

**BÓDY ZSOMBOR**

## **A vásárlás és a történészek**

**A fogyasztás története a politikatörténet, a gazdaságtörténet és a társadalom/kultúrtörténet metszéspontján a német nyelvű történetírásban\***

A fogyasztás történetét az utóbbi két évtizedben a német nyelven publikáló történészek is egyre gyakrabban választják kutatási területnek. Már 1997-ben megjelent egy olyan összefoglaló kötet, amely megpróbálta áttekinteni a fogyasztástörténeti kutatások teljes palettáját. A vastkos munka tematikus és módszertani sokfélesége magyarázatul szolgálhat a fogyasztástörténet előtérbe kerülésének okaira is. Az általános jellegű és a fogyasztói társadalom kezdeteiről szóló szövegeken kívül olvashatunk a kötetben olyan tanulmányokat, amelyek a fogyasztás osztályok szerinti különbségeit és a fogyasztás demokratizálódását elemzik, és olyanokat, amelyek a nemek fogyasztás kapcsán megnyilvánuló különbségeire összpontosítanak. Más írások a fogyasztók ízlésbeli döntéseit értelmező diskurzusokat elemzik (korántsem csak a mikroszintre koncentrálnak, hanem a fogyasztással kapcsolatos politikai diskurzusoknak is figyelmet szentelve), megint mások a kereskedelem szervezetének változásait (kiskereskedelem, áruház, fogyasztási szövetkezet) ismertetik. Néhány szerző a fogyasztói társadalommal szemben gyakorolt kritikák történeti áttekintését nyújtó tanulmányokat írt.<sup>1</sup>

Ez a tematikai bőség és módszertani sokféleség az egyik oka a fogyasztás története népszerűségének. A téma iránti érdeklődés növekedését a fogyasztás köztes helyzete magyarázza, hiszen története az a terület, ahol a politikatörténeti, gazdaság- és társadalomtörténeti, illetve kultúrtörténeti megközelítések találkoznak.

\* A tanulmány alapjául szolgáló kutatást 2007-ben a MÖB Eötvös-ösztöndíja, 2006-ban az ÖAD ösztöndíja tette lehetővé.

<sup>1</sup> Hannes SIEGRIST–Hartmut KAELEBLE–Jürgen KOCKA (szerk.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt–New York, Campus, 1997.

A politika, a gazdaság és a társadalom vagy a kultúra területeinek valamiféle összekapcsolása – mivel összefüggésük, illetve történeti megragadásuk egységes keretben nem magától értetődő – jelentős kihívás. A fogyasztás története e kihívás megválaszolására nyújthat terepet: nem módszertani újítás vagy új fogalmi eszközök révén, hanem a vizsgált tárgy sajátosságai okán. A fogyasztás jelenségét ugyanis egyaránt meghatározzák a politikatörténet, a gazdaságtörténet és a társadalom- vagy kultúrtörténet körébe tartozónak tekintett folyamatok is. Például az áruk előállítását, eladását/megvásárlását és a felhasználását hol közvetlenül a politikai hatalom célkitűzései és elvárásai határozták meg (háborús időszakokban és diktatúrákban), hol közvetetten a kormányok által követett gazdaságpolitikai koncepciók befolyásolták. Ugyanakkor a gazdaság teljesítőképessége, lehetőségei szintén megkerülhetetlen határokat szabtak a javak előállításának és forgalmazásának. Az egyes emberek rétegspecifikus (vagy éppen a hagyományos szociológiai változók által megragadható csoportoktól független ízlés-közösségek szerint rendeződő) fogyasztási választásai szintén döntő jelentőségűek.

Tárgyuk e többszörös meghatározottsága mellett a fogyasztástörténeti munkák jelentőségét növelte az is, hogy a vizsgált témát jelentős, bár nem szorosan történeti, inkább társadalomtudományi, elméleti és empirikus kutatási hagyományra támaszkodva közelíthették meg. A fogyasztás kérdése ugyanis először az ipari forradalom és a szociális problémák kapcsán merült fel. Mind Quetelet és Le Play, mind Engel, a porosz statisztikai hivatal vezetője,<sup>2</sup> a 19. század közepén látott hozzá a munkásháztartások empirikus vizsgálatához. Kutatásuk célja az volt, hogy megállapítsák, végső soron mire volna szüksége a munkásságnak ahhoz, hogy jogos igényei kielégítést nyerjenek. Már az 1853-as brüsszeli nemzetközi statisztikai kongresszus ajánlotta, hogy háztartási naplók segítségével gyűjtsenek adatokat az alsó néprétegek fogyasztásáról. A 19–20. század fordulóján már elterjedt e rétegek fogyasztásának empirikus kutatása, és a polgárság fogyasztását is vizsgálni kezdték.<sup>3</sup> Mind Weber munkásságában, mind Simmelében meghatározó jelentősége van e kérdésnek: előbbinél általában a viselkedés-szociológiai rendek formálódá-

<sup>2</sup> Fogyasztástörténeti munkák számtalanszor bizonyították az úgynevezett Engel-törvényt, amely szerint a háztartásokban az összjövedelem növekedésével párhuzamosan csökken az élelmiszerekre fordított kiadások aránya, még akkor is, ha abszolút értékben növekszik. <http://booth.lse.ac.uk>. Utolsó letöltés 2008. 08. 22.

<sup>3</sup> Londonban az 1880-as évek közepétől majd két évtizeden át folyt Charles Booth – az első szociológiai surveynek tekintett – felvétele a szegény népességről. Németországban 1907-ben zajlott az első hivatalos birodalmi háztartás-statisztikai felvétel.

sában, utóbbinál a polgárság koherenciáját biztosító folyamatokban.<sup>4</sup> Nyilván nem véletlen azonban, hogy aki a fogyasztás jelenségét először teoretizálta, amerikai. Thorstein Veblen meghatározónak találta a fogyasztás szerepét a modern nagyvárosok társadalmi tagolódásában.<sup>5</sup> Szerinte a vásárlók a javak egyéni vagy csoportos értékelése szerint választanak: az alsóbb helyzetűek a fölöttük levőket utánozzák, ők pedig mindig el akarnak emelkedni, különbözni akarnak környezetüktől. Demonstratív fogyasztásról van tehát szó a modern nagyvárosban, ahol állandóan ismeretlenekkel találkozunk és arra van szükségünk, hogy le tudjuk olvasni egymásról: kik vagyunk. Vagyis a ruha teszi az embert. Veblen e megállapításaival egy máig ható irányzat megalapítójává vált. Eszerint a fogyasztói társadalmak egyik jellemzője az, hogy az egyén társadalmi helyét már nem a születés és nem is elsősorban a foglalkozási vagy osztály-hovatartozás vagy a jövedelemszerzés módja határozza meg, hanem hogy mire költi a jövedelmét. Fogyasztási választásain keresztül az egyén legalább részben maga teremti meg mások számára is látható státusát. E megfigyelésekkel Veblen a fogyasztói társadalom egyik olyan sajátosságára mutatott rá, amely azóta is újabb meg újabb – gyakran kultúrkritikai – elemzések tárgya lett. Mindenekelőtt a weimari Németországban, Horckheimer és Adorno munkáiban vált heves filozófiai, szociológiai kritika tárgyává a tömegtermelés és fogyasztás elidegenítő gyakorlata, de ide sorolható a 20. század közepén Galbraith és Riesman munkássága is, a kívülről és belülről vezérelt emberekről szóló elméletével.<sup>6</sup> Ugyanakkor tovább folyt, sőt még kiterjedtebbé vált az alsó társadalmi rétegek fogyasztásáról folyó empirikus adatgyűjtés. A két világháború közötti korszakban szakszervezetek, társadalomkutatók, hatóságok a legtöbb országban szerveztek adatgyűjtéseket, többnyire azért, hogy – amennyiben ez lehetséges – egy átlagosnak számító munkáscsalád fogyasztási szükségleteit megállapítsák.<sup>7</sup> Az ezekhez felhasznált

<sup>4</sup> Max WEBER: *Gazdaság és társadalom*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1967. 241–255.; Georg SIMMEL: A divat. In: Uő: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat Kiadó, Budapest, 1973. 473–507.

<sup>5</sup> Thorstein VEBLEN: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am M. 1986 (első kiadás: *The Theory of the Leisure Class*. 1899. Magyarul: *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1975.).

<sup>6</sup> Michael PRINZ: Einführung. In: Uő (szerk.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*. Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Paderborn–München–Wien–Zürich, 2003. 3–10.

<sup>7</sup> Az 1920-as, 1930-as évek fordulóján a budapesti Fővárosi Statisztikai Hivatal is készített háztartás-statisztikai felvételeket. Ezekről: Bódy Zsombor: Polgárok és munkások 1929-ben. Adalékok a fogyasztás történetéhez. *Korall*, 2002. december. 187–199.; Uő: A fogyasztás igénye. Rétegspecifikus fogyasztási min-

(vagy a háztartásvezetésben spontán keletkezett) háztartási naplók és a belőlük előállított háztartás-statisztikai felvételek ma is a fogyasztástörténet egyik elsődleges forrását jelentik.<sup>8</sup> Triebel az 1945 előtről való német forrásanyagot gyűjtötte egybe és elemezte többváltozós statisztikai módszerekkel.<sup>9</sup> A zürichi egyetem jelenleg is folyó történeti statisztikai projektjének – amely az összegyűjtött adatbázisokat on-line hozzáférhetővé teszi – egyik nagy területe szintén a különféle korai háztartás-statisztikák rögzítése és nyilvánossá tétele.<sup>10</sup> Az ilyen jellegű eredmények összefoglalása például Tenfelde írása a fogyasztástörténet már említett vaskos áttekintő tanulmánykötetében.<sup>11</sup> Hasonló háztartás-statisztikai adatok számos társadalomtörténeti monográfia részelemeként felbukkantak.<sup>12</sup>

Az utóbbi két évtized történetírása túllépett a fogyasztás pusztán statisztikai elemzésén. Mindenekelőtt az *Alltagsgeschichte* (a mindennapok története) hatott megtermékenyítően a kutatásokra, amikor a figyelmet a kiadások rétegspecifikus nagyságáról, szerkezetéről a különböző árukhoz vagy szolgáltatásokhoz fűződő hétköznapi tapasztalatokra irányította.<sup>13</sup> A nőtörténetírás rákérdezett a nők sajátos szerepére a fogyasztásban, illetve a háztartáson belüli pozíciójukra, amelyet a család hétköznapi fogyasztásáért viselt felelősségük biztosított számukra.<sup>14</sup>

ták és általános fogyasztási várakozások a két háború közötti Budapesten. In: CZOCH Gábor–KLEMENT Judit–SONKOLY Gábor (szerk.): *Atelier-iskola. Tanulmányok Granasztói György tiszteletére*. Atelier, Budapest, 2008. 371–386.

<sup>8</sup> Az ilyen típusú források elemzésének módszertani kérdéseit tárgyalja: Toni PIERENKEMPER: Das Rechnungsbuch der Hausfrau – und was wir daraus lernen können. Zur Verwendbarkeit privater Haushaltsrechnungen in der historischen Wirtschafts – und Sozialforschung. *Geschichte und Gesellschaft*, 1988/1. 38–63.

<sup>9</sup> Armin TRIEBEL: *Zwei Klassen und die Vielfalt des Konsums. Haushaltsbudgetierung bei abhängig Erwerbstätigen in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts*. Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Berlin, 1991. Hasonlóan a régi háztartáskönyvek adatait statisztikailag elemzi: Karl-Heinz LANDAU: *Bürgerlicher und proletarischer Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. Ein kultursoziologischer Beitrag zur Sozialgeschichte Schichtspezifischen Verbraucherverhaltens*. Böhlau, Köln–Wien, 1990.

<sup>10</sup> [www.eso.uzh.ch/modul2/Lebensstandard.html](http://www.eso.uzh.ch/modul2/Lebensstandard.html).

<sup>11</sup> Klaus TENFELDE: Klassenspezifische Konsummuster im deutschen Kaiserreich. In: *Europäische Konsumgeschichte*. I. m. 245–266.

<sup>12</sup> Például Gerhard A. RITTER–Klaus TENFELDE: *Arbeiter im Deutschen Kaiserreich 1871 bis 1914*. J. H. W. Dietz Nachf., Bonn, 1992. 497–506. Jórészt ebben a megközelítésben születtek a következő kötet tanulmányai is: Toni PIERENKEMPER (szerk.): *Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive. Zum Wandel des privaten Verbrauchs in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert*. Scripta Mercaturae Verlag, St. Katharinen, 1987.

<sup>13</sup> Lásd Alf LÜDTKE kommentárját Reinhard SPREE: Klassen- und Schichtbildung im Spiegel des Konsumtenverhaltens individueller Haushalte zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Eine clusteranalytische Untersuchung. In: *Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive*. I. m. 81–89.

<sup>14</sup> Gunilla-Friederike BUDDE: Des Haushalts „schönster Schmuck“. Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: *Europäische Konsumgeschichte*. I. m. 411–440.

A legfontosabb változást azonban az hozta, hogy a második világháború után immár széles rétegek számára vált valóságossá a fogyasztás lehetősége. Ez arra ösztönözte a történészeket is, hogy a fogyasztói társadalom egészét próbálják meg leírni, illetve történeti kibontakozásának lépéseit azonosítani. Ez egyszerre mutatkozott gazdaságtörténeti és – a fogyasztási javaknak a vásárlók számára adott jelentései, a fogyasztói mentalitás, a fogyasztás motivációi révén – kultúrtörténeti feladatnak.<sup>15</sup>

A szakirodalomban nagyjából konszenzus van azokat a sajátosságokat illetően, amelyek a fogyasztói társadalmat a korábbi korszakoktól megkülönböztetik. Eszerint a fogyasztói társadalomban az úgynevezett alapszükségleteken túl is jelentős mértékben tudnak széles tömegek árukat és szolgáltatásokat vásárolni.<sup>16</sup> Lényegében mindenki hétköznapi vásárlásokban, pénz ellenében szerzi be a szükségleteit fedező árukat, nincs vagy egészen marginális az önellátás vagy a nem pénzben fizetett szolgáltatások vagy áruk igénybevétele. A megvásárolt árukat a fogyasztó maga választhatja ki, sőt kénytelen kiválasztani a széles kínálatból. Ezzel megmutatja ízlését, kompetenciáját és végső soron újra meg újra megfogalmazza identitását. A fogyasztói társadalomban ugyanis az áruval a használati cikken túl valami mást is vásárolunk: szimbolikus értéket, vele asszociálódó elképzeléseket, társadalmi viszonyokra való utalásokat. Mindehhez az árubőszéget a standardizált tömegtermelés biztosítja a fogyasztói társadalomban.<sup>17</sup> Az így ábrázolt fogyasztói társadalom előzményei a kutatók szerint már a reneszánsz Itáliában, a 17. századi Németalföldön és a 18. századi Anglia középosztályában megtalálhatóak voltak.<sup>18</sup> A fogyasztói társadalom igazi kibontakozása azonban csak a 19. század folyamán vált lehetségessé, amikor háttérbe szorult a háztartások önellátása, Európában mindenütt kommercializálódott a mezőgazdaság is, általánossá vált a pénzben fizetett bér munka, kialakult a keresletet, divatot rugalmasan követni képes tömegtermelés, az ennek megfelelő kereskedelmi szervezet és a nagy tömegű árut a korábbiakhoz képest gyorsan és olcsón szállítani képes vasúti hálózat. Lényegesnek

<sup>15</sup> Michael PRINZ: Konsum und Konsumgesellschaft seit dem 18. Jahrhundert. Neuere deutsche, englische und amerikanische Literatur. *Archiv für Sozialgeschichte* 41, 2001. 450–514.

<sup>16</sup> Megjegyzendő azonban, hogy az alapszükségletek – noha antropológiai állandónak tekinthetők – kielégítésének formája kor- és kultúrafüggő. Franz X. EDER: Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne BREUSS–Franz X. EDER: *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Studien Verlag, Wien–Innsbruck–Bozen, 2006. 9–41.

<sup>17</sup> Uo.

<sup>18</sup> Neil McKENDRICK: Die Ursprünge der Konsumgesellschaft. Luxus, Neid und soziale Nachahmung in der englischen Literatur des 18. Jahrhunderts. In: *Europäische Konsumgeschichte*. I. m. 75–108.

számított, hogy lebontották a rendi korszak kereskedelmet szabályozó, fogyasztást korlátozó előírásait, ezenkívül a mentalitás átalakulásának is döntő jelentősége volt.<sup>19</sup> Mind több embernek volt meg a képessége, hogy distanciálja magát az őt körülvevő világtól és tárgyak közti esztétikai választással elégítse ki anyagi, érzelmi szükségleteit. A környezet esztétizálása persze az alapszükségletek alóli tehermentesítés után volt csak lehetséges. Mindez az állandó szorgos munkavégzés képességének és szándékának a kialakulását is feltételezte. A koraujkorban ugyanis távolról sem dolgozott mindenki és távolról sem olyan sokat és rendszeresen, mint a nagyipar korszakában. A parasztok, kézművesek munkavégzését a feladatok sokszor szabálytalan ritmusa szabályozta, és ez néha nagy szüneteket hozott magával. Ráadásul sokan lényegében egyáltalán nem is dolgoztak. Kérdés persze, hogy miért nem: olyan rossz volt az egészségi állapotuk, az élelmiszerellátás, hogy nem tudtak, vagy az alkalmat nélkülözték, mert nem volt tőke és gazdasági szervezet, amelybe beilleszkedhettek volna? A dologházak, a koldulás elleni küzdelmek azt mutatják azonban, hogy sokszor egyszerűen a motiváció, illetve az állandó kemény munkához szükséges mentális diszpozíciók hiányoztak. Közvetlen kényszer nélkül, illetve, ha az élelem megvolt, sokan rögtön leálltak a munkával. Amikor a termelés a háztartási keretek között végzett tevékenységből egyre inkább bér munka lett, növekedett a munka mennyisége és hatékonysága, mert a bér közvetlenül a munkateljesítménytől függött. Fokozatosan alakult ki, hogy nem a feladat határozza meg a munkavégzés idejét, hanem a meghatározott időtartamot kell kitölteni feladatokkal. A munkavégzési kedvet az is serkentette, hogy megjelentek a presztízzsel rendelkező, de meg is szerezhető javak, olyanok, amelyekért érdemes dolgozni. A 19. század első felében Ausztriában ilyen volt a sparherd (*Sparherd*), amely jelentős mértékben átalakította a konyha életét (és a korai vasgyárak termelésének igen nagy részét tette ki), Bécsben pedig a zsebóra (amelyre ekkor már kocsisok, fodrászok is igényt tartottak), a tükör, a fehér tányérok (amelyeket a fellendülő kőedényipar állított elő), az ágy és az ágynemű. Többnyire olyan cikkek, amelyek ekkor újak voltak, vagy a rokkó korban még luxusáruknak számítottak.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Michael PRINZ: „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ – Vorschläge zu Definition und Verwendung. In: *Der lange Weg in den Überfluss*. I. m. 11–34.

<sup>20</sup> Roman SANDGRUBER: *Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert*. Oldenburg Verlag, München, 1982; Hans-Jürgen TEUTEBERG: Zum Problemfeld Urbanisierung und Ernährung im 19. Jahrhundert. In: Uő (szerk.): *Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters*. F. Coppenrath Verlag, Münster, 1987. 1–36.

Mindez a rendszeres munkavégzéssel párhuzamosan egyfajta aszketizmus kialakulásához vezetett, legalábbis a korábbi korszakhoz képest, amikor a táplálkozásban meglehetősen hedonizmus érvényesült. Olyan javak hiányában ugyanis, amelyeknek a megszerzéséért érdemes lett volna takarékoskodni, a jövedelem nagy részét fordították bőséges táplálkozásra. Bár az elérhető fogyasztási javak megjelenése ezen változtatott, de még az első világháború utáni háztartásvizsgálatoknak is rendszeresen ismétlődő megállapítása volt, hogy a munkások nem csupán élelmiszerre, hanem élvezeti cikkekre is költenek (dohányra, alkoholra sokszor többet, mint a középosztályi háztartások), amit egyszerre magyarázhatnak a munkásközösségek életmódnormái, és hogy jövedelmük amúgy sem tette lehetővé a drágább fogyasztási javak beszerzését. Ennek ellenére is egyértelmű, hogy fokozatosan mind szélesebb rétegekben visszaszorult a táplálkozás és az élvezeti cikkek hedonista fogyasztása és terjedt a bizonyos célok érdekében takarékoskodó életmód.

E folyamat persze lassan haladt előre. A 19. század végére Észak-Amerikában és a nyugat-európai országokban általánossá vált az önkontroll: az ösztön és érzelmvilág olyan regulációja, amely az állandó kemény munkavégzéshez kellett. Egyúttal a tömegtermelésnek köszönhetően már az alapszükségletek kielégítése sem volt kérdés. Ugyanakkor még mindig nagyon szűknek számított az a réteg, amelynek ezen felül számottevő szabadon elkölthető jövedelme maradt. 1800 körül Angliában a népesség 10%-a fogyasztott az alapszükségleteken kívül nagyobb mértékben, 1900-ban már 40%. Az osztályhatárt a polgárság és a lent levők között sokáig a szabad rendelkezésre álló jövedelem aránya képezte. Legelőször az USA-ban az 1920-as években állt elő az a helyzet, hogy már a munkásság nagy része is számottevő szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezett, ami Európában ebben az időszakban még nem valósult meg. Amerikában az átlagháztartás összjövedelme 30%-át költötte élelmészere a két háború között, a munkásháztartások 40%-át. Bécsben az első világháború előtt a munkásoknál a szabadon rendelkezésre álló – tehát az alapszükségletek kielégítése után megmaradó – jövedelem 12%-a volt csupán az összjövedelemnek és az 1920-as években sem haladta meg meg a 20%-ot. Németországban 1950-ben egy közepes jövedelmű négytagú család kiadásainak még 46%-a ment élelmiszerekre, Ausztriában közvetlenül a második világháború után egy átlagos munkáscsalád jövedelmének felét vitte el a táplálkozás. Ezután azonban gyors átalakulás következett be, és két évtized alatt soha nem látott mértékben csökkent az élelmiszerek súlya a családok kiadásai között. Németországban 1960-ban már csak 36%, 1990-ben pedig mindössze 16%-ot tett ki. Ausztriában

is gyorsan növekedett az alapszükségleteken felül megmaradó jövedelem aránya, 1975-ben már 45% volt – ezt a csúcstól azóta sem érte el –, miközben az élelmiszerekre csak a kiadások 26%-át fordították.<sup>21</sup> Az 1950-es években úgy bontakozott ki a túllontúl bőséges táplálkozásnak egy hulláma, hogy közben egy sor új fogyasztási cikk is beszerezhetővé vált.<sup>22</sup>

A fogyasztói társadalom kialakulásában a kemény és tartós munkavégzés általánossá válása után következő lépés a bér munkától elkülönülő szabadidő megjelenése volt (ami mögött gazdaságtörténetileg nézve a gyáripari termelés hatékonyságnövekedése állt). A szabadidő éppen az az idő, amelyben az emberek a szabadon felhasználható jövedelmüket elköltik. Bár a szabadidő már a 19. század végén megjelent a munkásság felsőbb rétegeiben, a fogalom maga még az 1920-as évek Németországában sem volt közhírré. Noha a legkülönbözőbb értelmiségiek – papoktól a frankfurti iskola tagjain át náci ideológusokig – bírálták az ifjúság szabadidő-felhasználásának kulturálatlanságát, a felmérésekben megkérdezett fiatalok sokszor nem értették, hogy mire gondolnak akkor, amikor a szabadidővel kapcsolatos kérdéseket tesznek fel. Sokan minden nem munkával töltött időt annak vettek, mások meg azt mondták, hogy nincs szabadidejük, mert dolgoznak és sportolnak. A szabadidő igazi kibontakozása szintén csak a második világháború után következett be.<sup>23</sup>

A fogyasztói társadalom létrejöttének másik elengedhetetlen feltétele a megfelelően rugalmas tömegtermelés és az árukat a fogyasztóhoz juttató kereskedelmi tevékenység. A gazdaság- és a kultúrtörténet együttműködésének kibontakozásához éppen a kereskedelem és a reklám történetének kutatása a legkedvezőbb terep. Ebben a témában elválaszthatatlanul összefonódnak a gazdaságtörténet „kemény” adatsorai, közgazdasági szabályszerűségei és az egykori termelők, kereskedők és

<sup>21</sup> Wolfgang KÖNIG: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000; Michael WILD: *Am Beginn der „Konsumgesellschaft“*. Ergebnisse Verlag, Hamburg, 1994. 70.; Roman SANDGRUBER: i. m. 385.

<sup>22</sup> A háború után eleinte még ritka a húsfogyasztás, mint ahogy a valódi kávé is az ünnepi alkalmakhoz tartozott, s egy darabig még használják a háborús pótnyagokat (műméz, tojáspor). 1950 körül is még csak a békebeli ellátási viszonyok helyreállítását éreztették a kortársak, s csak az 1950-es évek során bontakozott ki a korábban nem ismert táplálkozási bőség. Az ekkor kiadott receptkönyvek, háztartási újságok tanúsága szerint külföldi konyhák – olasz, francia, kínai – egyes elemei jelentek meg német területen. A rendelkezésre álló sokféle alapanyagból egészen fantasztikus ételkombinációkat állítottak össze. Azután 1960 körül hirtelen az egészséges táplálkozás, illetve az igazi hagyományos – sokszor regionális kötődésű – konyhák tradícióinak újrafelfedezése zajlik. Michael WILD: i. m. 214–239.

<sup>23</sup> A szabadidőre lásd Alain CORBIN: *L'Avenement des loisirs 1850–1960*. Flammarion, Paris, 1995.; Detlev J. K. PEUKERT: Das Mädchen mit dem „wahrlich metaphysikfreien Bubikopf“. Jugend und Freizeit im Berlin der zwanziger Jahre. In: Peter ALTER (szerk.): *Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen–Zürich, 1993. 157–175.

főleg fogyasztók reprezentációit, attitűdjeit vizsgáló kultúrtörténet.<sup>24</sup> Ez utóbbiak megközelíthetőek diskurzuselemzések révén és az egyének gyakorlataira fókuszáló mikrotörténeti elemzésekben is.

Az önellátás visszaszorulásával és a fix idejű bér munka általánossá válásával nagyobb tér nyílt a kereskedelemnek. Mivel a városok hosszú munkaidőben dolgozó népessége nem tudott többé olyan háztartást vezetni – és tagja sem volt olyanak –, amely élelmiszereit maga állította volna elő, vagy nagyobb készletekkel gazdálkodott volna, általánossá vált az élelmiszer-szükségletek napi beszerzése, rendszerint munkaidő után. Ennek az igénynek a kielégítésére számos kis élelmiszerüzlet jött létre. Németországban 1882 és 1907 között 76%-kal nőtt a kereskedések száma és ez jelentősen meghaladja a népesség létszámnövekedését. Ugyanakkor az ipari termékek esetében is eltávolodott egymástól az előállító és a fogyasztó, hiszen már nem maga a kézműves árusította portékáját. A nagyobb befektetéssel létrejött gyáripari üzemek esetében a tőke megtérüléséhez arra volt szükség, hogy a nagy mennyiségben termelt árut nagy felvevőpiacon terítsék. Ennek érdekében egyre többféle szakkereskedésre tagolódó kereskedelmi hálózat jött létre.<sup>25</sup> Ugyanakkor az eladások folyamatosan magas szinten tartását – amit a tömegtermelés gazdaságossága megkövetelt – a gyártók nem bízhatták egyedül a kereskedőkre. Ezért megjelent a márkanév. Kezdetben, a 19. században csak azt a gyártási helyet jelölték meg, ahonnan a termék származott, majd pedig megjelent az egyedi márkanév, és az ezzel ellátott termékek reklámja. Egy jól bevezetett márka a kereskedőket is állandó rendelésre készíti és ez lehetővé teszi, hogy az olcsó tömeggyártás igényeinek megfelelő elég nagy piacon lehessen teríteni az árut. Amerikában az 1910-es évekre teszik azt a fordulatot, amikor a reklám többé már nem a termék kvalitásait hangsúlyozta, hanem különböző szimbolikus értékeket kapcsolt hozzá, és a gyártó így próbált a versenytársak fölé kerekedni. A reklám önálló szakmává vált. Az első világháborúban a reklámszakemberek propagandistaként szolgáltak, ekkor „professzionizálódott” a mesterség.

<sup>24</sup> A kultúrtörténeti szemlélet előtérbe kerülése az utóbbi két évtizedben – a mikrotörténet mellett – az egyik legfontosabb újítás, amely választ is adott a korábbi társadalomtörténet kimerüléséből fakadó számos kérdésre. Ugyanakkor a történetírás egészét eltávolította a gazdaságtörténet témáitól, holott a gazdaság nyilvánvalóan nagymértékben meghatározza a hétköznapiakat és a nagyléptékű folyamatokat. A gazdaság és a kultúrtörténet közötti távolság áthidalására lásd Hartmut BERGHOF – Jakob VOGEL (szerk.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Campus Verlag, Frankfurt–New York, 2004. Vö. BÓDY Zsombor: *Gazdaságtörténet mint kultúrtörténet*. Korall, 2007. május. 241–254.

<sup>25</sup> Ursula HANSEN–Mathias BODE: *Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. Verlag Franz Vahlen, München, 1999.

Azután már összehangolt nagy reklámkampányokkal vitték piacra az új termékeket, ami mind a baloldali, mind a jobboldali értelmiségiek reklámellenes kritikai eszmefuttatásait váltotta ki.<sup>26</sup>

Ugyancsak az ipari tömegtermelés hatékonysága tette lehetővé és szükségessé is az áruházak megjelenését, ahol nagy tömegben olcsón előállított árut lehetett eladni, olyan rétegeket vonva be ezek fogyasztásába, amelyek korábban kimaradtak belőle. A századfordulón megjelenő áruházak ugyanis – tömegcikk-változatban – nagyrészt olyan termékeket árusítottak elérhető áron, amelyeknek a használata korábban a legfelső rétegeket jellemezte. Az áruházak így bizonyos értelemben a luxus demokratizálásában játszottak szerepet – az itt forgalmazott áruk persze így el is veszítették luxusjellegüket. A legfelső rétegek – éppen különállásuk fenntartása érdekében – tartózkodtak is attól, hogy áruházakban vásároljanak és továbbra is az egyedileg előállított és ennek megfelelően drágább termékeket részesítették előnyben. Az áruház a maga árukínálatával tehát a mind szélesebb középrétegek felé fordult, intenzív reklámkampányokat folytatott és fontos lépést jelentett e rétegek „fogyasztóvá nevelésében”. Korábban a vevő azt kérte a kereskedőnél, amit már ismert, vagy esetleg a kereskedő ajánlott új árukat. Az áruház ezzel szemben a maga nyílt árukínálatával új cikkek vásárlására csábított. Itt ugyan nem lehetett a fix árból alkudni, szükség esetén viszont visszacserélték a terméket. A régebbi típusú kereskedelem mindenütt igyekezett ellenállni: képviselői elítélték a kereskedés személytelenné válását, hiszen korábban a vevő a kereskedővel megtanácskozta, mire van szüksége, a kereskedő mérte ki, csomagolta az árut, adott engedményeket, vagy nyújtott hitelt, és gyakran hosszabb távú kapcsolatban állt a vevővel.<sup>27</sup> Az ehhez képest személytelen áruház meglátogatása a vásárló számára már szabadidős tevékenység is lehetett, ahol az áruban való válogatással ízléséről, a divatban való tájékozottságáról, közvetve pedig társadalmi hovatartozásáról tett tanúbizonyságot.<sup>28</sup> Az áruház révén tehát szélesebb rétegek társadalmi státusának lett szükséges eleme a rendszeres

<sup>26</sup> Hartmut BERGHOF: Von der „Reklame“ zur Verbrauchlenkung. Werbung im Nationalsozialistischen Deutschland. In: Uő (szerk.): *Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1999. 77–112.

<sup>27</sup> Különösen heves volt az ellenállás – gyakran antiszemita színezettel – például Ausztriában. Peter EIGNER: (Detail)handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. In: *Konsumieren in Österreich*. I. m. 42–70.

<sup>28</sup> Az áruházak megjelenése egyébként a városszerkezetet is átalakította, mert ezek legtöbbször centrális helyekké váltak. Bécs modernitását – sok egyéb mellett – azért is minősítették hiányosnak az igazi modern metropoliszokhoz képest, mert hiányoztak az igazi, a városképet és a város térszerkezetét átalakító áruházak. Siegfried MATTL: Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien. Uo. 86–103.

vásárlás (a tájékozottság a fogyasztási javak világában), és ez újdonságnak tekinthető. A középrétegek a 19. században ugyanis még nem voltak hozzászokva ahhoz, hogy rendszeresen vásároljanak valamit és a megvásárolt cikkeknél a legfőbb szempont a tartósság volt. A társadalmi státushoz kötődő rendszeres fogyasztás kialakulásában – aminek során egyre több cikk beszerzése vált társadalmilag elengedhetetlenné – át kellett alakítani az önuralomra, szorgalomra, takarékosásra alapozott 19. századi polgári mentalitást a pénzköltésre, fogyasztásra nyitott életmódra. Az áruházak mellett ebben nagy szerepet játszott a részletre vásárlás elterjedése is, amit kezdetben sokan kárhoztattak, mert felelőtlen eladósodástól féltették a családokat – ám sokaknak tette lehetővé új fogyasztási javak beszerzését. Kezdetben maguk a kereskedők hiteleztek, csak az 1920-as évektől kezdték ezt a feladatot a bankok átvenni.

Az áruházak megjelenéséhez hasonló változást hozott az élelmiszerfogyasztásban az üzletláncok megjelenése. Ezek a központi vezetés, a nagy tételben, közvetlenül a termelőtől (a nagykereskedelem kiiktatásával) történő beszerzés és a saját élelmiszer előállítása révén az egyes üzleteknél olcsóbbak tudtak lenni. Ilyen hálózatok néhol a szakszervezeti munkásmozgalomhoz kapcsolódóan – mintegy ideológiai reklám segítségével – fogyasztási szövetkezetek formájában jöttek létre.<sup>29</sup> De sikeres családi vállalkozások is élelmiszer-üzletláncá fejlődhettek. Az egyik első ilyen Európában a Julius Meinl volt, amely eredetileg, az 1860-as években, kávéboltként üzemelt. Üzletláncá fejlődése együtt járt azzal, hogy egyre több hagyományos funkciót átvett a háztartásoktól. Az első ötlet az volt, hogy tehermentesítette a családokat az otthoni kávépörkölés feladata alól, majd lekvárokat kezdett el árusítani, a befőzés terhévé le a háziasszonyokról, majd következett a levespor és a valamilyen formában előre elkészített és csomagolt élelmiszerek sora. Az 1920-as években a Meinlnek már külön reklámrészlege is volt, amely a hálózat imázsát alakította.<sup>30</sup>

Az élelmiszerláncok után a kereskedelem változásában a következő lépést – amely az áruházak létrejöttéhez hasonló jelentőségű volt – az önkiszolgáló szupermarketek megjelenése képezte (de persze nem biztos, hogy az egyes élelmiszerláncokból szupermarketek lettek; a Meinl

<sup>29</sup> Jelentős szakszervezeti fogyasztási szövetkezeti hálózat létezett Angliában, Németországban, Ausztriában és Budapesten is. Michael PRINZ: *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914*. Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1996. Budapestre nézve lásd Bódy Zsombor: *Szervezett fogyasztás. Fogyasztási szövetkezetek Budapesten a 20. század első évtizedeiben*. In: Hudi József (szerk.): *A fogyasztás társadalomtörténete*. Hajnal István Kör, Pápai Református Gyűjtemények. Budapest–Pápa, 2007. 261–266.

<sup>30</sup> Peter EIGNER: i. m. 42–70.

például nem tudta ezt a lépést sikeresen megtenni). Az első szupermarketek az első világháború idején az USA-ban nyíltak, de ott is csak az 1940-es évekre váltak általánossá, Európában pedig csak az 1960-as évekre terjedtek el. Az önkiszolgálás szorosan összefügg a márkatermékek uralmával, mert a szupermarketekben már nem választja el a vevőt a pult az árutól, nem az eladótól kell kérnie, nem az ajánl, hanem maga választ. Ezért hangsúlyozzák a fogyasztáspárti diskurzusok a fogyasztó szuverenitását, amivel szemben azonban a fogyasztáskritikus értelmezések arra utalnak, hogy ma már a vevőknek – ellentétben az agrár- és kézműves társadalmakkal – nincs tényleges kompetenciájuk az áruk megítélésére, s ezért egyedül a márka orientál, amelyet viszont a fogyasztók a reklámokból ismernek. Ráadásul az áruk márka szerinti különbségei sokszor nem jelentenek minőségbeli eltéréseket, csak csomagolásbelieket. A vevők azonban az egyes – nagy mennyiségben, standardizált módon és így költséghatékonyan előállított – márkák vásárlásával nem is pusztán a terméket, hanem a hozzá kapcsolódó, a márka imázsából adódó jelentéseket vásárolják meg.

Az önkiszolgálással bizonyos értelemben csökken a kereskedelem szerepe, mert ismét közelebb kerül egymáshoz a termelő és a fogyasztó. A vásárlás egyszerűsödik és lerövidül, már nem a kereskedő szavatolja a termék minőségét, mint korábban, hanem a gyártó maga, mint ahogy műszaki cikkek esetében a szükséges garanciális javításokról is ő gondoskodik.<sup>31</sup>

A kereskedelem fejlődésének legújabb terméke a város szélén fölépült bevásárlóközpont és óriási szakáruház, amely az önkiszolgálás elvén működik, minden korábbinál olcsóbb árucikkeket nyújt széles rétegeknek, miközben a városokon belüli különféle szaküzleteknek gyakran végzetes konkurenciát teremt. Hogy ennek a városszerkezetre gyakorolt hatása szerencsés-e, az vita tárgyát képezi.<sup>32</sup>

A fogyasztási javak mind nagyobb bőségével és a kereskedelem formaváltozásaival együtt a vásárlók mentalitása is folytonosan változott. Utaltam már arra az átalakulásra, amelyet az áruházak megjelenése jelentett. Már ezzel egykorúan is fölítették a kérdést, a fogyasztás motivációit vizsgálva, hogy személyes oldalról mi készíti az embereket a fo-

<sup>31</sup> A kereskedelem változásaira és a reklám történetére lásd Ariane STIHLER: *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*. Duncker & Humblot, Berlin, 1998. (Az áruházakra különösen: 91–100.); Karl DITT: Rationalisierung im Einzelhandel: Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000. In: *Der lange Weg in den Überfluss*. I. m. 315–356.; Peter LUMMEL–Alexandra DEAK (szerk.): *Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*. Berlin, 2005.

<sup>32</sup> Siegfried MATTL: i. m. 86–103.

gyasztásra. Az egyik válasz erre a már idézett Veblen megfogalmazta megállapítás a fogyasztás státus-meghatározó szerepéről. Nem egyszerűen arról van itt szó, hogy különböző javak fogyasztásával ki-ki a maga anyagi lehetőségei szerint jelzi társadalmi hovatartozását. A születés, a foglakozás, a jövedelem mellett – részben helyett – maga a fogyasztás válik státusképző elemmé.<sup>33</sup> E folyamatban többé nem arról van szó, mint a klasszikus polgári korszakban, hogy az alsóbb helyzetűek a feltettük lévők drága életmódját igyekeznek utánozni, amikor valamelyik árucikk tömegtermelésben előállított változatát megvásárolják. Mivel nagyon sokféle áru sokak számára elérhető, így többé nem az adott termék megléte vagy hiánya a döntő, hanem a termék minősége és még inkább bizonyos szimbolikus tulajdonságai. Bourdieu fogyasztási spirálról beszél: a lent lévők utánozzák a társadalmilag fentebb állókat, akik a széles rétegekben divatossá lett árucikk, stílus helyett újat keresnek, hogy távolságot tartsanak másoktól.<sup>34</sup> A fogyasztói társadalomban azonban a különféle divatok gyakran nem a (hagyományosnak tartott változók szerinti) legfelső társadalmi rétegekhez sorolhatók köréből indulnak ki. Főleg a zene és az öltözködés terén szubkultúrák, ellenmozgalmak gyakorlatai találnak szélesebb körben is követőket, és ezáltal a fogyasztáskritikus áramlatok kelléktára is kommercializálódik. Az áruknak egy bonyolult rendszere – némely kutató ezt sajátos nyelvhez hasonlítja – jön létre, amelyben ki kell ismernie magát az embernek ahhoz, hogy önképét, identitását megalkothassa és a maga és mások számára kifejezze. A megfelelő fogyasztási javak összeválogatása a stílusok kínálatából bonyolult kérdéssé válik, és a választás legfontosabb mozgatórugójává a szégyenérzet, pontosabban annak elkerülése válik.<sup>35</sup>

A státushoz, az ízlésbeli választások társadalmi fontosságához kötődő magyarázatokkal szemben alternatív értelmező modellt jelent az imaginatív fogyasztási hedonizmus elmélete. Eszerint a fogyasztó „flangál” és „shoppingol”, és ez elégti ki az illúziók és napi álmok iránti igényét.

<sup>33</sup> Stefan GOCH: Aufstieg der Konsumgesellschaft – Niedergang der Milieus? Viele Fragen. In: *Der lange Weg in den Überfluss*. I. m. 413–436.

<sup>34</sup> Pierre BOURDIEU: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Minuit, Paris, 1979.

<sup>35</sup> Barbara Koller a lakáshasználatot vizsgálta, mint a szégyenérzet és a megsemmisítés informális folyamatai által bizonyos normák közé szorított gyakorlatot. Barbara KOLLER: Konsum, Distinktion, Emotion. Zur Funktion von Scham und Beschämung im Bereich von Konsum- und Lebensstilen. In: Jakob TANNER–Béatrice VEYRASSAT–Jon MATHIEU–Hannes SIEGRIST–Regina WECKER (szerk.): *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15–20. Jahrhundert)*. Chronos, Zürich, 1998. 205–204. A szégyenről általában lásd Sighard NECKEL: *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Campus Verlag, Frankfurt–New York, 1991.

Neki nem maga az áru a fontos, hanem a vele asszociált képek és fantáziavilágok. De mert törekszik ábrándjai megvalósítására, vásárol is. A megszerzett termék azonban nem elégíti ki a képzeletét, az áruhoz kapcsolódó narcisztikus érték eltűnik, csaldódnak, frusztrációnak adja át a helyét, ami újraindítja a napi álmodozást más árucikkekről. Ez a fogyasztói hedonizmus gyakran kompenzatórikus. Az árukat nem használati értékükért vásárolják, hanem szimbolikus tartalmuk alapján választják őket. A javak olyan társadalmi viszonyokat, vagy személyes tulajdonságokat fejeznek ki, amelyek reálisan nincsenek meg. Az önbizalomhiányt, kisebbségi érzést kompenzálják, a vágyott társadalmi státusz látszatát keltik, ami végső soron persze újabb és újabb frusztrációhoz vezet. Főleg fiatalok vannak e veszélynek kitéve.<sup>36</sup>

A fogyasztás hétköznapi motivációit, a hozzá kapcsolódó értelmezéseket, egyéni jelentéseket az Alltagsgeschichte irányzathoz kötődő kutatók is gyakran elemzik. Ez a történetírói irányzat – legtöbbször szisztematikus mikrotörténeti elemzések nélkül – a hétköznapi tapasztalatokat igyekszik bekapcsolni a történetírásba, mondván: ezek képezik a széles tömegek „történelmi” tapasztalatait. Ez azonban a történészi perspektíva széttagolódásához vezet; ahhoz, hogy a hétköznapi élet különböző színterei között a történészek gyakran nem tudnak összefüggéseket teremteni, pontosabban az Alltagsgeschichte szemléletében nem is ez a céljuk. A fogyasztás terén ez az egyes áruk vagy gyakorlatok többjelentésűségének teret juttató történészi megközelítés (és történészi írásmód) alkalmazását jelenti, hiszen nem biztos, hogy minden háziasszony számára ugyanazt jelenti, ha sikerül a hétköznapiakban szűkös körülmények vagy a rossz közellátás dacára megoldania a család táplálkozását, mint ahogy sokféle viszony lehetséges a különböző drága vagy éppen luxusárukhoz is.<sup>37</sup>

A tömegtermelés kialakulásával és a kereskedelem változásaival párhuzamosan kibontakozó fogyasztói magatartás elemzésében megkerülhetetlen kérdés a nők szerepe. A nemek fogyasztói magatartásának különbségein túl a nők és a fogyasztás kapcsolata azért is izgalmas kutatási téma, mert a klasszikus modern korban mind a középosztályi, mind a munkáscsaládokban a feleségek vezették a háztartást, az ő feladatuk volt a család mindennapi fogyasztásának kézben tartása. Egyes szerzők szerint ez a nők függőségének bizonyítéka, mert a háziasszony nem a

<sup>36</sup> E megközelítés klasszikusa Collin CAMPBELL: *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*. Oxford, 1987.

<sup>37</sup> Heike DIEKWISCH et al. (szerk.): *Alltagskultur, Subjektivität und Geschichte. Zur Theorie und Praxis von Alltagsgeschichte*. Berliner Geschichtswerkstatt. Westfälisches Dampfboot, Münster, 1994.

saját pénzt költi, hanem a férjétől a háztartás céljaira kapott összeget. E megközelítésben a polgári család bensőségességének kultusza, amely a biedermeier óta meghatározó volt, épp ezt az egyenlőtlenséget fedte el, amikor a feleséget, illetve anyát emelte a család érzelmi életének középpontjába.<sup>38</sup> Ha azonban az elemzés nem a családhoz és a háziasszonyi szerephez kapcsolódó diskurzusokra irányul, akkor a hétköznapi gyakorlatokat tekintve kétségtelen, hogy a háztartás vezetésében a nőknek jelentős saját, a férjeiktől független kompetenciájuk volt a munkás- és a középosztálybeli családokban is. Épp ez tette őket fontossá az új termékek elterjedésében, az új fogyasztói gyakorlatok kialakulásában. A nők a fogyasztás és a divat szakértőinek számítottak, a családokat sok esetben rajtuk keresztül lehetett megnyerni új termékek fogyasztásának. Különösen a háztartás technicizálása során volt fontos szerepük, amit már a két világháború közötti kor diskurzusa is hangsúlyozott. Ekkoriban még egyáltalán nem vált általánossá az elektromos háztartási gépek használata, mert – noha már mindegyik rendelkezésre állt – a vásárlóerőhöz mérten még túl drágák voltak (kivéve Amerikát). Annál több szó esett elterjedésük várható hatásairól. A háztartási gépek alkalmazásának általánossá válásához a különféle diskurzusokban sokféle várakozás fűződött.<sup>39</sup> Az elektrotechnikai cégek egy nagy piac megnyitásában bíztak. A nőemancipáció hívei a nők házimunka alóli felszabadulását várták tőle, míg mások éppen a házimunka és a háziasszonyi szerep felértékelődését, azt remélve, hogy a nők így éppen háziasszonyként juthatnak nagyobb megbecsüléshez. Ennek kivívását szolgálták azok az érvek is, amelyek a fogyasztást a gazdaság működése szempontjából meghatározó jelentőségűnek beállítva hangsúlyozták a háziasszonyok nemzetgazdasági jelentőségét. Természetesen más példák is hozhatók arra, hogy a hétköznapi beszerzésekhez kapcsolódó – gyakran politikai – propaganda mennyire eltérő értelmezéseket használt. Míg a hagyományos kereskedelem a polgári identitásra utalva a minőséget, a

<sup>38</sup> A polgári háziasszonyi kultuszról lásd Ela HORNING: Sie sind das Glück, Sie sind die Göttin: Glück und Arbeit in bürgerlichen Hauswirtschaftsratgebern. In: Monika BERNOLD–Andrea ELLMEIER–Johanna GEHMACHER–Ela HORNING–Gertraud RATZENBÖCK–Beate WIRTHENSOHN (szerk): *Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks? Historische Schnitte ins Private*. Picus Verlag, Wien, 1990. 105–133. A családokon belüli egyenlőtlenségről a pénzkereset és a fogyasztás szempontjából: Andrea ELLMEIER: Das gekaufte Glück. Konsumentinnen, Konsumarbeit und Familienglück. Uo. 165–201.

<sup>39</sup> A diskurzusoknak nagy szerepük volt a két világháború között a fogyasztási várakozások felkeltésében, amely elképzelések azután az 1950-es évektől valósultak meg. Martina HESSLER: Visionen des Überflusses. Entwürfe künftiger Massenkonsumgesellschaften im 20. Jahrhundert. In: *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte*. I. m. 455–480.

gondos kiszolgálást hangsúlyozva igyekezett megtartani vevőit, addig a szakszervezetekhez kötődő fogyasztási szövetkezetek üzlethálózata az olcsóságot hangsúlyozta és a munkásosztály ellenségeinek, a magánkereskedőknek a bojkottját szorgalmazta. Mások az árja üzletekben való vásárlás gazdasági és erkölcsi értékét hangsúlyozták.<sup>40</sup>

A fogyasztás az államhatalom számára sem volt közömbös, amit jól mutat, hogy adó- és vámpolitikája révén még a legszabadabb piaci viszonyok között is befolyásolta és befolyásolja a fogyasztás alakulását. A 20. század nagyobb részében azonban Európában az államnak ennél jóval nagyobb beleszólása volt a gazdasági életbe és ezzel a fogyasztás kérdéseibe is.

Az első világháború előtt Németországban és az Osztrák–Magyar Monarchiában egyaránt szembekerültek az élelmiszerek termelői és fogyasztói, akiket elsősorban a szociáldemokraták képviseltek. A kormányok ekkor rendszerint az agrártermelők mellé álltak és az élelmiszerek árát emelő vámvédelemhez folyamodtak. Ebben az első világháború változást hozott. A különösen 1916 után kibontakozó és körülbelül 1923-ig tartó élelmiszerkrízis tapasztalatai a szabadkereskedelem korábbi híveit is meggyőzték az élelmiszer-önellátás szükségességéről. Innentől kezdve Németország és más közép-európai országok élelmiszerpiaca ki volt kapcsolva a világgpiacból. Ezen nem változtatott a második világháború sem, sőt az azt követő korszak is csak annyiban, hogy fokozatosan európai méretűvé növelte a védett élelmiszerpiacot.<sup>41</sup>

Politika és fogyasztás a fentiekhez képest más minőségű, szorosabb összefüggése jött létre az államszocialista országokban. Ezekben a gazdaság teljes államosítása és az elvileg egy utópia megvalósítását kitűző tervezés annyira más feltételeket szabott a fogyasztásnak, mint a piaci viszonyok, hogy ezek a szó nyugati értelmében nem is tekinthetők fogyasztói társadalomnak. Hiányzott ehhez mind a javak piaci előállítása és értékesítése, mind a kínálat bősége, amelyből választva a fogyasztó fogyasztóvá válik.<sup>42</sup> Ezekben az országokban a központilag irányított

<sup>40</sup> A háztartási elektrotechnikai eszközökhöz kapcsolódó diskurzusokat vizsgálja, illetve a technikának a hétköznapiakba való integrálásának és annak, hogy az miként válik nélkülözhetetlenné, szintén nagy figyelmet szentel Martina HESSLER: „Mrs. Modern Woman”. *Zur Sozial und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung*. Campus Verlag, Frankfurt–New York, 2001.

<sup>41</sup> Christoph NONN: Vom Konsumentenprotest zum Konsens. Lebensmittelverbraucher und Agrarpolitik in Deutschland 1900–1955. In: *Konsumpolitik*. I. m. 23–45.; Anne ROERKHOHL: Die Lebensmittelversorgung während des Ersten Weltkrieges im Spannungsfeld kommunaler und staatlicher Massnahmen. In: *Durchbruch zum modernen Massenhogum*. I. m. 309–370.

<sup>42</sup> Az államosított gazdaságok intézményrendszeréről áttekintés: Stephan MERL: Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropäischen Länder. In: *Europäische Konsumgeschichte*. I. m. 205–241.

gazdaság körülményei között – az 1960-as évektől kezdődően – megpróbálták átvenni a nyugati társadalmakban elterjedő új kereskedelmi gyakorlatokat (önkiszolgáló üzletek stb.) és részben az áru kínálatban is követni a nyugati fogyasztói robbanást. Ez azonban csak részlegesen sikerült. Jó példa erre az NDK fogyasztástörténete, amellyel a különböző szocialista országok közül talán leginkább foglalkozott eddig a kutatás. A legtöbb tanulmány a témához az utópisztikus célkitűzések és a tervgazdaság teljesítőképességének, rugalmatlanságának kérdése felől közelít, és csak kevés esetben tárgyalják az Alltagsgeschichte vagy a nő-történet szemléletével a témát.

Az NDK-ban a politikai vezetés a társadalomátformáló igényeket mélyrehatóbban képviselte, mint a többi szocialista ország pártvezetése. Ott ugyanis a kommunista párt szovjet segítséggel nem egyszerűen átvette a hatalmat – magát az országot is ekkor hozták létre, kiszakítva területét a korábbi nemzeti közösségből.<sup>43</sup> Ez arra kényszerítette az NDK vezetését, hogy uralmának és tulajdonképpen az egész államnak a legitimizálását a hagyományos nemzeti keretektől függetlenül, kizárólag mint sajátos társadalmi berendezkedést próbálja megteremteni. Ezért az utópisztikus társadalomátalakító célkitűzések az NDK-ban minden más szocialista országnál erőteljesebben voltak jelen. Ebből fakadt, hogy az egalitárius társadalompolitika is erősebb volt, mint más államszocialista országokban. A jövedelmeket kezdettől tudatosan igyekeztek növelni, színvonalban és életmódban a szakmunkásságot tekintve mintadónak. Amikor még 1948-ban létrehozták az állami kereskedelmi szervezetet, az elképzelt ideális vásárló a jól kereső férfi szakmunkás volt, amivel sajátosan megfordult a nemi szerepek kiosztása, hiszen a polgári társadalomban inkább a nők számítottak a bevásárlás szakértőinek. A felelősségteljes, nem a divat és luxusigények által meghatározott, hanem az emberi alapszükségletek kielégítésére irányuló fogyasztást tekintették erkölcsileg és politikailag a helyesnek. Ezt igyekezett sugallni az 1950-es évek reklámkampánya is, a nemi szerepek paternalista felfogását is felidéző „Divat asszonynak Ízlés úr alá kell rendelődnie” szlogennel.<sup>44</sup> A didaktikus, népnevelő célzatú reklám hordozta üzenet hatékonyabb átadása érdekében kísérleteztek – még a televízió kora előtt – élő kirakatokkal, ahol pantomimben játszottak el jeleneteket a reklámozni kívánt áruk használatával (például: a feleség elbúcsúzik mun-

<sup>43</sup> Bódy Zsombor: *Struktúrák és tapasztalatok. Politikai hatalom és társadalom az NDK társadalomtörténet-írásában 1990 után. Századvég*, 2004/2. 3–40.

<sup>44</sup> Arnd BAUERKAEMPER: *Sozialgeschichte der DDR*. Oldenburg, München, 2005. 21.

kába induló férjétől, majd porszívózni kezd). A rendszer vezetése mindvégig figyelmet fordított a kirakatokra, tisztában lévén ezek közvetlen és – különösen az NSZK és az NDK hétköznapi összehasonlításában fontos szerepet játszó – sokrétegű jelentéshordozó voltával.<sup>45</sup>

Elvben egyszerűnek tűnt a képzett munkás képzett fogyasztási igényei alapján az egész társadalomnak elegendő mennyiségű élelmiszert és fogyasztási cikket előállítani. A tervezésben évről évre megpróbálták megbecsülni a lakosság jövedelmeit és azt, hogy milyen cikkekre mennyit fog költeni. A valóságban azonban sohasem sikerült egymással összhangba hozni a keresletet és a kínálatot. Sokáig nem tudták például megoldani a kielégítő húsellátást, hiába kísérleteztek az édesvízi halászat, illetve a kacsatenyésztés felfuttatásával. Ezért az 1960-as évek közepén a nagyüzemi csirketenyésztés meghonosítása mellett döntöttek, és ehhez a technológiát nyugatról importálták, majd az 1970-es évek elejétől minden városban úgynevezett Goldbroiler éttermeket nyitottak, amelyekben a gyorséttermekben szokott módon lehetett csirkét enni. A legfelső pártvezetés eleinte heti rendszerességgel kapott jelentéseket az elfogyasztott sült csirkék számáról és elégedetten vehette tudomásul, hogy a hálózat azonnal átütő sikert aratott. Ez megerősítette azt a nézetet, hogy a szocializmus összes problémája technikai újítások révén megoldható.<sup>46</sup>

Az élelmiszer-előállításán kívül a legkülönbébb fogyasztási javak biztosítása is gondot okozott. Számos keresett termékből nem tudtak megfelelő mennyiséget előállítani, míg másokból óriási készletek halmozódtak fel. Ezeket árleszállítási kampányokban próbálták értékesíteni, ami azonban a politikai vezetés egy részének ellenkezését váltotta ki, mert a tervezésen alapuló szocialista közellátás felborítását látták benne. A fogyasztási cikkek hiányán úgy próbáltak úrrá lenni, hogy más profilú üzemeket köteleztek ilyenek előállítására: a feldolgozott nyersanyag hulladékából kellett valami használhatót előállítani. Egy papírfeldolgozó-gyár például biciklikormányokhoz fogantyút, egy gépgyár kerti bútorokat gyártott, míg a karl-marx-stadti üzemeknek az 1960. évi tervhez pótlólag 17 200 evőeszközdoboz, 10 000 krumplihámozó, 4500 fürdőszobaszekrény, 14 000 hűszipolyó, 100 000 merőkanál, 3000 gyermekszék

<sup>45</sup> Katherine PENCE: Schaufenster des sozialistischen Konsums: Texte der ostdeutschen „consumer culture”. In: Alf LÜDTKE–Peter BECKER (szerk.): *Akten. Eingaben. Schaufenster. Die DDR und ihre Texte. Erkundungen zu Herrschaft und Alltag*. Akademie Verlag, Berlin, 1997. 91–118.

<sup>46</sup> A Goldbroiler utóbb az NDK egyik ikonjává vált. Lásd Patrice G. POUTRUS: *Die Erfindung des Goldbroilers. Über den Zusammenhang zwischen Herrschaftssicherung und Konsumententwicklung in der DDR*. Böhlau, Köln–Weimar–Wien, 2002.

és 125 000 reszelő gyártását irányozták elő.<sup>47</sup> A fogyasztás tervezhetőségének javítására hozták létre az 1950-es évek közepén a katalógussal dolgozó csomagküldő cégeket, mert úgy vélték: a megrendelések nyomán átláthatóbb lesz, hogy miből, mennyire is van pontosan kereslet. Azonban hosszabb távon ez sem vált be, mert az ipar nem tudta biztosítani, hogy a rendelt cikkekből mindig elegendő legyen. Ezért a fogyasztók több helyen is rendeltek, mivel nem tudhatták, hogy honnan és mikor kapják meg a terméket, amelyhez mindenképpen hozzá akartak jutni. Az így előálló zűrzavarra válaszul a politikai vezetés azzal kísérletezett, hogy a rendelést előleg befizetéséhez kössék, ez azonban a gyakorlatban csak az autók kapcsán működött, mert kisebb értékű cikkekért a fogyasztók nem voltak hajlandóak előleget adni. A csomagküldő cégeket 1975-ben hirtelen megszüntették.<sup>48</sup>

Kereslet és kínálat egyensúlyának hiánya azonban nemcsak azt jelentette, hogy mennyiségi és minőségi értelemben nem találkozott a termelés az igényekkel. Az NDK polgárainak vásárlóereje meghaladta a rendszer által alapvetőnek tekintett fogyasztási igények teljesüléséhez szükséges szintet. Ezt részben éppen az okozta, hogy 1953 után – miként Magyarországon 1956-ot követően – politikai alaptételnek számított, hogy a reálbéreknek, ha csak lehetséges, emelkedniük kell, és semmiképpen sem csökkenhetnek.<sup>49</sup> Ezzel azonban olyan keresletnövekedést produkáltak, amellyel nem állt arányban a hatékonyság és a termelés növekedése. Az állandó hiánygazdaság körülményei között a pártvezetés egyik gondja éppen az volt, hogy mit kezdjen a népesség egy részének az állami kereskedelem kínálatában – a termelési költségek alakulásától független olcsó alapellátás miatt – le nem kötött vásárlóerejével.

A tervezetten felüli vásárlóerő ellenőrzés alatt tartására – hogy a kereslet ne teremtsen feketepiacot – már az 1950-es évek elején létrehoztak drágább, az állami kereskedelemhez képest luxusszínvonalú árukat kínáló üzleteket. Később hasonló módon létrehoztak olyan boltokat (Inter-shop üzletek), amelyekben nyugatnémet márkáért lehetett vásárolni,

<sup>47</sup> Persze a gépeknek és anyagoknak a viszonylag kis sorozatokhoz való felhasználása nem lehetett hatékony. Lásd Ina MERKEL: A fogyasztói társadalomba vezető út. [www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/26/05/ina.htm](http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/26/05/ina.htm). Utolsó letöltés: 2008. augusztus 8.

<sup>48</sup> Peter SKYBA: Konsumpolitik in der DDR 1971 bis 1989. Die Verbraucherpreise als Konfliktgegenstand. In: Rolf WALTER (szerk.): *Geschichte des Konsums. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*. Beiheft. 343–366.; Annette KAMINSKY: *Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR*. C. H. Beck, München, 2001.

<sup>49</sup> Peter HÜBNER: Das Jahr 1961 und die Kontinuität der Arbeitergeschichte in der DDR. In: Peter HÜBNER–Klaus TENFELDE (szerk.): *Arbeiter in der SBZ-DDR*. Klartext-Verlag, Essen, 1999. 15–38.

hogy a nyugati rokonoktól érkezett valutát az esetleges fekete piac helyett az állami költségvetésbe tereljék.<sup>50</sup>

Mindez nagyon hamar azzal járt, hogy – az árukat minden egalitárius törekvés ellenére – minőség szerinti osztályokba sorolták. A magasabb kategóriájú termékeket azonban nem tudták megfelelő mennyiségben belföldön előállítani; ezeket részben importálni kellett, ami rontotta a külkereskedelmi mérleget. A lakosság igényei, illetve vásárlóereje miatt azonban erre mégis rákényszerültek. Ugyanakkor szervezeti és finansziális okokból nem tudták a folyamatos importot biztosítani, így az áruellátás mindig is hullámzó maradt. Az 1970-es évek második felében például a kávé tűnt el az NDK boltjaiból, amit valódi és pótkávé keverékével próbáltak helyettesíteni (ez volt a „Homo” a korabeli népnyelven, azaz Honecker Mokka).

Az osztályokba sorolt áru kínálat csak az egyik oka volt az egyenlőtlenségeknek. A fogyasztási javakkal való egységes ellátást ugyanis nem csak a falu és a város közötti különbség (amelynek jelentősége megmaradt), a hivatalos jövedelemkülönbségek, az egyes üzemek béren felül nyújtott szolgáltatásai (amelyek mindvégig elég jelentős tételt képeztek) bontották meg, hanem az is, hogy ki tudott – nagyrészt rokonok révén – nyugatnémet valutához jutni. Az egyrésztől nagy erővel képviselt egalitárius utópia megvalósulásával szemben tehát számos tényező hatott, ezek azonban olyan különbségek kialakulásához vezettek, amelyek nehezen voltak megragadhatóak a hagyományos, polgári társadalmakra vonatkozó életmódkutatások eszköztárával.<sup>51</sup>

Ina Merkel tett kísérletet arra, hogy ezeket – részben az Alltagsgeschichte által inspirálva – etnológiai szemléletben értelmezze; próbálkozása azonban eléggé ideologikus maradt. Véleménye szerint ugyanis az NDK kiinduló gazdaság- és társadalompolitikai koncepciója, amely szerint alanyi jogon olcsó alapellátást kell biztosítani mindenkinek, egy alternatív fogyasztói modernitást képviselt a nyugati fogyasztói társadalommal szemben. Az NDK-ban szerinte lehetőség nyílt az egyéniség kibontakozására, hiszen az alapellátás biztosított volt, a vásárlók választására alapozódó fogyasztói magatartás lehetősége pedig nem állt fenn. Így az ember megszabadulhat a tömegtermékként előállított látszólag

<sup>50</sup> Philipp HELDMANN: *Herrschaft, Wirtschaft, Anoraks. Konsumpolitik in der DDR der Sechzigerjahre*. Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 2004.

<sup>51</sup> Az államszocialista társadalomnak a demokratikus, piaci logikára épülő társadalmakra kidolgozott fogalmakkal való megközelítésének nehézségeiről lásd Peter HÜBNER–Klaus TENFELDE: Vorwort. In: *Arbeiter in der SBZ-DDR*. I. m.

egyedi áruk közti választás kényszerétől, a fogyasztói társadalom lát-szólagos, valójában uniformizáló individualizmusától. Ez persze feltételezi, hogy az áruk elveszítik szimbolikus, társadalmi különbségeket generáló jellegüket és csak használati értékük van a felhasználók számára. A fogyasztói társadalommal szemben az NDK ilyen módon egy kultúr-társadalmat próbált megvalósítani. Merkel szerint az alapvető szükség-letek olcsó kielégítésére koncentráló fogyasztási modell akkor működhet, ha a népesség alapvetően egyetért a hivatalos politikával.<sup>52</sup> Az e koncepcióra épülő elemzése, amely egyforma súlyt fektet a fogyasztási javak előállításának kérdésére, az elosztás mikéntjére – bemutatva itt a rendszer számos belső ellentmondását – és a használat, a javakhoz fűződő tapasztalat problémáira, sok kritikát váltott ki.<sup>53</sup> Egyrészt felmerült, hogy az egyéniségek „valódi kibontakozását” lehetővé tevő individualizáció olyan finom különbségeket jelentene, amelyeket a társadalomtudományok a maguk eszköztárával nem tudnak kezelni.<sup>54</sup> A módszertani problémákon túl azonban tartalmilag is vitatták megállapításait az NDK fogyasztástörténetével foglalkozó szerzők. Poutrus az „újabb NDK honismere-ti irodalom” termékének minősítette Merkel műveit, és úgy vélte, hogy nem tekinthető a keletnémet rendszer a Nyugathoz képest egy alternatív modernitásnak. Működéséhez mindvégig szüksége volt a Nyugattal való üzletelésre, technológiai importra, amit a nagyüzemi csirketenyésztés is mutat. A fogyasztás a gazdasági tervezésben reziduális kategória volt, amelynek elég következetlen, kaotikus alakításában a különféle gazdasági és politikai szempontok keveredtek. Heldmann megállapításai szerint a fogyasztás kérdése nem önmagában volt fontos az NDK vezetése számára: csak a lakosság igényeire figyelt és a hiányzó legitimitás pótlása érdekében igyekezett ezeket kielégíteni. A rendszernek tehát nem volt saját „fogyasztási utópiája”, amelyet megvalósítani igyekezett volna, noha – különösen az 1960-as években – Ulbricht reformpátoszos

<sup>52</sup> Hozzá kell tenni, hogy Merkel tézisé az 1960-as, 1970-es évek fordulójáig tartja érvényesnek. Akkortól az Ulbricht–Honecker-hatalomváltással együtt a rendszer feladta aszketikus fogyasztási politikáját és megpróbált lépést tartani a nyugati fejlődéssel, immár nem az olcsó alapellátást, hanem a minél nagyobb bőséget tekintve céljának. E tekintetben az 1970-es években még ért el látszólagos eredményeket. Részletesebben lásd Bódy Zsombor: *Struktúrák és tapasztalatok*. I. m.

<sup>53</sup> Ina MERKEL: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Böhlau, Köln–Weimar–Wien, 1999. Merkel koncepciója mögött, bár nem nyíltan, Marxnak az áruk használati értékéről és pénzben kifejezett értékéről, illetve az áruk piaci viszonyok között keletkező fétis jellegéről szóló eszmefuttatásai állnak. Lásd Karl MARX: *A tőke. A politikai gazdaságtan bírálata*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1978. 74–85.

<sup>54</sup> A módszertani problémákra lásd Anna Sabine ERNST kommentárját a *Das Arbeitermilieu und seine Grenzen. Familienbildung und Konsumverhalten* című blokkhoz. In: *Arbeiter in der SBZ-DDR*. I. m.

diskurzusában sok szó esett a szocialista fogyasztásról. Heldmann véleménye szerint Ina Merkel éppen ez az egykori – a fogyasztás tekintetében baloldali kultúrkritikai szempontokat hordozó – reformdiskurzus befolyásolja munkáiban. Merkel könyvének recenzense is kétségeinek adott hangot, hogy az NDK fogyasztási modellje, amely olcsón biztosította a lakást, a közlekedést, az egészségügyet, a kultúrát, más társadalmak számára is meggondolandó alternatívát jelentene, amint Merkel véli.<sup>55</sup> Mások arra is rámutattak, hogy sokak számára nem voltak láthatók az NDK fogyasztói modelljének saját értékei, és az árukat nem pusztán használati értékük szerint kezelték, hanem továbbra is szimbolikus értékeket tulajdonítottak nekik (például amikor nyugati kólás- vagy sörösdobozok lakásdíszekké avansáltak).<sup>56</sup>

\*

Bár az NDK fogyasztástörténete politika- és gazdaságtörténeti szempontból egyre inkább feldolgozott, a fogyasztáshoz a hétköznapi tapasztalatok felől közelítő újabb munkáknak még bőven van helyük a szocialista társadalomról szóló történetírásban. Az Ina Merkel is befolyásoló fogyasztáskritikus szemlélet számos más, nem az NDK-val foglalkozó fogyasztástörténeti munkában is megtalálható, mivel tulajdonképpen egyidős a tömegfogyasztás kibontakozásával. Hiszen amint a polgári rétegek fogyasztásra épülő önképe és belső distinkciói kibontakoztak, rögtön megjelentek azok a mozgalmak is, amelyek kritizálták a fogyasztás kényszerei közé szorított életmódot és igyekeztek kiszabadítani az egyént a fogyasztói szempontú társadalmi értékelés és értékítélet alól.

Már a 19. század második felében megjelentek különböző életmódreform-mozgalmak, amelyek az akkori fogyasztói normákat tagadták, vagy radikális esetben az egész piaci-fogyasztói társadalmi berendezkedést elutasították. A legkülönbélebb igényekkel, szociális reformeszmékkel léptek fel, vagy az életmód egyéni átalakítására, polgári normák alóli felszabadítására törekedtek: a természethez való visszatérést (a gyógyásztól a táplálkozásra át az öltözködésig vagy éppen a testkultuszig) hirdető mozgalmak a 19. század végéig jelentkeztek. Militánsabb változatban ezek a reforméletmódnak megfelelő kolóniákat hoztak létre, de felszíneesebb formában széles rétegekben is elterjedtek, illetve újabb

<sup>55</sup> Ulrich KURZER: Rezension zu: Ina Merkel: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln u.a. 1999. <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/id=1075>. Utolsó letöltés: 2008. július 16.

<sup>56</sup> Dirk SCHINDELBECK: „Der Sozialismus in seinem Lauf...” Alltagskulturelle und lebensweltliche Aspekte des Konsums in der DDR während der Ära Honecker. In: *Geschichte des Konsums*. I. m. 367–377.

és újabb hullámokban máig hatnak.<sup>57</sup> Paradox módon ezek a tömegtermelésben létrehozott áruk fogyasztása ellen létrejövő mozgalmak szintén integrálódnak a fogyasztói társadalomba – ahhoz hasonlóan, ahogy a fogyasztói társadalommal szemben létrejövő underground termékei is a kulturális fogyasztás részeként kommercializálódnak – és termékeiket is az árukinálat egy elemeként vásárolhatjuk.

A fogyasztás története várhatóan továbbra is vonzani fogja a kutatókat. Részint a témához kapcsolódó ideológiai-politikai kérdések miatt is. Láthatólag sok német szerzőt motiválnak a következő kérdések: van-e alternatívája az amerikai vagy nyugat-európai fogyasztói társadalomnak? A fogyasztásorientált gazdasági rendszer nélkül lehetséges-e stabil demokrácia? A liberalizált fogyasztás felelős-e a javak kontrollálatlan előállításáért? (Ez utóbbi ugyanis egyenlőtlenségeket teremt a régiók között a világ gazdaságban és károkat okoz a környezetben.) Elidegenedik-e a fogyasztó az állandóan változó fogyasztási fantáziák révén a társadalomtól, embertársaitól? Átalakulnak-e és miként a jó életről alkotott elképzelések attól, hogy a javak szimbolikus jelentésekkel töltődnek fel? Alkalmas-e a tárgyakhoz kötődés a társadalmi és kulturális identitás rögzítésére?<sup>58</sup> A téma vonzerejének másik oka a történetíráson belüli integráló képessége. A fogyasztástörténet lehetőséget teremt a történetírás különböző ágainak együttműködésére, sőt: szinte előírja az eltérő történetírói szemléletek eredményeinek összekapcsolását, hiszen a folyamatok alakulása e területen egyszerre teszi szükségessé a gazdaságtörténet, a politikatörténet és a társadalom-, illetve kultúrtörténet által kidolgozott eredmények egy képbe rendezését.

<sup>57</sup> A természetgyógyászok már a 19. században is sok gondot okoztak a hivatalos orvostudománynak. A természetesség kultusza radikális formájában önfenntartó, mezőgazdasági telepekben jelent meg, mint például a Berlin melletti Obstbausiedlung Eden (Éden Gyümölcsstermesztő-telep) vagy az Ascona melletti naturista, vegetáriánus telep, illetve Hellerauban a testkultúra által orientált művésztelep. (Sabine MERTA: *Wege und Irrwege zum modernen Schlankheitskult. Diätkost und Körperkultur als Suche nach neuen Lebensstilformen. 1880–1930*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2003.) Kevésbé radikális formában szélesebb rétegek számára a kertvárosi villa, illetve a családi ház jelentette a természetközeli életforma lehetőségét. (Harald BODENSCHATZ: *Städtebau – Von der Vilenkolonie zur Gartenstadt*. In: Tilman HARLANDER [szerk.]: *Villa und Eigenheim. Suburbaner Städtebau in Deutschland*. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart–München, 2001. 76–105.)

<sup>58</sup> A legtöbb tudományos munkában ezek a szempontok persze csak közvetetten jelennek meg, de rengeteg az akadémiai szférán kívül született, e kérdéseket nyíltan tárgyaló munka. Lásd például Christian PRISTER: *Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft*. Bern–Stuttgart–Wien, 1996.