjelennek a piaci felügyelőség alkalmazottai, nekik menni kell. Mindezek ellenére van kereslet ezekre az árukra is, hiszen itt nagyobb lehetőségük van a vevőknek az alkudozásra. A magasabb státuszú kereskedőréteg nem kedveli ezeket a kereskedőket, hiszen nagymértékben csökkentik forgalmukat. Ezért amikor megkérdeztem, hogy szeretnék-e ha ezen kereskedőréteg megszűnését, egyértelműen igennel válaszoltak. A korábban elmondott vevő-vásárló viszonyok ezekre a kereskedőkre is vonatkoznak, azzal a különbséggel, hogy itt szinte egyáltalán nem találkozunk a „kikiáltó kereskedő” típusával, amelyet a nyelvi akadályok és a más országokból hozott eladási szokások is magyaráznak.

V. Az eladói réteg nyitottságának egy korlátja

Az eladók többsége általában rendelkezik más, „normális” szakmával is. A legtöbben közülük östermelők, akik csakis a piacokon jelennek meg. Nagyobb részük a mezőgazdaságban dolgozók közül került ki. Többnyire mint családfenntartók, a feleség, esetleg a gyermekek vagy testvérek bevonásával végzik munkájukat. Az egy árufajtára szakosodott kereskedő kisegítőit is gyakorta a családi kötelekből hozza magával. Így eléggé zárt családi foglalkozásnak tekinthető a kereskedés. Hogyha külső segítséget, idegen személyt vesz fel segítőknek, sok probléma akadhat: az illető nem követi az utasításokat, vagy (volt rá példa néhány kereskedő esetében, hogy) a „segítség” meglopta a kereskedőt. Ezen tapasztalataik alapján igyekeznek az ilyen segítséget elkerülni, csak a legszükségesebb esetben keresnek idegen személyt és akkor is nagyon odafigyelnek rá.

Számos további kutatás és összehasonlító elemzés nyomán érdemes lenne elkülöníteni a kereskedők különböző típusait. Bizonyra lehetséges volna korosztályi, etnikai, szaktudásbeli, piacismereti, megjelenési, származási, felszereltségi vagy épp kommunikációs szempontból még számos alcsoportot elhatárolni, s ha elnagyoltan is, de a különböző típusú nomádok analógiájára ez nem lehetetlen...!

VI. Az eladói hiedelmek

A piaci napokon sok kereskedőtől hallottam olyan hiedelmekről, amelyek rossz előjelekről szólnak. Noha állatvásárokon ugyan nem sikerült részt vennem, mégis a hagyomány szerint, ha az állat megmakacsolja magát, mikor piacra viszik, az azt jelenti, hogy nem sikerül majd jó áron eladni. Hasonló ehhez az, ha a kereskedőnek reggel nem indul el az autója, vagy ha fáj a foga: ezek is rossz piac(nap)ot jelentenek. Rossz előjelnek számít, ha fekete kutya utánuk ugat, vagy utánuk szalad az úton. Rossz előjel az is, ha fekete kutya vagy macska halad el az autó előtt az úton. Viszont kirabolják a vásározót, ha nem találja kalapját, vagy ha nem tud rágyújtani a pipájára. Ezek természetesen csak babonák, melyekben nem minden kereskedő hisz. Alaposabb néprajzi szakirodalmi bűvárlatok, és főként a terepkutatás kiterjesztése révén árnyaltabb képet kaphatnánk arról, hogyan értelmezhetők ezek az egyes eladói típusok jellemvonásaival összhangban. Vannak bizonyos pénz-babonák, vevő-ismereti hiedelmek és vevő-tipológiák is a kereskedők körében. Ismerni kellene, milyen hiedelem veszi körül a cigányt, ha mellé kell telepedni a piacon... Milyen képzetek köthetők a bolgárkertészhez, a palóc kékfestőshöz, a román cserge-árushoz, az erdélyi ködmönt árusítóhoz, a fazekashoz vagy a hangszeráruhoz? S milyenek ezek a hiedelmek, ha a vásárlás a Liszt Ferenc téren van Budapesten, vagy ha Pécs külvárosában vagy éppen Szigetbecsén? E kérdések jogossága épp a terepmunka közben folytatott interjúk alapján válik egyre bizonyosabbá.

VII. A vásárlás munkaeszközei

Az ebben a körben dolgozók szinte minden munkanapjukon utaznak. Ki rövidebb, ki hosszabb utakra indul. Járműüket anyagi helyzetüktől függően választják ki.

Az 50-es években - a háború előtti idők folytatásaként - még használtak lovas kocsit, amely sok áru szállítására volt ugyan alkalmas, de lassúsága miatt nagyobb távolságok megtételét nem tette lehetővé. Aki mégis evvel dolgozott, az gyakran már előző nap elindult, ha egy távolabbi helyre akart eljutni, s az éjszakát ott töltve időben hozzákezdhetett a kipakoláshoz. Egy vasárnapi búcsú vagy vásár így akár három napot is igénybe vehetett - a visszaérkezést is beleszámítva. A 60-as évek kezdetére azonban már a kereskedők többsége rendelkezett annyi vagyonnal, amelyből autót vásárolhatott magának. De még mielőtt ez végérvényesen elterjedt volna, volt a szakmának egy rövid időszaka - az 50-es évek második fele -, amikor motorkerékpárt is alkalmaztak ilyen célra. Ezek oldalkocsis motorok voltak, amelyeknek kocsijába pakolták az árut, illetve amit még lehetett, rákötözték.

Az autó jó szolgálatot tett ezeknek az embereknek, hiszen lehetővé tette, hogy a hét akár minden napjára találjanak maguknak kirakodóhelyet. Az akkori géppark szegényessége miatt ezek főleg a keleti autógyárak személygépkocsijai voltak. A célra természetesen a minél nagyobb rakterű autók feleltek meg, amelyek után sok esetben még utánfutó is került. Ez a gyakorlat mind a mai napig megtalálható, de a 80-as évek végétől egyre inkább teret hódítanak a kisbuszok, kisteherautók, amelyek megkönnyítik a szállítást és a napi ki- és bepakolást.

A szállítóeszközökön kívül a „vásárlás” jellemző kellékei még a sátor és az asztalok. A sátrak szerkezeti részét hosszú időn keresztül fából készítették. Hogy minél kisebb helyen lehessen tárolni és szállítani, a szerkezet szétszedhető: az egyes darabokat fémcsapok és csavarok segítségével lehetett összeilleszteni. A váz fő része két, egyenként körülbelül 2 méter magas, 8x8-as négyzet alapú fa, melyeket a végükön csuklópánt kapcsol össze. Így szétnyithatók, s a magasság mintegy egyharmadánál egy másik, rövidebb fával összekötve stabilizálhatók. Ez tulajdonképpen egy 'A' betűhöz hasonlít. Két ilyen részt aztán szembeállítanak egymással, s a csúcsokat felül, valamint a szárakat egyharmadnyi magasságban másik három fával illesztik

össze az 'A' formák síkjára merőlegesen. Ezután a szárazra kétharmad magasságban is rudakat csavaroznak, de most az 'A' síkjában maradva. Ezek a rudak előre- és hátranyúlnak. Ezek végeit további rudakkal összeillesztve el is jutottunk a sátor egy egységéhez. Több egység egymás mellé való állításával tetszés szerinti hosszúságú sátrat lehet építeni. A fából készült sátor alsó merevítő része egyúttal asztalként is szolgál. Van azonban az asztalnak egy másik, mára már szélesebb körben használt formája, amit „halifax”-nak, vagy „puská”-nak hívnak. Ez szintén egy kis helyen elférő, de fémből készült szerkezet. Működésekor a szétnyíló, 'M' betűhöz hasonló részek a száraz közepén vannak összezsavarozva, így lehet őket szétnyitni. Az asztalokra „tetőt” szoktak felrakni, amely tulajdonképpen egy hosszú, futószőnyegszerű vászon-, vagy műbőrdarab, amelyre hosszában, egymástól egy araszra léceket szögeltek fel. Ezt szállításkor, mint a szőnyeget, összezsavarják. A lécek az anyag merevítői, ezek támaszkodnak fel az asztalra. (Az ábrákat technikai okok miatt kiemeltük a szövegből - *a szerk.*)

A sátrakra visszatérve meg kell említeni, hogy az utóbbi másfél évtized alatt szinte minden kereskedő áttért a fémből készültekhez sátorszerkezetre. Ezek, hasonlóan a fából készülőkhöz, több darabból, ún. „sátorvasakból” állnak. Előnyük a korábbiakkal szemben a hosszabb élettartam és a jobb teherbírás. A sátrakat általában ponyvával fedik, amelyet minden oldalon lekötöznek. Ez véd a szél, az eső, a por és az erős napsütés ellen. Hosszan tartó eső idején azonban a ponyvát műanyag fóliára cserélik. Az árut rendszerint dobozokban és zsákokban tárolják.

VIII. Életforma

A vásárolók életformája meglehetősen szokatlan a mindennapi ember számára. A folyton visszatérő vásári és piaci napok egyfajta „temporált” rendszert, *időstruktúrát* adnak ennek az életformának. A legtöbben a hét 5 vagy 6 napján dolgoznak, ez az időszak keddtől vasárnapig tart. A hétköznapiakon általában megszokott, környékbeli piacakra járnak, a vasárnapokon pedig valamelyik vásárban árulnak. Általában hajnalban kelnek, attól függően, hogy milyen messzire kell aznap utazniuk. A munka a piacokon a kipakolással kezdődik. Ez a sátor és az árumennyiség nagyságától függően változik, akár 2-2,5 óráig is eltarthat. A piacokon a vásárlás körülbelül 7 órától kezdődik és 10 óra után véget is ér. Az összepakolás természetesen hosszabb munkát igényel, a kereskedő így csak a délutáni órákban ér haza. Otthon, ha szükséges, új árut készít be. A vásárok ezzel szemben sokkal hosszabb ideig, rendszerint több napig tartanak, téli napokon gyakran sötétben indulnak és sötétben is érkeznek. A vásárban gyakran csak 9 órakor jelennek meg az első vevők, de akár délután 2 óráig is maradhatnak. A búcsúk és más nagyobb rendezvények (pl. augusztus 20.) egész naposak, sokszor már előző nap a helyszínre kell utazni, hogy a kereskedők megfelelően felkészülhessenek. Az árubeszerezést a legtöbb kereskedő a hét első napján bonyolítja le, de vannak olyan szakágak, amelyek hagyományosan más napon végzik ezt a munkát, pl. a játékot árulók. Ezekhez a napokhoz igazítják nyitva tartásukat a készítőműhelyek is, ilyenkor már a korai órákban kinyitnak.

Régebben elterjedt volt a helyfoglalás gyakorlata. Ez azt jelentette, hogy a vásárok helyszínére már a megelőző héten el kellett utazni, s ott a foglalt helyet cövekekkel kijelölni, s feltüntetni a nevet. Mára ez a módszer háttérbe szorult, az önkormányzatok, vagy a terület tulajdonosai éves bérleti díjat szednek, a helyeket pedig az ún. „helyrendező” vigyázza és osztja ki. Hosszabb terepkutatást igényelne, hogy rájövünk arra, kik ők és milyen kapcsolatban vannak a vásárolókkal, kapnak-e „juttot” jobb helyekért, vannak-e helycserék, viták, „kiérdemesült-ségek” és hátrányba szorultságok, hogyan oldódnak föl ezek, kik a helyzetmegoldók vagy a

„hivatottak” - mindezek érdekesek lennének..., ha nem lenne mögöttük legalább annyi kétely és kérdés, mint válasz!

A piaci és vásári eladás-vásárlás hangulatát más kereskedelmi fórumok nem tudják pótolni. Itt a vásárló és az eladó között gyakran bizalmas viszony alakul ki. A régóta itt dolgozók saját vevőkörrel is rendelkeznek, a vásárlók az eladókat gyakran névről ismerik. A vásárló az árut próba nélkül ritkán viszi el, sokáig mustrálgatja, mielőtt megvenné. A jó kereskedő pedig folyamatosan dicséri az árut. Vannak vidékek, ahol az alkudozásnak nagy hagyományai vannak, de a legtöbb helyen csak az utóbbi időben - az elszegényedéssel párhuzamosan - vált bevett gyakorlattá. Alkudozni ételre és italra nem illik, a többi áruféleségre igen. Ha valaki egyszerre több tételt is vásárol, általában a kereskedő lefelé kerekít, a régi „törzsvásárlóknak” azonban sokszor egyébként is engedmény jár.

A piacokon áruló termelők és vásárosok között általában jó munkakapcsolat alakul ki, mindkét fél olcsóbban adja egymásnak portékáit, ha tudnak, segítenek egymáson. A kollégák között erős az összetartás, bár ez az utóbbi időben a létszám erős növekedésével csökkent.

Az év során két nagy szezon különíthető el, a karácsonyi és a nyári (részletesebben lásd Bálint Sándor: *Ünnepi kalendárium*). Vannak persze szezontól független árucikkek is, vagy olyanok - pl. gyermekruházat -, amelyek eladása más időszakban, mondjuk iskolakezdés idején gyorsul fel. A szezonokra jellemző, hogy ilyenkor a kereskedők szinte mindennap dolgoznak, gyakran akkor sem hagynak ki munkanapot, ha az árusítást az időjárás már-már lehetetlenné is tenné.

Mivel többségük családi vállalkozásként végzi ezt a foglalkozást, alkalmuk nyílik rá, hogy - pl. a férj és a feleség - egy napon különböző helyeken dolgozzanak. Ez az ún. „kétfelé járás”, mely csak az utóbbi másfél évtizedben terjedt el, többnyire a csökkenő kereslet következményeként.

A piacozás mint kommunikációs képlet

Mind a piac és a kereskedelem első történeti leírásai, mind a mai beszámolók (pl. László-Bencsik 1987; Dankó 1980; Zentai 1999; Kapitány - Kapitány 2000; Baudrillard 1987; Bausinger 1995) arról vallanak, hogy a fogyasztói kultúra elterjedése és a piacszerkezeti változás egyre komolyabban fenyegetik a jellegzetes vásári miliőt. Eszerint a vásárlás módja egyre jobban követi a „bevásárlótúrák” és nagyáruházi tárgyfogdosás kínálatát, vagyis az intimitás és személyesség felől a tömegesség és arctalanság felé mozdul(t) el. Bizonyos, hogy magát a vásárolót és vevőjét, valamint az eladó családi és „munkahelyi” környezetét is átalakítja ez a profilváltozás. Ugyanakkor a visszatekintő mérlegelés alapján megállapítható, hogy éppen ezért a piacok sajátosságai később ismételten divatossá, kellemessé, igényelt formává válhatnak. Ennek életresegítésében, a *revival* gerjesztésében az idegenforgalom, a turizmus és a kisiparok növekvő népszerűsége is komoly szerepet játszik. De nem lehet kizárni azt sem, hogy az árucikkek és termékek (a piaci holmik) cseréje alig bír több jelentőséggel, mint a piaci kommunikáció maga, amely egyszerre kérés, válasz, kínálat, kiszolgálás, reklám, kapcsolatkeresés, ismeretség-építés és alkalmi „hovatartozás” is...

Hivatkozott és felhasznált szakirodalom

- Andrásfalvy Bertalan. 2002 „Leányvásárok a Dél-Kelet-Dunántúlon.” (Megjelenés előtt) in *A nemzet antropológiája. Tanulmányok Hofer Tamás 70. Születésnapjára*, szerk. A. Gergely András. Budapest: Új Mandátum.
- B. Horváth Csilla - Bezerédy Győző. 1996 *A pécsi vásárok 150 éves története: a termék-bemutatótól a nemzetközi vásárig*. Pécs: Pécsi Ipari Vásár Vállalkozásszervező és Tanácsadó Kft.
- Balassa Iván, Ujváry Zoltán, Módy György (szerk.) *Néprajzi tanulmányok Dankó Imre tiszteletére*. Debrecen: Hajdú-Bihar megyei múzeumok közleményei, 39.
- Bácskai Vera - Nagy Lajos. 1984 *Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bácskai Vera. 1988 *Városok és városi társadalom Magyarországon a XIX. század elején*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bácskai Vera. 1989 *A vállalkozók előfutárai. Nagykereskedők a reformkori Pesten*. Budapest: Magvető Könyvkiadó, Mikrotörténelem sorozat.
- Bányai József et al. 1996 *Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története, 1881-1990* (Tanulmánygyűjtemény). Budapest: Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Agroinform.
- Baudrillard, Jean. 1987 „Modellek és sorozatok,” „A hitel.” Pp. 161-183, 184-192 in *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Bausinger, Hermann. 1995 A horizont felbomlása: a javak hozzáférhetősége. Pp. 53-66 in *Népi kultúra a technika korában*. Budapest: Osiris-Századvég.
- Bereczki Ibolya, Szabó László (szerk.) 1982 *Kunszentmárton és a Tiszasziget kisipara*. Szolnok: Damjanich Múzeum.
- Berényi Pálné (összeáll.) 1989 *Piacszerzés és nemzeti sajátosságok. Tárgyalási stílusok és piacszerzés, a nyugat-európai piac*. Budapest: OMIKK.
- Bezerédi Győző. 1987 *A pécsi vásárok története*. Pécs: Krónika, Pátria.
- Boureau, Alain. 1995 „Fogyasztás és piac a 18. században.” Pp. 183-190 in *Társadalomtörténet másképp. A francia társadalomtörténet új útjai a kilencvenes években*, szerk. Czoch Gábor - Sonkoly Gábor. Debrecen: Csokonai Kiadó.
- Charmes, Jacques. 1985 „Informális szektor és eredeti felhalmozás.” Pp. 164-171 in Béládi László szerk. *Fejlődés-tanulmányok*, 7. Pp. 164-171. Budapest: ELTE ÁJK - MTA Szociológiai Intézet.
- Czakó Ágnes. 1997 „Négy város négy piaca.” Pp. 190-224 in *Társadalmi és területi folyamatok az 1990-es évek Magyarországon*, szerk. Kárpáti Zoltán. Budapest: MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Központja.
- Dankó Imre. 1979 „Hagyományos áruk - hagyományos árusítási módok.” *Múzeumi Kurír* 30. Debrecen.
- Dankó Imre. 1980 „Piaci és vásári viselkedésformák.” In *Népi kultúra - népi társadalom XI-XII.*, szerk. Ortutay Gyula. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dankó Imre. 1992 Az árucseré (a vásár, vásározás) hiedelem- és szokásvilága. In *Hiedelmek, szokások az Alföldön, II.*, szerk. Novák László. Nagykőrös: Arany János Múzeum.

Durrenberger, E. Paul (ed.) 1984 *Chayanov, Peasants, and Economic Anthropology*. London: Academic Press Inc.

Egée-Kuehne, Denise. 2001 „The Commodification of Culture: Global Marketing of Local Multiculturalism(s).” Pp. 63-84 in *Man within Culture at the Threshold of the 21st Century*, eds. Rewers, Ewy - Jacka Sójki. Poznan: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

Fejős Zoltán - Hoppál Mihály - Niedermüller Péter. 1982 „Folklór ünnep és társadalmi csereviszonyok. (Kísérlet a VII. Dunamenti Folklór Fesztivál kritikai értelmezésére).” Pp. 195-217 in *Folklór - Társadalom - Művészet 10-11.*, szerk. Verebélyi Kincső. Kecskemét - Budapest, Népművelési Intézet.

Gecser Ottó - Kitzinger Dávid. 2000 „Vásári mulatságok. A Budapesti Nemzetközi Vásár mint virtuális bevásárlótúra.” *Replika* 39 (március): 107-123.

Gergely Katalin. 1982 „Paraszti öltözködés és a divat.” Pp. 219-233 in: *Folklór - Társadalom - Művészet, 10-11.*, szerk. Verebélyi Kincső. Kecskemét - Budapest: Népművelési Intézet.

Godelier, Maurice. 1981 „A gazdasági antropológia tárgya és módszerei.” *Documentatio Ethnographica* 8. Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.

Godelier, Maurice. 1987 „Introduction: The analysis of transition processes.” Pp. 447-458 in *International Social Science Journal* 114. The Processes of Transition. Anthropological Case Studies. Blackwell, UNESCO.

Grenier, Jean-Yves. 1995 „Fogyasztás és piac a 18. században.” Pp. 183-190 in *Társadalomtörténet másképp. A francia társadalomtörténet új útjai a kilencvenes években*, szerk. Czoch Gábor - Sonkoly Gábor. Debrecen: Csokonai Kiadó.

Gyáni Gábor. 1997 „A mindennapi élet mint kutatási probléma.” *Aetas* 1.
Hálózati forrás: http://www.lib.jgytf.u-szeged.hu/aetas/1997_t9.htm

Gyáni Gábor (szerk.) 1994 *Történeti Tanulmányok III*. Debrecen: KLTE

Hajnal László Endre. 2000 „Nagyvárosi cigányok.” Pp. 140-162 in *A romák/cigányok és a láthatatlan gazdaság*, szerk. Kemény István. Budapest: Osiris - MTA Kisebbségkutató Műhely.

Hofbauer, Hannes - Komlós Andrea. 1998 „Tőkefelhalmozás és a gazdasági fejlődés dilemmái Kelet-Európában.” Pp. 87-113 in *Rendszerváltás és társadalomkritika*, szerk. Krausz Tamás Budapest: Napvilág Kiadó.

Hollós Marida. 1993 „Bevezetés a kulturális antropológiába.” *Szimbiózis*. Budapest: ELTE BTK, 94-96.

Kapalyag Imre (szerk.) 1992 *A magyar kiállítások és vásárok 150 éve*. Budapest: Hungexpo Rt.

Kapalyag Imre, Kornidesz Mihály, Steigervald József. 1996 *A Budapesti Nemzetközi Vásárok története*. Budapest: Hungexpo Rt.

Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor. 2000 „Szegénység-gazdagság (presztízjszelek változásai a '90-es években).” Pp. 13-34 in *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.

Kontler László (szerk.) 1993 *Túlélők. Elitek és társadalmi változás az újkori Európában*. Budapest: Atlantisz.

Kós Károly. 1976 „Tájak, falvak, hagyományok.” *Kritikon* 326-331.

- Lackovits Emőke. 1987 *A vásárok és az árucseré néprajza a Közép-Dunántúlon* = Volkskunde der Märkte und des Warenaustausches in Mittel-Transdanubien. Székesfehérvár: István Király Múzeum.
- Lakatos Elza. 2000 „Akik lemennek az üzletért a világ végére is.” Pp. 163-174 in *A romák/cigányok és a láthatatlan gazdaság*, szerk. Kemény István. Budapest: Osiris - MTA Kisebbségkutató Műhely.
- László-Bencsik Sándor. 1987 *Bosnyák téri színhátékok*. Budapest: Magvető Könyvkiadó.
- Lawrence, Jeanne Cathertine. 1995 „Földrajzi tér, társadalmi tér és a nagyáruház birodalma.” Pp. 199-214 in *A modern város történeti dilemmái*, szerk. Gyáni Gábor. Debrecen: Csokonai História Könyvek.
- Mauss, Marcel. 1997 „Az ajándékok és viszonzásuk.” Pp. 368-375 in *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*, szerk. Bohannan, Paul - Mark Glazer. Budapest: Panem.
- McGough, James P. 1984 „The Domestic Mode of Production and Peasant Social Organisation: the Chinese Case.” Pp. 183-201 in *Chayanov, Peasants, and Economic Anthropology*, ed. Durrenberger, E. Paul. London: Academic Press Inc.
- Moths, Eberhard. 1993 „Mitte - eine ökonomische Kategorie mit hohem Gefühlswert.” Pp. 151-160 in *Die Mitte. Vermessungen in Politik und Kultur*, ed. Guggenberger, Bernd - Hansen, Klaus (Hrsg). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Novák László. 1986 *Három város*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Novák László. 2001 *Nagykörös*. Budapest: CEBA Kiadó.
- Nyíri Pál. 1994a „Kínai élet és társadalom Magyarországon”. In Sik Endre - Tóth Judit szerk. *Jönnek? Mennek? Maradnak?* Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete, Migrációs Kutatócsoport.
- Nyíri Pál. 1994b *Kínaiak Magyarországon. Egy diaszpóráközösség konszolidálódása*. Pp. 101-102. *Mozgó Világ*, 10.
- Pálincás János. 1999 „Reciprocitás és redisztribúció.” Pp. 202-237 in *Így írtunk mi. A XXIV. OTDK nyertes dolgozatai*, szerk. Benda Klára et al. Budapest: ELTE Szociológiai Intézet.
- Pálincás János. 2002 „Az ajándék szerepe a francia strukturalista antropológiában.” (Megjelenés előtt) In *A nemzet antropológiája. Tanulmányok Hofer Tamás 70. születésnapjára*, szerk. A. Gergely András. Budapest: Új Mandátum.
- Polányi Károly. 1976 *Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*. Budapest: Gondolat, 123-146, 197-227.
- Polányi Károly. 1994 *A nagy átalakulás*. Budapest: Mészáros Gábor kiadása, 45-267.
- Polgár József. 1990 „A piactgazdálkodás feltételeinek kialakulása Magyarországon.” *Polgári füzetek*. Szeged-Hódmezővásárhely: Csapó és Tsai., Metripond.
- Prónai Csaba. 2000 „A cigány közösségek gazdasági tevékenységének kulturális antropológiai megközelítései.” Pp. 176-198 in *A romák/cigányok és a láthatatlan gazdaság*, szerk. Kemény István. Budapest: Osiris - MTA Kisebbségkutató Műhely.
- Püspöki Nagy Péter. 1989 *Piacok és vásárok kezdetei Magyarországon, 1000-1301 (I-IV.) I. köt., Az Árpád-kori vásártartás írott emlékei és azok kritikája az államszervezéstől a tatárjárásig. Oklevelek, ... törvények, ... elbeszélő források*. Bratislava - Budapest: Madách - Gondolat, 206 p.

- Roland Barthes. 1999 *A divat mint rendszer*. Budapest: Osiris.
- Sárkány Mihály. 1970 „Gazdasági antropológiai irányzatok.” In *Népi kultúra - Népi társadalom, IV.*, szerk. Ortutay Gyula. Budapest: Akadémiai.
- Sárkány Mihály. 1981 „Bevezetés (Maurice Godelier tanulmányához).” Pp. 5-8 in *A gazdasági antropológia tárgya és módszerei. Documentatio Ethnographica 8*. Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.
- Sárkány Mihály. 1984 „Gazdaság és kultúra: a parasztság mint kutatási dilemma.” Pp. 87-96 in *Történeti Antropológia*, szerk. Hofer Tamás. Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.
- Sárkány Mihály. 1988 *A közösségek közötti csere*. Budapest: MTA Néprajzi Kutatóintézet.
- Scott, Joan W. - Tilly, Louise A. 1992 „Női munka és a család a XIX. századi Európában.” Pp. 102-135 in *Történelmi Figyelő 3. „Változás és folytonosság”. Tanulmányok Európa XIX. századi társadalmáról*, szerk. Gyáni Gábor. Debrecen: KLTE.
- Sik Endre (szerk.) *Útkeresők*. Budapest: MTA PTI.
- Sik Endre (szerk.) *Átmenetek*. Budapest: MTA PTI.
- Simmel, Georg. 1997 „Az életstílus.” *Kultúra és Közösség 1*: 139-170.
- Szabadsfalvi József - Viga Gyula szerk. 1986-87 *Árucseré és migráció* (A Tokajban 1985. október 28-29-én megrendezett tanácskozás anyaga). Miskolc: Herman Ottó Múzeum.
- Szabó G. Ferenc. 1998 *A vásárlás emlékei középkori helységneveinkben*. Nyíregyháza: Bessenyei Ny.
- Tuza Gábor. 2001 „A helyi társadalom szervező-szolgáltatója: a kofa.” Szakdolgozat, forrás: Miskolci Egyetem, <http://inka.kvat.uni-miskolc.hu/konyv/szakdolgozat04.htm#szdtg>
- Várszegi Nándor (összeáll.) 1988 „Magánkereskedők a vásárokon és piacokon.” Budapest: *Kisosh füzetek*, 17.
- Wessely Anna. 2000 „Utazó emberek, utazó tárgyak.” *Replika 39* (március): 95-106.
- White, Leslie A. 1973 „A kultúra fejlődése.” *Szociológiai füzetek 5*: 211-213.
- Zentai Violetta. 1996 „A fogyasztás kultúrája és a történelem.” *Replika 21-22* (május).
URL: <http://www.applegates.hu/Replika/index.htm>;
<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/szocio/fogyaszt.hun>

Udvarhelyi Éva Tessza
Kulturális változás, szimbolikus politika és
a Westend City center

Budapesten 1996 óta, Magyarország más területein 1998 óta évről évre egyre több bevásárlóközpont épül.²⁹ Ezek a viharos gyorsasággal terjedő kereskedelmi központok a magyar gazdaság és társadalom átalakulásának lenyomatai. Ez az átalakulás jelentős lökést a rendszerváltás után kapott, mozgatórugója pedig a központilag irányított szocialista gazdaságról az egyre jobban globalizálódó kapitalista gazdasági struktúrába való átmenet volt. Magyarországon is, mint a legtöbb volt szocialista országban, illetve a „fejlődő” világ országaiban ez a betagozódási kísérlet hatalmas kockázattal jár. Többek között a társadalom éles gazdag/szegény kettéválását, a helyi termelők és kereskedők elgyengülését és elszegényedését, szociális bizonytalanságot és munkanélküliséget eredményezte. A kapitalista gazdaságra való áttérést eddig leginkább a külföldi tőke erőteljes beáramlása jelezte³⁰ és az, hogy mind a magyar állam, mind pedig a magyar társadalom tehetetlennek tűnt a nemzetközi multinacionális cégek befolyásának ellenőrzésében. Mintha a különböző szintű gazdasági vezető tényezők a tőkehiány és a fejlődés kényszerének nyomása alatt (egyelőre) képtelenek volnának megakadályozni azt, hogy a magyar gazdaság sebezhetővé és kiszolgáltatottá váljon a nemzetközi kereskedelmi erőktől.³¹

E gazdasági átalakulás nagy hatással van Budapest városi kultúrájára és szerkezetére is. Míg a szocializmus időszaka alatt a kelet-európai városi fejlődés különbözött a kapitalista országok városaitól,³² a rendszerváltás után Budapest hihetetlen gyorsasággal kapcsolódott be a globális-kapitalista trendbe. Fővárosunk, noha nem vesztette el egyéni jellegét, egyre jobban hasonlít (mind építészetét, mind szerkezetét és a benne megtalálható szolgáltatásokat tekintve) egyrészt a világ azon nagyvárosaira, melyek jelenleg kapcsolódnak be a globalizálódó kapitalista rendszerbe, másrészt a már hosszú idő óta kapitalista nyugati nagyvárosokra. Barta Györgyi így jellemzi Budapest kettősségét: „a javak és szolgáltatások, valamint a bérek struktúrája és szintje még magukban hordozzák mind a gazdasági elmaradottság, mind a volt szocialista rendszer jegyeit. E téren közelebb [áll] a dél-európai és még inkább a dél-amerikai nagyvárosokhoz, mint Nyugat-Európához. Az adók és a társadalombiztosítás magas részaránya viszont arra utal, hogy a kelet-európai nagyvárosokban a társadalmi berendezkedés (a szociális háló, illetve a társadalmi különbségek) korántsem hasonlíthatók a dél-amerikai szélsőségekhez”.³³ Ez a mindennapi tapasztalatok szintjén is megjelenik: ugyanezeket a bevásárlóközpontokat, irodaközpontokat vagy a legnagyobb világcégek neonreklámjait megtalálhatnánk bármely

²⁹ A bevásárlóközponton mind az észak-amerikai típusú szórakoztató- és bevásárlóközpontokat (mint pl. Pólus Center vagy a Miskolc Plaza), mind pedig az olyan szuper- és hipermarketeket értem, mint a TESCO vagy a Cora. Noha gazdasági és üzleti szempontból ez a két típus lényegesen különbözik, és az emberek nagy része fogalmilag is elkülöníti őket, mégis úgy tűnik, hogy bennük ugyanannak a gazdasági folyamatnak a különböző formában való lecsapódása ölt testet.

³⁰ BARTA (1998: 24) szerint Budapest gazdasági növekedése ma kizárólag külföldi vállalatokhoz kapcsolódik.

³¹ Vö. FAINSTEIN 1997: 171.

³² Vö. BODNÁR 1998: 1-34; SAVAGE and WARDE 2000: 267-268.

³³ BARTA 1998: 20.

nyugati vagy keleti nagyvárosban, csakúgy, mint a „100 Forintos Boltokat”, a csonkított koldusokat, a rohanó menedzsereket és a változásokat nehezen értelmező idős asszonyokat.

Ezek a szélesebb társadalmi, kulturális és gazdasági folyamatok adják a bevásárlóközpontokról folyó éles ideológiai viták keretét. A központok valójában kevésbé a viták forrásai. Sokkal inkább olyan szimbolikus ütközőfelületek, amelyek a róluk szóló viták és összecsapások érveit, ellenérveit és résztvevő feleknek a Magyarországon végbemenő nagyobb társadalmi-gazdasági átmenet, illetve az átmenetről vallott különféle koncepcióit tükrözik. A vitákban főleg a kapitalista átmenet során gerjesztett társadalmi és térbeli átalakulások állnak szemben a helyi gazdasággal, a helyi érdekekkel, a kiskereskedőkkel, az elvárt és valós fogyasztói magatartásokkal.

A bevásárlóközpontokat körülvevő társadalmi vita (vagy sokak esetében konszenzus) egyik legszembetűnőbb bizonyítéka annak, hogy a globális áramlatok Budapesten is egyre jobban hatnak. Nemcsak azért, mert az egy-egy adott bevásárlóközpontról folyó elméleti és gyakorlati összecsapásban végeredményben a városi tér birtoklásáért és meghatározásáért folyó küzdelem, azaz a változással szembeni ellenállás vagy a mellette való kiállás összpontosul. Hanem azért is, mert ez a vita egyértelműen a városra, a város funkciójára, kultúrájára és gazdaságára mint központi problematikára mutat rá, ami a globalizáció egyik leglátványosabb és legtöbbet vitatott „tünete”. David Clark szerint Földünk „városi helyé” vált: a huszadik század utolsó évtizede vízváltató az emberi történelemben, ugyanis ettől kezdve többen élnek városban, mint vidéken.³⁴ Ez a globális urbanizáció rengeteg új kihívás, probléma és kérdés elé állítja az emberiséget. Ebben a tanulmányban a városi globalizáció egyik jellegzetes helyi megnyilvánulásának, a bevásárlóközpontnak, fogadtatásáról és e fogadtatás kulturális dimenzióiról lesz szó.

„A városi növekedés és fejlődés egész folyamata a városi tér állandó rendezését, strukturálását és újrastrukturálását jelenti. Ami ma új, az az, hogy ez a tér-strukturálás milyen mértékben válik egy nagyobb gazdasági és társadalmi átalakulás közvetlen és szerves része”³⁵ - írja Smith. A bevásárlóközpontok megjelenése okozta jelentős tér-átstrukturálódás már akkor nyilvánvalóvá válik, ha az emberek napi közlekedési útvonalait tekintjük át, hiszen elkezdtek korábban teljesen használaton kívüli, periférikus területekre kiutazni, őket birtokba venni. Az utazási útvonalak megváltozása azonban a városokban végbemenő nagyobb léptékű tér-átrendeződést tükröz. A külvárosi bevásárlóközpontok megváltoztatták egész körzetüket: a területeknek gazdasági szempontból nőtt a presztízszük, vonzották az egyéb cégeket, kereskedelmi tevékenységeket. A városok pereme felé való elmozdulással egy időben megindult egy ellentétes irányú folyamat is: az olyan belvárosi központok megépítésével, mint a Westend City Center, a gazdasági és kereskedelmi tevékenységek egy része a központba koncentrálódik. Redfield és Singer így fogalmaz: „az ókori civilizációkban a városközpontok általában a politikai-vallási vagy politikai-szellemi központok voltak; a modern világban elsősorban gazdaságiak. ... A

³⁴ CLARK 1996: 1.

³⁵ SMITH 1997: 344.

mecset, a templom, a katedrális, a királyi palota, az erődítmény a pre-indusztriális városok szimbolikus 'központjai'. A 'központi üzlet körzet' a modern városközpont szimbóluma".³⁶

Hofer Tamás 1992-es tanulmányában hívja fel a figyelmet „a 'szimbolikus mező' jelentőségére a hatalom megszerzésében s elvesztésében”.³⁷ Ebbe a „szimbolikus politikai mezőbe” ugyanúgy beletartoznak az újságcikkek,³⁸ nyilatkozatok és ünnepi beszédek, mint a felvonulások, tüntetések, vagy olyan közösségi események is, mint a búcsúk például. A továbbiakban a bevásárlóközpontokat olyan felületekként fogom kezelni, amelyekért és amelyek ellen szimbolikus harc folyik; e harc eszközei az „impression management”,³⁹ az imázs-teremtés, a retorika, a reklámok és hirdetések, a tüntetések, a nyílt lázongások és a sajtó használata. E különböző stratégiák elemzésével próbálok választ adni arra, milyen kulturális, gazdasági és társadalmi feszültségek húzódnak meg a bevásárlóközpontokkal kapcsolatos - szimbolikus síkon megjelenő - ellentétek mögött. Kutatásom esettanulmány, amelyben figyelmemet egyetlen bevásárlóközpontra, a Westend City Centerre összpontosítom, mely 1999. november 12-én nyílt meg, és amely 91 ezer négyzetméteres alapterületével Magyarország legnagyobb és talán a legtöbb port felkavaró bevásárlóközpontja.

Az esettanulmány központi kérdése, hogy milyen kulturális reakciókat vált ki, milyen stratégiákat hoz felszínre egy erőteljesen érzékelt kulturális változás, mind a változást átélők, mind pedig az azt elősegítők oldaláról. A Westend City Center, és általában a bevásárlóközpontok körül folyó viták és csatározások három központi - egymással szorosan összefüggő - kérdés körül forognak, melyek mind a fejlődés és a növekedés fogalmának és jelentésének meghatározásával függnek össze. Így a Westenden keresztül összezsapnak 1. a tér birtoklásáért, 2. a fejlődés és 3. a siker definíciójának jogáért küzdő felek. A szimbolikus síkon túl a valós események azt is megmutatják, hogy melyik félnek van birtokában az a gazdasági-kulturális hatalom, amellyel megvalósíthatja a maga értelmezését a többivel szemben.

Terepmunkám módszere a formális és informális interjú volt. Interjúkat készítettem a terézvárosi önkormányzat számos tagjával; Finta Józseffel, a bevásárlóközpont tervezőjével; a Westend környékén található kiskereskedések, éttermek és különféle büfék és kocsmák tulajdonosaival vagy eladóival, valamint a terézvárosi nyugdíjasok klubjába járókkal. Ezen kívül, hogy a kép minél teljesebb lehessen, a Westendre vonatkozó kérdőíveket osztottam ki terézvárosi és újlípótvárosi középiskolás diákok között. Végül tanulmányoztam az utóbbi három

³⁶ REDFILED-SINGER 1982: 338. A Westend City Center beruházói tudatosan készülnek egy menedzser-negyed kialakítására a Váci út és Podmaniczky utca környékén. Ide menedzsereknek szánt luxuslakások felépítését tervezik. Ld. Szabó Gábor: West End Story. *HVG* 1998. január 31, 83-84. o. Noha ez a folyamat már Budapesten is elindult, itt nem alakult ki az az Egyesült Államok nagy- és középvárosait jellemző üzleti negyed, amely egy teljesen néptelen, steril és mesterséges környezetet hoz létre az üzleti érdekek kiszolgálására, a lakók kiszorításával és a belváros elnéptelítésével.

³⁷ HOFER 1992: 47.

³⁸ Vö. NÉMEDI Dénes (1997): Március 15. Az ünnep sajtója. In: *Szövegvalóság. Írások a szimbolikus és diszkurzív politikáról*. Szabó Márton, szerk. Budapest: Scientia Humana, 239-261. Idézet: 247. o.

³⁹ Vö. Carol Silverman (1982): "Everyday Drama: Impression Management of Urban Gypsies" *Urban Anthropology* 11/3-4: 377-398. Noha Silverman az amerikai cigányok stratégiáit vizsgálja a gádzsók manipulálására, a bevásárlóközpontok esetében hasonló technikáknak lehetünk szemtanúi: a vezetők nyilatkozataikban mindig aszerint váltanak arcot és hangnemet, hogy kivel kommunikálnak és, hogy milyen benyomást próbálnak meg benne kialakítani. Például, amikor a közönséghez szólnak a legnagyobb alázattal közelednek, míg amikor a lázongó bérlőkhöz fordulnak, akkor nem a kiszolgálás, hanem az erős központi kéz látszatát igyekeznek keltetni.

évben a bevásárlóközpontokról, és különösen a Westendről megjelent újságcikkeket, riportokat és interjúkat.

Bevásárlóközpontok Magyarországon

Magyarországon a bevásárlóközpontok története a gazdaság általános folyamatait tükrözi. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a XIX. század közepén jelentek meg azok a nagyáruházak (Franciaországban a *magasin de nouveautés*, Amerikában a *department store*), amelyekben már meg lehetett találni a mai bevásárlóközpontok általános jellemzőit: a nagyon sokféle áru egy helyre koncentrálása, az állandó hirdetések, a hivalkodó épület, az elkápráztató kirakatok és a nők nagy arányú jelenléte.⁴⁰

Magyarországon ezzel szemben a kereskedelmi koncentráció folyamata a nyugati országoktól kissé lemaradva és más irányban indult meg. Itt először az élelmiszer és nem a ruházati vagy egyéb használati cikkek egy helyre sűrítése valósult meg⁴¹ a Központi Vásárcsarnok és négy kerületi fiókcsarnoka 1897-es megnyitásával. A századforduló utánra már Budapesten is megjelentek az első jelentősebb nagyáruházak (Holzer Simon Központi Áruház, 1896, Fischer Simon és Társa Rt. áruháza, 1910, Párisi Nagy Áruház, 1911).⁴² Végül a 10-es és 20-as évekre már Budapesten is „a nyilvánosság szociális-fizikai terének... sajátos változatát a fogyasztási szükségletek egyéni, de közösségi kiszolgálására specializált éttermek, kocsmák, ... valamint üzletek és *kivált az áruházak alkotják*”.⁴³ A nagyáruház magyarországi megjelenése a fogyasztás kultuszának kialakulását jelzi. E kulturális logika szerint a nagymértékű és látványos fogyasztás nemcsak az egyéni igények kielégítésére hanem a státusz megjelenítésére és a presztízs emelésére is szolgál.

Mindeközben az Egyesült Államokban párhuzamosan épültek az újabb és újabb belvárosi és az - egyre a külvárosok felé húzódó - regionális kereskedelmi központokba települő nagyáruházak. Az 1920-as években már a külvárosi vagy kertvárosi bevásárlóközpontok épültek egyre nagyobb számban. Építésük az autós kultúra elterjedésével rohamosan felgyorsult.⁴⁴ A ma oly népszerű zöldmezős bevásárlóközpontok, melyeket teljesen a városhatárokon kívül építenek az 1950-es években kezdtek elterjedni. Ezeket a központokat kizárólag autóval lehet megközelíteni.

Magyarországon a „nyugati típusú” nagyáruházak építése az államszocializmus időszaka alatt leállt. 1996-ig nem is épültek bevásárlóközpontok (*shopping mall*-ok). Igaz, a szocializmus évei alatt is történtek kísérletek nagyáruház építésére, ilyen volt a Sugár vagy a Flórián téri áruház. A Skála, melyet a Westend egyik társtulajdonosa, Demján Sándor vezetése alatt építettek, kifejezetten a nyugatiasságot volt hivatott reprezentálni: tele volt nehezen megszerezhető nyugati áruval, és a füstösüveg-felület is a modern nyugati technológiát kívánta utánozni.⁴⁵ Ez a példa is mutatja, hogy a mai bevásárlói és fogyasztói kultúra nem tekinthető a múlttal való teljes szakításnak. Éppen ellenkezőleg, a fogyasztás kultúrájának kialakulása egy olyan folya-

⁴⁰ BARTH 1980: 110-147.

⁴¹ GYÁNI 1997: 103.

⁴² GYÁNI 1997: 107.

⁴³ GYÁNI 1990: 3. (kiemelés tőlem)

⁴⁴ CHUDACOFF-SMITH 1988: 136.

⁴⁵ Gerő András: November közepe. *Magyar Hírlap* 1999. november 13, 7. o.

mat, amely már a szocialista Magyarországon megkezdődött. Hammer Ferenc és Dessewffy Tibor a '60-as, '70-es és '80-as évek fogyasztói szokásait és jelentéseit elemző cikkükben így fogalmaznak: a 80-as évekre „a fogyasztás egy új szakasza köszöntött Magyarországra. A korábbi főbb cikkek (értékes műszaki berendezések, 'egy jó magnó', 'egy jó cipő' stb.) mellé az identitásépítésre és -karbantartásra alkalmas cikkek sorakoztak föl, jól illusztrálva Robert Bocock érvelését, miszerint 'míg a »modern« viszonyok során a termelésben betöltött dolgozói szerepet tekintették az identitás magjának, ezt a pozíciót az identitás posztmodern konstrukciójában a fogyasztási szokások töltik be”⁴⁶. Látható tehát, hogy a kapitalizmust visszautasító állami ideológia és politika ellenére sem hiányzott a mára is jellemző fogyasztói magatartás a szocialista Magyarországon.

A rendszerváltás után az előbb vázolt egyesült államokbeli folyamatok időben és térben sűrítve indultak meg: kevesebb, mint tíz év alatt felépültek a belvárosi bevásárlóközpontok és nagyáruházak, valamint a külvárosi és zöldmezős beruházások is. Az amerikai-típusú bevásárlóközpontok, a *shopping mall*-ok, első hazai képviselői a Duna Plaza és a Pólus Center voltak, melyeket 1996-ban nyitottak meg a nagyközönség előtt; ezeket azóta (csak a fővárosban és környékén) több mint tizenöt bevásárló- és szórakoztatóközpont követte.

De nemcsak a bevásárlóközpontok fizikai megjelenése sűrűsödött be négy-öt évbe, hanem azok a folyamatok és jelenségek is, amelyek az amerikai bevásárlóközpontok épülését kísérték.⁴⁷ Az 1880-90-es években, Egyesült Államokban a helyi kereskedők erősen szervezkedtek az áruházak ellen, sőt még a helyi önkormányzatoknál is lobbiztak ellenük.⁴⁸ Az amerikai kiskereskedőkhöz hasonlóan Budapesten is a kiskereskedők és a kiskereskedelmet támogatók hívták fel legmarkánsabban a figyelmet a központok veszélyeire, mondván a Westend, például, elvonja a körüli kiskereskedők forgalmát és ellehetetleníti őket. A *Magyar Nemzet* egyik cikkében ütközteti a kiskereskedők és a bevásárlóközpontok üzemeltetőinek álláspontját. A cikk szerint, amely nyilvánvalóan a kiskereskedőkkel rokonszenvez, a kiskereskedőknek egyre nehezebb versenyben maradni a bevásárlóközpontokkal szemben. Ezért a kereskedők a politika tehetetlenségét okolják, és adminisztratív eszközöket követelnek a bevásárlóközpontok uralmának korlátozására.⁴⁹

Az amerikai reakciókhoz hasonlóan, a magyar sajtóban és a közéleti diskurzusban szintén gyakran merül fel annak veszélye, hogy az új kereskedelmi központok a régi, hagyományos belvárost megszüntetik, és mesterséges, történelem nélküli belvárosokat hoznak létre.⁵⁰ Valóban, a Westend City Center magát „új belvárosként” hirdeti, illetve a vásárlókat és bérlőket a „Váci úti Váci utcába” jelszóval invitálja. A központ prospektusa szerint a „kávézók, fagyaltozók és bárók kedvelt találkozóhelyei a Westend sajátos 'fedett város' hangulatának hódolók körében”. Schneller István, Budapest főépítésze szerint a Westendhez hasonló bevásárlóközpontok a felejtés helyei - a város, és különösen a hagyományos belváros kollektív emlékezetével szemben -, céljuk nem lehet más, mint a múlttal való szakítás és a fogyasztás serkentése.⁵¹ Bojár Iván András is ezt a félelmet fogalmazza meg, még ha ő végső soron el is

⁴⁶ HAMMER-DESSEWFFY 1997: 41.

⁴⁷ E dolgozat keretein belül csak néhány kiragadott párhuzamra van lehetőségem és nem az egyesült-államokbeli és magyarországi folyamatok közötti hasonlóságok és különbségek mély elemzésére.

⁴⁸ STRASSER 1989.

⁴⁹ Szilágyi Béla: Kis boltok százai mehetnek tönkre. *Magyar Nemzet* 2000. március 11., 11. o.

⁵⁰ Vö. COHEN 1997.

⁵¹ Schneller István: Város és kereskedelem. *Magyar Nemzet* 1998. október 15., 13. o.

veti: „és mégsem igaz az, amit most Demjánéktól a Belváros definíciója nyomán megtanultunk. A város mint a közösség csomópontja, társadalmi életének sűrűsödési helye akkor is kulturális identitást ad, ha nem akarjuk”.⁵² Valóban úgy tűnik, hogy a Budapest tágabb értelemben vett belvárosába épülő központok (például Mammút 1 és 2, meg a Westend) nem fosztották meg a várost vitalitásától. Budapest nagyon messze van azoktól az amerikai közép- és kisvárosoktól, ahol a város elnéptelenedett utcáinak ellenpontjai a zsúfolt városszéli óriási bevásárló-centrumok. Budapestnek erős identitása és vonzása van, így ugyanolyan vagy talán még jobban „városias” és élénk maradt, mint a központok megjelenése előtt.⁵³

„Kié itt a tér?”⁵⁴

A bevásárlóközpontok körüli feszültségek egyik központi kérdése, kié az a fizikai és szimbolikus tér, amelyet egy újonnan épített bevásárlóközpont elfoglal? A harc résztvevői az egyik oldalon a helyi lakók és a helyi önkormányzatok, a másik oldalon pedig a bevásárlóközpontok tulajdonosai és a befektetői.

A helyi lakók és a bevásárlóközpontok közötti konfliktus általában akkor tör felszínre, amikor a lakók hirtelen értesülnek róla, vagy rosszabb esetben már tapasztalják is: környékükön vagy kerületükben bevásárlóközpont fog épülni. Ilyenkor a lakók környezetvédelmi vagy kulturális szempontokra hivatkozva háborodnak fel, és követelik az önkormányzattól, hogy állítsa le az építkezést. Ez történt például Zuglóban is 1998-ban, ahol a helyi lakosok az önkormányzat szemére vetették, hogy nem kérte ki a véleményüket az épülő bevásárlóközponttól. Állításuk szerint a központ építése előtt nem végeztek környezeti vizsgálatokat, és így nem derült ki, hogy a központ veszélyezteti-e a környékbeli házak biztonságát és épségét. A zuglóiak több tüntetést szerveztek, petíciót adtak be az önkormányzathoz, melynek célja az volt, hogy népszavazás döntsön a központ építéséről.⁵⁵ Albertfalván ezzel szemben a lakók azért háborodtak fel, mert az a terület, amelyre a bevásárlóközpont épült volna egy régészeti védett terület volt, a polgármester mégis eladta az építető cégnek.⁵⁶

A legtöbb (a fentiekben leírtakhoz hasonló) esetben azonban sokkal többről van szó, mint „csupán” a környezeti vagy kulturális értékek védelméről. A helyi tiltakozók felháborodása védekező-mechanizmusként értelmezhető: úgy érzik saját területükre „idegenek”, náluk nyilvánvalóan nagyobb hatalommal rendelkezők hatoltak be, és a tér funkciója meghatározásának, és ezáltal szimbolikus és gyakorlati birtoklásának lehetőségét kivették kezükből. Nem véletlen, hogy Zuglóban a tüntetők akár a népszavazásig is elvitték volna ügyüket, hiszen az a joguk forgott kockán, hogy saját maguk uralkodjanak területük felett és határozzák meg annak határait. Jól példázza e harc politikailag szimbolikus voltát, hogy Győrben például a szomszédos ház lakói még a Győr Plaza megnyitóján is tüntettek, azt állítva, hogy a központot

⁵² Bojár Iván András: Roppant, döngő léptek. *Népszabadság* 1999. november 13, 29. o.

⁵³ Bár valóban itt is megfigyelhető a lakásokba települő irodák számának növekedése a belvárosban, mely előrejelzi az inkább a szolgáltatásokra épülő, mintsem lakóhelyként szolgáló (és ezáltal a nap nagy részében használaton kívüli) belváros képét.

⁵⁴ A címet Makara Klára: *Kié itt a tér?* című cikkéből kölcsönöztem. *HVG* 1991. január 12, 73-74. o.

⁵⁵ A zuglói tüntetésekről a *Napi Magyarország* adott hírt rendszeresen, ld. pl. Parcsami Gábor: Tüntetés Zuglóban. *Napi Magyarország* 1998. október 30, 2. o.

⁵⁶ Római kori tábornok védenek. *Magyar Nemzet* 2000. szeptember 30, 2. o.

olajjal szennyezett földbe építették, és ezzel még nagyobb környezeti károkat okoznak.⁵⁷ Itt nyilvánvalóan már semmi „valós” tétje nem volt a tüntetésnek, célja csupán az ellenállás és a felháborodás kifejezése volt, annak kinyilvánítása, hogy a lakókat megfosztották a sajátjuknak érzett terület értelmezésétől és birtoklásától. Ha a városi emberek úgy érzik, megfosztják őket a tér értelmezésének lehetőségétől és kiszolgáltatottá válnak számukra távoli gazdasági érdekeknek az - csakúgy, mint a fák és zöldterületek elpusztítása - a lakható és a lakókhöz érzelmileg is közel álló város megszüntetéséhez vezethet.

Susan Fainstein szociológus a városi tervezésben látja az egyetlen módját annak, hogy a helyi érdekek fenntarthatók legyenek a globalizáció nyomásával szemben. „A növekedés szabályozását környezetvédelmi alapon, az alacsony jövedelműek lakhatása vagy a termelési területek fenntartása érdekében követelőket gyakran bírálják. A kritikusok szerint ez a fajta tervezés, attól függően, hogy fejlődő vagy hanyatló területekről van szó, vagy kirekesztő, vagy olyan luxus, amelyet az egyre rosszabb állapotú közösségek nem engedhetnek meg maguknak. ... Tervezés nélkül azonban a városi tájak a személytelen piaci erők termékeivé válnak, ahol a tőke érdeke uralkodik”.⁵⁸ A tervezés ember- és nem csupán tőke-barát útjának megválasztását Magyarországon azonban nagyban hátráltja, hogy a helyi önkormányzatok és a bevásárlóközpontok kapcsolatát az egyenlőtlenség és a helyi hatóságok kiszolgáltatottsága jellemzi. A helyi gazdaság számára a bevásárlóközpontok hatalmas bevételt jelentenek, sokan ezt látják a megújulás, a fejlődés egyetlen útjának. Ez a gazdasági kiszolgáltatottság azonban együtt jár azzal is, hogy a központok lényegében semmilyen komolyabb szabályozás alá nem esnek, úgy tehetnek és azt, amit akarnak. Jól példázza az önkormányzatok kétségbeesett törekvéseit Pesterzsébet: itt a „Vissza Erzsébethez” társaság céljából azt tűzte ki, hogy Soroksártól visszaszerezzen egy olyan földterületet, amelyen egy bevásárlóközpont volt épülőben. A helyi polgármester szerint ez lett volna az egyetlen út arra, hogy a város egyensúlyba hozza a csőd szélén álló költségvetését.⁵⁹

A tervezés és a központi szabályozás vágyának megléte sem feltétlenül elég azonban ahhoz, hogy egy település vagy kerület „önálló”, saját maga által meghatározott és irányított „fejlődésre” legyen képes. Mivel Magyarország még telítetlen piacnak tekinthető, a nagyvállalatokat és a bevásárlóközpont-befektetőket semmi sem kényszeríti arra, hogy túlságosan nagy megkötöttségekkel járó szerződéseket kössenek. Budakalászon például a helyi vezetést az osztotta meg: vajon kell-e ahhoz ragaszkodni, hogy az újonnan épülő bevásárlóközpont befektetője felüljárót építsen, közművesítsen, utakat újítson fel - tehát átvállalja a közfeladatok egy részének finanszírozását - és ezáltal kockáztatják, hogy elveszítik a bevásárlóközpontot, vagy engedjenek szabad utat az építkezésnek azzal, hogy engednek feltételeikből, ami által az övék marad az önmagában is nagy bevételt jelentő bevásárlóközpont.⁶⁰

⁵⁷ Hajba Ferenc: Győr Plaza: ünneplők és tiltakozók. *Népszabadság* 1998. szeptember 10, 7. o.

⁵⁸ FAINSTEIN 1997: 177.

⁵⁹ (f.-r.e.): Bevásárlóközpont a tét. *Magyar Nemzet* 1997. április 11, 5. o.

⁶⁰ A budakalászi eseményekről a Magyar Nemzet adott hírt, ld. pl. Galsai Dániel: Budakalászi döntések. *Magyar Nemzet* 2000. június 27, 5. o.

A terézvárosi tér és a Westend City Center

Terézváros esete szintén jól jellemzi az önkormányzatok bevásárlóközpontokkal kapcsolatos stratégiáit. Terézváros a századfordulón Budapest egyik legmagasabb presztízssű kerülete volt: a művésznegyed, amelyen az ország főutcája, az Andrássy út fut végig. Mára Terézváros ezt a régi pompát csak nyomokban őrizte meg: elvesztve jellegzetes kereskedő és polgári lakosságát, a főváros egyik olyan kerületévé vált, amelyre az előregedő és fokozatosan elszegényedő lakosság a jellemző. A régi épületek és lakások nagy része szintén leromlott állapotban áll.⁶¹ A kerületi önkormányzatnak gazdaságilag tehát nagy szüksége van a hatalmas bevételt biztosító intézményre ahhoz, hogy fejleszthessen és a kerület „régipompáját” visszaállíthassa. Ezt jelzi a kerület vezetésének ragaszkodása a központhoz. Mivel a Váci útnak a Westenddel szemközti oldala már Újlipótvároshoz tartozik, mindenkiben tudatosítaniuk kell, hogy a központ a VI. kerületé. A terézvárosi önkormányzat ezért egyetlen fórumot sem hagy ki, hogy hangsúlyozza: a központ igenis hozzá tartozik.

A terézvárosi vezetésnek több ellentmondással kell megbirkóznia. A városrész hagyományosnak tekintett *értékeit* megfogalmazó idősebb lakosok idegenszerűsége és modernsége miatt nem tudnak azonosulni a központhoz, illetve nem tudják kerületük részének tekinteni.⁶² Ezt a „hagyományos Terézvárost,” a kávézók, éttermek és színházak Terézvárosát, amelyet különböző szépirodalmi művek is megörökítenek, az önkormányzat is igyekszik feléleszteni. Mégis a kerület irányítóinak azzal is tisztában kell lenniük, hogy Terézváros lakosságának, de különösen a Westend környékén élőknek nagy része, inkább abból az alacsony jövedelmű rétegből (valamint az idősebb korosztályból) kerül ki, amelynek a központ semmiféle fogyasztói vagy társas igényét nem tudja (és nem is akarja) kielégíteni. Az önkormányzat álláspontja szerint azonban Terézvárosnak mégiscsak *érdeke*, hogy központot birtokba vegye.

Míg az önkormányzat és a lakosok nyelvezetében az „értékek” belső igényként jelennek meg, a központhoz kapcsolódó kerületi „érdekeket” külső okokkal magyarázzák: gazdasági előnyök, „modernizáció” és az új fogyasztói igények megjelenése. Az önkormányzat annak érdekében, hogy feloldja ezt az ellentmondást, mely a külső érdekeket a belső értékeknél nagyobbra értékeli és, hogy a Westendet szimbolikusan a városrész szerves részévé tegye, *racionalizálni, objektívalni* próbálja a központ jelenlétét - azaz *az érdekek nyelvét az értékekére fordítja*. Ezért például a terézvárosi önkormányzat kiadványában a Westend „egy igazi, többfunkciós nagyvárosi központként” jelenik meg, amely miközben kielégíti a modern fogyasztói igényeket, a környék „automatikus felértékelődését” is magával hozza.⁶³ Tóth György képviselő a *Terézváros* című kerületi lapban például így fogalmaz: a „Nyugati Városközpont előzetes tervei és az I. ütem megvalósítása újból felszínre hozták bennem a gyermekkori *álom valóra válásának lehetőségét*, a Podmaniczky utcának sugárúttá való kialakítását”.⁶⁴ A Westend City Center ebben az írásban nem bevásárlóközpontként (piacként, kereskedelmi létesítményként stb.), hanem olyan intézményként szerepel, amely elengedhetetlen Terézváros megújulásához, a kerület régi pompájának visszaállításához.

⁶¹ GERMÁN 1998: 191.

⁶² Egy példa a lekezelő attitűdre: egyik idősebb interjúalanyom Westend ‘Cici’ Centernek nevezte el a központot.

⁶³ Dr. Táll Éva: A városatyák és az üzletember szemével. In: *Terézváros Budapest szívében*. Budapest: Terézvárosi Művelődési Közalapítvány, 1998: 225-242. Idézet: 231-233.

⁶⁴ Tóth György: Az álom megvalósítható. *Terézváros* 2000. szeptember, 7. o.

Mivel a kerületnek domináns politikai és gazdasági befolyása nem lehet a bevásárlóközpontra nézve, az önkormányzat arra törekszik, hogy amennyire, lehetséges legalább szimbolikus hatalomhoz jusson a Westenden belül. Ezért célja, hogy a Westendet mint városi teret a saját maga felfogása szerint alakítsa, azaz *köztérként* jelenítse meg és közfunkciót tulajdonítson neki. Mivel a kerület idősebb korosztálya szemében a központ inkább ellenség, mint lehetséges köztér, az önkormányzat azokat a csoportokat, amelyek potenciálisan vonzódnak hozzá - jelen esetben a fiatalokat és gyerekeket - veszi rá a központ köztérként való használatára. Lynn Hollen Lees szerint egy köztér akkor sikeres, ha közösségi ünnepek és nyilvános rituálék színtere, tehát ha a kollektív emlékezet terévé válik⁶⁵ - ennek megvalósítására a Westend esetében számos kísérlet történt a terézvárosi vezetés részéről. A terézvárosi általános iskolák 2000. szeptemberi összevont tanévnyitóját például egy nagyszabású ünnepség keretében a Westend City Centerben tartották; a 2000 októberében tartott terézvárosi búcsú - a gyerekeket és fiatalokat célzó - eseményei is ugyanúgy folytak a Westendben, mint a Liszt Ferenc vagy a Hunyadi téren.

Felvetődik természetesen a kérdés, vajon a Westend mennyiben teljesíti egy köztér feladatait? Lees megállapítja, hogy a bevásárlóközpontok a közösségi terek olyan elüzletiesedett, fél-nyilvános változatai, ahol az emberek alapvető jogai a magántulajdon védelmének nevében korlátozva vannak (pl. nem tarthatnak ott különféle demonstrációkat, a biztonsági őrök pedig a magánvagyon védelméért és a központ által előírt házirend betartatásáért felelősek). Ezen kívül, folytatja, a bevásárlóközpontok semmilyen ceremoniális vagy politikai funkciót nem látnak el, így egyáltalán nem tekinthetők *közttereknek*.⁶⁶ Ilyen tekintetben a Westend sem tér el a többi bevásárlóközponttól: a köztér egyértelműen egy kommercializálódott, a magánérdekek által irányított formában jelenik meg. Itt azonban, az általános gyakorlattól eltérően, a helyi önkormányzat és a központ vezetése is tudatosan tesz lépéseket annak elérésére, hogy ezt az alapvetően magánjellegű teret - legalább részben - közterré alakítsa, bizonyos köztéri funkciókkal ruházza fel. Így alakult ki az a kettős helyzet, amelyben a Westend, illetve annak egy része alkalmanként a hagyományos köztér funkcióját látja el, míg az idő nagy részében viszont egyértelmű magántérként működik. A központ kereskedelmi- és magán-jellege azonban eredendően erősebb, és ezért a közfunkció mindig részlegesen, időlegesen és végül meglehetősen súlytalanul valósul csak meg.

A fejlődés meghatározása

Nem független az első problémakörtől az sem, melynek központjában szintén a szimbolikus hatalom és státusz megszerzése és igazolása áll. Mit jelent a „fejlődés”, és ki határozza meg, hogy mit jelent ez a fogalom? A korábban idézett példákból is kitűnik a válasz: a fejlődés irányának és módjának kijelölése a bevásárlóközpontok által képviselt fogyasztói társadalom és a kapitalizmus minél erőteljesebb globalizációját támogató csoportoké. Ezt azonban jelen esetben a bevásárlóközpontok befektetői és üzemeltetői igazolni és megmagyarázni kénytelenek, hiszen a bevásárlóközpontok jelenléte egyáltalán nem vált ki mindenkiből egyértelműen pozitív érzéseket. Ennek az igazolási folyamatnak két módját vizsgálom: egyrészt, a bevásárlóközpontok pozitív, értékteremtő funkcióját, másrészt pedig azt a határkijelölési mechanizmust, mely megjelöli azokat a kulturális értékeket és jelenségeket, amelyekkel szemben „fellépnek” a központok.

⁶⁵ LEES 1994/1995: 259.

⁶⁶ LEES 1994/1995: 261.

Lizabeth Cohen szerint a bevásárlóközpontok az építetők számára a hatalmas haszon mellett egy utópia, a tökéletes, idealizált város megteremtésének lehetőségét is jelentik. Victor Gruen, a „leghíresebb és céljait legérthetőbben megfogalmazó üzletközpont-fejlesztő” azt állítja, hogy a bevásárlóközpontok segítségével a csúnya, piszkos és rendezetlen belvárost civilizálni és racionalizálni lehet: a boltok központi elosztásával, a sztenderdizált építészeti tervekkel és a tökéletes tisztaság és harmónia megteremtésével a központok a modern nagyvárosok ideális belvárosai.⁶⁷ Hasonló elgondolásra visszavezethető elemeket és törekvéseket fedezhetünk fel a Westenddel kapcsolatban is. Ez a bevásárlóközpont a racionális, rendezett, egységesen, központilag irányított és egyben esztétizált városi tér mintapéldája kíván lenni. A prospektus szerint a látogató „egy tető alatt minőségi kereskedelmi szolgáltatást, csúcsmínőségű formatervezést, zöld területeket, tisztaságot és biztonságot talál”. A szépséget és harmóniát többek közt az állandó zene, a műnövények, a különböző dekorációk és a szökőkút hivatott biztosítani, míg a bevásárlóközpont vezetése még az épület előtt áruló gesztenyeárus bódéjának színét és formáját is meghatározta.

A Westendnek azonban meg kell cáfolnia azt a vádat, miszerint a „plaza bojok és plaza girlök fénylő gránitpadlón járt keringőjének” jövőjét vetíti elénk.⁶⁸ E kép ellensúlyozására a központ kulturális küldetést vállal fel. Nyúl Sándor, a Westend vezérigazgatója szerint a Westend azt a lehetőséget nyújtja a magyarok számára, hogy bekapcsolódjanak a világ integrációjába. Szerinte nem elég, ha a fiatalok Adyt vagy Petőfit ismerik, a világot is ismerniük kell, például az internet segítségével.⁶⁹ Schaeffer Ervin, a Westend egyik társtulajdonos cégének képviselője úgy nyilatkozott: a Westend nemcsak bevásárlóközpont, hanem egy olyan hely, ahol az emberek szívesen találkoznak „kulturált” körülmények között.⁷⁰ Nyúl szerint nem csoda tehát, hogy a Westendben a legnépszerűbb bolt éppen az egyik könyvesbolt.

Érdemes megvizsgálni, mi az alapjuk azoknak a vádaknak, amelyekkel szemben a bevásárlóközpont tulajdonosai védekeznek. Azok az elképzelések, melyek szerint a bevásárlóközpontokat látogató fiatalok „kulturálatlanok”, tudatlanok és manipulálhatók, kulturális előfeltevésekre és sztereotípiákra épülnek. E sztereotípiák nemcsak a sajtóban, hanem társadalomtudományi írásokban és egyéb megnyilatkozásokban is megjelennek. Az értelmiség és a társadalomkutatók vagy kritikusok körében szinte divat a „fogyasztás”-ellenesség. Több szociológus, antropológus és filozófus is a bevásárlóközpontot látogatók alattvalói attitűdjét és „kultúra nélkülségét” feltételezi. Tamás Gáspár Miklós például egyik cikkében magától értetődően használja a *mall rat* (bevásárlóközpont-patkány) kifejezést a Budapest környéki plazák látogatóira.⁷¹ Bodnár Judit szociológus, az ezredfordulás Budapestről írt könyvének bevásárlóközpontokról szóló fejezetében szintén undorodva veti el a bevásárlóközpontokat. A negatív változások tüneteiként ecseteli annak a két bevásárlóközpont-látogató lánynak a történetét, akik 1997-ben brutálisan meggyilkoltak egy taxisofőrt. A lányok azért ölték meg a sofőrt, hogy autójával barátaik előtt a Duna Plazában azután felvážhassanak.⁷² A társadalomkutatók és az értelmiség „tömegkultúrától” való elrettenése és elhatárolódása is kulturálisan meghatározott

⁶⁷ COHEN 1997: 37.

⁶⁸ Bojár Iván András: Roppant, döngő léptek. *Népszabadság* 1999. november 13, 29. o.

⁶⁹ Csáki Attila: Kevés üzlet cserél bérlet a Westendben. *Magyar Nemzet* 2000. május 2, 11. o.

⁷⁰ Giczi József: Bevásárló- vagy városközpont a Westend City Center? *Népszava* 1999. december 15, 4. o.

⁷¹ Tamás Gáspár Miklós: Népitélet. *Élet és Irodalom* 1999. december, 5. o.

⁷² BODNÁR 2001: 148-149.

viselkedés, amelynek több, mint kétszázéves hagyománya van. Herbert J. Gans szerint a „tömegkultúra-kritika ... valódi tárgya a jó élet természete, tehát egyáltalában az élet, különösen a munkavégzési szerepeken kívüli élet célja. Továbbá az is, hogy a társadalmat milyen kultúra, kinek a kultúrája uralja, illetve képviselje társadalmi vagy nemzeti kultúraként... Ebben az értelemben a tömegkultúra-kritika a társadalom egyik alkotórészének támadása a másik ellen: a művelteké a műveletlenek ellen, az iskolázottaké az iskolázatlanok ellen, a finom ízlésűeké a parlagi ízlésűek ellen, a gazdagabbaké a szegényebbek ellen, a kulturális szakértőké a laikusok ellen. Mindig az előbbi bírálja az utóbbit amiatt, hogy nem felel meg a jó élet általa felállított mércéjének”.⁷³ Ezzel az értelmezéssel a bevásárlóközpontokról kialakított vélemények és attitűdök behelyezhetők a kultúra interpretációjáért folyó évszázados társadalmi harc keretébe. Mind a bevásárlóközpontok bírálói, mind üzemeltetői, de látogatói is, kulturálisan jól meghatározható módon viselkednek. Magatartásuk a kultúra fogalmának különböző értelmezéseiből ered.

Véleményem szerint azonban nem feledkezhetünk meg arról, hogy a cselekvő felek magatartását szocializációjuk sajátos folyamata is meghatározza. A Westendbe és más bevásárlóközpontokba járó fiatalok magatartásának és értékhierarchiájának mássága szervesen összefügg szocializációjuk másságával. A Westenddel kapcsolatos kérdőíves felmérésben résztvevő fiatalok nagy része az első bevásárlóközpontok építésekor tíz-tizenéves volt. Számukra a bevásárlóközpontok a városi szövet szerves részei, melyek természetes közeget nyújtanak. Több fiatal is megfogalmazta: örülnek a Westendnek, mert végre nem kell „a világ végére menni” egy bevásárlóközpontért. Sokan közülük tisztában vannak vele, hogy a központ célja a fogyasztás serkentése, amely manapság az embereknek egyben a kikapcsolódást is jelenti. Mégis legtöbbjük számára a Westend olyan hely, ahová iskola után el lehet menni a barátokkal beszélgetni, csapatokba verődni. A kérdőívekből kiderül, hogy a vásárlás és fogyasztás bevásárlóközpontok által felkínált módja ennek a generációnak már természetes, ugyanúgy, ahogy minden korszaknak megvan a maga jellegzetes, saját értékhierarchiájának megfelelő szórakozási és közösségi, az utóbbi évtizedekben pedig fogyasztási tere. Ez abból is kiderül, hogy a diákok többsége nem tudja, régen mi volt a Westend helyén, hiszen számukra ez a tér használhatatlan és ismeretlen volt. A tér magával a Westenddel született meg, így nem is nosztalgiaízhatnak, nem érzékelhetnek változást. Végezetül, való igaz, hogy a fiatalok, akik ma a központba járnak, nem kritikusak a Westend által képviselt fogyasztói értékekkel szemben. Ellenkezőleg, számukra ez az a közeg, ahol saját kultúrájukat meg tudják teremteni. A Westend számukra ugyanolyan városi tér, mint bármely más, amelyet használói jelentéssel és jelentőséggel ruháznak fel.⁷⁴

A Westend City Center nemcsak kulturális értékhordozóként próbál megjelenni, hanem az erkölcsi tisztaság szimbólumaként is. Az előbb idézett interjúban Nyúl Sándor így fogalmazott: „itt tiszta - és erkölcsileg is tiszta -, biztonságos környezetben vannak [a fiatalok], drogtól és bűncselekményektől távol”.⁷⁵ Ezen kívül maga a fizikai tér is megtisztított terepként jelenik meg. A központ megépülésével egy „erkölcsileg és kulturálisan is leromlott” terület kerülhetett a város vérkeringésébe. A Westend Udvar „bűnbarlangjának” és bodegáinak felszámolásával,

⁷³ GANS 1998: 114.

⁷⁴ Erről részletesebben lásd pl. saját a Pólus Centerben végzett kutatásomat. Udvarhelyi Éva Tessza: A bevásárlóközpont, mint kulturális tér. *Kultúra és Közösség* 2000. II-III: 101/109.

⁷⁵ Ennek ellent mond az, hogy az önkormányzatban tett látogatásaim alkalmával szóba került: a Westendben egyre nagyobb probléma a kábítószerelés, több fiatalt találtak, akik ott üzletelnek illetve fogyasztanak is.

egy impozáns épület felhúzásával, és a Váci út rendbe hozatalával (a Westend City Center oldalán a járdát sétánnyá alakították, a Ferdinánd hidat felújították) mind Újlipótváros, mind Terézváros presztízse nagyban emelkedhet - szól az érv. Hasonló kísérletet tett Finta József, a központ építője, is a tér felértékelésére, illetve racionalizálására: „a Westend a maga területén egy olyan urbanisztikai gesztus elindításával, hogy ezeket a múlt század végén kialakult hatalmas vágánykanyonokat a város eméssze föl, és egyesüljön a vágányok fölött, tulajdonképpen *misszióként* kezdte”.⁷⁶ Peter Munk is, a Westendet építtető cég társtulajdonosa, a központban Magyarország „reneszánszának” szimbólumát látja.⁷⁷ Végül, ami a tisztaság konkrét fizikai élményét illeti, a Westendnek különösen szüksége van rá, hogy tisztaságát hangsúlyozza, hiszen a leggyakrabban elhangzó vád ellene éppen az, hogy mellékhelyiségei piszkosak, az épület koszos, bűdös és meleg.⁷⁸

A Westend üzemeltetőinek harmadik stratégiája a központ kulturális határainak éles kijelölése azáltal, hogy visszautasítanak bizonyos helyeket, szokásokat és normákat. A Westenddel szembeállított helyek és magatartások közös jellemzője, hogy az emberekben a káosz, a rendetlenség, a rendezetlenség, piszok és így a „civilizálatlanság”, „kulturálatlanság” képzetét keltik. Bojár Iván András szerint a bevásárlóközpont legfőbb ellenségei a Rákóczi úti kisebb üzletek, amelyek közönségéért kénytelenek harcolni. Ezeknek a boltoknak a kaotikus állapotával szemben a Westend a kulturált vásárlás és szórakozás lehetőségeit biztosító ház képét próbálja megteremteni (padok, növények, vízesés, klimatizálás stb.). Ezen kívül, a Westend képviselői több alkalommal is hangsúlyozták: a központ nem „zsibvásár”. Az „igényesség” nevében például megtiltották, hogy a boltosok a központban az üzletekre filctollal írják ki az akciókat vagy azt, hogy munkaerőt keresnek.⁷⁹ Végül, a Westend egyik képviselője hangsúlyozta: ez nem „kínai piac” - itt nincs meg mindenkinek a fix helye, a bérlőknek harcolniuk kell a bérleti jogért.⁸⁰ Ezzel a képpel a kapitalista versenyt mint a „civilizáltság” (azaz felsőbbrendűség) egyik alapvető sajátosságát fogalmazza meg, ez pedig a globális kapitalizmust támogatóknak nagyon fontos toposza. Végezetül, mindenképpen a bevásárlóközpont imázsának sikerességét bizonyítja, hogy az általam megkérdezett diákok közül is sokan úgy gondolták, hogy szüleik kifejezetten örülnek, ha a Westendbe mennek, mert ott *biztonságban* tudhatják őket. A diákok nagy része szerint a bevásárlóközpont közönségét amúgy is a „normális”, „kulturált” és „igényes” emberek alkotják.

A múlt és a jelen közötti éles kontrasztok felállításával és a Westendhez az olyan erőteljes pozitív tartalommal töltött képzetek hozzárendelésével, mint az ‘álom’, a ‘misszió’, vagy a ‘reneszánsz’ a központnak egy olyan képe formálódott ki, amely nyilvánvalóan szemben áll a korábban a Westend Udvarhoz, illetve ma a „kínai piachoz” rendelt negatív értékekkel. Így a mai bevásárlóközpont a tisztaság, a kulturáltság és a modernség jelképeként kíván megjelenni

⁷⁶ Már egy 1931-es kiadvány is a „Nagykörút megrajzolt vonalának útját álló *dzsungel*” áttöréséről beszél (227. o.). A „sindzsungel” befedése gyakran felmerülő motívum a kerületi vezetés körében a központ szerepének meghatározásában.

⁷⁷ Ma megnyílik a Nyugati Városcsúszpont. *Magyar Nemzet* 1999. november 12. 9. o.

⁷⁸ Ld. pl. Szendrei Lőrinc: Harag a csillogásban. *Népszabadság* 2000. március 11, 41. o.

⁷⁹ Csákó Attila: Kevés üzlet cserél bérlőt a Westendben. *Magyar Nemzet* 2000. május 2, 11. o.

⁸⁰ Schweitzer András: Várj, míg sötét lesz. *HVG* 2000. február 5, 88-91. o.

A siker meghatározása

Nemcsak a fejlődés mibenlétét illetően fogalmazódnak meg ellentmondások és egyet nem értesek, hanem a bevásárlóközpontok által képviselt fejlődés sikerességét illetően is. A harmadik kérdés, melyet megvizsgálók az, hogy ez a fejlődés mennyire sikeres és kinek köszönhető? E dilemma kulturális-társadalmi háttéréhez tartozik, hogy az utóbbi években Magyarországon (is) eluralkodott az „utolérési pánik”, annak az érzete, hogy „le vagyunk maradva”, „fejlődnünk kell” és utol kell érni „Európát”, vagy más kontextusban éppen „Amerikát”. Jellemző metaforája ennek a korszaknak a száguldó vonat, amelynek utolsó kocsijába Magyarországnak is fel kell tudni kapaszkodnia.

Röviden összefoglalva, a bevásárlóközpontok befektetői és irányítói sikertörténetként mutatják be a centerek magyarországi pályafutását. E siker képi megjelenítése nagyon hasonló ahhoz, ahogy az Egyesült Államokban a '90-es években a nagyvárosok fejlesztését, és ezzel a munkásnegyedek lakóinak kitelepítését igazolták. Neil Smith szerint a huszadik századi amerikai nagyvárosban a határvidéken folyó cowboy-harcok képei uralkodnak. Ebben a képi világban, ahol az épület-fejlesztők és bevásárlóközpont-építők mint a vadon meghódítói jelennek meg, „*a határvidék képzete arra szolgál, hogy racionalizálja és legitimálja a hódítás folyamatát*”.⁸¹ A hódítás, a fejlesztés, az újítás, amely a vadon megszelídítésének metaforáján keresztül fogalmazódik meg és igazolódik a Westend legitimálásának is fontos alkotóeleme. Itt a Westend-udvar, valamint a kínai piac és a zsibvásár képei képviselik a dzsungelt, a vadont, amelyet a Westend megvalósítói - a fejlődés úttörői⁸² - sikeresen civilizáltak és helyére az ideális város egyik mintapéldáját építették.

Érdekes módon a hódítás képei egy másik nézőpontból, a kritika oldaláról is gyakran megjelennek a központokkal kapcsolatban. Mint minden alkalommal egy újabb bevásárlóközpont építése kapcsán, a Westend megnyitásakor is megtelt a sajtó és a köz-párbeszéd az amerikai kulturális/nyelvi/gazdasági inváziótól való félelemmel. A bevásárlóközpontoknak ezekre a félelmekre reagálniuk kell - főként úgy, hogy azokat elhárítják. A központok ilyenkor megpróbálják a hódítók képei helyett a (ki)szolgálóét megteremteni. Másképpen fogalmazva, a bevásárlóközpontok üzemeltetői azt a látszatot próbálják kelteni, hogy a központok fő erénye éppen Magyarország, az adott kerület, település, illetve a fogyasztók szolgálata, és nem azok kizsákmányolása.

Először is, a Westend jellegzetesen *magyar sikerként* rajzolódik ki. A Westendről nyilatkozók nem szalasztanak el egyetlen alkalmat sem, hogy hangsúlyozzák: a központ a magyar építőipar büszkesége. Noha Peter Munk, a központ kanadai tulajdonosa ragaszkodott a jól bevált külföldi cégekhez, Demján Sándor mégis meggyőzte őt arról, hogy a magyar építőipar kiválóan alkalmas a kivitelezésre.⁸³ A Westend sikerének eredményeképpen a magyar építőipar világhírnevet szerzett és így egyre több külföldi megrendelésre számíthat - nyilatkozta, többek mellett, Demján Sándor.⁸⁴ A központnak egész *Budapestet érintő sikere* is van: Demján Sándor a Westend megnyitásakor a Ferdinánd híd „újjávarázsolásáról” beszélt, amelyet a

⁸¹ SMITH 1997: 339-340. (kiemelés tőlem)

⁸² Bojár Iván András „nagy fantasztának”, „látnoknak” nevezi Demján Sándort, míg Csurka István szerint a Westend építése közben egyenesen egy „Demján-daru” alatt lelte halálát az egyik munkás. Csurka István: Minden, ami van. *Magyar Fórum* 1999. november 4, 2. o.

⁸³ Giczi József: Bevásárló- vagy városközpont a Westend City Center? *Népszava* 1999. december 15, 4. o.

⁸⁴ L. K. - S. T.: Nyugatiból Westend City. *Népszabadság* 1999. november 12, 5. o.

fővárosi önkormányzattal közösen, a budapesti polgárok közlekedésének megkönnyítése érdekében támogatták.⁸⁵

A helyi társadalom szintjén a Westend nemcsak magyar, budapesti de *terézvárosi siker* is. Terézvárosban, például, a Westendnek külön várostörténeti jelentőséget tulajdonítanak. Az épület és a további fejlesztési tervek egy több, mint egy száz éves várostervezési probléma megoldását ígérk: a Nyugati pályaudvar elődje, az ún. délkeleti államvasút pályaudvar megépülése előtt Újlipótváros és Terézváros egységes városrészt alkotott. A pályaudvar azonban durván kettészelte ezt a területet, és azóta is élesen elszigeteli egymástól a két városrészt, ezáltal szinte belső falat alkotva a város szívében. Már 1871-ben, a Nagykörút építése körüli vita során is felmerült a két városrész „újraegyesítésének” vágya: „miután már megállapítást nyert, hogy a Terézvárosnak és a Lipótvárosnak azok a részei, melyek a közjük ékelt *délkeleti államvasút pályaudvar* (mai Nyugati pályaudvar) által kettéválasztódtak, már a legközelebbi jövőben összeköttetést fognak nyerni ... melynek esetére már most kell a Teréz- és Lipótváros megfelelő utcáinak összekapcsolhatóságáról gondoskodni”.⁸⁶ A Westend City Center építői kifejezetten az összekötő szerepét szánták az épületnek: az ék alakú épületet anyagában a vörös téglá, az üveg és az acél uralja. Tervezője - Finta József - elmondása szerint a tervezésnél fontos szempont volt, hogy az épület harmonizáljon környezetével: szerinte a Westend City Center színeiben és téglaborításában nyilvánvaló „gesztust tesz a Nyugati pályaudvar és a kerület múltja” felé. Ezen kívül, az épület külső tagolásában a Váci út Újlipótváros felőli utcáinak folytatásaként fogható fel, és ezzel megteszi a kezdő lépést Terézváros és Újlipótváros utcáinak (szimbolikus) összekapcsolása felé. A terület fejlesztési terve szerint a Westend City Center tetőteraszának mintájára az egész Nyugati pályaudvaron átívelő tetőparkok fogják összekötni a Váci utat a Podmaniczky utcával és az Állatkerttel. Így tulajdonképpen megvalósulhat Újlipótváros és Terézváros áhított összekapcsolása, „egyesítése”.

Egy még alacsonyabb szervezeti szinten, a bevásárlóközponton belül is a harmónia, a *sikeres működés* látszatát igyekeznek kelteni. Annak ellenére azonban, hogy a Westend üzemeltetői folyamatos erőfeszítéseket tesznek, hogy a központot egy harmonikusan és sikeresen működő intézményként ábrázolják, megnyitása óta folyamatosan jelennek meg újságcikkek, amelyek a bérlők és az üzemeltetők közötti ellentétekről és feszültségekről szólnak.⁸⁷ A bérlők és üzemeltetők közötti ellentétek forrásai a magas bérleti díjak (amelyek valóban a Westendben a legmagasabbak az egész országban). A bérlők arra hivatkozva követelik a bérleti díj csökkentését, hogy a Westend nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket és az üzletek bevétele éppen csak elegendő a magas bérleti díjak kifizetésére. Az üzemeltetők azonban nem tárgyanak: szerintük a bérleti díjak éppen fedezik a fejlesztés költségeit. A bérlők több bevásárlóközpontban szervezkedni kezdtek, így a Westendben is megalakították a Helyiségbérlők Egyesületét. A Lurdy-házban fellázadt bérlők már jogi útra is terelték ügyüket: a bíróságon mind a két fél a másik kalkulációját hibáztatja. A bérlők szerint a központ nem teljesítette ígéreteit, hiszen a bérleti díj alig térül meg. A bevásárlóközpont szerint azonban éppen a bérlők számolták el magukat és egyszerűen túl gyors és egyszerű hasznot vártak.

⁸⁵ Megnyílt a Westend City. *Népszava* 1999. november 12, 3. o.

⁸⁶ SIKLÓSSY 1931: 227.

⁸⁷ Ld. pl. Csákó Attila: Kevés üzlet cserél bérlőt a Westendben. *Magyar Nemzet* 2000. május 2, 11. o., Szilágyi Béla: Kis boltok százai mehetnek tönkre. *Magyar Nemzet* 2000. március 11, 11. o., Szendrei Lőrinc: Harag a csillogásban. *Népszabadság* 2000. március 11, 41. o., Schweitzer András: Várj, míg sötét lesz. *HVG* 2000. február 5, 88-91. o.

E viták mögött meghúzódó valódi okok nem az alacsony vagy magas árakból erednek, hanem abból, hogy a bevásárlóközpontok ma Magyarországon még csak látszat és nem valódi sikerekre építhetnek. Noha a bevásárlóközpontok robbanásszerű megjelenésére a magyar társadalom nagy része azonnal pozitívan reagált, nyomban világossá vált, hogy a központokat nagy részben egyesek határozott akarata hozta létre, és nem az eltartásukra (még) képtelen gazdasági-társadalmi igény. Fennen hirdetett sikerük ellenére a bevásárlóközpontok gazdaságilag meglehetősen sikertelennek mondhatók.⁸⁸ E sikertelenség okait csak találgatni tudom. Valószínűleg hozzájárul az, ami már a századfordulós nagyáruházak csődjéhez is, vagyis az, hogy „a középosztály maga is inkább hajlott a hagyományos fogyasztói szokások, mint a modernnek tűnő vásárlási formák felé”.⁸⁹ E szerint, a középosztálynak derogált áruházban vásárolni. A mai hasonló helyzetet egy ötvösművész fogalmazta meg, akinek a Váci utcában és a Westendben is van üzlete: noha már a Váci utca közönsége is „felhígult”, szerinte a Westendbe biztosan nem mennek a tehetősebb, „jobb népek”.⁹⁰

Fontosabb ennél valószínűleg az, hogy noha Bodnár Judit szerint ezek a központok a középosztályi ízlés monolitikus megjelenítődései,⁹¹ ez a „középosztály” azonban nem elég tehetős ahhoz, hogy mindig mindent itt tudjon és akarjon vásárolni. A kérdőívre választ adó fiatalok terézvárosi és újlipótvárosi lakosok lévén gyakran járnak a Westendbe. Szüleik nagy többségben kétkezi munkások, vállalkozók vagy középfokú végzettséggel rendelkezők. Megítélésük szerint azonban a Westendben vásárolóknak „mini-milliomosoknak”, „tehetőseknek” vagy a „felső tízezerbe” tartozóknak kell lenniük, ha ott akarnak vásárolni. Mindezt a helyszínen tett megfigyelésekkel összevetve kiderül, hogy a Westend nagy részben olyan (fogyasztói) csoportokat szolgál ki, amelyek tagjai ugyan vágnak a bevásárlóközpontok által felkínált áruk és életvitel szintjére, anyagilag azonban nem engedhetik meg maguknak, így csak nézelődni, kikapcsolódni mennek oda. Ekként lehetséges, hogy noha Magyarország társadalmának mai szociális és anyagi szerkezete aligha igazolja a bevásárlóközpontok létjogosultságát, ám a magyarországi gazdaságban érvényesülő nemzetközi trendek megelőlegezik - és egyben gerjesztik - a fogyasztói szokások változásait és a társadalom átrendeződését.

Összegzés

Írásomban arra törekedtem, hogy felvázoljam, és esetenként elemezzem azokat a szimbolikus folyamatokat, amelyek a bevásárlóközpontok és különösen a Westend City Center működését, látogatóinak attitűdjét jellemzik. Úgy találtam, hogy a bevásárlóközpontokról folyó nyilvános diskurzus felfogható úgy is, mint a hatalomért, a pozícióért és a befolyásért folyó szimbolikus harc. Ez a feszültség a legélesebben a helyi lakók és a bevásárlóközpontok, az önkormányzatok és a bevásárlóközpontok valamint a bevásárlóközpontok befektetői és üzemeltetői és bérlői között rajzolódik ki legélesebben. Ezek a feszültségek nem értelmezhetők pusztán gazdasági szinten: kulturális dimenziók megértése is elengedhetetlen, bár nem kétséges, hogy a gazdasági hatalom a bevásárlóközpontok oldalán áll. A központok vezetői azonban rá vannak

⁸⁸ A *HVG* egyik cikke szerint van olyan bevásárlóközpont, amely eltörölt minden bérleti díjat csak azért, hogy bérlőit megtartsa, és a ház ne álljon üresen. Schweitzer András: Várj, míg sötét lesz. *HVG* 2000. február 5, 88-91. o.

⁸⁹ GYÁNI 1997: 115.

⁹⁰ L. K. - S. T.: Nyugatiból Westend City. *Népszabadság* 1999. november 12, 5. o.

⁹¹ BODNÁR 2001: 151.

kényszerítve, hogy gazdasági erejüket és az ezáltal létrehozott kulturális termékek sikerességét és hasznosságát állandóan bizonyítsák a nyilvánosság előtt, hiszen valódi sikereiket a mai magyar társadalom gazdasága és életszínvonala egyelőre kérdésessé teszi.

Felhasznált irodalom

Barta Györgyi. 1998 „Nemzetköziesedés, globalizáció, nemzetközi városok.” Pp. 13-25 in: *Budapest - nemzetközi város*, szerk. Glatz Ferenc. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.

Barth Gunther. 1980 *City People. The Rise of Modern City Culture in Nineteenth-Century America*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Bodnár Judit. 2001 *Fin de millénaire Budapest: metamorphoses of urban life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Chudacoff, Howard P. and Judith E. Smith. 1988 *The Evolution of American Urban Society*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Clark, David. 1996 *Urban World/Global City*. London and New York: Routledge.

Cohen, Lizabeth. 1997 „A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában.” *Café Babel* 1: 35-48.

Fainstein Susan S. 1997 „The Changing World Economy and Urban Restructuring.” Pp. 171-186 in: *Readings in Urban Theory*, eds. Susan Fainstein and Scott Campbell. Malden, Oxford: Blackwell.

Gans Herbert J. 1998 „Népszerű kultúra és magaskultúra.” Pp. 114-149 in: *A kultúra szociológiája*, szerk. Wessely Anna. Budapest: Osiris Kiadó, Láthatatlan Kollégium.

Germán Lajos. 1998 „Szociális helyzetkép Terézvárosban.” Pp. 191-199 in: *Terézváros Budapest szívében*, szerk. Szabó Ferenc. Budapest: Terézvárosi Művelődési Közalapítvány.

Gerő Ödön. 1891 *Az én fővárosom*. Budapest: Révai testvérek.

Gyáni Gábor. 1990 „A városi mikroterek társadalomtörténete.” *Tér és Társadalom* 4: 1-13.

Gyáni Gábor. 1997 „Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház.” *Budapesti Negyed*, 16-17: 101-126.

Hammer Ferenc és Dessewffy Tibor. 1997 „A fogyasztás kísértete.” *Replika* 26: 31-47.

Hofer Tamás. 1992 „Harc a rendszerváltásért szimbolikus mezőben. 1989. március 15-e Budapesten.” *Politikatudományi Szemle*, 29-51.

Lees, Lynn Hollen. 1994/1995 „A 90-es évek városi közterei: világméretű kitekintés.” *Budapesti Negyed*, tél-tavaszi. 253-272.

Redfield, Robert and Milton B. Singer. 1982 „A városok kulturális szerepe.” Pp. 315-341 in: *Néprajzi szöveggyűjtemény*, szerk. Tálasi István. ELTE BTK.

Savage, Mike and Alan Warde. 2000 „Cities and uneven economic development.” Pp. 264-278 in: *The City Reader*, eds. LeGates, Richard T. and Frederic Stout. London and New York: Routledge.

Siklóssy László. 1931 *Hogyan épült Budapest? (1870-1930)*. Budapest: Fővárosi Közmunkák Tanácsa.

Smith, Neil. 1997 „Gentrification, the Frontier, and the Restructuring of Urban Space.” Pp. 338-358 in: *Readings in Urban Theory*, eds. Susan Fainstein and Scott Campbell. Malden, Oxford: Blackwell.

Strasser, Susan. 1989 *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*. New York: Pantheon Books.

Hajnal László Endre

Nagyvárosi cigányok a változó gazdasági környezetben

Kapcsolathálók kialakítása - szoros összefüggésben a térhasználat módjaival

Budapestet nagyon sok jellegzetessége miatt sorolhatjuk az európai nagyvárosok sorába. Nemcsak kiterjedése, lakosainak nagy száma teszi azzá, hanem olyan tulajdonságok is, melyek csak részben következnek a mennyiségi mutatókból. A nagyvárossá válás folyamatai az elmúlt tíz évben nagymértékben kiterjedtek és felgyorsultak, megjelentek új folyamatok és jelenség-csoportok.

A nagyváros legszembeütőbb jellegzetessége a nagyfokú heterogenitás. Sokféle ember sokféleképpen tagolódva él egymás mellett. Megélhetésük biztosítására sokféle gazdasági tevékenységet üznek, számtalan módot találnak lakókörnyezetük megválasztására és kialakítására, szórakozási lehetőségeik biztosítására. Nagy a zaj-, és a levegőszennyezettség, óriási a népsűrűség. Mindennek következtében az itt élő embereknek fokozottan leterhelt a pszichikai és kulturális teherbíró képessége. A külső szemlélő sokszor nem lát mást mint káoszt, áttekinthetetlenséget és zűrzavart.

Ebben a bonyolult struktúrában kell megtanulni tájékozódni az itt élő közösségek tagjainak. Természetesen nekik sincs lehetőségük megismerni és értelmezni az összes részelemet, ők sem ismerik az összes helyszínt, az összes embert, és a lehetséges kapcsolatoknak csak egy keskeny szeletét képesek aktivizálni. Az itt élő csoportok tagjai sajátos adaptációs mechanizmusok segítségével próbálják meg értelmezni, átláthatóvá tenni tágabb környezetüket. Minden közösség kialakít tagjai számára egy-egy sajátos városképet, és az így kialakított mentális térképek segítségével az egyének képesek lesznek redukálni és használhatóvá tenni az egyébként végtelen számú teret és lehetséges társadalmi kapcsolatokat (Niedermüller 1994: 13; Laba 1986: 36). Ennek következtében a város két szintre válik szét használói szempontjából: intézményesült és folklorisztikus szintre. Az intézményesült szint tartalmazza a városi társadalomban dominanciával bíró csoportok által megkövetelt kulturális gyakorlatok egészét (Niedermüller 1994: 15), melynek bizonyos részeit minden csoport kénytelen megtanulni és az adott helyzetben alkalmazni. Mindenki járattja a gyerekeit iskolába, mindenki hasonló módon adja le szavazatait, a betegek egyforma kórházba kerülnek, mindenki tudja, hogy nagyjából mi a viselkedési norma egy bíróságon, vagy mit lehet megtenni egy tömegközlekedési eszközön. A folklorisztikus szint azokat a mintákat tartalmazza, melyeket minden egyes csoport magára jellemző módon létrehoz, s melyek kulturálisan elkülönülnek vagy elkülönülhetnek a városi társadalom egészét jellemző intézményesült szinttől, de egyben más csoportok folklorisztikus szintjétől is. A folklorisztikus szint kulturális gyakorlatai egyben biztonságérzetet is adnak a létrehozó csoport tagjai számára, hiszen a csoport által elfogadott módon képesek segíteni az egyént mindennapi problémái megoldásában (Niedermüller 1994: 16).

A budapesti cigányok városhasználatát döntően befolyásolja a gazdasági tevékenységükkel kapcsolatos ismeretszükséglet, valamint az a tény, hogy a nagyszámú rokonság szétszóródva és gyakran lakóhelyet változtatva él a különféle kerületekben. Ezek alapján elmondható, hogy alapos, bár sajátos szempontjaik mentén felépülő városismerettel rendelkeznek nemcsak lakóhelyük közelében, hanem annál jóval távolabbi helyeken is (vö. a gazdaságról szóló fejezettel).

A Budapesten élő cigányok letelepedését a városon belüli szétszóródás jellemzi. A hagyományos értelemben vett cigánytelepek, melyek az 1950-es, 1960-as években még megtalálhatóak voltak (pl. Zugló, Pesterzsébet), mára fokozatosan eltűntek, legfőképp a szocialista Magyarország tanácsai-bérlakás programjának, valamint az 1961-es párthatározat nyomán 1965-ben elindított nagyszabású telep-felhasználási programnak köszönhetően (Havas- Kemény 1995: 12). Bár az 1970-es évektől kezdődően megfigyelhetők bizonyos gettósodási folyamatok a város egyes részein, mely a szegény rétegeket érinti leginkább (Ambrus 1988: 42; Ladányi 1993: 25-8), mégis a családonkénti elkülönült letelepedés mondható általánosnak. Felmérések szerint Budapesten a legalacsonyabb az aránya azoknak a cigány családoknak - 6,5% -, akiknek közvetlen lakókörnyezetében túlnyomórészt cigány családok élnek. Ez csak töredéke az ország más részein megfigyelhető arányoknak (Havas-Kemény 1995: 15). Legnagyobb a cigány népesség száma a VII., VIII., IX. és XX. kerületekben. Fontos megemlíteni, hogy vannak kerületek, ahol alig, szinte egyáltalán nem élnek cigányok. Ide sorolhatjuk az I., II., V., XI., XII., kerületeket, vagyis a szűk értelemben vett Belvárost, és a budai, elitként számon tartott kerületeket (Demeter 1994: 34). Ezek a helyek többek között, nem elsősorban drágaságuk miatt népszerűtlenek a cigányok körében (erről részletesebben ld. a gazdaságról szóló fejezetet).

A tehetősebbek a pesti oldal azon kertvárosi részeit részesítik előnyben, ahonnan könnyen elérhető a város belseje, a sűrűbben lakott részek. Legkiemelkedőbb helyen Zugló zöldövezeti része szerepel, sok család tekinti életcélként az ide való költözést, itt lakni presztízsnövelő tényező a közösség szemében. Különösen kedvelt a Mexikói út - Erzsébet királyné útja - Öv utca - Csömöri út által határolt terület, valamint a Miskolci út, Szugló utca környéke. Nem elhanyagolható szempont, hogy ide építkezni jó gazdasági befektetés is egyben, a felépített házak adott pillanatban könnyen és jó áron értékesíthetők.

Szívesen építkeznek vagy vesznek házat Pesterzsébet és Kispest a Belvároshoz közelebb eső részein, valamint Rákosszentmihály hasonló helyein. Itt az ingatlanok olcsóbbak, de még elérhető távolságban marad a város. Több családnál megfogalmazódott üzletileg kevésbé sikeres periódusokban, hogy eladják a házat és kiköltöznek a város kevésbé frekvenciált, és ennek megfelelően olcsóbb részeire, de ha ez ritkán elő is fordul a gyakorlatban, az első adandó alkalommal visszaköltöznek a fent említett területekre.

A kapcsolathálók megteremtésének és a városi térhasználat kialakításának mikéntje szoros összefüggésben van a férfiak gazdasági tevékenységével, valamint a rokonok közötti napi kapcsolattartás igényével. Legtöbbjük gazdasági tevékenységének meghatározó eleme a nagyfokú mobilitás, mely előfeltétele a megélhetéshez nélkülözhetetlen nagymennyiségű információ begyűjtésének, ellenőrzésének és hasznosításának. Alapvető munkaeszköz az autó, ami segíti a gyors helyváltoztatást, lehetőséget ad nagy területek viszonylag rövid idő alatt történő bejárására. Még a szegényebb cigányok is csak a legvégső esetben használnak tömegközlekedési eszközt, nem is igen tudják, hogy melyik járat hová megy, hogy hol lehet jegyet venni, vagy hogy éppen mennyi a tarifa. Ha nincs más mód, inkább taxiba ülnek, még akkor is, ha éppen kevés a pénzük. Az autó jelentős presztízsnövelő tényező, ezért gondosan ügyelnek a típus megválasztására, valamint arra, hogy az autó kívül-belül tiszta legyen. Hetente akár többször is elviszik kitakaríttatni, lemosatni. Gyakran élcelődnek nem cigány ismerős-eikkel, hogy hogyan tudnak rendetlen, koszos, elhanyagolt autóra beülni. Régebbi, olcsóbb típusú személygépkocsi vásárlása esetén is első dolguk egy alapos takarítás elvégzése, szagosítók beszerzése, főleg ha az előző tulajdonos nem cigány volt. Presztízsnövelő szerepén túl az autó nagyfokú védelmet és biztonságérzetet is ad, akár az otthoni rend meghosszabbításaként is felfogható. Nem véletlenül idegenkednek a tömegközlekedési eszközöktől, ahol az ember jobban rá van kényszerítve a nem cigány többség által elvárt viselkedési szabályok

betartására. Ezzel szemben az autóban barátok, testvérek ülnek együtt, szól a cigányzene vagy a rap, lehet cigarettázni, hangosan beszélni, valamint külső szemlélőként kritizálni, megjegyzéseket tenni a feltáruló világgal kapcsolatosan. A környezet kirekesztésével együtt kirekesztődnek az elfogadhatatlan vagy idegen magatartásformák is, kialakul egy zárt mikro-tér, amelyben a város bármely pontján a jól ismert, személyes viszonyokon és az azt meghatározó közösségi normákon alapuló identitástudat dominanciája jellemző. Azok a terek, melyeken az elindulás helye és a célállomás között hajtának keresztül, megmaradnak idegennek és érdektelennek, csak arról a helyről vesznek tudomást, ahová valami konkrét dolog miatt elindultak. Ennek segítségével is redukálni tudják a nem cigány világ számukra idegen, érdektelen részével való érintkezést. Így azután a városi térstruktúra még inkább szétszakad jól ismert helyekre, ahol otthonosan mozognak, ismerik az ott szokásos viselkedésmintákat, személyes kapcsolatokkal bírnak, valamint ismeretlen részekre, ahol mindez hiányzik.

Az egyes személyek által ismert helyek nagysága és változatossága nagymértékben függ a végzett gazdasági tevékenység mibenlététől és annak volumenétől. Azok a tehetősebb férfiak, akik nagy értékekkel kereskednek, legtöbb esetben - a nem cigány lakosságot is ideértve - az átlagnál jóval nagyobb területeken mozognak otthonosan. Nemcsak a terek nagyságára vonatkozik ez, hanem a különféle társadalmi magatartásformák ismeretére, a kialakított kapcsolatok változatosságára is, melyek között szoros összefüggés van. Például egy ingatlanokkal kereskedő férfi nagy biztonsággal viselkedik és tárgyal egy ügyvédi irodában, egy bankban vagy egy előkelő étteremben. Ruházata, fellépése, stílusa, választott magatartása egyaránt alkalmassá teszi erre, mivel tisztában van az adott hely vagy helyzet követelményeivel. Aki képes ezt megtanulni és alkalmazni, óriási lehetőségekhez jut, mivel képessé válik mások számára áthidalhatatlan társadalmi mezők közötti kommunikációra, és az ebből származó előnyök kiaknázására. Közvetítő kapocsként képesek olyan üzletek létrehozására, melyek nélkülük a két végpontot képviselő fél, eladó és vevő közötti - eltérő társadalmi pozíciójukból fakadó - kommunikációképtelenség miatt nem jöhetnének létre.

A városi térhasználat és a kapcsolatrendszerek kialakításának másik lényeges meghatározója a rokonok közötti kapcsolattartás gyakorlata, mely szorosan összefügg a fent részletezettekkel, a gazdasági tevékenységgel. A budapesti oláh cigányok általam vizsgált rétegét a családonkénti, elkülönült letelepedés jellemzi. Jelentheti ez generációk együttélését, de egyre gyakoribb az elemi családok elkülönülése. Sok családnál megfigyelhető a gyakori lakóhely-változtatás. Ennek legtöbbször anyagi okai vannak, költözhetnek rosszabb vagy jobb helyre. Noha formailag életmódjuk letelepedettnek tekinthető, a lakóterület mégsem játszik lényeges szerepet identitásukban (Wilhelm 1993: 30). Azok a családok, ahol megindul az anyagi gyarapodás, igyekeznek jobb helyre, nívósabb, nagyobb lakásba vagy házba költözködni. Az otthonteremtés folyamata minden esetben a lehető leggyorsabb, nem követi a nem cigány lakosságra jellemzőbb, racionálisnak mondott gyakorlatot. Ritkán fordul elő, hogy rendezetlen telken álló, bevakolatlan házba, hiányos belső berendezésű lakásba beköltözzenek. Ha új lakóhelyet választanak, igyekeznek felújítását vagy építését teljesen befejezni, még akkor is, ha ez anyagilag túlterhelést jelent. Nem várnak arra hogy majd fokozatosan, már az ingatlanban lakva fejezzék be a munkálatokat, hanem megpróbálják rögtön a kész ház vagy lakás örömeit élvezni. Ez sokszor túlköltekezéshez vezet, ami miatt beköltözés után hamarosan el kell adni az ingatlant. Ez ugyan a család továbbköltözését, de egyben anyagi gyarapodását is eredményezi. A ház vagy lakás renoválásának, építésének gyors ütemét az is indokolhatja, hogy a lakóhely a presztízs szempontjából meghatározó szempont a közösség szemében. Aki szerencsés és jól mennek a dolgai, nem lakhat egy félkész helyen, márcsak azért sem, mert a lakóhely a közösségi élet fontos színtere, a látogatókat pedig illő módon kell fogadni.

Azonos generációk családjai nem törekednek együtt, vagy egymás mellett lakni, melynek természetesen az is az egyik oka, hogy nehéz közvetlenül szomszédos területen megfelelő árú és minőségű lakást vagy házat találni. De lényeges megemlíteni, hogy a városon belüli távolságok számukra nem olyan nagyok, hogy akadályoznák az intenzív kapcsolattartást. A férfiak mindennapos találkozásai, az autó, a telefon, a mobiltelefon mind-mind segítenek abban, hogy a család tagjai naprakész információkkal rendelkezzenek az egymás életében bekövetkezett eseményekről. A kiterjedt rokonság anyagi helyzete legtöbbször polarizáltnak mondható, és az idők folyamán az egyes családok helyzete is viszonylag gyorsan megváltozhat, legalábbis ez jellemezte az 1990-es éveket. Ennek megfelelően a város szinte minden típusú és színvonalú lakóhelyén akadnak távolabbi vagy közelebbi rokonok, a körfolyosós bérházak szobakonyháitól a kiemelt zöldövezet családi házas részéig egyaránt. Ez többek között azt is jelenti, hogy például egy zuglói régiségkereskedő alapos helyismerettel, jó kapcsolatokkal, naprakész információkkal rendelkezhet a VIII. kerületi József utca környékén, vagy a Teleki téren. Ezt a jelenséget erősíti az is, hogy sokan nőttek fel ezeken a környékeken azok közül is, akik mára akár a legelőkelőbb negyedekben laknak. Így azután nagy biztonsággal lépnek be a város olyan részeire is, mely a városlakók nagy többsége számára fehér foltot jelent a város térképén. Ilyen például a Havanna utcai lakótelep (XIX. ker.), a VIII. kerület jelentős része, a Pongrác úti lakótelep (X. ker.), vagy Ferencváros Haller utca, Vaskapu utca közötti részei (IX. ker.). Ismerik magukat a helyszíneket, és ismerik az itt használatos kulturális praxisokat, az itt szokásos viselkedésmintákat. A rokonságon keresztül személyes kapcsolatokkal is rendelkeznek, ezeket a kapcsolatokat rendszeresen ápolják is. Mivel a fent felsorolt területek egyik jellegzetessége, hogy a privát szféra jelentős része a közterületen zajlik, ezért a napi kapcsolattartás lehetséges akár a terület gyors körbekocsikázásával is. Ilyenkor elég egy gyors üdvözlés és néhány rövid mondat váltása az utcán felbukkanó ismerőssel, a kapcsolat ezzel újra aktivizálva van és be lehet gyűjteni az esetleges friss információkat üzletről, barátokról, rokonokról.

Az autóval naphosszat a várost járó cigányok meglepően ritkán veszik elő a térképet. Tájékozódásukat nem csupán az utcanevek segítik, hanem különféle más viszonyítási pontok, melyek szerephez jutnak a napok során. Legfontosabbak a különféle kocsmák és presszók, melyekben a nap egy részét töltik, vagy töltötték valamikor. Ezeket a helyeket a kívülállók sokszor „cigánykocsmá”-ként is emlegetik. Szerepük a mobiltelefon megjelenése előtt még nagyobb volt: innen lehetett telefonálni, a felszolgálók pedig üzeneteket közvetítettek. Nem cigány ritkábban téved ezekre a helyekre, bár nem jellemző semmiféle atrocitás. Ezek a helyek a város központi részein vannak, ahonnan a legtöbb hely könnyen és gyorsan elérhető. A férfiak napközben sok időt töltenek itt, miközben kávézgatnak, beszélgetnek és a játékgépeken játszanak. Kicserélik információikat, különféle lehetséges üzletek esélyeit latolgatják, és ha akad valami jónak ígérkező lehetőség, kocsiba ülnek, majd dolguk végeztével ide térnek vissza. Ilyen kocsmaként említhető például a Keleti pályaudvarnál lévő Tip-top, a Nefelejcs utcai Ballada, a Bosnyák téri piac oldalában lévő játéktér, a Szabolcs utcai, valamint a József utca Mátyás tér végénél lévő kocsmái. Ennél persze jóval több helyet ismernek, és pontosan tudják, kinek hol van a törzshelye. Ha bárhová találkozót beszélnek meg, vagy el akarnak magyarázni egy helyszínt, sokkal inkább kocsmák és presszók neveire, játéktérre hivatkoznak, mintsem utcanevekre. Viszonyítási pontként szerepelhetnek még a különféle piacok nevei (Bosnyák tér, Keleti pályaudvar, Teleki tér, Garai tér, stb.), vagy zálogházfiókok és a nemesfém-felvásárlással foglalkozó üzletek.

Összefoglalva megállapítható, hogy a tanulmányozott csoport térhasználatára a nagyfokú mobilitás, és az alapjaiban különböző tér- és társadalmi struktúrák közötti átjárás képessége jellemző. Ez főként a gazdasági tevékenységük jellegéből, valamint kiterjedt rokonságuk letelepedési formájának köszönhető. Az így kialakított „elképzel” város (Niedermüller 1994: 6) meglehetősen csoportspecifikus, kívülállók számára kevésbé érthető és használható.

Gazdasági tevékenység (a közösség létezéséhez szükséges anyagi eszközök előteremtése)

Általánosan elfogadott nézet, miszerint a különféle cigány csoportok gazdasági tevékenységének megválasztását, annak formáit nagymértékben az őket körülvevő többségi társadalom berendezkedése határozza meg, tevékenységként tekintve a különféle szolgáltatásokat, az üzletelést, a koldulást, a gyűjtögetést és a lopást (Williams 1985: 5; Stewart 1994: 132; Piasere 1997: 58). Ebből is következik az a nagyfokú rugalmasság, amit másik meghatározó jellemzőként szoktak említeni (Piasere 1997: 29). A cigányok gazdasági stratégiái gyorsan és igen hatékonyan alkalmazkodnak az őket körülvevő társadalomban lezajló változásokhoz, ugyanez történik, ha a cigány közösség változtatja meg életének addigi kereteit és új településformába vagy új országba költözik. Többek között ezt az alkalmazkodóképességet elemezte Michael Stewart, amikor az életforma alakulását vizsgálta egy, a gazdaság- és foglalkoztatáspolitikáját tekintve (is) meglehetősen merev, kötelező bér munkán alapuló szocialista Magyarországon élő oláh cigány közösség vonatkozásában (Stewart 1994: VII. fejezet). De ezzel a kérdéssel foglalkozik Leonardo Piasere is, aki például a volt Jugoszlávia nyugati határain Olaszországba át- meg átjáró, a két ország gazdasági adottságainak eltérését kiaknázó szlovén cigányok létfenntartási módjait elemzi (Piasere 1997: 122).

Az 1980-as évektől kezdődően a vándor cigány kultúrák értelmezése körül egy új fogalom jelenik meg, az ún. „peripatetikus közösségek” kategóriája, ahol kiemelik ezen közösségek függését a klienstársadalomtól, politikai és gazdasági értelemben egyaránt. Ezen közösségek fő jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze (Prónai 1995: 90-91):

- a.: elsősorban nem élelemtermelők (bár egyes csoportok némely tagjának lehet földje, háza, állata),
- b.: endogámia jellemzi őket (csoporton belüli házasság kötelezettségét betartják),
- c.: vándorközösségek (a mobilitás mértéke azonban változó lehet),
- d.: olyanok, akik megélhetése főként kereskedelemről, és bizonyos, többé-kevésbé speciális szolgáltatásokból áll a helyi lakosságnak, és esetleg más vándor csoportok számára,
- e.: etnikai egységet képeznek, és bárhol is legyenek, kisebbséget alkotnak.

A Budapesten élő oláh cigányok kulturális jellegzetességeinek vizsgálatakor arra is kerestem a választ, hogy a fenti fogalom mennyiben alkalmazható a formálisan letelepedettnek tekinthető közösségre (vö.: Fraser 1996: 202). Mennyiben tekinthető peripatetikusnak egy városban élő csoport, hiszen a peripatetikusok alapvető túlélési stratégiája a vándorlás (Törzsök 1995: 3).

M. Stewart az 1980-as években az akkor még szocialista Magyarországon vizsgálta az oláh cigányok alkalmazkodási stratégiáit. Ő falusi környezetben végezte munkáját, kivételként említve meg azt a pár „sikeres romát”, akik seprűk vagy használt autók eladásával bejutottak a városi piacokra (Stewart 1994: 131). Az 1980-as évek végétől azonban jelentős és gyors változások indultak el a magyar társadalomban és gazdaságban egyaránt. Az állami tulajdonra, központi elosztásra és teljes foglalkoztatottságra építő szocialista termelési módot felváltotta a piacgazdaság. Ennek megfelelően új értékek kerültek előtérbe a társadalom egésze számára, a

termelés hangsúlyozását árnyalni kezdte a kereskedelem és szolgáltatások fontosságának felismerése és lehetővé tétele a magánszektor számára. Átrendeződött, új elemekkel bővült a gazdaság, és ezzel párhuzamosan a társadalom is újraregéződött. A változásoknak - mint minden hasonló esetben - voltak nyertesei és vesztesei, voltak, akik az előnyökre fordították a történeteket, voltak, akik lemaradtak a felgyorsuló újabb és újabb folyamatokban, legfőképpen egzisztenciális értelemben. Az átalakulást éveken át tartó bizonytalanság kísérte, sokan nem ismerték ki magukat az új viszonyok között. Sok joghézag, nehezen értelmezhető törvény született, sok szociális intézmény már nem nyújtotta az addig megszokott védelmet a lakosság számára. Ezek a tendenciák fokozottan fejtették ki hatásukat Budapesten, ahol viszonylag kis területen sok ember és család ismerte meg a létbizonytalanság érzését. Itt egy széles réteg számára a társadalmi reform kezdeti évei az elmúlt rendszerben felhalmozott tartalékok, ingó- és ingatlanvagyon felélését jelentette. Másrészről ugyanezek az évek, részben a fentiekből következően, lehetővé tették az anyagi javak egy részének újraelosztását, jelentős, új keletű magánvagyonok kialakulását. Viszonylag kis tőkével, kihasználva az átalakulóban lévő viszonyok bizonytalanságát, átlagosnak nem mondható nyereségekre lehetett szert tenni a gazdaság egészében egyaránt, ideértve a szürke- és feketegazdaságot is. Kiemelkedő fontosságra tett szert a nagyfokú tájékozottság, a megfelelő mennyiségű friss információ, hogy követni lehessen a szinte naponta bekövetkező változásokat, melyek legtöbbször közvetve vagy közvetlenül a gazdaság területét is érintették. Óriási előnyt jelentett a rugalmasság, a gyors helyzetfelismerés és alkalmazkodóképesség. Ez az időszak mára már lezárulóban van, ezért indokolt a múlt idő használata a korszak jellemzésekor.

Az 1990-es évek folyamán tehát átalakult a magyarországi gazdaság, és ezzel együtt átrendeződött a magyar társadalom is. Az itt élő cigányoknak e változó környezetben kellett megtalálniuk azokat a gazdasági lehetőségeket, melyek segítségével anyagi szükségleteiket fedezni tudták. Megtalálni és kiaknázni a lehetőségeket oly módon, hogy a végzett tevékenységek formái, az azokkal együtt járó költöltségek ne álljanak szöges ellentétben addigi szokásaikkal. Elmondható, hogy a változások fennebb vázolt iránya kedvezett számukra, sok olyan tevékenység legalizálódott, melyeket korábban is végeztek, de illegálisan, az akkori törvények által bármikor támadható módon. A rendszerváltás legalizálta a piaci viszonyokra alapuló gazdaság szemléletet és szabaddá tette a kereskedelmet, szolgáltatások nyújtását a magánszektor számára.

A budapesti oláh cigányok gazdasági tevékenységét két szempontból próbálom megközelíteni. Egyrészt szeretném bemutatni, hogy milyen tevékenységi formák kialakításával, illetve továbbvitelével reagáltak a gazdaság egészében bekövetkező átalakulásokra. Mit jelent a velük kapcsolatban gyakran emlegetett nagyfokú rugalmasság és alkalmazkodóképesség egy konkrét helyen és egy konkrét történelmi periódusban? Másrészt indokolt a kérdés, hogy a rendszerváltozást követő évek átlagosnak nem mondható gazdasági lehetőségei, a sokféle, különböző hatékonysággal végzett tevékenységek, és az ezek következményeiként a közösségen belül kialakult nagyfokú vagyoni differenciálódás okozott-e változásokat az addigi társadalomszerveződésükben. Ha igen, akkor ez miként mutatkozik magában a gazdaság megszervezésében, a szerzett javak elosztásában? Megmaradt-e a cigány férfiak hagyományos, egyenlőségelvű viszonya, működik-e zavartalanul tovább a szegmentáris modell (Stewart 1994: 120; Wilhelm 1993: 30), vagy más közösségekhez hasonlóan náluk is észlelhetők az átalakulás jelei? Hiszen legtöbb kapcsolatuk az őket körülvevő társadalommal, a megszokottól eltérő értékrendszerekkel a gazdasági tevékenység során alakul ki. A sikereket elérő üzletemberek újabb és újabb életstílusokat ismerhetnek meg, az ezekkel való szimpatizálásnak, esetleges azonosulásnak anyagi akadályai legalábbis nincsenek. Egy pár sikeresebb családnak lehetősége nyílik olyan

fogyasztási szokások átvételére, melyeket a többségi társadalomnak is csak egy szűk rétege engedhet meg magának, ez tovább erősítheti a rétegződést a közösségen belül.

A kereskedelem nem tartozik az új keletű cigány foglalkozások közé. A különféle csoportokat már századokkal ezelőtt is úgy írták le, mint akik igyekeznek független foglalkozásokkal pénzt keresni, a férfiak szeretnek lovakkal és egyéb apró tárgyakkal kereskedni (Fraser 1996: 196). Magyarországon, a szocialista társadalmi modell idején is inkább elkerülték az akkor kötelezővé tett bér munkát, vagy az első adandó alkalommal megszabadultak tőle. Sokuknak fiktív bejelentett munkahelye volt egy-egy termelőszövetkezetnél vagy üzemnél, ahová soha nem kellett bemenniük, így szabadon oszthatták be idejüket.

Az általam vizsgált csoportnál is meghatározó tevékenység a kereskedelem. A családfők üzletemberek, annak is vallják magukat. Foglalkoznak arannyal, drágakövekkel, órával, régiséggel, műtárggyal, autóval, színesfémhulladékkal, ruházati cikkekkel és ingatlannal, szinte bármivel, ami gyors megtérüléssel, elfogadható haszonnal kecsegtet. Stewart a cigányok üzleteit Ricardo árucseré-formulájával próbálta leírni, ahol a kereskedő pénz ellenében árut vásárol, és ezt az árut több pénzért adja el, mint amit befektetett, vagyis pénzből csinál pénzt anélkül, hogy az áru minőségéhez bármit hozzáadna (Stewart 1994: 200). Ez jellemzi a budapesti cigányok üzleti gyakorlatát is: nem kell jelentős energiát fektetni az áru átalakításába, vagy ha ez meg is történik, nem jár tartós minőségváltozással. Az gyakorta előfordul, hogy kikozmetikázzák, „megcinkelik” az eladásra szánt terméket, ami így ideig-óráig többet mutat valós értékénél. Ez jelentheti egy vizes falú lakás újratapétázását, vagy egy korrodált autó lefényeztetését, mely műveletekkel el lehet takarni a komolyabb hibákat. Előfordul, ha egy olyan társasházban adnak el lakást, ahol sok cigány lakik, és ahová emiatt nem cigányok nem szívesen költöznek, hogy a vevők odaérkezésének idejére beparancsolják őket a folyosókról, ezzel az eladandó lakás jóval több pénzért kelhet el. De a külsőségek feljavításán túl nagyobb energia-befektetést, hosszabb időt igénybevevő átalakításokat nagyon ritkán végeznek annak ellenére, hogy sok esetben tisztában vannak az így elérhető nagyobb haszontól való eleséstől.

Egyre inkább jellemző, hogy a nők nem vesznek részt a gazdasági tevékenységekben, és elsődlegessé válik számukra a lakókörnyezettel, gyerekneveléssel kapcsolatos munkák elvégzése. Ez nem jelenti azt, hogy közösségi normáikba ütközne, ha egy nő pénzkereső foglalkozást végez. Előfordul, hogy férj és feleség együtt járja a várost, vagy a helyhez kötött tevékenységet a nő végzi - például a zálogházak bejáratainál -, miközben férje az utcákat járja. E példák ellenére elmondható, hogy a férfimunka dominál.

Gazdasági tevékenységük alapja a mobilitás, a gyors és gazdag információáramlás, valamint a nagyfokú nyitottság bármilyen típusú, gyorsnak és jövedelmezőnek ígérkező üzlet irányában. Nem szalasztanak el egyetlen alkalmat sem, hamar észreveszik a jó lehetőségeket, minden helyzetben képesek improvizálni.

Naponta nagy területeket járnak be, ezért elengedhetetlen munkaeszközük az autó. Leginkább a város erőforrásaiból igyekeznek meríteni, de nem ritkák a vidéki utak, sőt külföldre is - leginkább a környező országokba - ellátogatnak, ha valami jónak ígérkező üzlet híre felmerül. Gyakorlati jelentőségén túl az autó kiemelt szerephez jut, mégpedig azért, mert hozzátartozik a megjelenéshez. Mint már említettem, nemcsak a helyváltoztatást segítő eszköz, hanem fontos presztízs-növelő tényező is egyben, státusszimbólum a közösség tagjai és a tágabb környezet irányában egyaránt. Lehetőség arra, hogy elismerést, csodálatot váltsanak ki környezetükből. Megjelenésük mikéntje a városban üzleti tevékenységük sikerességének meghatározója. Fontos eszköze etnikai identitásuk elrejtésének, mellyel a többségben a cigányokkal kapcsolatban kialakult negatív előjelű sztereotípiákra próbálnak rációzni (Williams 1982: 9). Nehéz üzletelniük, hiszen a lakosság nagyobb része fél a tolvajként, erőszakosként, csalóként,

kétszínűként számon tartott cigány etnikumtól. Ahhoz, hogy komoly üzletemberekként tudják magukat elfogadtatni, hogy ezt a szerepet a külvilág irányában el tudják játszani, kényszerűen kell megjelenésük formáira. Nem mindegy, hogy milyen autóval érkeznek az üzletkötés helyszínére, milyen típusba ültetik bele az ügyfelet. Fontos szempont, hogy nagy és kényelmes fajta legyen, hiszen a nap jelentős részét ebben töltik, ezért erre nem sajnálják a pénzt. A típus kiválasztása a fentiek figyelembevételével történik. Legkedveltebb a Mercedes és a BMW, ezeknek is a nagyobb, benzines motorral felszerelt változatai, melyek erőt, gazdagságot, hatalmat sugallnak. Figyelnek rá, hogy az autó a lehetőségeken belül a legtöbbet mutassa. Különféle antennákkal, nagy alufelnikkel látják el, és az sem ritka, hogy több százezer forintot költenek az autó megfiatalítására. Ez azt jelenti, hogy saját maguk elvégeztetik a kisebb gyári típusmódosításokat, így a gépkocsi fiatalabb évjáratúnak, ezáltal nagyobb értékűnek tűnik. Nagyon ügyelnek a tisztaságra, kívül-belül egyaránt. Naponta több ezer forintot is elköltenek benzinre, ennek ellenére sem népszerűek a kisebb fogyasztású, olcsóbb üzemű, racionálisabb életvitelre utaló dieselautók. Ezek zajosabbak, a gázolaj büdös, nem olyan gyorsak, nem sportosak, kevésbé elegánsak, ezért nem használják őket. A nagy, elit márkájú robusztus autók önbizalmat, határozott fellépést biztosítanak a nem cigány környezettel való érintkezés során, garantálják használója komolyságát, erősítik pozícióját, szavahihetőségét egy-egy üzlet alkalmával.

Ugyancsak a fenti tényezőkkel kapcsolatban, itt kell megemlíteni a megjelenéssel, fellépéssel kapcsolatos másik fontos összetevőt, az öltözködést. Szintén közkeletű sztereotípiát a cigányok jellemzésekor, hogy koszosak, mosdatlanok, sajátos rongyos, elhanyagolt viseletben járnak. Márpedig komoly üzletemberekre mindez nem lehet jellemző. Sok esetben ezért jobban ügyelnek megjelenésük tisztaságára, makulátlanosságára, mint a nem cigány kereskedők. A fiatalabb férfiak - 20 és 35 év között - naprakészen követik a divat változásait, és ennek megfelelően öltözködnek. Jellemző a sportos, márkás viselet, melynek stílusa sokszor tudatos hasonlóságot mutat a műholdas TV-csatornákból ismert, jobbára négerek által képviselt rap kultúra jellegzetességeivel. Az idősebb férfiak - 35 év felett - már inkább a konzervatívabb, elegánsabb stílust kedvelik még munkavégzés közben is. A lányok, nők viseletét is az elegancia jellemzi, de itt már jobban megfigyelhető a hagyományosabb, inkább cigányoknál előforduló öltözködési szokásrendszer. Nem járnak nadrágban, a szoknyának, legyen az bármilyen drága márka, bokáig kell érnie, a blúz nem lehet mélyen kivágott.

Mindkét nemre és minden korosztályra jellemző az ékszerek szeretete és viselete, ami régóta megfigyelhető a cigányoknál (Fraser 1996: 114). Leginkább az aranyat kedvelik, mely kincsképzőként is a kedveltebb minden más racionálisabbnak tűnő lehetőséggel szemben. Ez a tulajdonságuk környezetük előtt is ismert, ezért az ékszerek viseletét kettősség kezdi jellemezni. Ha etnikus identitásuk leplezése a cél, például üzleti tevékenységük nagyobbik részében, akkor ékszerhasználatukat visszafogottság jellemzi, vagyis a nagyobb, feltűnőbb darabokat nem hordják, előtérbe kerülnek a finom kidolgozottságú, drága ékkövekkel díszített diszkrétebb darabok, melyeket már a nem cigányok is szívesen viselnének, de amelyeknek nagy értéke a hozzáértő számára továbbra is nyilvánvaló. A közösségen belül történő események idején még sokuknál előkerülnek a nagy terjedelmű, nagy súlyú arany ékszerek, de egyesek már itt is túlzónak, inkább a vidéki rokonságra jellemzőnek tartják viselésüket.

A férfiak viszonylag korán, reggel 7-8 órakor indulnak el otthonukból. Ha nincs folyamatban konkrét üzlet, akkor első útjuk törzshelyükre, valamelyik kocsmába vagy presszóba vezet. Mint korábban említettem, ezek a helyek a város csomópontjain találhatók, piacok, pályaudvarok közelében, ahol rengeteg ember megfordul, ahonnan a legtöbb hely gyorsan elérhető. A törzshelyen személyes találkozások és telefonbeszélgetések segítségével próbálnak friss információkat beszerezni, egy-egy jónak tűnő lehetőség megvalósítását tervezik. Az infor-

mációszerzésnek számtalan módja van, meghatározója a nagyszámú, a város különböző pontjain élő rokonság, valamint a hétköznapiak során kialakított, kiterjedt kapcsolatrendszer. A sokféle pénzkeresési lehetőség megtalálását nagymértékben elősegíti, hogy az információnak is ára van, ezért több személy érdekelt az üzletfelek egymásra találásában és az ügylet lebonyolításában. A számtalan rokon, barát, ismerős naponta találkozhat olyan helyzettel, olyan emberekkel, mely találkozások jó üzlet lehetőségét sejtetik. Ez lehet egy lakástulajdonos, aki képtelen fizetni egyre növekvő rezsijét, egy örökös, aki nem ismeri az éppen örökölt régiségek értékét, vagy egy anyagilag megszorult személy, aki gyorsan el akarja adni az autóját. Az elmúlt években a piaci viszonyok kialakulása során sok emberrel fordult elő, hogy a tulajdonában lévő értékeken gyorsan kellett túladnia, de nem ismerte magát ki a sűrűn változó viszonyok között, vagy még nem volt még kialakult intézményes formája az értékesítésnek. Jó példája ennek az önkormányzati lakások rendszere, melyeknek éveken át nagyon bizonytalan volt a forgalmi értéke, legalisan nem is lehetett eladni a bérleti jogot, csak elcserélni. Sokan, mivel nem tudták, hogy a vonatkozó jogszabályok kikerülhetők, örültek, ha bármilyen kedvezőtlen feltételek mellett is, de pénzt tudtak csinálni belőle. Ilyen és ehhez hasonló lehetőségek nem egyforma sűrűséggel adódnak a város különböző pontjain.

Igazán előnyös üzletet olyan emberekkel lehet kötni, akik saját hibájukból, vagy a társadalmi viszonyok hirtelen megváltozása miatt kényszerhelyzetbe kerültek - családok felbomlása, alkoholizmus, anyagi nehézségek, eladósodás, munkanélküliség -, valamint nehezen tájékozódnak az átalakulás alatt lévő viszonyok között. Ilyen helyzetbe került emberekkel gyakran lehetett és lehet találkozni az elmúlt években. Ritkábban a város budai oldalán lévő elit kerületekben és a Belvárosban, de annál sűrűbben a pesti oldal Belvárost szegélyező, valamint a peremvidékeken lévő zsúfolt kerületeiben. Ez a tény szempont a lakóhelyválasztásnál is. Buda nem igazán azért népszerűtlen a cigány kereskedők körében, mert drága, hanem mert az ottélők nagyobb része komolyabb anyagi tartalékokkal rendelkezik, és jóval könnyebben kiigazodik az új értékek felé forduló világban. Egy zuglói ingatlan legalább olyan értékes, de körülötte minden irányban olyan kerületek, városrészek helyezkednek el, ahol a lakosok körében sűrűbben adódnak jó üzleti lehetőségek, és ezekről tudomást is lehet szerezni az itt - és csak itt - meglévő kiterjedt kapcsolatrendszereken keresztül.

Ha valaki tudomást szerez egy ilyen jó lehetőségről, személyesen vagy telefonon megkeresi üzletelő rokonát vagy ismerősét, akiről tudja, hogy megfelelő anyagi forrásokkal rendelkezik a kínálgató üzlet lebonyolításához. Részletezi, hogy milyen „okosságról” lenne szó, mekkora összegből lehetne szerinte megoldani, és közli, hogy ő mennyi pénzt kér a lehetőség ismeretiséért, az érdekelt felek összehozásáért. Ez az összeg a „mita” vagy más néven „látópénz”, ennek fejében az informátornak garantálnia kell, hogy az ügylet valóban, a megbeszélt feltételek mellett létrejön, az eladó nem lép vissza, nem jön közbe semmi bonyodalom.

Ezért is fontos a jó megjelenés, hiszen akik nagy autóval, elegáns ruhákban, ékszereket viselve mutatkoznak, azokról feltételezhető, hogy rendelkeznek megfelelő tőkével, így egy üzleti lehetőség felmerülése esetén az információval őket keresik meg, és nem másokat. Gazdagságot, hatalmat és határozottságot kell sugallni akkor is, ha a környezet által feltételezett anyagi források éppen nem, vagy csak részben állnak rendelkezésre. Hiszen az információnak ára van, egy jó üzletet tovább is lehet adni, más kereskedőt is bele lehet vonni abban az esetben, ha a megvalósításához szükséges pénzösszeg éppen nem áll rendelkezésre, az informátor pedig, megkapva jutalékát, joggal érezheti, hogy nem lett visszautasítva, tehát a lehető legmegfelelőbb szövetségest választotta, így a kapcsolat továbbra is működőképes, a következő lehetőségnél sem fog új partnerek után nézni. A férfiak munkavégzés közbeni megjelenésével, fellépésével kapcsolatosan tehát elmondható, hogy sikerrel igyekeznek eljátszani a jólmenő üzletember szerepét, sokszor a valóságosnál nagyobb sikerességet sejtetve

a megjelenés formája által. Természetesen valóban jó üzletemberek, de nem feltétlenül abban az értelemben, ahogyan ezt a kategóriát manapság a többség értelmezi. Nincsenek hosszú távú stratégiák, talán ez az egyik oka nagy alkalmazkodóképességüknek, rugalmasságuknak. Bank-számlájuk nincsen, kizárólag a készpénzt tartják elfogadható fizetési módnak, nem vesznek részvényeket, idegenkednek mindenféle hosszú távú hitelügylettől vagy lízingszerződéstől. Legtöbbjük nem fizet adót, társadalombiztosítást, nem figyelnek oda olyan részletekre sem, melyek környezetük szemében elengedhetetlenül kapcsolódnak a „sikeres üzletemesség” ideáljához. Persze mindez abból is következik, hogy a felsorolt eszközöknek, pénzügyi formáknak alig pár éves gyakorlata van Magyarországon. Az átmeneti évek sok olyan gazdasági tényező kikerülését, figyelmen kívül hagyását tették lehetővé, melyek mára már egyre nehezebben kivitelezhetők, egyre nagyobb kockázattal járnak. Az átalakult gazdasági viszonyok stabilizálódása, a joghézagok, értelmezhetetlen rendszabályok fokozatos felszámolása sok jómódú családot bizonytalanított el, késztetett helyzetét átgondolására. Egyre inkább megfogalmazódik bennük az igény, hogy „rendes” adózók legyenek, hogy tudják igazolni jövedelmük forrásait.

Nem jellemző, hogy a férfiak hosszú távon társulnának egymással valamilyen gazdasági tevékenység céljából. Inkább alkalmi társulások figyelhetők meg, melyek egy-egy konkrét üzlet idejére szólnak. Ezek a társulások nem feltétlenül szövődnek rokoni szálak mentén, inkább az üzleti lehetőség mérlegelése dönti el létrejöttüket, függetlenül a személyek rokonsági fokától. Nagyon határozottan törekszenek az üzlet és a rokoni, baráti segítségnyújtás közötti különbségtételre. Hangsúlyozzák, hogy a jövedelmet biztosító gyors üzlet megvalósításának alapja, hogy az ember azonnal lépni tudjon, vagyis valamennyi pénz legyen a zsebében. Sokszor elhangzik, hogy pénzt csak pénzzel lehet keresni, s ez így is van legtöbbször a gyakorlatban. Ebből következően kelt megütközést, ha valaki egy jó üzlet lebonyolításához kér kölcsön pénzt, mert éppen nincs elég tőkéje. Ilyen esetben csak az az elfogadható, ha azt, akitől a pénzt kéri, társként beleveszi az üzletbe, s a végén egyenlően, vagy a befektetett összeg arányainak megfelelően elosztják a keletkezett hasznot. A társulások összetételét tehát sokszor határozza meg, hogy éppen kinek van, illetve kinek nincs pénze. A megfelelő tájékozottság hiánya is elősegítheti alkalmi szövetkezések kialakulását, hiszen elképzelhető, hogy valaki olyan területen fedez fel egy jó lehetőséget, amihez igazán nem ért, vagy éppen nincs tisztában a napi viszonyokkal, aktuális árakkal. Ilyenkor megfelelő összegért továbbadhatja az információt, vagy felajánlhatja a közös bonyolítást egy olyan kereskedőknek, akiről tudott, hogy leginkább hasonló ügyletekkel foglalkozik. Ilyen esetben sem elfogadott barátilag információt kérni, bele kell venni a másikat az „okosságba” a kért segítség fejében. Így azután ritkán adódik olyan üzlet, ami hozzánemértés miatt hiúsulna meg, mindig létrejön az az alkalmi társulás, amely képes a lebonyolítására.

Ritka a kizárólagos szakmai specializáció, kivételként talán azt a néhány régiségkereskedő családot lehet megemlíteni, akik már az elmúlt politikai rendszerben is saját standokkal rendelkeztek az Ecseri úti piacon. Mindenkinek megvan a fő profilja, és ez ismert a közösség tagjai és a közvetlen környezet számára egyaránt. Lehet tudni, ki az, aki főleg ingatlannal, ki az, aki régiséggel, ékszerekkel foglalkozik, kinek van a legtöbb tapasztalata, rutinja az egyes részterületeken. De ez nem zárja ki, hogy bármibe „belenyúljanak”, ami gyors pénzkeresetet ígér, széleskörű a tájékozottságuk a különféle kereskedelmi területeken. Az említett rugalmasság, a nagymennyiségű információ birtoklása, a többféle áru piaci viszonya közötti tájékozódóképesség lehetővé teszi egy gyakran alkalmazott üzleti formát, a cserét. Ez pedig egy olyan lehetőség, ami óriási előnyt jelent a cigány kereskedő számára, főként akkor, ha a csere igénye az ügyfél részéről jelentkezik. Kevés pénzért megvenni egy olcsón felkínált árut nem nagy dolog. De rögtön lecsökken az ügylet iránt érdeklődők száma, ha az ügyfél nemcsak

kézpénzt, hanem valami cseretárgyat is kér. Eladná nagy lakását, de kéne neki egy kisebb, drága autóját olcsóbbra cserélné, mert kell a pénz, de járni is kell valamivel. Az is előfordul, hogy valaki irreálisan magas összeget kér az alku tárgyáért, ilyenkor a kereskedő más oldalról közelíti meg a dolgot. Ad valamennyi kézpénzt, és még ad egy autót, egy órát, egy ékszert, videót, hi-fi-t vagy bármit, amit az ügyfél elfogad, és amit a kereskedő a maga szempontjából magas áron tud beszámítani. Ez a „cserebere”-ként emlegetett forma gyakran jelenti a megoldást elvesztettnek hitt üzletek lebonyolítására. Így aztán érthető, hogy az ügyfeleket naphosszat a zálogházak előtt váró (pl. Király utca, Andrássy út), vagy a használt ékszereket átvevő üzletek, régiségboltok előtt ácsorgó (pl. Baross tér, Kígyó utca, Kossuth Lajos utca) kereskedők a nap folyamán összegyűjtenek, továbbadnak vagy felhasználnak minden olyan információt, mellyel feltételezhetően pénzt lehet keresni, függetlenül az ügylet profiljától.

Képesek gyorsan reagálni a bekövetkezett változásokra is. Ha éppen nem megy jól a színesfém, régiség után néznek, ha „lakásmaffiáról” beszél a sajtó, átváltanak autóeladásra. Ezt azért is könnyen megtehetik, mert nincs mögöttük bejegyzett cég, ügyintéző iroda vagy éppen alkalmazottak, vagyis könnyebben kivitelezhető egy gyors és kockázatmentes profilváltás, legyen az ideiglenes, vagy akár hosszabbtávra szóló.

Az általam ismert budapesti cigány kereskedők főként nem cigányokkal bonyolított üzletek hasznából szerzik jövedelmüket. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy egymás között ne üzletelnének, sőt az ilyen tranzakciók általában zökkenőmentesebben, mindkét fél megaláztatására szoktak lezajlani. Hiszen jól ismerik egymás szokásait, etikust és etikátlant egymástól elválasztó határ közel azonos helyen húzódik a két fél között. Ha egy megszorult cigány család eladásra kínálja ékszereit egy cigány kereskedőnek, tisztában van vele, hogy a másik üzleti céllal, és nem igazán pusztán segítségnyújtó szándékkal veszi át az árut. De még segítségként is értékelheti, hiszen a pénz „gyorsba”, órákon belül megérkezik, vagy jelentős mennyiségű előleget kapnak mindenféle írásos, az üzleti világban megszokott garanciák nélkül. Így aztán nem kell vevőt keresgélni, piacra vagy zálogházba menni, nem kell hirdetésfeladással bajlódni. Az mindkét fél számára természetes, hogy a kialkudott összeg kevesebb az áru piaci értékénél, hiszen a kereskedőnek kell megtalálnia a végleges vevőt, ennek érdekében tölti az idejét, fogyasztja a benzinjét, növeli mobiltelefon-számláját, azonkívül meg is kell élnie valamiből. Ha valaki egyszer eladott valamit, és a megbeszélt összeget megkapta, soha nem érdeklődik utána, hogy a másik mennyit keresett rajta. Hasonló okból szívesen üzletelnek más, Budapesten élő kisebbségek tagjaival is, akik számára a kereskedelem szintén mindennapos gyakorlat, és akik adott pillanatban tisztában vannak a kevesebb, de „gyors pénz” előnyeivel. A kínaiakkal, arabokkal, törökökkel kötött üzletek ugyan ritkán hoznak extra hasznot, de a nyelvi nehézségek ellenére is könnyen megtalálják egymással a közvetlen hangot, a kapcsolatokat többségben a baráti hangulat jellemzi. A tehetősebb cigányok szívesen járnak a fenti kisebbségek tagjai által vezetett egzotikus éttermekbe, üzletekbe vagy a piacokra, ahol folyamatosan információt, esetleg árut cserélnek.

Nehezebb feladatot jelent bármiféle kapcsolatot is létesíteni a nem cigányokkal - leszámítva a fent említett kisebbségeket -, márpedig igazán széles kuncsaftkört itt találhatnak a kereskedők. A cigány üzletembereknek számolniuk kell a köztudatban velük kapcsolatban elevenen élő sztereotípiákkal, melyek környezetük nagy részét óvatosságra, tartózkodásra intik a kapcsolatteremtések folyamán. Sokszor előfordul, hogy egy üzlet félúton elakad, a nem cigány ügyfél megijed, szomszédai vagy rokonsága lebeszéli a cigányokkal való üzletelésről. A nem cigány eladót vagy vevőt a legtöbb esetben hosszasan meg kell nyugtatni, hogy az esetlegesen létrejövő üzlet zökkenőmentesen, bonyodalmak nélkül fog lezajlani, a pénz valóban ki lesz fizetve, az áru át lesz adva stb. Igazán az a kereskedő mondhatta magát sikeresnek az elmúlt években, aki etnikus identitásának jegyeit az ezt megkívánó helyzetben tudatosan a háttérbe

tudta szorítani, és más esetben újra tudott rájuk támaszkodni. Ezt a láthatatlansági stratégiát (Williams 1982: 9) igyekeznek megvalósítani a korábban részletezett öltözködési szokások, de ezt a célt szolgálják a díszes névjegykártyák, melyeken magukat gyakorta „manager”-ként tüntetik fel, vagy az esetenként túlzóan választékos beszédstílus, a káromkodások kerülése, a nyári melegben a tetoválásokat eltakaró hosszú ujjú ing viselete, a több száz grammos aranylánc pulóver alá rejtése is. Ennek a taktikának egy szélsőséges, de igen gyakori formája, mikor a cigány kereskedő nem cigány társat („spant”) vesz maga mellé bizonyos esetekre. Nagy előnyt jelent egy ilyen kapcsolat, hiszen így közvetve azok is üzletfelekké válhatnak, akik előítéleteik miatt erre nem lennének hajlandóak.

Ezen kívül a jó kereskedőnek tudnia kell ügyfele fejével gondolkodni, tisztában kell lennie azzal, hogy a nem cigány embereknek az üzleteléssel kapcsolatban sok eltérő nézetük van. Sokan, főként az idősebb generáció tagjai közül elítélik ezt a „munka nélküli pénzszerzést”, vagy valami pontosan meg nem fogalmazott mértékű „tisztességes haszonra” hivatkoznak, és képtelenek a piac diktálta feltételeknek megfelelően gondolkodni. A hirdetési újságokban gyakran találkozni olyan megfogalmazásokkal, hogy „...keresek saját részre...”, vagy „...vannék kizárólag tulajdonostól...”, vagy „...kereskedők kíméljenek...”, melyek szintén a kereskedelmi gyakorlattal szembeni idegenkedés megnyilvánulásaiént értelmezhetők. Stewart érzékletesen mutatta be ezt a szemléletmódbeli különbséget a kemény munkával szerzett vagyont becsülő földműves és a szerencséjére hagyatkozó cigány lókupec szembeállításával (Stewart 1994: 200). Az ilyen ügyfelet arról próbálják meggyőzni, hogy ők ugyan szoktak üzletelni, de éppen most saját használatra vásárolnak, vagy egy további cseréhez akarják felhasználni az alkudozás tárgyát, tehát nem keresni akarnak az illetőn, csak anyagi lehetőségeikhez kell igazodniuk az alku során. Az ilyen és ehhez hasonló indokok sok esetben eredményeznek kölcsönös megelégedést a kereskedő számára természetesen előnyös üzlet megkötését követően.

Ugyancsak a nem cigányokkal folytatott üzletelések kapcsán figyelhető meg a fennebb leírtakkal ellentétes előjelű taktika, melynek során az etnikus identitás jegyei kerülnek előtérbe, legtöbbször eltulozva, elferdítve. Ezeket a jegyeket ilyenkor teljes mértékben a többség előítéleteihez igyekeznek igazítani, valóságosan eljátszzák azokat a negatív szerepeket, melyeket környezetük vélt vagy valós megfigyelések, elképzelések alapján rájuk a legjellemzőbbnek tart. Ilyenkor az erőszakoskodás, hangos beszéd, fenyegetőzés, a káromkodás, megfélemlítés kerül előtérbe olyan mértékben és formában, ami általában nem jellemzi magatartásukat. A taktika lényegére az alábbi példán keresztül próbálom rávilágítani. Egy főként ingatlanokkal foglalkozó kereskedő kedvező áron megvásárolt egy zuglói lakást egy kertes, kétlakásos társasházban. Az igazán jó üzletet a másik lakás, vagyis az egész ház megszerzése jelentette volna, ezért az ott lakó nem cigány családnak készpénzt, illetve cserelakást is felkínált, ha eladják lakásukat és elköltöznek. Ők a számukra előnytelen ajánlatot visszautasították, mondván, nincs szándékukban új lakóhelyet választani. Ekkor a kereskedő a már megvásárolt lakásba családjával együtt beköltözött, magához véve négy rokon gyereket, vagyis a sajátjaival együtt hét gyerekkel és a feleségével érkezett. A ház addigi élete alaposan megváltozott: a gyerekek egész nap az udvaron játszottak és percenként érkeztek a rokonok, akik autóik ajtaját csapkodták, dudáltak, hangoskodtak és káromkodtak. Egymást követték a megrendezett veszekedések, műpofonok csattantak a feleség arcán, egyesek konyakot öntöttek a ruhájukra, így bűzlöttek az alkoholtól, a szemetet a közös udvarra szórták, a kisebb gyerekek a WC helyett a virágágyásban végeztek el a dolgukat. Pár nap múlva lakásavató mulatságot is tartottak, ahová a vidéki rokonság is megérkezett, zenekar játszott két napon át, rengeteg alkohol fogyott, a kertben húsokat sütöttek és táncoltak. Egy hét sem telt el, a másik lakás tulajdonosa jelentkezett, hogy meggondolta a dolgot, érdekelné a csere, szeretne elköltözni. A kereskedő szabadkozott, hogy éppen most nincs pénze, de azért valahogy, az első ajánlatnál is nyomottabb áron létrejött az üzlet.

Identitásjegyeik eltitkolásával, háttérbe szorításával ellentétben ezekben az esetekben éppen a negatív előjellű, a többségi környezet által rájuk jellemzőnek tartott tulajdonságoknak próbálnak látszatra megfelelni. Tudatosan kihasználják, hogy környezetük őket sok esetben erőszakosnak, hazugnak, hangoskodónak, összeférhetetlennek tartja. Az általam vizsgált családok átlagos életvitele jóval kisebb mértékben tér el környezetük szokásaitól, nem jellemzőek a fenti példában szerepként eljátszott viselkedésformák.

Elmondható tehát, hogy igazán kiemelkedő gazdasági sikereket könyvelhetnek el az elmúlt évek folyamán azok, akik a tágabb környezetükkel való viszonyukban etnikus identitásjegyeiket az adott helyzetnek megfelelően hangsúlyozni tudják, vagy képesek e jellegzetességeket háttérbe szorítani, ha ez számukra előnyösebbnek bizonyul. Erre leginkább azok képesek, akik ismerik a környező többség normarendszerét, azoknak a cigányokról kialakult véleményét. Ismerniük kell a nem cigány világ mindennapi gyakorlatát, még akkor is, ha ezekhez sok esetben nem alkalmazkodnak. Csak így működtethető eredményesen a fent bemutatott taktika, így használhatóak ki a legnagyobb mértékben a kétmillió városban rejlő gazdasági lehetőségek. Ez a lehetőség annál nagyobb, minél szélesebb réteggel képesek megtalálni a megfelelő hangot a nem cigány társadalmon belül, minél szélesebb réteg fogadja el őket partnerként. Nem kis lehetőség, ha valaki otthonosan mozog a város lecsúszófélben lévő, elszegényedő, sokszor alkoholizáló, kábítószerhasználó, kevésbé tájékozott rétegei között, és vásárol innen a piaci árnál jóval olcsóbban, az aranylánctól az ingatlanig mindent, amit eladásra kínálnak. Szintén nagy lehetőség, ha valaki kapcsolatot tud létesíteni és fenntartani a szürke- és feketegazdaság képviselőivel, és képes erről a területről árukat beszerezni. Nem kis lehetőségek ezek, hiszen az ilyen helyzetű emberekkel nagyon sokan még szóbaállni sem mernek vagy tudnak, az üzletkötés lehetősége pedig legtöbbször fel sem merül. De az igazi lehetőség az, ha a kereskedő az olcsón megszerzett árukat piaci áron, közvetítők nélkül értékesíteni is tudja. Ebben az esetben viszont olyanokkal kell tudnia kapcsolatot létesíteni, akiknek pénzük és megfelelő igényük van, képesek megvásárolni a felkínált árut. Képesnek kell lennie bizalmat ébresztetni és üzleti tárgyalásokat folytatni a társadalom egy más rétegében elhelyezkedő emberekkel. Az ügyes budapesti cigány kereskedő tehát képes a társadalom olyan rétegei között is áruforgalmat létesíteni, melyek között egyébként nem, vagy csak ritkán jönne létre kapcsolat. Ez a kapcsolatteremtő képesség nagyban köszönhető annak a taktikának, mikor bizonyos etnikus identitásjegyek az adott helyzetnek megfelelő intenzitással kerülnek elő.

A nagyvárosi tér, a tágabb környezettel való intenzívebb kapcsolattartás, valamint az ebből is következő gazdasági sikeresség tartósabb hatalmi pozíciók kialakulását segíti elő a budapesti oláh cigány közösségen belül, módosítja annak belső viszonyrendszerét. Egy sikeres kereskedő nap mint nap létesít új kapcsolatokat a városban, egyre jobban eligazodik az üzleti világban, az őt körülvevő szabályok, formai követelmények, hivatali ügymenetek tengerében, egyre ügyesebben és hatékonyabban tudja alkalmazni a rendelkezésére álló lehetőségeket, erőforrásokat. Van ügyvédje, aki a bonyolultabb, nagyobb szabású ügyek lebonyolítását segíti, vannak ismeretségei a hivatalokban, az önkormányzatnál, esetleg a rendőrségnél, valamint rendelkezik a megfelelő anyagi erőforrásokkal, melyekkel ezeket a kapcsolatokat szükség esetén aktiválni tudja.

A sikeresség demonstrálása folyamatos a saját közösség irányába is, sőt a valóságos lehetőségeken túl gyakran még többet próbálnak kifelé mutatni, pillanatnyi „blöff-stratégiát” (Bourdieu 1978: 394) alkalmaznak. Mert ez a folyamatos hangsúlyozása, esetenkénti túlhangsúlyozása a külsőségeknek, melyről korábban már esett szó, nemcsak a potenciális üzleti partnerek irányába történik, hanem szól a saját közösség tagjai felé is. Ez az egyik fontos eszköze a kiemelkedő pozíció elérésének és megtartásának a közösségen belül, ami természetesen igen komoly többletköltségekkel jár. Ezért is kell lakóhelyüket pazar módon gyorsan és

teljesen befejezni, nem lakhatnak félkész házban, bármekkora legyen is az, a félkész ház anyagi gondokat sugall. A nappaliban - mely a közösségi élet egyik fontos színtere - értékes bútorokat, berendezési tárgyakat helyeznek el, valamint az asztal mindig bőségesen kínálja étellel-itallal a sűrűn érkező vendégeket. Az öltözködés és autóhasználat jellegzetességeiről is esett már szó, ezek szintén eszközei a hatalomdemonstrációnak, csakúgy, mint a sűrűn tartott mulatságok és nagy létszámú vendégsereg közreműködésével megtartott családi ünnepek.

A közösség többi tagjának természetesen tudomása van a sikeres emberekről, valamint azoknak a nem cigány világban meglévő kiterjedt kapcsolatairól. A hatalomdemonstrációk éppen ezt a célt szolgálják, az információk gyorsan terjednek a közösségen belül. A közösség tagjai közül egyre többen keresik meg ezeket a sikeres embereket ügyes-bajos dolgaikkal vagy kérnek tőlük segítséget. Szükség van erre, hiszen a városi környezetben gyakoribbak a többséggel kialakuló konfliktusok, a lakóhelyek szétszórtságuk miatt kevesebb védelmet, s egyben szélesebb érintkezési felületet jelentenek a külső környezettel. De a sikeres emberektől való segítségkérés egyre gyakrabban jelent megoldást a közösségen belül történő konfliktusok esetében is. Ez pedig azt jelzi, hogy a hagyományosan férfiegyenlőségen alapuló cigány társadalmon belül megjelenik a presztízsre és az erős gazdasági háttérre támaszkodó személyes hatalom, mely a közösségi tekintélyt csorbíthatja, esetenként a közösségi ítéleteket - melyeket hagyományosan a „bíróság”, a cigánykriszi fogalmaz meg - kérdőjelezheti meg, vagy szegülhet szembe velük. A személyes hatalom befolyása pedig egyre erősödik, hiszen a megszerzett javak egy részének a közösség számára történő újrafelhasználása - mulatságok, ünnepek megrendezése, sorozatos vendéglői meghívások, konfliktusok megoldásában való részvétel a környezettel szemben és a közösségen belül egyaránt, valamint az ezzel járó költségek finanszírozása, esetlegesen konkrét anyagi segítség nyújtása - mind olyan „szimbolikus tőkévé” halmozódnak a sikeres ember kezében, mely könnyedén átalakítható gazdasági tőkévé (Bourdieu 1978: 390). A sikeres embereket ugyanis nemcsak a problémákkal, hanem a jó befektetésnek ígérkező üzleti lehetőségekről szóló információkkal is megkeresik a hétköznapiok folyamán, egyrészt kompenzálandó az addigi segítséget, másrészt annak reményében, hogy ő biztosan le tud bonyolítani minden bonyolultnak, veszélyesnek ítélt, vagy nagy tőkét igénylő üzleti tranzakciót (vö.: Mauss 1997: 370). Egy ilyen embernek állandóan csörög a telefonja és sűrűn érkeznek hozzá a rokonok vagy ismerősök, hogy újabb és újabb gazdasági lehetőségeket osszanak meg vele, ezzel is fenntartva a jó viszonyt azzal, akire baj esetén számítani lehet. Az ilyen irányultságú viszonyok tovább növelik a sikeres ember presztízsét és hatalmát, hiszen lehet tudni róla, hogy egy esetlegesen vele szemben felmerülő konfliktushelyzet esetén sok ember - gyakran fizikai - segítségére számíthat.

Ez a típusú hatalom szoros összefüggésben van az adott személy rendelkezésére álló anyagi erőforrásokkal. Kialakulását leginkább az 1990-es években felmerülő sajátos gazdasági lehetőségek segítették elő. Változást hozott a cigány közösség életében egy új típusú alá-fölérendeltségi viszony megjelenésével. E változás azonban még az elején tart, a hatalmi pozíciók nem kötődnek családokhoz vagy intézményekhez, csupán bizonyos személyekhez, akik gazdasági sikerességük ideje alatt kerülnek irányító szerepbe. A közösségi ügyek vonatkozásában a hatalomra támaszkodó politizálást elvben a többség, közöttük sok sikeres ember is elítéli. A gyakorlat azonban egyre sűrűbben utal rá, hogy ez az elvi állásfoglalás már nem elegendő a változási folyamat megállításához.

Utószó (jelenségek az évtized legvégén)

Írásom végén megpróbálok röviden utalni azokra a jelenségekre, melyek igazán az 1990-es évek végén figyelhetők meg. Ezek az utalások csak jelzésszerűek, hiszen erre a periódusra az idő rövidsége miatt még nincs elegendő rálátásunk.

Az 1980-as évek végén beinduló gazdasági-társadalmi változások, melyekről fennebb már esett szó, az évezred utolsó éveire előrehaladottabb állapotba kerültek. A piacgazdaság és a vele párhuzamosan megjelenő új normák és értékek mélyen áthatották a magyar társadalom legnagyobb részét. Lelassult, befejezéséhez közeledik a gazdasági-társadalmi pozíciók újraosztása, ezáltal sok folyamat kiszámíthatóbbá vált, csökkent a bizonytalansági tényezők száma. Bezáródtak és folyamatosan záródnak be azok a kiskapuk, melyek egy szélesebb réteg számára jelentettek lehetőséget helyzetük ideiglenes, vagy hosszabb távú, viszonylag rövid idő alatt lezajló megváltoztatásához.

A gazdaság szempontjából lényeges változás, hogy jóval határozottabban körvonalazódott, mit is jelent a gyakorlatban a gazdaság piaci alapon való működése. Nyilvánvalóvá vált a többség számára az évtized elején még meglehetősen képlékeny fogalmat alkotó vállalkozóvá válás legtöbb pozitív és negatív velejárója. Világossá vált, hogy egy vállalkozás legális működtetése nem egyszerű dolog, számos olyan kötelezettséget is jelent, amit egyre nehezebb mellőzni vagy kikerülni. Naprakészen ismerni kell a jogszabályokat, tartani kell a kapcsolatot egy könyvelővel, pontosan be kell fizetni az adót, a társadalombiztosítást és egyéb járulékokat. Ez nagyobb odafigyelést és leginkább rendezettséget, rendszerezettséget igényel a vállalkozó részéről, hiszen a különböző hatóságok egyre hatékonyabban működnek, egyre több dolgot képesek ellenőrizni, és adott esetben szigorú büntetéseket szabhatnak ki.

Ezekkel a problémákkal természetesen leginkább azok a cigány családok szembesültek, akik sikeresen használták ki az évtized elején adódó lehetőségeket, akik számára elérhető valósággá vált a vállalkozói szférába való bekerülés. Világossá vált számukra, hogy az általuk hirtelen elért, az átlagnál jóval magasabb életszínvonalat fenn is kell tudni tartani, valamint a fennebb bemutatott szerteágazó és kiszámíthatatlan gazdasági tevékenységeket határozottabb mederbe kellene terelni. Egyre nehezebben érhető el különlegesen nagy haszon egy-egy ügyleten, ritkábbak az „okosságok”, vagy ha adódnak, akkor egyre gyakrabban a feketegazdaság területén, melynek belső határai viszont egyre markánsabban vannak megrajzolva.

Az anyagi javak biztosítása mindenkitől nagyobb rendszerezettséget vár el, ezzel együtt több kötelezettséggel is jár. Ha az ember létbiztonságot akar magas életszínvonalal párosítva, egyre nehezebben lehet elkerülni a többségi társadalom üzletember ideáljával való azonosulást. Hivatalos vállalkozásba kell kezdeni, és vállalni kell az ezzel együtt járó nagyobb terheket és kööttségeket.

Ezekre a változásokra és kihívásokra többféle reakciót figyeltem meg az általam vizsgált családok körében.

Sokan inkább vegetáltak az elmúlt egy-két évben és vegetálnak most is, vagyis néhány kisebb üzletet lebonyolítanak, az ebből szerzett jövedelmet felélik, de vagyonukat nem nagyon gyarapítják, esetenként inkább csökkentik. A közösségen belül elért magasabb pozíció megtartása fontos számukra, az ehhez szükséges külsőségek fenntartása pedig igen sok pénzbe kerül. Nem ülnek át olcsóbb, kevésbé látványos autóba, nem adják el a nagy házat és nem vonják meg a vendéglátást a folyamatosan érkező látogatóktól.

Érdekes volt megfigyelni, hogy több jómódú családban is komolyan felmerült a Kanadába való kivándorlás gondolata. Ez a jelenség nagy figyelmet, sokoldalú, részletes vizsgálatot igényel még akkor is, ha a gyakorlatban egyelőre alig egy páran jutottak el a megvalósításig. A kanadai

viszonyokról táplált illúziók rámutathatnak azokra a nehézségekre - többek között a legális vállalkozóvá válással kapcsolatosan -, melyekkel a közösség tagjai szembesültek a legutóbbi időkben Budapesten. Most csak érintőlegesen említek néhány olyan pontot, mely jelen írásomhoz közvetve vagy közvetlenül kapcsolódhat. A kanadai hatóságok felé a Magyarországon uralkodó, faji alapon történő negatív diszkriminációt jelölték meg a kitelepedés okaként. Elmondták, hogy gyakoriak az ellenük faji alapon történő negatív intézkedések úgy a hatóságok, mint a lakosság részéről, ideértve a nem ritkán előforduló fizikai bántalmazást is. A többségi társadalom rasszista megnyilvánulásai lehetetlenné teszik számukra a beilleszkedést, gyermekeik megfelelő iskoláztatását és ellátását. Ezen indoklás tartalmát ők maguk is túlzónak találják, de Kanada, és a világ legtöbb fejlett országa gazdasági menekülteket már nem fogad, csak a politikai, faji üldöztetés ténye lehet elegendő a befogadás elnyeréséhez.

A jelenség valóságos okát máshol kell keresni. A budapesti oláh cigányok viszonylag könnyen juthatnak naprakész információkhoz a kanadai életkörülményekkel kapcsolatosan, hiszen több budapesti család próbált szerencsét az elmúlt évek során, akik rendszeres kapcsolattartás révén informálják az otthonmaradt rokonokat. Több jómódú család férfitagjai utaztak el Torontóba pár hetes látogatásra, hogy személyesen győződjenek meg értesüléseik igazságtartalmáról. A már idehaza is nem kevés pénzzel és vagyonnal rendelkező családok mindegyike azt a célt fogalmazta meg a kitelepedéssel kapcsolatban, hogy leendő új hazájukban szeretnének legális, hosszú távon jól működő és tervezhető vállalkozásba kezdeni. Ez szerintük Kanadában jóval könnyebben lehetséges, mint Magyarországon. Sokan említették problémaként, hogy itthon egy sikeresen működő üzletet nagyon könnyen és hamar „betámad” az alvilág, és a tulajdonos előbb-utóbb rendszeres védelmi pénzt kénytelen fizetni vállalkozása és családja nyugalma érdekében. Ez mára már nemcsak az éjszakai mulatóhelyek vonatkozásában igaz, hanem hasonló veszély fenyeget egy jólmenő vendéglőt, egy diszkót, egy autófényező műhelyt vagy még egy építkezési vállalkozást is. Sok budapesti üzletember kénytelen együtt élni ezzel a jelenséggel, és a kifizetett pénzeket bekalkulálják a havi költségek közé. A megkérdezett cigány családfők viszont határozottan kijelentették, hogy személyes önbecsülésük szenvedne óriási károkat, „belehalnának”, ha pénzt vennének el tőlük tulajdonképpen a semmiért. Védekezni ellene viszont még a némi alvilági ismeretséggel rendelkezőknek is szinte lehetetlen, mivel ezek a behajtó csoportok is egyre többen vannak és viszonylag gyakran váltják egymást. Szembeszegülni pedig leginkább családjuk biztonsága érdekében nem igazán mernek és akarnak.

Sokan tartják igazságtalanul magasnak a kifizetendő közterheket. Nem tudják elfogadni, hogy egy jólmenő vállalkozás nyereségének jelentős részét adó, társadalombiztosítási járulék stb. formájában ki kell fizetni az állam számára. Úgy gondolják, Kanada ezzel kapcsolatosan is könnyebbségeket fog jelenteni. Szinte mindenki megemlíti az élelmiszerek, különösen a hús, valamint az üzemanyag és a telefon viszonylagos olcsóságát. Ezek csábító ereje is érthető, hiszen ezek a költségek egy közepes nagyságú családnál is jóval százezer forint fölé rúgnak havonta, amit még magasabb jövedelem mellett is egyre nehezebb kifizetni. Ezzel kapcsolatosan sok tehetősebb család említette pozitívumként, hogy külföldön végre megszűnik az a nagysúlyú teher, amit a nagyszámú szegényebb rokonság többé-kevésbé rendszeres támogatása ró rájuk Budapesten, ami elől direkt módon nem tudnak és nem is akarnak kitérni. Ez a támogatás a konkrét anyagi segítségtől a gyakori gazdag megvendégelésen át az ügyes-bajos dolgok elintézéséig terjed. A valóságban viszont mihelyt egy tehetősebb családban felmerül a kivándorlás gondolata, a rokonság jelentős része azonnal hasonló lépés megtételét kezdi latolgatni.

Gyermekeik jövőjének biztosítása szintén szerepel a felsorolt indokok között, ami persze a kivándorlás gondolatától függetlenül is nem kevés fejtörést okoz. Csak az általános iskola

elvégeztetését tartják szükségesnek, több esetben az utolsó egy-két évet, főként a fiúk esetében, magántanárok útján. Ezután a továbbtanulás nem merül fel lehetséges alternatívaként. Egyrészt 14-15 éves korban már szóbakerülhet a családalapítás gondolata, ami új feladatok elé állítja a fiatalokat. Másrészt a szülők általában felesleges időtöltésként értékelik a középiskolában eltöltendő éveket, az érettséginek szinte semmilyen gyakorlati értéket nem tulajdonítanak. Nagy lehetőséget látnak egy jogi vagy kereskedelmi diplomában, ennek elérését azonban nem tartják lehetségesnek gyermekeik számára. Inkább a kereskedelem megtanítását tartják fontosnak, de hogy ezt a tevékenységet milyen formában képzelik el utódaiknak, annak meghatározása a fennebb részletezett okok miatt egyenlőre bizonytalan. Sokan gondolják úgy, hogy Kanadában biztonságosabb és kiszámíthatóbb körülmények között indíthatnak be egy-egy vállalkozást utódaik számára.

Említésre méltó jelenség a legutóbbi években, hogy néhány jómódú család is szorosabb kapcsolatba került a vallással. Szerepet kaptak mindennapjaikban a kisebb egyházak, melyekkel igen szoros kapcsolatot alakítottak ki. A működő gyülekezetek tagsága amelyekben részt vesznek legnagyobb részben cigány, rajtuk keresztül új, országos kapcsolatrendszer alakul ki, vagy a régiek aktivizálódnak újra. A megtértek igen szigorú előírásoknak vetik alá magukat, nem isznak alkoholt, tartózkodnak mindenfajta erőszakosságtól, hazugságtól, mások becsapásától, félrevezetésétől, valamint aktívan részt vesznek a gyülekezet életében. Úgy tűnik, ezek a jelenségek a családok szempontjából gazdaságilag nehezebb periódusokban erősödnek fel, és erősen befolyásolják a gazdasági tevékenységek körét, azok megvalósítását. Hogy ez hosszabb távon mennyire válhat meghatározóvá, és valójában milyen hatással van a gazdasági tevékenységekre, annak megállapítása további részletes vizsgálatokat igényel.

Az utószóban érintőlegesen megemlített jelenségek egy fontos kérdésre mindenképpen ráirányítják a figyelmet. Az általam vizsgált csoport tagjai közül a '90-es évek folyamán sokan megteremtették maguk számára annak az anyagi lehetőségét, hogy a többségi társadalom gyakorlatához igazodó, legális vállalkozásba kezdjenek. Ennek ellenére sokan közülük még ma sem élnek ezzel a lehetőséggel, megmaradva egyelőre a legalitás és illegális határán.

Felhasznált irodalom

Ambrus Péter. 1988 *A Dzsumbuj*. Budapest.

Berey Katalin. 1991 „A cigánytelepek felszámolása és újratermelődése.” Pp. 106-145 in: *Cigánylét*, szerk. Utasi Ágnes - Mészáros Ágnes. Budapest.

Bourdieu, Pierre. 1978 *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Gondolat, Budapest.

Bourdieu, Pierre. 1985 „Az identitás és a reprezentáció.” *Szociológiai Figyelő* 4: 7-22.

Fraser, Sir Angus. 1996 *A cigányok*. Osiris, Budapest.

Havas Gábor - Kemény István. 1995 „A magyarországi romákról.” *Szociológiai Szemle* 3: 3-20.

Kocsis Károly - Kovács Zoltán. 1991 „A magyarországi cigánynépesség társadalomföldrajza.” Pp. 78-106 in: *Cigánylét*, szerk. Utasi Ágnes - Mészáros Ágnes. Budapest.

Laba, Martin. 1986 „Városi folklór - viselkedésmódbeli megközelítés.” In: *Folklór, kultúra, életmód*, szerk. Lammel Annamária - Niedermüller Péter. Művelődéskutató Intézet, Budapest.

- Ladányi János. 1989 „A lakásrendszer változásai és a cigánynépesség térbeni elhelyezkedésének átalakulása Budapesten.” *Valóság* 8: 73-89.
- Mauss, Marcel. 1997 „Ajándékok és viszonzásuk.” Pp. 368-375 in: *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Szerk. Paul Bohannon - Mark Glazer. Panem, Budapest.
- Niedermüller Péter. 1994 „A város: kultúra, mítosz, imagináció.” *Mozgó Világ* 5: 5-17.
- Stewart, Michael Sinclair. 1994 *Daltestvérek*. T-Twins, Budapest.
- Piasere, Leonardo. 1997 *A ciganológusok szerelmei* (Válogatott tanulmányok). ELTE, Kaposvár - Budapest.
- Prónai Csaba. 1995 *Cigánykutatás és kulturális antropológia (rövid vázlat)*. Budapest, Kaposvár.
- Törzsök Judit. 1995 „Két észak-nyugat-indiai peripatetikus nép: a lohárok és a bandzsarák.” *Cigányfűró* 1: 3-7.
- Wilhelm Gábor. 1993 „Kultúra, társadalom, etnicitás az oláh cigányoknál.” In: *Cigány néprajzi tanulmányok I.*, szerk. Barna Gábor. Salgótarján.

MTA Politikai Tudományok Intézete
Etnoregionális Kutatóközpont Munkafüzetek

- 1). *A. Gergely András*: Kisebbségi tér és lokális identitás /I./ ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 53 1. 300,- Ft (29 oldal)
- 2). *A. Gergely András*: Kisebbségi tér és lokális identitás /II./ ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 54 X. 300,- Ft (29 oldal)
- 3/A). *A. Gergely András*: Forráselemzés: Kopács, táj- és népkutató tábor a Drávaszögben (1942). ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 55 8. 300,- Ft (28 oldal)
- 3/B). *A. Gergely András*: Forráselemzés: Városi és nemzetiségi lét magyarok és „jugoszlávok” körében, a XX. századi városfejlődés árnyékában. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 56 6. 350,- Ft (35 oldal)
- 4). *A. Gergely András*: Kun etnoregionális kisvárosi sajátosságok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 57 4. 250,- Ft (24 oldal)
- 5). *Szerk.: A. Gergely András*: Rövid etnoregionális elemzések. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 58 2. 450,- Ft (90 oldal)
- 6). *A. Gergely András*: Identitás és etnoregionalitás. A kisebbségi identitás történeti és regionális összefüggései Nyugaton és Kelet-Közép-Európában. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 59 0. 500,- Ft (98 oldal)
- 7). *Szabó Ildikó*: Községsszerveződési folyamatok a magyarországi románok körében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 60 4. 450,- Ft (45 oldal)
- 8). *A. Gergely András*: Politikai antropológia. /Interdiszciplináris közelítések/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 61 2. 500,- Ft (72 oldal)
- 9). *A. Gergely András*: Tér - szimbólum - politika. Politika a térben, tér a politikában. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 62 0. 450,- Ft (83 oldal)
- 10). *Boglár Lajos, Papp Richárd, Tarr Dániel, Tóth Bernadett*: Etnikum és vallás. Apróbb írások a vallási kommunikáció körében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 63 9. 400,- Ft (51 oldal)
- 11). *A. Gergely András*: Kisebbség - etnikum - regionalizmus I. Állam, nemzet, ellenkultúra és kisebbségiség. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 64 7. 500,- Ft (139 oldal)
- 12). *A. Gergely András*: Kisebbség - etnikum - regionalizmus II. Etnoregionalizmus Magyarországon? ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 65 5. 500,- Ft (90 oldal)
- 13). *Bindorffer Györgyi*: Identitás kettős kötésben. Etnikai identitás és kulturális reprezentáció a dunabogdányi svábok körében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 66 5. 450,- Ft (75 oldal)
- 14). *Szabó Ildikó, Horváth Ágnes, Marián Béla*: Főiskolások állampolgári kultúrája. Empirikus vizsgálat két kecskeméti főiskola hallgatói körében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 67 1. 400,- Ft (40 oldal)
- 15). *A. Gergely András*: Közelítések az etnofilmhez. Retusált ösiség, rendezett hitelesség, etnikai valóság: ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 68 X. 400,- Ft (43 oldal)

- 16). *Dudich Ákos, Gál Anasztázia, Molnár Eszter, Németh Rita, Pásztor Zoltán*: Népek, maszkok, nemzeti- és csoportkultúrák. Etnikai-antropológiai dolgozatok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 69 8. 450,- Ft (76 oldal)
- 17). *Nemes Nagy József*: Társadalmi térkategóriák a regionális tudományban. Egy modern tudományág műhelyéből. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 70 1. 550,- Ft (57 oldal)
- 18). *Kormos Éva*: Albánia: az emberélet fordulói. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 71 X. 350,- Ft (44 oldal)
- 19). *Veres Emese-Gyöngyvér*: Barcasági körkép. Egy kulturális antropológus terepmunka-tanulmányai. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 72 8. 450,- Ft (53 oldal)
- 20). *Bódi Ferenc*: Polgárosodás, politikai változás, társadalmi tömeg. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 73 6. 450,- Ft (63 oldal)
- 21). *Horváth B. Ádám, Soltész János*: Társadalom és hatalom. Politikai antropológiai analízisek. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 74 4. 400,- Ft (46 oldal)
- 22). *Szabó Levente, Juhász Levente Zsolt, Király Ildikó*: Kognitív etnikai folyamatok. Tanulmányok a kognitív kutatások tükrében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 75 2. 400,- Ft (85 oldal)
- 23). *Utasi Ágnes*: Magyar hazától az amerikai otthonig. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 79 5. 450,- Ft (62 oldal)
- 24). *A. Gergely András*: Helyi társadalom - rendszerváltás közben. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 80 9. 400,- Ft (53 oldal)
- 25). *Vörös Kinda Klára*: Otthon és itthon. Erdélyi menekült értelmiségiek magyarországi beilleszkedéséről. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 81 7. 450,- Ft (77 oldal)
- 26). *Hollós Marida*: Pszichológiai antropológia. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 82 5. 450,- Ft (67 oldal)
- 27). *Demetrovics Zsolt*: Drogkultúra, drogfüggés, társkapcsolatok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 83 3. 400,- Ft (71 oldal)
- 28). *Páll Kinga Ágnes*: Alternatívák és félelmek. Magyar és román elképzelések a romániai magyarság helyzetének ártértekeléséről. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 84 1. 450,- Ft (84 oldal)
- 29). *Benke József, Bindorffer Györgyi, Bódis Krisztina, Kézdi Nagy Géza, Papp Richárd*: Etnikai-antropológiai kutatómódszertan I. Empíria és elmélet találkozási pontjain. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 85 X. 450,- Ft (89 oldal)
- 30). *Laki László*: Periférián - az Alföld közepén. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 86 8. 450,- Ft (79 oldal)
- 31). *Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor szerk.*: Rendszerváltás, világképváltozás, mellékutca. Tanulmányok a politikai antropológia és a világkép-elemzések köréből. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 87 6. 450,- Ft (105 oldal)
- 32). *Albert Réka*: Tájak és nemzetek. Kísérlet a „nemzeti táj” fogalmának antropológiai megközelítésére. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 88 4. 400,- Ft (67 oldal)

- 33). *Papp Richárd*: Szakadékok és hidak. A magyar és a román egymás mellett élés lehetőségei és stratégiái Hargita megyében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 89 2. 450,- Ft (86 oldal)
- 34). *Heltai Gyöngyi*: Szocialista sematizmus. Sematizmus és komédia, definíciók és határaik. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 90 6. 450,- Ft (124 oldal)
- 35). *Szabó Ildikó - Lázár Guy*: Nemzet-koncepciók a mai magyar társadalomban. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 91 4. 400,- Ft (49 oldal)
- 36). *Gordos Ágnes*: Fehéren feketén: esélyek és zsákutcák, avagy a cigányság oktatásával és foglalkoztatásával kapcsolatos kérdések. ISSN 1416-8391, ISBN 963 8300 92 2. 450,- Ft (100 oldal)
- 37). *Lányi Gusztáv*: Politikai pszichológia és politikatudomány. /A politikai pszichológia szemléleti sajátosságairól/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 13 2. 600,- Ft (151 oldal)
- 38). *Szabó Máté*: Védekező helyi társadalom. Tiltakozások Borsod megyében (1989-1995). ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 14 0. 400,- Ft (50 oldal)
- 39). *Barabás Máté*: Községek találkozása: Krisna-völgy Somogyvámoson. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 15 9. 400,- Ft (40 oldal)
- 40). *Orosz Anett*: Menekültek és menedékesek helyzete a Debreceni Befogadó Állomáson. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 29 9. 400,- Ft (55 oldal)
- 41). *Bujdosó Judit*: Határ választ el... /Migrációs tanulmány/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 30 2. 350,- Ft (30 oldal)
- 42). *T.Kiss Tamás*: A kulturális intézmények állami rendszere Magyarországon az 1920-as években. Gróf Klebelsberg Kunó kultúrát szervező tevékenysége. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 59 8. 600,- Ft (187 oldal)
- 43). *A.Gergely András*: Államválság - régiók - civil társadalom I-III. /I. Államválság/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 36 1. 500,- Ft (98 oldal)
- 44). *A.Gergely András*: Államválság - régiók - civil társadalom I-III. /II. Régiók/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 37 X. 450,- Ft (75 oldal)
- 45). *A.Gergely András*: Államválság - régiók - civil társadalom I-III. /III. Civil társadalom/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 60 4. 500,- Ft (90 oldal)
- 46). *Albert Árpád, Benke József, Gulyás Anett, Kovács Monika, Pásztor Zoltán, Sebestény Anikó, Veres Emese-Gyöngyvér*: Másság - idegenség - elmozdulás. Léthelyzetek az otthonosság és a sehollét között. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 61 2. 400,- Ft (57 oldal)
- 47) *Tasi István*: A vaisnavizmus múltja és jelene. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 63 9. 400,- Ft (62 oldal).
- 48) *Fejér Balázs*: Az LSD kultusza: egy budapesti kulturális színpad krónikája. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 64 7. 600,- Ft (104 oldal)
- 49) *Járosi Katalin*: Identitásproblémák. Új identitás keresése a taszári repülőtered hivatásos állományánál. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 74 4. 400,- Ft (43 oldal)

- 50) *Farkas Attila Márton*: Buddhizmus Magyarországon, avagy az alternatív vallásosság egy típusának anatómiája. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 59 0. 800.- Ft (142 oldal).
- 51) *H. Sas Judit*: „Az új apparátus”. Szomorújáték két részben a XXXIII. kerületi, Tó-városi Önkormányzatról (1990-1994). ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 60 4. 800.- Ft (142 oldal).
- 52) *Fleck Gábor - Virág Tünde*: Egy beás közösség múltja és jelene. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 81 7. 600.- Ft (112 oldal).
- 53) *Csanády Márton*: A politikai rendszerváltás társadalomlélektana - avagy szorongások és félelmek a XX. század végi Magyarországon. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 86 8. 450.- Ft (42 oldal).
- 54) *A. Gergely András szerk.*: Filozófiai, történeti és kulturális antropológia. Szöveg és szemelvénygyűjtemény, I/1. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 93 0. 2500.- Ft (261 oldal).
- 55) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, I. Mi a politikai pszichológia? ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 89 2. 700.- Ft (52 oldal).
- 56) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, II. Politika testközelben. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9098 90 6. 800.- Ft (85 oldal).
- 57) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, III. Személyiség és politika. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 02 2. 1000.- Ft (112 oldal).
- 58) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, IV. Politikai konfliktusok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 03 0. 1000.- Ft (99 oldal).
- 59) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, V. Politikai választás - politikai kampány. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 04 9. 1100.- Ft (118 oldal).
- 60) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, VI. Tömeg(lélektan) és politika. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 06 5. 800.- Ft (74 oldal).
- 61) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, VII. Politikai kultúra és politikai szocializáció. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 07 3. 1200.- Ft (118 oldal).
- 62) *Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor szerk.*: Színház, kocsma, légitársaság. Tanulmányok a kultúra antropológiája köréből. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 08 1. 750.- Ft (75 oldal).
- 63) *Bódi Ferenc*: Forradalom után - reform előtt. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 09 X. 950.- Ft (90 oldal).
- 64) *Fábián Gergely*: Munkanélküliség és munkanélküliek a régióban. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 11 1. 500.- Ft (42 oldal).
- 65) *Bódi Ferenc - Fábián Gergely - Giczey Péter*: Még mindig örülten. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 12 X. 500.- Ft (45 oldal).
- 66) *Kapitány Ágnes - Kapitány Gábor szerk.*: Idegen az idegenben. (Kulturális antropológiai tanulmányok). *Szerzők*: Bansar Mohamed, Böszörményi Nagy Katalin, Csige E. Ibolya, Czingel Szilvia, Fülepp Anikó, Hajdú Gabriella, Sipos Zsuzsanna, Szövényi Katalin. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 27 8. 1200.- Ft (109 oldal).
- 67) *Horkai Anita*: Screenagerek. A techno-kultúra megjelenési formái a mai Magyarországon. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 15 4. 650.- Ft (61 oldal).
- 68) *Csámpai Ottó*: Magyartanítás Zoboralján: egy szociológiai vizsgálat eredményei. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 18 9. 650.- Ft (61 oldal).

- 69) *Németh Ildikó*: A multikulturális nevelés és gyakorlatának elmélete - a magyarországi cigányság tükrében. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 24 3. 450.- Ft (43 oldal).
- 70) *Lux Éva*: A vallás kommunikációja, a kommunikáció vallása: a Krisna-vallás. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 31 6. 900.- Ft (94 oldal).
- 71) *Hajnal Virág*: A zentai „foglyok”. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 25 1. 900.- Ft (45 oldal).
- 72) *Mihályfi Márta*: Irányzatok a barcelonai meleg mozgalomban. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 30 8. 750.- Ft (70 oldal).
- 73) *Horváth Gergő*: A Káli-medence „vidéke”, avagy a „vidék” közgondolkodásbeli átértékelődésének egy példája. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 34 0. 600.- Ft (70 oldal).
- 74) *Bódis Krisztina*: „Nemzetek utáni” korszak?: Szulejmán szultán emlékműve Szigetváron... ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 36 7. 600.- Ft (70 oldal).
- 75) *Böszörményi Nagy Katalin*: Az aszkézis mint liminális folyamat a jávai kultúrában. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 40 5. 800.- Ft (75 oldal)
- 76) *Kárpáty Ágnes*: Buddhizmus Magyarországon - avagy avagy egy posztmodern szubkultúra múltja és jelene. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 XX X. 500.- Ft (50 oldal)
- 77) *A.Gergely András*: Létmódok és kimódolt létek /politikai antropológiai tanulmányok/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 41 3. 1200.- Ft (130 oldal)
- 78) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, VIII. Politikai vezetők és arculatok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 47 2. 1200.- Ft (105 oldal)
- 79) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, IX. Választói magatartás és kampánypsychológia. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 48 0. 1200.- Ft (92 oldal)
- 80) *Lányi Gusztáv szerk.*: Politikai pszichológiai tanulmányok, X. Politikai magatartásformák, szimbólumok és hagyományok. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 50 2. 1500.- Ft (134 oldal)
- 81) *Csanády András*: A Homoród-vidéki falvak gazdasági viszonyairól. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 56 1. 1700.- Ft (179 oldal)
- 82) *Holló Imola Dalma - Komjáthy Zsuzsa szerk.*: Jelen lenni és antropológiát írni: a kutatás és a szöveg talányos viszonya. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 70 7. 1800.- Ft (180 oldal)
- 83) *Korbai Hajnal*: Identitáskereső az ír szigeten. Szelidülhet-e a nacionalizmus nemzeti identitássá? ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 59 6. 800.- Ft (74 oldal)
- 84) *A.Gergely András szerk.*: „Primitív” kultúrák, ősi hitek, modern genocídium. /Politikai antropológiai források/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 71 5. 800.- Ft (74 oldal)
- 85) *Angyal Mónika*: Euro-identitás Belgiumban. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 73 1. 500.- Ft (47 oldal)
- 86) *A.Gergely András*: Tér, idő, határ és átmenet. (Politikai antropológiai esettanulmányok). ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 72 3. 1500.- Ft (148 oldal)
- 87) *Szász Antónia*: Parázs. Az asszimilált magyar zsidóság útkeresése. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 64 2. 1300 Ft (123 oldal)
- 88) *Mund Katalin szerk.*: Átalakuló értékrendszerek. /A XXV. OTDK (2001) díjnyertes szociológiai dolgozatai/. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 65 2. 2400.- Ft (234 oldal)

89) *Szakál Gyula - Udvarhelyi Éva Tessa - A. Gergely András szerk.* Elitek és piaci kultúráváltások. /Tanulmányok a Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézetének, valamint az ELTE BTK Kulturális Antropológia Tanszékének kutatásaiból/: az itt közölt öt tanulmány a vállalkozói szféra magatartásmintáinak, történeti előképeinek és a kortárs megélhetési módoknak számos példájával, a kultúra váltását követő időszakban kialakuló életmód-modellek és értékrendek sajátos arculatát megmutatva járul hozzá a gazdaság- és rendszerváltások összképéhez. Az elemzések szempontja nem tisztán gazdasági, ám a gazdálkodásban részt vevők gazdag kulturális univerzumát vázolja föl. ISSN 1416-8391, ISBN 963 9218 76 6 1900.- Ft (185 oldal)

A munkafüzetek megrendelhetők:
MTA Politikai Tudományok Intézete
H - 1399 BP. Pf. 694/115. (Szabó Irén. Tel./fax: 224-67-24,
E-mail: szaboi@mtapti.hu)