

Fogyasztói kiáltvány a bevásárlóturizmus védelmében

Djurджа Bartlett

„Posztindusztriális társadalmunkban azok a cikkek lesznek a legkeresettebbek, amelyek a preindusztriális korszakokból származnak, és emellett kitűnő minőséget tudnak felmutatni. A Patek Philippe órák háromféle embertípust céloznak meg. Az első a „Szabad ember”, aki az egyszerűségben leli meg a kényelmet. Hozzá leginkább a '96-os modell illik. A másik típus az „Úriember” – őt az Arany Ellipszis vonzza. Ez a modell már-már mitikusnak számít a Patek Philippe órák között: ovális formájának tökéletes geometrikus arányait az ókori Görögországban fedezték fel... A harmadik modell a méltán híres Nautilus, amelyet a „Tétre kész ember” vesz meg magának – olyan valaki, aki az igazán eredeti megoldások és a csúcsteljesítmények, tehát a technológiai haladás embere.”

Az idézet, amely 1983-ban jelent meg a *Start* címet viselő horvát képeslapban,¹ a világ legdrágább és legexkluzívabb órájának, a Patek Philippe-nek a dicséretével folytatódik, amely, mint megtudjuk, a modern ember minden igényét képes kielégíteni, sportolásnál ugyanúgy, mint a színházi premierek estéin. A cikk szerint a leendő vásárlók egyszerű emberek, akik királyi méltóságok társaságában is megállják a helyüket. Megtudjuk, hogy évente mindössze 12 ezer Patek Philippe órát állítanak elő, egy példány ára átlagban száz svájci frank körül mozog. Ne lepődjünk meg a magas áron – figyelemztet bennünket a cikk –, hiszen a márkás órához aranyat, gyémántot és más nemes anyagokat használnak fel, összeszereléséhez pedig nagyfokú kézügyesség és szakértelem szükségeseltetik.

Nem nehéz kitalálni, a vásárlók mely körére számíthat nyugaton a Patek Philippe. Kérdéses azonban, hogy a „Szabad ember”, az „Úriember” és a „Tétre kész ember” a szocialista értékrenden, illetve társadalomszerkezeten belül mely társadalmi csoport-hoz vagy csoportokhoz tartozik. Megengedhették-e maguknak ezt a luxust azok, akik

¹ *Start*, 1983. december 17. A *Startot*, amely először 1969-ben jelent meg, a horvát Vjesnik Kiadó adta ki, amely a tömegkulturális magazinok kiadása terén a legjelentősebbnek számított az egykori Jugoszláviában. Ilyen jellegű tevékenységüket 1953-ban kezdték a *Svijet* címet viselő női magazinnal. A képesújságok, köztük a *Start*, a *Svijet* és az 1964-ben indított tévéújság, a *Studio* a hetvenes és nyolcvanas években lettek igazán népszerűek, tehát akkor, amikor a szocialista városi középosztályok új, nyugati irányultságú igényeinek megjelenítőivé váltak.

a Patek Philippe-reklám kifinomult kategóriáiban esetleg magukra ismertek? Az alábbiakban a szocialista fogyasztót és kérdéses társadalmi helyzetét szeretném bemutatni. Akár a divatos magazinokban mélyedt el, akár a bevásárlóturizmusnak hódolt nagy odaadással, középosztályi értékei a szocialista valóság egyetlen elemének sem voltak megfeleltethetők. Végül mégis felfalálta magát.

Az alábbiakban az egykori Jugoszláviában a hetvenes-nyolcvanas években megerősödő városi középosztályi példáján szeretném bemutatni, miként vált a bevásárlóturizmus identitásképző tényezővé. Az egykori Jugoszlávia középosztálya a bevásárlóturizmus *par excellence* megtestesítője. Míg a keleti blokk szomszédos országaiban élő sors-társaik a vasfüggöny mögé szorultak, ők szabadon utazhattak. A határ túloldalán nemcsak farmer, képesújságok és lemezek várták őket, hanem egy új fogyasztói álmvilág is. Ők nem lázadtak nyíltan a rendszer ellen, és aligha viseltettek iránta ellenséges érzésekkel, aminek egyik oka talán az volt, hogy a rendszer legitimációjához a bevásárlóturizmus is hozzájárult. A ruhák és a rockzene fontosabbnak bizonyult volna, mint a szabadság? Vagy inkább ezek a dolgok jelentették a szabadságot? A városi középosztályok fantáziavilágához minden bizonnyal az utóbbi felfogás állt közelebb. Bár első megközelítésben hajlamos az ember azt gondolni, hogy a középosztályi „stíluspolitika” soha nem képviselt valódi ellenzékiséget, a végeredmény valójában igen drámainak bizonyult.

A szimulációról írott művében Jean Baudrillard így ír: „»Tekintsd vágyaidat valóságnak!« – ez a hatalom végső jelszavaként értelmezhető, mert egy nem referenciális világban kevésbé veszélyes a valóságelv és az örömeelv összekeverése, mint a ragályos hiperrealitás. Így még mindig elvek vesznek körül, amelyeknek hatalma mindig jogos” (Baudrillard 1983: 42). Az egykori Jugoszláviában az emberek többsége egyszerre két világban élt, a nyugati világ hiperrealitása azonban a szocialista mindennapoknál valóságosabbnak tűnt számukra. A kettősség egyszerre töltötte el őket a hiábavalóság és a felszabadulás érzésével. Ekkor még nem döbbsentek rá, hogy túllépve a racionalitáson, a kapitalizmus valamiféle irracionális álmgazdasággá változott, amely minden vágyat, szükségletet és álmodást hajlandó valóra váltani. Az egykori jugoszláv középosztályok számára mindenestre csak a vágyak valósága számított. A jugoszláv szocialista rendszer mindaddig nem volt komoly veszélyben, amíg az emberek a nyugati bevásárlóturizmus-hoz fűződő jogait gyakorolhatták. Ezzel az állítással nem kívánom az egykori Jugoszlávia összeomlásához vezető gazdasági és politikai tényezők szerepét kisebbíteni. Inkább azt szeretném hangsúlyozni, hogy az összeomlásban szerepet játszott a fokozódó elszegényedés is, ami hirtelen jelentős tömegeket fosztott meg áttól a lehetőségtől, hogy akár a legolcsóbb hamis farmernadrágot megvegyék. Szerepet játszott benne a középosztály gyengesége és hatalomnélkülisége, de egyenletlen térbeli eloszlása is – végeredményben ez utóbbi akadályozta meg abban, hogy szimbolikus és társadalmi tőkét gazdasági tőkévé konvertálja.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a jugoszláv szocializmus fonákosságai ellenére sem tekinthető azonosnak a szovjet modellel; lehetővé tette például az itt élők számára, hogy kitörjenek a szocialista gazdaság és a szocialista vágyak zárt világából. A bevásárlóturizmus nemcsak a középosztály számára jelentett kiutat, a bekapcsolódó rétegek közül mégis ennek a társadalmi csoportnak az élményei tűnnek a legérdekesebbeknek. A hetvenes évek során, amikor a munkanélküliségi ráta növekedését a határok megnyitásával ellensúlyozták, számtalan horvát vállalt munkát nyugaton, főleg Ausztriában és Németországban. Csupán Horvátországot tekintve 1968 és 1981 között a gazdasági indíttatású

kivándorlás 360 000 embert érintett, az egykori Jugoszláviából pedig 1978-ig 800 ezren vándoroltak ki nyugatra (Nejasmic 1991: 193). Az országot gazdasági okból elhagyók nehezebben akkulturalódtak. Mivel a kivándorlásban elsősorban gazdasági motívumok vezérelték őket, a szülők generációja nem kötődött kulturálisan az új környezethez. A *Start* képesújságban „Hosszú a hazafelé vezető út” címmel jelent meg egy megrendítő beszámoló a gazdasági indíttatásból Németországba kivándorolt horvátok karácsonyi hazalátogatásáról, amelyben az újságíró leírja a paraszti származású munkások száználmas erőfeszítéseit, hogy nyugati ruházatukkal az otthoniak előtt felvágjanak.²

A középosztály képviselői nem ezt az utat követték. Ők a „nyugati klubba” nem munkavállalóként, hanem fogyasztóként vásárolták meg a bebocsátást, rendszeres bevásárlótúráik alkalmával. Nyugaton járva – amikor nem csak a kirakatokat nézegettek – nagy mennyiségben vásároltak anyagi és kulturális javakat, amelyek határozott szimbolikus jelentést hordoztak. A ruhák, az élelmiszerek, az órák, a hifiberendezések, a könyvek, a képesújságok, a jazz és a rockzene, a múzeumok és a sikkes éttermek jelentették számukra azokat a dolgokat, amelyeket a Jugoszláviában hasonló társadalmi réteghez tartozók versengési rituáléja értelmében érdemesnek tartottak birtokolni, illetve élvezni.

A rendszerben volt annyi bölcsesség, hogy ne erőltesse az ontológiai szempontból legfontosabb szocialista posztulátumok közül a vágyak és örömök beteljesítésének késleltetésére vonatkozó elvárást. Bár nem biztosította a vágyak azonnali kielégítését és így az abból fakadó örömeket (mint amelyeket például a divat nyújtott), állampolgárait nem fosztotta meg attól, hogy egy bizonyos pontig maguk keressék az ilyenfajta élvezeteket. A földrajzi értelemben vett távolságot tekintve a legújabb olasz cipőmodell csak néhány száz kilométerre volt. Mégis, megszerzése milyen felesleges idő- és energiabefektetésre sarkallta a szocialista egyént, és milyen nagy jövedelemvesztést jelentett a szocialista gazdaság számára!

A jugoszláv szocialista rendszer ugyanakkor sok szempontból eltért a szovjet modelltől. Az egykori jugoszláv határ mentén élő olaszok hosszú időn keresztül elég jól éltek a szocialista bevásárlóturizmus vásárlóerejéből.³ Nap mint nap, és főleg szombatonként tömött buszokkal érkeztek az egykori Jugoszlávia területéről a bevásárlóturisták a trüszti kikötő parkolóiba, akik mit sem törődtek a határon hátrahagyott azon szocialista kísérlettel, amely a magasabb rendű célok jövőbeli teljesítését tűzte maga elé. A bevásárlóturisták az otthon időnként hiánycikknek számító kávé és tisztítószereken kívül szerszámokat, ruhákat, kozmetikai cikkeket és arany ékszert vettek. Itt elsősorban a városi középosztályok vásárlási szokásaira gondolok, akik drága és divatos státusszimbólumokat vásároltak, s nem az alsóbb osztályok szokásaira, mivel ők elsősorban az otthon drágán vagy ritkán kapható alapvető szükségleti cikkeket jöttek nyugatra.

Az egykori Jugoszláviából érkező középosztálybeli bevásárlóturistát összehasonlíthatjuk a 19. század derekától formálódó fogyasztói identitás tipikus megtestesítőjével, a nyugati női fogyasztóval. A bevásárláshoz fűződő tapasztalataik alapjaiban változtatták meg a nyugati nők társadalmi szerepét, létrehozva a tipikus modern fogyasztót.

² *Start*, 1978. január 11.

³ A bevásárlóturizmusból származó pénzmozgás Olaszország és az egykori Jugoszlávia között egyedül 1983-ban 501 billió lírát tett ki. Ez Jugoszlávia nyugatról származó éves behozatala (a nyolcvanas évek elején közel 1 220 000 USA dollár) egyharmadának felelt meg (Lampe 1996: 273).

A nyugati női vásárló nagy energiákat fektet a fogyasztásba. Mondhatnánk azt is, hogy a fogyasztás vágya egészen magáévá teszi és elemésztí őt.⁴ Identitását és társadalmi szerepét a vásárlásban éli meg. A bevásárlóturisták ugyancsak egyszerre voltak alanyai és tárgyai az új nyugati fogyasztói kultúrának. A vásárlás révén vettek részt benne, a részvétel pedig új és izgalmas szerepet tartogatott a számukra: a döntéshozó szerepét. Fogyasztóként – életükben először – dönthettek a saját sorsuk felől. Akárcsak a Nyugat tipikus női vásárlója, a középosztálybeli bevásárlóturista is belefeledkezett a fogyasztás élményébe, amelybe energiáit és vágyait investálta.

A bevásárlóturista státusorientált viselkedése, amely a fogyasztáson keresztül jelentkezik, hasonlít ahhoz a viselkedéshez, amelyet a kutatók nyugaton a női vásárlás történetének egy korábbi időszakában figyeltek meg. Ebben a korszakban a nők általában ruhákat, háztartási cikkeket, a család státusára utaló, vagy számukra érzelmi töltettel bíró tárgyakat vásároltak. Akárcsak a bevásárlóturisták, a nők is sokat vásároltak, aminek feltehetően az volt az oka, hogy így próbáltak társadalmi értelemben hatalmat szerezni, illetve gyakorolni (Wilson 1991). Miközben a fogyasztó az elmúlt egy-két évtized során „globális diktátorra” (Miller 1996: 10) nőtte ki magát, a Nyugat női vásárlója, akit sokan egyébként is a modern fogyasztó mintapéldányának tartanak, maga is sajátos hatalomra tett szert. A szocialista bevásárlóturisták egyébként érdekes módon éppen akkor jelentek meg nyugaton, amikor a nyugati fogyasztók csillaga emelkedni kezdett. A bevásárlóturisták ily módon a nyugati fogyasztást rögtön a leghaladottabb formájában tapasztalhatták meg, évtizedeket ugorva át az otthon megszokott visszafogott fogyasztáshoz képest.

A középosztálybeli bevásárlóturisták végzetes vágyódása minden iránt, ami nyugatról származik, valójában elsősorban nem a szocializmus anyagi szegénységéből fakadt. Újfént szeretném hangsúlyozni, hogy a hetvenes és nyolcvanas évek Jugoszláviájában az emberek jólétben éltek – jobban legalábbis, mint a keleti blokk szomszédos országaiban. A Nyugatot megjelenítő fantáziavilág elsősorban annak a Baloldali Mítosznak az erőtlenségét tükrözte, amivel az embereket „etették”, miközben ők a Jobboldal Mítoszána gazdagságára áhítottak (Barthes 1976). Barthes a mítoszt depolitizált beszédmódként írja le, amely nem átalakítja, hanem örökkévalóvá teszi a jelent. A forradalom ezért kizárja a mítoszt, melynek balos verziói csak szegény rokonai a polgári mítoszoknak. Ahol szükében vannak a politikai fogalmaknak,

a baloldali mítosz sohasem terjed ki az emberi kapcsolatok végtelen területére, amely a „jelentéktelen” ideológiák terepe. A mindennapi élet hozzáférhetetlen a számára... A gyakoriságot tekintve a mítosz jobboldali. A jobboldalon nélkülözhetetlen. Jól táplált, simulékony, terjeszkedő, veszekedős, és újra meg újra kitalálja magát. Mindent – a törvényt, az erkölcsöt, az esztétikát, a diplomáciát, a háztartási felszereléseket, az irodalmat, a szórakozást minden vonatkozását –, de mindent megkaparint (Barthes 1976: 147–149).

Ennélfogva az egykori Jugoszláviában a középosztályok nyugaton nemcsak a státusjelölőket vásárolták meg, hanem az ellenállhatatlan burzsoá mítoszt is. Előfordult, hogy az embernek nem is kellett kimozdulnia otthonról. A horvát *Start* képesűtség, ami a hetvenes és nyolcvanas években a jugoszláv középosztályok bibliájának számított, a legújabb sportautók modelljeivel volt tele (a Maserati coupétól kezdve az Alfa Romeóig és a Lotusig), tudósított a legújabb technológiákról vagy éppenséggel a világ legdrá-

4 Erre utal az angol-amerikai „shopaholic” kifejezés.

gább és legexkluzívabb órájáról, a svájci Patek Philippe által gyártott Nautilusról, és a „Férfi a konyhában” címet viselő rovatban Paul Bocuse „új konyhaművészetébe” avatják be az olvasót.

Még akkor is, amikor ténylegesen nyugatra mentek vásárolni, a fogyasztás lényege nem az áru beszerzése volt, hanem sokkal inkább az általa hordozott jelnek a megszerzése (Baudrillard 1981). A középosztálybeli bevásárlóturisták fogyasztói magatartása nagyon is sajátosnak mondható. Ezek az emberek személyesen soha nem tapasztalták meg a Veblen által olyan meggyőzően leírt hivalkodó fogyasztást, amelynek lényege a luxusjavak nagy mennyiségben történő beszerzése, sőt emlékeik sem lehettek róla (Veblen 1961). Természetesen azt sem tudhatták, mit hoz majd a poszt szocialista jövő. Miközben a vásárlás határtalan szenvedélyének hódoltak, valójában soha nem rendelkeztek a komoly fogyasztó vásárlóerejével; nem hasonlítottak sem a posztmodern úgazdagokra, sem elődeikre, a századvég Veblen-féle nyugati polgárságára. A nyugati fogyasztás történetének néhány logikus történelmi lépését kihagyva a bevásárlóturisták akkor kapcsolódtak be a nyugati fogyasztásba, amikor az sokkal inkább szólt jelekről és képekről, mint bármiféle tényleges világi vagy közönséges fogyasztói javakról. Miután hosszú időn át a modernitás szocialista verziójának valóságát éltek, fogyasztóként egyszerre csak betoppantak a képlékeny kapitalista posztmodernitásba, amelynek lényege az esztétizálás, az eklekticizmus és a hedonizmus. Mindez pedig egyáltalán nem volt ellenükre.

A posztmodern fogyasztás lényege a vágyott életstílus megteremtése, a megálmódott identitás felépítése. Vajon volt-e a bevásárlóturistáknak a társadalom által is elismert identitása? A szocializmust megalkotói kollektív vállalkozásként fogták fel, amelyben elméletileg az egyéni stílusnak nem volt létjogosultsága. A szocialista országok között e téren persze különbségek jelentkeztek. Voltak országok, ahol a divatot politikai szempontból gyanús, felforgató dolognak tartották, máshol viszont, mint pl. az egykori Jugoszláviában, meg kellett érte szenvedni, mert nem volt könnyen hozzáférhető. A szükségletek felett gyakorolt diktatúrát a totális politikai ellenőrzés tette lehetővé, amely nem hagyott helyet az egyéniségnek. A folyamatot joggal jellemezték a felvilágosodás visszavételeként. Ez a kifejezés ugyanis azt hangsúlyozza, hogy a totális diktatúrák egy korábbi állapothoz vezetnek vissza az embereket, oda, amelyet a Nyugat Kantnak és a polgári forradalmaknak köszönhetően már réges-rég elhagyott: „Míg a felvilágosodás azt kívánja meg, hogy cselekvésünk előtt gondolkodjunk és mérlegeljünk álláspontunk helyességét, addig a felvilágosodás visszavétele tiltja az önálló gondolkodást, és a párt iránt föltétlen engedelmisséget követel. A felvilágosodás a személyes felelősséget hangsúlyozza, visszavétele pedig a pusztán engedelmisséget állítja a személyes felelősségvállalás helyébe” (Fehér és mások 1991: 286). Mivel a bevásárlóturisták korábban hozzászórtak, hogy mások szabják meg, mire van szükségük, könnyen bedőltek a nyugati reklámoknak, amelyek a kívánatos és ellenállhatatlan életformákat mutatták fel előttük. A szocialista bevásárlóturista belső úrral a lelkében érkezett nyugatra, és ez az úr betöltésre várt – tudták, hogy milyennek kellene lenniük, miközben azal nem voltak tisztában, kik is valójában. Számukra, akik idegenül mozogtak a kockázat és a verseny világában, a fogyasztás jelentette az egyetlen lehetőséget arra, hogy bebecsátást nyerjenek a nyugati értékek rendszerébe.

A hetvenes és nyolcvanas években az egykori Jugoszlávia középrétegei egy olyan politikai rendszeren belül rendelkeztek a vágyott javak használatára vonatkozó társadalmi tudással, amely erre a tudásra nem tartott igényt. Középosztályi státusukhoz kap-

csalódó személyes értékrendszerük nem következett a társadalmi valóságból. Ebben a helyzetben társadalmi státusukat reménytelenül kilátástalannak érezték, ami végül önfeladott vásárlókká tette őket. A nyugati bevásárlás számukra többet jelentett a pusztas fogyasztásnál.

Mary Douglas szociológiai elméletét a gazdasági viselkedésre alkalmazva a bevásárlóturizmust tekinthetjük egyfajta kulturális termelési módnak (Douglas 1997). Ha ma szociológiai szemmel újraolvassuk a horvát *Start* képesújságot, könnyen értelmezhetővé válik ez a megközelítés. Amikor a sóvárgó középosztálybeliek lélegzet-visszafojtva mélyedtek bele a *Start* legújabb számába, felesleges információk tömkelegével lettek gazdagabbak. A világ előkelő éttermei, bármennyire is ínycsiklandó volt a lapban bemutatott kínálatuk, számukra továbbra is elérhetetlenek maradtak, csakúgy, mint a messi, egzotikus vidékek drága utazásai. Mit is kezdhettek volna azokkal a hírekkel, amelyek a világrengető kiállításokról, a *New York Times Book Review*-ban ismertett bestsellerekről vagy a londoni West End színházi újdonságairól szóltak, és intellektuális hangnemben számoltak be a legújabb nyugati divatról?!

Az ilyen jellegű információk nyugaton igen hasznosak lehetnek a társadalmi ranglétrán felfelé kapaszkodó egyének számára, feltéve, hogy némi vagyonnal is rendelkeznek. Mint Bourdieu a mai francia életstílusokról megmutatta, a kulturális és szimbolikus javak megszerzésének és kezelésének társadalmi szerveződése homológ a gazdasági tőke társadalmi struktúrájával (Bourdieu 1986). Az a tény, hogy a kulturális és gazdasági tőke között az egykori Jugoszláviában nem állt fenn hasonló kapcsolat, magyarázatot ad arra, miért váltak a középosztály tagjai a valóságban vagy a fantáziájukban a nyugati árucikkek szenvedélyes fogyasztóivá. Keményen küzdöttek egy középosztályhoz méltó társadalmi státus kialakításáért, de a társadalmi struktúrárt igazgató törvényszerűségekhez rossz irányból közelítettek.

„A vásárlás védelmében” című írásában Mary Douglas rámutat, hogy az árucikkek közötti választás egyenértékű a kultúrák közötti választással. „Az árucikkek azért válhatnak választás tárgyává, mert nem semlegesek; azért esik rájuk a választás, mert az elutasított társadalmi formák nem fogadnák el őket, a választott társadalmi formában pedig megengedettek. A választás mélyén ott rejlik az ellenségesség” (Douglas 1997: 18). A külföldi vásárlást ebben a kontextusban olyan gyakorlatként is értelmezhetjük, amely a vásárló identitását pozitív és negatív értelemben meghatározza. A szocialista jellegű társadalom totalitárius megnyilvánulási formájában a bürokratizált gazdaság a tömegek választásainak egyáltalán nem ad teret. Az ilyen társadalomban a vezető a fogyasztáskorlátozás legfőbb ura (Debord 1995 [1970]: 64). Nem nehéz tehát belátni, miért válhatott a bevásárlóturizmus még a puhább szocialista társadalmakban is komoly szimbolikus lázadás hordozójává, amely az otthoni hiányon és a termékek rossz minőségén túllépve a rendszer alapjait kérdőjelezte meg. A bevásárlóturizmus nagyon is világos üzenetet fogalmazott meg: „Mivel a rendszer maga rossz, szimbolikusán választunk helyette egy másikat.”

A középosztálybeli szocialista bevásárlóturista és a 19. század közepe tájára visszanyúló női vásárlói identitás hasonlóságát már korábban felvetettük. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a szocialista középosztálybeli fogyasztók esetében nem érzékelhető jelentős eltérések a nemek bevásárlási szokásai között. A nyugati, posztmodern vásárlási gyakorlatot jellemezve Campbell megállapítja: vásárláskor a férfiak inkább a szükségleteiket, a nők a vágyaikat elégítik ki (Campbell 1997: 169). Igaz ugyan, hogy férfiak és nők „turista”-úticéljukhoz érve szétváltak, hogy ki-ki a saját dolga után néz-

zen (a férfiak hiányzó autóalkatrészek után kajtattak, a nők cipőre vadásztak), végső céljuk azonban nagyon is hasonló volt: mindkét nem az áruknak mint jelvényeknek a saját társadalmukba való tiltott átvitelén fáradozott, hogy megfelelő középosztálybeli társadalmi pozíciót alakítson ki magának. A bevásárlóturizmus frontvonalán harcoló férfiak és nők egy nagy szemiotikai cél érdekében küzdöttek legjobb tudásuk szerint: újra kellett értelmezniük a vágyott javak kulturális jelentését és társadalmi funkcióját.

Elmondhatjuk-e ezek után, hogy a bevásárlóturisták fogyasztói gyakorlata a szocialista rendszer szempontjából felforgatónak bizonyult? A hatvanas, hetvenes, majd nyolcvanas évek Jugoszláviájában ez az állítás korántsem állja meg a helyét. Igaz ugyan, hogy a hatvanas évek elején – akkortájt, amikor nyugatról áterjedt a farmer divatja és az emberek megőrültek az orkánkabátért – volt egy pont, amikor a szükségletek pusztas kielégítése átfordult szimbolikus fogyasztásba. Nyugaton ezek a dolgok szerény anyagi értéket képviseltek, és nem láttak bennük semmi különösöt, nem innen táplálkozott tehát a farmer és az orkánkabát iránti szenvedély és a hozzájuk tapadó szimbolikus jelentések köre. Amikor azonban a hetvenes évek során szélesre tárták a határokat, az ekkortájt amúgy is globalizálódásnak induló nyugati divatok és trendek szabadon áramlottak be az országba, aszerint, ahogy azt az egész világot átfogó pénzügyi központok, London, Párizs és New York diktálták. Nem igazán beszélhetünk tehát a tabudöntő fogyasztói gyakorlat veszélyeiről, hiszen még az olyan lázadó divatok is, mint a punk, felhívulva érkeztek az egykori Jugoszláviába, mivel – mint már Hebdige (1979) is rámutatott – eredetileg egy másik világ ellen irányultak.

A stíluspolitika soha nem vált valódi ellenzékiességgé, bár a nagyvárosok értelmiségi viseletének volt egyfajta divatgerilla-jellege, amely állandó kihívást jelentett a hivatalos ruhadivat állandóságának. Mivel a jugoszláv rendszer biztonságban érezte magát, nem szállt szembe az ártalmatlan kis felforgatókkal. Amikor pedig kiderült, hogy a „csábítás [látszólag ártalmatlan] birodalmának eufóriája a nagy ideológiák sírját ásta meg” (Lipovetsky 1994: 210), már túl késő volt bármit tenni ellene. Fontos felismerünk, hogy politikai értelemben a nyugati javak középosztálybeli fogyasztása nem mosható egybe magával a tömegfogyasztással, mivel nem azonos társadalmi és szimbolikus jelentések kapcsolódtak hozzájuk, és az identitás kulturális konstrukciójának eltérő folyamatai mozgatták őket. Többek között ezzel magyarázható az a tény is, hogy a szocializmus összeomlása nyomán Horvátország könnyen alkalmazkodott a nyugati kulturális gyarmatosításhoz. Az egykori Jugoszláviának ebbe a részébe a tömegkultúrán, a filmekben és a bevásárlóturizmuson keresztül a Nyugat már jóval korábban megérkezett.⁵ Debord egyébként már 1970-ben rámutatott, hogy „a látványosságot biztosító társadalom a fejletlen területeket nem csupán gazdasági hegemoniája révén uralja. Uralja úgy is, mint a látványosság társadalmát (»society of spectacle«)” (Debord 1995 [1970]: 57).

Hogyan kapcsolódik mármint a turizmus a nyugati javak nyugaton történő megvásárlásához? A turizmusnak is a fogyasztás a lényege, gondoljunk akár az Urry által le-

5 A *Svijet* női magazin indulásától fogva élen járt a nyugati imázsok és értékek elfogadtatásában. Az 1953-as bemutatkozó számban már tudósítást közölt „Hollywood divatműhelyeinek titkai”-ról, a divatoldalakon pedig rendszeresen beszámolt az otthon elérhetetlen legújabb öltözködési trendekről, ezzel is bátorítva a külföldi vásárlást. Bár a lapot Zágrábban adták ki, az egykori Jugoszlávia egész területén népszerű volt; a fényképek és a valóságon túlmutató sikkos tudósítások főleg a nagyvárosokban biztosítottak hűséges olvasótábor számára. A *Svijet* fénykorában 250 ezres példányszámmal jelent meg (Vjesnikov leksikon 1990).

írt „turistatekintetre” (Urry 1991), akár a polcra otthon felkerülő Eiffel-tornyos szuvenírre, vagy a római olasz étteremben élvezett ízekre. Már Goethe is rádöbbsent, hogy az utazás vásárlások hosszú sorozata, útközben élményeket, látványokat, műalkotásokat és újdonságokat fogyasztunk. A turizmusban is a hedonizmus köszön vissza, pontosabban a hedonizmusnak az a fajtája, amelyik az önismeret belső útját járja, és az öröm, az élvezet iránti igényünket elégíti ki. Ezek a jellemzők a nyugatra irányuló szocialista bevásárlóturizmustól sem idegenek; az utóbbi valódi tétje azonban jóval komolyabb volt, hiszen a bevásárlóturizmus mindenekelőtt az önazonosság megkonstruálására irányult. Látszólag persze a vásárlás folyamán a szocialista egyén az úti cél elérésének legolcsóbb módját keresve csupán az árakkal és az árfolyamokkal törődött. Vásárlás közben azért a hagyományos turistaélményekre is jutott ideje: új városokat fedezett fel, új képekben gyönyörködött, megtanult néhány szót egy idegen nyelven, és változatos kulturális cserefolyamatokban vett részt. A különböző társadalmi csoportok nem ugyanolyan módon és mértékben vették ki részüket az eredeti turistaélményekből. A középosztályok nemcsak drágább és elegánsabb dolgokat vásároltak, hanem turistiként a „tekintetük” is differenciáltabb, kifinomultabb volt.

Sokan azonban a szocialista időszakban egyáltalán nem kapcsolódtak be a bevásárlóturizmusba, ők a környezetükre támaszkodtak. A közösségeknek mindig voltak olyan tagjai, mindenekelőtt a csempészek, akik (természetesen illegálisan) üzletet csináltak a bevásárlóturizmusból. Az egykori Jugoszláviában a hatóságok és a média egyaránt úgy állították be, mintha a külföldön történő egyéni bevásárlóturizmus a nagyszabású behozatallal szemben nem lenne csempészet. A csempésztést egyébként más illegális tevékenységhez hasonlóan a bíróságon keményen büntették, és a médiában is megbélyegezték.⁶ A média az esetek többségében valószínűleg nem volt ennyire érzéketlen az emberek vásárlási igényei iránt, és tisztában volt az otthon nem termelt, illetve nem rendszeresen importált termékek iránti kereslettel is.⁷

6 Az utóbbira példa az alábbi idézet, amely a legjelentősebb horvát napilap, a *Vécernji list* 1975. január 20-i számában „Felszámoltuk a külföldi cigaretták csempészetét és a tengerparti csempészet minden válfaját” címmel jelent meg: „A partmenti határt nemcsak vámosságaink védik. Minden szabadságszerető egyén és minden tengerparti gyár vámosként viselkedik, a közszolgálati alkalmazottak, a vámtiszták, a kikötői hatóságok, a biztonsági szolgálatok, a világitótornyok őrei, a halászok, a hajók legénysége – egyszóval mindenki... A tengeri határok nyugalma senkit nem hagy hidegen. Gyanús emberek, gyanús hajók, gyanús tevékenységek és termékek érkeznek egy meredek lejtő lábához, ahol felfigyel rájuk egy paraszt, egy halász, egy állampolgár, és a következő percben már szaladnak bejelentést tenni az ügyeletes szolgálatnál ilyen vagy olyan gyanús tevékenységről.” A cím és az azt követő cikk győzedelmes hangneme valószínűleg egészen másféle valóságot takar. Majdnem biztosan lehetünk benne, hogy a gyakorlatilag ellenőrizhetetlen olasz-jugoszláv tengerparti határszakaszon a hatóságok tehetetlenek voltak a cigarettacsempészzel szemben.

7 Egy évvel az idézett cikk után egy újságíró már így írt: „Múlt évben határainkat 79 millióan lépték át, 51,5 millió külföldi és 27 millió jugoszláv állampolgár. A többségnek semmiféle gondja nem volt a határátlépésnél, 544 ezren azonban vámot fizettek. El kell mondanunk, hogy nem minden utazó jelentette be elvámolnivalóját. A törvényt ily módon 17 117 utas szegte meg, őket megbírságotlák, és ezt követően bíróság elé állították, amely több mint hatvanmillió dinár értékben kobozott el tőlük különféle termékeket” (*Vécernji list*, 1976. február 18.).

A hivatalos adatok felsorolása után a cikk engedékenyebb és megértőbb hangnemben folytatódik: „Van-e valami elvámolnivalója? A vámosságok érdeklődésére polgáraink általában nemmel válaszolnak, vagy néhány apróbb tárgyat sorolnak fel. Az esetek többségében azonban nem mondanak igazat, a törvény értelmében ugyanis be kell jelenteni minden ötven dinárt meghaladó értékű tárgyat, illetve azt, ha a behozott tárgyak értéke együttesen meghaladja a háromszáz dinárt. Vámosságaink természetesen inkább a fegyvercsempészetre, a kemény drogokra és a nagytételű illegális behozatalra figyelnek. Ez azt is jelenti, hogy hajlamosak szemet

Számtalan cikk érzékelteti szemléletesen egyén és állam viszonyát az egykori Jugoszláviában. Az egyén mindenkor ki volt szolgáltatva a szükségletek feletti diktatúra megnyilvánulásainak és az állam paternalisztikus gondoskodásának, amely menthetetlenül éretlennek állította be őt. Pedig a jugoszláv állampolgár inkább hasonlított egy felelőtlen serdülőre, mint egy cselekvőképtelen gyermekre. Az is tény, hogy sokan együttműködtek a rendszerrel, inkább apránként eladták a szabadságukat csak azért, hogy az új Beatles-lemezt, a legújabb divat szerinti olasz cipőt, vagy a menő rockos bőrdzsekit megvehessék – feltéve, hogy volt minderre elegendő pénzük.

Bár a csempészzel foglalkozó cikkek kivétel nélkül ideológiai célokat szolgáltak, sok mindent megtanulhatunk belőlük a szocialista típusú piac hiányosságairól.⁸ Az újságok leginkább akkor írtak a nyugati termékek csempészetéről, amikor a határőrök lelepleztek egy nagyobb csempészbándát, amelynek akár húsz-harminc különböző nemzetiségű tagja is volt, és több szocialista országot is kiszolgált. A nemzetközi csempészet hangsúlyozása lehetővé tette ugyanis, hogy a tudósításokban Jugoszlávia partjaitól minél távolabb helyezték az ilyen jellegű tevékenységet.⁹ Azáltal, hogy a cikk a csempészesi ügyből nagyszabású detektívtörténetet csinált, amelynek helyszínei között szerepelt Szingapúr, Hongkong, Bécs, Kelet- és Nyugat-Berlin, Budapest, illetve Zágráb, nemcsak érdekes olvasmányt kínált olvasóinak, hanem elterelte figyelmüket a valódi kérdésekről is, nevezetesen: a csempészet miért elsősorban nyugatról irányult a szocialista országokba? A *Hiány* szovjet kiadásának előszavában Kornai János a címben említett jelenség öngerjesztő jellegét hangsúlyozza: „a hiány hiányt szül” (Kornai 1990: 207). A gazdasági sűrűlódás, a bizonytalan és töredékes információ, az ellentmondásos és erőtlen döntéshozatali és döntés-végrehajtási mechanizmusok azok a tényezők, amelyek Kornai szerint egyszerre okai és következményei a hiánynak. És természetesen „az a tény, hogy az állami vállalatok leendő vevőiknél sokkal nagyobb mértékben függenek a föléljük rendelt bürokráciától” (Kornai 1990: 208).

A szocializmus közép-kelet-európai bukásának okait mérlegelve Zygmunt Bauman megállapítja, hogy a szocialista rendszereknek azért kellett elbukniuk, mert eredendően 19. századi, modernista vállalkozások voltak, amelyeknek végül nem sikerült kielégíteniük állampolgáraik alapvető, (leginkább csupán) vélelmezett igényeit. A létező szocializmus számára komoly nehézséget jelentett, hogy nem volt képes lépést tartani a növekvő, majd fokozottan többrétűvé váló lakossági kereslettel. Ezzel szemben a késő modernitásban a kapitalizmus felismerte a boldogsághoz, az azonnali gratifikáció-

(7. folyt.) hunyni egy-egy külföldön vásárolt pulóver vagy hasonló tétel felett, az azonban már felbosszantja őket, ha a feltűnően teletömött bőrönddel érkező utasok azt állítják, nem hoztak semmit. Erre az esetre a törvény világosan fogalmaz: az utasnak minden külföldön vásárolt tételt be kell mutatnia a vámosságok, aki nek tisztáza eldönteni, kell-e utána vámot fizetnie... Akkor járunk el a leghelytelenebbül, ha azt mondjuk, nincs nálunk semmi.” A cikk utolsó szavai magukért beszélnek.

8 A „Sötét utak urai” című cikkben a belgrádi kiadású hetilap, a *MIV* egy magas rangú vámtiszt szavait idézi (1972. július 30.): „A csempészet olyan, mint a divat. A csempészek tökéletesen tisztában vannak a piacon jelen levő vágyakkal és szükségletekkel. Tevékenységük során a piaci érzékük után mennek. Ezért van az, hogy fokozatosan áramlottak be a csempésztett termékek az országba. Az egész Szlovákiában és Horvátországban kezdődött az orkánkabáttal, a nejloninggel, amit Triesztből, a Ponte Rossónál található fedetlen piacról hoztak be. Miközben a hullám tovaterjedt Szerbiára és Macedóniára, a nyugati országgrészek már a csempésztett elektronikai cikkekre álltak rá.”

9 A *Vjesnik* 1984. június 20-i számában Salih Zvizdic tollából megjelent kérdéses cikk egy nemzetközi bűnszövetkezetről számol be, amely kvarcórák nagytételű csempészésével foglalkozott.

hoz, a belső elégedettséghez és az önmegvalósításhoz fűződő igényeket, és kifejlesztette az önmagában való fogyasztást, amely egyszerre biztosítja mindezen érzelmek és körülmények megvalósulását. A késő kapitalizmusban „a választás önmagáért való értéké vált; s ami még ennél is több, ez minden érték közül a legfontosabb. Innentől fogva a választás már csak mint lehetőség számít, nem fontosabbé, hogy mely érzelmekre vagy körülményekre vonatkozik. A kommunizmus, a diktatúra a szükségletek felett pedig éppenséggel a választást nem tudta vagy nem is akarta biztosítani – annak ellenére, hogy a saját maga által diktált szükségleteket képes lett volna kielégíteni (bár az esetek többségében ebben a tekintet is látványos kudarca volt ítélve)” (Bauman 1994: 169). Elmondhatjuk tehát, hogy a tervgazdaság csak a szükségletek logikáját volt képes követni, a vágyakétól messze elmaradt (Gronow 1997: 68).

A propaganda minden erőfeszítése ellenére a szocializmusban élők a valós és szimbolikus hiányokra egyaránt tudták a választ. Végeredményben az ő életük és szabadságuk forgott kockán. A nyugatitól különböző társadalmi tapasztalatokból kiindulva, ha többszörös kerülők árán is, de ugyanarra a következtetésre jutottak, mint a nyugaton élők: az állam által biztosított (vagy rosszabb esetben megtiltott) bármiféle identitásnál sokkal inkább felemelő és kézben tartható az az általuk konstruálható identitás, amellyel a fogyasztás kecsegtet. Mivel nyugati sorstársaiknál jóval drámaibb társadalmi helyzetben találták magukat, radikálisabb volt fogyasztói gyakorlatuk is. Marxszal szólva azt mondhatjuk, a bevásárlóturista számára nem az volt a kérdés, hogyan tudja értelmezni a világot, hanem az, hogy miként vásárolhatja meg. És miközben ezen fáradozott, meg is változtatta.

Benda Klára fordítása

Hivatkozott irodalom

- Barthes, R. (1976): *Mithologies*. London: Granada Publishing Limited.
- Baudrillard, J. (1981): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983): *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (1994): *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Campbell, C. (1997): Shopping, Pleasure, and the Sex War. In *The Shopping Experience*. P. Falk és C. Campbell (szerk.). London: Sage.
- Debord, G. (1995 [1970]): *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Douglas, M. (1997): In Defense of Shopping. In *The Shopping Experience*. P. Falk és C. Campbell (szerk.). London: Sage.
- Fehér Ferenc, Heller Ágnes és Márkus György (1991): *Diktatúra a szükségletek felett*. Budapest: Cserépfalvi.
- Gronow, J. (1997): *The Sociology of Taste*. London–New York: Routledge.
- Hebdige, D. (1979): *Subculture: the Meaning of Style*. London: Methuen.
- Kornai, J. (1990) *Vision and Reality, Market and State: Contradictions and Dilemmas Revisited*. Budapest: Corvina.
- Lampe, J. R. (1996): *Yugoslavia as History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G. (1994): *The Empire of Fashion*. Princeton: Princeton University Press.
- Miller, D. (szerk.) (1996): *Acknowledging Consumption*. London–New York: Routledge.
- Nejasmic, I. (1991): *Depopulacija u Hrvatskoj: korijeni, stanje, izgledi*. [Horvátország elnéptelenedése: okok, feltételek és kilátások.] Zagreb: Globus – Institut za migracije i narodnosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Urry, J. (1991): *The Tourist Gaze*. London: Virago.
- Veblen, T. (1961): *The Theory of the Leisure Class*. New York: Random House.
- Vjesnikov leksikon 1940–1990*. (1990): Zagreb: Vjesnik.
- Wilson, E. (1991): *The Sphinx in the City*. London: Virago.