

ÉLETMÓD A MODERN KAPITALISTA TÁRSADALOMBAN

A tudomány és technika fejlődése a termelésnöveléshez, a reálbérek, valamint az életszínvonal emelkedéséhez vezetett. Már Lenin is megállapította, hogy a termelőerők fejlődése magával hozza a lakosság igényeinek növekedését — beleértve a munkásosztályt is. A nyereségszerzésnek alárendelt termelés szükségszerűen önmagát, serkenti, s újabbnál újabb lehetőségeket keres a szükségletek kielégítésére, illetve a fogyasztás fokozására. Ezért történik meg, mint ahogy Marx mondja: „A munkabér észrevehető emelkedése előfeltételezi a termelő tőke gyors növekedését. A termelő tőke gyors növekedése a gazdagság, a fényűzés, a társadalmi szükségletek és a társadalmi élvezetek éppoly gyors növekedését idézi elő. Tehát jóllehet a munkás élvezetei fokozódtak, csökkent az élvezetek nyújtotta társadalmi kielégülés, a tőkés meggyarapodott, a munkás számára elérhetetlen élvezeteihez viszonyítva, egyáltalában a társadalom fejlődésének állásához viszonyítva.”¹

Samuelson azt állítja, hogy Európában és Amerikában a kapitalizmus fejlődése a szegénység csökkenéséhez vezetett, amelyet a minimális életszínvonal emelkedésével bizonyít. Az amerikai életszínvonalat tartja lezmagasabbnak a világon, bár — statisztikai adatok hiányában — erre főleg a folyóirat-reklámokból következtet. Ezek a folyóiratok vidám, luxusvillában lakó amerikai családokat mutatnak be, akiket rengeteg értékes, az életet megkönnyítő és szebbé tevő tárgy vesz körül. Ez az életmód, szerinte, még a lakosság 85%-ának elérhetetlen, s ezért „állandó harc folyik a jólét társadalmában a szegénység ellen.”²

A kapitalista termelés legfőbb célja a profitszerzés, amely szüntelenül növekvő termelést és piacot követel a termékek értékesítésére. A termelés ily módon a hasznoszerzésnek van alárendelve és ez határozza meg a társadalom fogyasztási modelljét. G. Katona szerint Amerikában az utóbbi évtizedekben egy történelmi jelenség — a tömeges fogyasztás — szemtanúi lehetünk, amelyben a lakosság nagy része saját kívánsága

szerint vásárolhat. G. Katona ezt a társadalmat a következőképpen írja le: „Ezen társadalom jellemzői:

1. olyan vásárló tömeg, amely már nem csupán néhány kiváltságos egyénből vagy osztályból áll, hanem nagyszámú családból, amelyek állandóan és kívánságuk szerint cserélik vagy vásárolják az új használati cikkeket;

2. a vásárló hatalma abban nyilvánul meg, hogy a ciklikus mozgások — infláció, defláció — és a gazdasági fejlődés ragymértékben érintik a fogyasztót is;

3. a vásárlási pszichológia fontossága, amely megmutatja, hogy a vásárlás egyre inkább elveszti az anyagi tényezőjét.”³

Véleménye szerint az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában ma már ezek a jellemző vonások világosan észlelhetők.

G. Katona az első pontba foglaltakat emeli ki, amely történelmileg is összefüggésbe hozható a múlttal, amikor a szegénység volt a törvényszerű, a gazdagság pedig a kivétel. A jelen azzal tűnik ki, hogy az egzisztenciális feltételek biztosítottak — ha nem is mindenki, de legalább a többség számára. „Mindaz, ami e felett a minimum felett helyezkedik el, és amelyet régebben fényűzésnek tekintettek, már nem a kisebbség kiváltsága.”⁴ A fogyasztói társadalom G. Katona szerint a magas élet-színvonal kifejezője és eredménye, ezért nem ért egyet Galbraith azon véleményével, hogy a fogyasztási javak bősége a tárgyak birtoklásának és a „felesleges költek ezés” mániája.

Galbraith, az ismert polgári közgazdász *A bőség társadalma* című könyvét a következő szavakkal kezdi: „A bőség sok előnyt biztosít és ennek ellentétes állítása, ha már sokszor védett, nem rendelkezik sok követővel. De a bőség, kétségtelen, egyes helyzetek megismerésében békít-hetetlen akadály. A szegény embernek mindig világos képe van problémáiról és az orvosságról, amelyre szüksége van. A gazdag ember számtalan bajt találhat és gondolhat ki, viszont sokkal kevésbé bizonyos abban, milyen módon fog megállni rajta.”⁵

A bőség társadalmát vizsgálva Galbraith világosan rámutat a társadalmi szolgáltatásokkal szembeni ellenállásra (egészségügyi és oktatási intézmények), ezek ugyanis a privát termelés konkurrenciájának tekinthetők. Ezért is hangsúlyozza, hogy az ilyen szolgáltatás (a legjobb esetben is) csak szükséges rossz. Végső fokon a bér magassága határozza meg a vásárlás mennyiségét és összetételét, amely külső tényezők hatására alakul. J. Galbraith ezzel kapcsolatban megállapítja:

„Talán fontos, hogy az emberek szabadoknak higgyék magukat. Ez által jobban kormányozhatók.”⁶

A fogyasztást, annak legfőbb momentumát, a kitűnést, T. Veblen amerikai közgazdász vette tüzetes elemzés alá. A gazdag felső tízezer példáján — ironikusan — szemlélteti Veblen a presztizs szerepét a fogyasztásban. A jó módúak ugyanis presztizskérdésnek tekintik az olyan tárgyak birtoklását, amelyeket áruknál fogva csak egy szűk kör vásárolhat meg. Amennyiben ez a vásárlói kör valamilyen változás követ-

keztében bővülne, az addigi vásárló újabb, még drágább tárgyak után néz. A birtokláson keresztüli kitűnés ma már valamelyest megváltozott, ugyanis a termelők hirtelen fejlődése egy pontban már a gazdasági fejlődés elengedhetetlen következményévé válik. T. Veblen szerint két olyan dolog van, amely a társadalomban előjogot biztosít: a pénz és a szabad idő. Úgy véli, a társadalmi tekintély és életmód elsősorban a munka osztályonkénti megoszlásának eredménye. Megállapítja: „Ennek az osztálynak az életmódja a maga nemében a múlt öröksége és nagymértékben az ezt megelőző barbár periódus szokásait és ideáljait testesíti meg. Ugyanez a barbár, archaikus életmód kopogtat az alacsonyabb társadalmi rétegek ajtaján, természetesen valamelyest enyhébb formájában.”⁷

A „fogyasztói társadalom” manipulációi

A fogyasztó különböző manipulációk célpontjává válik, amelyek közül legjelentősebb a reklám. A reklámnak a kapitalista piacon döntő szerepe van. A rádiótól kezdve a televízió és az újságokon át a nyilvános hirdetőtábláig, a reklámkirakatokig a munkásembert szüntelenül hirdetések tömkelegével bombázza. Az a cég, amely termékét ajánlja, mindent megtesz annak érdekében, hogy bebizonyítsa: terméke hasznos, gazdaságos, illetve a leghasznosabb, a leggazdaságosabb és a világon a legújabb. A korszerű ember el sem képzelheti nélküle az életét.

Elsődleges cél: a termékből státusszimbólumot alkotni; másodlagos cél: a fogyasztót képességein felüli költsékezésre rávenni. Mindkét módszer odáig vezet, hogy az emberek mind többet és többet fognak dolgozni, nehogy véletlenül lemaradjanak ebben a kíméletlen versenyfutásban, hogy megőrizték a már megszerzett javakat, kényelmüket és kisebb-nagyobb státusszimbólumukat. A kisemberek több milliós tömegének (munkások, tisztviselők, szellemi dolgozók), amelynek sohasem adatott meg a lehetőség, hogy helyzetétől elrugaskodjon, a kereskedelem mesterkedése folytán mégis alkalma nyílik arra, hogy a hozzája legközelebb lévő, de felette álló osztály vásárlási szokásait utánozza. A reklám azonban még tovább megy. Zavarossá teszi a látást azzal az állításával, hogy ha a vevőnek birtokában van a hirdített áru (Coca-Colát iszik a napsütéses Floridán, luxuscigarettát szív, miközben fényűző autóban ül és a divat legújabb sikolya szerint van öltözve), akkor azonosul a legfelsőbb társadalmi réteg embereivel. Érdekes megjegyezni, hogy míg az ún. egylépcsős ugrás a szomszédoknak és a munkatársaknak szánt, addig az illúziókban élés rendszerint üdülések és nyaralások alkalmával válik aktuálissá — esetleg szórakozóhelyeken. Így tehát az egyszerű ember számára biztosítottnak látszik a magas társasági felépés minden kelléke, holott az a társaság még viccből sem áll vele szóba. Ellenkezőleg. Kirabolja azáltal, hogy éppen ezeket az illúziókat drágán megfizetteti vele. Az elmondottakból tehát kitűnik, hogy ez egy

pazarló életforma. Kozma Ferenc egy ide vonatkozó idézete a *Jólét szocialista módon* című könyvéből, a következőképpen próbálja megmagyarázni a jelenséget:

a) A számítgató fogyasztói piac ellátása a minél magasabb haszon elérése céljából, tehát a pazarlás ösztönzése, rengeteg munkaerő lekötését igényli. Ez a munkaerő, amely a pazarlásra szánt árumennyiséget hivatott előállítani, maga is munka nélkül maradna, ha a pazarlás megszűnne. Ezáltal tehát a munkaerő egy része társadalmilag szükségtelen munkát végez. (Keynes metaforája a lyukról, amelyet azért ásnak, hogy betemethessenek.)

b) Az árokások milliós tömegét éppúgy el kell látni termelőeszközökkel, mint azokat, akik társadalmilag hasznos munkát végeznek. Tehát ezáltal a reálishan is létező igényeket elégítik ki.

c) Ez a sokmilliós tömeg hatalmas mennyiségű nyersanyagot és energiát emészt fel, miközben a természetet, tehát önmaga környezetét semmisíti meg.”⁸

Kozma Ferenc úgy véli, hogy ez az emberrel és gazdasággal űzött hazardjáték olyan méreteket ölt, és hogy ezeknek az ipari árokásoknak a potenciálja olyan hatalmas — beleértve a hadiipar kapacitásait is —, hogy egy szintre hozható az egész szovjet gazdaságéval.

Polemizálva azokkal az állításokkal, miszerint a reklám mesterséges igényeket idéz elő, Katona Ferenc állítja, hogy a vevő könnyűszerrel ellenállhat ezeknek a hirdetéseknek: egyszerűen figyelmen kívül kell hagynia. Véleménye szerint az amerikai vevő elég racionális ahhoz, hogy ne lehessen reklámmal félrevezetni. Abban a társadalomban, amelyben az emberek tömeges vásárlásra képesek, kívánságaikat pedig nem mások irányítják, a családok többsége jövedelmének csak kis részét költi kulturális igények kielégítésére. Ezt természetesnek tartja, ugyanis az emberek már csak akkor elégítik ki kulturális igényeiket, ha az anyagiaknak eleget tettek. Katona a reklámot a következő módon értelmezi:

„A reklám a termelő és vásárló közötti közvetítő, meggyorsítja a vásárlók reakcióit, egyben tolmácsolja és átviszi ezeket az irányvonalakat a gazdaságra.”⁸

Az ilyen típusú fogyasztói társadalom szükséges velejárója és egyben az egyik lényeges jellemzője, hogy a társadalom elhanyagolja a közös szükségleteket. Csak azok a befektetések igazolják, amelyek haszonnöveléssel járnak (az Egyesült Államok példája). Ennek következtében az oktatást relatív szükségszerűségként kezelik. 1960-ban a hadiiparra kétszer annyit költöttek, mint az oktatásra, reklámra viszont háromszor annyit, mint amennyi a főiskolák költségvetése volt. Így azután nem csoda, hogy nagy különbségek vannak az iskolák között.

Mivel a fogyasztói társadalom elsősorban az anyagi fogyasztási javak termelését szorgalmazza, így elhanyagolja a kulturális és a szellemi javakat. Hova vezethet ez? Megbomlik a természetes egyensúly az anyagi és szellemi igények és szükségletek között, s személyi és társadalmi egyoldalúság jelenik meg. E. Fromm a vásárlásról, azaz a fogyasztás-

tásról beszélve megjegyzi, hogy maga a fogyasztás módja idézi elő az elégedetlenséget és a tárgyak halmaza iránti szükségletet. A modern embert megbűvölte a vásárlás. A vásárlás nem mindig szorosan kötött az ember szükségleteihez, elidegenedés következik be a fogyasztásban.

„Ha a modern ember kifejezhetné az égről alkotott fogalmát, mint a legnagyobb áruházat festené le, amelyet roskadásig megtöltenek az új dolgok és az apróságok — önmagát pedig gazdag embernek írná le, aki sok pénzével mindazt megvehetné. Tágra nyílt szemmel vándorolna ebben az elképzelt áruházban és egyre csak vásárolna és azon igyekezne, hogy szomszédjának ez a kiváltsága csak korlátozott mértékben érvényesülhessen.”⁹

Nos, világos, hogy a vásárló, ha így manipulálnak vele, áruválasztásában is elveszti önállóságát. Kérdés tehát: Tisztában van-e a vevő azal, hogy ily módon kihasználják, mert ha nincs, állítható-e, hogy döntéshozatalában önálló volt? J. Galbraith meg is jegyzi: az a fontos, hogy ezek az emberek hisznek a szabadságukban, s így jobban irányíthatók.

Az összfogyasztást végső soron az összjövedelem nagysága határozza meg, ezzel szemben annak összetételét kívülről tényezők alakítják. A gazdasági viták folyamán többnyire a jól ismert álláspontot hangsúlyozzák: a kezdeményezés mindig a vásárló kezében van, s így a termelés is az ő szükségleteinek van alárendelve. Ezt nevezik a vevő szuverenitásának. A fejlett kapitalista országokban manapság éppen erről a szuverenitásról folyik a legtöbb vita. A szuverenításra mi a következő megjegyzést tesszük:

„Amíg a kezdeményezés joga a termelő kezében lesz, addig a termelést nem a vásárló igénye vezérli. J. Robinson szerint aki a kapitalista világban él, nem lehetnek olyan illúziói, hogy a kereskedelmi rendszer a vásárló szuverenitását biztosítja.”¹⁰

A kapitalista termelés egyetlen, világosan meghatározott célja, mint már említettük is, a profitszerzés. Ez pedig a termelés állandó bővítésére ösztönöz, de ugyanakkor szükségszerűen a piac kiszélesítésére is. A maximális haszonszerzés politikája a társadalom összfogyasztásának a modelljét is meghatározza. A fogyasztói társadalomnak meg kell oldania a gazdaság által kínált és a fogyasztó által igényelt áruválaszték közötti ellentmondást, így a vásárló pszichikai autonómiáját is biztosíthatja. A bővös kör, amelybe a kapitalizmus került, leegyszerűsítve a következő: a gazdaság mind nagyobb termelést igényel a nemzetgazdaság fenntartása végett, a fokozott termelés mind több fogyasztót igényel, a fogyasztóért vívott harc pedig a személy szellemi és erkölcsi degradációjához vezet, mivel a szellemi élet a termelés és gazdasági prosperitás függvényévé alakul. A személyiség tehát egy gépiesen viselkedő vásárlóvá válik.

Fordította Cservenák Róbert

Jegyzetek

- ¹ K. Marx: Bérmunka és tőke, Marx—Engels válogatott művei, I. kötet, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1977, 241. o.
- ² Samuelson, P. A.: *Ekonomija. Savremena administracija*, Beograd, 1969, 121. o.
- ³ G. Katona: *La société de consommation de masse. Ed. Hommes et Techniques*, Paris, 1966, 3. o.
- ⁴ Uo., 7. o.
- ⁵ J. K. Galbraith: *Nova industrijska država. Stvarnost*, Zagreb, 1970, 8. oldal.
- ⁶ Uo. 221. o.
- ⁷ Torsten Veblen: *Teorija dokoličarske klase. Kultura*, Beograd, 1966, 247. o.
- ⁸ Kozma Ferenc: *Jólét szocialista módon. Kossuth Könyvkiadó*, 1976, 37. o.
- ⁹ Dimitrije Sergejev: *Otuđeni čovek: Savremena misao*, Zagreb, 1974, 104. o.
- ¹⁰ Eva Berković: *Kvalitet životnog standarda. Ekonomski institut, Beograd*, 1977, 73. o.

Rezime

Način života u savremenim kapitalističkim zemljama

Način života je refleksija određenih društvenih odnosa, stoga se i osnovni tipovi načina života razlikuju po društvenim uređenjima u kojima su prisutni. Da bi se dobila objektivna slika života čoveka potrebno je analizirati način života u celokupnom sistemu čovekovih aktivnosti. Potrebno je ispitati i analizirati puteve i ciljeve svakodnevne borbe čoveka, način na koji obezbeđuje sebi egzistenciju, kako se prilagođava datim društvenim uslovima, kako organizuje i planira svoje sutra.

Čovek, potrošač postaje „meta” različitih manipulacija, među kojima reklama, uporna i nametljiva, ima značajno mesto. Reklama ima i igra odlučujuću ulogu na savremenom kapitalističkom tržištu. Potrošač je stalno „bombardovan” reklamnim informacijama. Zatvoreni krug u kome se našla kapitalistička privreda uprošćeno izgleda ovako: privreda traži sve veću proizvodnju da bi se jedna nacionalna ekonomija održala, povećana proizvodnja traži sve veći broj potrošača, a borba za potrošača svodi se na eksploataciju podsvesnog života, što znači duhovnu, intelektualnu i moralnu degradaciju ličnosti, jer se u stvari čitav duhovni život dovodi u zavisnost od produkcije i ekonomskog prosperiteta, ličnost se pretvara u potrošača koji se mehanički i racionalno ponaša.

Резюме

Уклад жизни в современных капиталистических странах

Уклад жизни является своеобразным отражением общественных отношений и тем самым и основные типы уклада жизни (быта) различаются в зависимости от общественного строя. Чтобы получить объективную картину жизни человека, необходимо подвергнуть анализу уклад жизни человека в всеобъемлющей системе человеческой деятельности. Необходимо исследовать и анализировать пути и цели ежедневной борьбы человека, способы, благодаря которым он обеспечивает своё место в жизни, способы его приспособления данным общественным условиям, способы организации и планирования своего завтра.

Человек-потребитель становится предметом различных манипуляций среди которых реклама занимает значительное место благодаря своей настойчивости и надоедливости. На современном капиталистическом рынке реклама играет решительную роль. Потребителя беспрестанно „кляют” рекламными информациями. Замкнутый круг капиталистического хозяйства выглядит приблизительно так: хозяйство требует всё более высокую продукцию, повышенная продукция требует всё более высокое количество потребителей, а борьба за потребителя приводит к эксплуатации его подсознательной жизни, что приводит к духовному, интеллектуальному и моральному спаду личности, так как на самом деле вся духовная жизнь находится в зависимости от продукции и экономического благосостояния — личность превращается в потребителя, который механически и рационально живёт.