

HORVÁTH SÁNDOR

Csudapest és a frizsiderszocializmus:

a fogyasztás jelentései, a turizmus és a fogyasztáskritika
az 1960-as években*

A fogyasztás és a fogyasztástörténet leegyszerűsítése a társadalomtörténet régi és közkeletű problémája. Ennek egyik oka a történetírás azon funkciója, amelyben a történelemkutatás szolgáltatás, a történeti ábrázolások pedig maguk is fogyasztási termékek.¹ A hétköznapi élet fogyasztási tárgyairól készült színes fényképekkel illusztrált albumok éppúgy a modern társadalmak kellékei, mint a századfordulós körképek. Ugyanebbe a körbe sorolható a nosztalgizálásból fakadó piaci igényekre alapozó, gyakran korabeli viccekkel teletűzdelt, a hétköznapi élet és a fogyasztási tárgyak emblémaszerű felvillantására építő elbeszélismód (elég csak az egykori NDK felidezéséről szóló Ostalgie-jelenségre gondolnunk). Ez az elbeszélői forma igen közel áll a történetírás dokumentarista modelljéhez, a naiv realizmushoz, amely nem megakadályozza, hanem segíti térnyerését.²

A szocialista korszak története különösen alkalmas a tablószerű megjelenítésre, mivel az időszakról szóló uralkodó elbeszélismód folytonosan az élményalapú kollektív emlékezetre reflektál. A szocialista korszakra hivatásszerűen vagy életkorukból fakadóan emlékező közösségek számára a korabeli fogyasztáshoz és annak kultikus tárgyaihoz kapcsolódó történetek identitásképző jelentéssel bírnak.³ Emiatt ezek a történetek egyúttal a kulturális emlékezetet is megalapozzák.⁴ Fogyasztásról

* A tanulmány az OTKA T 49595 számú kutatása keretében készült.

¹ Lásd GYÁNI Gábor: *Posztmodern kánon*. Tankönyvkiadó, Budapest, 2003. 97–123.

² Dominck LACAPRA: *History and Criticism*. Cornell University Press, New York, 1985. 17–18.

³ TÓTH Eszter Zsófia: A fogyasztás ábrázolása munkások és munkásnők életút-elbeszéléseiben. In: RAINER M. János (szerk.): „*Hatvanas évek*” *Magyarországon*. 1956-os Intézet, Budapest, 2004. 357–386.

⁴ A kulturális emlékezet fogalmáról lásd Jan ASSMANN: *A kulturális emlékezet. Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest, 1999. 76–78.

beszélve „implicit módon elfogadjuk egy integrált társadalom képét”.⁵ Ebben az esetben a fogyasztásról szóló történetek az egyéni vagy kollektív emlékek alaptörténetekre való lefordítása, nem ritkán normatív vagy ideológiai szándékkal. Ráadásul ezek a történetek táptalajává válhattak annak a leegyszerűsítő elbeszélésnézőnek, miszerint a kelet-európai tervutasításos gazdálkodásra épülő országokban azért bukott meg a rendszer, mert nem tudták kielégíteni a fogyasztási szükségleteket.⁶ Ebből az is következhetne, hogy egy rendszer életrealitása mérhető a fogyasztási szint ábrázolása révén. Sőt, az emberek úgy születnek, hogy fogyasztási szükségleteik vannak, azokat nem elsajátítják, és boldogságuk e szükségletek kielégítésében rejlik. A szocialista országok statisztikai hivatalainak gazdag és felettebb sematikus adatsorai így válhattak a korszak fogyasztásával foglalkozó történetek meghatározó forrásaiává.⁷ Másfelől a szocialista és a kapitalista országok fogyasztási versenyére épülő elbeszélésnéző a korabeli hivatalos ideológiai célok reprezentációira is épít, mivel mindkét oldalon kiemelt fontosságot tulajdonítottak bizonyos időszakokban a jóléti intézkedések hatásairól szóló összehasonlításoknak. Erre példa az 1959-es „konyhai vita”, amely Richard Nixon és Nyikita Hruscsov között zajlott a moszkvai Amerikai Nemzeti Kiállításra felépített, tipikus kertvárosi ház modern eszközökkel felszerelt konyhájában, ahol Nixon az új amerikai háztartási eszközökkel (például mosó- és mosogatógép) büszkélkedett.⁸

⁵ Giovanni LEVI: Magatartások, erőforrások, folyamatok a fogyasztás „forradalma” előtt. *Korall*, 10. 2002. december. 99.

⁶ Például Victoria de GRAZIA: *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*. Belknap, Cambridge, 2005; Mark LANDSMAN: *Dictatorship and Demand: The Politics of Consumerism in East Germany*. Harvard University Press, Cambridge, 2005; John BREWER–Roy PORTER (szerk.): *Consumption and the World of Goods*. Routledge, London–New York, 1993. Ez utóbbi kritikáját adja Giovanni Levi. „Egy ilyen kijelentés csak megdöbbenő történelmi elvakultság eredménye lehet szerintem. A kommunista rendszerek bukását bizonyosan nem abban kell keresni, hogy képtelenek voltak biztosítani a fogyasztás egy bizonyos mennyiségi szintjét, hanem abban, hogy nem tudták garantálni a fogyasztás minőségét, a jövedelemelosztás nagyobb egyenlőségét, a termelési eszközök társadalmi kontrollját. Újból láthatjuk, ahogyan egy ideológikus torzítás az okok és okozatok összekeveréséhez vezet a termelés, elosztás és fogyasztás közötti kapcsolat és a magatartások neoklasszikus olvasatából kiindulva, amit a mennyiségi maximalizálás hipotézise határoz meg.” Giovanni LEVI: i. m. 101.

⁷ A magyarországi fogyasztásra vonatkozó statisztikai adatsorok használatáról és annak kritikáját lásd VALUCH Tibor: A „gulyáskommunizmus” mítosza és valósága. (A kádári konszolidáció hétköznapijai). In: ROMSICS Ignác (szerk.): *Mítoszok, legendák, tévhitek a 20. századi magyar történelemből*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002. 361–390.

⁸ A vita jelentőségét az adta, hogy a konyha vált a modernizált szovjet életforma egyik szimbólumává. Susan E. REID: The Khrushchev Kitchen: Domesticating the Scientific-Technological Revolution. *Journal of Contemporary History*, 2005/2. 289–316.

Mit jelentett a szocialista korszakban fogyasztani, és milyen kontextusban jelent meg a fogyasztásellenesség? Miként befolyásolta az állam, hogy mit fogyasszanak az emberek, és miként változott a fogyasztói magatartás jelentése? A tanulmány célja, hogy e kérdésektől indulva érthetőbbé tegye: milyen szerepe volt a szocialista államnak a fogyasztás jelentéseinek átalakításában, milyen eszközökkel jelenítette meg magát fogyasztóbarátként, és hogyan hatottak erre a nyugati fogyasztási minták és a fogyasztással kapcsolatos kampányok. Elsőként áttekintem a szocialista korszak fogyasztástörténetének alapvető vonásait, majd esettanulmányként a Nyugat és a szocialista Budapest sajátos találkozásának a hatásával, a nyugati turisták előtt megnyíló főváros átalakulásával foglalkozom. Végül arra keresem a választ, hogyan hatott az új, külföldieknek nyitott Budapest imázsa a fogyasztásról és a fogyasztáskritikákról keletkező korabeli közbeszédre.

Tárgyi fogyasztás és a szocialista korszak fogyasztástörténete

A szocialista korszak fogyasztását ábrázoló tablószerű elbeszélés-módból is fakadt, hogy elsősorban a vizuálisan megjeleníthető tárgyak fogyasztása került az emlékezők és a fogyasztással foglalkozó történészek érdeklődésének fókuszába. Másfelől azoknak a fogyasztási tárgyakkal a története lett fontos, amelyekről nagy tömegű statisztikai adatsorok is fennmaradhattak. Emellett a fogyasztás tematikai megjelenésére nagy hatással volt a szegénységgel kapcsolatos, 1960–70-es években egyre nagyobb teret nyerő deprivációs elmélet is. Eszerint a szegénységet az határozza meg, hogy a társadalom adott tagjai milyen javaktól érzik magukat megfosztva. Ezek a kutatások a statisztikai hivatalok által is kedvelt fogyasztási adatokra helyezték a hangsúlyt, mint például a fizikai komfort, az egészség, a jóléti és státuszjavak birtoklása és az azoktól való megfosztottság hatásai.⁹ Erre épül az a logika, amely alapján a megfosztottságot ábrázolják a szocialista korszakra jellemző alapvető fogyasztói élményként. Pedig ebből az következne, hogy a hiány miatt érzett elkeseredés alááshatta a rendszer legitimitását, amit az is fokozott, hogy a propaganda folyton csak az eredmé-

⁹ Robert HOLMAN: *Poverty: explanations of social deprivation*. Palgrave Macmillan, Oxford, 1978. Ennek a megközelítésnek a magyarországi hatásáról lásd FERGE Zsuzsa: *Fejezetek a magyar szegénypolitika történetéből*. Kávé Kiadó, Budapest [1986] 1998; SZELÉNYI Iván: *Új osztály, állam, politika*. Európa Kiadó, Budapest, 1990; KEMÉNY István: *Szociológiai írások*. Replika Könyvek, Szeged, 1992.

nyeket hangoztatta.¹⁰ E megközelítésmód szerint akár úgy is tűnhet, hogy a rendszer stabilitását egy ideig a fogyasztási színvonal, nem pedig az állami erőszakszervezetek biztosították.

A szocialista korszak fogyasztástörténetei mindezek miatt nagy hangsúlyt helyeztek a tárgyi kultúra körébe sorolt javak megszerzésének folyamatára. A letűnően lévő korszak tárgyi világát múzeumi tárgygyá tevő tematikus kiállítások és gyűjtemények hasonló funkciókat tölthettek be, mint a korszak kultikus tárgyait emlékezés formájában felidéző kötetek.¹¹ Hovatovább a korszak tárgyainak gyűjtése és azok keletkezésének dokumentálása a korszak mindennapjainak szimbolikus ábrázolását, a korszak mindennapi történetével való foglalkozást is jelentette.¹² A fogyasztási tárgyak története – időnként kibővítve ezen tárgyak identitásképző szerepével és a rájuk vonatkozó emlékekkel – azonban feletébb leegyszerűsíti a fogyasztástörténetet, amely ebben az esetben nem más, mint a korszak tárgyi kultúrájának naiv dokumentálása.¹³ Ez azonban inkább előny, mint hátrány az emlékező, nosztalgizáló közösségek igényeinek kielégítésekor, hiszen ez az elbeszélésmód könnyebben foyasztható számukra.

A legnagyobb tétel a szocialista korszak családjainak fogyasztásában a lakás és a lakberendezés volt, akárcsak a szocialista fogyasztásra nevelő *Gazdálkodj okosan!* társasjátékban. A lakberendezési tárgyak megszerzésének folyamatát már a korszak szociológiai irodalma is fontosnak tartotta. Brassó egyik új lakótelepének (*Vörös Lobogó*) 1968–69-es vizsgálatában Tiberiu Bogdan elsősorban arra kereste a választ, hogy a falusi környezetből származók miként illeszkednek be az „újvárosi” környezetbe, milyen konfliktusok keletkeznek az eltérő életformát képviselő társadalmi csoportok között.¹⁴ Bogdan a jelenséget az állam központi intézkedéseitől alapjában független, spontán folyamatként ábrázolta. Az interjúkon ala-

¹⁰ Julie HESSLER: Cultured trade. The Stalinist turn towards consumerism. In: Sheila FITZPATRICK (szerk.): *Stalinism. New Directions*. Routledge, London–New York, 2000. 182–209.

¹¹ Ez utóbbira példa Poós Zoltán: *Szívárvány Áruház. Egy korszak kultikus tárgyai*. Papirusz Book, Budapest, 2001. A szocialista korszak tárgyainak muzealizálására példa a Közép-Európai Egyetem, Centrális Galéria több kiállítása (*Dia, mese, meggyőzés – 1998., NDK–GDR–DDR – 2003.*) vagy a Budapest Történeti Múzeum *Kirakat: divat a szocializmusban* című 2007-es kiállítása.

¹² Erre legjobb példa az Eisenhüttenstadtban (egykori Stalinstadtban) működő Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR (Az NDK mindennapi kultúrájának dokumentációs központja) nevet viselő gyűjtemény és kiállítóhely története és működése. A tárgyi világ muzealizálásáról lásd Gerd KUHN–Andreas LUDWIG: *Alltag und soziales Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*. Ergebnisse Verlag, Hamburg, 1997.

¹³ Erre példa Andreas LUDWIG (szerk.): *Abc des Ostens. 26. Objektgeschichten*. Regia, Cottbus, 2003.

¹⁴ Tiberiu BOGDAN: Társadalmi integráció Brassó egy új lakótelepén. In: SZELÉNYI Iván (szerk.): *A szocialista városok és a szociológia*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1971. 246–291.

puló felmérésekből kiindulva úgy vélte, hogy a sok esetben modernizálódásként leírt folyamat tárgyi kellékeinek – mint például az új fogyasztási cikkeknek (porszívó, hűtő) – a beszerzésében nem a használat igénye motiválta a falusi eredetű bevándorlókat, hanem az, hogy „a többi lakóval egyformák legyenek”. Egészen más volt a helyzet a televízió és a rádió megvételénél: itt nem a lakótelepre költözésnek volt meghatározó jelentősége – akárcsak a könyvek vásárlásában vagy a folyóiratok előfizetésében –, hanem a foglalkozási státusnak. A lakások díszítése jelentősen eltért attól, amit a kutatók „városiasnak” tartottak. Ugyanis a lakások majdnem felében a falakat (tömbönként eltérő arányban) szinte kizárólagosan családi fényképekkel díszítették. Úgy vélték, hogy ez „a lakók viszonylag alacsony ízlésszintjét, valamint erős családi kapcsolatait jelzi”.¹⁵

A lakberendezési szokásokat vizsgáló munkák többnyire átveszik azt az elképzelést, miszerint a különböző társadalmi csoportok általában „felfelé tekintve” fogyasztanak, vagyis a társadalom többsége az elit fogyasztási mintáit igyekszik megvalósítani. Emellett a tárgyi fogyasztás mennyiségét vizsgáló szövegek az 1960-as éveket rendre a „kiegyenlítő-dés” évtizedeként jellemzik.¹⁶ Mindkét elképzelés a viselkedési modellek kontinuitására épül. Ezek alapján úgy tűnik, az egész társadalom az elit státuseremű fogyasztásához igyekezett igazodni. A fogyasztás ebből fakadóan értelmezhető lehetne az elit demarkációs törekvéseként is. Eszerint a felsőbb társadalmi csoportok azért is fogyasztanak, hogy elkülönülésüket egyértelműen jelezzék.¹⁷ Ez hasonló Georg Simmel nézetéhez, miszerint a divat azért változik, mert a felsőbb rétegek azonnal új divatot követnek, mielőtt a felfelé tekintő alsó rétegek körében egy divatjelenység elterjed.¹⁸ Ez a megközelítés nem vesz tudomást arról a kulturális folyamatról, amely a fogyasztás mögött rejlik, és amely lehetővé teszi, hogy egyes fogyasztói magatartások ne csupán felülről lefelé, hanem szerteágazóan terjedjenek. Ezek közé sorolható például a kezdetben a szubkultúrák jellemzőiként megjelenített fogyasztói magatartások terjedése.¹⁹

¹⁵ Tiberiu BOGDAN: i. m. 267.

¹⁶ Például S. NAGY Katalin: *Lakberendezési szokások*. Magvető Könyvkiadó, Budapest, 1987.

¹⁷ MAJTÉNYI György: Örök a vártán, őrzők a strázsán. Uralmi elit Magyarországon az 1950-es, 1960-as években. In: HORVÁTH Sándor (szerk.): *Mindennapok Rákosi és Kádár korában. Új utak a szocialista korszak kutatásában*. Nyitott Könyvműhely, Budapest, 2008. 289–320.

¹⁸ Georg SIMMEL: A divat. In: Uő: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Novissima Kiadó, Budapest, 2001. 180–201.

¹⁹ Simmel elméletének kritikáját lásd Charles W. KING.: Fashion adoption: a rebuttal to the 'trickle-down' theory. In: Stephen A. GREYSER (szerk.): *Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association, Chicago, 1963. 108–125.

A szocialista korszak sajátos modernizációs folyamatként való értelmezése nagy hatással volt a fogyasztástörténeti munkák hipotéziseire is. A lakást és a lakás berendezését fogyasztási egységként vizsgáló munkák többnyire a modernizáció és a szocialista korszak kapcsolatáról folytatott közbeszédre reflektálnak, még akkor is, ha számos új tematikai megközelítést tesznek lehetővé.²⁰ A szocialista korszakban vált – társadalmi csoportonként eltérő módon – mindennapos használati cikké a mosógép, a hűtőgép, a porszívó, a telefon és többféle műanyag termék. A fogyasztás módjai is modernizálódtak: az önkiszolgáló üzletek megjelenésével a vásárlók „nagykorúbbá” váltak; ők döntöttek, mit vásárolnak, ha éppen volt választási lehetőségük. Mindenesetre az 1960-as években a bevásárlás „élménye” megváltozott, és a kirakatok a városok alapvető elemeivé váltak.²¹ Maga a kirakatkézés is egyre szélesebb körben vált a szabadidő eltöltésének egyik új formájává. Emellett a szocialista országokban eltérő módon hol megnyíltak, hol bezárultak a nyugati fekete-kereskedelem csatornái.²² A modernizációs diskurzushoz kapcsolódva hasonlóképpen fontos témává vált az öltözködés, a táplálkozás és a státuszjavak közül az autózás története.²³ A korabeli szocialista bulvársajtó is ezen a területen adta a legtöbb fogyasztási tanácsot olvasóinak. A lakberendezési, a divat- és a táplálkozási tanácsok megmaradtak a nők terénümának, míg az autó, a barkácsolás és a sport a férfias fogyasztás szimbóluma volt.²⁴ Ezek alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztástörténeti

²⁰ Susan E. REID–David CROWLEY (szerk.): *Style and Socialism: Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe*. Berg, Oxford, 2000; David CROWLEY–Susan E. REID (szerk.): *Socialist Spaces: Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*. Berg, Oxford, 2002.

²¹ David CROWLEY: Warsaw's Shops, Stalinism and the Thaw. In: Susan E. REID–David CROWLEY (szerk.): i. m. 25–47.

²² Breda LUTHAR–Vida ZEJ: *Shopping Across the Border: Yugoslav Shopping Expeditions to Trieste*. kézirat, Ljubljana, 2003; Breda LUTHAR: Remembering Socialism: On desire, consumption and surveillance. *Journal of Consumer Culture*, 2006/2. 229–259.; Ö. KOVÁCS József: Egy politikai diktatúra társadalmi korlátai. Jelenkortörténeti kutatások az NDK-ról. *Korall*, 15–16. 2004. május. 179–204.

²³ Mary NEUBERGER: Veils, Shalvari and Matters of Dress: Unravelling the Fabric of Women's Lives in Communist Bulgaria. In: Susan E. REID–David CROWLEY (szerk.): i. m. 169–187.; Mark Allen SVEDÉ: All You Need is Lovebeads: Latvia's Hippies Undress for Success. Uo. 169–208.; VALUCH Tibor: *A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete*. Corvina Kiadó–1956-os Intézet, Budapest, 2004; MAJTÉNYI Gyögy: Életstílus és szubkultúra. Az autózás története (1920–1960). *Korall*, 1. 2000. nyár. 101–118.; VALUCH Tibor: Rántott leves, cukros-zsíros kenyér és borjúbécsi. In: HUDI József (szerk.): *A fogyasztás társadalomtörténete. Rendi társadalom – polgári társadalom 18*. Hajnal István Kör–Pápai Református Gyűjtemények, Budapest–Pápa, 2007. 293–308.

²⁴ Például a *Nők Lapja* 1971-es évkönyvének több mint fele foglalkozott lakberendezéssel, ruházatkóddal és háztartási (elsősorban főzési) tanácsokkal. NÉMEDI Irén (szerk.): *Nők Lapja Évkönyv*. Nők Lapja, Budapest, 1971. A „férfias” lapok közé tartozott például az *Autósélet* vagy a *Népsport*.

munkák többségében a korszakban fogyasztásra ösztönző lapok téma-
választása él tovább. A fogyasztási tárgyak elsődleges forrásanyagát a
róluk készült, a szocialista korszakot is reprezentáló reklámok jelentik.

A szocialista korszak tárgyi kultúrájára koncentráló fogyasztástörté-
net gyökerei a Német Demokratikus Köztársaság megszűnése idején ke-
resendők, lévén a fogyasztási cikkek formatervezéséről, a reklámokról
és olyan intézményekről, mint például az Intershop²⁵ már az 1990-es
évek elején is született néhány tanulmány. Az NDK-ról szóló fogyaszt-
ástörténeti cikkek áradata azonban az évtized második felétől indult
meg. Ez szinte egy időben történt azzal, hogy az egykori keleti tartomá-
nyok háztartásaiban lassanként teljesen lecserélték a még az NDK-ból
örökölt használati tárgyakat.

A német fogyasztástörténet (*Konsumgeschichte*) a speciális „szocialista
fogyasztói társadalmat” a fogyasztási cikkek használatának és elhaszná-
lásának gyakorlatával, a fogyasztói szokások és az azokat kialakító
tényezők változásával és a termékekhez kapcsolódó jelentéstartalmak
vizsgálatával jellemzi, azokon keresztül próbálja megérteni. A korszakot
kutatók történeti forrásként kezdték kezelni azokat a mindennapi tárgya-
kat is, amelyek az NDK lakóinak fogyasztási igényeit voltak hivatottak
kielégíteni (kozmetikai kellékek, játékok, műanyag háztartási eszközök).
A fogyasztástörténeti tanulmányok jelentős része foglalkozik azzal, hogy
a speciálisan az NDK-ra jellemző fogyasztói kultúra tárgyai milyen jelen-
téssel bírtak a maguk korában a háztartások, illetve a piacra dobásukat
kezdemenyező tervezési intézmények számára. A Kelet- és Nyugat-
Németország adta összehasonlítási lehetőség miatt a fogyasztástörténet
egyik kedvelt témája a fogyasztói társadalom kiépülésének, a kelet-nyu-
gati párhuzamos jelenségeknek (mint reklámfilmek, kirakatok, divat,
fogyasztás, vásárlói szokások változása) elemzése és összehasonlítása.²⁶

Az NDK lakosainak fogyasztói szokásait nagymértékben meghatározta
a hiánygazdaságra jellemző árukínálat, ugyanakkor a fogyasztástörté-

²⁵ Az Intershop-üzletekben nyugatnémet márkáért lehetett vásárolni.

²⁶ Például Andreas HERGETH: „Wenn die Leute lachen, sind sie bereit zu kaufen”. In: Ina MERKEL, et. al. (szerk.): *Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren*. Böhlau, Köln, 1996. 77–79.; Ina MERKEL: *Utopie und Bedürfnis: die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Böhlau, Weimar, 1999; Arne ANDERSEN: *Der Traum vom guten Leben: Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Campus, Frankfurt (a. M.), 1997; Stefan BECK, et. al. (szerk.): *Partykultur? Fragen an die Fünfziger*. Ludwig-Uhland-Institut, Tübingen, 1991; Frank EHRHARDT (szerk.): *Aufbauzeit, Perlonkleid & Tanzvergnügen. Alltag in Braunschweig in den 50er Jahren*. Arbeitskreis Andere Geschichte, Braunschweig, 1998; Michael WILDT: *Am Beginn der „Konsumgesellschaft“: Mangel Erfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*. Ergebnisse, Hamburg, 1994.

neti tanulmányok egy része éppen a nyugati és keleti fogyasztói szokások intenzív egymásra hatását emeli ki. A fogyasztástörténeti elemzések egyrészt az ideológiai alapokból is táplálkozó fogyasztáspolitikát, másrészt azt vizsgálják, hogy miként differenciálódott a homogénnek tűnő fogyasztói kultúra. A fogyasztási cikkek ugyanis szimbolikus jelentést hordoztak, egyúttal – bár korántsem úgy, mint a nyugat-európai fogyasztói társadalmakban – identitásképző szerepük is volt.

Élményfogyasztás és a vasfüggöny rései: turizmus és shopping

„A háború után Párizsba emigrált unokatestvérem először hazalátogat. Jancsi elhossa nekem felesége levetett ruháit. Ettől a pillanattól kezdve a kiváltságosak közé tartozom. Nemcsak ruhatáram minősége változik meg, de szert teszek olyan elérhetetlennek tűnő dolgokra is, mint a Fa szappan, a nejlon harisnyanadrág, a világoszöld bolyhos anyaggal borított Frotte dezodor. [...] Unokatestvérem egyhetes itt-tartózkodását a margitszigeti Nagyszállóban tíz szappan, öt harisnyanadrág és egy kabát bőven fedezi.”²⁷ Az emlék felidézése arra a gyakori klisére épít, amely szerint a meseszerű Nyugat fogyasztási tárgyakban válik kézzelfoghatóvá a szocialista hiánygazdaságban fogyasztási tárgyak és élmények után epekedő dolgozók számára. A Nyugat azonban nem csupán az áhított fogyasztási minták képviselője lett – az eltérő fogyasztási minták alkalmat teremtettek az államnak arra, hogy megjelenítse a szocializmus és kapitalizmus közötti különbségeket is, valamint bizonyos fogyasztói szokásokról elhitesse: azok csak a kapitalista világot jellemzik.

A fogyasztásról és a fogyasztói társadalomról szóló elképzeléseket alapvetően meghatározta, hogy hol és milyen körülmények között találkozott valaki a nyugati világgal. Az 1950-es évek Magyarországon a nyugati fogyasztási minták ellen folyamatosan kampányoltak a sajtóban. Az 1960-as években azonban ugyanezeknek a fogyasztói szokásoknak a terjedését már megtűrtnek ábrázolták.²⁸ A vasfüggöny nem csupán

²⁷ Dogossy Katalin–Ács Irén: *Azok a jó kis hatvanas évek*. Ulpius-Ház, Budapest, 2005. 187.

²⁸ Erre példa a *Budapesti Ést*ben folytatott sajtókampány: Az osztrák ifjúság nem kér Hollywood „filmremekkeiből”, 1952. április 29.; A bécsi Stefansplatzon a *Tiltott bosszú* című amerikai film plakátja ríkit, előtte a második világháború egyik rokkantja. Az imperialista „kultúra” újabb gyilkosságokra buzdít, augusztus 12.; Bűncselekményre ösztönöznek az amerikai tv-közvetítések, 1953. január 3.; Amerikai lapok az amerikai életformáról, január 5.; Az amerikai „kultúra” hatására növekszik a női bűnözők száma, január 10.; Hollywood a háborúért, február 3.; Bécsi történet az amerikai gengszterfilmek „nevelő” hatásáról, február 12.; Lucy és az amerikai gyerekek, március 25. – Ugyanezen jelenségek hivatalosan megtűrt voltára jel-

kulturálisan, de a gyakorlatban is átjárhatóbbá vált mindkét irányból. A nyugati turisták beutazásának elősegítése Magyarországon az 1960-as években számos célt szolgált. Erősítette a rendszer nyugati imázsát, egyúttal legitímálta a nyugati közvélemény előtt az 1956 utáni megtorlást levezénylő kormányt, ráadásul jelentős devizabevételt is jelentett. Emellett a turisták számára létrehozott – szocialista reprezentációt is szolgáló – városi terekben észlelhetővé váltak a nyugati fogyasztási minták.

A Központi Statisztikai Hivatal szerint míg 1957-ben csak hetvenhat-ezer volt a Magyarországra beutazó külföldiek száma, addig 1968-ban ez a szám közel két és fél millióra nőtt.²⁹ 1960-tól Budapest hivatalosan is idegenforgalmi célponttá vált az állami szállodaépítkezések és a Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkájának átszervezése nyomán.³⁰ A turizmus mint élményalapú fogyasztás állami támogatása a megtorlással és az új hatalom megszilárdításával párhuzamosan zajlott. A szállodai férőhelyek bővítésének szükségességéről már 1956. december 10-én minisztertanácsi előterjesztés született.³¹ Annak ellenére, hogy a feltételek korántsem voltak adottak, az IBUSZ-tól már ekkor elvárták, hogy a beutazó külföldiek 60–70%-át „a kapitalista országok adják a tervezett devizális bevételek elérése érdekében”.³²

„Az idegenforgalom komplex kérdés, és ezt csak hazafias lakossággal, és főképpen hazafias tisztviselőkkel és vendéglátó-ipari személyzettel lehet jól és sikeresen megoldani. Ne haragudjanak, nem akarom az összehasonlításokat erőszakolni, de egy svájci pincér számára hazafias kérdés, hogy mi fog történni az idegennel – akkor is, ha az utolsó fillérig kizsebeli a vendéget” – hangzott el a Fővárosi Tanácsnak az idegenforgalom távlati terveit taglaló ülésén, ami tömören jellemzi az 1960-as

lemző cikk az 1960-as évekből például IVANICS István: Hippik a körúton, *Magyar Ifjúság*, 1968. június 21. 3.

²⁹ RÉVÉSZ Sándor: Számtükör. A Központi Statisztikai Hivatal 1957-es és 1968-as Statisztikai évkönyvének adatai alapján. In: Uő (szerk.): *Beszélő évek 1957–1968. A Kádár-korszak története, I.* Stencil Kulturális Alapítvány, Budapest, 2000. 600–611.

³⁰ A szállodaépítkezésekről és az idegenforgalom átszervezéséről 1959–1960-ban döntöttek. Budapest Főváros Levéltára (a továbbiakban: BFL) Végrehajtó bizottság (a továbbiakban: VB) XXIII-102a. (Az 1959. október 28-i és 1960. április 6-i ülések.) BFL XXIII-101a. Fővárosi Tanács, 1961. szeptember 29. – A modern tömegturizmus budapesti kezdetei is ehhez az időszakhoz köthetők. Ezen döntések nyomán nyílt meg például 1961-ben a felújított Citadella. BFL VB XXIII-102a. 1961. április 19.

³¹ Magyar Országos Levéltár (a továbbiakban: MOL) M-KS 288. f. 23/1957/4. ő. e. Előterjesztés a Minisztertanács részére, szállodaiparunk és idegenforgalmunk fejlesztése tárgyában soron kívül teendő intézkedésekről. 1956. december 10.

³² REHÁK Géza: „Szállodaiparunk és idegenforgalmunk fejlesztése tárgyában soron kívül teendő intézkedések,” avagy a Kádár-korszak turizmusának első lépései. *Debreceni Szemle*, 2007/3. 336.

évek idegenforgalmi céljait és eszközeit.³³ A tervteljesítés kényszere miatt a Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal a Fővárosi Tanáccsal karöltve számos idegenforgalmi fogyasztásra ösztönző, nyugatias módszert vetett be 1959-től. Budapest tereinek újszerű megjelenítése azt a célt szolgálta, hogy Budapest – nem csupán a külföldiek számára – fogyasztási tárgyá váljon. „Városnéző körsétát 208 alkalommal indított a Hivatal és azokon 6810 személy vett részt. Idegenvezetőt, illetve tolmácsot 383 alkalomra adott, s a vezetett személyek száma 8284 fő. Az idegenforgalmi jegypénztár 20-nál több színház, illetve egyéb szórakoztató intézmény jegyeit árusította. A Hivatal az elmúlt évben két útikalauzt, egy prospektust, egy színes leporellót, bőrröndcímkeket, autómaticákat és egy szóróanyagokat adott ki. (*Tavaszbudapest* címmel, rövid színes filmet készítettett.)” Ezenkívül saját kezelésbe vették a János-hegyi Kilátót. Első ízben szerveztek idegenvezetői tanfolyamot, amelyre pedagógusokat válogattak ki. A Nyugati pályaudvar előtt, az akkori Marx téren felállították az első térképes eligazító táblát, a belépő határállomásokon irányítótáblákat és fotótáblákat helyeztek el.³⁴

Budapest az 1960-as években egyre inkább fogyasztási termékké vált. A Kádár-korszak meghatározó útikönyvei közül az első a Balatonról született (már 1958-ban), de rögtön ezt követte 1960-ban, majd 1961-ben a Budapestről szóló.³⁵ Az útikönyvek témaválasztásai az idegenforgalmi orientációt és a hivatalos elvárásoknak történő megfelelést jelzik: az első külföldi útikönyv Szlovákiáról, Prágáról és Olaszországról jelent meg 1965-ben. Ezt követték a román, a lengyel, a bolgár és a jugoszláv tengerpartról szóló Panoráma-könyvek 1966-ban. 1967-ben pedig egy időben jelent meg a *Szovjetunió*, a *Franciaország* és a legalább címében e két utóbbit egyesítő *A szovjet Riviéra* címet viselő Panoráma-útikönyvek.

A budapesti idegenforgalom átalakulásával párhuzamosan Budapest kirakatvárosként jelent meg az 1960-as évek magyar filmjeiben. A korszak emblematikusnak tartott épületei – az áruházaktól a presszókig – visszatérő helyszínekké váltak. „Szinte nincs olyan, ekkoriban elkészült modern épület, lakótelep, közintézmény, amely rövid időn belül ne tűnne fel valamelyik magyar játékfilmben. Budapestet is lehet olyan látványo-

³³ BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1961. szeptember 29. A főváros idegenforgalmának helyzete, problémái és várható fejlődése. Vita. 84.

³⁴ BFL VB XXIII-102a. 1960. április 6. A Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkája és Budapest idegenforgalmának fejlesztése. 3.

³⁵ Az első Panoráma-könyvek: *Balaton*, 1958; *Budapest–Börzsöny–Cserhát*, 1960; *Budapest–Pécs–Mecsek*, 1960; *Budapest*, 1961.

san, szépen fényképezni, mint Rómát vagy Párizst, a mi fővárosunkban is megvannak azok a modern helyszínek, amelyek minden valamirevaló metropolisznak kötelező kellékei – Budapest, amellet, hogy megőrizte önálló arcát, bizonyos szempontból hasonlatossá vált a korszak tipikus nagyvárosaihoz.”³⁶ Legalábbis filmen.

Egyik legjellemzőbb, korai példája ennek az új imázsznak a *Csudapest* című revüfilm „a csodálatos Budapestről”, annak kedves lakóiról, pompás épületeiről és fergeteges hangulatáról, amit mindenki megcsodál és az utolsó cseppig kiélvez. Különösen a friss szerelmes Ica és Tibor, akik egymás és a turisták csodálkozó szemén keresztül újra felfedezik Budapestet, valamint azt is, hogy még Párizssal összehasonlítva sem kell szégyenkeznünk. Mindenki táncol, énekel, sír és visszavágnyik. Olyan főszereplőkkel, mint Márkus László, Pásztor Erzsi, Kazal László és Kibédi Ervin.³⁷

A Budapestről szóló képi ábrázolásokban hangsúlyosan az új, szocialista vívmányoknak kellett vezető szerepet betölteniük. A Fővárosi Tanácsban is vitára adott okot, hogy az Idegenforgalmi Hivatal egyik Budapestet propagáló fényképsorozatában ne fürdőruhás nők, hanem a megújulást képviselő város szerepeljen. „Mi nem azt kívántuk a múlt alkalommal sem, hogy ilyen dekoratív ismertetések, kiadványok ne jelenjenek meg, de azokban a dolog érdeme szerint szerepeljen a szocialista Budapest is. Kétségtelenül el lehet gyönyörködni ebben a csinos nőben – természetesen esztétikailag (derűtség) –, de azért ennél tovább is kell menni. Viszont ebben a kiadványban egyetlen kép sincs, amely a mai Budapestet ábrázolná.”³⁸

Mivel 1960-ban az ország idegenforgalmi bevételeinek 75%-a Budapestre jutott, ezért is fontosnak tartották a főváros idegenforgalmi kapacitásainak növelését. A városkép átalakítását az 1960-as években nagymértékben alárendelték az idegenforgalmi célkitűzéseknek. A Duna-parti szállodaépítés, a Dunakorzó és a fürdőváros jelleg újbóli megalapozása, a Gellérthegy és környékének átalakítása idegenforgalmi centrummá, valamint a végül Szentendre mellett létrehozott „Magyar Falu” (szabadtéri néprajzi múzeum) ötlete³⁹ mind a mai napig meghatározza a budapesti turisták térhasználatát. Valamennyi ötlet az 1960-as évek elején

³⁶ VARGA Balázs: Várostérkép. Az ötvenes–hatvanas évek magyar filmjeinek Budapest-képe. In: Bódy Zsombor–MÁTAY Mónika–TÓTH Árpád (szerk.): *A mesterség iskolája. Tanulmányok Bácskai Vera 70. születésnapjára*. Osiris Kiadó, Budapest, 2000. 515.

³⁷ *Csudapest*. Rendezte: Deák István. 1962. <http://www.filmtortenet.hu/>

³⁸ BFL. VB. XXIII-102a. 1960. április 6. A Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkája és Budapest idegenforgalmának fejlesztése. Vita. 146.

³⁹ Ezt a Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Bizottsága vetette fel.

merült fel és ebben az évtizedben valósult meg. „Azokban a külföldi országokban, ahol van szabadtéri néprajzi múzeum, nagy idegenforgalmi attrakciót jelent” – érveltek a Fővárosi Tanács Végrehajtóbizottságának ülésén 1960-ban, ahol arról is döntöttek, hogy „az olyan területek, mint a Margitsziget, Budai vár, Gellérthegy, Városliget és Dunakorzó el legyenek látva megfelelő idegenforgalmi propagandaanyaggal”.⁴⁰

A Belkereskedelmi Minisztérium – a Tervhivatal és az Országos Idegenforgalmi Tanács bevonásával megvalósuló – legfontosabb 1960-as évekbeli beruházásai az új budapesti szállodák és áruházak építése volt, amelyekről 1960 elején döntöttek.⁴¹ Ezek az épületek az 1960-as években egy újfajta fogyasztás szimbólumaivá váltak, ami kölcsönhatásban állt azzal, hogy a hivatalos diskurzus előszeretettel jelenítette meg az 1956 utáni évtizedet a fogyasztás éveiként. Az *Esti Hírlap* 1959-es fotóriportja Budapestet „a szép üzletek városaként” ábrázolta, mivel „sok új üzletet nyitottak, illetve korszerűsítettek. Az üzletek közül több mint nyolcvanban önkiszolgáló, gyorskiszolgáló vagy utánárúsító úgynevezett szelekt [árutípusok szerint csoportosított] árusítást vezettek be. A korszerű üzletek Budapest díszjelei, a kulturált boltokban örömmel, elégedetten vásárol a közönség.”⁴²

Budapest belvárosának átformálása az 1960-as évek elején többeket azzal az aggodalommal töltött el, hogy az új üzletek még zsúfoltabbá teszik a külvárosból érkező bevásárlók miatt a már amúgy is telített Belvárost. Emiatt is került le a napirendről annak a „mamutáruháznak” a terve, amelyet kétszázhászmillió forintos költséggel – a Divatcsarnok pótlására és valamelyest a moszkvai GUM-áruház⁴³ mintájára – akartak felépíteni az Engels (ma Erzsébet) téren, a mai Gödör helyén. Az elsődleges célja ennek az áruháznak az lett volna, hogy demonstrálja: az ország lakói nem szenvednek hiányt semmiféle fogyasztási termékben. A belvárosi zsúfoltságra is hivatkozva a Fővárosi Tanács a Belkereskedelmi Minisztériummal szemben amellet érvelt, hogy „egy nagy áruház építése helyett inkább kisebb, korszerű áruházakat építsenek a város két-három helyén. Ha ezeken a helyeken a választék hasonló lesz a Corvin-áruház választékához, akkor az ott lakók nem fognak okvetlenül a város

⁴⁰ BFL VB XXIII-102a. 1960. április 6. A Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkája és Budapest idegenforgalmának fejlesztése. Vita. 7.

⁴¹ Uo. 1960. április 6. Budapesti szállodák és áruházak építése, valamint rekonstrukciója. 1960. március 22.

⁴² Budapest a szép üzletek városa. *Esti Hírlap*, 1959. november 28. 1.

⁴³ Glavnij Unyiversalnyj Magazin – Fő Állami Üzlet –, amelyet 1953-ban nyitottak meg újra, reprezentálni a szocialista társadalom bőséget.

belső részébe utazni úgy, mint most, amikor sajnos a Belvárost teljesen elárasztják, nem lehet megmozdulni, nem csak akkor, amikor az emberek hazamennek a hivatalokból – hanem egyébként is ide áramlanak, mert azt hiszik, hogy itt a választék bőségesebb, és sajnos ebben van is valami.”⁴⁴ A belvárosi üzlethálózatot az 1960-as évek közepén – korabeli szóhasználattal – „shopping-közökkel”, vagyis a belső udvarok egybenyitásával keletkező üzletportálokkal bővítették a Budapesti Várostervezési Iroda (BUVÁTI) tervei alapján.⁴⁵ A bőség évtizedét volt hivatott reprezentálni az 1965-ben éjjel-nappali részlegét is megnyitó Blaha Lujza téri KÖZÉRT, az első önkiszolgáló élelmiszerbolt Budapesten.⁴⁶

Az 1960-as években a Magyarországra érkező külföldiek 80%-a csak Budapesttel, annak is átalakított belvárosával találkozott. Az új szállodák építésein azonban számoltak azzal, hogy a luxusszállodák építésével Budapest nem válik olyan helyé, „ahová özönlének az öt világ-rész gazdagjai és költenék nálunk pénzüket. Nem, nekünk arra lehet is kell számítanunk, hogy azok a kisemberek, akik egy éven át megtakarított pénzükön részt vesznek néhány európai ország megismerését célzó társasutazásban, szívesen ellátogatnak hozzánk is, ha a fogadásuk korszerű követelményeit biztosítani tudjuk.”⁴⁷ A szállodai kapacitás fejlesztése mellett nem csupán a baráti országok kiemelkedő városainak példája (például Lipcse, Prága), hanem a világ idegenforgalmának fejlődése is érvként szolgálhatott.⁴⁸

A magyar folklór tömegfogyasztásában rejlő lehetőségeket a külföldi idegenforgalom 1960-as évekbeli fejlesztésével párhuzamosan kezdték el kiaknázni. Mivel a külföldiek elsősorban Budapestre jöttek, itt kellett elérhetővé tenni számukra a szocializmus magyaros változatát. „Népi dal- és táncsoportjainak, magyaros öltözetű népi zenekaraink, népviseleteink stb. világszerte ismertek. A magyar fővárosban azonban csak ritkán juthat ilyen élményhez a külföldi. Feltétlenül szükséges tehát, hogy Budapesten legyen állandó jellegű magyaros műsor, mely táncból, dalból és esetleg népi játékokból állna. Legalkalmasabb erre valamely műsoros étterem. Nem feltétlen szükséges, hogy a táncsoport hivatásos művészekből tevődjen össze. [...] Prágában ezt már megvalósították. Be kell

⁴⁴ BFL VB XXIII-102a. 1960. április 6. A Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkája és Budapest idegenforgalmának fejlesztése. Vita. 155.

⁴⁵ PAKOTS György: Shopping-közök a Belvárosban. *Esti Hírlap*, 1964. június 12. 3.

⁴⁶ *Esti Hírlap*, 1965. március 6. 5.

⁴⁷ BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1961. szeptember 29. A főváros idegenforgalmának helyzete, problémái és várható fejlődése. 41–42.

⁴⁸ Uo. 31., 44.

vezetni a magyaros jellegű éttermekben a magyaros mintájú terítők, tányérok, szalvéták, fali díszek alkalmazását. Erre alkalmas egységek lehetnének a Kárpátia, Mátyás pince, Kulacs, stb. Módot kellene adni, hogy ugyanott a külföldi apróbb emléktárgyakat vásárolhasson.”⁴⁹

A város fogyaszthatóvá tétele megkövetelte a nyugati mintájú buszos és hajós városnézések bevezetését is, amit gátolt, hogy a MÁVAUT nem mindig tudott „megfelelő számú és megfelelően felszerelt mikrofonos kocsit rendelkezésre bocsátani”. Az idegenforgalmi bevételek növelése érdekében szorgalmazták a Budapest címerével ellátott budapesti emléktárgyak gyártását. A valuta-devizáért árusító boltok – szintén nyugati mintára, de a baráti államokban létező hasonló boltok adta legitimitással – szintén az 1960-as években szaporodtak el Budapest belvárosában.⁵⁰

Budapest a többi szocialista ország idegenforgalmi látnivalóival is versenyzett, ami abban is megmutatkozott, hogy a többi KGST-ország idegenforgalmi irodáinak (a szovjet Intourist, a lengyel Orbis és a csehszlovák Cedok) mintájára nyitottak idegenforgalmi külképviseletet és információs irodát Bécsben, Londonban és Párizsban.⁵¹ Az 1960-as évek ugyanis a szocialista országokban a tömegturizmus évtizede volt, egyúttal a kelet-európai turistairódák nyugaton a keleti blokk országainak imázsát is igyekeztek javítani a turizmusra jellemző marketingfogásokkal.⁵²

Ezzel függ össze, hogy Budapest belvárosa kirakat lett: a szocialista rendszert úgy ábrázolta, mint amely mindent megtesz az emberek fogyasztási álmainak a beteljesítéséért. „Kommissióztunk [üzleteket jártunk] a Belvárosban. Az egyik nagyon szép óra- és ékszerbolt előtt az asszonyka csodálkozva állt meg: »jé, hát nálatok aranyat, sőt briliánst is kapni?« Buta arccal néztem rá, »miért ne lehetne kapni, van nálad pár ezer forint? Megvehetsz mindent.« Nagy zavarba jött. Mondtam, igyunk meg egy kávé. Azonnal hívott be az első eszpresszóba, de én azt mondtam, »várj, mindjárt a Gerbeaudnál leszünk, az levegősebb és a kávé remek«. »Gerbeaud? Hát az létezik?« – hüledezett. »Persze, hogy létezik, csak most Vörösmarty cukrászdnak hívják.«” – írta a Fővárosi Tanács ülésén felolvasott levelében az a budapesti asszony, akinek a második világháború előtt Angliába férjhez ment unokahúga rövid időre hazalátogatott.

⁴⁹ Uo. 58.

⁵⁰ Uo. 61–62.

⁵¹ Uo. 64.

⁵² Shawn SALMON: Marketing Socialism: Inturist in the Late 1950s and Early 1960s. In: Anne E. GORSUCH–Diane P. KOENKER (szerk.): *TURIZM. The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism*. Cornell University Press, Ithaca, 2006. 186–204.

A levélíró egyrészt úgy ábrázolta saját életét – megfelelően a hivatalos elvárásoknak –, mint amelyre az angliai rokonok is rácsodálkoznak. Másrészt az 1960-as évek elején igen gyakori diskurzust „követve”, bírálta a magyar fogyasztási lehetőségeket, mert azzal a nyugati látogatók néha nincsenek megelégedve. „Az asszonyka kijelentette, hogy olyan áruház, mint a Corvin, Londonban tönkremenne, olyan pocskék a kiszolgálás.” A legnagyobb problémát mégis a forint visszaváltása jelentette a határon: „Mikor forintjaikat vissza akarták váltani, azt a választ kapták, hogy itt nincs IBUSZ, nem lehet visszaváltani, kivinni sem lehet. Vissza akarták küldeni postán a pesti rokonoknak, akiktől igen sokat kaptak természetben, de nem lehetett. Tessék itt elvásárolni – mondták. Van ott valami kis kávéházféle [Rábfüzésnél], ott kellett szétpofozni majdnem 500 forintot matyóbabákra és a különféle vacakokra.” Ennek ellenére azt írták otthonról: „Ausztrián, az NSZK-n, Franciaországon keresztül utaztunk haza, a legolcsóbb árak nálatok vannak. Néhány év múlva újra jövünk, csak nagyon sokba kerül az út.”⁵³

Az idegenforgalom lehetőséget biztosított arra, hogy összehasonlítsák néhány magyar és külföldi szolgáltatás színvonalát, másrészt a nemzeti identitást a turizmus révén tegyék láthatóvá. „Mit csinált a magyar nép 1963 nyarán? Szégyellte magát? Kik előtt szégyellte magát? A külföldi vendégek előtt. És miért szégyellte magát? Egyes pincérek udvariatalansága és trehányysága miatt.”⁵⁴ Az idegenforgalom propagálása a nyilvánosság előtt azt is jelentette, hogy a hatalom nem fél megmutatni az országot a külföldieknek, az ország nyitott. A hivatalosan támogatott, vendéglátást érő bírálatok egyfajta sajátos fogyasztáskritika megjelenésére is lehetőséget biztosítottak: „Nem jó, ha az idegenforgalomban csak pincéri modort látnak egyesek, az országot vendéglővé, a nemzeti büszkeséget a fagyaltra szűkítik le, meg az sem jó, ha minden apróság miatt szégyenkeznek nálunk némelyek, és legkevésbé jó, ha kizárólag a külföldiek előtt szégyenkeznek.”⁵⁵

Ami nem volt megfelelő a külföldi turistáknak, azt – ha nem volt forrás a fejlesztésére – a belföldi idegenforgalomban hasznosították. „A Lukácsfürdőben létesítettek 35 szobát, de ott nem lehetett idegeneket elhelyezni, mert nincs étterem. Éppen ott voltam, amikor egy amerikai-magyar házaspár egy napi tartózkodás után elment, mert fatálcán hozták fel nekik

⁵³ BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1961. szeptember 29. Vita. 79–80.

⁵⁴ KOMLÓS János: Idegenforgalom. In: Uő: *Az érem harmadik oldala. Karcolatok*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1964. 168–170.

⁵⁵ Uo. 170.

az ebédet. Azt mondták, hogy ezért nem fizetünk napi 15 dollárt. Végül ezeket a szobákat az ORFI betegellátásába kapcsolták be. (Taps.)”⁵⁶

1964 ugrásszerű változást jelentett a magyar idegenforgalom történetében: ebben az évben megduplázódott a beutazó külföldiek száma (az 1963-as 584 000-ről több mint 1 100 000-re nőtt). Emiatt a turizmusból származó bevételeket már Ausztriával és a nyugati országokkal hasonlították össze a Fővárosi Tanács ülésén. Az idegenforgalomra ekkor már fontos népgazdasági ágazatként kezdtek tekinteni, amelyet elsősorban a fürdők építésével lehetne továbbfejleszteni. „Irigykedve olvassuk azokat a számokat, amelyek egyes államoknak az idegenforgalommal kapcsolatos bevételeiről számolnak be. Ausztria a múlt évben 8 milliárd schillinges bevételre tett szert; Jugoszlávia, amely tavaly még 66 millió dollárt vett be, az idén már 90 millió dollárral szerepel, és 1970-re 220 millió dolláros bevételi tervet irányoztak elő, amit el is fog érni. Az Egyesült Arab Köztársaság költségvetésében sorrendben a harmadik népgazdasági ág az idegenforgalom. [...] Minden adottságunk megvan ahhoz, hogy mi is ilyen módon felfejlődjünk.”⁵⁷

A külföldi turisták és a számukra létrehozott városi terek a nyugati fogyasztást jelképezték, ami az 1960-as évektől napi tapasztalattá válhatott a Budapesten élők számára. A nyugati fogyasztás és életforma szocialista bírálata a turisták által látogatott helyek bírálatában is tetet ölthetett, és a „fogyasztói szocializmus” a számukra propagált kirakatváros imázsában jelent meg legerősebben. Ez oda vezethetett, hogy a turisták a luxust képviselték a közvélemény szemében: „Mi idegenforgalmi ügyben a közvéleménnyel szemben állandó védekezésben vagyunk. A mi közvéleményünk az idegenforgalom szó alatt körülbelül azt értette, hogy idejönnek milliomosok, és elkártyáznak naponta ezer dollárt. Azután nagy megdöbbenéssel látta, hogy esztergályosok jönnek, kistisztviselők meg tanítónők, s uramisten, szalámit is akarnak venni. Ez a védekezés azzal is járt, hogy nem magyarázzuk meg a helyzetet. Tehát nem is próbáltuk megértetni az emberekkel, hogy a látogatók Spanyolországban és Olaszországban és Egyiptomban sem milliomosok, hanem kisemberek, mert ma már azok utaznak.”⁵⁸

⁵⁶ BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1961. szeptember 29. Vita. 96–97. – A belföldi turizmus a szocialista korszakban már kezdetektől a nemzeti identitás megerősítésére alapozott, ami korántsem volt egyedülálló jelenség a szocialista országokban. Anne E. GORSUCH: „There’s No Place like Home”: Soviet Tourism in Late Stalinism. *Slavic Review*, 62. 2003/4. 760–785.

⁵⁷ BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1964. december 18–19. Vita. 237.

⁵⁸ Uo. 242.

A Belvárosban nyáron és kora ősszel több külföldi – főleg német anyanyelvű – turista tartózkodott, mint hivatalnok vagy a külvárosból vásárolni érkező. Emellett Budapest belvárosa kirakatként az egész ország számára látható volt, hiszen – mint említettem – ezeket a városi tereket láthatták a filmekben, és a vidékiek is leggyakrabban ezekben a terekben mozogtak a fővárosba látogatván. A külföldi turisták átalakították Budapest imázsát, amely egyre több neonreklámjával, áruházával és az élményfogyasztás emblémáival a friziderszocializmus vagy gulyáskommunizmus jelképévé vált. A Belváros átalakítása során a kirakatok, a neonfény és a modern szavak váltak a sajtóhíradások központi elemeivé.⁵⁹ A Belváros legfontosabb gazdasági ágazatává a turizmus vált, hiszen a város fontos célkitűzése volt, hogy növekedjék az idegenforgalomból származó bevétel. Ezt viszont csak olyan módszerekkel lehetett elérni, amelyek a nyugati fogyasztási minták adaptálására épültek.⁶⁰ „Sajnos, egyelőre csak 7–8 millió dollárt tesz ki az idegenforgalomból származó jövedelmünk. Az előadó elvtárs azt mondta, hogy Ausztria idegenforgalma hétszerese a magyarországi idegenforgalomnak. Valóban az a helyzet, hogy hétszer annyi idegen fordul meg Ausztriában, de ezek az idegenek legalább 20–30-szor annyit költenek Ausztriában. Tehát nekünk nem azt kell elérni, hogy az idejövő idegenek számát nagymértékben növeljük, hanem mindent el kell követnünk, hogy az idegenek jól érezzék magukat nálunk, és a jó érzéssel kapcsolatos szokásait fizessék meg.”⁶¹

Az 1960-as évek budapesti belvárosába látogató azt is hihette, hogy Budapest egyik legjelentősebb társadalmi csoportját azok a külföldiek alkotják, akik valutás boltokban vásárolnak. A Belvárosban megjelenő külföldiek képviselték a fogyasztás csúcsát, és számos állami intézmény próbálta igényeiket kielégíteni, a divatszalonoktól kezdve a szállodákon át egészen az új, éjszakai mulatóhelyekig. A budapesti utcaképpen mindennaposá váló jelenlétük a hatalom fogyasztóbarát voltát is jelképez-

⁵⁹ Erre néhány korai példa az *Esti Hírlap*ból: Több már a fény esténként Budapesten, 1958. június 10. 1.; Esti fények a fővárosban, június 27. 1.; Pesti fények, július 3. 1.; „A kirakatok porosak és elhanyagoltak. Aligha engedhető meg bármelyik üzlethelyiség bérlőjének, hogy Budapest szívében ily módon ártson a városképnek.” július 27. 8.; Modern... modern... MODERN... „Erre a névre keresztezte el a XIII. ker. Vendéglátóipari Vállalat a Visegrádi utcai (Szent István körút sarkán lévő) új, luxuskivitelezésű – de nevezzük így – modern éttermét.” augusztus 1. 4.; Budapesti fények, szeptember 28. 1.; Fényrazzián a pesti éjszakában, 1959. július 26. 4.

⁶⁰ Például a Budapestről szóló propagandaanyagokat francia, angol és más nyugati országok mintái alapján készítették el. BFL Fővárosi Tanács, XXIII-101a. 1964. december 18–19. 271.

⁶¹ Uo. 261.

hette sokak számára. A koldusok belvárosi kitiltása emiatt rendre napirenden szerepelt, mint az idegenforgalom szempontjából elvárható minimum.⁶² 1967-ben a fővárosi rendőrfőkapitány levelet kapott emiatt az Idegenforgalmi Hivatal és a Belvárosi Plébánia igazgatóitól a Váci utca és a szállodák környékén elszaporodó koldusokról.⁶³

A fogyasztás politikai jelentései: fogyasztásellenesség és fogyasztáskritika

1968. április 2-án bombamerényletet követtek el két frankfurti áruház ellen. Andreas Baader és barátja, Gudrun Ensslin – a későbbi Vörös Hadsereg Frakció gerillacsoport alapítói – azt nyilatkozták, hogy ez volt a válaszuk a német diákok elleni rendőrségi fellépésre. A hatalom és a fogyasztás Mekkájaként számon tartott áruházakat gondolkodásukban éppúgy összekötötték, mint a fogyasztói társadalmat, a vietnami háborút és az amerikai kultúrát. Az üzletek azáltal váltak a fogyasztói társadalmat kritizálók céltáblájává, hogy fogyasztóik nem tiltakoztak az ellen a politika ellen, amely stabil működést biztosított számukra. A fogyasztás ezáltal politikai jelentést kapott.⁶⁴

„Isten észet adott az embereknek, de nem azért, hogy egymást gyilkolják, és pénzüket az OTP-be tartsák. Mit érnek el vele, jobban élnek talán, lehet! Te irodakucac! Hé, ne bújj el! Most rólad akarok beszélni. Mondd, tudod-e, hogy feleséged hány zsíros kenyeret csomagolt be? Te nem szólsz, csak Trabantodat simogatod, jól jártál vele! Most jön a weekend [sic!]. Az kell, mert ha nincs, felír a rendőr! Gyűjtsd a pénzt, mert kell, a fiadnak magnó kell” – írta egy tizenhat éves fiatal naplójában 1969-ben, akit később a rendőrség a Nagyfa-galeri egyik hangadójának tartott.⁶⁵ A társai által Kacska néven emlegetett fiú feljegyzéseiben rendre vissza-

⁶² „Koldulnak és csavarognak. Nagyon rontják a városképet, és különösen rossz hatással vannak az idegenforgalomra, mert elsősorban a város belterületén koldulnak.” BFL. VB. XXIII-102a. Jelentés az öregkori betegellátásról, különös tekintettel a szociálpolitikai vonatkozásokra. 1960. november 2. Vita. 104.

⁶³ BFL VB XXIII-102a. 1967. december 20. 104–105.

⁶⁴ A radikális csoport fogyasztóitársadalom-kritikájáról: Uta G. POIGER: Imperialism and Consumption: Two Tropes in West German Radicalism. In: Axel SCHILDT–Detlef SIEGFRIED (szerk.): *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960–1980*. Berghahn, New York–Oxford, 2006. 161–174.

⁶⁵ Barna fedelű, A/4-es méretű szabvány spirálfűzet, „Kacska” feljegyzései 51 oldalon. BFL Pesti Központi Kerületi Bíróság (a továbbiakban: PKKB) XXV-41. 640. d. 21201/1971. Bűnjelként csatolva a nyomozati anyaghoz. 3.

tért a fogyasztás kritizálása, abban a formában, hogy megszólította a nagyvárosi flaszter elképzelt vagy a füzet írása közben észlelt szereplőit. Ezekon a lapokon a budapesti életet a puritán remete pozíciójából mesélő szerző úgy ábrázolta magát, mint akinek az a funkciója, hogy létezésével jelezze a fogyasztók számára életmódjuk értelmetlen voltát. „Estefelé elcsigázva sietsz, barátod vár, megmutatja az új Wolksvagenyát [sic!]. És ekkor a padon meglátsz engemet, engem, ki gond nélkül nevettek!” A fogyasztókat gyűlölő remete azonban tovább is lépett, és saját üldözését a következő oldalon már Krisztus szenvedéstörténetéhez hasonlította: „Bazilika tornya integet, tudom, engem csak Jézus-Krisztus [sic!] szeret. Ő volt e földön az egy igaz ember, de mégis megkövezték, leköpték, sőt, keresztre feszítették. Tudom, hogy egy szép napon én is e sorsra jutok, mert hazudni nem tudok. Ezt tapasztalhatod, ha elolvassod, hogy mit írok. Engem is megrugdosnak, leköpnék, mit tehetek.”⁶⁶

Úgy tűnhet e sorok alapján, mintha a szocialista Magyarország az 1960-as években a fogyasztói társadalom problémáival szembesült volna. És a hivatalos elvárásoknak megfelelő viták alapja az a feltételezés volt, hogy ebben az időszakban Magyarországon nőtt a fogyasztás. Erről még kabarétréfák is születtek: „Csodálatos ország ez. A koldusnak is valutája van. És mennyi frigidaire! Az enyéimet átszállítottam a közraktárba, mert a hotelportás ideges, hogy nem lát ki a pult mögül.”⁶⁷

A belvárosi boltok tömege nem csupán ezekben a hivatalos elvárásoknak megfelelő ábrázolásokban, hanem abban is tetten érhető, hogy milyen sokféle helyről lophattak a fogyasztási tárgyakért versenyző fiatalok. Egy 1969-es, fiatalkorúak ellen indított eljárásból például kiderül, hogy a Corvinból többnyire orkánkabátot, a Lottó Áruházból fekete garbót, a Divatcsarnokból pulóvereket, női lastexnadrágot, villanyborotvát és zsebrádiót, a Kálvin-téri Áruházból nadrágokat és terilénzsoknyát, a Verseny Áruházból selyemkendőt, az Otthon Áruházból kristály hamutálatkat, a Luxus és az Extra Áruházból pulóvereket loptak a néha bandákba verődő fiatalok. Ezeket egy ideig használták, aztán a bizományi áruházban eladták, így kerültek azok másodlagos forgalomba.⁶⁸ A luxusfogyasztást szimbolizáló tárgyak eltulajdonítása, majd bizományi értékesítése gyakori megélhetési forrássá vált ekkoriban a külvárosi szegénynegyedekben élőknél.⁶⁹

⁶⁶ Uo. 3.

⁶⁷ KOMLÓS János: Mosógép és Puccini. In: Uő: i. m. 33–34.

⁶⁸ BFL PKKB XXV-41. 21054/1970. 616. d. E. Endre és társai. 22. B. 544/1969/96. számú ítélet.

⁶⁹ Rotschild Klára divatszalonjában Tito felesége számára készített ruhákat lopott el egy Astoria előtt parkoló Citroenből, és értékesített a lebontásra ítélt, óbudai szegénynegyedben élő, egyébként építőiparban dolgozó pár 1970-ben. BFL PKKB XXV-41. 394. d. B. József és társa. 964/1971.

A fogyasztás kritizálására és a fogyasztás éltetésére is lehetett érveket találni a korabeli hivatalos diskurzusban. A sajtó az 1960-as évektől előszeretettel jelenítette meg a tárgyak beszerzését és fogyasztását vállalható életcélként. Az *Esti Hírlap* 1959-es körkérdésére („Milyennek képzelisz egy napot 1969-ben?”) tizenhat éves ipari tanuló lányok valós vagy fiktív válaszaiban rendre megjelennek a fogyasztási tárgyak mint a boldogság áhított kellékei: „Nyár van, ezért a reggelit a villamos hűtőszekrényből veszem elő. Amíg a család eszik, én gyorsan bekapcsolom a porszívógépet, utána a parkettkefélélt.” „Akkor én már régen szakmunkás leszek. Meglesz a könyvespolcom, a mosógépem és a televízióm. Reggel saját autómon megyek a gyárba, délután sietek haza.” A cikk lezárása szerint „minden nap közelebb hozza 1969-et – amikor minden szövőnőnek kézzelfogható, mindennapi valóság a porszívó, a televízió, a szép lakás, az operabérlet és a továbbtanulás”.⁷⁰

Ezzel szemben a kispolgári életeszmény éltetésének minősítették a fogyasztást, a „bőség társadalmát” az *Új Írás*ban megjelent, később „friziderszocializmus” néven híressé vált 1961–62-es vitában. „A személyes javak birtoklásának a vágya egyre növekszik. [...] felvetődik a kérdés: vajon nem a kispolgári lelkületet fejlesztik-e ki a televízióért, friziderért, víkendházért, autóért való gürcölés évei. [...] S ha emberünk elérte vágyait, vajon nem torzítja-e kis- és nyárspolgárrá az a körülmény, hogy a televízió miatt napról napra bezárkózik lakásába, az autóban elszigetelődik a gyalogosoktól, s a víkendházban a közös, társasági együttlét emberi alkalmaitól?”⁷¹

A családi ház vagy közösségi ház, a kultúra és életforma (friziderszocializmus), a kispolgáriság vagy a Kicsi vagy kocsi?-vita a fogyasztásnak politikai jelentéseket adott, ami meghatározta a társadalom tagjainak identifikációs mintáit. Ezekből a vitákból merítettek érveket a magyarországi fogyasztáskritika hívei, nem kis mértékben reflektálva a nyugati fogyasztásellenes mozgalmak célkitűzéseire. A pronatalista népesedéspolitika miatt ekkortájt kibontakozó Kicsi vagy kocsi?-vita friziderszocializmust bíráló érveit vette át például a naplóíró Kacska.⁷² Ezt azonban olyan formában tette, hogy azt kiegészítette a korban hivatalos normákkal szembeni lázadásként is megélhető vallásossággal.

⁷⁰ *Esti Hírlap*, 1959. szeptember 5. 3.

⁷¹ Szerkesztőség: Kultúra és életforma. *Új írás*, 1961/8. 736–737.

⁷² A Kicsi vagy kocsi?-vita leírható a gyerekvállalás és a fogyasztás közötti dilemma ábrázolásával, ami a hatvanas évek végétől rendre felbukkant a *Népszabadságtól* kezdve a *Nők Lapján* át a *Magyar Ifjúsáigig*. Az érveket összefoglalja egy a korban nagy port felvert szociográfia: FEKETE Gyula: *Éljünk magunknak? A Nők Lapja vitájának anyagából*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1972.

Ami fogyasztható, az nyugati, és ettől érdekes lehetett. A vágyakozás az elérhetetlennek érzett Nyugat után generációs élménnyé vált, ami meghatározta a fogyasztói minták terjedését. „Az ifjúsági lapot – egy volt ebből a műfajból, ha jól emlékszem – nem olvastuk, de azért eljutott hozzánk annak a híre, hogy a kapitalista világ aranyifjúsága tömegesen elzüllik, huligánkodik, különcöködik, eredetieskedik és egyéniesedik, megveti a társadalmi haladást, és összejövetelei orgiákba torkollanak. Ez fölkelte az érdeklődésünket.”⁷³

Emiatt is volt szükség a fogyasztás szocialista voltának népszerűsítésére, egyúttal a nyugati fogyasztási minták egyidejű elítélésére és megtűrésére. Erre a célra a kispolgár fogalmának újratemtése és szembeállítás a közösségi társadalommal felelt meg leginkább. Az 1960-as évek életmódivitáiban a kispolgár képviselte a fogyasztást és a tőkés magántulajdon védelmét. A Szovjetunió Kommunista Pártjának 1961-es XXII. kongresszusa húszéves programban hirdette meg a kommunista társadalom felépítésének módját, ami Magyarországon 1962-ben, a VIII. kongresszuson a „szocialista társadalom felépítéseként” jelent csak meg. Ezek szerint a bőség feltétele az áttérés a köztulajdonra. Ennek hatására vált elfogadhatóvá egyáltalán vitatkozni a személyes javak felhalmozásáról. Az 1961-es friziderszocializmus vitában a fogyasztás egyik legerősebb kritikája az volt, hogy az anyagi javak gyarapodása következtében az országban a kispolgári mentalitás válik uralkodóvá.⁷⁴

A fogyasztásellenes hivatalos érvek és a fogyasztást ösztönző állami politika mindennapos tapasztalata, ezek ellentmondásossága ugyanebben az időszakban a reklámok elszaporodásában és azok állami megítélésében is testet öltött. „Tapasztalható, hogy az egyes szervek és intézmények kritikátlanul, politikai mérlegelés nélkül átveszik a tőkés reklám nyíltan manipulációs célokat szolgáló fogalmait és meghatározásait (marketing szemlélet, public relation, know-how, szupermarket, night-club, konzumtársadalom stb.)” – írták az 1968-as reklámliberalizáció hatásait taglaló jelentésben. 1973-ra a reklám részesedését a magyar „népgazdasági szintű összefordításból” három százalékra becsülték, és a reklámhoz kapcsolódó problémaként értékelték „a burzsoá ideológiai áramlatok hazai begyűrűzését”.⁷⁵ A jelentés hatására az MSZMP Agitá-

⁷³ LÁNGH Júlia: *Egy budai úrilány*. Magvető Könyvkiadó, Budapest, 2003. 238.

⁷⁴ A vitákat összefoglalja PÓTÓ János: A kommunizmus ígérete. Sajtóviták az 1960-as években. *História*, 1986/5–6. 26–29.

⁷⁵ MOL M-KS 288. f. 41. cs. 202. ő. e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Osztály. Jelentés a reklámtevékenységről. 1973. április 11. 6.

ciós és Propaganda Osztálya szorgalmazta a reklámtevékenység szorosabb ellenőrzését és területi korlátozását, az 1960-as évek elején indult „begyűrűzés” azonban már olyan méreteket öltött, hogy a reklámpar csak alkalmazkodott a fogyasztás diktálta követelményekhez.

Az 1960-as éveket már egy évtizeddel később is a fogyasztás évtizedeként tartották számon, ami nem csupán a fogyasztás politikai jelentéseiben, hanem a visszaemlékezésekben is rendre megjelenik. Ezek sajtója, hogy a fogyasztást politikai jelentésétől függően ironikusan vagy a korabeli növekvő életszínvonalat propagáló beszédmódot átvéve ábrázolja. Az egyik ábrázolás szerint: „általános szürkeség jellemezte a várost, lepusztultság, igénytelenség. A Nagykörúton ostoronyeles fénycsöveket szereltek fel, mintegy fényalagutat képeztek az út felett. Ez az újítás néhány év alatt divatjamúlttá vált, és borzasztóan provinciálisnak tűnt. Az egész város Ausztriából csempészett műanyag orkáncabátokban járt. Naponta lelepleztek egy-egy ádáz orkáncsempész bandát, de a bővli mégiscsak terjedt, s a segéd munkástól az egyetemi tanárig mindenki orkánban feszített.”⁷⁶ Más visszaemlékező ugyanezt a városra jellemző viseletet a lassan kialakuló „fogyasztói szocializmus” egyik jellemzőjeként ábrázolta: „A felejtést megkönnyítette a lassan növekvő életszínvonal. Megnyíltak az első önkiszolgáló éttermek, olykor már nyugati holmik is árultak; különösen nagy népszerűségnek örvendtek a főleg olasz gyártmányú »orkán« esőkabátok. Néhány mutatóban megmaradt belvárosi maszek férfiszabónál nyugati szabású nadrágokat lehetett csináltatni.”⁷⁷

A fogyasztás elsősorban nem azért vált az emberek számára az évtized jellemzőjévé, mert személyes fogyasztásuk számottevően növekedett volna.⁷⁸ Elsődleges oka sokkal inkább az volt, hogy a hivatalos közbeszédben az évtizedet így jelenítették meg, amihez jelentős mértékben felhasználták Budapest belvárosának idegenforgalmi beruházásait, és kirakatként megjelenő képi ábrázolásait. Hangsúlyozni kell ugyanakkor, hogy 1969-ben – akik megtehették – naponta átlagosan három órát töltöttek televízió nézéssel, ezért csökkent a moziba járók száma. Az 1960-as évek magyar televíziója megváltoztatta az emberek tapasztalatainak észlelését, válogatás nélkül tévéztek, a megkérdezettek 70%-a a szórakozás kedvéért.⁷⁹ A város, amit a televízió keresztül az emberek

⁷⁶ KECSKEMÉTI Kálmán: 1960. In: RÉVÉSZ Sándor (szerk.): i. m. 164–169.

⁷⁷ UNGVÁRY Rudolf: 1959. Uo. 113–123.

⁷⁸ Ezt bizonyítja korabeli fogyasztási statisztikák alapján: PÓTÓ János: i. m. és VALUCH Tibor: A „gulyáskommunizmus” mítosza... I. m.

⁷⁹ MOL. M-KS 288. f. 36. cs. 1969. 13. ó. e. MSZMP KB. Kulturális osztály. Jelentés a tévé nézők szokásairól. 1969. szeptember 29.

észleltek, elsősorban kirakatát mutatta feléjük. A tévészéről készített jelentés meg is állapította, hogy „a szórakoztatás jellege túlságosan pesti, abból az igényből indul ki, amit a főváros kitermel. A vidéki közönség szemlélete és gondolkodása sajnos, még negatív irányban sem befolyásolja a tv műsorát.”⁸⁰

Összegzés

A fogyasztásnak a szocialista korszakban is más-más jelentése volt a különböző társadalmi csoportok számára. Tanulmányozásának egyik előnye azonban éppen abban rejlik, hogy vizsgálata során nem az egyes társadalmi csoportok, hanem az azokról szóló közbeszédet megteremtő kulturális folyamatok kerülhetnek előtérbe. A fogyasztástörténet tárgya nem feltétlen a javak elosztásának számbavétele, hanem azoknak a mechanizmusoknak a vizsgálata, amelyek a javak elosztásának korabeli értelmezéseit és ellenőrzését megteremtik. Ebben a megközelítésben nem az kerül előtérbe, hogy miként kívántak az egyes emberek társadalmi hovatartozásukon változtatni – hiszen a múlt szereplői (is) felettébb ritkán gondolkodtak csoportréteg- vagy osztálytudat mentén –, hanem az, hogy milyen elkülönült fogyasztási szférák keletkeztek, és hogy a társadalom különböző tagjai miként próbáltak meg igazodni ehhez. Ebből a szempontból nem az a fontos, hogy kik és mit fogyasztottak a szocialista korszakban, vagy milyen új fogyasztói szokások jelentek meg – hanem inkább az, hogy miként érzékelték és ábrázolták a változó környezetüket a szocializmus és a kapitalizmus politikai és ideológiai versengése közepette.

Mark Landesman az NDK fogyasztói szokásainak vizsgálata során arra a következtetésre jutott, hogy a keletnémet állam a nyugati fogyasztási szokások hatására kényszerült időnként kielégíteni állampolgárai fogyasztási igényeit.⁸¹ Mintha ezek a fogyasztási igények természetes szükségletei lettek volna az embereknek, nem pedig valahonnan tanult vagy elsajátított kulturális gyakorlatok. Eszerint a logika szerint a szocialista állam folyamatosan azért küzdött, hogy a hiánygazdálkodásból fakadó problémák ellenére a fogyasztásban elégedetté tegye állampolgárait, de erre nem volt lehetősége. Márpedig a fogyasztók emiatt a fogyasztást akár ellenállásként is megélhették – hiszen a vágy tiltott, nyu-

⁸⁰ Uo. 9.

⁸¹ Mark LANDSMAN: i. m.

gati tárgyainak birtoklása rendszerellenes tetteként is ábrázolható volt.⁸² Ez az értelmezés különös hangsúlyt helyezhet a fogyasztóvédelem intézményeinek tanulmányozására, ami régóta tárgya a fogyasztással foglalkozó közgazdasági írásoknak. A panaszkönyvek 1959-es magyarországi bevezetése és (nem) használata éppúgy a fogyasztás politikai kezelésére, a konsumerizmus (fogyasztóvédelmi magatartás) kialakítására tett kísérletként vizsgálható, mint a különböző társadalmi és politikai szervezetek hangulatjelentéseiben megjelenő panaszok sorsa.⁸³

A „fogyasztói szocializmus”, „friziderszocializmus”, „gulyáskommunizmus” kifejezések jelentéstartalma nagyjából ugyanarra a jelenségre utal, ami nem csupán válasz volt a nyugati fogyasztói mintákra. A nyugati turisták számának megugrása, a budapesti belváros kirakattá válása, a fogyasztásról és annak kritizálásáról folytatott diskurzusok és az ezt közvetítő média hatására megváltozott az emberek valóságészlelése. Ez megváltoztatta a szocialista állam célkitűzéseinek és az 1960-as éveknek az imázsát, amely a megtorlás évtizede helyett a fogyasztás évtizedeként került be a köztudatba. A fogyasztáshoz kötött kulturális gyakorlatok megváltozásával az emberek emlékezete is átalakult, ami fogyasztói és fogyasztóellenes identitásaik kialakulásában is tetten érhető.

⁸² Malgorzata MAZUREK–Matthew HILTON: Consumerism, Solidarity and Communism: Consumer Protection and the Consumer Movement in Poland. *Journal of Contemporary History*, 2007/2. 315–343.

⁸³ 144/1959. számú Belkereskedelmi miniszteri utasítás tette kötelezővé az üzletek és vendéglátó-ipari egységek számára a panaszkönyv tartását. Azonban ezek használatára a vásárlókat ugyanúgy buzdítani kellett, mivel nem látták értelmét, hogy beírjanak. Vö. BFL VB XXIII-102a. 1961. július 12. Bejelentés a kereskedelem egységeiben rendszeresített panaszkönyvek felülvizsgálatáról.