

## Fogyasztás – ösztönzés – családi kontroll<sup>1</sup>

A fogyasztás – a tömegtermelésnek köszönhető hatalmas áru kínálat, a reklám, illetve az értékesítés szervezeti átalakulása hatására – a család egyik legfontosabb időtöltésévé, s ami még fontosabb: funkciójává vált a huszadik században, hiszen köré szerveződik az együtt élők munkán kívüli élete. Az új funkció megjelenése nem maradt következmények nélkül: átalakult, megerősödött-újraszerveződött a családnak a tagjai fölötti ellenőrző hatalma. A hagyományos (értsd: a 20. század első harmadáig-feléig még domináns) tekintélyuralmi viszonyokat fölváltotta a közös részvétel a jövedelemszerzéssel és az annak fölhasználásával kapcsolatos döntésekben. Ugyanakkor férj és feleség önkéntes és szabad részvétele, erős involváltsága közös világuk alakításában újfajta hatalommal ruházta föl a családot; szoros kontroll alá vonta tagjai idő- és jövedelemfölhasználását. Nem személyes ügy annak eldöntése, hogy megéri-e újabb munkaáldozatot hozni valamely fogyasztási cikk megszerzéséért, s különösen nagy a készletes túlóra, extraműszak vállalására, ha a gyerekekről van szó, ha azok olyasmit kérnek, ami „már minden osztálytársunknak” megvan.

Ha a fogyasztás és a többletmunka vállalására ösztönző hajlandóság közötti összefüggést meg szeretnénk érteni, nem tekinthetünk el tehát a család új keletű ellenőrző hatalmától. Az alábbiakban ennek tisztázására teszünk kísérletet, amit – túl azon, hogy önmagában is érdekesnek ígérkező probléma – a következők is indokolnak. A szakirodalomban a fogyasztásnak vagy a normatív aspektusát, kultúra általi meghatározottságát (divat, mintakövetés, szimbolikus természete) emelik ki, vagy a személyes választásokra (egyéni preferenciák) alapozott jellegét, illetve az egyének identitásának megteremtésében-fenntartásában játszott szerepét. A jelzett megközelítések közös sajátossága, hogy az individuumokat állítja a középpontba. Arról viszont kevés szó esik, hogy a fogyasztás tulajdonképpeni szubjektumává nem a normakövető vagy preferenciái szerint választó egyén, hanem a család vált.

Az 1880-as évektől a fejlett iparral rendelkező országokban emelkedni kezdtek a bérek, így enyhült az a kényszer, hogy a család minden munkaképes korú tagjának hozzá kell járulnia a megélhetési költségekhez. Csökkent az egy háztartásban élők összmunkaideje: a házas nők és a gyerekek kivonultak a munkaerőpiacról – igaz, az utóbbiak nem a szülők döntése, hanem a

<sup>1</sup> Köszönöm Hadas Miklós, Juhász Pál és Nagy Beáta kéziratomhoz fűzött kritikai észrevételeit, tanácsait.

tankötelezettség okán. A 20. század elejére Európában a nők munkát már csak a házasságkötésük előtti pár évben vállaltak, utána főállású háziasszonyok lettek (Tilly és Scott 1987). Ezek a változások az Egyesült Államokban is végbementek, noha itt a női munkának kisebb volt a súlya, mint Angliában vagy Franciaországban. A különbségek ellenére a tendenciák hasonlóak, az 1850-es évektől az USA-ban is töretlenül emelkedett a nők aránya a gyárüzemek munkásállományán belül, a trend az 1880-as években tört meg, ettől kezdve némi ingadozással csökkent (Matthaei 1982); erre a jelenségre egyébként már a kezdeti időszakban fölfigyeltek (MacLean 1897). Úgy tűnik, hogy ettől az időtől a polgári családi minta (a férj a jólétért, a feleség az otthonért és gyermeknevelésért felelős) formálta a munkások együttélését is.

Az iparosodás, majd a nők főállású háziasszonnyá válása magával vonta, hogy a család termelőegységből, illetve a tagjaitól befolyó bérekkel gazdálkodó intézményből a fogyasztás központjává vált. Mielőtt belemennénk e probléma részletezésébe, szükséges a fogalmi tisztázás. Mit jelent valójában az a szociológiai tankönyvekből kihagyhatatlan állítás, hogy a család az iparosodást követően termelőegységből fogyasztási egységgé vált? A kérdés azért indokolt, mert – mint később látni fogjuk – e formulának három, egymástól radikálisan eltérő jelentése van, amelyek a család ipari forradalom után befutott különböző történelmi formáira utalnak, ugyanakkor a szerzők többnyire nem tisztázzák kellő világossággal, hogy éppen milyen értelemben használják. (Itt nem bonyolódunk bele abba a kérdésbe, hogy a 19. században milyen mértékben tért el a család szerkezete a különböző társadalmi csoportoknál, de még a fejlett régióon belüli országok között is. Azzal az implicit feltevéssel élünk, hogy a fogyasztás, illetve a minták kölcsönös átvétele révén a különböző társadalmi rétegekre jellemző családformák az elmúlt évtizedekben közeledtek egymáshoz, amit jól kifejez például a gyermekvállalási hajlandóságra vagy a házasságkötés időpontja kitolódására vonatkozó trendek hasonlósága. Írásunkban a munkáscsaládok elemzésére helyezzük a hangsúlyt.)

A *család fogyasztási egység* első jelentése leginkább a tankönyvekben használatos, eszerint az iparosodással, a gyáripar meghonosodásával elválik egymástól az otthon és a munkahely, a munkaidő és a szabadidő, azaz a családok nem folytatnak otthonukban többé termelőtevékenységet, csupán fogyasztanak (esznek, isznak, alszanak). Ebből azonban nem következik, hogy mai értelemben véve fogyasztók lennének, a megfogalmazás csupán negatív meghatározás: a családtagok nem végeznek az otthonukban termelőtevékenységet. Tilly és Scott (1987) árnyalják a család fogyasztási egységgé válásának tankönyvekben szokásosan exponált problémáját.

A szerzőpáros szerint a városi, bérből élő munkáscsaládok nem alakítottak ki az új helyzetekre szabott jövedelemallokációs formát, hanem a paraszti háztartások megélhetési mintáit követték a 19. században (mivel a legtöbben ilyen környezetben nőttek fel). Értelmességük szerint a paraszti minta folytonossága az jelenti, hogy a család, noha már nem végez otthon termelőtevékenységet, továbbra is igényt formál tagjai minden erőforrására, amivel együttesen gazdálkodnak. A különbség annyi, hogy az együtt élők nem otthon hasznosítják munkaerejüket, hanem máshol, bérért; de a cselédként, napszámosként, gyári munkásként szerzett jövedelmüknek még kis része fölött sem rendelkeznek önállóan. (Ekkor még a feleségek, anyák is rendre dolgoztak.) A szerzők ezt a modellt családi bér gazdálkodásnak nevezik, hangsúlyozva ezzel, hogy a termelőtevékenység megszűnése a háztartásokban nem vonja maga után automatikusan fogyasztási egységgé válásukat.

Tilly és Scott (1987) szerint a családi bér gazdálkodási modell az 1880-as évektől kezdett fölbomlani, leginkább a bérek emelkedésének köszönhetően. A szerzők kimutatják: a közös

fedél alatt élő keresők már megtarthattak valamennyit bérükből, amit saját belátásuk szerint költhettek el. Példaként említik, hogy a lányok szalagokat, ruhákat vásároltak maguknak, a fiatalabb férfiak táncmultságokra, az idősebbek pedig kedvenc pubjukba vagy klubjukba jártak. Elterjedt, hogy a szórakozásra, ruházkodásra fordítandó összegeket nem is otthon, hanem a gyárban hasonló célra takarékoskodó kortárs csoportok által alakított önkéntes üzemi kasszában gyűjtötték össze. A családban egyedül az anyáknak nem jutott ebben a pénzkezelési rendszerben magukra költhető összeg. Hobsbawm (1984) szomorú képet fest róluk; például a férfiakhoz képest rosszul öltözöttek voltak, s míg férjeiknek kijárt az új cipő, nadrág, az emblematicussá vált munkássapka, ők többnyire ócska, foltozott holmikban jártak. Persze, ha lett volna új ruhájuk, akkor sem sok alkalmuk adódott volna fölvenni, mivel „szabadidejüket” egyedül töltötték; míg párjaik munkatársaikkal, szomszédjaikkal a pubban üldögéltek vagy futballmeccsre mentek, ők otthon maradtak a gyerekekkel, főztek, mostak, szomszédoltak. Férjhezmenetelük után alig pár év alatt elformátlanodtak, agyonstrapált öregasszonyokká váltak. Az 1880-as évektől kiformalódó, szabadidős szokásokban, öltözetben megmutatkozó munkáskultúrának így módon a nők valójában nem voltak részesei.

A nők imént vázolt helyzete csak nagyon lassan változott, az angol munkáscsaládok aszszonyainak körülményei még az 1950-es években is sokban emlékeztettek a Hobsbawm által leírtakra. A férfiak továbbra is jogot formáltak a maguk külön szórakozásaira, s ahogy Hoggart (1975 [1957]) fogalmaz, lovagiasságukon múltott, hogy a túlórapénzt, prémiumot hazaadták vagy sem. A 19. század végével összehasonlítva az emelkedő életszínvonal, illetve a normák változása abban mérhető le, hogy a kereső gyerekek már alig járultak hozzá a háztartási kiadásokhoz, többet fogyasztottak otthon, mint amennyit hazaadtak, fizetésüket mozira, tánctermei belépőkre, illetve az ekkor terjedni kezdő amerikai mintát követő szórakozási lehetőségekre költötték; például szívesen töltötték idejüket a kávéházak konkurenseként megjelenő tejbárok neon- és műanyagvilágában, tejturmixot kortyolgatva hallgatták a lemezautomatából szóló zenét (Hoggart 1975 [1957]).

Scott és Tilly az Angliában és részben a Franciaországban lezajlott változásokat mutatták be, de az átalakulás minden fejlett országban végbement, például Zelizier (1997) az USA vonatkozásában tárt föl hasonló tendenciákat. Rámutatott, hogy a bérek növekedése következtében a családoknak meg kellett tanulniuk valóban gazdálkodni a pénzzel, azaz a korábbiaktól eltérően, amikor is minden fillérnek előre megvolt a helye, a többletforrások új pénzkezelési szokások kialakítását tették szükségessé. Ebben az időben formálódott ki a munkáscsaládokban az a hosszú évtizedekig követett és több helyütt még ma is létező pénzkezelési gyakorlat (Pahl 1989), miszerint a keresők hazaadják bérüket, de valamennyit megtarthatnak belőle, amit saját belátásuk szerint költhetnek el. Az így befolyt pénz fölött a feleségek rendelkeznek, akik csupán a férjhezmenetelük előtti években vállalnak keresőmunkát, utána főállású háziasszonyokként menedzselik a háztartást, az ő felelősségük a hazaadott keresmények beosztása. Nekik, eltérően a kereső családtagoktól, nem jár zsebpénz még abban az esetben sem, ha varrásból, mosásból, takarításból maguk is szert tesznek valamennyi jövedelemre, az általuk szerzett bevétel pántlikázott, csak meghatározott kiadásokra (például a gyerekek ruháira, tanszereire) fordítható.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Hasonló pénzkezelési rend jellemezte a bécsi munkáscsaládokat is a 19–20. század fordulóján. A férj gondosan leszámolta otthon feleségének a bérét, bár nem az egészet. Sieder (1995) szerint általánosnak mondható, hogy az asszonyok nem tudták, valójában mennyit is keres a férjük.

Tilly és Scott szerint a fönt vázolt pénzkezelési modell kialakulása világosan jelzi a változást: a család bérgazdálkodási egységből fogyasztási egységgé vált. (Ez a terminus második jelentése!) Ebből az új jövedelemallokációs modellből, s különösen a megvilágítására felfo-hozott példák-ból arra következtethetünk, hogy a *család fogyasztási egység* kifejezés ebben a korszakban más valóságot jelöl, mint később. Itt a következőképpen értendő: a bérnövekedés az otthon maradó asszonyok hátrányára lehetővé tette pénzkereső tagjai számára a *közös együttélés keretein kívüli* – kiadásokkal járó – kedvteléseket, azaz a család ebben a szerepben az individuális fogyasztás háttérintézménye. A háziasszony feladata, hogy a hazaadott pénzből gondoskodjon a családtagok – ahogy Ricardo mondaná: a megszokás révén természetesnek tartott – szükségleteinek kielégítéséről, de a tulajdonképpeni fogyasztás szinterei a kortárs csoportok, szubkultúrák; a pubok, futballmeccsek, táncmulatságok világa.

Ez a modell azonban, mely szerint a család nem a keretét, hanem mindössze a háttérét adja a férj és a már kereső gyerekek fogyasztásának, csupán átmeneti: az Egyesült Államokban a két háború közötti idő-kig, Európában pedig a hatvanas évekig volt jellemző. A bérek 1880-as évektől érzékelhető emelkedése utáni évtizedekben még valóban nem dőlt el, hogy a (munkás) család és a fogyasztás viszonya miként alakul. Az 1920-as évek reformerei, akik a munkások megnőtt szabadidejének hasznos eltöltési módjain törték a fejüket, programjaik kidolgozásakor nem a családokat, hanem az egyéneket, illetve a különböző érdeklődésű, életkorú csoportokat tartották szem előtt – mást ajánlottak a férfiaknak és a nőknek, a fiataloknak és az idősebbeknek. Az olvasóklubok, természetjáró körök, táborok, vitaklubok, a különböző hobbikat népszerűsítő rendezvények közösségi szórakozások, nem pedig a családok együtt töltött idejének tartalmasabbá tételét voltak (lettek volna) hivatva szolgál-ni<sup>3</sup> (Cross 1993).

A mérleg nyelve az Egyesült Államokban a két háború között, Európa fejlettebb országaiban pedig a hatvanas években billent az individuális fogyasztástól a családi felé. Persze voltak már jelei a harmincas évek előtt is annak, hogy a család válik a fogyasztás intézményévé, ami leginkább talán a közös étkezések átalakulásában érhető tetten. A 19. században a kezük munkája után élőknél az együtt étkezés még nélkülözött minden intimitást, Matthaei (1982) szerint a konyhák-ból még az étel közös elfogyasztásához szükséges asztalok is hiányoztak, mindenki ott költötte el ebédjét-vacsoráját, ahová éppen le tudott ülni. Az egy térben falatozókat nem kapcsolta össze a közös étkezés nyújtotta öröm. A meghittség ismeretlen volt, az evés funkcionális és nem szimbolikus, összetartozást erősítő jellege dominált. Ez a helyzet a század végére észrevehetően megváltozott.

Mint ismeretes, a 19. század második felében átfomlálódtak a városok terei, aminek egy fontos következménye a nyilvános és magán elválasztása (Gyáni 1990, 1999). A magánszféra kifomlálódását ugyanakkor nem csupán a tiltások, azaz bizonyos tevékenységek (ruhaszáritás, favágás stb.) nyilvános terekből kiszorítása egyengette, hanem ezzel párhuzamosan a családi élet belső átalakulása is. A változások először a középosztályban indultak meg, elkülönült egymástól a munkára használt tér a lakószobától, az elővárosi házakat pedig már kifejezetten azzal a szándékkal építették, hogy teret biztosítsanak a privát szféra számára (Davidoff 1992). A középosztálybeli, a „domeszticitáshoz”<sup>4</sup> kapcsolódó értékrend a század

3 Sokban hasonlítanak ehhez a húszas években a háztartás társadalmisítására irányuló törekvések Oroszországban, amelyekben ugyancsak a közösségi aktivitásokon volt a hangsúly. Jó áttekintést ad a problémáról Somlai Péter (2008).

4 A „domeszticitás” magyar vonatkozásaihoz lásd Nagy (2003).

végén a munkáscsaládokat sem hagyta érintetlenül, az anyagi körülmények javulásának köszönhetően itt is formálódni kezdett az intim szféra. A folyamatot a lakások komfortosabbá válása is gyorsította; Daunton (2007 [1983]) például a gáz munkáslakásokba bevezetését (19. század vége) tekinti fontos fordulatnak a családi intimitás kialakulásában. A gáztűzhely lehetővé tette a változatosabb, igényesebb ételek elkészítését, újra melegítését, s egyben előmozdította a közös étkezések szokásának kialakulását. A családi tűzhely nem csupán az együttlétek, hanem a fogyasztás köré szerveződött közös időtöltés szimbóluma; az asztalt körülülők az emelkedő béreknek köszönhetően nem csak tartalmasabb, hanem új, addig ismeretlen, legalábbis szokatlan kiszerezésű vagy korábban nehezen beszerezhető alapanyagokból készített ételeket költhettek el. Az 1880-as évektől megjelentek a munkásháztartásokban az előre csomagolt élelmiszerek (kávé, tea, különféle dzsemek), konzervek (Hobsbawm 1984), a sütőpor, az USA-ban gyorsan népszerűvé váló gabonapelyhek, kekszfélek, s a hús, ami a fogyasztási eljárásoknak köszönhetően állandóan kínálatban tartott cikké vált.<sup>5</sup>

Az ötvenes évek Angliájában sajátos kettősség alakult ki a munkáscsaládoknál; mondhatni mindkét irányban (családi és individuális) differenciálódott a fogyasztás. Egyfelől jelentős maradt az individuális fogyasztás, sőt még nőtt is az egyének játéktere. Például, mint fentebb említettük, a kereső gyerekektől<sup>6</sup> már nem várták a szülők, hogy érdemben hozzájáruljanak a közös kiadásokhoz. Míg a húszas években még rendre hazaadták a bérüket, s csak egy keveset kaptak vissza zsebpénznek, egy nemzedékkal később már csak a lakbérhez járultak hozzá, a többi félretették, illetve magukra költötték (Todd 2005). A férjeknek, ha nem is nőtt, de nem is csökkent a joguk arra, hogy a maguk szórakozásait üzzék, s ritkaságszámba ment, ha elvitték feleségeiket klubjukba egy-egy zenei rendezvényre (Hoggart 1975 [1957]). Ugyanakkor az említettekkel párhuzamosan a közös fogyasztás színvonala és a családi életben elfoglalt helye is jelentősen átalakult. Ebben az időben váltotta föl az étkezés terén a szűkösséget az – egyelőre leginkább kalóriákban kifejezhető – bőség, így egyre inkább az egészségtelen táplálkozás vált az egészségügyi problémák forrásává. Rendszeressé vált a hús-fogyasztás (hétköznapiaként az olcsó pörköltök, hétvégén gazdag lakomák), megszokottá vált a szalonná tojás reggelire, s édességekből sem volt hiány. A közös asztal és az együttlét nyújtotta öröme, aminek az akkor már családtaggá váló rádió sugározta zene adta meg a háttérét, fontos helyet foglaltak el a férj, feleség életében, amelyre később a felnőtté vált gyerekek is nosztalgiaiával gondolhatnak vissza (Hoggart 1975 [1957]).

A család fogyasztási egységé válásának – immáron harmadik jelentését használva e kifejezésnek – lassú, észrevétlen folyamatában döntő fordulatot jelentett, hogy a gyártók már a szerényebb keresetűek számára is elérhető tartós fogyasztási cikkeket kínáltak. Az Egyesült Államokban a két háború között a munkásháztartásokban is megjelent az autó, hűtőszekrény, mosógép, rádió, a tömeggyártásban készült, s így a divatnak megfelelően gyakran cserélendő bútorok és lakberendezési tárgyak (Strasser 1989). Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb jelentőségre tett szert a bérlakásokkal szemben a családi házak vásárlása; Angliában a lakások 10 százaléka volt magántulajdonban a századfordulón, 1949-ben pedig 21 százalék,

---

5 A családi értékek megerősítéséhez hozzájárult a tengerparton töltött hétvégék szokásának meghonosodása (Urry 2002 [1990]), Blackpool bungalóit például családok bérelték ki, s nem baráti társaságok.

6 Ez a tendencia a későbbiekben tovább erősödött, a kiformalódó ifjúsági szubkultúrák a keresettel még nem rendelkező gyerekek számára is családjuktól élesen különböző fogyasztási szokásokat teremtettek; a szülők és a gyerekek más zenei ízlése, az eltérő márkák előnyben részesítése stb. – az egyéb okok mellett – végül szétfeszítette a munkáskultúrát (Pakulski és Waters 1996).

s a harmincas években megnőtt a bérelt házak száma is (Todd 2005). Amerikában munkás suburbók épültek a két háború között (Cross 1993). A házvásárlás vagy -bérlet, illetve a tartós fogyasztási cikkek beszerzése már akkora terheket ró a családra, hogy közösen kell dönteni az erőforrások felhasználásáról, azaz végső soron a szabadidő és munkaidő arányának meghatározásáról. A jelentős, hosszú távra szóló kiadások a férj és feleség által egyként tudomásul vett takarékoskodást igényelnek, azaz a közös cél érdekében az egyéni fogyasztási igények korlátozását, s ha hitelt vesznek föl, még inkább szükséges a konszenzus az áldozatvállalás mértékéről. A meghozandó áldozatok csak a fogyasztói preferenciák összeegyeztetésével tarthatók fenn hosszabb távon. Ahogy nő a tartós fogyasztási cikkek kínálata, úgy válik állandósult helyzetűvé, hogy a házaspárok éppen valamilyen beruházás (lakás-, kocsi-, mosógépcseré) előtt állnak, illetve a korábbiak terheit nyögik, s erőfeszítéseiket ennek rendelik alá.

Az együttes döntéssel bebútorozott, tartós fogyasztási cikkekkel felszerelt lakás a család identitását kifejező otthonná formálódott.<sup>7</sup> Az otthon kifejezi az együtt élők ízlését, értékrendjét, s azt is, mit szeretnének közös világukból kommunikálni a külvilágnak. Berger és Kellner (1984 [1964]) hívták föl a figyelmet arra, hogy a házasságot folyamatos valóságfelépítés, férj és feleség közös világának megteremtése jellemzi. A házasságba eltérő élményvilággal, élettapasztalatokkal, kapcsolatokkal érkező felek a dolgok szüntelen átbeszélgetésével, környezetükről formált véleményük folyamatos egyeztetésével, közös átértékelésével felépítik kétszemélyes valóságukat. Még a megismerkedésük előtti múltjukat is közös valóságukká alakíthatják; így fordulhat elő, hogy az egyik fél jobban „emlékszik” a másik féllal gyerekkorában megtörtént eseményekre. A gyerekek egy már a szüleik által felépített, magától értődő valóságban nőnek föl, aminek létét csak az idegeneknél tett látogatások alkalmával realizálják.

Bár a hivatkozott szerzők nem említik – mivel általánosabb érvényű megállapítások megfogalmazása volt a céljuk –, a valóságfelépítésben, a család közös világának megteremtésében a fogyasztás kulcsfontosságú szerepet játszik. Férjnek és feleségnek a legtöbb közös és leginkább tétre menő döntést a jövedelemszerzéssel kapcsolatos munkaáldozatokról (például vállaljon-e állást a feleség, vagy maradjon otthon), a kiadásokról, illetve a megvásárlandó holmik kiválasztásával kapcsolatban kell meghoznia. A háztartások kemény költségvetési korlátja rákényszeríti a feleket, hogy a házasságba hozott eltérő fogyasztási szokásaikat, preferenciáikat folyamatosan egyeztessék, kialakítsanak valamilyen modus vivendit. Továbbmenve: a kiadásokkal kapcsolatos döntések nem csupán a jövedelemallokáció kölcsönös elfogadottságát, mondjuk így: a családi élet súrlódásainak csökkentését eredményezik, hanem a szabadidő közös eltöltésének módját, kereteit is kialakítják, fölépül általuk a *mi világa*. A házastársaknak (a hagyományosabb családmodellben leginkább a férfiaknak) az együttélés során lassan összezsugorodik az önálló – pénzüket és szabadidejüket lekötő, exkluzív: feleségüket/férjüket, illetve a gyerekeiket kizáró – világuk, visszahúzódnak a párjukkal együtt teremtett közös tárgyi és szimbolikus szférába.<sup>8</sup>

7 Bauman (2005 [1998]) a fogyasztói társadalmak döntő vonásának tartja, hogy az egyének identitását már nem a foglalkozás adja, hanem a fogyasztás, pontosabban ezzel kell újra és újra megteremtteni. Ez a megállapítás csak a késő modernnek nevezett időszakra igaz, ti. ezt megelőzően a fogyasztás a család, s nem pedig az egyén identitásának az eszköze.

8 Persze az elmondottak a nőkre is érvényesek. Ha mégis a férfiakat említettük, ennek az az oka, hogy a hagyományos – például a Hoggart (1975 [1957]) által leírt – munkáskultúrában nekik jóval nagyobb jogaik voltak saját,

Ezzel a kötöttségek és kötelezettségek olyan rendszere jön létre, amelyben az újabb munkaáldozat meghozatala, illetve a túlorapénz, prémium családi célokra fordítása többé már nem a férj lovasias természetén múlik, mert egyre inkább megkérdőjelezhetetlenné válik, hogy a többletbevételek csakis a közösen tervezgetett nyaralások, autóvásárlás, bútorcsere fedezetül szolgálhatnak. Elképzelhetetlenné vált az a helyzet, amit a századforduló bécsi munkáscsaládjaival kapcsolatban Sieder (1995) megemlít, miszerint a feleségek nem voltak tisztában azzal, valójában mennyit keres a férjük. S mint rövidesen rátérünk: a család nem sok önállóságot hagy a keresőknek abban, hogy a fogyasztásért vállalandó további munkaáldozatokról saját szakállukra dönthessenek. Míg fönnáll a közösen teremtett világ, addig a keresőkre nehezedő nyomás sem szűnik meg, hogy előteremtsék az – amúgy folyton változó – szükségletekre a megfelelő forrásokat. A magas jövedelműeknél más a helyzet. A 20. századtól az elfoglaltság önmagáért is kívánatos, elérendő céllá vált, mivel kifejezi az egyén társadalmi állását. Ebből adódóan a kedvező helyzetben lévő társadalmi csoportok tagjai nem csupán fogyasztási szintjük megtartása-bővítése kedvéért, hanem presztízsük megtartása érdekében is többet dolgoznak az átlagnál (Sullivan 2010 [2008]).

A vázolt helyzet kialakulásához nagyban hozzájárult az is, hogy a munkaidő-szabadidő szerkezete oly módon változott, hogy nem az egyéni, hanem a családi fogyasztási szokások kialakítását mozdította elő (Cross 1993, 2010 [2005]). A húszas években még nyitott volt, hogy a termelékenység növekedése következtében rövidülő munkaidő a szabadnapok számát vagy a munkanap hosszát érinti-e, sőt ekkor még úgy tűnt, inkább ez utóbbi bekövetkezése a valószínűbb. A rövidebb munkanap, legalábbis a szabadidő eltöltésének megreformálásán fáradozó értelmiségiek szemében, a közösségi aktivitást mozdította volna elő, hiszen ez esetben lett volna mód műszak után klubokba, olvasókörokkbe járni. Végül a rövidebb munkaidő helyett a vakáció, majd a hatvanas évektől a hosszú hétvége terjedt el, ami a szabadidő családi eltöltésének, a nyaralásoknak, weekendezésnek kedvezett. (Ebben nem kis szerepe volt a gépkocsi elterjedésének.) A tengerparti nyaralás a két háború között vált igazán népszerűvé, 1937-ben 7 millió ember látogatott el Blackpoolba (Cross 1993), a kifejezetten munkáscsaládok elszállásolására, szórakoztatására specializálódott üdülőhelyre.<sup>9</sup> A nyaralások identitást előmozdító szerepét jól példázza, hogy az amerikai munkáslakások standard díszítőelemeivé váltak a turistaúton szerzett trófeák; képeplapok, közszemlére tett csecsebecsék őrizték a vakációk emlékét, s egyben jelezték a szomszédoknak, ismerősöknek: merre járt a család, s milyen élményekben volt része (Cross 1993).

A család fogyasztási egységgé válása nem volt egyenes vonalú, magától értődő folyamat, hiszen a feleségek, mint főntebb vázoltuk, kiléptek a munkaerőpiacról, és főállású háziasszonyokká váltak, ezáltal viszont a háztartás fogyasztásra fordítható jövedelemtől esett el. A bérek emelkedésével megszűnt az a 20. századot megelőző időszakot általánosan jellemző

---

családjuktól független világuk kiformálására. Ugyanakkor még az angol munkáskultúra sem egynemű ebben a tekintetben. Willmot és Young (1999 [1957]) mutattak rá, hogy a munkásfeleségek az ötvenes években az általuk vizsgált közegekben nem a saját, hanem az anyai családban töltötték idejük zömét. Anyjukkal együtt vásároltak be dél-előttonként, nála teázta délután, s rendre ott időztek este is. Anya és lánya közös világában alárendelt szerep jutott a férjeknek. Ám akár a feleségeknek, akár a férjeknek volt módjuk házastársukat és a gyerekeket kizáró időtöltésre és pénzköltésre, ez a helyzet megszűnt a család fogyasztási egységgé válásával.

9 E példa fölhívja a figyelmünket arra, hogy csaknem lehetetlen vállalkozás a család fogyasztási egységgé válásának korszakhatárait megvonni. Mint már említettük, az angol munkáscsalád még az ötvenes években is őrizte azt a karakterét, hogy a keresők fogyasztásának inkább háttérintézménye, mintsem központja volt. Ugyanakkor már a két háború közötti időben is jelentősebb súllyal bírt a család tengerparti nyaralása.

nyers kényszer, miszerint a család minden épkézsláb tagjának pénzt kell keresni, különben a legegyszerűbb szükségleteiket sem tudják kielégíteni. Elvileg megteremtődött a lehetőség, hogy az egy háztartásban élők maguk döntsék el: lemondanak az asszonyok munkájából származó jövedelemtől, hogy az egykeresős polgári, még inkább kispolgári-középosztályi családi mintát követhessék, vagy ragadják meg a kínálkozó alkalmat a gyarapodásra, azaz fogyasztásuk bővítésére érdekében a nők a házasságkötés után is maradjanak állásban. A gyakorlatban azonban nem volt semmilyen döntési dilemma: hacsak nem volt túlságosan alacsony keresetű a férj, a feleség otthon maradt.<sup>10</sup>

A családok meglehetősen nagy fogyasztási áldozatot is képesek voltak hozni azért, hogy a nőknek ne kelljen munkába állni; ha minden kötél szakadt, inkább a gyerekeiket küldték el dolgozni, vagy albérlőt fogadtak. New Yorkban a munkáslakások 29 százalékában volt albérlő az 1920-as évek közepén, a szobakiadásból származó bevétel a háztartások teljes jövedelmének 9 százalékát tette ki (Matthaei 1982). (Albérlők fogadása nem éppen a családi intimitás és a fogyasztásnak teret adó otthon megteremtésének a legszerencsésebb eszköze.) A „férj tartsa el a feleségét” normája olyan erős volt (szemben az akkor még csak bontakozó fogyasztói vágyakkal), hogy a háztartások hajlandók voltak a végsőig elmenni e norma teljesítése vagy legalább a látszat fönntartása érdekében.

Az egyszerűség kedvéért definiáljuk úgy a fogyasztói magatartást, mint az egyének azon hajlandóságát, hogy lemondanak szabadon fölhasználható (semmittevére, szórakozásra fordítható) idejük egy további egységéről a nagyobb jövedelem javára.<sup>11</sup> E meghatározás szerint úgy tűnhet, hogy a nők kivonulása a munkaerőpiacról ellentétes a fogyasztói magatartással, hiszen a család a rendelkezésre álló összidőből a lehetségesnél kevesebbet fordít kereső tevékenységre, azaz vásárlási lehetőségeket szalaszt el. Ugyanakkor ez csak az érem egyik oldala. Mint mindjárt látni fogjuk, éppen a nők főállású háziasszonyi szerepbe kerülése hozta magával a családok tulajdonképpeni fogyasztóvá válását. A feleségek munkára, másként mondva: háztartásuk fogyasztási kapacitása megteremtésére-fönntartására fordított ideje, erőfeszítéseik nagysága nem csökkent azzal, hogy házasságkötés után jellemzően fölmondták állásukat. Ahogy nőtt a javak és szolgáltatások kínálata, s ezzel párhuzamosan emelkedtek a bérek, a nők feladata egyre kevésbé merült ki abban, hogy jól osszák be a közös kasszába befolyt pénzt, hogy hó végén is legyen mit enni, jusson a gyerekeknek télire cipő, ki tudják fizetni a lakbért, s maradjon a férjnek és a kereső fiúknak valamennyi pénz sörre, futballmeccsre.

Főntebb az otthonteremtést a házaspárok közös valóságépítéseként értelmeztük. Ehhez most tegyük hozzá: a *mi világának* megteremtésében a nőknek kezdeményező és vezető szerepük volt. Rengeteg munkát és időt investáltak abba, hogy a fogyasztás köré szervezzék családjuk életét. Új, az előző nemzedékek számára ismeretlen feladattal kellett megbirkózniuk: olyan gazdasági környezetben teremtettek *otthont*, amelynek legfőbb jellemzője,

10 A helyzetet árnyalja, hogy a tömegtermelés térhódításával megváltozott a munkaerőpiac szerkezete: zömmel férfimunkaerő iránt volt kereslet. Bár nem volna szerencsés ok-okozati összefüggést megállapítani, hiszen például az akkor terjedő szalgmunka többnyire nem kívánt nagy fizikai erőfijektést, így új tér nyílt volna a nők foglalkoztatására.

11 Jól dokumentálható, hogy a fogyasztó magatartás és a többletmunka vállalására vonatkozó hajlandóság együtt jár (Schor 1991). A közelmúltban végzett vizsgálatok szerint ez az összefüggés a késő modern társadalmakban is fönntáll. Egy felmérés során 40 ezer embert kérdeztek meg arról, mit szeretne: 40 órás heti munkaidőt a jelenleginél magasabb bérrel, vagy 36 órás munkaidőt változatlan keresettel. Tizből hatan a magasabb bért választották (Tijdens 1003).



hogy – a tömegtermelésnek köszönhetően – számukra is elérhetővé vált egy sor fogyasztási cikk, sőt ezek kínálata állandóan változott-bővült. Nem hagyatkozhattak a nagyszülőktől, szülőktől örökölt, kipróbált mintákra, saját tájékozódási rutint kellett kialakítaniuk az áruk addig szokatlan gazdagságában; meg kellett jegyezniük a márkaneveket (újdonságnak számított az is, hogy bizonyos termékekhez márkanév kapcsolódik), egy sor új dolgot kellett megismerniük; megtanulni, mire valók, hogyan használhatók. A reklámokra,<sup>12</sup> szomszédokra figyelve, férjeiket az éppen aktuális vásárlások szükségességéről meggyőzve kellett létrehozniuk a család identitását kifejező tárgyi és szimbolikus világot.

Susan Strasser fogyasztástörténeti könyvében (1989) kiemeli, hogy a 20. század elejétől tömegesen megjelenő új termékek fontos szerepet játszottak a modern életforma kialakulásában. Az újdonságok befogadásában és az életforma átalakításában a nők játszották a főszerepet. Az *otthon* megteremtése még a hagyományosnak tekintett asszonyi teendők területére – mosás, takarítás, főzés – is kiterjedt, ezek a tevékenységek ugyanis nem csupán technikai, az anyáktól megtanult feladatok voltak többé, hanem egy formálódó új életvitel meghatározó elemei. A családi értékek megerősödéséhez (s ezzel a háztartás társadalmisítása esélyének visszaszorulásához) jelentősen hozzájárult, hogy a nők otthoni tevékenységét fokozatosan átfórták az egyre nagyobb választékban piacra dobott tisztító- és mosószeres, majd a harmincas évektől, legalábbis az Egyesült Államokban, a háztartási gépek elterjedése. Hatásuk abban állt, hogy új tisztasági, egészségügyi és gyermeknevelési normákat közvetítettek. A reklámok is egyengették az új normák kialakulását, illetve az ezekhez kapcsolódó korszerű egészségügyi ismeretek elterjedését. A reklámok a ragyogó tisztaságot nem önmagában vett értéként hangsúlyozták, hanem olyan eszközként, amit a családtagok egészségének biztosítása érdekében kell bevetni; a háziasszony azért tart – természetesen a legújabb mosó- és fertőtlenítőszeres bevetésével – patikatisztaságot a lakásban, mert tudja, csak így óvhatja meg családját a bakteriális fertőzésektől. (A baktériumokkal kapcsolatos ismeretek a századforduló után váltak, részben az új tisztítószerek promóciója révén, a háztartással kapcsolatos tudás részévé.) Az előrecsomagolt élelmiszerek, gabonapelyhek, konzervek stb. a hagyományostól eltérő étkezési normákat formáltak; a reklámok a könnyen elkészíthetőség mellett az egészségre gyakorolt sokoldalú áldásos hatásukat emelték ki.

Az új normák elterjesztését tüzték ki célul azok a huszadik század elejétől szerveződő mozgalmak is, amelyek a háztartási munka új, tudományos alapokra helyezésén fáradoztak. Nem csak a háztartás taylorizálására, legfőképpen a konyha funkcionális munkahelyé változtatására vonatkozó kísérletekre gondolunk (Henderson 2007 [1996]), hanem azokra a törekvésekre, amelyek egy átfogó *háztartástudomány* kialakítását vették tervbe. A mozgalomban részt vevő szakértők arról igyekeztek meggyőzni az asszonyokat, hogy otthoni munkájukat, gyermekeik nevelését ne a szülőktől megtanult gyakorlatok szerint végezzék, hanem a tudomány eredményeinek fölhasználásával. Alapelvük: a modern nő rendelkezzen a legalapvetőbb korszerű tudományos – bakteriológiai, orvosi, pszichológiai, táplálkozástani – ismeretekkel (Schor 1991).

A mozgalom célkitűzései nem maradtak papíron, mivel – mint Sadler (1997) kimutatta – a hétköznapi gyakorlatba átültetésüket több folyóirat, társaság segítette. A női maga-

---

12 Lears (1983) hívta föl a figyelmet arra, hogy a falvakból nagy iparvárosokba költöző amerikaiak (és bevándorlók), mivel távol kerültek a mintaadó szülőktől, a reklámokból sajátították el az elemi háztartási, gyereknevelési ismereteket.

zinok, elsősorban a *Ladies Home Journal*, praktikus tanácsokkal látták el olvasóikat, de az ismeretterjesztésen túl (vagy által) nagyban hozzájárultak a modern háziasszonyi szerep és identitás megteremtéséhez. Bemutatták az éppen piacra dobott háztartási eszközöket, készülékeket, elmagyarázták használatukat, tanácsot adtak a kiválasztásukhoz, napirenden tartották a rend és tisztaság kérdéseit, biztatták a nőket: öltözetük legyen tiszta és csinos. S nem mellékes: maradinak bélyegezték azokat, akik nem akarják a változásokat követni, jelezvén, nem szabad választás kérdése a modern otthon megteremtése. (Messze került ez a háziasszonyi ideál a Hobsbawm által leírt 19. század végi valóságtól: az agyonstrapált, ócska ruhában járó, korán öregedő feleségek helyett a csinosan öltözött, mosolygó asszony lett az elvárás.) A *Journal of Home Economics* a kétgyermekes családmoddell népszerűsítette, azzal érvelve, hogy így jelentősen javul az együtt élők életszínvonala, de nem csak több pénz, hanem több figyelem és törődés is jut az utódokra. A Mozgalom a jobb otthonért (Better Home Movement) kezdeményezés résztvevői (akik között akadtak ismert közéleti személyiségek) előmozdították, hogy oktatási programok készüljenek, amelyek segítségével a háziasszonyok elsajátíthatják a modern konyha és a gyerekevelés szabályait. Új fejlemény, hogy az 1920-as években az iskolákban is bevezették a háztartástani ismeretek oktatását az Egyesült Államokban.<sup>13</sup> Talán a legközvetlenebb hatásuk a városi lakásbérlet viselkedésszabályait alakító, felügyelő társaságoknak (Sadler példaként a City and Suburban Company és az Octavia Hill Association működését említi) volt; gondoskodtak a rendszeres lakbérfizetéséről, tanácsokat adtak a rend és tisztaság megtartására, ahol szükség volt rá, megtanították az angolvécé használatát, de még a gyermeknevelésre vonatkozó javaslatokat is tettek. Persze nem csak közvetítették a modern lakáshasználat normáit, hanem ellenőrizték is betartásukat (Salder 1997). Nem kis szerepet játszottak a falvakból városba költöző, illetve a bevándorlók civilizációs szokásainak kialakításában.

A munkaerőpiacról kilépett, főállású háziasszonnyá vált, bizonyos értelemben új szerepet kereső nők fogékonyak voltak a megváltozott normákra, s törekedtek arra, hogy új szokásokat, az étkezés új rendjét, a házimunka addig ismeretlen módjait honosítsák meg családjukban. Persze ehhez civilizálni kellett a férjeiket is, megkövetelni tőlük, hogy adjanak a személyi higiéniára, ne dobják a csikket a konyhapadlóra, váltsanak gyakrabban fehérneműt stb. A változások azt eredményezték, hogy egyre többet kellett dolgozniuk a normák teljesítése érdekében (pl. a mosás havi, majd heti gyakoriságú elfoglaltságából lassan naponta ismétlődő feladattá vált). Nem csoda, hogy a háztartási gépek elterjedése nem csökkentette az otthoni munka mennyiségét (Schor 1991; Bowden és Offers 1994). A mosógép, porszívó, padlókeféző gép alkalmazása, az új, hatékony tisztító- és fertőtlenítőszer használata megkönnyítette, de egyben bővítetten újra is termelte az otthoni teendőket, ily módon a modernizált háztartás teljes műszakot kitöltő munkahellyé vált. (Nem kis gondot okoz majd ez a teljes műszakot lekötő, intenzív tevékenykedést igénylő háztartás a nőknek, amikor a hatvanas évektől munkát vállalnak.)

Az otthonteremtés fontos része a vásárlás. Az eladás módja éppen a nők munkaerőpiacról való tömeges kilépésének időszakában változott meg, méghozzá meglehetősen radikálisan; megjelentek az áruházak, a csomagküldő vállalkozások révén terjedt a katalógus-

---

<sup>13</sup> Smelser és Halpern (1978) hívták föl a figyelmet arra, hogy a család átalakulásában jelentős szerepet játszott az iskola, hatása már a 19. század közepétől érzékelhető.

ból vásárlás szokása.<sup>14</sup> Az áruházak megjelenése előtt az volt az általános gyakorlat, hogy a boltosok áruikat fiókokban, illetve a hátsó raktárban, az érdeklődők szeme elől elzárva tartották, így a vevők a szükséges dolgokat az őket jól ismerő (értsd: társadalmi állásukkal, fizetőképességükkel is tisztában lévő) kereskedő verbális információi, javaslatai alapján szerezték be.<sup>15</sup> Ezzel szemben az áruházakban a verbális közlésekről a látványra helyeződött a hangsúly, s ami szempontunkból a legfontosabb: a vásárlók maguk kutatták föl és választották ki a hatalmas gazdagságban fölvonultatott holmik tömegéből a nekik megfelelő cikkeket (Parker 2003). Az eligazodásban, a döntések meghozatalában nem segített az előző nemzedék által fölhalmozott tapasztalat, a vevőknek maguknak kellett megtanulniuk összeegyeztetni a mindig megújuló kínálatot a család ambícióival és anyagi lehetőségeivel. Ez a feladat az idők folyamán ugyancsak jellegzetesen női munkává vált. Ahogy erre már Zola is fölfigyelt a *Hölgyek öröme* című regényében (2007 [1883]), az áruházakat alapvetően nők látogatták, a férfiak legfeljebb csak elkísérték feleségeiket. S hogy a válogatásba bonyolódott nőket ne akadályozza házastársuk vagy gyerekük, nekik külön olvasó-, illetve játszószobákat rendeztek be az áruházak (Leach 1984).

Új készségeket sajátítottak el tehát a háziasszonyok, amik képessé tették őket, hogy eligazodjanak a folyton változó-bővülő, mindig új divatokat teremtő áruk kavalkádjában. Meg kellett tanulniuk a mosószeret, konzerveket, rúzsok stb. márkaneveit, s tudniuk kellett azt is, városukban melyik az az áruház, amely az osztályukhoz tartozók igényeihez és pénztárcájához leginkább hozzáigazítja a kínálatát és az árait (Lawrence 1995). S az előző nemzedékekhez képest a megszerzett tapasztalataikat folyamatosan frissíteniük kellett, hozzáigazítani ismereteiket a márkákra, minőségre, árakra vonatkozó, mindig változó kínálatához. A bérek emelkedése és a tömegtermelésben előállított cikkek olcsósága miatt nagyszüleikhez, szüleikhez képest nagyon sok mindenhez hozzájuthattak, de megtapasztalták azt is, hogy jövedelmük kisebb mértékben nő, mint az áruválaszték. Meg kellett tanulniuk úgy vásárolni, hogy családjuk ne maradjon le a fogyasztásban, s mégse fussanak ki a jövedelmükből.<sup>16</sup>

Az a körülmény, hogy a nők – több nemzedéknyi idő alatt – a fogyasztás köre szervezték a család életét, paradox következményekkel járt. Egyfelől az otthon középpontba állításával a háztartási munka főállású, egész műszakot igénylő tevékenységgé alakult, másfelől viszont éppen az otthonformálás által fogyasztóvá vált család egyre kevésbé engedhette meg magának, hogy lemondjon az asszonyok keresetéről. A vázolt ellentmondás a hatvanas években, a fogyasztási javak kínálatának gyors bővülésével vált nyilvánvalóvá. Ebben az új helyzetben ismét a nők voltak a kezdeményezők: nem törődtek bele, hogy nőtt a távolság a család szükségletei és párjuk keresete között, hogy le kell mondani olyasmiről, amit egyébként nem volna lehetetlen megszerezni. Bár a házimunka akkoriban teljes mértékben az ő vállalkait nyomta, állást vállaltak – többnyire férjeik tiltakozása ellenére (Matthei 1982). Egy mun-

14 Az 1910-es években már akadt 800 oldalas katalógus is (Strasser 1989).

15 Gaskell: *Mary Barton* (1994) című regényében a gyereket küldik boltba, hiszen a szatócs úgys tudja, mire van szükségük.

16 A beletanulás ebbe az új világa nem ment zökkenők nélkül; az 1910 években gyakorivá vált, hogy az asszonyok, megszédülve a hatalmas kínálattól és az árucikkek alacsony áráról, belefeledkeztek a vásárlásba, s messze túllépték a lehetőségeiket (Leach 1984). Egyébként e jelenség felismerésében az elsőbbség ugyancsak Zolát illeti. Riesman (1996 [1950]) szerint a szupermarketekben (az USA-ban a két háború között honosodtak meg), mivel nem kell azonnal fizetni, a vásárlók mintegy hipnotizálva, önkívületi állapotban járkálnak a javakkal rogyásig megpakott gondolák között, és számolatlanul rakják a kosarukba, amit éppen meglátnak.

kásasszony így számol be gondjairól: „(...) a férjem szerint nem kéne dolgoznom, de mire jutnánk, ha nem tenném. Úgy hiszem, a büszkeségéről van szó. Rosszul érzi magát, ha egy olyan ember, mint ő, nem képes gondoskodni a családjáról. Megértem, hogy így érez, de azt is tudom, teljesen mindegy, ő mit mond, ha azért nem tudjuk fizetni a ház után az adót, mert abbahagyom a munkát” (idézi Matthei 1982: 249). (A férfiak nem csak a nők munkába állását elleneztek, hanem ennek mögöttes motivációját, a fogyasztást is. A második világháború után a televíziós vígjátékok jellemző témája volt a munkáscsaládok tipikusként bemutatott konfliktusa, miszerint az asszonyok ambícióját, hogy a fogyasztási javak vásárlásával előrébb jussanak a társadalmi ranglétrán, férjeik igyekeztek megghiúsítani [Stole 2003].)

Ne felejtjük el, ez az időszak egybeesett a feminizmus második hullámával, így a nők munkavállalását a fogyasztáson kívül alárendelt, férjeiktől anyagilag függő helyzetüktől való szabadulás is motiválta. Hogy melyik oknak mekkora volt a súlya, nehéz lenne megállapítani, hiszen még az olyan esetekben is, amelyekben a munkavállaló nő maga nem az önrendelkezést tekintette az elsődleges szempontnak (ahogy az iménti idézetből kiviláglik), feltételezhető a feminizmus hatása, hiszen könnyebb úgy állást vállalni, ha ez társadalmilag már elfogadott. Valószínűsíthető: a Matthei által idézett adatközlő nagyanyja, de még az anyja sem tartotta volna olyan természetesnek, magától értődőnek azt a mondatot, hogy „teljesen mindegy, ő mit mond” (mármint a férj); aligha gondolkodtak így: ha szükség van a pluszkeresetre, elmegyek dolgozni, és kész. A szülők, nagyszülők bizonyára inkább még jobban összehúzták volna magukat, vagy albról fogadtak volna, hogy ki tudja fizetni a kérdéses adót. (Főntebb említettük: a családok korábban meglehetősen nagy fogyasztási áldozatot is képesek voltak hozni azért, hogy a nők otthon maradhassanak.)

A nők munkába állása, még azokban az esetekben is, amelyekben az önrendelkezés kivívása volt az elsődleges cél, következményeit tekintve a fogyasztás bővítése melletti döntés volt, ami egyben megerősítette az ezzel kapcsolatos, a századforduló óta formálódó szerepüket.<sup>17</sup> Egy nemrégiben lebonyolított felmérés szerint ma is nekik van meghatározó súlyuk a család fogyasztással kapcsolatos ügyeiben. Például ők hozzák a döntések 94 százalékát a lakberendezési tárgyak vásárlásánál, 92 százalékban ők határoznak a nyaralásról, sőt a hagyományosan férfi privilégiumnak számító területeken, például autóvásárlás esetében is 60 százalékos a részesedésük a döntéshozatalban, sőt még a vásároltátóelektronikai termékek beszerzésének felében is az ő akaratuk érvényesül (*Világgazdaság* 2009).

A család és fogyasztás összefonódása az utóbbi évtizedekben tovább erősödött, mivel a nem házasságban élőkkel szemben itt jelentősebben nőtt az egy főre jutó jövedelem. Eszerint nem igaz, pontosabban: árnyalendő az a szinglikről kialakult közvélekedés, miszerint ők lennének a legjelentősebb fogyasztók. (Például lényeges eltérés van a férfiak és a nők között, az utóbbiak javára. Egy szűkebb, valóban jól élő egyedülálló csoportot kivéve a nők általában véve jobb helyzetben vannak, leginkább a magasabb iskolai végzettségük okán [Fry és Cohn 2010].) A házasság ugyan jócskán veszített népszerűségéből, míg 1970-ben a 30–44 éves korosztály 80 százaléka élt házasságban az Egyesült Államokban, ez az arány 2007-re 60 százalékra mérséklődött, de ez a folyamat egyben a fogyasztói funkciót fölerősítő szelekcióval kapcsolódott össze. Az adatok szerint a kedvezőtlenebb társadalmi helyzetben lévőek (alacsonyabb iskolai végzettségük, következésképpen szerényebb keresetűek, feketék) ma jellemzően kevésbé lépnek házasságra, mint a kedvezőbb helyzetűek (Fry és Cohn 2010).

<sup>17</sup> Az 1900-as évek elején a vásárlások 85 százalékát a nők bonyolították (Stole 2003).

Végeredményben az elmúlt negyven évben tehát a legkevésbé potens fogyasztói csoportok estek ki a családosok köréből.

A család fogyasztási egységgé szerveződése az egyének fölötti kontroll lehetőségeit nagymértékben megváltoztatta. Egy új típusú, munkát kikényszerítő hatalom lépett színre.<sup>18</sup> Nőkre és férfiakra egyaránt ránehezedik a fogyasztóvá vált család erős, mondhatni kíméletlen kényszerítő hatalma, amely könyörtelenül bekebelez minden, még pénzkeresésre fordítható energiát és időt. Nem az egyének szabad döntése, hogy azon a szűk mezsgyén, ami számukra még megmaradt, meghatározzák a munkaidő és a szabadidő arányait. A munkagazdaságban evidenciának számít, hogy az embereknek van valamennyi választási szabadsága állásuk megválasztásában, bizonyos határok között eldönthetik: a magasabb jövedelemmel vagy a több szabadidővel kecsegtető munkahelyet részesítik-e előnyben (Ehrenberg és Smith 2003). Ezt a választási szabadságot a család jelentősen módosítja, alapvetően korlátozza.

Írásunkban igyekeztünk rámutatni, hogy a család közös boldogulásra, közös fogyasztásra szerveződött egység, vagy ahogy Becker mondja: közös vállalkozás (Becker 1981). Ennek a körülménynek komoly következményei vannak a tagok szabadságát illetően. A hagyományos család életét az apa elnyomó tekintélye és az ezt támogató erkölcs szabályozta, ez a hatalmi képlet tartotta fenn a rendet; manapság viszont – legalábbis a Giddens (2005 [1999]) által fölvázolt tendenciákat tekintve – ugyan a szeretet, a kölcsönösség és az érzelmek teremtik meg a kohéziót, de férj és feleség időfelhasználását, tevékenységeinek megválasztását egyértelműen a fogyasztás szabja meg. Ebből adódóan a családtagokra a vállalkozások tulajdonosaihoz, alkalmazottaihoz hasonló kötelezettségek nehezednek – ahogy Goode (1960) fogalmaz: mindenkinek el kell számolnia a házon kívül töltött idejével, kiadásaival, s tegyük hozzá: extra erőfeszítéseket, a szabadidő feláldozását is vállalnia kell, ha a „közös üzlet” érdekei (például a gyerekek taníttatása, nagyobb lakás, nyaralás) úgy kívánják. Egyebek mellett ez is magyarázza a házasságkötések számának visszaesését, illetve halogatását, az időpont egyre kijebbb tolódását. A fiatalok vonakodnak belépni a család fegyelmező, felelősségeket vállukra rakó intézményébe.

A háztartásoknak kemény költségvetési korlátja van, kiadásaik nem haladhatják meg tartósan bevételeiket, mivel a túlköltekezésből származó hiányt – szemben az állami vállalatokkal – senki nem hajlandó fedezni (Kornai 1989 [1980]). Ugyanakkor, akár a profitorientált cégeknek, nem csupán az éppen rendelkezésre álló források elköltésére kell ügyelniük, azaz a pillanatnyi likviditásra, hanem a hosszabb ciklusokon belüli egyensúlyra is, hiszen a családok túlnyomó többsége lakását, autóját stb. nem megtakarított pénzből, hanem hitelből vásárolja. A hiteleket csak úgy képesek fizetni, illetve akkor tudnak újabbakhoz hozzájutni, ha szigorú kontroll alá vonják a családtagok idő- és pénzfelhasználását. A csupán önmagukért felelős egyénnel szemben a házasságban élőknek, tekintve, hogy a hitelek miatt még a jövőjüket is lekötő vállalkozás résztvevői, kisebb a mozgásterük, nem dönthetnek önállóan a rendelkezésükre álló idő felhasználását illetően.<sup>19</sup> A nők hatvanas

---

18 Az 1968-as „életforma-forradalom”, ahogy Heller Ágnes (2004) nevezi az akkori eseményeket, különösen pedig a hippimozgalom résztvevői pontosan érzékelték, hogy a fogyasztás és a család összekapcsolódásával egy új hatalom jött létre, így egyszerre kell ezen új hatalom mindkét komponense ellen lázadni.

19 A család – a jövőre orientáltsága következtében – hajlandó átmenetileg fogyasztási áldozatot hozni azért, hogy tagjainak később emelkedjen a keresete, például elviselni a férj vagy felség tanulmányaival kapcsolatos terheket. Bár a házasságkötés kitolódása miatt csökkent ennek a jelentősége.

évektől elinduló munkába állását éppen így értelmezhetjük; a fogyasztási cikkek kínálatának gyors növekedése miatt a házaspárok (mint láttuk: leginkább a feleségek) egyre inkább úgy érezték, nem engedhetik meg maguknak, hogy kiaknázatlanul hagyjanak potenciálisan rendelkezésre álló, jövedelemszerzésre fordítható időt.<sup>20</sup> A fogyasztói piac gyors expanziója ráadásul összekapcsolódott a hitel elterjedésével, így a háztartások a nők munkába állásával nem csak pótlólagos forráshoz jutottak, hanem előre is hozhatták vásárlásaikat. Persze, ha a családok egyszer már bekerültek a fogyasztási spirálba, hamar felélnék minden pótlólagos munkaáldozatot, s újra deficitessé válnak. Így történt ez a nők munkába állása után is, a fogyasztás hamar fölszívta az ebből adódó pluszkeresetet, ily módon újra készeknek kell lenniük arra, hogy ha alkalom adódik, további, a pihenéstől, szórakozástól még elvonható időt áldozzanak föl.

A fogyasztási spirál kialakulásához nagyban hozzájárult a gyerekek családon belül megváltozott helyzete is. Ha a szülők még mérlegelnék is választási lehetőségeiket: dolgozzanak és fogyasszanak többet, vagy éppen ellenkezőleg: legyen hosszabb a szabadidejük – a gyerekeik miatt ezt alig tehetik meg. Cook (2003) szerint az Egyesült Államokban az 1930-as évektől a reklám és a kereskedelem révén a gyerekek, persze legelőbb a középosztálybeliek, fokozatosan önálló, saját fogyasztói döntéseket hozó individuumokká váltak. Elemzése szerint korábban az anyák választották ki lányaiknak, fiaiknak a megfelelőnek tartott ruhát, játékokat. Az első világháború után viszont az eladási mód lassan megváltozott, a kereskedők közvetlenül a gyerekekhez fordultak, például az áruházakban számukra berendezett osztályokat hoztak létre, ahol szüleiktől különválva nézelődhettek, s hozhatták meg saját fogyasztói döntéseiket. A folyamatot gyorsította, hogy a gyermekruhaipar, játékipar, gyermekkönyvkiadás mindig új divatokat teremtő, önálló üzletággá szerveződött, termékeik fejlesztését pedig az 1960-as években már különböző életkori csoportokat megcélzó piackutatások eredményei szerint alakították. A következmény: a gyermekek fogyasztói vágyainak jogossága megkérdőjelezhetlenné vált a családban, így ezek kielégítésére a szülőknek további munkaáldozatokat kell hozniuk. Természetesen tartják: mindent meg kell tenniük azért, hogy csemetéik hozzájussanak a kortárs csoportjukban divatosnak számító holmikhoz.

A fogyasztási spirál gerjesztette munkaáldozaton túl a család bizonyos periódusokban további extra erőfeszítést is megkíván, kiprélés tagjaiból. Vannak olyan életciklusok, amikor a közös jövedelem a szokásosnál is jobban elmarad a szükségletektől. Ez a körülmény a vizsgálatok szerint (Dempster, McClain és Moen 1989) leginkább a férjekre gyakorol nyomást; túlórárt, másodállást kell vállalniuk. A családnak ezt a többletmunkát kiprélő természetét a szakirodalom *life-cycle squeeze*-nek<sup>21</sup> nevezi. A kutatások (Dempster, McClain és Moen 1989) a családi életciklus két olyan kiemelkedő pontjára hívták föl a figyelmet, amikor különösen nagy nyomás nehezedik a keresőkre: az egyik addig tart, míg a gyerekek elérik a hatéves kort, a másik pedig a fiúk, lányok otthonról elköltözésének időpontjára tehető. De a család többletmunkát kiprélő természete nem csupán az említett csúcsokkal függ össze, a nős férfiak általában véve is többet dolgoznak (heti négy órával), mint a nőtlenek (Reeves és Szafran 1996).

---

20 Fentebb említettük, hogy a nők munkába állását a fogyasztás mellett a feminizmus második hullámához köthető érték váltás is előmozdította.

21 A problémáról jó összefoglalót ad Dempster-McClain és Moen (1989).

A család többletmunkát kiprészelő természete nem csupán a munkaerő-piaci döntéseket, azaz az alacsonyabb keresetet és több szabadidőt, illetve magasabb bért és rövidebb szabadidőt kínáló állásajánlatok közötti választást befolyásolja, hanem a vállalaton belüli ösztönzés lehetőségeit is meghatározza. A családok jobban rávehetők az intenzív munkára, túlórák vállalására, mint az egyedülállók. Taylor (1983 [1911]) szerint a jó képességű emberek hajlandók maximális intenzitással dolgozni, mi több: boldogan teszik ezt, ha várakozásaiknak megfelelően magasabb bért kapnak. Ezt az ösztönzési modellt sok bíráló érte, legfőképpen azért, mert a munkavállalókat atomizált egyéneknek feltételezte, akik a munka intenzitásának megválasztásában (persze, amennyi ebből rajtuk áll) egyedül saját érdekeikre tekintettel döntenek. Mayo nevezetes lámpakisérlete óta köztudottnak számít, hogy a munkatársak hatását is tekintetbe kell venni, ha a különböző ösztönzők hatását pontosan akarják kalibrálni. Ugyanakkor hasonlóan fontos rámutatni az ösztönzés és a család többletmunkát kiprészelő természetének az összefüggéseire is. Nem felejtkezhetünk el a család fegyelmező-ellenőrző szerepéről, arról a hatalmáról, hogy elszámoltatja tagjait házon kívül töltött idejükkel, elköltött pénzükkel, az életciklus bizonyos pontjain pedig még az átlagosnál is nagyobb nyomást gyakorol rájuk. Ez a körülmény a munkavállalói viselkedést önzővé, csak a saját érdekeit követővé teheti.

Ezt a problémát hazai kutatásokból is ismert (Héthy és Makó 1972) példával is illusztrálhatjuk. Az említett vizsgálat szerint a vállalati kontrollmechanizmusok (elsősorban a pénzübeli ösztönzők) nem egyformán hatnak a különböző családi életciklusban élő munkavállalókra. Héthy és Makó szerint – összhangban Dempster, McClain és Moen (1989) eredményeivel – a fiatal házaspárok, mivel nagyon erős a családi prés (nemrég születtek gyerekek, építkeznek stb.), többlet vállallnak, még akkor is, ha hosszabb távon a kooperatív – a szerzők által vizsgált konkrét esetben a másokkal egyeztetett teljesítmény-visszatartás – lenne kifizetődőbb. A szerzőpáros könyvének szempontunkból az a tanulása, hogy a magasabb kereset elérésére irányuló, életciklusonként eltérő intenzitású családi kényszer a munkavállalói magatartást a Taylor által vázolt irányba tereli; a munkások másokra tekintet nélkül, azaz társaikkal nem kooperálva, egyedül családjuk boldogulását szem előtt tartva reagálnak az ösztönzőkre. Ahogy Taylor fogalmazott, boldogok, ha maximális erőfeszítéssel dolgozhatnak.

Az 1920-as években a termelékenység addig sosem tapasztalt növekedése előrevetítette a munkaidő csökkenését, reformerek és mérnökök azt prognosztizálták, hogy a nem túl távoli jövőben napi hat, sőt négy óránál nem kell senkinek többlet dolgoznia. Ezek a kilátások aggodalommal töltötték el a gyártulajdonosokat. Nyugtalanító kérdések foglalkoztatták őket: mi fegyelmezi a munkásokat, ha nem lesznek odaláncolva munkapadjukhoz egész napra, mit kezdenek magukkal szabadidejükben (Cross 1993, 2010 [2005])? A választ ma már tudjuk. Főlemelkedett egy új fegyelmező, munkára kényszerítő intézmény, a fogyasztás köré szerveződött család, amelynek döntő szerepe volt abban, hogy a termelékenység növekedésével a munkaidő nem csökkent arányosan, sőt az Egyesült Államokban az 1960-as évektől újra hosszabbodni kezdett, s lassan eléri a 19. század végi szintet (Schor 1991).

## Hivatkozott irodalom

- Bauman, Zygmunt (2005 [1998]): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika* (51–52): 221–237.
- Becker, Gary (1981): *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Berger, Peter és Gottfried Kellner (1984 [1964]): Valóságfelépítés a házasságban. In *A fenomenológia a társadalomtudományban*. Hernádi Miklós (szerk.). Budapest: Gondolat, 431–453. Interneten: [http://lakatos.free.fr/Tanitas/Szociologia/2felev/files/page31\\_2.htm](http://lakatos.free.fr/Tanitas/Szociologia/2felev/files/page31_2.htm) (letöltve: 2010. 08. 17.).
- Bowden, Sue és Avner Offers (1994): Household Appliances and the Use of Time. The United States and Britain since the 1920s. *The Economic History Review* 47(4): 725–748.
- Cook, Daniel Thomas (2003): Agency, Children's Consumer Culture, and the Fetal Subject. *Historical Trajectories, Contemporary Connections. Consumption, Market and Culture* 6(2): 115–132.
- Cross, Gary (1993): *Time and Money. The Making of consumer Culture*. London, New York: Routledge.
- Cross, Gary (2010 [2005]): Lustasághoz való jog? A buzgólkodás retrospektív vizsgálata. *Replika* 70: 85–100.
- Daunton, Martin J. (2007 [1983]): Public place and private space. The Victorian city and the working-class household. In *Housing and Dwelling*. Barbara Miller Lane (szerk.). London, New York: Routledge, 128–132.
- Davidoff, Leonore (1992): A „domeszticitás” mint téma az angol történelmi tanulmányokban. In *„Változás és folytonosság”. Tanulmányok Európa XIX. századi társadalmáról* (Történelmi Figyelő 3). Gyáni Gábor (szerk.). Debrecen: KLTE, 49–59.
- Demster-McClaine, Donna és Phyllis Moen (1989): Moonlighting husbands. A life-cycle perspective. *Work and Occupations* 16(1): 43–64.
- Ehrenberg, Ronald G. és Robert Smith (2003 [2000]): *Korszerű munkagazdaságtan*. Budapest: Panem.
- Fry, Richard és D'Vea Cohn (2010): *Women, Man and New Economics of Marriage*. Interneten: <http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/new-economics-of-marriage.pdf> (letöltve: 2010. 08. 17.).
- Gaskell, Elizabeth Cleghorn (2004): *Mary Barton*. Harmondsworth: Penguin.
- Giddens, Anthony (2005 [1999]): *Elszabadult világ. Hogyan alakítja át életünket a globalizáció?* Budapest: Napvilág.
- Goode, William J. (1960): A Theory of Roll Strain. *American Sociological Review* 24(4): 483–496.
- Gyáni Gábor (1990): A városi mikroterek társadalomtörténete. *Tér és társadalom* 4(1): 1–13.
- Gyáni Gábor (1999): *Az utca és a szalon*. Budapest: Új Mandátum.
- Heller Ágnes (2004): *Bicikliző majom*. (Második, átdolgozott kiadás.) Budapest: Múlt és Jövő.
- Henderson, Sususan R. (2007 [1996]): A revolution in the women's sphere. Grete Lihotzky and the Frankfort Kitchen. In *Housing and Dwelling*. Barbara Miller Lane (szerk.). London, New York: Routledge, 248–258.
- Héthy Lajos és Makó Csaba (1972): *Munkásmagatartások és a gazdasági szervezet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hobsbawm, Eric J. (1984): The Formation of British Working-Class Culture. In *Worlds of Labour*. London: Weidenfeld-Nicolson, 176–193.
- Hoggart, Richard (1975 [1957]): *Művelődés, gondolkodás, szokások. Az angol munkásosztály – belülről*. Budapest: Gondolat.
- Kornai János (1989 [1980]): *A hiány*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 3. kiadás.
- Leach, William R. (1984): Transformation in a Culture of Consumption. Women and Department Stores. *The Journal of American History* 71(2): 319–342.
- Lears, T. J. Jackson (1983): From Salvation to Self-realisation. Advertising and Therapeutic Roots of the Consumer Culture. In *The Culture of Consumption*. Richard Wightman Fox és T. J. Jackson Lears (szerk.). New York: Pantheon, 1–38.
- MacLean, Marion (1897): Factory Legislation for Women In USA. *American Journal of Sociology* 3(2): 183–205.
- Matthaei, Julie A. (1982): *An Economic History of Women in America*. New York: Schocken; Sussex: The Harvester Press.
- Nagy Beáta (2003): „Az otthon művészetének művelése”. Női szerepek a Gödöllői Művésztelepen. In *A Gödöllői Művésztelep 1901–1920*. Gellér Katalin (szerk.). Gödöllő: Gödöllői Múzeum, 51–58.
- Pahl, Jan (1989): *Money and Marriage*. London: Macmillan.
- Pakulski, Jan és Malcolm Waters (1996): *The Death of Class*. London: Sage.
- Parker, Ken W. (2003): Sign Consumption in the 19th-century Department Store. *Journal of Sociology* 39(4): 353–371.
- Reeves, Joy B. és Robert F. Szafran (1996): For What and for Whom Do You Need More Time? *Time & Society*, 5(2): 237–251.
- Riesman, David (1996 [1950]): *Magányos tömeg*. Budapest: Polgár.
- Salder, Adelheid (1997): Social Rationalization of Living and Housework in Germany and the United State in the 1920's. *History of Family* 2(1): 136–150.



- Schor, Juliet B. (1991): *The overworked American. Unexpected Decline of Leisure*. New York: BasicBooks.
- Sieder, Reinhard (1995): „Vata derf i aufstehen?“ A gyermekkor tapasztalata 1900 körül a bécsi munkáscsaládokban. In *A modern város történeti dilemmái*. Gyáni Gábor (szerk.). Debrecen: Csokonai, 171–198.
- Smelser, Neil J. és Sydney Halpern (1978): Triangulation of Family, Economy, and Education. *American Journal Sociology* 84(3): 288–315.
- Somlai Péter (2008): A szabad szerelemtől az ellenőrzött magánéletig. Családpolitika a Szovjetunióban 1917 után. In uő. *Társas és társadalmi*. Budapest: Napvilág, 95–118.
- Stole, Ingler R.(2003): Televised Consumption. Women, Advertisers and the Early Daytime Television Industry. *Consumption, Markets and Culture* 6(1): 65–80.
- Strasser, Susan (1989): *Satisfaction guaranteed. The making of the American Mass Market*. New York: Pantheon.
- Sullivan, Oriel (2010 [2008]): Elfoglalt életmód, státusz szerinti elkülönülés, és fogyasztási stratégiák a magas jövedelemmel és kevés idővel rendelkezők körében. *Replika* 70: 31–49.
- Taylor, Frederick Winslow (1983 [1911]): *Üzemvezetés. A tudományos vezetés alapjai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Tijdens, Kea G. (2003): Employees' and Employers' Preferences of Working Time Reduction and Working Time Differentiation. *Acta Sociologica* 46(1): 69–82.
- Tilly, Luise A. és Joan W. Scott (1987): *Women, Work, and the Family*. New York és London: Methuen.
- Todd, Selina (2005): *Young Women, Work, and Family, 1918–1950*. Oxford: Oxford University Press.
- Urry, John (2002 [1990]): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Világazdaság (2009): A nő egyben gazdasági hatalom (2009. december 11.). Interneten: <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/a-no-egyben-gazdasagi-hatalom-299389> (letöltve: 2010. 08. 17.).
- Wilmott, Richard és Michael Young (1999 [1957]): *Család és rokonság Kelet-Londonban*. Budapest: Új Mandátum, Max Weber Alapítvány.
- Zelizer, Viviana A. (1997): A pénz társadalmi jelentése. In *Gazdasági rendszerek és intézmények szociológiája*. Lengyel György és Szántó Zoltán (szerk.). Budapest: Aula, 285–314.
- Zola, Émile (2007 [1883]): *Hölgyek öröme*. Szeged: Könyvmolyképző.